

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**GISELA MARIA SANTOS FERREIRA DE SOUSA**

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL:**  
dimensões de análise da produção científica

Porto Alegre

2016

**GISELA MARIA SANTOS FERREIRA DE SOUSA**

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL:**

dimensões de análise da produção científica

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cleusa Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2016

**S725c**

Sousa, Gisela Maria Santos Ferreira de

Comunicação organizacional digital: dimensões de análise da produção científica. /Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa. – Porto Alegre, 2016.

265 f.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cleusa Andrade Scroferneker

1. Comunicação Social. 2. Comunicação Organizacional. 3. Comunicação Digital. 4. Comunicação Organizacional Digital – Produção Científica. I. Scroferneker, Cleusa Andrade. II. Título.

**CDD 301.243**

**GISELA MARIA SANTOS FERREIRA DE SOUSA**

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL:**

dimensões de análise da produção científica

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 08 de abril de 2016.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profª Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker** (Orientadora)  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

**Prof. Dr. Esnel José Fagundes**  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Profª Dra. Eugênia Mariano da Rocha Barichello**  
Universidade Federal de Santa Maria

---

**Prof. Dr. Rudimar Baldissera**  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Profª Dra. Cláudia Peixoto de Moura**  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

À minha mãe, Bernadette, meu maior exemplo.

A Rogério, Gabriela e Lucas, meus amores.

## AGRADECIMENTOS

“Gracias a la vida que me ha dado tanto” (Mercedes Sosa)

A Deus e a Nossa Senhora de Nazaré, pela energia vital para concluir essa etapa.

À minha mãe, Bernadette, mulher de fibra e coragem, exemplo de vida, que me ensinou a vencer dificuldades e sempre deu suporte, cuidando dos meus amores nas minhas ausências. “*Amor que não se pede*”...

A Rogério, meu marido, meu amor de muitas vidas, por ter estado ao meu lado em todos os momentos, me apoiando, dando amor e confiança, cuidando de mim, especialmente nas noites insones. “*Amor que não se mede*”...

A Lucas e Gabi, meus filhos, por terem me ensinado tanto sobre o amor incondicional e a “arte de contar os dias”. “*Não se repete*...”

Ao meu pai, à minha Tia Paula e a meu sogro, Dr. Ferreira (*in memoriam*), eternamente presenças amorosas em minha vida.

À minha família: irmãos, cunhadas, sobrinhos, sobrinhas, Avana e Ravi e aos amigos-irmãos e amigas-irmãs, que me deram força e torceram muito para “um final feliz”.

A Maria do Carmo, pela amizade, renovada e fortalecida pela convivência da nossa temporada em Porto Alegre. Depois dela, seremos para sempre “Alices”.

À minha querida orientadora, Prof<sup>a</sup>.Dra. Cleusa Scroferneker, pela orientação competente e generosa ao longo de toda essa jornada, por confiar em mim e nas potencialidades do meu trabalho, pela dedicação e colaboração extremadas.

Aos Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS) e Prof<sup>a</sup>. Dra. Cláudia Peixoto de Moura (PUCRS), pelas contribuições dadas na banca de qualificação desta tese.

Aos amigos Esnel Fagundes, pelo incentivo ao enfrentamento desse desafio e Luciana Jerônimo e Roseane Pinheiro, pelas acolhidas carinhosas e pela transferência do “lar-doce-lar” em Porto Alegre.

Aos professores do PPGCOM da FAMECOS, que foram a São Luís durante os módulos lá ministrados, e aos demais, que nos acolheram tão bem em Porto Alegre e contribuíram conosco, compartilhando conhecimentos e apoiando nosso estágio doutoral na PUCRS, em especial ao Prof. Dr. Antônio Hohlfeldt.

À equipe da secretaria da Pós-Graduação da PUCRS, nas pessoas de Lúcia Stasiak e Kelly, que gentilmente me atenderam sempre que precisei.

Aos professores e servidores do Departamento de Comunicação da UFMA, pelo apoio. Em especial aos professores Francisco Gonçalves Conceição, Protásio Cesar dos Santos e Jovelina Reis, pelo incentivo e contribuições dadas ao projeto e a Fernanda Lima, secretária do DINTER.

Ao grupo de professores-colegas de DINTER, pelos momentos de alegria (e sofrimento) compartilhados em sala de aula e no estágio em terras gaúchas e à amiga Francineth Louzeiro, pelo acolhimento e companheirismo nos dias finais e no depósito da tese.

A Ana Luíza Ferreira Pinheiro pela disponibilidade com que me deu apoio profissional na normalização do trabalho e a Claudia Abreu Pecegueiro, por tê-la indicado.

Aos amigos (as) Dr. Alfredo Barbeta, Dra. Sâmia Coêlho, Dr. João Batista Garcia, Fisioterapeutas Lídia, Jobennia e Adriane, pelos cuidados e carinho que sempre tiveram comigo.

À CAPES, pela possibilidade de realização da pesquisa por intermédio de concessão de bolsa de estudo e também ao Departamento de Comunicação Social da UFMA, pela liberação das atividades docentes quando estive voltada à pesquisa e à elaboração da tese.

*“Eu não sou dos que apoiam teses apocalípticas. A mudança na ecologia midiática, como indicava McLuhan, afeta as nossas formas de perceber e compreender o mundo que nos rodeia. Perdemos algo, mas também ganhamos algo.”*

*Carlos Scolari*



## RESUMO

No contexto contemporâneo, a comunicação organizacional digital (COD) tem sido estudada sob diferentes enfoques teórico-metodológicos na busca da sua consolidação como objeto de estudos da subárea do conhecimento voltada para o entendimento e compreensão dos processos comunicativos organizacionais. Esse argumento justifica a investigação da produção científica relacionada à comunicação organizacional digital (COD), tendo por base os artigos apresentados à Abrapcorp, no período de 2007 a 2015. A tese, portanto, tem como objetivos: investigar como se configuram os estudos sobre essa temática desenvolvidos por pesquisadores que circulam no espaço institucionalizado de discussão da Abrapcorp, evidenciar com base em que abordagens temáticas, metodológicas e teórico-conceituais são desenvolvidos os estudos apresentados sobre a comunicação organizacional digital na Abrapcorp e contribuir para o (re) conhecimento de limitações e potencialidades da produção científica sobre a comunicação organizacional digital (COD) aceita na Abrapcorp. Adota-se o paradigma hermenêutico-interpretativo proposto por Thompson (1995, 2011). Trata-se de pesquisa qualitativa, com estratégias metodológicas que envolvem análise sócio-histórica, análise formal-interpretativa e (re) interpretação, levantamento e coleta de dados em ambiente digital no site da Abrapcorp para constituição do corpus, com 70 artigos científicos que abordam a temática pesquisada. Recorreu-se ao software Atlas ti com intuito de dar suporte ao processo de codificação, interpretação dos artigos do corpus com base nos movimentos interpretativos e reinterpretaivos realizados.

**Palavras chave:** Comunicação organizacional. Comunicação organizacional digital. Produção científica. Abrapcorp

## ABSTRACT

In a contemporary context, digital organizational communication (DOC) has been studied through several theoretical and methodological approaches aiming at its solidification as a study target of the knowledge field, focusing on the understanding and comprehension of organizational communicative processes. This argument justifies the investigation of the scientific production related to digital organizational communication, based upon the articles presented to Abrapcorp, between 2007 and 2015. The thesis goals are investigating how are presented the studies on this theme carried on by researchers involved in the Abrapcorp discussion groups, establishing on what thematic, theoretical, conceptual and methodological approaches the developed studies are presented focusing digital organizational communication at Abrapcorp, and contributing to the recognition of the limits and potential of scientific production on digital organizational communication (DOC) accepted at Abrapcorp. The hermeneutical-interpretative paradigm proposed by Thompson (1995, 2011) is adopted. The work is a qualitative research, with methodological strategies that involve a social and historical analysis, a formal-discursive analysis and the interpretation/ (re) interpretation, search and collect of data in the Abrapcorp site digital environment, in order to compose the corpus, with 70 scientific articles that focus on the chosen theme. Atlas ti software was utilized in order to support the codification process, interpretation of the corpus articles based on the interpretative/(re)interpretative movements accomplished.

**Keywords:** Organizational communication. Digital organizational communication. Scientific production. Abrapcorp.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	–	Constituição do <i>corpus</i> de análise – levantamento dos artigos.....	38
Gráfico 1	–	Componentes do <i>Software Atlas ti</i> .....	40
Quadro 2	–	Evolução dos estudos sobre as ciberculturas.....	50
Quadro 3	–	Elementos constitutivos da comunicação científica e da divulgação científica.....	55
Quadro 4	–	Contra tendências da Comunicação Organizacional Contemporânea Brasileira.....	67
Quadro 5	–	Área de conhecimento da Comunicação – CAPES/CNPq.	70
Quadro 6	–	Titulados da área da Comunicação.....	72
Quadro 7	–	Grupos de Pesquisa registrados CNPq.....	74
Quadro 8	–	Levantamento de Dissertações (D) e Teses (T) sobre comunicação organizacional e relações públicas no período de 2006 a 2012.....	75
Quadro 9	–	Características da comunicação digital interativa (hipermediática).....	79
Quadro 10	–	Produção científica apresentada nos congressos da Abrapcorp.....	109
Gráfico 2	–	Autoria/Co-autoria.....	119
Quadro 11	–	Titulação dos autores.....	120
Quadro 12	–	Instituições dos autores dos artigos.....	121
Quadro 13	–	Instituições por Estado às quais os autores estão vinculados.....	122
Quadro 14	–	Análise de conteúdo – termos recorrentes.....	126
Quadro 15	–	Palavras-chave dos artigos do <i>Corpus</i> .....	127
Quadro 16	–	Temáticas/questões abordadas nos artigos do corpus.....	131
Quadro 17	–	Códigos Metodológicos – Quanto à abordagem.....	151
Quadro 18	–	Códigos Metodológicos – Quanto aos objetivos.....	153
Quadro 19	–	Códigos Metodológicos – Quanto aos procedimentos.....	155

Quadro 20	–	Códigos Metodológicos – Quanto à coleta de dados.....	158
Quadro 21	–	Códigos Metodológicos – Metodologias com a mediação da internet.....	159
Quadro 22	–	Códigos Metodológicos – Outras opções de metodologias	161
Quadro 23	–	Autores mais citados por ano.....	163

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	–	Unidade Hermenêutica (UH) – <i>Software Atlas ti</i> .....	42
Figura 2	–	Rede dialógica.....	96
Figura 3	–	Rede de Códigos de Identificação.....	118
Figura 4	–	Rede de Códigos Temáticos.....	127
Figura 5	–	Rede de Códigos Abordagens Temáticas.....	130
Figura 6	–	Rede de Códigos Metodológicos – Métodos, Técnicas, Procedimentos e estratégias adotadas.....	150
Figura 7	–	Rede de Códigos Metodológicos – Quanto à abordagem....	152
Figura 8	–	Rede de Códigos Metodológicos – Quanto aos objetivos de pesquisa.....	154
Figura 9	–	Rede de Códigos Metodológicos – Quanto aos procedimentos.....	156
Figura 10	–	Rede de Códigos Metodológicos – Quanto à coleta de dados.....	159
Figura 11	–	Rede de Códigos Metodológicos com mediação da internet.....	161
Figura 12	–	Rede de Códigos Características da Comunicação Digital (Scolari, 2008).....	167
Figura 13	–	Rede de Codificações Características da Comunicação Organizacional Digital (extraídas do <i>corpus</i> de análise).....	168

## LISTA DE SIGLAS

ABERJE	–	Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
ABNT	–	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRAPCORP	–	Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas
ABT	–	Códigos de Abordagem Temática
ABTE	–	Códigos de Abordagem Teórica
AC	–	Artigo Científico
CAPES	–	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CD	–	Comunicação Digital
CNPq	–	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COD	–	Comunicação Organizacional Digital
COMPÓS	–	Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação
CSA I	–	Ciências Sociais Aplicadas I
DP	–	Documento Primário (Atlas ti)
EIC	–	Espaço de Iniciação Científica
EUA	–	Estados Unidos da América do Norte
FAPCOM	–	Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação
GP	–	Grupo de Pesquisa
GT	–	Grupo Temático
HP	–	Hermenêutica em Profundidade
IES	–	Instituições de Educação Superior
INTERCOM	–	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
MT	–	Mesa Temática
MET	–	Códigos Metodológicos
NP	–	Núcleo de Pesquisa
PPGCOMs	–	Programas de Pós-Graduação em Comunicação
SOCICOM	–	Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação

- TDICs – Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação
- UCS – Universidade Sagrado Coração
- UFBA – Universidade Federal da Bahia
- UMESP – Universidade Metodista do Estado de São Paulo
- USP – Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>MÉTODO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....</b>	<b>32</b>
<b>3</b>	<b>CONTEMPORANEIDADE DIGITAL DA (PARA A) COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>45</b>
3.1	CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO: A CONTEMPORANEIDADE DIGITAL DA COMUNICAÇÃO.....	45
3.2	CONHECIMENTO E COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA.....	53
3.3	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO SUBÁREA (NÃO) INSTITUCIONALIZADA DO CONHECIMENTO.....	64
3.3.1	A Capes e a Tabela de Áreas do Conhecimento (TAC).....	69
3.3.2	Pesquisa e Pós-Graduação em comunicação organizacional e relações públicas.....	73
3.4	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL.....	76
<b>4</b>	<b>COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL NOS ESTUDOS DA SUBÁREA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>91</b>
4.1	ESPAÇO DE DISCUSSÃO CIENTÍFICA DA SUBÁREA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS: ABRAPCORP.....	97
<b>5</b>	<b>DIMENSÕES DE ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL DO ESPAÇO DISCUSSÃO CIENTÍFICA “COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÕES E TECNOLOGIAS” DA ABRAPCORP .....</b>	<b>113</b>
5.1	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	114
5.2	ANÁLISE FORMAL/DISCURSIVA.....	117
5.2.1	Codificação de identificação.....	117
5.2.2	Codificação temática.....	124



5.2.3	Codificação metodológica.....	147
5.2.4	Codificação Teórico-Conceitual e Bibliográfica: comunicação organizacional digital (COD) e redes sociais na internet – dimensões definidas a priori.....	162
<b>6</b>	<b>À GUIA DE CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>170</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>176</b>
	APÊNDICE A – Formulário para levantamento de dados preliminares.....	193
	APÊNDICE B – Tabela dos artigos constituintes do <i>corpus</i> de análise.....	194
	APÊNDICE C – Diretorias da Abrapcorp.....	205
	APÊNDICE D – Exemplo de rede constituída a partir da seleção dos artigos de 1 (uma) autora.....	207
	APÊNDICE E – Lista de códigos.....	208
	APÊNDICE F – Rede de códigos de identificação.....	209
	APÊNDICE G – Lista de Autores dos artigos científicos do <i>corpus</i> ....	210
	APÊNDICE H – Rede de códigos temáticos.....	212
	APÊNDICE I – Rede de códigos abordagens temáticas.....	213
	APÊNDICE J – Rede de códigos metodológicos - técnicas, procedimentos e estratégias indicadas pelos autores.....	214
	APÊNDICE K – Código pesquisa empírica – citações extraídas do <i>corpus</i> .....	215
	APÊNDICE L – Rede de códigos metodológicos com mediação da internet.....	217
	APÊNDICE M – Planilha de códigos ABT por ano – 2007.....	218
	APÊNDICE N – Planilha de códigos ABT por ano – 2008.....	219
	APÊNDICE O – Planilha de códigos ABT por ano – 2009.....	220
	APÊNDICE P – Planilha de códigos ABT por ano – 2010.....	221
	APÊNDICE Q – Planilha de códigos ABT por ano – 2011.....	222
	APÊNDICE R – Planilha de códigos ABT por ano – 2012.....	223

APÊNDICE S – Planilha de códigos ABT por ano – 2013.....	224
APÊNDICE T – Planilha de códigos ABT por ano – 2014.....	225
APÊNDICE U – Planilha de códigos ABT por ano – 2015.....	226
APÊNDICE V – Planilha de códigos MET por DP – ano 2007.....	227
APÊNDICE W – Planilha de códigos MET por DP – ano 2008.....	228
APÊNDICE X – Planilha de códigos MET por DP – ano 2009.....	229
APÊNDICE Y – Planilha de códigos MET por DP – ano 2010.....	230
APÊNDICE Z – Planilha de códigos MET por DP – ano 2011.....	231
APÊNDICE AA – Planilha de códigos MET por DP – ano 2012.....	232
APÊNDICE AB – Planilha de códigos MET por DP – ano 2013.....	233
APÊNDICE AC – Planilha de códigos MET por DP – ano 2014.....	234
APÊNDICE AD – Planilha de códigos MET por DP – ano 2015.....	235
APÊNDICE AE – Códigos Bibliográficos por Artigos COD.....	236
APÊNDICE AF – Autores mais citados (acima de 10 codificações)..	237
APÊNDICE AG – Rede de citações – autor mais citado – Manuel Castells (40 citações em 28 artigos).....	238
APÊNDICE AH – Rede de citações – autor citado – Elizabeth Saad Corrêa (25 citações em 19 artigos).....	239
ANEXO A – Tabela de áreas do conhecimento – área das ciências sociais aplicadas .....	251
ANEXO B – Relação dos Programas de Pós-Graduação da área de Comunicação reconhecidos e recomendados pela Capes.....	256
ANEXO C – Normas de submissão de trabalhos ao Congresso Científico da ABRAPCORP - 2015.....	258
ANEXO D – Modelo para a Submissão de Trabalho – Congresso Abrapcorp 2016.....	260
ANEXO E – Modelo para Submissão Trabalhos – Avaliação às cegas.....	262
ANEXO F – Carta de Autorização para Publicação nos Anais e reprodução do texto.....	264

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As tecnologias da informação e da comunicação (TICs) geraram amplas e profundas mudanças na sociedade, de modo especial nos seus aspectos culturais, sociais, econômicos, tecnológicos e comunicacionais. Essa nova fase do desenvolvimento do capitalismo liberal<sup>1</sup>, na qual a globalização se tornou tema hegemônico, evidenciou “[...] a centralidade da comunicação, para o próprio modo organizativo da sociedade contemporânea, isto é, em que a comunicação passa a operar ao nível das lógicas internas de funcionamento do sistema social”. (LOPES, 2004a, p. 17).

Trata-se de um sistema social que dá origem à noção de “modernidade líquida”<sup>2</sup>, de acordo com Bauman (2001, 2009, 2011), que adota a metáfora como representativa da instabilidade, da fluidez do mundo moderno, em que tudo parece estar assumindo formas diferentes, em constante processo de mutação.

Algumas dimensões da vida social se tornaram flexíveis, leves e/ou simplesmente se esvaíram, tornaram-se cambiantes e/ou perderam o valor que tinham anteriormente. O poder, o capital, a individualidade, o trabalho, a comunidade, as relações sociais e a relação tempo/espço, são algumas das dimensões atravessadas pela fluidez e a volatilidade do mundo contemporâneo, caracterizado por mercados globalizados, das economias emergentes, do capital flutuante, das relações efêmeras, do trabalho a distância, da instantaneidade do fluxo informativo, da obsolescência dos produtos e da transitoriedade dos conceitos.

### Na sociedade líquida moderna

[...] o pesadelo da informação insuficiente que fez nossos pais sofrerem foi substituído pelo pesadelo ainda mais terrível da enxurrada de informações que ameaça nos afogar, nos impede de nadar ou mergulhar (coisas diferentes de flutuar ou surfar). (BAUMAN, 2011, p. 8).

---

<sup>1</sup> Referimo-nos ao sistema econômico no qual os meios de produção, distribuição e investimento são, em grande parte ou totalmente, de propriedade privada e com fins lucrativos e que estão calcados em ideais liberais como a propriedade privada, o livre mercado e o individualismo.

<sup>2</sup> Na obra *Modernidade líquida*, do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001), são apresentados dois conceitos antagônicos da ordem da física, solidez e fluidez, reaplicados na sociologia. O autor explica que as sociedades humanas pré-modernas se acostumaram a viver em um mundo de instituições sólidas ou pesadas, e na modernidade passaram a um mundo caracterizado pela fluidez, incerteza e ambivalência, característica dos líquidos que assumem as formas dos recipientes onde são colocados e correm, deslizam por entre as estruturas sólidas (pré-modernas).

O excesso requer, por outro lado, daquele que busca a informação, algum conhecimento de onde poderá achar o que seja de seu interesse, escapando da superficialidade e conseguindo filtrar e obter êxito na sua pesquisa.

Para Castells (1999, p. 375): “[...] a universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global”. Com um número crescente de pessoas que passaram a ter acesso a aplicativos e *softwares* com interfaces gráficas simples e autoexplicativas, a comunicação mediada por computador, *tablets* ou dispositivos móveis – que reconfiguraram o processo comunicativo e modificaram também as formas de sociabilidade e interação com os outros e com as próprias tecnologias – resultou em mudanças na sociedade de forma profunda e irreversível.

Da mesma forma, nossa relação com dimensões como espaço e tempo é, também, reconfigurada a partir das TICs, se considerarmos que “[...] o tempo da existência se inscreve na causalidade maquinal da eletrônica” (SODRÉ, 2014, p. 115). Desse modo, percebemos que a temporalidade é acelerada, “[...] criando efeitos de simultaneidade e a sensação de imediatismo dos acontecimentos” (SODRÉ, 2014, p. 115). Para o autor citado “[...] o ‘efeito SIG’ (simultaneidade, instantaneidade e globalidade) já está definitivamente inscrito na temporalidade cotidiana, abolindo todas as distâncias espaciais pela prevalência do tempo”. (SODRÉ, 2014, p. 115).

O “efeito SIG”<sup>3</sup> da mídia, pode ser percebido nas nossas mudanças comportamentais, já que a mídia influencia/pauta a sociedade e que nos insere nessa nova dinâmica social. Uma vez conectados e diante de uma ou mais telas, nós fazemos simultaneamente muitas coisas, somos exigidos a dar respostas imediatas, instantâneas, alcançamos e somos alcançados globalmente, sem nenhum tipo de barreira geográfica. Tudo isso produz a constante sensação de esgotamento, de insatisfação e de urgência. Precisamos estar *always-on* (em conexão contínua), e o “nosso” tempo parece já não ser suficiente para acompanharmos tudo que acontece

---

<sup>3</sup> Sodré (2014) afirma que “antes da mídiatização da sociedade só Deus tinha o poder imediato, global e instantâneo”. Para o autor “o efeito SIG (simultaneidade, instantaneidade e globalidade) da mídia não implica, em princípio, afirmar a sua capacidade de mudança profunda da vida das pessoas ou do rumo da sociedade. Implica, sim, sustentar que a aceleração temporal, por intervenção tecnológica nas coordenadas do espaço-tempo, altera modos de percepção e práticas correntes na mídia tradicional – logo, altera comportamentos e atitudes na esfera dos costumes, normalmente pautados pela mídia. Isso significa que se está gerando uma nova ecologia simbólica, com consequências para a vida social”. (SODRÉ, 2014).

nas diversas plataformas digitais e para dar tantas respostas, *likes*, curtidas, *views*, *downloads*, *uploads*, compartilhamentos, *posts* e *reposts* etc.

As novas dinâmicas surgidas com a internet e, na sequência, com as plataformas de mídias sociais e os sites de redes sociais, chegaram ao Brasil em 1995<sup>4</sup>, com a implantação da internet comercial. A princípio alguns fatores, vinculados diretamente à exclusão digital, tiveram que ser suplantados, dentre os quais, os principais foram: a desigualdade social, o desequilíbrio na distribuição da infraestrutura tecnológica, a falta de oportunidade de aprendizado do uso dos dispositivos tecnológicos digitais e o desenvolvimento de tecnologia nacional para fabricação de produtos tecnológicos (*hardware*, *software*, estrutura física de redes etc). (SOUSA, 2006).

Pesquisas apontam para um quadro de crescimento da inclusão digital no país<sup>5</sup> nos últimos anos, com o desenvolvimento da infraestrutura da telefonia móvel, cuja cobertura alcança quase todo o território nacional, e a convergência midiática, como fatores contributivos para a democratização do acesso à internet e à informação.

Nos anos recentes a sociedade tem acompanhado o contínuo e ainda bastante dinâmico processo de reconfiguração dos estudos acerca da comunicação, especialmente a partir do surgimento das tecnologias digitais da informação e da comunicação (TICs) e da comunicação mediada por computador (CMC).

A subárea de conhecimento da comunicação organizacional tem foco prático e estratégico no mundo das organizações. No Brasil, desde os anos 1990, Francisco Gaudêncio Torquato do Rêgo e Margarida Maria Khroling Kunsch têm contribuído para a constituição dessa área de estudos, com a publicação de obras importantes, frutos de suas teses de doutorado e sua participação marcante na academia.

Para Kunsch (2003a, p. 149), comunicação organizacional “[...] é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global”. Na concepção de Farias (2009, p. 54), “[...] pode ser percebida nas diferentes manifestações das e nas organizações,

---

<sup>4</sup> Segundo a Rede Nacional de Pesquisa (2015b).

<sup>5</sup> De acordo com a PNAD 2013, 50,1% da população faz uso da internet, num total de aproximadamente 86,7 milhões de pessoas, e 75,5% possuem celular para uso pessoal, (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2013). Entretanto, ainda há grandes discrepâncias entre as regiões Norte (38,6%) e Nordeste (37,6%), Sudeste (57,7%), Sul (54,8%) e Centro-Oeste (54,3%) (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2013), que atribuímos às barreiras mencionadas anteriormente.

empreendidas formal ou informalmente, explícita ou simbolicamente”, o que faz do seu estudo um desafio a ser enfrentado, especialmente em um cenário tão instável, em constante mutação, como o das últimas três décadas, frente às inovações tecnológicas, à comunicação digital interativa e às redes sociais *on-line*, que tornaram mais complexos tanto os processos comunicativos interativos empreendidos pelas organizações, quanto os seus estudos.

A comunicação digital, passou a afetar as relações sociais, não somente aquelas “[...] estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação, nas relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria”. (TERRA, 2010, p. 128).

Scolari (2008, p. 78) adota o termo “*hipermediática*” para denominar essa modalidade de comunicação e afirma que ela se diferencia das formas tradicionais em função de algumas características: transformação tecnológica (digitalização); configuração muitos a muitos (reticularidade); estruturas textuais não sequenciais (hipertextualidade); convergência de meios e linguagens (multimedialidade), e participação ativa dos atores (interatividade). Ainda assim, percebem-se contaminações dos meios tradicionais, que vão dando origem a formas mescladas, híbridas, convergentes, de produção, distribuição e consumo da comunicação digital.

A apropriação da comunicação mediada por computador (CMC) inclui diversas plataformas digitais<sup>6</sup> que abarcam *intranet*, *blogs*, *microblogs*, *podcasts*, *chats*, videoconferência, tv digital e redes sociais, e que são incorporadas às práticas da comunicação organizacional digital, entre as opções usadas por organizações na sua comunicação com os públicos visando a diferentes objetivos. (TERRA, 2011b).

Nessa modalidade de comunicação atores podem realizar trocas simbólicas<sup>7</sup> com as organizações, mediadas por computadores (ou outro dispositivo tecnológico, como *smartphones* ou *tablets*) e toda a infindável lista de possibilidades

---

<sup>6</sup> Usamos a expressão “plataformas digitais” para nos referirmos a “esse(s) equipamento(s) capazes de abrigar seja de forma convergente, ou não, os vários tipos de aplicativos e serviços relacionados às Tecnologias de Informação ou Comunicação” sejam eles “as trocas efetuadas tanto por computadores de mesa ou por dispositivos móveis dos mais diversos, de e-mails, ou o envio de arquivos, a construção de textos coletivamente, a criação e participação em comunidades, a utilização de programas de uso simultâneo de voz e imagem, o envio e troca simultânea de mensagens entre outros. (LIEDKE, 2010, p. 3).

<sup>7</sup> Bourdieu (2003, p. 105) esclarece que o sistema de produção e circulação de bens simbólicos se define como sistema de relações objetivas entre instâncias demarcadas por sua função na divisão do trabalho de produção e reprodução de bens simbólicos.

em constante desenvolvimento e/ou mutação. Os públicos, algumas vezes chamados de interagentes, usuários ou de usuários-mídia<sup>8</sup>, em suas aproximações e distinções, são aqueles que recorrem à *internet* em seus processos comunicativos com as organizações ou que a elas se conectam por meio do suporte digital, e podem participar de tipologias diferentes de interação<sup>9</sup>. (PRIMO, 2008).

Os estudos de comunicação organizacional e relações públicas têm se voltado à investigação da comunicação organizacional digital (COD)<sup>10</sup>, cujo foco de pesquisas possibilita múltiplos enfoques teórico-metodológicos que visam a responder a problemas científicos próprios dessa nova configuração da sociedade, das práticas comunicativas, que têm sido refletidas e percebidas também no ambiente organizacional.

As mídias digitais, como plataformas diferenciadas em que tipos variados de arquivos digitais são disponibilizados e compartilhados, ampliaram as possibilidades de interação e de trocas simbólicas entre os públicos e as organizações e seu impacto em relação à velocidade da circulação das informações foram relevantes, impulsionando as pesquisas dessa área.

Na área de comunicação, de modo específico, emergiram diversas configurações diante das novas possibilidades de abordar o tema internet como problema prático a ser resolvido no cotidiano de profissionais e pesquisadores. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) optam por concentrar-se na noção dos estudos em internet como um campo em desenvolvimento, que apresenta ainda contradições e especificidades. Da mesma forma, os estudos sobre comunicação organizacional digital encontram-se em fase de desenvolvimento, com uma produção científica principalmente empírica, que investiga suas aplicabilidades, potencialidades e resultados para as organizações<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Segundo Terra (2011b, p. 86, grifo do autor) o usuário-mídia é “[...] um *heavy-user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em sites de relacionamento, chats entre outros”.

<sup>9</sup> Neste trabalho adotaremos o termo interagentes, de acordo com Primo (2008), por concordarmos que na comunicação os atores participam de tipos diferentes de interação, não somente usando as mídias digitais, mas interagindo com e por meio delas.

<sup>10</sup> Conforme nomeia Terra (2011a, 2011b, 2012) ao referir-se à comunicação digital no contexto organizacional.

<sup>11</sup> De acordo com o site da Rede Nacional de Pesquisa (2015a), a internet comercial brasileira foi criada em 1995, e, portanto, somente a partir dos anos seguintes a comunicação digital foi gradativamente sendo adotada pelas organizações na comunicação com seus públicos e tornou-se interessante para o campo acadêmico como objeto de estudos.

A área de estudos da comunicação está institucionalmente vinculada à grande área do conhecimento das ciências sociais aplicadas I. A produção científica da área da comunicação é desenvolvida privilegiadamente em universidades (programas de pós-graduação em comunicação – PPGComs - e grupos de pesquisa - GPs), e vem sendo fomentada por instituições públicas<sup>12</sup> como a CAPES, CNPq ou fundações estaduais de amparo à pesquisa. As associações científicas têm importante papel na comunicação científica, por meio da criação de espaços de discussão (fóruns, seminários, congressos etc.), publicações diversas impressas e digitais, criação de repositórios digitais, entre outras iniciativas e com a realização de convênios de intercâmbio de conhecimentos e projetos de pesquisa em parceria com instituições internacionais.

No bojo das transformações levadas a efeito pelas tecnologias da informação e da comunicação nos mais diversos âmbitos da sociedade, houve uma mudança na estrutura dos fluxos da comunicação científica, o que propiciou no espaço de tempo relativamente curto de duas ou três décadas, que migrássemos do ambiente físico das bibliotecas para o ambiente digital dos repositórios, bases de dados e periódicos eletrônicos disponíveis *on-line* em regime de *open access* (acesso aberto), embora, como afirmou Costa (2000), estejamos convivendo com um modelo híbrido, já que o primeiro não deixou de existir ou ter importância.

As informações acerca do conhecimento produzido foram digitalizadas, sistematizadas, organizadas, divulgadas e tornadas acessíveis por meio da internet em sites nos quais são disponibilizados anais de congressos científicos, periódicos eletrônicos, bancos de teses e dissertações, *e-books*, bases de dados e sites de associações científicas. Esses espaços de circulação e mediação de conteúdos digitais<sup>13</sup> passaram a constituir fontes de pesquisa para estudantes, profissionais e pesquisadores.

Para Garvey e Griffith (1979) a comunicação científica compreende o conjunto das ações que englobam a produção, disseminação e uso da informação desde o início do processo de desenvolvimento da ideia da pesquisa, das interações sociais entre os pesquisadores, até a circulação e aceitação dos resultados como conhecimento científico de uma área específica.

---

<sup>12</sup> Fundações públicas como a CAPES, CNPq, ou de amparo à pesquisa, como a FAPESP, FAPEMA etc.

<sup>13</sup> Maior detalhamento no tópico 3.2 deste trabalho.



Entendemos conhecimento científico, a partir de Leite (2006, p. 48), como um “[...] conjunto de saberes baseados na experiência, proveniente da atividade de pesquisa, e na informação científica, natural do ambiente acadêmico, contextual e relacional”. Esses conhecimento é construído a partir de duas vertentes: a tácita, que é própria do indivíduo, provém da experiência e está relacionada às habilidades e competências, subjaz à estrutura cognitiva, que é subjetiva; e a vertente explícita (ou codificada), que é externa ao indivíduo (informação) e provém da externalização do conhecimento tácito.

Dito de outra forma, o conhecimento tácito é resultante da vivência, da apreensão cognitiva, das percepções do pesquisador, sendo possível partilhá-lo também pela comunicação informal. Por outro lado, o conhecimento explícito é “[...] codificado, facilmente estruturável e que tem possibilidade de ser comunicado por sistemas estruturados e meios formais de comunicação”. (LEITE; COSTA, 2007, p. 94).

Segundo Leite (2006, p. 47), “[...] o conhecimento nunca poderá ser explicitado em sua totalidade”, o substrato cognitivo apreendido persiste nos pesquisadores, tacitamente preservado, embora possa ser atualizado e codificado em seus ciclos produtivos.

De acordo com essa perspectiva, abordamos em nossa pesquisa o conhecimento explícito, ou seja, codificado, comunicado por sistemas estruturados e meios formais de comunicação, sob a forma de artigos científicos, sobre uma temática específica, publicados em anais *on-line* dos congressos de uma sociedade científica.

Assim, esse sistema de comunicação científica requer propriedades que garantam a sinergia das ações relacionadas, desde a produção até a apreensão/adoção do conhecimento científico. Esse processo vai assegurar que o modelo não seja tão somente informativo, mas sim, comunicativo, com a produção de sentidos, (in)compreensões, (re)significações, apropriações e a consequente geração de novos conhecimentos.

O artigo científico (AC) para ser exposto num congresso, ou publicado, é submetido à avaliação dos pares, e, em sendo aceito para a apresentação, é levado ao debate nos espaços de discussão que reúnem os pesquisadores que desenvolvem estudos com alguma similaridade e/ou aproximação relacionada ao objeto de estudo. Esse processo tende a conferir legitimidade ao conhecimento produzido.

Os processos de produção, distribuição, disseminação/comunicação e adoção do conhecimento produzido na área da comunicação, assim como nas demais áreas, também vêm sofrendo mudanças contínuas. No âmbito da comunicação científica, novas plataformas e possibilidades são criadas visando agilizar, democratizar e facilitar o acesso a essa produção, de modo especial, nas instituições de educação superior (IES), programas de pós-graduação em comunicação (PPGCOMs) e associações científicas que contribuem com a discussão, publicação e circulação da produção científica.

O Plano de Ação em Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Nacional (PACTI), que foi implantado entre 2007 e 2010, de acordo com Rezende (2011), alcançou, entre outros resultados, o aumento do número de bolsas de estudo e a ampliação dos recursos e das modalidades de financiamento da pesquisa científica e tecnológica, além da conexão de universidades, escolas técnicas e instituições de pesquisa à internet em alta velocidade por meio da Rede Nacional de Pesquisa (RNP).

Com base nesses resultados, foram estabelecidas metas pelo Ministério da Ciência e Tecnologia para o ano de 2022 (REZENDE, 2011) que poderão ser comprometidas pela crise política e econômica pela qual passa o país<sup>14</sup>, com um cenário de instabilidade e baixa aprovação do governo, recessão, cortes orçamentários, ajuste fiscal, alta dos juros e do dólar e redimensionamento/extinção de diversos programas do governo federal.

Neste momento, instabilidade, incerteza e indefinição são termos recorrentes para descrever o contexto político, econômico e social do país. As perspectivas parecem ser sombrias, mas sempre podemos ser surpreendidos positivamente pela dinâmica da liquidez moderna.

Diante da contextualização que apresentamos, consideramos relevante nos voltarmos para a produção científica sobre a comunicação organizacional digital (COD), como exercício hermenêutico-interpretativo de uma área pré-interpretada por outros pesquisadores.

Buscamos, neste trabalho, focalizar a subárea da comunicação organizacional e relações públicas, mais precisamente o contexto formado pelo desenvolvimento das TICs e da comunicação organizacional digital, que passaram a

---

<sup>14</sup> Ver mais em Folha de São Paulo (2015a).

fazer parte da vida social e se transformaram em problemas e objetos de pesquisa da área da comunicação organizacional.

Esse contexto favoreceu à fundação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), em 2006, sociedade científica que tem como característica focalizar na área de CO e RP visando sua consolidação como campo de estudos institucionalizado da área de comunicação. A Abrapcorp vem atuando fortemente no estímulo à produção e circulação do conhecimento. Para tanto, realiza congressos científicos brasileiros anuais, publica anualmente o “livro do congresso” e seus Anais sob a forma de *e-books*, além de apoiar ações voltadas ao fortalecimento da identidade da subárea.

Levantamos três questões-problema que constituem nossas inquietações e que buscamos responder nesta pesquisa:

- a) **Como se configuram os estudos sobre a comunicação organizacional digital (COD) apresentados no espaço institucionalizado de discussão científica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp)?**
- b) **Com base em que abordagens temáticas, metodológicas e teórico-conceituais são desenvolvidos os estudos apresentados?**
- c) **Como poderemos contribuir para o (re)conhecimento das limitações e das potencialidades das pesquisas sobre a comunicação organizacional digital visando a sua consolidação como objeto de estudos da subárea da comunicação organizacional e relações públicas?**

Essas questões articulam a comunicação organizacional e a produção científica aceita no espaço de discussão da Abrapcorp. Dessa articulação emergem nossos objetivos:

**Investigar como se configuram os estudos sobre comunicação organizacional digital (COD) desenvolvidos por pesquisadores que circulam no espaço institucionalizado de discussão da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp);**

Para tanto, buscamos contextualizar a contemporaneidade digital da (para a) comunicação, por meio de pesquisa bibliográfica que nos situasse acerca das

alterações ocorridas na sociedade nos anos recentes, pós-surgimento das tecnologias digitais da informação e da comunicação (TDICs).

Recorremos a Bauman (2001) e sua noção de modernidade líquida para compreender que a complexidade do cenário contemporâneo requer flexibilidade e capacidade de adaptação ao que se mostra instável e imprevisível dada a rapidez das mudanças que continuam incessantemente a sobrevir.

A comunicação digital é abordada em estudo com recorte que evidencia e destaca suas especificidades teórico-metodológicas e práticas profissionais. Encontra-se nessa articulação a definição do objeto empírico, já que a Abrapcorp agrega tanto pesquisadores como profissionais, cujos espaços de discussão refletem preocupações e problemas oriundos do meio acadêmico e do meio profissional/organizacional, propiciando o debate entre esses agentes.

Diferentes hipóteses, vocabulários, dimensões são estabelecidos com a comunicação organizacional digital e o mapeamento dessas questões, com base em uma associação científica com as características da Abrapcorp, o que permite uma visualização/interpretação/compreensão de como se trava o debate sobre o tema no âmbito acadêmico-científico nessa subárea da comunicação.

**Evidenciar com base em que abordagens temáticas, metodológicas e teórico-conceituais são desenvolvidos os estudos apresentados sobre a comunicação organizacional digital no espaço de discussão específico da Abrapcorp**, nosso segundo objetivo.

Os artigos científicos (ACs) submetidos e aceitos no espaço de discussão científica da Abrapcorp que focaliza na articulação entre comunicação-organizações e tecnologias constituem o *corpus* deste trabalho. Incorporamos os 70 artigos aceitos no espaço de discussão no período de 2007 a 2015, portanto, que abordavam temáticas relacionadas à comunicação organizacional digital.

**Contribuir para o (re) conhecimento de limitações e potencialidades da produção científica sobre a comunicação organizacional digital (COD) apresentada na Abrapcorp**, é nosso terceiro objetivo.

Adotamos o aporte teórico da hermenêutica<sup>15</sup> (GADAMER, 2002) e mais especificamente a hermenêutica em profundidade (HP) (THOMPSON, 1995, 2011),

---

<sup>15</sup> O termo hermenêutica tem sua origem do grego *hermeneia* (substantivo) que significava “interpretação”; *hermeneuin* (*verbo*) traduzido como “interpretar” (TERRA et al., 2009, p. 94). Detalharemos as opções metodológicas no capítulo 2.

que compreende as análises sócio-histórica, formal ou discursiva, interpretativa/reinterpretativa. A HP nos parece viável por sua possibilidade de combinação de métodos e procedimentos analíticos, permitindo a aproximação e interpretação/reinterpretação do objeto, sem perder de vista a importância do contexto sócio-histórico.

Realizamos sequências de movimentos interpretativos/reinterpretativos ao longo de todo o processo de construção da tese. Em razão do volume de textos do *corpus*, escolhemos o *software Atlas ti* para dar suporte aos procedimentos analíticos. O referido *software* foi desenvolvido para auxiliar análises qualitativas e propicia codificações que ensejam interpretações, na medida em que, seja a partir da atribuição de códigos criados antecipadamente com base na teoria (dedutiva), seja na emergência desses códigos do próprio *corpus* sob análise (indutiva), temos, necessariamente, a realização de uma prática hermenêutica, que visa traduzir a nossa compreensão daquele texto em relação às evidências empíricas que são buscadas.

Esse exercício interpretativo foi realizado em vários momentos diferentes, não obrigatoriamente sequenciais, que foram repetidos e retomados diversas vezes ao longo do processo de análise e interpretação/reinterpretação.

Realizamos a sequência de movimentos interpretativos, num primeiro momento, voltamo-nos para a Identificação – com a codificação do *corpus* com códigos pré-definidos para obter parâmetros de identificação dos autores dos artigos e das instituições às quais eles estão vinculados. O segundo momento, relativo à codificação das Abordagens Temáticas, de modo a evidenciar os focos de interesse dos estudos sobre a comunicação organizacional digital. Num terceiro momento, a codificação metodológica focalizou os métodos, as abordagens, os procedimentos e as técnicas que orientaram as investigações desenvolvidas na consecução de seus objetivos. No quarto momento, consideramos as codificações Teórico-conceituais e Bibliográficas, visando evidenciar a ancoragem do referencial teórico dessas pesquisas.

O *software Atlas ti* dispõe de ferramentas diversas que permitiram desde levantamentos de palavras recorrentes nos textos até a construção de redes de códigos e cruzamentos de dados.

O trabalho está estruturado em seis capítulos. Nas considerações iniciais expomos o contexto da pesquisa, situando nossas proposições preliminares. No

segundo capítulo apresentamos o método e o abordamos às estratégias metodológicas adotadas.

O terceiro capítulo focaliza a comunicação organizacional digital no contexto contemporâneo e o conhecimento produzido sobre ela. Para tanto, descrevemos a conjuntura contemporânea da cibercultura em que as TDICs e a comunicação digital ganharam protagonismo. No tópico seguinte, abordamos a comunicação científica, evidenciando as mudanças ocorridas em seu âmbito no período pós-internet e destacamos o gênero artigo científico, como aquele que possibilita o debate, em primeira instância, das ideias do pesquisador com seus pares em um espaço de discussão científica. Abordamos a comunicação organizacional e enfatizamos as tendências dos estudos de subárea comunicação organizacional como base para o desenvolvimento dos estudos da temática da comunicação organizacional digital. Tratamos da questão da ausência de reconhecimento institucional da subárea pela Capes e pela Tabela de Áreas do Conhecimento, diretamente relacionadas a essa possível institucionalização. O tópico sobre a pesquisa e a pós-graduação em comunicação organizacional e relações públicas expõe o panorama contemporâneo, evidenciando com dados recentes o fortalecimento e a consolidação da subárea como campo de estudos e de produção de conhecimentos. A comunicação organizacional digital, abordagens conceituais e as principais características dessa modalidade comunicativa são tratadas no tópico final deste capítulo.

No capítulo quatro focalizamos a comunicação organizacional digital (COD) como objeto de estudos da subárea de comunicação organizacional e relações públicas, assim como destacamos alguns trabalhos relacionados às pesquisas sobre a produção científica da subárea e a COD e evidenciamos a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) como espaço de discussão dessa subárea

Apresentamos a análise formal no quinto capítulo, com as análises da codificação de Identificação e das abordagens Temática, Metodológica e Teórico-conceitual.

No capítulo seis, tendo por base a contextualização sócio-histórica e a análise formal desenvolvidas, apresentamos, à guisa de conclusão, a reinterpretção considerando as potencialidades e limitações da produção científica da Abrapcorp sobre a comunicação organizacional digital (COD).

O produto desta pesquisa aspira a ser útil a todos que estudam e pesquisam a comunicação organizacional, servindo-lhes de fonte para novos questionamentos, além de inserir uma interpretação das temáticas, abordagens metodológicas e teórico-conceituais, evidenciando limitações e potencialidades da produção científica da Abrapcorp, por meio da interpretação/(re)interpretação, visando contribuir para a consolidação da comunicação organizacional digital como objeto de estudos da subárea de comunicação organizacional e relações públicas.

## 2 MÉTODO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Pela própria natureza do objeto de estudo, no andamento deste trabalho de pesquisa, defrontamo-nos com múltiplas possibilidades ao tentar construir o arcabouço metodológico. As escolhas são inerentes ao processo da pesquisa científica: aporte teórico, método e estratégias metodológicas, são algumas delas. Buscamos adequar essas opções às nossas questões-problema e aos nossos objetivos.

O conhecimento científico desenvolvido é questão fundamental para a compreensão do mundo atual, principalmente se considerarmos o seu potencial transformador. No caso da área da comunicação, podemos dizer que o conhecimento produzido na academia vem transformando o mundo social, a realidade e as práticas organizacionais após a ciência moderna. De acordo com Santos (2003) a ciência moderna assumiu sua presença no mundo contemporâneo e propôs-se “[...] não apenas a compreender o mundo ou explicá-lo, mas também transformá-lo”. (SANTOS, 2003, p. 18).

A dupla ruptura epistemológica<sup>16</sup> pode ser considerada um avanço da pesquisa social porque direciona a ciência para ser instância sensível aos dramas humanos e cotidianos, o que agrega importância à função de investigação da área das ciências sociais.

Nossa pesquisa estará ancorada no Paradigma Hermenêutico-Interpretativo, com base nos estudos de Gadamer (2002) e Thompson (1995, 2011).

A origem do termo hermenêutica remonta à Grécia Antiga. Na obra de Homero (séc. VIII a.C.) “Hermes é chamado de mensageiro divino, aquele que transmite mensagens divinas aos homens: no relato de Homero, ele costuma executar verbalmente a mensagem que lhe fora confiada”. (GADAMER, 2002, p. 112). Ao *hermeneus* caberia traduzir à linguagem comum a todos “[...] o que se manifestou de modo estranho e incompreensível”. (GADAMER, 2002, p. 112).

A concepção da hermenêutica, desenvolvida posteriormente no mundo grego, estava vinculada a “[...] um sentido de *hermeneus* e *hermeneia* puramente cognitivo podendo significar ‘explicação erudita’, ‘comentador’ e ‘tradutor’”.

---

<sup>16</sup> Refere-se à necessidade de que para além da primeira ruptura, da ciência com o senso comum, uma outra ruptura, com o retorno ao senso comum, na direção de emancipá-lo. (THOMPSON, 1995).



(GADAMER, 2002, p. 113). Embora trouxesse subjacente a “esfera sacral”, era considerada uma arte, uma técnica, “mais uma aptidão prática do que uma ‘ciência’”. (GADAMER, 2002, p.113).

Na hermenêutica teológica de Santo Agostinho, a interpretação da Sagrada Escritura era dotada de alguma noção metodológica com intenção de solucionar a tensão dogmática entre o Antigo Testamento, apresentado como a história da salvação do povo judeu, e o Novo Testamento, com a vida de Jesus Cristo, o Salvador universal. De acordo com Gadamer (2002, p. 114), Agostinho agregou “[...] sob um ponto de vista unitário a antiga herança hermenêutica”.

A hermenêutica moderna, como filosofia ou teoria – identificada por Thompson como Hermenêutica de Profundidade (HP) – fruto de muitas transformações ocorridas desde o seu surgimento, está vinculada à compreensão e interpretação de formas simbólicas, que “[...] são construções significativas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas, textos que por serem construções significativas, podem ser compreendidas”. (THOMPSON, 1995, p. 357).

As formas simbólicas, por serem construções significativas, no dizer de Thompson (1995), levam a problemas qualitativos diversos que não são respondidos pela aplicação exclusiva de tipos de análise formal, estatística e objetiva e precisam ser compreendidos e interpretados. Tal fato, de acordo com Thompson (1995, p. 358), implica que a dimensão metodológica compreensivo-interpretativa seja “[...] complementar e indispensável” à análise formal ou objetiva quando da realização de análises de formas simbólicas.

Recorremos à hermenêutica em profundidade (HP), sistematizada como aporte teórico-metodológico, que se mostra capaz de dar conta da investigação em ambientes sociais de grande complexidade, especialmente por sua possibilidade plurimetodológica, que comporta a combinação de procedimentos de análises complementares.

A HP baseia-se na razão argumentativa, calcada na interpretação plausível caracterizada por ser dialógica e antidogmática, que passa pela crítica e autocrítica, em direção a um processo gerador de consenso provisório.

Outro fator que influenciou na opção pela HP foi a possível abertura para a criação de estratégias metodológicas complementares, plurais e dialógicas, que permitiram ir além da análise do objeto de estudo, tendo, também, uma dimensão propositiva, ou seja, uma contribuição para o campo-sujeito investigado.

Thompson (1995) baseou-se nos textos de Paul Ricoeur (1986) que aborda a hermenêutica como um método filosófico, cuja “[...] inclinação natural [...] é ligar-se escrupulosamente à interpretação dos signos humanos, sejam eles símbolos, textos ou quase textos (ações)”<sup>17</sup>. (RICOEUR, 2011, p. 7).

Thompson (1995, p. 358) afirma que

[...] o mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado; ele é também um campo-sujeito que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas cotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor.

As fases da HP não são necessariamente etapas cronológicas, pois as dimensões de análise são diferentes, porém complementares, desenvolvidas conforme o contexto e os objetivos da investigação. Cada fase possibilita a adoção de métodos<sup>18</sup> diferenciados, desde que atendam aos interesses da pesquisa e possam dar conta de responder às questões levantadas pelo pesquisador.

Segundo Thompson (1995, p. 365), a HP “[...] é um referencial metodológico amplo que compreende três fases ou procedimentos principais”, que são “[...] dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo”: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação. (THOMPSON, 1995, p. 365).

Para Thompson (1995, p. 369),

[...] a tarefa da primeira fase da HP é reconstruir as condições e contextos sócio-históricos de produção, circulação e recepção das formas simbólicas, examinar as regras e convenções, as relações sociais e instituições, e a distribuição de poder, recursos e oportunidades em virtude das quais esses contextos constroem campos diferenciados e socialmente estruturados.

A análise formal ou discursiva<sup>19</sup>, a segunda fase da HP, implica o exame da “[...] organização interna das formas simbólicas, com suas características estruturais, seus padrões e suas relações”. (THOMPSON, 1995, p. 369).

O estudo discursivo, segundo Thompson (1995, p. 371), “[...] refere-se à análise das características estruturais e das relações do discurso”, uma vez que o

<sup>17</sup> Publicado originalmente em RICOEUR, Paul. *Du texte à l'action*. Essais d'hermeneutique II, Seuil, 1986. Citado neste trabalho a partir da edição em português, com o título “Escritos e Conferências 2: hermenêutica. São Paulo: Loyola, 2011.

<sup>18</sup> Thompson (1995) menciona o termo “método” como sinônimo de “técnica” de pesquisa.

<sup>19</sup> Thompson (1995, p. 369) esclarece que utiliza o termo discurso para se “referir às instâncias de comunicação correntemente presentes”.

autor adota o termo discurso para referir-se “[...] às instâncias de comunicação correntemente presentes” nos textos analisados. (THOMPSON, 1995, p. 371).

O autor reforça a importância de não dissociar essa fase do contexto sócio-histórico e da interpretação/reinterpretação sob pena de produzir uma análise “ilusória”. (THOMPSON, 1995, p. 369).

A última fase da HP é descrita pelo autor como aquela que resultará da “reinterpretação de um campo objetivo pré-interpretado” (THOMPSON, 1995, p. 376), em que será evidenciado um significado possível e provisório, que pode vir a ser diferente daquele construído pelos sujeitos que compõem o mundo sócio-histórico. Para ele,

[...] o processo de interpretação vai além dos métodos da análise sócio-histórica e da análise formal ou discursiva. Ele transcende a contextualização das formas simbólicas tratadas como produtos socialmente situados, e o fechamento das formas simbólicas tratadas como construções que apresentam uma estrutura articulada. As formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação (THOMPSON, 1995, p. 375-376).

Vale ressaltar que há sempre o risco de uma “divergência entre uma interpretação de superfície e uma de profundidade” ou “entre uma pré-interpretação e uma reinterpretação” (THOMPSON, 1995, p. 376). Para o autor esse risco é característico do procedimento reinterpretaivo de um campo pré-interpretado pelos sujeitos sociais.

Detalharemos as estratégias que foram adotadas na consecução das fases da HP, de acordo com as questões-problema levantadas e os objetivos propostos para a pesquisa. Como todo trabalho científico, construído ao longo de um percurso rico, dinâmico e ainda em curso, mudanças e adaptações são inerentes ao próprio processo.

Nesses termos, realizamos previamente o estudo exploratório visando o levantamento de informações sobre a produção científica da Abrapcorp e, na sequência, o seu mapeamento, o que facilitou a etapa da análise formal dos artigos (APÊNDICE A).

Buscamos compreender o contexto sócio-histórico das formas simbólicas que são objeto dessa análise, no caso, os estudos sobre a comunicação organizacional digital desenvolvidos na subárea da comunicação organizacional e relações públicas, com ênfase na subárea da comunicação organizacional, suas instituições sociais e suas regras; a estrutura social e suas diferenças em relação às

outras subáreas da comunicação. Levamos em conta a pré-interpretação de pesquisadores, como sujeitos, que se encontra refletida no *corpus*, ou seja, nas próprias menções que fazem em seus artigos científicos relativas à sua realidade, posicionamentos e compreensões, que podem auxiliar o entendimento do contexto sócio-histórico.

A constituição da análise sócio-histórica teve como ponto de partida o levantamento bibliográfico sobre o tema em bases de dados (SciELO), portais e sites de associações científicas (anais da Intercom, Abrapcorp e Compós), bibliotecas física e virtual da PUCRS, títulos da biblioteca pessoal, periódicos eletrônicos diversos tanto da área de comunicação como da ciência da informação.

Na fase seguinte, fizemos a opção pela análise formal, na qual partimos do pressuposto de que os objetos e as expressões que circulam nos campos sociais, através dos quais se dão as relações, são formas simbólicas, construções complexas que apresentam uma estrutura articulada, no caso, na forma de textos dos artigos (THOMPSON, 2011). Acreditamos que essa interpretação possibilitou a identificação de padrões de relações contidas na estrutura dessa forma simbólica (os artigos) e sua articulação com o contexto sócio-histórico em que foi produzida.

Embora, a princípio, tivéssemos a intenção de realizar uma análise discursiva, nos voltamos à realização da análise formal, estruturada em vários momentos, em sequências de movimentos interpretativos<sup>20</sup>, que no andamento do processo foram sendo repetidos e retomados diversas vezes, dada a sua complexidade, com a finalidade de possibilitar a interpretação/reinterpretação, como propõe a HP.

A análise formal teve como objeto duas dimensões, escolhidas previamente: comunicação organizacional digital e redes sociais *on-line*, cuja análise foi realizada em relação às características fundamentais da comunicação digital abordadas no referencial teórico em consonância com autores especializados no tema. A partir dessas dimensões selecionadas, ao longo do processo foram evidenciadas outras, que também tinham aderência ao tema da comunicação organizacional digital e que, de forma tangencial, foram inseridas na análise. O detalhamento do processo analítico está descrito no capítulo cinco desta tese.

---

<sup>20</sup> O detalhamento desses movimentos interpretativos será apresentado no capítulo 5 desta tese.

A “construção de um *corpus*” é posta por Bauer e Aarts (2003, p. 40), “[...] como um princípio alternativo à coleta de dados que as ciências sociais usam com frequência como ‘amostragem estatística aleatória’”, uma vez que esse tipo de seleção da amostra já foi questionado em relação à sua representatividade. E afirmam que “[...] a construção de um *corpus*, porém, garante a eficiência que se ganha na seleção de algum material para caracterizar o todo”. (BAUER; AARTS, 2003, p. 40).

A construção do *corpus* e a “amostra representativa” são “funcionalmente equivalentes” – mas estruturalmente diferentes, conforme Bauer e Aarts (2003, p. 40), “[...] a construção de um *corpus* tipifica atributos desconhecidos, enquanto a amostragem estatística aleatória descreve a distribuição de atributos já conhecidos no espaço social”.

No trabalho, delimitamos o *corpus* à produção científica, sob a forma de artigos, sobre comunicação organizacional digital, aceitos e disponíveis no site dos Anais de congressos da Abrapcorp<sup>21</sup>, fundamentalmente por constituir uma sociedade científica com o objetivo precípuo de congregar pesquisadores da área da comunicação cujos estudos estejam voltados às subáreas de comunicação organizacional e relações públicas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2014). São fatores relevantes adicionais à regularidade da realização do evento, que acontece anualmente, e a sua importância dentre os congressos promovidos por associações científicas dessa área do conhecimento.

Outro aspecto considerado na opção pela produção científica dos congressos da Abrapcorp é a presença de espaço de discussão que contempla a comunicação organizacional digital, sob a denominação atualmente de “Comunicação, Organizações e Tecnologias”<sup>22</sup>.

A construção do *corpus* de análise deu-se considerando o critério de inclusão os trabalhos aceitos no espaço de discussão específico, ou seja, “Comunicação, Organizações e Tecnologias”, disponíveis nos Anais, em formato digital, dos congressos da Abrapcorp, no período de 2007 a 2015. O *corpus* ficou

---

<sup>21</sup> Os Anais dos Congressos da Abrapcorp de 2007 a 2012 estão disponíveis no site da associação. A partir do ano de 2013, os Anais dos Congressos da Abrapcorp passaram a ser publicados em e-books, cujo link está disponibilizado no site da sociedade científica, com acesso aberto.

<sup>22</sup> Destacamos a nomenclatura adotada no período 2007 a 2010: “Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações”.

constituído de 70 artigos (APÊNDICE B), de acordo com o critério exposto (Quadro 1):

Quadro 1 – Constituição do *corpus* de análise – levantamento dos artigos

<b>ANO</b>	<b>Total Artigos</b>	<b>Artigos Corpus</b>
2007	08	08
2008	05	05
2009	10	10
2010	11	11
2011	08	08
2012	04	04
2013	10	10
2014	06	06
2015	08	08
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>70</b>

Fonte: Abrapcorp, 2015

Os artigos foram identificados por siglas: AN/AC – em que são combinados: o ano (AN) da apresentação do trabalho, de 07 a 15 (2007 a 2015); e artigo científico (AC) – sendo que para cada artigo foi atribuído um número de 01 a 20 (APÊNDICE B).

Em razão do volume de dados tratados e analisados, foi utilizado um *software* do tipo CAQDAS (*computer - assisted qualitative data analyses software*), ou “análise de dados qualitativos assistida pelo computador”. Realizamos levantamento bibliográfico e investigamos as funcionalidades, potencialidades e limitações de uso dos CAQDAS.

Kelle (2002) e Silva, Godoi e Bandeira-de-Mello (2010) argumentam que o uso de *softwares* passou a ser muito comum nas pesquisas com o “surgimento dos processadores de texto e o surgimento de programas como o QUALOG e o The Ethnograph, em meados da década de 80”. Diversos programas foram desenvolvidos a partir do evolução das tecnologias digitais da informação e da comunicação.

Na área científica “[...] os pesquisadores se tornaram mais conscientes das reais potencialidades e limitações dessa tecnologia”. (SILVA; GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO, 2010, p. 430). Dessa forma, a utilização desse suporte para a análise qualitativa é aceito na academia, mas sem que percamos de vista que a habilidade em utilizá-los é do investigador. Os *softwares* auxiliam o pesquisador, mas cabe a ele planejar os parâmetros para o processamento, por meio da seleção e codificação dos

dados, no nosso caso, do texto que será tratado. O CAQDAS auxilia na produção de interpretações e análises, mas não as realiza.

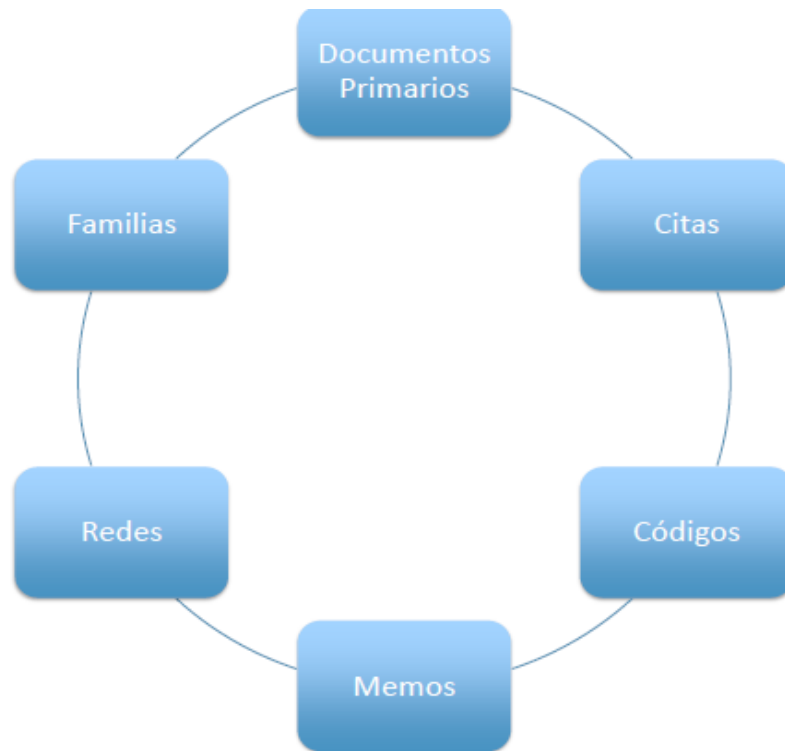
Os CAQDAS foram classificados por Weitzman e Miles (1995) de acordo com suas finalidades principais em: programas localizadores de texto, programas gerenciadores de bases textuais, programas que codificam e reapresentam o texto, programas geradores de teoria a partir de códigos e programas geradores de redes conceituais.

Neste trabalho optamos pelo uso de um programa gerador de redes conceituais, o *Atlas ti* (*Archiv fuer Technik, Lebenswelt und Alltagssprache*), nome que pode ser traduzido como “arquivo para tecnologia, o mundo e a linguagem cotidiana”, e o “ti” significa “*text interpretation*” ou “interpretação de texto” – por três razões: ele foi desenvolvido para apoiar o “interpretador humano”, permite a flexibilidade de escolhas de método (podendo ser usado em uma série de estratégias e procedimentos metodológicos) e por apresentar interface acessível. (SILVA; GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO, 2010, p. 439).

O *corpus* de pesquisa foi transportado para o *Atlas ti* para a composição da UH (unidade hermenêutica). Em seguida, iniciamos o que chamamos de **movimentos interpretativos**, que se basearam na codificação, para que fossem realizados procedimentos de combinação e cruzamento de dados, e na análise dos artigos do *corpus*.

Os **movimentos interpretativos** permeiam todo o processo de codificação e análise do *corpus*.

O *software* dispõe de componentes básicos representados no gráfico 1:

Gráfico 1 – Componentes do Software *Atlas ti*

Fonte: Material didático do Curso Premium do Atlas ti. (BARBOSA, 2006)

Para facilitar a compreensão dos termos referentes ao *Atlas ti* usados ao longo do trabalho, além da representação no gráfico 1, cada um desses componentes é conceituado<sup>23</sup>, com uma breve descrição de como foram utilizados.

A **Unidade Hermenêutica (UH)** é a denominação dada aos projetos do *Atlas ti*, composta por diversos elementos e que pode agregar para análise arquivos de texto, áudio, imagem estática e vídeo. Nela são agregados os arquivos que compõem o *corpus* que se pretende analisar. O programa suporta várias UHs ou projetos.

Os **Documentos Primários (DPs)** são “[...] os ‘dados brutos’, as informações que foram coletadas em campo ou em ambiência digital e que podem ser introduzidas no *Atlas ti* numa unidade hermenêutica (UH).” (BARBOSA, 2006, p. 6).

As **Citações** são fragmentos dos documentos primários. Isto é, são trechos escolhidos pelo fato de expressarem o que o pesquisador julga importante para sua

<sup>23</sup> Com base no Material Didático do Curso *On-line Premium do Atlas ti*, realizado pela autora em 2015 com a Prof. Dra. Neringa Kalpokaite e Apostila de Treinamento do *Atlas ti*. (BARBOSA, 2006).



análise. Trata-se de uma seleção, já interpretativa, de aspectos relevantes do *corpus* de análise.

Os **Códigos** “[...] são a unidade básica de análise. São conceituações, classificações, resumos ou agrupamentos de citações.” (BARBOSA, 2006, p. 7). Resultam de uma segunda interpretação do pesquisador, que pode criar os códigos a partir de duas formas de codificação: dedutiva e indutiva. As duas foram utilizadas em momentos diferentes e complementares. Na criação da codificação dedutiva<sup>24</sup>, os códigos foram pré-definidos com base na teoria e, na indutiva, eles emergiram do *corpus*, com a leitura/interpretação dos textos sob análise.

Consideramos importante destacar que o processo de codificação, tanto dedutiva quanto indutiva, é também hermenêutico-interpretativo, na medida em que é atribuído pelo pesquisador, mediante leitura e interpretação dos textos, aos quais atribui um código pré-existente (criado com base na teoria) ou criado a partir do que emerge dos textos analisados (citado/expesso pelo autor do artigo).

Dessa forma, ao longo das nossas explanações, quando mencionarmos o termo “codificação”, estaremos nos referindo a uma “interpretação” do texto, para a qual o *software* dará o suporte no armazenamento dos *inputs* (entradas) que procedemos, como, por exemplo, a seleção de fragmentos de textos que serão depois submetidos à análise.

O *Atlas ti* possui a ferramenta **Anotações** ou **Memos** que se constitui “[...] um comentário de ‘nível superior’, que já se refere ao processo de análise dos dados” (BARBOSA, 2006, p. 7). Nela o pesquisador pode criar o seu diário de investigação e, assim, registrar o passo a passo de seus procedimentos, dificuldades e soluções encontradas. Os memos ainda podem ser utilizados para fazer observações de procedimentos que devem ser realizados posteriormente, classificando-os por tema, por exemplo, memos teóricos, metodológicos, temáticos. Os memos podem estar relacionados a qualquer um dos outros elementos componentes, assim, também podem ser criados memos vinculados a códigos, citações, famílias ou redes.

**Famílias** “[...] são agrupamentos dos demais elementos (Documentos, Códigos, Anotações)” e “podem ser entendidos como formas de relacionar os dados, fazendo já parte do processo interpretativo”. (BARBOSA, 2006, p. 7). Esses elementos

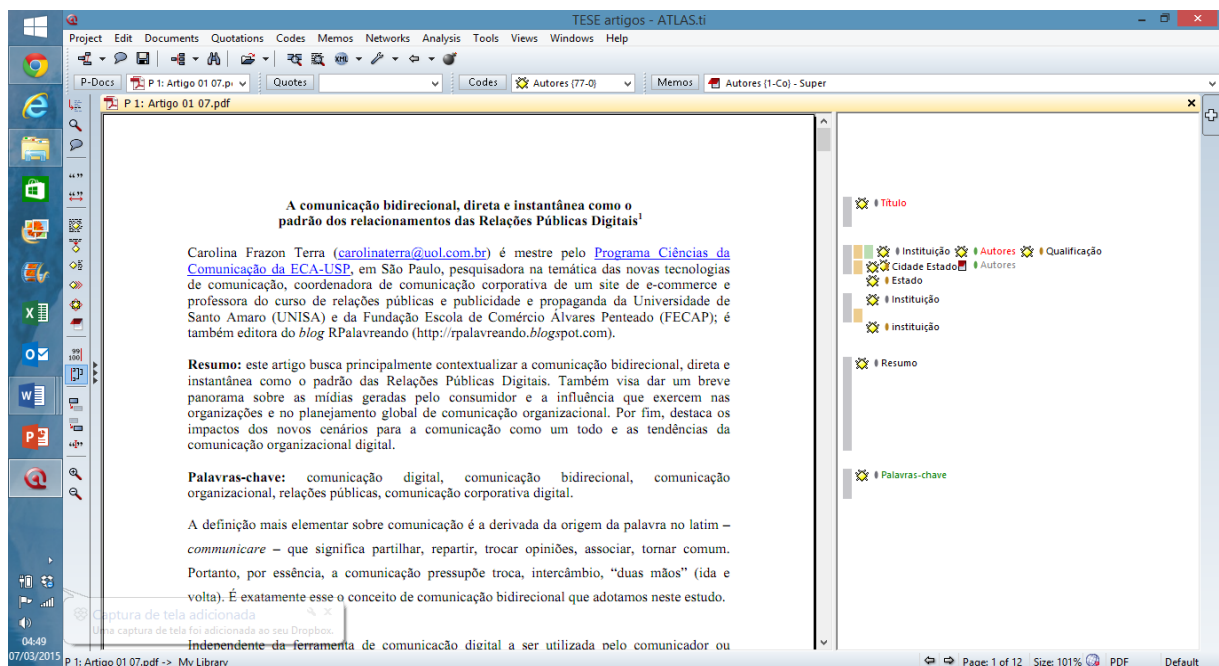
---

<sup>24</sup> Ver lista de códigos para codificação dedutiva, na qual os códigos foram pré-definidos para ser, posteriormente, atribuídos ao *corpus* de análise (APÊNDICE E).

podem ser agregados a famílias a partir do interesse da pesquisa. No nosso caso, agregamos por ano de apresentação do artigo científico.

**Redes** “[...] são formas de associar os componentes de uma maneira gráfica, de modo a facilitar a visualização de relações entre códigos e entre partes do texto e permitir ao usuário estabelecer conclusões” (BARBOSA, 2006, p. 7). As redes possibilitam a visualização dos códigos, com sua densidade (número de citações a ele vinculadas) e a sua fundamentação (número de relações entre códigos).

Figura 1 – Unidade Hermenêutica (UH) – *Software Atlas ti*



Fonte: *Software Atlas ti*, 2015

Foram criadas as dimensões de codificação (FIGURA 1), ou seja, aquelas dimensões que nortearam a codificação em relação às questões levantadas e às evidências empíricas que foram buscadas:

- a) **Identificação** (autores, titulação, instituições (às quais estão vinculados os autores)/localização geográfica – Estado (das instituições);
- b) **Temática** (título/palavras-chave e resumo);
- c) **Metodológica** (método/tipo de pesquisa/abordagem/estratégias, técnicas e procedimentos metodológicos);
- d) **Teórico-conceitual** (conceituais/abordagem teórica);
- e) **Bibliográfica** (referências bibliográficas dos artigos).

A partir da codificação de **Identificação** foi possível, num primeiro momento, levantar os autores, a titulação e suas vinculações institucionais e localizar geograficamente as regiões com maior ou menor volume de trabalhos apresentados.

Num segundo momento, procedemos a codificação **Temática**, a partir da qual foi possível mapear, por meio das palavras-chave, títulos e resumos dos trabalhos, as questões/temas abordados nos artigos do *corpus*. Essa codificação possibilitou a visualização das temáticas emersas e fizemos a seleção de duas dimensões, definidas *a priori*: comunicação organizacional digital e redes sociais na internet que, por sua maior presença e por perpassar ou estar articuladas aos demais temas, ganharam ênfase nas análises.

Como o exercício hermenêutico-interpretativo é rico e aberto, outras dimensões foram abordadas no decorrer do processo, porque emergiram no contexto da COD e julgamos oportuno algum tipo de comentário e menção, que foram feitos no decurso da elaboração da análise formal.

A codificação **Metodológica** foi realizada num terceiro momento, visando evidenciar as metodologias que foram adotadas. Nessa codificação foram considerados métodos, procedimentos, estratégias que se prestaram à consecução dos objetivos estabelecidos nas investigações.

Por fim, num quarto momento, procedemos às codificações **Teórico-conceituais e Bibliográficas**. Como entendemos que estão relacionadas, tanto o processo de codificação como a análise foram feitos de modo integrado. Ou seja, a base que fundamenta um dado referencial teórico se encontra diretamente vinculada aos autores citados que apoiam a argumentação do autor do artigo.

Referimo-nos à sequência de “momentos” para dar uma ideia da sistematização da codificação no *Atlas ti*, que é, na prática, uma interpretação, uma vez que a competência hermenêutica é acionada ao longo de todo o processo. Assim, os movimentos interpretativos foram sistematicamente retomados e revistos a cada (re)leitura feita dos artigos do *corpus*.

Na terceira e última fase da HP realizamos a interpretação/reinterpretação, com vistas a contribuir para o (re) conhecimento de limitações e potencialidades evidenciadas com base nas abordagens temáticas, metodológicas e teórico-conceituais adotadas no espaço de discussão científica e identificadas por meio da análise dos artigos científicos do *corpus* desta pesquisa.

Ressalvamos que o (re)conhecimento das limitações e potencialidades da produção da Abrapcorp será uma interpretação/reinterpretação nossa, que poderá ser contributiva para estudos futuros, posto que tais dimensões emergiram em um dado contexto sócio-histórico, possibilitando a percepção de lacunas e/ou questões novas a serem debatidas em outros estudos. Outras investigações acerca do mesmo *corpus* de análise poderão ser desenvolvidas, a partir de outros enfoques e objetivos de pesquisa e produzir interpretações diferenciadas.

### 3 CONTEMPORANEIDADE DIGITAL DA (PARA A) COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

No contexto contemporâneo o fenômeno do digital é ubíquo e tem levado a mudanças e alterações profundas e irreversíveis na sociedade. Tais reconfigurações ainda não foram mensuradas e/ou estudadas em sua totalidade, posto que a sua complexidade não permite dimensionar suas fronteiras frente ao processo histórico, que se encontra ainda em curso.

Adotamos neste trabalho os termos “contemporaneidade digital”, usados por Corrêa (2015), para designar o contexto sócio-histórico da sociedade contemporânea nas últimas décadas, marcado por transformações atribuídas à rápida evolução das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e sua relação com os atores sociais. Nossa opção está relacionada ao objeto de estudo, à comunicação organizacional digital e à constatação da pertinência da expressão.

#### 3.1 CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO: A CONTEMPORANEIDADE DIGITAL DA COMUNICAÇÃO

Neste tópico buscamos discorrer sobre o contexto sócio-histórico da comunicação pós-surgimento das tecnologias digitais da informação e da comunicação (TDICs), destacando conceitos fundamentais como modernidade líquida, cibercultura, comunicação digital/hipermediática. (BAUMAN, 2001; LEMOS, 2002; LEVY, 2000b; SCOLARI, 2008).

Para tentar entender de forma preliminar a contemporaneidade digital partiremos da noção de “modernidade líquida” desenvolvida por Bauman (2001), que se apropriou de dois conceitos da física, a solidez e a liquidez<sup>25</sup>, para o desenvolvimento de seu pensamento sobre a “modernidade líquida” ou de *software*, em contraposição ao que chama de “modernidade sólida” ou de *hardware*. O autor tomou a característica dos líquidos e gasosos, a fluidez, para explicar a associação à

---

<sup>25</sup> Bauman (2001, p. 8) explica que “[...] os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente ao seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas por um momento”.

leveza, à ausência de peso, à mobilidade e à inconstância, “[...] como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, *nova* de muitas maneiras, na história da modernidade”. (BAUMAN, 2001, p. 9).

A liquidez moderna, fluida, no dizer do autor, que se esvai, transborda, vaza, inunda, borriфа, respinga, não é facilmente contida, nem tem fronteiras demarcatórias, pois os líquidos “[...] contornam obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos são alterados, ficam molhados ou encharcados”. (BAUMAN, 2001, p. 8).

O contexto contemporâneo é, pois, parte dessa modernidade, está imerso nela, na medida em que sofre mudanças e adaptações nas suas dinâmicas e seus processos. Nele a vida cotidiana é vivida e as sociedades, com maior ou menor rapidez, vão interagindo, com a resiliência<sup>26</sup> necessária à sobrevivência e à compreensão dos novos fluxos, líquidos, da contemporaneidade.

Parte da liquidez dessas dimensões, entretanto, está ancorada no processo de digitalização, como nos esclarece Scolari (2008), na conversão de sinais analógicos, que se encarregavam da reprodução de fenômenos físicos, em sinais baseados num sistema binário, num valor numérico composto de zeros e uns, que, por sua vez, puderam fluir com extrema rapidez pelas “infovias” da banda larga e ganhar alcance planetário por meio da rede de computadores interconectados. Como consequência desse processo, resulta o que Santaella (2007, p. 24) denomina de “linguagens líquidas”:

[...] linguagens antes consideradas do tempo – verbo, som, vídeo – espacializaram-se em cartografias líquidas e invisíveis do ciberespaço, assim como as linguagens tidas como espaciais – imagens, diagramas, fotos – fluidificaram-se nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos.

Santaella (2007) argumenta que a multiplicação das mídias de produção de linguagem e consequente proliferação exacerbada de processos e misturas sógnicas, têm conduzido ao midiacentrismo, com uma hipervalorização das mídias, em detrimento da linguagem. Adverte a autora, que não devemos perder de vista as matrizes da linguagem, cujas modalidades e sub-modalidades, em que essas matrizes aparecem em sua forma mais pura, são classificadas por ela: a sonoridade, as

---

<sup>26</sup> O termo resiliência é usado aqui para designar a habilidade de se adaptar com facilidade às mudanças, às alterações, ocorridas no cenário contemporâneo, especialmente a partir das tecnologias digitais da informação e da comunicação (TDICs).

imagens fixas e o texto oral escrito. A partir dessas formas puras, as hibridizações, misturas e combinações acontecem e circulam por meios de comunicação e suportes diversos. (SANTAELLA, 2007).

Assim, o texto impresso coexiste com o hipertexto, que pode conter, além do próprio texto, fotos, vídeos e áudios. Mídias e linguagens são digitalizáveis e convergentes, fluidas, são mescladas e tornadas híbridas, convivem com a oralidade, a escrita impressa, a imagem e o som. Essa convivência e a mistura de mídias e linguagens produzem “[...] um tecido cultural polimorfo e intrincado” (SANTAELLA, 2007, p. 133), que caracteriza a cibercultura, que constitui (é constituído) o (no) contexto contemporâneo.

Algumas das características marcantes da contemporaneidade tais como: a globalização; a quebra de barreiras espaço-temporais; a digitalização; a convergência midiática; as “linguagens líquidas” (SANTAELLA, 2007), entre outras, afetaram de forma direta a vida cotidiana e os valores da sociedade e são constituintes e/ou foram constituídas de modo recursivo da/pela cibercultura.

Autores como Lévy (2000a), Lemos (2002, 2003) e Scolari (2008) utilizam o termo cibercultura para referir-se a essa contemporaneidade, a esse tempo não delimitado, pós-surgimento das TICs, que traz uma gama de novos objetos de estudos, especialmente para a área da comunicação.

Observamos que o surgimento da cibercultura ocorreu por meio da relação entre a tecnologia e a modernidade. De acordo com Lemos (2003, p. 11-12):

O termo está recheado de sentidos, mas podemos compreender a cibercultura como a forma sócio-cultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70 [...] uma relação que se estabelece pela emergência de novas formas sociais [...]. A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar, mas nosso presente [...]. A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna.

Esse desenvolvimento da tecnologia, no entanto, foi acompanhado de novas formas sociais que criaram outros estilos e tipos de relação entre o ser humano e as tecnologias da informação e da comunicação (TIC's), dando origem à concepção da “sociedade da informação”. (CASTELLS, 1999).

Castells (1999) reflete sobre a revolução tecnológica ao afirmar que ela teve início e se disseminou no momento em que o capitalismo passava por uma reestruturação global. Em sua opinião:

[...] a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional. (CASTELLS, 1999, p. 50).

Lévy (2000b, p. 11), na obra *Cibercultura*, constata que “[...] estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e que cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano”.

Para o autor dois fatos marcantes devem ser reconhecidos: primeiro, que o desenvolvimento do ciberespaço foi resultante do movimento internacional de uma juventude que almejava vivenciar experiências comunicativas diversas das possibilitadas pelas mídias clássicas; segundo, que esse espaço comunicativo potencialmente pode ser utilizado de forma positiva, dependendo sempre de quem pretende fazer uso dele (LÉVY, 2000b). Isso implica que a técnica, em si mesma, não é uma força real e autônoma, considerando que o sujeito que age e interage nesse ambiente é um ser humano, que se situa social e historicamente, que pode potencializar sua aplicação de forma positiva e construtiva, até mesmo na busca, construção e disseminação do conhecimento, aqui, não necessariamente científico.

Não se deve visualizar o problema da cultura apenas com hipóteses reducionistas e binárias (sujeito e objeto, conhecimento e técnica, indivíduo e sociedade). Lévy (1995, p. 185) afirma que se deve “[...] renunciar à ideia de uma tecnociência autônoma, regida por princípios diferentes daqueles que prevalecem nas outras esferas da vida social, tanto no plano do conhecimento quanto no da ação”.

Lemos (2002) dedica o capítulo VIII de seu livro *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea* à discussão sobre o imaginário da cibercultura, categorizando o debate intelectual sobre o assunto entre neo-*luddites* (contra a euforia tecnológica) e os tecno-utópicos (promotores dessa mesma euforia). O autor insere ainda duas outras categorias: tecnorealistas e tecnossurrealistas.



Os neo-*luddities*<sup>27</sup> são os autores que têm preocupação com a regulação e o controle social das novas tecnologias, vendo nelas o seu potencial destruidor, desagregador e caótico. Buscam reduzir o ritmo de informatização da sociedade. Entre eles estão Paul Virilio, Jean Baudrillard e Neil Postman. (LEMOS, 2002, p. 268).

Os tecno-utópicos são otimistas, defendem as possibilidades de criação da inteligência coletiva, de enriquecimento do processo cognitivo e da participação cidadã na construção da realidade. Autores como Pierre Lévy, Nicholas Negroponte e H. Rheingold alinham-se entre os tecno-utópicos (LEMOS, 2002, p. 268).

O “tecnorrealismo” caracteriza uma “[...] cruzada contra as posições extremadas de otimistas e de pessimistas, buscando a via racional da cibercultura.” (LEMOS, 2002, p. 267). Os tecnorrealistas<sup>28</sup> surgiram em 1998, nos Estados Unidos, por meio de um manifesto lançado com o objetivo de encontrar uma posição mediana, de consenso, sem pender para os pontos extremados do debate entre neo-*luddities* e tecno-utópicos. (LEMOS, 2002).

Já os tecnossurrealistas “[...] acreditam em tudo ou não acreditam em nada”, numa referência ao extremismo daqueles que negam vantagens ou desvantagens presentes na cibercultura. (LEMOS, 2002, p. 277).

Para Lemos (2002, p. 285), “[...] é necessário, assim, estarmos atentos para não sucumbir a um academicismo pessimista que isola ou a um otimismo histórico que só vê maravilhas”, ou seja, acompanhar a evolução dos estudos que vêm sendo realizados, com apurado senso crítico e abertura para a compreensão da dinâmica da sociedade contemporânea.

O momento sócio-histórico contemporâneo, passados alguns anos do surgimento das TDICs, nos mostra que o pensamento moderado, ou de consenso, tem prevalecido, muito provavelmente, em razão do crescimento e da absorção dessas tecnologias pela sociedade.

Scolari (2008) traça um esboço da evolução das ciberculturas em quatro fases (Quadro 2):

<sup>27</sup> Segundo Lemos (2002), o neo-*luddismo* é inspirado nos movimentos *Luddities* dos operários ingleses do século XIX, liderados por Ned Ludd, “exemplo legendário de um movimento anti-tecnológico”.

<sup>28</sup> Para Gunn (1998 apud LEMOS, 2002), os tecnorrealistas revelam em seu manifesto que queriam mais que o consenso, visto que isso seria nada polêmico. Eles queriam coordenar as discussões, harmonizar os conflitos e alcançar a hegemonia.

Quadro 2 - Evolução dos estudos sobre as ciberculturas

FASES	CARACTERÍSTICAS
<b>1ª Fase Ciberculturas Populares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natureza descritiva dos protocolos e sistemas de comunicação;</li> <li>• Dualismo presente com a oposição radical entre uma visão distópica e utópica da rede digital;</li> <li>• Visão da internet como nova fronteira, um lugar a ser desbravado;</li> <li>• Introdução discursiva de conceitos de ciberespaço e internet.</li> </ul>
<b>2ª Fase Ciberculturas Acadêmicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil mais acadêmico;</li> <li>• Centrada nas comunidades virtuais, novas formas de sociabilidade <i>on-line</i>;</li> <li>• Etnografia- com a análise dos usuários, das identidades e das condutas nos entornos virtuais;</li> <li>• Estudos sobre a linguagem usada nas comunicações <i>on-line</i>.</li> </ul>
<b>3ª Fase Ciberculturas Críticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcada pelas interações <i>on-line</i>;</li> <li>• Comunidades virtuais investigadas integrando perspectivas social, virtual, econômico;</li> <li>• Estudos dos discursos dos interagentes;</li> <li>• Ciberespaço visto como gerador de discursos, espaço enunciativo com variedades de interesses que declaram suas origens, mitos e tendências;</li> <li>• Nova agenda de investigação voltada em geral para o acesso à rede digital e às comunidades, em particular, com suas questões econômicas, linguísticas, de gênero, étnicas, políticas, culturais e sociais;</li> <li>• Produção teórica internacionalizada e projetos multinacionais de investigação.</li> </ul>
<b>4ª Fase Estudos da Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visão do “ecossistema digital” – mídias diversas e convergentes</li> <li>• Web 2.0 – horizontalidade e maior participação interagentes;</li> <li>• Surgimento de novas aplicações e serviços;</li> <li>• Análises discursivas ou retóricas centradas nos conteúdos de sites e usuários;</li> <li>• Estudos estruturais centrados na arquitetura e enlace das redes;</li> <li>• Investigações socioculturais voltados a aspectos etnográficos da web.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora com base em Scolari (2008, p.134-140, tradução nossa).

O autor configura as fases dessa evolução e suas características e, ao abordar os aspectos das ciberculturas críticas e dos estudos da internet, identificamos alguma relação com o objeto de estudo deste trabalho: primeiro, pressupomos que a internacionalização da produção teórica e a implementação de projetos multinacionais de pesquisa possam ter contribuído para o desenvolvimento da área de pesquisa da comunicação digital no Brasil; segundo, devido ao olhar crítico nas investigações acadêmicas sobre as ciberculturas, tendo em vista que as pesquisas científicas se voltaram à compreensão, especialmente nas ciências sociais, das alterações ocorridas na sociedade contemporânea a partir das TICs; e, por fim, em razão do

apontamento de abordagens que se tornaram recorrentes nas pesquisas brasileiras sobre cibercultura e comunicação digital.

A questão das mudanças culturais ganhou destaque no bojo das novas configurações tecnológicas que deram corpo aos estudos da cibercultura e das novas formas de sociabilidade na contemporaneidade. Para Britto (2009, p. 172): “[...] a definição de cibercultura não seria somente de uma cultura especificamente produzida em termos de ciberespaço, mas de uma dimensão da cultura contemporânea que encontra no ciberespaço seu lugar de manifestação”.

O termo cibercultura foi adotado pelo sociólogo francês Pierre Lévy (2000b) após o surgimento do ciberespaço a partir da interconexão na rede mundial de computadores. Numa visão voltada para “construção de um laço social”, essa dimensão da cultura estaria fundada sobre os interesses comuns, sobre uma aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração e compartilhamento de informações. (LÉVY, 2000b).

A cibercultura pode ser estudada como uma dimensão cultural que se desenvolve no *locus* do ciberespaço, havendo, segundo Britto (2009, 172, grifo do autor):

[...] relações intensas das dimensões preexistentes com a nova dimensão que representa o ciberespaço, que são gerativas da cultura contemporânea, através de trocas em que não podemos afirmar determinações ou hierarquias *a priori*.

Britto (2009) afirma que há “manifestações” que se dão exclusivamente no ciberespaço, mediadas pelo computador, sendo consideradas genuinamente globais e ciberculturais, mas que continuarão presentes por meio dos atores sociais em suas vivências cotidianas e suas experiências.

Assim, a cibercultura seria uma “atualização do conceito de cultura, vinculado à retomada do conceito de sujeito, à lógica capitalista, às tecnologias de reprodução e à hipermediação” (informação verbal)<sup>29</sup>. Uma acepção que focaliza os desdobramentos que se constituem e são constituídos nos modos de vida, hábitos e experiências cotidianas, dissociada do ponto de vista meramente tecnológico.

Estudos sobre a comunicação digital resultam da articulação de saberes de diversas áreas do conhecimento: “comunicação, informática e telecomunicações” (CORRÊA, 2008a, p. 231) que trazem contribuições relevantes para o entendimento

---

<sup>29</sup> Informação fornecida pela Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Carolina Escostéguy, em sala de aula, quando da ministração da disciplina Estudos Culturais, em abril de 2013.

dessa dimensão da cultura contemporânea que tem como marcas: a digitalização; a interatividade; a conectividade; a desterritorialização, entre outras.

Há que se compreender sua relevância a partir de outra marca: a ubiquidade, ou seja, a presença constante e crescente dessas práticas culturais da cibercultura no cotidiano dos atores sociais, seja nos países desenvolvidos, seja nos países em desenvolvimento; seja nos grandes centros urbanos, seja nos distantes lugarejos; sempre há traços de presença dessas tecnologias, segundo Winocur (2009, p. 13): “[...] no imaginário de todos os grupos sociais – independentemente de que tenham acesso a elas ou não [...]”.

Felinto (2011, p. 4) chama atenção para um possível declínio do uso da palavra “cibercultura”<sup>30</sup>, em razão da “multiplicidade de sentidos e fenômenos abarcados pelo termo”, que traria consigo a ideia de um “progresso permanente e do bem-estar humano” alcançados por meio dos avanços tecnológicos. Questiona uma “prematura morte da cibercultura”, para afirmar, em seguida, que:

[...] A cibercultura encontrava-se eivada de noções mítico-religiosas dessa natureza. [...] a literatura acadêmica parece hoje descolar-se, progressivamente do tipo de discursividade mitológica, utópica ou projetiva característica das representações mais populares da cibercultura. (FELINTO, 2011, p. 6).

Em estudo recente, Corrêa (2015, p. 1) utiliza a expressão “contemporaneidade digital” para referir-se ao contexto sócio-histórico do campo comunicacional, o que por sua vez “[...] implica em significativas transformações para o campo da comunicação e, portanto, na reconfiguração de seu construto epistemológico”.

As transformações desencadeadas pelas tecnologias digitais da informação e da comunicação impactaram significativamente não só as pesquisas, a produção de conhecimentos mas, também, a comunicação científica.

---

<sup>30</sup> De acordo com Felinto (2011), segundo a definição do *Oxford English Dictionary*, cibercultura era usada para nomear “condições sociais originadas com a automação e a computadorização”. Seu primeiro uso registrado ocorreu em 1963, por H. M. Milton: “Na era da cibercultura, todos os arados se puxam sozinhos e as galinhas fritas voam diretamente para nossos pratos” (cf. tradução do autor).

### 3.2 CONHECIMENTO E COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

O desenvolvimento de novos comportamentos de busca e compartilhamento de informações que proporcionam uma dinâmica diferenciada nas pesquisas científicas e na produção do conhecimento científico, focalizado no nosso trabalho, pode ser considerado como representativo desse contexto sócio-histórico. Como exemplo disso, é possível evidenciar as alterações nos nossos hábitos, desde o levantamento de fontes bibliográficas como: livros digitalizados, *e-books* e artigos publicados no suporte digital, até a dinamização dos processos de divulgação e comunicação científicas.

Desde a Antiguidade o homem é confrontado com problemas das mais diversas naturezas para os quais busca respostas, explicações ou soluções, sejam elas mais ou menos elaboradas e resultantes do acionamento de saberes espontâneos, como a intuição e a tradição, ou saberes racionais, a partir de uma lógica de raciocínio indutiva, hipotético-dedutiva, ou indo mesmo ao empirismo e à experimentação. (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Para Laville e Dionne (1999, p. 23) “[...] um problema é sempre uma falta de conhecimentos”. Buscar respostas e soluções impulsiona a aquisição de novos conhecimentos e enseja a intervenção humana na sua realidade. Ao longo da história do conhecimento, algumas tentativas de encontrar respostas revelaram-se, posteriormente, equivocadas, outras garantiram a sobrevivência, o bem-estar, a compreensão do mundo. Chegar a possíveis explicações para um problema pode significar não apenas a aquisição de novos conhecimentos, mas ensejar intervenção em uma realidade determinada.

A origem do saber científico ocidental esteve vinculada aos filósofos da Grécia Antiga, a partir de suas inquietações e buscas de “[...] explicações do universo baseadas nos deuses, na magia ou na superstição”. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 22).

O século XVII vê surgir o pensamento científico moderno com base na observação da realidade (empirismo), cujo resultado é colocado à prova (experimentação) (LAVILLE; DIONNE, 1999). A necessidade de repetir experiências e provas, de buscar um caminho seguro para tal empreendimento, deu origem ao desenvolvimento, ainda que experimental, do método científico.

Nas ciências sociais, o próprio objeto é dinâmico e mutável porque os problemas estudados são fenômenos históricos, instituições, relações de poder, classes sociais, manifestações culturais etc. E o que muda não é somente o dado ou o objeto. As próprias ‘verdades’ e ‘comprovações’ produzidas por essas ciências se relacionam com o processo histórico. Daí se reconhecer que o conhecimento científico nas ciências sociais procede normalmente por rupturas, descontinuidades e crises. (LOPES, 2001, p. 37).

A ciência moderna, de acordo com Meadows (1999), funda-se na comunicação de suas pesquisas. Para o autor, é com a discussão e a aceitação pelos pares dos resultados de uma pesquisa, que podemos reivindicar a legitimidade do conhecimento produzido, alçando-o ao patamar de “saber científico”.

Entendemos conhecimento científico, a partir de Leite (2006, p. 48), como um

[...] conjunto de saberes baseados na experiência, proveniente da atividade de pesquisa, e na informação científica, natural do ambiente acadêmico, contextual, e relacional, composto de duas vertentes: tácita, própria do indivíduo, proveniente da experiência, relacionada às habilidades e competências, parte de sua estrutura cognitiva, portanto, subjetiva; e a explícita (ou codificada), externa ao indivíduo (informação), proveniente da externalização do conhecimento tácito.

O conhecimento tácito é resultante da vivência, da apreensão cognitiva, das percepções do pesquisador, sendo possível partilhá-lo também pela comunicação informal. Por outro lado, o conhecimento explícito é “[...] codificado, facilmente estruturável e que tem possibilidade de ser comunicado por sistemas estruturados e meios formais de comunicação”. (LEITE; COSTA, 2007, p. 94)

Para Meadows (1999, p. 7) a comunicação eficiente e eficaz<sup>31</sup> constitui parte essencial da investigação científica e defende que o uso do computador no processamento de informações com o fim de: “[...] permitir o tratamento rápido de uma grande quantidade de informações, transformando-o em ferramenta cada vez mais eficaz para a comunicação científica”.

Trataremos aqui, antes de avançar mais sobre o tema, de esclarecer que comunicação e divulgação científicas são acepções usadas muitas vezes como sinônimas por terem algumas características em comum. Para Bueno (2010), contudo,

---

<sup>31</sup> A *eficiência* está relacionada a fazer alguma coisa da maneira certa; ter um dever ou obrigação e fazê-lo da forma correta. Já a *eficácia* diz respeito ao processo de escolha, de tomada de decisão do que fazer. Enquanto a eficiência está ligada em como as coisas devem ser feitas, a eficácia refere-se ao resultado desse processo, independentemente do esforço e do tempo dispendidos para tal. A noção de efetividade é mais complexa, porque enquanto “[...] a eficiência consiste na condição e aptidão para a realização de uma tarefa, a eficácia em alcançar os objetivos, a efetividade é a satisfação, o sucesso na prática do que é feito. Simplificando, ser efetivo é realizar aquilo que foi feito (eficiência) da maneira certa (eficácia)”. (SALGADO, 2011).

são coisas distintas, pois a comunicação científica “[...] diz respeito à transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento”, enquanto a divulgação científica diz respeito à “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo”. (BUENO, 2009, p. 162).

O autor explica que ambas possuem elementos constitutivos que as distinguem, como perfil do público, nível de discurso, natureza dos canais ou ambientes utilizados para sua veiculação e a intenção explícita de cada processo em particular (Quadro 3):

Quadro 3 - Elementos constitutivos da comunicação científica e da divulgação científica

ELEMENTOS	COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA	DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA
<b>PERFIL DO PÚBLICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Composto por especialistas que detêm formação técnico-científica e familiaridade com termos, conceitos, jargões técnicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiência ampla e diversificada, formada por leigos, não necessariamente em condições de compreender conceitos e a linguagem própria dos diversos campos.</li> </ul>
<b>NÍVEL DO DISCURSO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discurso em consonância com público, pressuposta capacitação deste à compreensão e sintonia com especificidades do gênero discursivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discurso carece de decodificação ou recodificação do discurso especializado para que fique acessível, sem ruídos, e possa depender menos das condições de compreensão do público.</li> </ul>
<b>NATUREZA DOS CANAIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presente em círculos mais restritos, como eventos técnico-científicos, periódicos científicos, publicações especializadas, que não conseguem alcançar a mesma audiência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmissão de informação, que não está restrita aos MCM, mas a todas as instâncias adicionais de mediação entre a fonte de informação (pesquisador, associação científica, universidade), por interferência de um agente (jornalista) e de uma estrutura de produção (varia de acordo com a mídia).</li> </ul>
<b>DIVERGÊNCIAS DE INTENÇÕES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visa a disseminação de informações especializadas entre pares, com o intuito de fazer chegar os avanços alcançados ao campo de conhecimento. Mobiliza o debate entre especialistas na produção e legitimação do conhecimento produzido pelo campo científico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tem prioritariamente a função de democratização do acesso ao conhecimento científico e de “alfabetização científica”. Inclusão dos cidadãos no debate de temas que podem impactar suas vidas.</li> </ul>

Fonte: Bueno (2010, p. 2-5)

Bueno (2010) aponta também pontos de convergência entre a comunicação e a divulgação científicas: ambos os “sistemas de circulação de

informações especializadas” estão sujeitos a fraudes, com a manipulação de resultados que abalam a credibilidade e a imagem das instituições do campo científico; a possibilidade de parcerias entre comunicadores/divulgadores e pesquisadores/cientistas na produção de publicações das instituições do campo científico com a finalidade de divulgar a produção brasileira de diversas áreas; por fim, a comunicação subsidia com informações os jornalistas e os divulgadores do campo científico.

A complexidade constitui outra abordagem, que cabe para descrever esse contexto, instável e fluido, visto que o conhecimento produzido hoje pode responder às questões postas e, em seguida, tornar-se obsoleto ou assumir novos formatos em decorrência de fatores externos, imprevisíveis e que atuam sobre o tecido social de forma avassaladora.

[...] vemos que existe uma crise da explicação simples das ciências biológicas e físicas; desde então, o que parecia ser resíduo não científico das ciências humanas, a incerteza, a desordem, a contradição, a pluralidade, a complicação etc., faz parte de uma problemática geral do conhecimento científico. (MORIN, 1998, p. 177).

Com o desenvolvimento da internet e das TICs, confirmando uma expectativa de Meadows (1999), a comunicação científica passou, e vem passando, por mudanças, tendo o seu acesso democratizado e facilitado, como mencionado anteriormente.

Desse modo, temos um cenário novo no âmbito da comunicação e divulgação científicas, com a “instersecção com públicos não especializados”, como afirmam Valério e Pinheiro (2008, p. 160):

Nossa argumentação é que as informações científicas, disponibilizadas eletronicamente, possam vir a desempenhar novo papel, além da comunicação exclusivamente dirigida à audiência acadêmica. Supomos haver aproximação, ou mesmo convergência de públicos, acadêmico e não acadêmico, em relação à literatura científica publicada eletronicamente, quer seja em sites ou periódicos científicos eletrônicos conformando uma nova composição de audiência para a ciência.

De acordo com as autoras essa “convergência de públicos” permite maior visibilidade e possibilita maior reconhecimento da relevância da produção do conhecimento científico e da ciência em si. Entretanto, inferimos que esse estreitamento e convergência de públicos pode resultar em tipos variados de estímulos, como demandas por novos produtos ou debates sobre resultados de pesquisa, que contribuiriam para o avanço científico.



Segundo Barreto (1998, p. 124, grifo do autor), deu-se uma “[...] *mudança estrutural no fluxo do conhecimento a partir da comunicação científica eletrônica*”, na medida em que “[...] a chegada da comunicação eletrônica da informação do conhecimento modificou novamente a delimitação de tempo espaço da informação”. (BARRETO, 1998, p. 122). São quatro os fatores que, segundo Barreto (1998), mudaram estruturalmente o fluxo da comunicação científica: a interação com a informação passou a ser direta, conversacional e sem intermediários; a interação com conteúdos *on-line* começou a ser feita em tempo real; a elaboração da mensagem é produzida em linguagens diversas; a dimensão do espaço de comunicação foi ampliada com a possibilidade de navegação não linear em rede.

Ainda segundo o autor, houve três *revoluções*: da oralidade para a escrita manuscrita; dessa para a escrita tipográfica (imprensa) e daí para a era do computador (e do hipertexto). Nesta última, a mudança se deu em torno da digitalização da informação analógica para sistema binário, em zeros e uns, que traduzem diversas linguagens (sons, textos, imagens).

A digitalização é um processo através do qual os sinais elétricos passam de um domínio analógico a um binário [...] por meio desse processo o sinal analógico original se converte em um valor numérico em sistema binário. Dessa maneira, um simples sinal analógico – a voz do cantor – se registra como uma **massa** de valores numéricos expressados por meio do sistema binário, os quais podem ser reconvertidos em analógicos a qualquer momento e sem nenhum tipo de distorção. (SCOLARI, 2008, p. 80, grifo nosso).

Essas foram fases de rupturas e mudanças culturais profundas. Alguns aspectos já haviam sido analisados por Barreto (1998), como o armazenamento da informação: na fase da oralidade limitava-se à memória do emissor; na escrita tipográfica eram construídas memórias físicas; já na fase atual as memórias são magnéticas, em *chips* cada vez menores e com maior capacidade de armazenamento na chamada *nuvem*<sup>32</sup>.

Barreto (1998) destacou que o fluxo da informação que interligava gerador e receptor agregou competência na transmissão, em uma relação direta com o desenvolvimento do processo de transferência da informação até chegar à comunicação digital, que viabiliza com maior intensidade a relação que nos interessa

---

<sup>32</sup> A chamada “nuvem” é constituída por um conglomerado de servidores, com computadores com alta capacidade de armazenamento. Em alguns casos esse serviço é gratuito, até certo limite, após o que, são cobradas taxas de manutenção do armazenamento. Alguns exemplos são o Dropbox, iCloud, Google Drive e outros.

observar, ou seja, a interação, mediada pelo computador e em tempo real; o armazenamento e a sistematização em memórias magnéticas; a possibilidade de intensificação do fluxo informativo; a formação de redes integradas e a disseminação de muitos para muitos.

Chegamos, portanto, ao objetivo da ciência da informação que é

[...] criar condições para a reunião da informação institucionalizada, sua distribuição adequada para um público que, ao julgar sua relevância, a valorize para uso com o intuito de semear o desenvolvimento do indivíduo e dos espaços que este habita. (BARRETO, 1998, p. 122).

No dizer de Scolari (2008, p. 23): “[...] as universidades, centros de investigação, publicações especializadas e congressos constituem o entorno organizativo onde se produzem, circulam e interpretam os discursos científicos”. Portanto, são instâncias legitimadas/legitimadoras<sup>33</sup>, nas quais o conhecimento é construído, debatido, reformulado e validado por pares ou por bancas examinadoras.

As mídias digitais podem estar tornando essas instâncias fluidas, uma vez que os resultados de pesquisa podem ser primeiro publicados na informalidade de um *blog* científico do pesquisador para, depois de amplamente debatidos e criticados, ser reformulados e apresentados às instâncias formais de um congresso científico e/ou submetidos à publicação em uma revista científica, seja ela impressa e/ou digital.

O fluxo da comunicação científica inclui a publicação formal de resultados de pesquisa, recuperação de informação, o acesso à literatura publicada e a comunicação informal e de intercâmbio entre pesquisadores. É um fluxo contínuo regido por uma dinâmica cada vez mais veloz e globalizada, pois conhecimentos publicados e assimilados dão origem a novos conhecimentos, pesquisas e publicações específicas e influenciadas pelas relações com a sociedade.

Focalizaremos, neste trabalho, o conhecimento científico explícito e formal, desenvolvido privilegiadamente em universidades (programas de pós-graduação – PPGs – e grupos de pesquisa), fomentado por agências especializadas no incentivo à pesquisa (Capes, CNPq, Fundações de Amparo à Pesquisa), comunicado e disseminado por associações científicas. Esse conhecimento passa por um processo de gestão, em que são definidas as formas como essa informação será digitalizada,

---

<sup>33</sup> Entendemos legitimação à luz de Barichello e Stasiak (2008, p. 2) que afirmam: “[...] as instituições são reconhecidas e significadas fazendo sentido para seus públicos e para a sociedade, processo que colabora para a instituição poder perpetuar-se no tempo e construir constantemente a sua identidade em meio às disputas de poder simbólico.”

armazenada, sistematizada, organizada, divulgada, disseminada e tornada acessível por meio da internet em sites de sociedades científicas e universidades, bases de dados digitais e bancos de teses e dissertações dos Programas de Pós-Graduação, que passaram a ser estratégicos para o acesso ao conhecimento formal, constituindo-se em fontes de pesquisa para estudantes, profissionais, pesquisadores e, também, público em geral.

Para Pellegrini Filho (2000) a atividade científica é descrita em três processos básicos: produção (pesquisa), circulação e incorporação do conhecimento. Esses processos permeiam o tecido social de modo a exercer influência sobre ele e por ele são influenciados de forma recursiva, de maneira especial pela política das instâncias de financiamento, formação de recursos humanos, legitimação, legislação e normas, canais de disseminação e comunicação científica<sup>34</sup>.

Costa, Silva e Costa (2001) apresentaram pesquisa realizada em publicações científicas no Brasil dando conta de que, à época, estávamos na fase de coexistência do meio impresso e do eletrônico<sup>35</sup>, com a possível adoção exclusiva do suporte digital por algumas publicações. Essa alteração vem sendo observada no campo da comunicação, com periódicos como a Revista *Organicom* (ECA/USP); anais dos congressos (Intercom, Abrapcorp e Compós); bancos de teses e dissertações (PUCRS, UNB e USP) que migraram para o formato digital.

Nas pesquisas realizadas no suporte digital, estudantes, profissionais, professores e pesquisadores podem dirigir-se a instituições de cada área do conhecimento responsável pela disseminação do conhecimento em busca da produção científica validada e disponibilizada. Critérios mínimos devem ser considerados como:

- a) **sobre o autor** – se está vinculado a uma instituição de educação superior (IES) ou programa de pós-graduação ou, ainda, a um grupo de pesquisa vinculado a alguma agência de fomento à pesquisa, como a Capes ou o CNPq;

---

<sup>34</sup> A gestão do conhecimento passa a ser estratégica e a sistematização da quantidade de informação disponível e acessível ao usuário da rede, em regime de acesso aberto (*open access*), nos leva a questionar o que é validado e legitimado institucionalmente pelas estruturas formais do campo científico, de tal modo que a gestão da informação e do conhecimento passaram a ter importância no bojo do processo da comunicação científica.

<sup>35</sup> Ilustrada no *modelo híbrido* de comunicação científica, proposto por Costa (2000, p. 98), pois já havia a tendência da adoção do formato eletrônico.

- b) **sobre a publicação ou fonte** – se foi publicada em periódicos indexados, repositórios, bases de dados ou anais de sociedades científicas um repositório digital institucional ou uma plataforma agregadora de conteúdos (como o Google Acadêmico);
- c) **sobre a instituição vínculo/financiadora/apoiadora** – a qual instituição da área de conhecimento ou agência de fomento está vinculado o autor e o projeto de pesquisa;
- d) **sobre a validação** – se a produção científica já foi submetida à revisão dos pares (peer review);
- e) **sobre a disponibilização** – onde está disponível *on-line*, em site, portal, base de dados. Esses são alguns possíveis tópicos a considerar para localizar fontes confiáveis de informação científica.

No que tange à comunicação científica informal, os eventos científicos recebem denominação que varia de acordo com a sua abrangência, sua duração e os seus objetivos. Segundo Campello (2003, p. 55), “[...] alguns encontros voltam-se exclusivamente para a comunicação de pesquisas e reúnem uma audiência empenhada em discutir avanços de seu campo de conhecimento, sendo, normalmente, organizados pelas associações científicas”.

Os congressos científicos, como os da Abrapcorp<sup>36</sup>, são realizados, geralmente, em torno de um eixo temático central de interesse da área de conhecimento sobre a qual palestras, mesas redondas e debates acontecem. Eles podem ter abrangência estadual, regional, nacional e internacional e periodicidade anual, bianual ou ter outra frequência definida.

Os congressos científicos possibilitam que pesquisadores, docentes e estudantes da pós-graduação e da graduação apresentem/discutam no evento seus resultados de pesquisa, sob a forma textual de artigos científicos, ou outra pré-definida, já submetidos e aceitos por uma comissão científica composta por pares. Esses trabalhos são organizados e sistematizados, desde a inscrição/submissão dos mesmos, no que denominamos aqui de “espaços de discussão científica”, uma vez que variam na mesma associação no decorrer do tempo e de associação para associação científica. Nos congressos mais recentes, de 2015, a Intercom manteve a

---

<sup>36</sup> Os congressos da Abrapcorp serão mais detalhados no tópico 3.6.

denominação de DT (Divisão Temática) e a Abrapcorp passou a adotar GP (Grupo de Pesquisa) (inclusive para a edição de 2016).

Nesses espaços é possível ocorrer uma troca efetiva de informações e sugestões/questões levantadas no debate que podem conduzir a mudanças significativas nas pesquisas em andamento. Como afirma Campello (2003, p. 59), “[...] várias pesquisas mostram que cerca de metade dos trabalhos apresentados em encontros científicos foi modificada substancialmente após a apresentação, tendo em vista as sugestões feitas pelos participantes durante as sessões”.

Podemos inferir, então, que os eventos científicos são importantes para a disseminação de resultados de pesquisa, pois,

[...] congregam pesquisadores com referenciais teóricos diversificados, provenientes de diferentes instituições de pesquisa, a respeito de um mesmo tema, conforme os objetivos do evento e o Grupo de Trabalho/Sessão temática escolhidos. Além disso, observa-se que autores de livros, teses e dissertações costumam publicar suas ideias de forma concisa em artigos científicos apresentados em eventos. Para completar, normalmente, anais de eventos estão disponíveis na internet, facilitando a circulação das idéias discutidas nos mesmos e, por isso, arriscamos dizer, representam o veículo principal de produção científica. (AMARAL; MONTARDO, 2010, p. 5).

O volume da publicação de trabalhos acadêmicos vem apresentando um crescimento global, inclusive no Brasil, que, segundo Amorim (2007), no ano de 2006, foram publicados mais de 17.000 trabalhos científicos, o que representa um aumento de cerca de 7% se comparados com a produção do país de 2005, e de 33% em relação a 2004. A mesma autora também mostra que, relacionado ao crescimento quantitativo e qualitativo, o aumento de número de citações foi de 14.625 entre 1981 e 1985, para 206.231 entre 2000 e 2005. O crescimento se manteve nos anos subsequentes, de tal modo que chegamos a aproximadamente 19.000 trabalhos, revisados por pares, publicados em revistas indexadas em 2008, o que levou o país à 13ª posição no ranking de publicações, de acordo com a Thomson Reuters. (REGALADO, 2010).

A curva ascendente da produção científica brasileira foi registrada tanto no aspecto quantitativo quanto no qualitativo, segundo dados relacionados “[...] a pesquisas desenvolvidas em instituições brasileiras e publicadas em periódicos nacionais e internacionais” (CASTRO, 2015, p. 1). Indicadores internacionais corroboram esse crescimento, a exemplo dos processos de “avaliação da produção científica de países e instituições na publicação de pesquisas científicas de alta qualidade” (Ibid.), desenvolvidos anualmente pela *Revista Nature* e que apresentam a ascensão do Brasil no ranking mundial: em 2012 alcançou a 26ª colocação; no ano

seguinte (2013), subiu 3 posições, ficando em 23º lugar, apresentando um crescimento de 17,3% e manteve a posição em 2014, com variação de 1,4%, evidenciando uma desaceleração no desenvolvimento. (NATURE PUBLISHING INDEX, 2015).

Para Castro (2015) o crescimento da produção científica brasileira pode ser atribuído a alguns fatores como as políticas da Capes de avaliação de qualidade de periódicos científicos e de programas de pós-graduação *Stricto sensu*; bem como o incremento dos investimentos governamentais, visto que, no Brasil, há forte vinculação do fomento à pesquisa aos recursos públicos. Essa relação direta pode ser observada a partir do volume investido pelo CNPq nos anos recentes: em 2011 – 314 milhões de reais; 2012 – 422 milhões; 2013 – 477 milhões e 2014 – 597 milhões. (CNPq, 2015).

Resultados de pesquisas são publicados em artigos científicos publicados em periódicos e anais de eventos. Para Curty e Boccatto (2005, p. 96):

[...] o artigo científico se caracteriza por ser um trabalho bem sucinto, e tem como objetivo comunicar ideias e informações de maneira clara e concisa exige-se que tenha alguns requisitos importantes: destacar as ideias fundamentais sobre o assunto, com o uso do vocabulário correto, coerência na argumentação, clareza na exposição das ideias, objetividade, concisão e fidelidade às fontes citadas.

No cenário contemporâneo da comunicação científica observamos a acelerada migração das publicações científicas para o suporte digital, além dos sites diversos que disponibilizam essas publicações *on-line*. Desse modo, os especialistas em desenvolvimento de tecnologias digitais criaram plataformas ou aplicativos que possibilitaram a busca, localização, filtragem, disponibilização para *download* ou agregação de conteúdos.

O Google Acadêmico é um exemplo de plataforma de busca que fornece, até mesmo, índices bibliométricos. Já o academia.edu<sup>37</sup> é um site de rede social voltado para o segmento acadêmico que possibilita o compartilhamento de artigos, acompanhamento das visualizações dos trabalhos compartilhados e monitoramento de conteúdo agregado à plataforma por tema.

Os aplicativos (apps) são *softwares* desenvolvidos de modo especial para os dispositivos móveis de acesso à internet. No que tange ao objeto aqui em discussão, qual seja, o acesso e consumo da produção científica, podemos ressaltar

---

<sup>37</sup> O academia.edu foi criado em 2008. Mais informações em ACADEMIA.EDU (2016).

que existem disponíveis inúmeros aplicativos, gratuitos ou pagos, desenvolvidos com o intuito de oferecer facilidade e funcionalidade no acesso (*download/upload*), leitura e compartilhamento de arquivos dos mais diversos formatos, especialmente textos.

A convergência, a ubiquidade e a mobilidade têm possibilitado que o processo de comunicação científica ganhe celeridade, de tal modo que a atualização do conhecimento científico no ambiente digital passou a ser uma prioridade para os atores da área e uma necessidade a ser suprida pelas instituições responsáveis por essa modalidade de comunicação.

Esses fatores atuam como estímulos à circulação da produção do conhecimento, aumentando não só o seu alcance, mas também os seus efeitos, tornando-os mais imediatos e, talvez, impactantes, sobre os que atuam naquela área do conhecimento.

Entretanto, se retornarmos à liquidez, à fluidez e à obsolescência, próprias da contemporaneidade, ou da “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001), com sua rápida dinâmica dos fluxos, em que a cibercultura, como constituinte do contexto contemporâneo, ao mesmo tempo em que, de modo recursivo, é por ele constituída, vamos deparar com outros termos e acepções que definem novos contextos e novas buscas. Reconhecemos que algumas outras acepções como a “cultura da convergência”<sup>38</sup> podem contribuir e atualizar a compreensão do contexto contemporâneo. (JENKINS, 2009).

A cultura da convergência de Jenkins (2009) não se ampara apenas na visão do processo tecnológico, mas também no viés culturalista, em que o autor defende a perspectiva da cultura participativa e da inteligência coletiva (LÉVY, 1995), como possibilidade de equilíbrio de forças frente aos grandes conglomerados midiáticos.

Jenkins (2009) apoia-se em Lévy (1995, 2000a, 2000b) para descrever a inteligência coletiva como resultante desse processo, sempre partindo do pressuposto da intensa participação e colaboração entre os consumidores de mídia, que passam a compartilhar informações e conhecimento sobre um determinado tema (no caso,

---

<sup>38</sup> A “cultura da convergência”, de acordo com Jenkins (2009), tem sua matriz no pensamento estruturalista, e toma agentes e instituições que compõem o campo cultural, mais especificamente a cultura popular norte-americana, sob um olhar crítico, com clara identificação da indústria cultural no tratamento dado tanto a essa produção como mercadoria; quanto aos agentes, vistos como consumidores de mídia. O autor refere-se ao fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre os mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.

séries de TV ou *reality shows*), levando-os, em alguns casos, à inversão de papéis com os produtores dos conglomerados de mídia e que são detentores do polo emissor.

Transpondo a noção da inteligência coletiva para o ambiente acadêmico-científico, podemos inferir que a participação e a colaboração entre grupos e redes de pesquisa<sup>39</sup>, tal qual já acontece em algumas áreas do conhecimento, potencializariam sobremaneira as pesquisas também na subárea da comunicação organizacional.

### 3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO SUBÁREA (NÃO) INSTITUCIONALIZADA DO CONHECIMENTO

Tratar a comunicação como fenômeno social, disciplina curricular, prática cultural, processo e/ou área do conhecimento demanda reflexão acerca do seu conceito, seu objeto e sua evolução. A polissemia do termo torna ainda mais complexo esse propósito.

O desenvolvimento social ocidental esteve relacionado de forma direta aos processos comunicativos. Hohlfeldt (2001) apresenta estudo que evidencia essa relação desde a Grécia, na Idade Antiga, até os Estados-Nações, na modernidade<sup>40</sup>. Tece de forma esclarecedora a trama histórica da evolução das sociedades perpassada pelas práticas/criações que promoveram o desenvolvimento e a expansão dos processos comunicativos.

A partir do fim do século XIX e por todo o século XX, com a emergência dos meios de comunicação de massa (MCM) e das relações advindas deles com a sociedade, a comunicação passou a demandar um saber especializado, com uma visão administrativa, que valorizava a prática e que buscava compreender os meios para a otimização de sua operação e a ampliação dos seus resultados.

Na modernidade, a comunicação transformou práticas naturais em processos complexos que impõem questões a serem respondidas, nos quais “problemas sentidos” passaram a constituir “problemas formulados”, que levam a um objeto que precisa ser conhecido e, para tanto, recortado da realidade e submetido à análise no âmbito acadêmico. (FRANÇA, 2001a, p. 46).

---

<sup>39</sup> No tópico 3.3.2 abordaremos a pesquisa e a pós-graduação em comunicação organizacional e relações públicas.

<sup>40</sup> Neste trabalho focalizaremos de modo específico o desenvolvimento da área de estudos da comunicação, de modo especial da subárea de comunicação organizacional e relações públicas, conforme explicitaremos mais adiante.



França (2001a) argumenta que a comunicação constitui processo em que sentidos são produzidos e compartilhados entre interlocutores, através da produção discursiva, e que tal processo se encontra inserido em um determinado contexto enunciativo sobre o qual, de forma recursiva, pode influenciar e pelo qual pode ser influenciado. A partir desse conceito, é possível encontrar as especificidades da comunicação na relação dos interlocutores, nas práticas discursivas e no contexto sócio-cultural em que se dá o processo comunicativo. Essas especificidades evidenciam o(s) objeto(s) da comunicação.

Os objetos da comunicação deveriam ater-se, segundo França (2001b, p. 6) “[...] aos processos humanos e sociais de produção, circulação e interpretação de sentidos, fundados no simbólico e na linguagem”. Para a autora,

A especificidade do olhar da comunicação é alcançar a interseção de três dinâmicas básicas: o quadro relacional (relação dos interlocutores); a produção de sentidos (as práticas discursivas); a situação sócio-cultural (o contexto). (FRANÇA, 2001b, p. 10).

O pesquisador irá estudá-las e analisá-las como práticas de natureza comunicativa, mediadas por um suporte tecnológico ou não, realizadas por meio da enunciação discursiva em um dado contexto, o que constitui, portanto, a especificidade que vem do lugar de fala, ou do viés, adotado por estes pesquisadores.

Numa sociedade cada vez mais conectada, as organizações contemporâneas trataram de adaptar-se aos novos tempos, às novas modalidades comunicativas, buscando profissionalizar, planejar estrategicamente e sistematizar a comunicação digital no ambiente organizacional.

Em razão de se constituírem universos complexos, simbólicos, discursivos, cuja centralidade na vida das pessoas é crescente, as organizações ocupam relevante “lugar de fala” na sociedade contemporânea, o que nos leva ao destaque alcançado nos anos recentes pelos estudos da comunicação organizacional como “processo e dimensão estruturante da própria organização”. (CALDAS, 2010, p. 29).

No Brasil, a comunicação corporativa está vinculada a algumas fases da nossa história recente, de acordo com Reis (2009): a redemocratização (1985), a globalização (anos 1990), o fortalecimento da sociedade civil e a corresponsabilização das organizações empresariais nos problemas sociais (1990). De tal modo que, destaca a autora, “[...] foi com esse pano de fundo que o uso da expressão ‘comunicação organizacional’ começou a ganhar visibilidade no discurso de acadêmicos, profissionais e empresas brasileiros [...]” (REIS, 2009, p. 46).

Nos últimos anos, mais precisamente nos anos 80 do século XX, a temática da comunicação organizacional ascendeu como pauta no debate acadêmico e nas práticas das organizações dos agentes dos diferentes campos sociais – corporativo, governamental e comunitário.

No Brasil, a comunicação organizacional desenvolveu-se como campo de estudos acadêmicos a partir dos anos 1970/80, quando as primeiras teses de livre-docência e doutorado vinculadas à temática foram defendidas na Universidade de São Paulo (USP).

Para Kunsch (2009c, p. 56):

A Comunicação Organizacional precisa ser entendida de forma ampla e abrangente. Pode-se dizer que é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a Comunicação Organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social.

A autora apresenta um conceito amplo, que evidencia a comunicação organizacional como uma disciplina, mas, também, processo e prática comunicativa cotidiana que se dá no universo simbólico da organização e focaliza a pluralidade dos discursos e efeitos de sentidos nos agentes envolvidos.

De acordo com a referida autora, relações públicas e comunicação organizacional são diferentes, mas convergentes, possuem interfaces e dialogam no âmbito da organização e vêm se consolidando com o aprofundamento dos debates teórico-metodológicos, criação de núcleos de pesquisa e associações científicas, com a afirmação/legitimação como parte da área do conhecimento da comunicação com pesquisas e produção de conhecimento crescentes. (KUNSCH, 2009b).

No mercado de trabalho, essa subárea conquistou também espaço ao longo dos últimos 20 anos devido à mencionada centralidade da comunicação na sociedade contemporânea, em especial nos ambientes organizacionais, cuja necessidade comunicativa se tornou premente, ao mesmo tempo em que no mundo acadêmico se aprofundavam as pesquisas sobre as temáticas circundantes.

Nos primeiros estudos da subárea da comunicação organizacional prevalecia o paradigma simplificador que conforme Scroferneker (2008, p. 3), “[...] expulsa a desordem. A ordem se reduz a uma lei, a um princípio”. A ordem estaria

presente na linearidade comunicativa do modelo transmissionista (Emissor->Meio->Receptor), representando ao predomínio do emissor sobre o receptor, desconsiderando as dimensões simbólicas que compõem a organização e os efeitos de sentido próprios do ato comunicativo.

A preponderância do paradigma funcionalista na subárea foi constatada em estudo de Kunsch (2003b, p. 9), que se voltou à produção científica, teses e dissertações, em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil, no período de 1970 a 2000. Ele afirma que “[...] predomina, portanto, uma perspectiva funcionalista, procurando-se demonstrar o ‘como-fazer’; raros são os trabalhos mais críticos e questionadores e com uma preocupação clara em construir teorias”, revelando a visão tecnicista e instrumental que imperou durante longo período em nossos estudos.

Scroferneker (2008) identificou os principais paradigmas que ancoravam as pesquisas nos Programas de Pós-Graduação<sup>41</sup> com a aderência à área de Comunicação Organizacional, denominando-os de contratendências (Quadro 4).

Quadro 4 – Contra tendências da Comunicação Organizacional Contemporânea Brasileira

CONTRATENDÊNCIA	INSTITUIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
<b>Paradigma relacional + Comunicação no contexto organizacional</b>	PUC-MG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradigma relacional</li> <li>• Linguagem/produção de sentidos</li> <li>• Circularidade da comunicação</li> </ul>
<b>Pluralidade Paradigmática</b>	USP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pluralidade Paradigmática</li> <li>• Abertura ao Diálogo</li> </ul>
<b>Paradigma da Complexidade (Morin)</b>	PUCRS UFRGS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradigma Complexidade</li> </ul>
<b>Sistêmico- Relacionais (Luhmann)</b>	UNB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema Fechado</li> <li>• Formulação Construtivismo Sistêmico-relacional</li> </ul>
<b>Escola de Montreal</b>	UFPR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoria da Coorientação</li> <li>• Dinâmica texto/conversações</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Scroferneker, 2008.

A observação do quadro sugere algumas possibilidades à reflexão crítica sobre os estudos desenvolvidos no campo da comunicação organizacional. Ainda que

<sup>41</sup> Os PPGComs apontados no quadro são referentes ao contexto do estudo de Scroferneker (2008).

não haja consenso quanto à denominação e à conceituação da comunicação organizacional, o que evidencia problemas teóricos fundamentais da área. Para Lima (2008, p. 111-113) o uso do nome “comunicação das organizações” faz supor que a comunicação é algo (coisa) que pertence às organizações; “comunicação nas organizações”, por outro lado, vincularia a comunicação a algo (coisa) que acontece em um espaço físico específico; em “comunicação no contexto organizacional”, expressão defendida pela autora, o termo organizacional traria o viés relacional somado à definição de um contexto de interações. E essas interações seriam trazidas para o centro da análise, “[...] como instituintes dos processos comunicacionais, dos interlocutores e da própria sociedade”. (LIMA, 2008, p. 111-113). Dessa forma, os dois primeiros têm uma relação com o paradigma informacional, ora limitando a comunicação ao âmbito interno, ora coisificando a comunicação, enquanto o terceiro está bem alocado ao paradigma relacional.

O paradigma da complexidade agrega a incerteza, a dualidade, a visão holística e imprevisível da disputa de sentidos.

Comunicação organizacional é a permanente tensão entre planejado/intuitivo/espontâneo; organização/desorganização/reorganização de sentidos; forças em identificação/rejeição; disputas/resistências/cooperações; fugas/sinergias; e outras dualidades que, em princípio, sob o olhar da simplicidade, parecem impossíveis, mas que pelas lentes da complexidade são fundamentais para a continuidade do sistema organizacional (a organização). (BALDISSERA, 2008, p. 48).

Prevalece, apesar da ausência de consenso, a expressão comunicação organizacional por sua abrangência e aceitação e por contemplar a visão moderna da articulação entre duas dimensões importantes da sociedade contemporânea: organização e comunicação.

Ainda que esteja em fase de desenvolvimento e consolidação e conte com produção científica reconhecida nacional e internacionalmente, com cursos de pós-graduação *stricto-sensu* (mestrado e doutorado); com publicações especializadas indexadas e com uma sociedade científica que agrega pesquisadores em eventos científicos anuais para debater temas relevantes e atuais, a comunicação organizacional continua excluída da tabela (ANEXO A) de áreas do conhecimento da Capes, conforme veremos no tópico a seguir.

### 3.3.1 A Capes e a Tabela de Áreas do Conhecimento (TAC)

A grande área das ciências sociais no Brasil, à qual a comunicação está afeta, teve sua institucionalização dividida em dois períodos: o primeiro de 1930 a 1964 e o outro de 1964 ao período recente, o que, de acordo com Miceli (2001, p. 91), estaria vinculado ao: “[...] impulso alcançado pela organização universitária e [...] à concessão de recursos governamentais para a montagem de centros de debate e investigação que não estavam sujeitos à chancela do ensino superior”.

Consideramos importante fazer algumas considerações preliminares sobre a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), órgão criado em 1951, no segundo governo de Getúlio Vargas, com a denominação de Campanha de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, e que vem, desde então, atuando para o desenvolvimento da pesquisa e da pós-graduação no país. Na ocasião, teve como seu primeiro secretário-geral o professor Anísio Teixeira e objetivava “[...] assegurar a existência de pessoal especializado em quantidade e qualidade suficientes para atender às necessidades dos empreendimentos públicos e privados que visam o desenvolvimento do país”. (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2015a).

A Capes desempenhou papel importante no desenvolvimento da pesquisa e da pós-graduação brasileiras. Em 1965 eram 38 cursos de pós-graduação reconhecidos no país, sendo 27 de mestrado e 11 de doutorado, em diversas áreas do conhecimento, que ganharam regulamentação com o Parecer nº 977 daquele mesmo ano. Atualmente, os programas reconhecidos pela Capes são 3.667 e estão assim distribuídos pelas regiões do País: Norte 168, Nordeste 720, Centro-Oeste 317, Sudeste 1678 e Sul 784. (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2015a).

A instituição ganhou papel relevante na formulação das políticas de pós-graduação, com “[...] novas atribuições e meios orçamentários para multiplicar as ações e intervir na qualificação do corpo docente das universidades brasileiras”. (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2015a).

Nos anos 80 do séc. XX a Capes é reconhecida como órgão responsável pela elaboração do Plano Nacional de Pós-Graduação *Stricto Sensu* e como agência executiva do Ministério da Educação e Cultura junto ao Sistema Nacional de Ciência

e Tecnologia, “[...] cabendo-lhe elaborar, analisar, acompanhar e coordenar as atividades relativas ao ensino superior”. (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2015a).

As tabelas de áreas do conhecimento foram criadas com “[...] finalidade eminentemente prática objetivando proporcionar aos órgãos que atuam em Ciência e Tecnologia, uma maneira ágil e funcional de agregar suas informações” (SOUZA, 2004, p. 6), além de possibilitar

[...] o mapeamento criterioso e confiável do desenvolvimento de C&T para atender a diferentes perspectivas de demandas e interesses específicos de informação é considerado de importância inquestionável para gestores e administradores de C&T. (SOUZA, 2004, p. 3).

A tabela de áreas do conhecimento faz uma:

[...] hierarquização em quatro níveis, do mais geral ao mais específico, abrangendo nove grandes áreas nas quais se distribuem as 48 áreas de avaliação da Capes. Estas áreas de avaliação, por sua vez, agrupam áreas básicas (ou áreas do conhecimento), subdivididas em subáreas e especialidades. (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2014).

De acordo com a tabela de áreas do conhecimento da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (TAC/Capes) a comunicação constitui uma área do conhecimento que se encontra institucionalmente vinculada à grande área das ciências sociais aplicadas I (CSA I), juntamente com as ciências da informação e a museologia. (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2015b).

Na referida tabela, a área de conhecimento da comunicação, tem 13 subáreas (Quadro 5):

Quadro 5 – Área de conhecimento da Comunicação – CAPES/CNPq

<b>Código 60900008</b>	<b>Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas Área do Conhecimento: COMUNICAÇÃO</b>
60901004	TEORIA DA COMUNICAÇÃO
60902000	JORNALISMO E EDITORAÇÃO
60902019	TEORIA E ÉTICA DO JORNALISMO
60902027	ORGANIZAÇÃO EDITORIAL DE JORNAIS
60902035	ORGANIZAÇÃO COMERCIAL DE JORNAIS
60902043	JORNALISMO ESPECIALIZADO (COMUNITÁRIO, RURAL, EMP. CIENTIF.)
60903007	RÁDIO E TELEVISÃO
60903015	RADIODIFUSÃO
60903023	VIDEODIFUSÃO
60904003	RELAÇÕES PÚBLICAS E PROPAGANDA

60905000	COMUNICAÇÃO VISUAL
61201006	PROGRAMAÇÃO VISUAL
61202002	DESENHO DE PRODUTO

Fonte: CAPES, 2015.

Como pode ser observado (Quadro 5), há uma única subárea para relações públicas e propaganda, para a qual não são apresentadas subdivisões de acordo com as especificidades de cada uma. O que se constitui um paradoxo em relação à realidade do mundo acadêmico, caracterizado pela segmentação e a alta especialização dessas subáreas, semelhante ao que acontece no mercado de trabalho.

A tabela de áreas do conhecimento, em vigor desde 1973, estava sendo avaliada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) em 2005, que convidou a Compós a participar da discussão que visava a formular uma proposta de uma nova tabela para uso de todas as agências de fomento, já que a que estava em vigor não mais correspondia “[...] à realidade dos campos do conhecimento instituída no país”. (REIS, 2009, p. 44).

Ampla discussão deu-se nos fóruns acadêmicos e uma proposta para a criação de uma subárea que contemplasse a comunicação organizacional foi encaminhada à Compós e, como descreve Reis (2009, p. 44):

[...] a certa altura das discussões, desapareceu, da proposta da Compós para a área da Comunicação, a subárea que, sob qualquer rótulo que fosse, fizesse referência à produção de conhecimento específico sobre comunicação das/nas/no contexto das (práticas das) organizações (empresariais, governamentais/do terceiro setor). A direção da Compós, à época, afirmou ter sido um lamentável lapso.

Kunsch (2009c, p. 52) defende, entretanto, que, essas subáreas têm “[...] adquirido um *status* de institucionalização acadêmica no panorama mundial” e que “[...] possuem um *corpus* de conhecimento com literatura específica, teorias reconhecidas mundialmente, cursos de pós-graduação (*lato sensu e stricto sensu*), pesquisas científicas etc”. Isso significa que o processo de institucionalização precisa ser complementado com a inserção dessa subárea na TAC das agências de fomento.

De acordo com dados da relação de programas de pós-graduação em comunicação reconhecidos pela Capes (ANEXO B), são 46 os programas<sup>42</sup> no Brasil,

<sup>42</sup> Esses programas oferecem cursos de mestrado acadêmico, doutorado e mestrado profissional. (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2013).

nos níveis de mestrado, doutorado e mestrado profissional, que estão presentes em todas as regiões do país, vinculados a instituições de educação superior (IES) públicas e privadas, mantendo linhas de pesquisa que são atualizadas com o objetivo de acompanhar e contemplar novos objetos, problemas e perspectivas de pesquisa dessa área do conhecimento na contemporaneidade.

A pesquisa na área da comunicação no Brasil começou a se constituir a partir da criação dos programas de pós-graduação, do surgimento das associações científicas e das instituições de fomento à pesquisa que tiveram o importante papel de sistematizar, normatizar e criar meios de comunicação científica e instâncias de legitimação do conhecimento produzido, respeitando as normas elaboradas no interior da própria área.

Podemos também, com base em Lopes (2003a), inferir que a institucionalização da área ocorre paralelamente à crescente aceitação de seu estatuto transdisciplinar, da visão que busca ultrapassar os limites entre especialidades muito fechadas e hierarquizadas na direção da consolidação de discursos e práticas acadêmicas e sociais que deem conta de produzir explicações profundas, pertinentes e consistentes para os problemas apresentados, a cada período de forma mais complexa.

Sobre a transdisciplinaridade, Martín-Barbero (2004, p. 220) afirma que “[...] no estudo da comunicação não significa a dissolução de *seus* objetos nos das disciplinas sociais, mas a construção de articulações [...]”, que são muitas vezes resultantes dos “diálogos” com autores de outras áreas do conhecimento necessários à compreensão dos objetos do campo.

Ainda de acordo com o documento de área da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (2013), a comunicação apresenta os seguintes números de titulados. (Quadro 6).

Quadro 6 – Titulados da área da Comunicação

PERÍODO	DOCTORADO	MESTRADO
1996- 1997	109	290
1998- 2000	246	817
2001- 2003	455	1.398
2004- 2006	486	1.169
2007- 2009	423	1.317



2010-2013	–	–
<b>TOTAL</b>	<b>1.719</b>	<b>4.991</b>

Fonte: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, 2015a

Observamos que os dados revelam o crescimento da pós-graduação da área de comunicação até o ano de 2009, conforme dados apresentados no Documento de Área da Capes - 2013.

No tópico seguinte focalizaremos especificamente na pesquisa e pós-graduação em comunicação organizacional e relações públicas.

### 3.3.2 Pesquisa e Pós-Graduação em comunicação organizacional e relações públicas

As dificuldades apresentadas com ausência da Tabela de Áreas do Conhecimento da Capes não impediram que a comunicação organizacional e as relações públicas alcançassem a consolidação como “[...] campo acadêmico e aplicado de múltiplas perspectivas” (KUNSCH, 2014, p. 157), com presença nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação reconhecidos pela Capes e grupos de pesquisa registrados no CNPq, além de vasta produção científica sob a forma de teses, dissertações, livros, artigos publicados em periódicos e em anais de congressos nacionais e internacionais.

A obra *A Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (MOURA; FERRARI, 2014) trouxe importantes contribuições para o “enquadramento” (CRAIG, 1999, 2007) dessa subárea que pretendemos evidenciar nesse tópico, ou seja, como um campo acadêmico de estudos em fase de consolidação e que vem desenvolvendo pesquisas sobre a comunicação organizacional digital.

Os programas de pós-graduação em comunicação (PPGComs) reconhecidos pela Capes são responsáveis por parte relevante da produção científica da área. De acordo com Kunsch (2014, p. 160):

[...] as relações públicas e a comunicação organizacional no Brasil se desenvolveram como campo científico a partir da existência dos cursos pós-graduação stricto sensu. A existência desses cursos permitiu que aos poucos esse campo fosse tomando forma, buscando se consolidar com novos aportes metodológicos, teóricos e aplicados. A dedicação de professores orientadores e pós-graduandos tem contribuído sobremaneira para uma produção científica inovadora e muito sintonizada com as novas demandas da sociedade contemporânea.

O Diretório de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) viabiliza a busca textual por temáticas às quais eles se dedicam e constitui uma fonte de informação periodicamente atualizada sobre as pesquisas acadêmicas, pesquisadores e suas vinculações a esses grupos e às IES.

Os grupos de pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas registrados no (CNPq) foram analisados por Moura (2014). Eram 48 grupos de pesquisa em 2013 (Quadro 7).

Quadro 7 – Grupos de Pesquisa registrados CNPq

<b>GRUPOS DE PESQUISA REGISTRADOS</b>	<b>2013</b>
Comunicação organizacional e relações públicas	13
Comunicação organizacional	27
Relações Públicas	08
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>

Fonte: Moura, 2014

A pesquisa realizada possibilitou a construção de um banco de dados com informações diversas sobre os grupos de pesquisa, seus líderes e sua produção, além de viabilizar a produção de vários trabalhos<sup>43</sup> que foram debatidos no 1º e no 2º Colóquio de Grupos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, a criação da Rede de Pesquisadores da Abrapcorp.

Em 2014, como decorrência dos dois colóquios, surgiu a Rede de Pesquisadores da Abrapcorp, baseada na articulação dos grupos de pesquisa criados para o debate na própria associação. As ementas dos grupos de pesquisa da Abrapcorp já foram legitimadas pela comunidade científica à medida que houve uma adoção de seus enfoques no GT da Compós que trata das questões de comunicação organizacional. As relações entre os grupos de pesquisa, os programas de pós-graduação e os cursos de graduação concretizam as conexões entre teoria, pesquisa, ensino e produção. (MOURA, 2014, p. 129-130).

Vale destacar que em seu estudo a autora considerou a busca textual pelas expressões “relações públicas e comunicação organizacional”, “relações públicas” e “comunicação organizacional”, o que nos permite inferir que, além desses grupos que constam da pesquisa, outros grupos de pesquisa, com denominações diferenciadas

<sup>43</sup> “A reflexão originária do projeto pode ser encontrada nos textos apresentados e publicados em eventos das áreas (Confibercom, Intercom, Rede Alcar, Ibercom) e coletâneas (e-books).” (MOURA, 2014, p. 129).

podem também estar desenvolvendo estudos vinculados a estas áreas e à comunicação organizacional digital.

Estudos de caráter exploratório foram realizados junto aos sites dos PPGComs das regiões Sudeste (KUNSCH, 2014); Sul (BARICHELO, 2014); Centro-Oeste, Nordeste e Norte (CURVELLO; FAGUNDES, 2014)<sup>44</sup> e apresentaram dados recentes referentes à produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, especificamente em dissertações e teses.

Quadro 8 – Levantamento de Dissertações (D) e Teses (T) sobre comunicação organizacional e relações públicas no período de 2006 a 2012

REGIÕES	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		TOTAL	
	D	T	D	T	D	T	D	T	D	T	D	T	D	T	D	T
Sudeste	07	13	12	04	16	04	07	06	09	07	15	08	21	04	87	46
Sul	03	02	06	06	08	05	06	02	07	04	08	01	03	01	41	21
Centro-Oeste	04	-	05	01	06	02	02	03	11	01	04	-	06	-	38	07
Nordeste	02	01	02	-	01	-	05	01	-	-	01	01	05	02	16	05
Norte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	-	03	-	04	-
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>31</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>38</b>	<b>07</b>	<b>186</b>	<b>79</b>

Fonte: Barichello (2014), Curvello e Fagundes (2014) e Kunsch (2014)

De acordo com o quadro 8, de 2006 a 2012, foram defendidas 186 dissertações de mestrado e 79 teses de doutorado<sup>45</sup> com vinculação temática à comunicação organizacional e às relações públicas, concentradas, de modo predominante, nas regiões Sul e Sudeste, onde está também a maioria dos PPGComs brasileiros.

As principais temáticas abordadas na produção científica analisada foram identificadas pelos pesquisadores. Ficou evidenciado o interesse por temas relacionados com a comunicação digital na produção das regiões: Sudeste (tecnologias, redes sociais e mídias sociais); Sul (comunicação institucional digital,

<sup>44</sup> O detalhamento e os resultados da pesquisa encontram-se em Moura e Ferrari (2014), publicados nos capítulos 8, 9 e 10.

<sup>45</sup> Optamos por expor os dados até 2012, período pesquisado nas regiões Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Norte, embora a pesquisa realizada na região Sudeste apresentasse dados de 2013 (22 dissertações e 2 teses). É possível que estes números sejam maiores, uma vez que os autores deixam claro que os sites de alguns PPGComs não disponibilizavam as informações buscadas.

relações públicas digitais, comunicação organizacional digital, comunicação pública digital); Centro-Oeste (relações públicas, a partir de uma abordagem histórica da evolução da profissão sob os impactos da internet); Nordeste (estudos sobre cibercultura e impactos das tecnologias da comunicação e da informação) e Norte (estudos sobre redes sociais e tecnológicas, sob o viés da comunicação pública).

As abordagens e estratégias metodológicas evidenciadas contemplam os principais paradigmas relacionados às ciências sociais e à área da comunicação. Na região Sudeste, segundo Kunsch (2014), predominam os estudos empíricos (41 dissertações e 29 teses) e os estudos de caso (39 dissertações e 9 teses). Para a mesma autora,

[...] a pesquisa empírica tem como foco central estudar uma realidade a partir de parâmetros metodológicos previamente definidos e estruturados” e “precisa ainda ser muito mais efetiva e praticada nos diferentes campos e subáreas da comunicação. (KUNSCH, 2014, p. 158).

Na região Sul do país, a pesquisa realizada aponta para abordagens e estratégias metodológicas também diversificadas:

[...] estudos de caso, estudo exploratório, análise de conteúdo, análise visual, semiologia hermenêutica, paradigma da complexidade, dialético histórico-estrutural; estudo bibliográfico. As expressões pesquisa quantitativa, qualitativa e quantitativa e qualitativa também aparecem nas descrições das metodologias. (BARICHELLO, 2014, p. 189).

No caso das regiões Centro-Oeste, nordeste e norte, os autores ressaltam que “A maioria absoluta de trabalhos baseia-se em estudos de casos, com o suporte da aplicação de questionários, física e eletronicamente, análises de conteúdo, análises de discurso, observação participante, grupos focais e entrevistas”. (CURVELLO; FAGUNDES, 2014, p. 197).

Ressaltamos que essa produção científica pode ter sido replicada em publicações diversas e trabalhos apresentados em congressos e disponibilizada na internet, o que amplia as possibilidades de acesso a ela e de sua utilização por pesquisadores e estudantes da área.

### 3.4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL

A comunicação organizacional digital tem início a partir da “absorção e uso da tecnologias digitais de informação e comunicação – as TICs” e teria

[...] a necessidade e a oportunidade de sistematização das práticas de comunicação digital em ambientes organizacionais, seu vínculo estrito e indissolúvel com os processos de comunicação e, especialmente, a importância estratégica da área digital vinculada a uma estratégia de Comunicação Integrada para qualquer tipo de organização. (CORRÊA, 2005, p. 97).

Em estudo desenvolvido após quase quinze anos de uso aberto da internet, a autora propôs reflexões para uma epistemologia da comunicação digital tendo em vista a

[...] constituição de uma nova mídia de potencial incomparável; com o entrelaçamento irreversível de diferentes campos do conhecimento – a comunicação, a informática e as telecomunicações; e, especialmente, com a constituição de formas comunicacionais simétricas e quase equivalentes entre as tradicionais figuras de emissão e recepção de mensagens. (CORRÊA, 2008c, p. 2310).

A autora argumentava com base em Braga (2007), que apresentava o campo da comunicação como uma “ciência indiciária”<sup>46</sup>, e em Sodré (2006), que reafirmava “[...] a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas [...]”. (SODRÉ, 2006, p. 13).

Corrêa (2008c, p. 2313) insere o debate epistemológico da comunicação digital, caracterizado como “subcampo da comunicação”, fundado na tríade comunicação-tecnologia-sociedade e ancorado na articulação entre teoria e prática para a produção de inferências e propostas epistemológicas.

Considerava, dessa forma, oportuno debater sobre o enquadramento epistemológico da comunicação digital no bojo da discussão mais ampla do campo da comunicação, por ser parte dele, cujos objetos seriam comuns e com o arcabouço teórico-metodológico com o qual possui pontos de intersecção.

Corrêa destaca que tinha preocupações acerca “[...] da diversidade e mutabilidade dos objetos, necessidade de ampliação das fronteiras do campo autoral-teórico e da quase obrigatoriedade de monitoramento antecipatório das práxis para construção posterior do processo de pesquisa”. (CORRÊA, 2015, p. 2).

A mesma autora retoma a reflexão sobre os aportes epistemológicos após vinte anos de “vivência sócio-cultural-econômica-institucional do digital na

---

<sup>46</sup> Braga (2007) apoia-se em vários autores para concluir quais seriam as principais estratégias do paradigma da ciência indiciária: “[...] estudo de casos singulares; busca de indícios que remetem a fenômenos não imediatamente evidentes; a distinção entre indícios essenciais e acidentais; tensionamento mútuo teoria e objeto; o trabalho de articulação entre indícios selecionados; e a derivação de inferências”. (BRAGA, 2007, p. 78).

contemporaneidade”, e evidencia a “ampliação das possibilidades e modos de pesquisa” (CORRÊA, 2015, p. 2), a partir de algumas premissas:

- a) centralidade – o papel central assumido pela comunicação nas atividades organizativas, financeiras e nas relações sociais, especialmente depois que as plataformas digitais chegaram à sua segunda fase, com a *Web 2.0*, que ampliou exponencialmente a participação e a interação dos usuários, tornando insuficiente o modelo clássico do processo comunicativo (E-M-R)<sup>47</sup>;
- b) transversalidade – as TICs encontram-se enraizadas e perpassam de modo transversal todas as atividades comunicativas e informativas do contexto contemporâneo, inclusive aquelas que sobrevivem com a designação de *off-line* ou analógicas, de modo que não há como isolar o digital para o estudo específico dele;
- c) resiliência – o desenvolvimento de abordagens teórico-metodológicas que sustentam as pesquisas deve estar ancorado no princípio, ou na postura, da resiliência, aceitando as mudanças, seja adaptando-as aos modelos e teorias existentes, seja realizando a (re)construção, a (re)significação a partir de um anterior, já que não há como “criar” um novo paradigma ou abordagem teórica para cada novidade que surge entre os objetos comunicacionais relacionados ao digital.

Diante do exposto, consideramos a centralidade e a transversalidade do digital nos processos e atividades da comunicação e adotamos a premissa da resiliência, na opção pelo recorte do objeto, de modo a concentrar o foco, nessa pesquisa, na comunicação organizacional digital, cujas bases teóricas se encontram não só na comunicação organizacional, mas também na comunicação digital interativa (hipermediática).

Scolari (2008, p. 78) levanta a questão acerca das especificidades que diferenciariam “as novas formas de comunicação das tradicionais” e, para responder a ela, organiza algumas características extraídas dos trabalhos dos pesquisadores Lister et al. (2003), De Kerkhove (1997), Manovich (2001) e Bettetini (1996) (Quadro9):

---

<sup>47</sup> Corrêa (2015) apoia-se em vários autores, entre eles: Eugênia Barrichello (2009); Manuel Castells (1999); Muniz Sodré (2014); Luís C. Martino (2013) Mauro Wilton Sousa (2013). Acrescentamos, ainda, Primo (2008) e Scolari (2008).

Quadro 9 – Características da comunicação digital interativa (hipermediática)

De Kerkhove (1997)	Lister et al. (2003)	Manovich (2001)	Bettetini (1996)
Hipertextualidade	Digitalização	Represent. Digital	Multimedialidade
Interatividade	Interatividade	Variabilidade	Não Sequencialidade
Virtualidade	Virtualidade	Transcodificação	Navegação
Conexão	Dispersão	Automatização	Hipertextualidade
Modularidade			

Fonte: Scolari (2008, p. 78)

Com base em uma seleção das diferentes propostas teóricas desses e de outros autores, Scolari (2008) sintetizou as características distintivas entre as formas tradicionais de comunicação e a comunicação digital ou hipermediática (como a denomina): a digitalização, a reticularidade, a hipertextualidade, a multimedialidade, e a interatividade, sobre as quais discorreremos brevemente a seguir.

Para o autor, o processo de digitalização nasceu do interesse de reduzir, ou erradicar, as distorções e perdas de informação (ruídos) próprios da transmissão dos sinais por meio da eletrônica analógica, na qual “[...] os sistemas se encarregavam de traduzir fenômenos físicos em impulsos elétricos, em sinais que podiam ser amplificados, modulados, arquivados, identificados e reconvertidos ao formato original”. (SCOLARI, 2008, p. 80).

Já com a digitalização, esse mesmo fenômeno físico, “[...] é registrado como uma massa de valores numéricos, expressados por meio do sistema binário” (SCOLARI, 2008, p. 80), que da mesma forma pode ser reconvertido ao analógico ou reproduzido, transmitido, amplificado, arquivado, mas sem perdas nem ruídos, mantendo-se idêntico ao original. O processo de digitalização esteve subjacente, portanto, ao desenvolvimento das TICs e às mudanças ocorridas nos anos recentes, dando agilidade aos fluxos informativos e comunicativos, entre outros.

Por mais que possa parecer paradoxal, Scolari (2008, p. 82, grifo do autor) argumenta que

[...] o adjetivo *digital* tem os dias contados por que cada vez diz menos. [...] mas desde que todo o processo de produção e os textos criados se digitalizem, é provável que essa característica desapareça do discurso (não só teórico) porque não servirá para identificar a um produto ou meio em particular.

Assim, afirma o referido autor, embora seja uma característica estruturante, um elemento básico dos novos meios, teoricamente agrega pouco (SCOLARI, 2008). Isso porque nos processos e mídias tradicionais, desde a editoração dos jornais e

revistas impressas, todo o processo é digital, assim como na mídia televisiva. Até mesmo o consumo final dos produtos se encontra hoje perpassado pelas tecnologias digitais, de modo que se tornará, no futuro, desnecessário o uso do termo.

Outra diferença em relação às mídias tradicionais é a hipertextualidade, que teve origem na necessidade de gestão de grandes quantidades de documentação científica, o que já preocupava os pesquisadores em 1930. Um desses pesquisadores era Vannevar Bush, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), que segundo Scolari (2008, p. 83) trabalhava, naquele período, “[...] no desenho de um *Rapid Selector* (grifo do autor) de informação para a Marinha norte-americana”. Para o autor, “Bush tinha muito claro que essa produção textual se expandia a um ritmo muito superior à capacidade humana de compreendê-la e controlá-la” (SCOLARI, 2008, p. 83). Na perspectiva de Bush (apud SCOLARI, 2008), esse processo já poderia ser mecanizado e dinamizado com a tecnologia disponível naquela época, de modo que pudesse ser selecionada e consultada, desde que conseguisse escapar da linearidade e da hierarquia da organização que prevaleciam na sistematização das informações científicas.

O hipertexto, portanto, foi criado a partir de um

[...] sistema eletro-ótico baseado em máquinas analógicas nas quais havia (Bush) trabalhado nos anos 30 que denominou de Memex (MEMemory EXTension). Tratava-se de um dispositivo para uso individual, uma espécie de arquivo privado mecanizado no qual se memorizavam livros, documentos e comunicações, e que podia ser consultado com grande rapidez e flexibilidade. (SCOLARI, 2008, p. 84).

O *Memex* possibilitava a conexão entre documentos por meio da associação de ideias ou termos, criando uma rede de conexões em que o leitor poderia “[...] voltar a navegar, saltando de um texto para outro, ou ampliar criando novas conexões”. (SCOLARI, 2008, p. 85).

Assim, anos depois, inspirados no modelo do *Memex* e contando com as tecnologias digitais,

[...] pioneiros como Engelbart (2001), Licklider (2001) e Nelson (1992) – todos descendentes diretos da utopia de Vannevar Bush – foram configurando um novo território onde o hipertexto deixava de ser uma boa ideia para converter-se em um sistema real. (SCOLARI, 2008, p. 85).

Santaella (2013, p. 214) chama atenção para a diferença entre hipertexto e cibertexto. O primeiro “[...] é conhecido como escrita não sequencial, como rede interligada de nós que os leitores podem percorrer de modo multidimensional”. A autora, entretanto, busca apoio em Aarseth (1997), que prefere nomear essa



ordenação de cibertexto, em decorrência da entrada das “[...] outras linguagens, animações, vídeos e música nas redes, a literatura digital, a partir do final da segunda metade dos anos 1990, passou a fazer uso desses recursos multimídia”. (SANTAELLA, 2013, p. 214).

Embora reconheçamos essa característica, em relação especificamente ao nosso objeto empírico, ou seja, os artigos científicos da Abrapcorp, consideramos relevante atentar que a hipertextualidade contempla e bem caracteriza o modelo adotado até o momento para esse gênero, o que não nos impede de inferir que seja possível, no futuro, além de admitir imagens fixas e gráficos, vir a ser aceitos *links* de vídeos ou áudios para ilustrar aspectos relacionados ao tema da pesquisa desenvolvida.

A reticularidade, a terceira diferença apontada por Scolari (2008), refere-se à possibilidade de conexão entre computadores em rede e desta com outras redes, formando uma infinita e complexa rede de computadores interconectada mundialmente pela qual o fluxo de informações circula intensa e rapidamente.

Fazendo uma breve recuperação da trajetória histórica, podemos dizer, com base em Castells (1999), Lévy (2000a, 2000b) e Scolari (2008), que a conexão em rede teve início quando a agência americana ARPA (Advanced Research Projects Agency) reuniu um grupo de pesquisadores, entre eles Licklider, para a criação de uma rede de computadores que permitisse a transferência de pacotes de dados, o que resultou na Arpanet,

[...] a primeira rede que interconectaria algumas universidades e centros de investigação nos Estados Unidos [...] foi apresentada oficialmente em 1972 durante as sessões da Conferência Internacional de Comunicação por Computador (ICCC)”. (SCOLARI, 2008, p. 87).

Multiplicaram-se os usos da rede, até que experimentalmente, foi feita a interconexão, via satélite, da Arpanet às redes que começaram a surgir também na Europa, criando “uma rede de redes ou inter-red (inter-net)”. (SCOLARI, 2008, p. 88).

Outras marcantes contribuições para a expansão da rede foram a criação do protocolo TCP/IP (transmission control protocol/internet protocol), Web (world wide web) e os navegadores (browsers), cuja interface gráfica facilitava a navegação e cuja difusão entre os internautas foi bastante acelerada.

A reticularidade constituiu importante marca da comunicação digital, que ensejou o surgimento das redes sociais digitais, que serão abordadas em tópico específico, como uma das dimensões de análise definidas *a priori*.

A interatividade é uma acepção que pode ter múltiplas dimensões, dependendo de quais sujeitos estariam envolvidos no processo interativo e a qual nível de interação nos referimos: interação entre pessoas, entre computadores, entre interagentes (pessoas) e máquina, entre interagentes<sup>48</sup> e conteúdo. Ou, ainda, se essa interação é fruto de uma resposta automática ou de uma resposta subjetiva do interagente humano.

Antes de mais nada, de acordo com Lévy (2000a, 2000b) e Primo e Cassol (1999) é preciso esclarecer que essa não é uma característica exclusiva da comunicação digital. Afinal, o leitor interage com o texto que lê (BAKHTIN, 1997), o telespectador ou ouvinte de rádio “[...] decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho”. (LÉVY, 2000a, p. 79). Naquela altura, mais do que definir, Lévy apontava a interatividade como um problema, uma questão que precisava ser estudada.

Primo e Cassol (1999), discutiram o uso indiscriminado do termo interativo nos anos 1990, agregado a programas de TV, jogos, *sites* etc, que tão somente ofereciam possibilidades extremamente limitadas de estímulos-respostas. Para os autores

Com certeza são tipos de interação. Mas o que aqui se quer propor é que a tecnologia disponível hoje permite a implementação de ambientes de intensa interação, longe da pré-determinação estrita, onde os interagentes podem agir criativamente entre eles. Onde a comunicação possa ter lugar, sem que cada agente fique preso à relação ação-relação ou adequar-se a inputs determinados que geram sempre a necessidade dos mesmos outputs. (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 66).

A interatividade, com o advento das TICs, passa a referir-se a um modelo diferenciado de fluxo de informações descentralizado de todos para todos, não mais centrado no emissor, admitindo, assim, uma diversidade de níveis de interação como possibilidade.

Para Scolari (2008, p. 93-94) “[...] às vezes a interatividade é uma resposta pré-programada de um sistema [...], há interatividade nas comunicações sujeito-sujeito mas também nos intercâmbios entre um sujeito e um dispositivo tecnológico”, que seria a interface ou o lugar da interação. Portanto, diante do desenvolvimento das TICs, das possibilidades de interconexão e dos dispositivos móveis e com interfaces

---

<sup>48</sup> Adotaremos o termo interagentes quando nos referirmos à pessoa em situação de interação, concordando, portanto, com a visão de Primo (2008). Entretanto, em razão do uso frequente do termo usuário, ele estará presente no texto como sinônimo de internauta, referindo à pessoa que faz uso ou acessa a internet.

gráficas bastante acessíveis, podemos inferir que a interatividade está no eixo central da comunicação digital e deve ser considerada nos estudos sobre o tema.

A multimedialidade, “[...] na perspectiva da comunicação digital [...] realça a experiência do usuário que pode interatuar com textualidades complexas de onde se cruzam e se combinam diferentes linguagens e meios”. (SCOLARI, 2008, p. 100-101). É resultante do processo de digitalização, que converte textos, imagens e sons em *bytes* (linguagem digital) que podem circular por múltiplas mídias (multimedialidade).

Novos termos, entretanto, surgiram e parecem corresponder melhor ao cenário contemporâneo, como, por exemplo, “convergência”, definida por Jenkins (2009, p. 29), como sendo o

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Salaverría (2003) e Scolari (2008) chamam atenção para algumas dimensões que fazem parte da convergência midiática: a empresarial, a tecnológica, a profissional e a comunicativa. Por essa perspectiva, sintetiza Scolari (2008), na dimensão empresarial ocorre a integração de empresas complementares: as empresas de mídia tradicional buscam fundir-se com empresas de mídia digital, além de efetuarem uma reestruturação na articulação e diversificação dos meios num mesmo grupo empresarial, incluindo as mídias digitais. A dimensão tecnológica inclui várias mudanças nos processos de produção, edição, difusão e consumo dos produtos midiáticos, incluindo, também, a adoção de sistemas de gestão de conteúdos multimídia e a criação de dispositivos móveis facilitadores do acesso aos conteúdos. Já a dimensão profissional faz referência às alterações com o surgimento/desaparecimento de funções e profissões que passam a ter/deixam de ter uma atividade específica e especializada a desempenhar no processo comunicativo pós-digital. Por fim, a dimensão comunicativa está voltada para o surgimento de novas linguagens e meios e para a distribuição de conteúdos em diversos canais de comunicação.

Em suma, a convergência midiática gerou mudanças nos vários âmbitos citados, não ficando, portanto, restrita à ampliação/diversificação das possibilidades

de consumo de produtos midiáticos em diferentes dispositivos eletrônicos conectados à internet, uma vez que surgem novas linguagens, assim como hibridações, que dão origem a novas formas de comunicação, sobre as quais as grandes corporações de mídia não têm controle.

Alguns autores destacam dimensões que balizam a relevância da comunicação digital no contexto das organizações, que passaram a incorporá-la às suas estratégias comunicativas, entre os quais Barrichello (2009), Corrêa (2005, 2008a, 2008b, 2009), Kunsch (2009a, 2009b), Primo (2008) e Terra (2009, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2015).

A comunicação digital, segundo Corrêa (2005, p. 102), é conceituada:

[...] como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos.

Para incorporar ganhos diversos, tanto qualitativos quanto quantitativos, a comunicação organizacional digital utiliza-se de potencialidades que lhe estão agregadas: hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, multi-linguagens, reticularidade, interatividade, convergência, entre outras destacadas por autores da área como Corrêa (2005, 2008b, 2015), Primo (2008), Recuero (2009, 2012), Recuero, Bastos e Zago (2015), Scolari (2008) e Terra (2011a, 2011b).

A comunicação digital tornou-se ubíqua nas organizações, tomando espaço na dinâmica comunicacional e, em muitos casos, substituindo as modalidades tradicionais de comunicação, como a comunicação dirigida escrita (newsletters, murais, boletins etc.), e de comunicação com públicos específicos, em razão das possibilidades de interação e das potencialidades de que dispõe.

Corrêa (2005) defende que a comunicação digital deve estar inserida no planejamento global da comunicação organizacional. Devem ser criadas estratégias e mídias específicas e complementares que vão fazer uso das plataformas digitais. A utilização estratégica das mídias disponíveis é condição primordial para a efetividade dos objetivos comunicacionais. A mesma autora argumenta, ainda, no que diz respeito à “[...] inviabilidade de proposição de um composto de comunicação digital único universal” (CORRÊA, 2009, p. 320), na medida em que estratégias e ações da comunicação organizacional digital devem ser integradas e incluídas ao planejamento

global, como parte do composto comunicacional da organização, em razão da transversalidade, que foi apontada em trabalho posterior da autora. (CORRÊA, 2015).

A hipertextualidade e a multimedialidade são características que demandam uma diversidade de linguagens e de canais<sup>49</sup> comunicativos nas plataformas digitais, de modo a ampliar as possibilidades de visibilidade<sup>50</sup> e a interatividade com os públicos de interesse da organização.

Na segunda fase da internet, conhecida como *web 2.0*, mais que inovações tecnológicas, foram desenvolvidas técnicas de *design* e criação de sites com maior potencial interativo e participativo, o que reforçou as plataformas de mídias sociais que se caracterizaram principalmente pelas possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdos digitais.

A partir da percepção das mídias sociais como “[...] um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 29), que deu horizontalidade ao processo comunicativo, possibilitou rápida interação com públicos de interesse e permitiu participação, trocas e o estabelecimento de relacionamento, as organizações buscaram utilizá-las de forma estratégica.

Abordaremos neste tópico três plataformas usadas na comunicação organizacional digital, que são distintas mas complementares e integradas e que tiveram maior presença nos artigos que compõem o nosso *corpus* de análise: os sites e/ou portais institucionais; os blogs corporativos e as redes sociais na internet.

Os *websites* corporativos ou institucionais são descritos por Camilo (2002, p. 2) como um “[...] conjunto estruturado de informações de natureza corporativa (segundo uma determinada estrutura e organização)”. Os *sites* institucionais têm o objetivo de dar visibilidade à organização e à legitimação de valores (tangíveis e intangíveis) que a diferenciam das demais e são demarcadores de sua identidade.

Para o autor o “espaço-informação em ambientes corporativos” teria características particulares, com a condução direcionada do internauta que pretenda

---

<sup>49</sup> Adotamos o termo em razão de seu uso corrente para se referir às diferentes vias possíveis de ser criadas nas plataformas digitais. Por exemplo: uma mesma organização pode ter diversos canais nas plataformas de mídias sociais: blogs, perfis em redes sociais e ‘canais’ no YouTube.

<sup>50</sup> De acordo com Barichello (2007, p.14) a visibilidade das instituições na internet “pode se constituir tanto por estratégias institucionais como por estratégias dos sujeitos no campo midiático, já que esses últimos encontram na internet uma ambiência que permite visibilizar questões individuais e, ao mesmo tempo, agrupar um número maior de possíveis sujeitos comunicantes para compartilhar interesses comuns”.

obter certo conjunto de informações sobre a organização. Esse espaço-informação constitui-se de uma territorialidade corporativa que se encontra na plataforma digital, cujas espacialidades, segundo Corrêa (2009, p. 330) estariam distribuídas em três conjuntos:

A chamada 'área viva' representando um conjunto estruturado de informações e mensagens que traduzem a legitimação de valores (tangíveis e intangíveis) e a explicitação das singularidades e identidades da corporação; a 'área de significação', representando a forma de ordenação e apresentação das mensagens, a hierarquização da navegação e ordenação dos menus, além da coerência na identidade visual, nas taxonomias e funcionalidades; e, por fim, a 'área de ação' que reúne links, downloads, sistemas de busca e armazenamento, além de diversos outros serviços.

Portanto, para ambos os autores, o *website* corporativo se constitui um espaço privilegiado de enunciação do discurso institucional que dá visibilidade à identidade da organização e, por suas características de hierarquização da navegação, arquitetura e funcionalidades, guia o usuário, que o acessa por interesses variados, levando-o a conhecê-la.

Na fase da *web* 1.0, os sites corporativos caracterizavam-se pela transposição de conteúdo presente em manuais, *house-organs* e outros impressos, para a plataforma digital. Distinguiam-se, ainda, pela baixa possibilidade de interação, geralmente restrita ao dispositivo "Fale conosco", onde o interagente tinha espaço limitado para fazer suas colocações, que eram moderadas por uma equipe responsável pela resposta e, em alguns casos, pela publicação.

A evolução alcançada com a segunda geração da *web* e com as mídias sociais viabilizou que os *websites* corporativos agregassem mais funcionalidades e possibilidades interativas. Os sites disponibilizam opções de compartilhamento em redes sociais na internet, aceitam comentários, dispõem de funcionalidades de agregação de conteúdo produzido pelo internauta e/ou de navegação por plataformas de mídias complementares, como blogs e redes sociais. Todas essas alterações foram desenvolvidas com o intuito de enriquecer a experiência de navegação e interação com a organização.

As corporações de grande porte e de alta complexidade, que englobam vários segmentos, tipos de negócios e serviços e grande volume de informações, internas e externas, e demandam uma gestão de conteúdos sistemática, adotam a solução da criação de portais corporativos. Para Paula e Cianconi (2007, p. 57):

[...] o portal é o primeiro ponto de acesso do usuário a um sítio, tendo duas características comuns e principais: a integração e o compartilhamento. É um ambiente de produtividade, integrando informações (conteúdos), processos e pessoas, podendo ser composto dos ambientes Internet, Intranet e Extranet.

Ressaltam as autoras que intranet e portal são distintos. A primeira visa “[...] a reunir informação interna de uma organização e disponibilizá-la aos empregados, recorrendo à utilização de *links* para conteúdos”. (PAULA; CIANCONI, 2007, p. 57). Presta-se igualmente à comunicação administrativa, com aplicações diversas facilitadoras das práticas rotineiras dos empregados. O segundo não é exclusivo de um segmento, mas aglutina numa mesma plataforma um volume considerável de conteúdo que será gerido pelo portal de modo a organizá-lo, sistematizá-lo e disponibilizá-lo de forma hierarquizada, assim como as aplicações e os serviços que oferece a cada segmento específico de público que a ele tem acesso.

Os portais corporativos são, portanto, plataformas digitais interativas que viabilizam o acesso unificado dos diversos segmentos de públicos para a realização de buscas, efetivação de procedimentos rotineiros, agregação de conteúdos e outras possibilidades. Os portais corporativos das companhias aéreas, bancos e operadoras de telefonia, por exemplo, são acessados tanto por clientes e consumidores quanto por funcionários e por outros segmentos de públicos com interesses diversos.

As *intranets* têm entre suas possibilidades a criação de sites de redes sociais internas às organizações. Muitas empresas criam esses *sites* para estimular a troca de informações entre unidades administrativas e criando dinâmicas comunicativas ágeis.

Os *blogs* constituem outra opção bastante comum na comunicação organizacional. Uma plataforma que se prestava inicialmente a “diário pessoal” passou, no âmbito organizacional, a ser utilizada na comunicação com públicos variados, assumindo o lugar de fala da organização e oferecendo uma gama variada de aplicações. De acordo com Terra (2008, p. 1):

Os *blogs* corporativos são canais de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas e diálogo.

A princípio, devem ser considerados os objetivos que pretendem ser alcançados e a que público(s) o *blog* estará destinado, quais as potencialidades e dificuldades. Criar um *blog* corporativo não prescinde, portanto, de um planejamento,

como ocorre para qualquer produto comunicativo que se pretenda estratégico. A criação de um *blog* é fácil e não requer conhecimento de linguagens de programação. Além disso, ele possui interface auto-explicativa, o que propicia instantaneidade e interatividade (comentários). Para Mueller (2006) os *blogs* podem ser internos e externos, conforme estejam voltados, no primeiro caso, para dentro da organização e seus colaboradores internos, e, no segundo caso, quando a publicação é disponibilizada para qualquer pessoa com acesso à internet.

Cipriani (2008) afirma que os *blogs* podem ser utilizados principalmente com seis objetivos: comunicação de marketing, relações públicas e comunicação interna, gestão de relacionamento com clientes, suporte ao cliente, gestão do conhecimento, gestão de projetos.

A Petrobras gerou muita polêmica quando, em 2 junho de 2009, criou o *blog* “Fatos e Dados”<sup>51</sup> voltado para a imprensa (BRASIL, 2015). A medida foi tomada com a finalidade de “[...] publicar respostas a informações divulgadas pela imprensa e levantadas pelos parlamentares da CPI da Petrobras” (TRASEL, 2009, p. 3), e foi considerada antipática e sinal de que a organização pretenderia distanciar-se da imprensa e não o contrário. Outro exemplo, o *blog* da consultoria da Natura foi desenvolvido como suporte às consultoras, com orientações de uso, informações complementares sobre os produtos, sugestões de argumentos de vendas e outras demandas comunicativas que as consultoras pudessem ter e buscar junto à organização e são feitas diretamente e instantaneamente com aquele segmento de público. (NATURA, 2015).

Vale ressaltar que os *blogs* apresentam em suas páginas aplicações de compartilhamento nas redes sociais da internet, para facilitar a divulgação rápida e a potencial viralização das suas postagens.

Redes sociais e *sites* de redes sociais são conceitos distintos. As redes sociais “[...] são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 23), são formadas pelos diversos grupos sociais nos quais os indivíduos constroem relações, estabelecem laços mais ou menos fortes, e em alguns casos esses grupos se interpenetram ou se conectam, no mundo não conectado, dando forma ao tecido

---

<sup>51</sup> Em 26/11/2015, quando acessamos o *blog*, apresentava o número 32.251.301 de acessos. O *blog* tem um *site* que disponibiliza *links* para trabalhos acadêmicos que versam sobre o próprio *blog*, registramos a presença de nove trabalhos, nessa mesma data.



social. Já os sites das redes sociais na internet são traduções das redes sociais dos espaços *off-line* dos indivíduos, de suas conexões sociais. Nessas, para além de suas próprias características e produções, os atores sociais demarcam suas representações, como querem ser vistos, que imagem querem oferecer, que perfil desejam tornar público, que informações desejam compartilhar.

De acordo com Primo (2008, p. 57), a interação mediada por computador<sup>52</sup> (IMC) possibilita duas modalidades – e conseqüentes dimensões diferentes – de interação: a mútua e a reativa. A interação mútua

[...] é a aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2008, p. 57).

Portanto, para as organizações, estar nas redes sociais vai muito além de criar *fanpages*<sup>53</sup> e perfis, mas implica a diversificação das plataformas e a oferta de representações que possam potencializar sua visibilidade e modular a percepção imagética do interagente, a fim de conquistar fãs, fidelizar consumidores, motivar sua participação/interação, seja curtindo postagens, seja compartilhando/viralizando conteúdos postados, seja produzindo conteúdos positivos e favoráveis à organização.

A compreensão da abertura ao diálogo, possibilitada pela horizontalidade e o conseqüente empoderamento do interagente, exige dessa organização o acompanhamento contínuo e a gestão não só do conteúdo que produz, mas daquele que é produzido pelo interagente, seus desdobramentos, respostas, questionamentos.

Algumas organizações adotaram sistemas de resposta automática em seu perfil em redes sociais na internet, o que deu origem a casos de repercussão negativa, uma vez que possibilitava a criação de “*memes*”<sup>54</sup> e comentários negativos que

<sup>52</sup> Tipo de interação realizada por meio de dispositivo tecnológico e na qual as deixas simbólicas são limitadas.

<sup>53</sup> A *fanpage* – ou página de fãs (na tradução literal) – é um tipo de página do Facebook que pode ser criada por empresas ou marcas para dar visibilidade a produtos, serviços, promoções etc por meio de postagens. As *fanpages* podem ser ‘curtidas’ e suas postagens compartilhadas por usuários da rede social, o que permite avaliar a visibilidade alcançada.

<sup>54</sup> O termo significa imitação, é utilizado na internet para referir-se ao fenômeno da viralização de uma informação, copiada e ressignificada, muitas vezes com toques de humor, que é difundida rapidamente entre os interagentes e ganhando grande popularidade. Como exemplos: o caso Glória Pires na cobertura do Oscar 2016 e as diversas versões sobre o apartamento tríplice do Edifício Solaris que seria (ou não) propriedade do ex-presidente Lula. Ambos geraram uma infinidade de *memes* compartilhados/viralizados nas redes sociais.

ganharam mais espaço do que deveriam se houvesse sido prevista essa possibilidade e dada a resposta devida.

O planejamento da comunicação organizacional na contemporaneidade digital necessita considerar a inserção das mídias sociais e de suas diversas potencialidades estratégicas que vão ampliar as vantagens comunicativas e interativas e alçaram a organização a um espaço privilegiado junto aos diversos públicos, que passam a perceber essa preocupação com simpatia e, em alguns casos, alguma afetividade.

#### 4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL NOS ESTUDOS DA SUBÁREA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Alguns estudiosos já se voltaram à realização de pesquisas sobre a produção científica da área comunicação organizacional e relações públicas, ou, mais especificamente, sobre comunicação organizacional digital, mas cada um destes trabalhos apresentou objetivos, âmbitos, metodologias e *corpus* de análise diferenciados.

Os trabalhos descritos a seguir foram selecionados pelas afinidades com nossa temática, se constituíram fontes para fundamentar nossa pesquisa e evidenciaram a importância de nos voltarmos ao estudo da produção científica de uma área do conhecimento como forma de aprofundamento e reflexão sobre a mesma.

Kunsch e Dencker (1997) desenvolveram trabalho pioneiro de meta-análise<sup>55</sup>, que abarcava dissertações, teses, artigos e livros da área da comunicação na década de 80 do séc. XX. Na segmentação feita pelas autoras, observamos a presença de subáreas denominadas: comunicação organizacional/empresarial/institucional, relações públicas e tecnologia da comunicação. Nestas 3 subdivisões registramos ocorrências de termos como “comunicação da informação”, “informatização” e “novas tecnologias” presentes nos títulos de teses e dissertações, no entanto, constatamos, com a leitura dos resumos, que tratava-se de estudo vinculado à ciência da informação e à biblioteconomia e, não, à comunicação.

Desta forma, abordamos neste tópico algumas pesquisas que desenvolvem de certa forma uma meta-pesquisa sobre temas correlatos ao que propomos aqui, ou seja, que se voltam para a produção científica da área de comunicação e/ou subárea de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. (KUNSCH, 2003a; 2003b; SCROFERNEKER; CURVELLO, 2009; SCROFERNEKER; SILVESTRIN; MOURA, 2009; SCROFERNEKER et al., 2014; SOUSA, 2013; TERRA, 2012).

A pesquisa realizada por Kunsch (2003a, 2003b) foi a primeira voltada para a produção científica especificamente das áreas de Comunicação Organizacional e

---

<sup>55</sup> A pesquisa realizada por Margarida M. K. Kunsch e Ada de Freitas Dencker foi publicada pela Intercom em 1997.

Relações Públicas, no período de 1970 a 2000. Tinha como objeto empírico a produção de 5 PPGCOMs<sup>56</sup> constituída por 126 teses e dissertações, que foram levantadas, mapeadas e tiveram seus registros bibliográficos indexados. Buscava, também, a democratização dessa produção e constituição de novos conhecimentos, além de possibilitar a construção do ‘estado da arte’ desses campos.

A realidade apreendida pela autora expressa um quadro representativo da produção científica de um dado período a partir do qual pudemos constatar a ausência de menção, entre as temáticas apresentadas, a comunicação digital ou a temas relacionados. O que nos leva a concluir que a comunicação digital no âmbito organizacional só veio a constituir-se objeto de estudo a partir dos anos 2000, ou seja, 5 anos depois da implementação da internet comercial no Brasil.

A autora destaca as dificuldades enfrentadas para a localização e o acesso aos documentos (teses e dissertações), o que demandou a recuperação destes em bases de dados que àquela altura não eram disponibilizadas na internet e abertas a todos.

Scroferneker e Curvello (2009) apresentam artigo sobre a produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, desta feita, focalizando os trabalhos apresentados ao NP de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Intercom no período de 2001 a 2008. O *corpus* de análise foi constituído por 284 artigos científicos com o objetivo identificar linhas de investigação, conexões entre os diversos grupos de pesquisa e a formação de comunidades prática, por meio de uma “meta-análise”. (FUENTES NAVARRO, 2007).

A pesquisa identificou a diversidade temática dessa produção científica, a trajetória percorrida para a sua legitimação e relacionou grupos produtivos e possíveis interconexões, além de ter apontado tendências de pesquisa dessas áreas do conhecimento.

Apresentamos algumas considerações e inferências produzidas no trabalho que contribuem com o que propomos no trabalho em curso.

a) Do *corpus* analisado, somente 28 artigos “[...] envolviam pesquisadores de mais de uma instituição universitária, o que denota que a colaboração

---

<sup>56</sup> Os PPGCOMs selecionados estavam vinculados às seguintes instituições: Universidade de São Paulo (ECA/USP); Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/RS); Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FAMECOS/PUCRS); Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero.

entre grupos de pesquisa ainda é incipiente”. (SCROFERNEKER; CURVELLO, 2009, p. 7)<sup>57</sup>;

- b) Ao longo dos 8 anos pesquisados, a presença recorrente dos mesmos pesquisadores de 8 instituições – “[...] o que permite afirmar que estes (pesquisadores) se constituem na base de sustentação do NP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional”. (SCROFERNEKER; CURVELLO, 2009, p. 11);
- c) As palavras-chave “[...] sinalizam o ‘estado da arte’ das Relações Públicas e Comunicação Organizacional, ao mesmo tempo que alertam sobre a necessidade de ampliação dos seus campos de estudo” (SCROFERNEKER; CURVELLO, 2009, p. 12). Os autores identificaram as principais tendências da pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional;
- d) Além de temas contemporâneos como responsabilidade social/socioambiental/terceiro setor e cidadania, também a questão das Novas tecnologias – envolvendo as TICs, suas aplicações no âmbito organizacional e as configurações de redes sociais na internet – constituíram tendências de pesquisa nestes campos.

Scroferneker, Silvestrin e Moura (2009) apresentaram artigo com objetivos semelhantes, entretanto, abarcando o período de 2009 a 2013.

Algumas tendências foram identificadas em 917 palavras-chave, com 405 variações (palavras ou expressões diferentes), agrupamentos feitos por variações como plurais, sinônimos e aproximações temáticas. A expressão “ambiente virtual e tecnologias” teve temáticas registradas por meio de 104 palavras ou expressões. O termo “redes sociais” teve 13 referências.

As principais palavras-chave relacionadas ao tema da comunicação digital foram: redes sociais, mídias digitais, comunicação digital, web, web 2.0, weblogs, web RP, website, internet, mídias sociais e tecnologias, tecnologias digitais, tecnologias da informação, TICs.

Apesar da recorrência de temas sobre a comunicação digital, as autoras destacam a inserção das “novas” (grifo das autoras) tecnologias e de como estas são incorporadas pelas organizações, assim como os desdobramentos de seu uso no

---

<sup>57</sup> Adotam as tradições teórico-metodológicas de Craig (1999, 2007).

contexto da comunicação organizacional e/ou avaliações quanto aos resultados desse uso. Dessa forma, constitui-se no principal avanço observado de um período para outro, além da confirmação da tendência antecipada por Scroferneker e Curvello (2009, p. 13), nos artigos de 2001 a 2008.

Terra (2012, p. 1) propõe a análise autores utilizados nas Mesas Temáticas de Comunicação Digital dos Congressos da Abrapcorp no período de 2007 a 2012, “[...] com a finalidade de identificar que categorias de autores (referências bibliográficas) eram recorrentes entre os participantes”.

Na descrição da metodologia a autora afirma ter trabalhado com 795 referências bibliográficas citadas, para o que, em princípio, classificou-as em 8 temáticas: administração, comunicação, comunicação digital, comunicação organizacional digital, comunicação organizacional e relações públicas, metodologia científica, outros, jornalística ou sem autoria evidente. No passo seguinte, selecionou as citadas duas ou mais vezes em cada ano, chegando a um total de 292 referências, para uma análise mais aprofundada.

Para Terra (2012, p. 13) “[...] não há padrão lógico nas escolhas das referências bibliográficas, apenas é possível inferir que a subárea de Comunicação Digital vem amadurecendo”, para em seguida concluir que o fato de o campo da comunicação ser “[...] efetivamente um âmbito de interfaces” (BRAGA, 2004, p. 12), explica “[...] as escolhas bibliográficas presentes inter, trans e intradisciplinares em nosso campo”. (TERRA, 2012, p. 14).

Sousa (2013)<sup>58</sup>, investiga a produção científica sobre comunicação digital no contexto organizacional, fazendo o recorte temático que focaliza nas redes sociais online, com o objetivo de mapear os discursos e buscar evidenciar “a constituição de uma rede dialógica de conhecimento construída a partir dos interdiscursos” (2013, p.2) presentes nos artigos selecionados para constituir o *corpus* de análise, no caso, o GP “Comunicação, Organizações e Tecnologias” da Abrapcorp, no período de 2007 a 2012.

A seleção dos artigos para o *corpus* tomou por base palavras-chave que os relacionaram ao tema das redes sociais *online* e ficou resumido a 10 trabalhos, que

---

<sup>58</sup> O artigo fez parte da aproximação teórico-metodológica inicial e experimental do projeto de doutoramento apresentado em julho de 2012 para o DINTER firmado entre a Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

foram analisados a partir da “[...] constituição dialógica própria do gênero do discurso científico.” (SOUSA, 2013, p. 2).

Os autores mais citados e os autores citantes passaram a constituir nós de uma “rede dialógica”, conectados por setas indicando as relações entre eles (SOUSA, 2013).

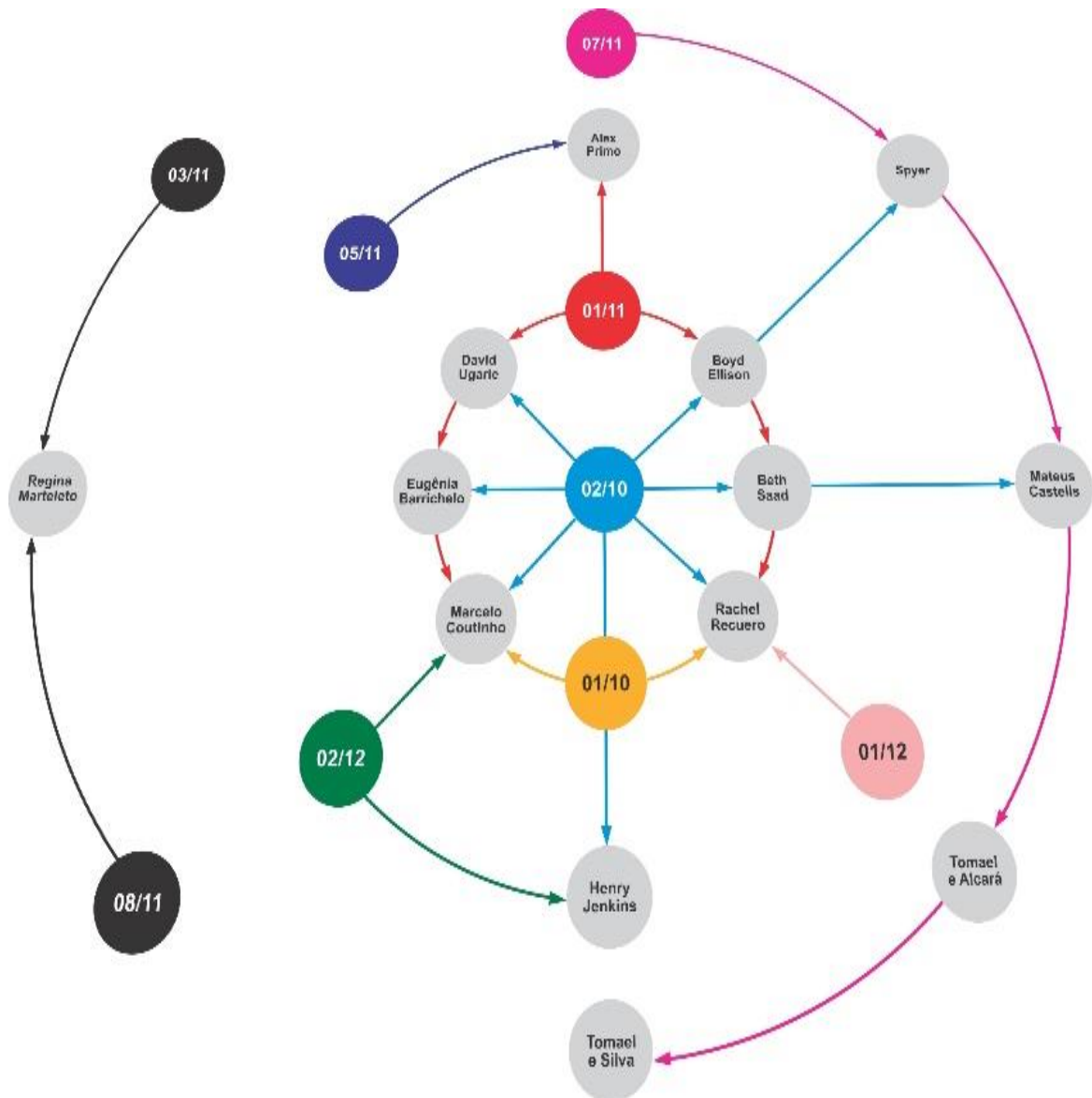
Com base na representação gráfica (FIGURA 2) apresentada, a autora produziu algumas inferências:

- a) o formato reticular contempla as relações dialógicas mono e plurilogais<sup>59</sup> presentes nos artigos analisados;
- b) a centralidade do artigo codificado 02/10, no qual 06 autores que são citados de forma recorrente por outros autores;
- c) a prevalência de Raquel Recuero como referência mais citada sobre esse viés temático.

---

<sup>59</sup> As relações dialógicas monologais são pertencentes a uma única comunidade científica e as plurilogais dizem respeito a muitas comunidades discursivas ou languageiras (política, econômica, científica etc).

Figura 2 – Rede dialógica



Fonte: Sousa (2013, p. 805)

Scroferneker et al. (2014), retomam a meta-análise desta vez tendo como *corpus* de análise os trabalhos apresentados ao GP Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Intercom no período de 2009 a 2013 e estabelecem comparação com as tendências observadas no GT de Comunicação Organizacional e Relações Públicas do Seminário Internacional de Comunicação (SEICOM<sup>60</sup>) da PUCRS, que acontece a cada 2 anos, nas edições de 2009, 2011 e 2013.

<sup>60</sup> No evento são submetidos apenas resumos expandidos, o que justifica a ausência de palavras-chave e de referências bibliográficas.



As autoras, ao revisitarem e compararem os trabalhos dos 2 eventos, puderam confirmar a comunicação digital organizacional como um tema recorrente na área, alvo do interesse dos pesquisadores e denominado “novas tecnologias”. A este eixo temático principal estavam vinculados eixos secundários com trabalhos que abarcavam: Internet, Intranet, Portais Corporativos, Redes Sociais, Mídias Sociais, Web 2.0, Cibercultura, Ciberespaço, Sites Institucionais, Websites, Portais Turísticos e Web RP.

A partir das análises produzidas por estes autores, mais uma vez confirmamos o interesse da subárea de Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela meta-análise, com a ocorrência de vários trabalhos que se voltam para a “pesquisa da pesquisa”.

Observamos, ainda, a confirmação de uma tendência, consolidando-se como um tema de interesse nesta subárea da comunicação: a comunicação organizacional digital.

Consideramos, ainda, que os trabalhos mencionados são recortes de pesquisas maiores, que fizeram, ou farão, parte de teses, dissertações, capítulos de livros, livros e outras produções da comunicação científica e ganharão espaços, em alguns casos, de aprofundamento e ampliação do que foi apresentado, além da possibilidade de abrir caminhos, sinalizar para novos temas e apontar lacunas que poderão ser preenchidas por novas pesquisas.

As associações científicas da área da Comunicação trataram de compartimentar o conhecimento da área, sempre de acordo com especialidades e/ou profissões, como a Intercom. Por outro lado, algumas subáreas trataram de agregar seus pesquisadores em associações próprias, com finalidades e dinâmicas específicas, como a Abrapcorp.

#### 4.1 ESPAÇO DE DISCUSSÃO CIENTÍFICA DA SUBÁREA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS: ABRAPCORP

Na área da comunicação, como já destacado, as associações científicas desempenharam importante papel não só na sua institucionalização, mas fundamentalmente em sua constituição e consolidação, pela agregação dos pesquisadores, estímulo às pesquisas, mapeamento e sistematização da produção científica e ênfase à divulgação e disseminação do conhecimento produzido.

Algumas dessas associações científicas atuam de forma ampla na área da comunicação, outras, como a Abrapcorp, cuja produção científica será focalizada neste trabalho, voltam-se para subáreas, consonantes com suas especificidades e interesses de estudos. Por isso, neste tópico abordaremos brevemente a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e a Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), para, então, darmos ênfase à associação que é específica da subárea de comunicação organizacional e relações públicas, características, destacando o fato de que, por se ter tornado um espaço privilegiado de debate que contribuiu para o próprio desenvolvimento acadêmico e científico.

De acordo com o Anuário Brasileiro das Ciências da Comunicação (2012, p. 61), além de ser a mais antiga associação científica representante da área da comunicação, a Intercom é também responsável “[...] pela circulação de boa parte do conhecimento produzido e acumulado em torno dos fenômenos comunicacionais”.

A Intercom fundamentou sua consolidação na agregação de pesquisadores, de forma bastante democrática e plural e deu abertura a todas as subáreas, mais antigas ou modernas, da comunicação. A associação também contribuiu sobremaneira com o debate de temas circundantes ao contexto histórico de sua criação, em plena ditadura militar, ao tratar questões sobre a comunicação em relação à sociedade e focalizar a crítica social.

A Intercom criou os Grupos de Pesquisa (GPs), que, de acordo com as normas regimentais dos GPs:

[...] são uma instituição da Intercom, resultantes da reestruturação dos Grupos de Trabalho (GTs), realizada no ano 2000, e da criação das Divisões Temáticas (DTs), realizada em 2008, com a finalidade de reunir pesquisadores interessados em temáticas dotadas de legitimação acadêmico-profissional ou que representam objetos demandando elucidação teórico-metodológica, visando estabelecer o diálogo e fomentar a pesquisa, contribuindo para troca efetiva de conhecimentos e para a evolução do campo da comunicação no Brasil. (INTERCOM, 2012).

As divisões temáticas (DTs) são “[...] macroestruturas concebidas de acordo com a atual composição dos espaços aglutinadores da associação” e que abrigam as microestruturas (Grupos de Pesquisa - GPs), onde os sócios/pesquisadores são “[...] aglutinados a partir de linhas de pesquisa nas

universidades e instituições de pesquisa, especialmente no âmbito da pós-graduação”. (INTERCOM, 2015).

Com isso, a Intercom desempenhou importante papel no desenvolvimento das diversas subáreas e deu visibilidade e reconhecimento às pesquisas implementadas, constituintes do capital científico de um campo em formação. As trocas e discussões do GP de comunicação organizacional e relações públicas criaram condições para o amadurecimento das pesquisas e a aglutinação dos pesquisadores que, mais adiante, vieram a criar a Abrapcorp.

A Intercom acompanhou a evolução da comunicação científica no período pós-internet, ao criar plataformas diversas no ambiente digital que possibilitaram a democratização do acesso ao conhecimento produzido de modo contínuo e atualizado, por meio do portal Portcom, revistas e outras publicações eletrônicas, sites dos anais dos congressos, nacional e regionais, entre outras iniciativas.

Os congressos científicos da Intercom são anuais, tanto os nacionais quanto os regionais, e contribuem para estimular uma cultura de compartilhamento do conhecimento científico, especialmente aquele que é produzido nos PPGCOMs, viabilizando o debate e a troca de informações.

Se no passado os PPGCOMs foram a base para a consolidação da área de pesquisa científica da comunicação, atualmente esses programas se organizam na e são representados pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) que tem a função de liderança na interlocução entre os PPGCOMs e as instituições governamentais, com a finalidade de “[...] definir princípios, diretrizes, critérios e procedimentos de avaliação”. (ANUÁRIO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, p. 38), além de defesa dos interesses coletivos<sup>61</sup> dos programas, visando sempre a contribuir “[...] para o debate acerca do papel da comunicação no mundo contemporâneo, resgate da história cultural e comunicacional, e assumindo os desafios da pesquisa envolvendo a comunicação e suas interfaces”. (COMPÓS, 2015b).

A Compós (2013a) conta atualmente com 45 programas de pós-graduação em comunicação (PPGCOMs) associados e 17 GTs que contemplam as seguintes

---

<sup>61</sup> Recentemente a Compós se posicionou quanto às restrições orçamentárias feitas no ano de 2015 pelo governo federal e que impactam “negativamente nas ações de ensino e pesquisa”, por meio da “interrupção do fluxo das ações da Capes e do CNPq”, por meio do Ofício nº 01/2015 - COMPÓS/PRES, enviado à Presidência da República em 03/07/2015. (COMPÓS, 2015b).

temáticas: comunicação e cibercultura; comunicação e cultura; comunicação e política; comunicação e sociabilidade; cultura das mídias; epistemologia da comunicação; estudos de jornalismo; estudos de cinema, fotografia e audiovisual; recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos; imagem e imaginário midiáticos; comunicação e experiência estética; estudos de televisão; estudos de som e música; práticas interacionais e linguagens da comunicação; consumos e processos de comunicação e memória das mídias. Os GTs são:

[...] o principal mecanismo para viabilizar o trabalho científico da COMPÓS. Através dos GTs busca-se o intercâmbio entre os pesquisadores e entre os programas associados, criando-se redes de interesse acadêmico comum que atravessam as diversas instituições participantes. Desse modo, estimula-se a ampliação das estruturas de pesquisa no país e a superação do isolamento dos pesquisadores e grupos. (COMPÓS, 2013a).

Na biblioteca *online* da Compós são encontradas as pesquisas apresentadas nos grupos de trabalho – GTs – dos encontros anuais desde o ano de 2000. Os GTs da Compós<sup>62</sup> passam por um processo de renovação/atualização a cada quatro anos, com a “[...] criação e clivagem dos grupos, objetivando construir espaços de interlocução capazes de abrigar temas emergentes na área”. (COMPÓS, 2013a).

O GT “Comunicação em contextos organizacionais”, foi criado em 2011 no XX Compós, em Porto Alegre/RS, mas não foi mantido na clivagem dos grupos realizada para o congresso de 2013, embora tenha recebido 46 trabalhos no período em que esteve ativo (2011-2012), dos quais 20 foram selecionados para apresentação<sup>63</sup>.

A ideia da criação de uma associação que, a princípio, seria chamada Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Avançadas em Cibercultura, surgiu no IX Encontro da Compós, realizado na cidade de Porto Alegre no ano 2000, mas a concretização só aconteceu em 27 de setembro de 2006, quando foi fundada a Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), instituição que tem “vínculo formal e referencial – sem, porém, exclusividade – com a área de Comunicação”. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 2015a).

A ABCiber tem como metas institucionais, de acordo com seu estatuto,

<sup>62</sup> Mais detalhes sobre os critérios de criação, funcionamento e avaliação dos GTs em Compós (2015a).

<sup>63</sup> Conforme pode ser constatado no link: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>, foram apresentados 10 trabalhos no ano de 2011 e o mesmo número em 2012. Acesso em: 28/02/ 2016.

[...] nuclear e consolidar no Brasil o campo interdisciplinar de estudos sobre o fenômeno da cibercultura, congregar pesquisadores, grupos de pesquisa, instituições e/ou entidades brasileiras em torno de temáticas pertinentes a esse campo de estudos, garantir condições institucionais e materiais necessárias à organização continuada desse campo de estudos, atribuindo-lhe representação institucional unificada e autônoma e, por fim, estimular intercâmbios com pesquisadores, grupos de pesquisa e entidades estrangeiras dedicados ao mesmo campo de conhecimento. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 2015a).

Nos anos seguintes à fundação, a ABCiber realizou simpósios nacionais, entretanto sem uma periodicidade definida<sup>64</sup> nas três primeiras edições, e anualmente a partir da quarta até a oitava, ocorrida, essa última, em São Paulo, no período de 3 a 5 de dezembro de 2014. No *site* da associação não foram encontrados detalhamentos dos eventos ou uma página específica para os anais eletrônicos dos eventos de forma sequenciada. Após pesquisa exploratória em vários *links*, foram encontrados apenas registros em anais eletrônicos do III<sup>65</sup> e VIII simpósios, o que nos parece paradoxal, pela própria natureza e metas institucionais da entidade.

Cada associação científica, portanto, tem propósitos e direcionamentos que vão sendo adaptados de acordo com o próprio desenvolvimento do campo e das especificidades de subáreas. Não foi nossa pretensão aqui elaborar juízo de valor sobre cada uma delas, mas buscar compreender sua relevância e seu papel no desenvolvimento da área institucionalizada da comunicação, para, a seguir, focalizar a Abrapcorp, cuja produção científica sobre um tema essencialmente contemporâneo, a comunicação organizacional digital, é objeto de análise neste trabalho.

Fundada em 13 de maio de 2006, em São Paulo/SP, a Abrapcorp, está voltada à agregação de pesquisadores e outros profissionais dedicados às temáticas vinculadas à área da comunicação que, “[...] sob todas as perspectivas e aplicações, se dedicam de modo especial às pesquisas nos campos da comunicação organizacional e das relações públicas”. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2015b).

Após o debate ocorrido no ano de 2005 acerca da reformulação da tabela das áreas de conhecimento da Capes/CNPq, que resultou na não inclusão da

---

<sup>64</sup> De acordo com Trivinho (2010 apud ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 2014), foram realizados: I Simpósio Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Cibercultura (2006), II Simpósio Nacional ABCiber (2008), III Simpósio Nacional ABCiber (2009). A partir de 2009, infere-se que tenham acontecido anualmente pelo fato de termos encontrado os anais eletrônicos do VII Simpósio, ocorrido em 2014.

<sup>65</sup> Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (2015a).

proposta de criação de uma subárea que contemplasse a produção de conhecimento específico de comunicação organizacional e relações públicas, houve reação imediata de pesquisadores por meio de várias ações, até mesmo a decisão de criar uma associação que representasse os interesses delas junto a órgãos de fomento à pesquisa (Capes/CNPq e outros) e outras associações da área de comunicação.

De acordo com Kunsch (2009b, p. 1), com a fundação da associação:

[...] um novo capítulo foi acrescentado à história desses campos do conhecimento que florescem e se consolidam cada vez mais no conjunto das Ciências da Comunicação. A existência de uma entidade científica nesse contexto exerce um papel fundamental para estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados resultantes da pesquisa e que possam contribuir para a transformação da sociedade, das instituições e das organizações.

O estatuto, aprovado na assembleia geral de fundação de 13 de maio de 2006<sup>66</sup>, foi elaborado por um comitê formado por pesquisadores de diferentes regiões do Brasil: Margarida M. Krohling Kunsch (ECA-USP), Adriana M. Casali (UFPR), Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUC-RS), Fábio França (Umesp), Ivone Lourdes de Oliveira (PUC-Minas), Marcio Simeone Henriques (UFMG), Maria Aparecida Ferrari (Umesp/ECA-USP), Maria do Carmo Reis (UFMG), Paulo Nassar (ECA-USP/Aberje), Waldemar Kunsch (Agecê), Marlene Braga Solio (UCS), Ricardo Caribé Cavalcante (UFBA). (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2012).

Os objetivos específicos da associação apresentados no estatuto são:

- a) Congregar pesquisadores de qualquer área do conhecimento, vinculados ou não a organizações acadêmicas, científicas e profissionais, que tenham por objeto de estudo a comunicação sob todas as suas perspectivas e aplicações, em especial aqueles que se dedicam a temáticas da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.
- b) Contribuir para o desenvolvimento intelectual de seus associados, mediante o intercâmbio de experiências entre eles e outras organizações, para a difusão do conhecimento científico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas;
- c) Contribuir, por meio de estudos científicos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, para maior valorização e democratização dessas atividades no ambiente acadêmico, profissional e social;
- d) Contribuir para o desenvolvimento do país, promovendo e difundindo o exercício da comunicação como forma de colaborar no processo democrático.
- e) Representar os interesses dos associados perante a sociedade, junto às associações congêneres e em fóruns competentes. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2015a).

<sup>66</sup> Várias gestões se sucederam à frente da Abrapcorp. No apêndice C apresentamos os componentes e cargos das diretorias eleitas no período de 2006 a 2016.

Com a criação da sociedade científica, a subárea passou a ter uma representação institucionalizada perante a sociedade, a área da comunicação e os órgãos governamentais ou não de fomento à pesquisa, o que possibilitou uma maior defesa dos seus legítimos interesses como detentora de saberes específicos e produtora de conhecimentos reconhecidos e legitimados pelos pares.

A Abrapcorp tinha inicialmente cinco GTs permanentes: história, teoria e pesquisa em relações públicas; processos, políticas e estratégias de comunicação organizacional; comunicação digital, inovações tecnológicas e organizações; estudos do discurso, da imagem e da identidade organizacionais; comunicação pública e política, relações públicas comunitárias e comunicação no terceiro setor. (KUNSCH, 2009b).

A nomenclatura adotada em 2007 designava de grupos temáticos (GTs) os conjuntos de pesquisadores que se organizavam em torno de seus interesses de pesquisas e teriam o objetivo de “[...] incentivar relatos científicos de pesquisa, com reflexões sobre os aspectos abordados, a partir de investigações de cunho teórico e prático” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2015), visando, ainda, à apresentação de trabalhos inovadores que fortalecessem e dessem sustentação a novas concepções para a área.

Essa denominação foi mantida até 2010. No período de 2011 a 2013, foram criadas as “mesas temáticas dos grupos de pesquisa” que “[...] apresentaram estudos realizados em nível de pós-graduação *lato sensu* (especialização) e *stricto sensu* (mestrado e doutorado)” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2013, p. 6) e constituíram uma sistemática diferenciada de organização dos trabalhos apresentados nos espaços de discussão científica.

De acordo com o *site* da associação, no congresso de 2014 eram seis GPs, sendo que um deles era o GP Temático do congresso desse ano, cujo tema foi comunicação e interculturalidade, e os demais: comunicação, pesquisa e ensino; comunicação, organizações e tecnologias; comunicação, identidade e discursos; comunicação, responsabilidade e cidadania; comunicação, políticas e estratégias. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2014a). No congresso de 2015, foi incorporado o GP comunicação pública, política e governamental.

Os congressos científicos da Abrapcorp são realizados anualmente e já contaram com temas diferenciados e de interesse do debate acadêmico-científico das áreas, discutidos por convidados de renome internacional como: Antoni Noguero i Grau (Universidad Autónoma de Barcelona), Linda Putnam (Texas A&M University, EUA), Larissa Grunig (University of Maryland, EUA), Stanley Deetz (Universidade do Colorado em Boulder – EUA), Dennis Mumby (Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill – EUA), Marcelo Manucci (Universidade de Salamanca, Argentina), Elizabeth Toth (Universidade de Maryland, EUA), Nicole D’Almeida (Universidade de Paris-Sorbonne, França), Stefano Rolando, (Libera Università di Lingue e Comunicazione/IULM, Milão/Itália) João Pizarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal), Peter Monge (University of Southern California, EUA), Janet Fulk (University of Southern California, EUA), Prof. Robert T. Craig (Ph.D.) (University of Colorado Boulder, EUA), Linda Saadaoui (Universidade de Metz, França), Shiv Ganesh (diretor interino da Escola de Comunicação, Jornalismo e Marketing da Massey University, Auckland, Nova Zelândia), Prof. Dr. Jordi Xifra (Universidade Pompeu Fabra/Espanha), além de nomes de expressão nacional com atuação nos setores público e privado e do terceiro setor, nas áreas acadêmico-científicas, empresariais, governamentais, ONGs e outros representativos da sociedade.

Com a realização anual dos congressos científicos a Abrapcorp

[...] demonstra sua vitalidade e maturidade para fomentar o debate científico de qualidade, gerar diálogo entre pesquisadores e profissionais da área, bem como ser espaço para apresentação e discussão de pesquisas e experiências profissionais. Esse espaço demonstra que nosso campo acadêmico-científico, como integrante das Ciências Sociais Aplicadas, não pode se isolar e alienar-se das demandas sociais e das práticas de comunicação que acontecem no cotidiano das organizações, no contexto de uma sociedade complexa e de um mercado competitivo sem precedente. (CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2012a).

O congresso Abrapcorp caracteriza-se por ter uma dinâmica própria, que foi sendo aprimorada e consolidada ano após ano, sendo composta de: cursos e oficinas pré-congresso, conferências, painéis temáticos, sessões de comunicação científica dos grupos de pesquisa (GPs), espaço de iniciação científica (EIC), além de sessão de lançamento de livros e revistas.

A conferência de abertura é geralmente reservada aos convidados de outros países, que vêm compartilhar saberes e experiências relacionadas ao tema



central do evento. Os painéis, por sua vez, são destinados a convidados brasileiros com reconhecido saber relacionado a desdobramentos do tema central.

As “sessões de comunicação científica dos grupos de pesquisa” constituem o que chamamos neste trabalho de espaço de discussão científica, onde efetivamente os pesquisadores apresentam resultados de pesquisa, parciais ou finais, e os submetem ao debate com os pares, numa relação direta de troca em que a crítica, o questionamento, a refutação e/ou aceitação são parte da dinâmica própria do espaço.

Aos coordenadores desses espaços cabem a condução e a mediação das discussões, além de delimitação de tempo de apresentação e organização dos questionamentos, que podem acontecer após cada apresentação ou em bloco no final de todas as apresentações.

A valorização do trabalho acadêmico-científico é a marca do espaço de iniciação científica (EIC), onde os alunos da graduação podem dar início à experiência de engajamento em projetos de pesquisa, o que possibilita o intercâmbio com estudantes de outras IES e o desenvolvimento da prática de partilha dos saberes, da apresentação e debate de ideias, levando ao amadurecimento acadêmico.

O I Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e Relações Públicas foi realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), cidade de São Paulo, no período de 3 a 5 de maio de 2007, tendo como tema *A comunicação organizacional e as relações públicas no século XXI: um campo acadêmico e aplicado de múltiplas perspectivas*. Os debates estavam voltados a “[...] analisar a relevância acadêmica e aplicada da comunicação organizacional e relações públicas e suas múltiplas perspectivas, bem como os desafios da complexidade da sociedade contemporânea”. (CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2007). Além de debater o futuro das duas subáreas, o congresso buscava apresentar um panorama dos seus estudos no Brasil.

O segundo congresso foi coordenado pela Faculdade de Comunicação e Artes e pelo programa de pós-graduação em comunicação social – interações midiáticas da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG), em Belo Horizonte/MG, no período de 28 a 30 de abril de 2008, teve como tema “Comunicação, Sustentabilidade e Organizações” e contou com cerca de 600 participantes<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> De acordo com o texto do “Projeto do VIII Congresso Abrapcorp”, que aconteceu em 2014.

O eixo temático central dos debates girou em torno das questões da sustentabilidade no “Ano Internacional do Planeta Terra”, tendo cinco subtemas que nortearam o seu desenvolvimento no evento: – *Comunicação para a sustentabilidade em sociedades complexas; Comunicação organizacional e sustentabilidade na perspectiva europeia; Avaliação e resultados da ação da comunicação na sustentabilidade organizacional; Sustentabilidade do planeta: comunicação, estado e sociedade; e Comunicação e ética nas organizações.* (CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2008).

Em 2009, ano do III Congresso Científico da Abrapcorp, o evento ocorreu na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), em São Paulo/SP, no período de 28 a 30 de abril daquele ano, com o tema *Comunicação, Humanização e Organizações*, e contou com aproximadamente 500 participantes.

Passados 75 anos dos estudos de Elton Mayo, que trouxeram a importância da dimensão humana ao debate do contexto organizacional, o III Congresso da Abrapcorp propôs-se centrar a discussão na

[...] superação do paradigma linear-cartesiano, causal, no qual os indivíduos estão submetidos à autoridade e aos desígnios da ordem de um todo que a tudo domina e controla, para um paradigma emergente, sistêmico e complexo, capaz de dar conta de novos desafios impostos pela diversidade, pela imprevisibilidade e pela complexidade. (CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2009).

Com isso, abriram-se as portas para debates inclusivos e inovadores, que contemplassem a nova realidade das organizações.

Na sua quarta edição o congresso Abrapcorp aconteceu em Porto Alegre/RS, em maio de 2010, voltou-se à análise da *Comunicação Pública: Interesses Públicos e Privados*, e teve mais de 400 participantes. O evento foi organizado em parceria pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e elegeu os seguintes subtemas: os estudos de comunicação pública e política no Brasil: avanços e perspectivas; estratégias e produtos de comunicação do estado; opinião pública e construção de imagem institucional; e a comunicação de interesse público entre o estado, mercado e sociedade. (CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2010).

O V Congresso Científico da Abrapcorp teve como tema central *Redes sociais, Comunicação, Organizações*, foi realizado em São Paulo, na Faculdade Paulus de Comunicação, em maio de 2011, e debateu questões contemporâneas relativas à sociabilidade nas redes sociais *on-line*, comunicação colaborativa no contexto das organizações e os desafios que as organizações devem enfrentar em tempos de mídias digitais e redes sociais que atuam na construção da opinião pública<sup>68</sup>. (CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2011).

Tendo como assunto principal *Comunicação, Discursos e Organizações*, o VI Congresso Científico da Abrapcorp deslocou-se do eixo Sul/Sudeste, onde se havia concentrado nos anos anteriores, e foi realizado na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em São Luís/MA, no período de 26 a 28 de abril de 2012 e contou com cerca de 400 participantes. Estavam em debate as próprias organizações como universos discursivos, assim como as disputas de sentido dos discursos organizacionais e sua importância estratégica para o bom desempenho da comunicação organizacional. (CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2012).

O sétimo congresso da Abrapcorp voltou-se à discussão sobre *Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação*, ocorreu na Universidade Católica de Brasília (UCB), em Brasília/DF, de 15 a 19 de maio de 2013, com o objetivo de

[...] estudar a produção de conhecimento em Comunicação a partir da tradição do pensamento comunicacional e das pesquisas já produzidas no País e no exterior, situando-o histórica e epistemologicamente, justificando suas tendências teóricas e metodológicas, de forma a avançar na circunscrição do campo da comunicação como ciência. (CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2013).

Esse congresso inovou em termos de comunicação científica, com a publicação dos anais em formato de *e-book*, editado pela EdiPUCRS e disponibilizado no site da Abrapcorp.

No VIII Congresso, realizado na Universidade Estadual de Londrina (UEL), na cidade de Londrina/PR, no período de 12 a 13 de maio de 2014, com o tema *Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da*

---

<sup>68</sup> Algumas das discussões desse congresso encontram-se também no livro *Redes Sociais, Comunicação, Organizações (2012)*, com selo da Difusão Editora.

*contemporaneidade*, as diferenças interculturais e a mobilidade foram debatidas nos diversos aspectos em que impactam as organizações. (CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2014).

A edição do Congresso de 2015 teve lugar na Pontifícia Universidade Católica de Campinas e na Faculdade Metrocamp, na cidade de Campinas/SP, no período de 12 a 15/05/15, tendo como tema central: *Comunicação, Governança e Organizações*.

A Abrapcorp mantém a regularidade não só na realização do congresso científico, mas em fazer circular a produção científica com a publicação dos trabalhos apresentados nos anais eletrônicos e *e-books* disponíveis no site da instituição e de livros contendo as principais palestras e textos selecionados sobre a temática central do evento.

Cabe ainda destacar a contínua preocupação na articulação dos temas centrais dos congressos com o contexto sócio-histórico, levantando questionamentos e provocando a discussão no âmbito acadêmico-científico acerca de temas que estão em voga na cena contemporânea brasileira e mundial, visando sempre ao avanço e à consolidação dos estudos em comunicação organizacional e relações públicas.

Elaboramos o quadro 10 de acordo com levantamento feito no *site* da associação<sup>69</sup>, com base nos anais disponibilizados *on-line* com os trabalhos aceitos nas edições anuais dos congressos científicos, distribuídos por espaço de discussão específico e por ano, identificando o número de trabalhos correspondentes a cada espaço e a cada edição do congresso científico da Abrapcorp (Quadro 10).

---

<sup>69</sup> Os trabalhos apresentados de 2007 a 2015 estão disponíveis *online* no site da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Quadro 10 – Produção científica apresentada nos congressos da Abrapcorp

Espaço de Discussão \ Ano	Ano									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
Comunicação, Pesquisa e Ensino	12	06	06	09	04	04	14	08	10	73
Comunicação, Organizações e Tecnologias	08	05	10	11	08	04	10	06	08	70
Comunicação, Identidade e Discursos	08	06	12	11	05	09	05	12	10	78
Comunicação, Responsabilidade e Cidadania	07	08	06	05	05	04	05	13	11	64
Comunicação, Políticas e Estratégias	14	12	14	18	04	05	10	19	14	110
Gestão de Relacionamentos Opinião Pública e Públicos nas Organizações	-	12	-	-	-	-	-	-	-	12
Comunicação Pública, Governamental e Política	06	07	06	07	04	04	-	-	07	41
Comunicação Mudança Organizacional e Gerenciamento de Crises	-	-	-	-	04	-	-	-	-	04
Comunicação e Cultura Organizacional	-	-	-	-	04	07	-	-	-	11
Comunicação Interna e Org.	-	-	-	-	-	-	-	05	-	05
Espaço de discussão Temático	-	-	-	-	-	-	-	11	-	11
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>61</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>44</b>	<b>74</b>	<b>60</b>	<b>479</b>

Fonte: A autora, com base nos anais eletrônicos da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2015.

Observamos que o número de trabalhos apresentados mantém certa estabilidade: a média anual é de 53,22 por ano. A produção científica dos espaços de discussão apresenta o total de 479 artigos, dos quais ressaltamos 70 sobre comunicação, organizações e tecnologias, que equivalem a aproximadamente 14,6% do total apresentado.

Numa aproximação inicial, foi possível constatar também a prevalência da vinculação institucional dos autores a PPGCOMs de IES públicas e privadas nos níveis de mestrado e doutorado, assim como a constância da participação de pesquisadores reconhecidos da área da comunicação por sua importante contribuição à subárea da comunicação organizacional e relações públicas.

Tal análise reforça a relevância da Abrapcorp como associação científica preocupada em debater e disseminar a produção científica da subárea da comunicação organizacional e relações públicas.

Os trabalhos inscritos para a seleção nos GTs da Abrapcorp deverão ser resultantes de pesquisas realizadas em nível de pós-graduação *lato sensu* (especialização) e *stricto sensu* (mestrado e doutorado). Há possibilidade de inscrição de pesquisas realizadas por especialistas, mestres ou doutores, em organizações públicas ou privadas, não vinculadas a instituições de ensino, desde que o estudo contemple aspectos teóricos e práticos referentes à área. (CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2009).

As ementas<sup>70</sup> dos espaços de discussão dos congressos da Abrapcorp visam orientar conceitualmente as temáticas que cabem ser abordadas e, de certa forma, delimitam sua pertinência àquele espaço.

Optamos por fazer uma comparação entre as ementas dos espaços de discussão dos congressos da Abrapcorp, dos primeiros anos e dos anos recentes, com a finalidade de tentar observar as alterações no decorrer do tempo. Para tal, buscamos as ementas<sup>71</sup> dos anos de 2009 e 2015. No ano de 2009 o espaço de discussão era denominado GT (grupo de trabalho) Comunicação Digital, Inovações Tecnológicas e os Impactos nas Organizações; já em 2015, denominava-se GP (grupo de pesquisa) Comunicação, Inovação e Tecnologias. Em ambos os períodos estavam sob a coordenação da Prof<sup>a</sup> Dra. Elizabeth Saad Corrêa, da ECA/USP.

A ementa do GT comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações em 2009 continha o seguinte teor:

Enfoca os estudos e as práticas que tratam do uso das ferramentas, tecnologias e sistemas digitais de informação e comunicação aplicados aos diferentes processos de comunicação em ambientes organizacionais. Propõe-se a discutir temas transversais que correlacionam os principais conceitos da comunicação digital – como interatividade, hipermedialidade e multimedialidade, ações de mídia social, propaganda interativa – com os

<sup>70</sup> As ementas visam a “[...] descrição discursiva do conteúdo conceitual ou conceitual/procedimental de uma disciplina”. (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, 2015).

<sup>71</sup> No *site* da Abrapcorp só encontramos disponíveis as ementas de 2009 e 2010, que eram idênticas, e de 2015, que apresentava reformulação. Como nossa intenção é comparar as ementas dos primeiros anos do Congresso com as dos anos recentes, consideramos válidas para essa finalidade.

processos de comunicação vigentes nos ambientes das organizações. Acolhe trabalhos fruto de reflexão teórica, artigos, ensaios, estudos de caso, estudos comparativos e análises de tendências. São aceitas comunicações resultantes de pesquisa em andamento ou concluídas, baseadas em metodologias de pesquisa científica. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2015).

Na ementa de 2009 destacamos a preocupação com as “práticas” e “usos das ferramentas”, ressaltando o caráter ainda bastante voltado à compreensão da funcionalidade e aplicabilidade das “tecnologias e sistemas digitais de informação e comunicação” circunscritas aos “ambientes organizacionais”. Ela delimita, por outro lado, a “temas transversais” que estejam relacionados à comunicação digital – como “interatividade, hipermedialidade e multimedialidade, ações de mídia social e propaganda interativa” – que abarcam assuntos que podem estar relacionados à comunicação organizacional. A ementa indica as possibilidades de tipos de estudo a serem aceitos e as metodologias (estudo de caso, comparativos, análise de tendências) e esclarece que, desde que adotem metodologia científica, podem ser estudos em andamento ou concluídos.

Por tratar-se de uma ementa vigente nos primeiros anos do congresso, notamos a preocupação com o detalhamento e esclarecimento das condições de elaboração do trabalho e especificação, também de tipos e metodologias possíveis e aceitáveis, o que poderia estar presente nas normas de submissão (ANEXO C) do congresso e não na ementa do espaço de discussão, que procurou ser o mais elucidativa e didática possível, antecipando-se a prováveis dúvidas.

A ementa do GP comunicação, inovação e tecnologias, em 2015, tinha a seguinte redação:

Estudos das inovações em processos, métodos, conceitos e aplicações de comunicação organizacional e de relações públicas. Contribuições de novas formas de comunicação a partir de diferentes plataformas de tecnologias de informação e comunicação (TICs), e seus impactos no processo de gestão e relacionamento das organizações. Inovações tecnológicas e novas formas de expressão e comunicação nas organizações. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2015).

A ementa do congresso de 2015 traduz o grau de amadurecimento não só do objeto, mas dos próprios pesquisadores, uma vez que não se fez necessário, por exemplo, detalhar metodologias e especificações dos trabalhos que seriam aceitos. Nessa ementa observamos uma preocupação maior com aspectos conceituais e vinculação com a subárea das relações públicas e comunicação organizacional. Com

isso, revela-se mais ampla, embora especifique interesses objetivamente, como: “inovações em processos, métodos, conceitos e aplicações”, “contribuições de novas formas de comunicação”, “seus impactos na gestão de relacionamentos”, “novas formas de expressão e comunicação”, ou seja, focaliza as pesquisas teóricas mas sem perder de vista a empiria e as questões da aplicabilidade, da prática, do uso.

Por outro lado, exclui por completo menções explícitas de termos vinculados à comunicação digital, como: “interatividade”, “multimedialidade”, “hipermedialidade”, “mídia social”, “digital”, “propaganda interativa” e passa a adotar termos mais amplos, que contemplam estes outros como “inovações tecnológicas”, “novas formas de comunicação” e “novas formas de expressão e comunicação”. Dito de outro modo, amplia a noção do que são inovações tecnológicas, e que o digital é parte dessas inovações, estando inserido no contexto maior, que pode ser abordado de muitas formas e por muitas vertentes.

Assim, consideramos relevante que estudos analíticos voltados para a produção científica das diversas áreas do conhecimento permitam uma configuração de como as áreas vêm trabalhando suas questões temáticas, metodológicas e teórico-conceituais. Essas observações, por sua vez, revelam as inúmeras possibilidades de análises e desdobramentos em novas pesquisas.

No próximo capítulo, com a análise formal-discursiva, os movimentos de codificação-interpretação farão emergir do *corpus* algumas dimensões da produção científica sobre a comunicação digital. Duas dessas dimensões foram definidas *a priori*, as outras, perpassam ou estão interconectadas às primeiras. Na dinâmica analítica realizada, cada movimento constituía potencialmente uma interpretação, que num próximo movimento poderia ser alterada e/ou fundida com outras evidências empíricas que emergiam do *corpus*.



## 5 DIMENSÕES DE ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL DO ESPAÇO DE DISCUSSÃO CIENTÍFICA “COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÕES E TECNOLOGIAS” DA ABRAPCORP

Diante do cenário apresentado no contexto sócio-histórico percebemos que a comunicação organizacional digital (COD), ao se constituir objeto de estudos, enseja a diversidade de escopos e a inserção de múltiplas abordagens teórico-metodológicas e para atender aos objetivos propostos, buscamos responder a três questões, conforme já mencionado: **como se configuram os estudos sobre a comunicação organizacional digital (COD) apresentados no espaço institucionalizado de discussão científica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp)? Com base em que abordagens temáticas, metodológicas e teórico-conceituais são desenvolvidos os estudos apresentados? Como poderemos contribuir para o (re)conhecimento das limitações e das potencialidades das pesquisas sobre a comunicação organizacional digital visando a sua consolidação como objeto de estudos da subárea da comunicação organizacional e relações públicas?**

Neste capítulo analisamos formalmente como se configuram os estudos sobre a comunicação organizacional digital no espaço de discussão específico da Abrapcorp no período de 2007 a 2015.

Procedemos a análise formal nos moldes do que Thompson (1995, p. 369) preconizou, ou seja, por meio do estudo das “construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada” e considerando que tais “formas simbólicas são produtos contextualizados”, nossa investigação buscou o diálogo com o contexto sócio-histórico e a codificação/interpretação dos textos que compõem o *corpus* de análise.

As construções simbólicas são materializadas nos artigos produzidos por pesquisadores da subárea de comunicação organizacional e relações públicas como “[...] produtos culturais [...] entendidos como *textos*, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral, ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente”. (PINTO, 1999, p. 7).

## 5.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Nossas questões e objetivos nos conduziram à abordagem qualitativa e a opção metodológica pela hermenêutica em profundidade (HP) nos direcionou à análise formal dos 70 artigos do *corpus* para posterior interpretação/reinterpretação. Constatamos que com o auxílio do *software Atlas ti* o *corpus* seria melhor analisado em sua totalidade.

Como afirmam Bandeira-de-Mello (2010) e Kelle (2002), o *software* é um suporte. A forma como o pesquisador vai utilizá-lo, o sucesso ou fracasso, dependerá da competência do pesquisador, que poderá conseguir (ou não) codificar e fazer emergir do *corpus* as dimensões que possibilitarão sua construção teórica, analítica e/ou interpretativa.

Optamos pelo *software Atlas ti* para realização das análises e tratamento dos dados. Tomamos conhecimento desse programa por meio de dois textos (BANDEIRA-DE-MELLO, 2010; KELLE, 2002) que discutem o uso de *softwares* nas pesquisas qualitativas..

O *software Atlas ti* pareceu-nos uma boa opção porque agregava tanto a possibilidade de geração de teoria a partir de códigos como a visualização da teoria na forma de redes semânticas, construídas por meio de ferramenta que relaciona códigos com códigos e/ou códigos com citações, a partir de vínculos estabelecidos pelo pesquisador/interpretante<sup>72</sup>.

Dentre as propriedades do programa no processo de análise destacamos: a triangulação de perspectivas complementares dadas por vários métodos de recolha de dados; a proximidade do participante; o contexto está sempre presente; o pesquisador está no controle e o espaço para a possibilidade de surpresas com o que não se esperava encontrar. (SOFTWARE ATLAS TI 7, 2006).

A pesquisa exploratória foi utilizada para a localização e mapeamento dos artigos no *site* da Abrapcorp. A princípio, criamos um instrumento para levantamento de informações preliminares nos trabalhos que constituíram *corpus*. (APÊNDICE A).

---

<sup>72</sup> Adquirimos a licença para uso da versão completa do programa Atlas ti, realizamos cursos *on-line* e buscamos vídeos tutoriais e apostilas que nos auxiliassem na aprendizagem e compreensão da interface do *software* e uso de suas ferramentas.

Uma vez mapeados, fizemos o *download* dos artigos, que salvos no computador foram organizados em pastas por ano, e lhes foi atribuída a codificação: AC/AN – com a numeração dos artigos científicos (AC) por ano (AN). De tal modo que o artigo 01/07 equivale ao artigo número 1 do ano de 2007.

Na sequência foi criada, no *software Atlas ti*, a unidade hermenêutica (UH) denominada TESE, na qual foram agregados os artigos (documentos primários - DPs).

Cada documento primário (artigo) recebeu uma numeração de 1 a 70. Procedemos igualmente, a organização desse conjunto de artigos, com a sinalização da codificação quanto ao ano de aceitação e à unidade hermenêutica (APÊNDICE B), no qual são também apresentados, sob a forma de tabela, os autores (as), o título, as palavras-chave e o *link* para acesso.

Agrupamos os artigos (documentos primários - DPs) por famílias<sup>73</sup> por dois critérios: por ano de apresentação (de 2007 a 2015) e por dimensão para análise definida *a priori* (COD e redes sociais).

A análise formal se deu por meio de vários movimentos interpretativos de codificação/interpretação dos artigos do *corpus*. Descrevemos, a seguir, o que denominamos de “movimentos interpretativos”:

1º movimento – realizamos a leitura compreensiva do *corpus*, ainda sem que fosse feito nenhum tipo de codificação;

2º movimento – criação de códigos, que foi primeiramente dedutiva, com base na teoria, na leitura prévia e de acordo com o direcionamento das questões a serem codificadas;

3º movimento – procedemos a codificação indutiva, com base no que emergia de uma nova leitura do *corpus*, dessa vez, com a intenção interpretativa;

4º movimento – os códigos foram agrupados no *software* em famílias de códigos de: **Identificação, Temática, Metodológica, Teórico-conceitual e Bibliográficos**;

5º movimento – criação dos quadros com a conceituação/definição operacional dos códigos, visando esclarecer os fundamentos que orientaram sua utilização nas codificações;

6º movimento – utilização da ferramenta que permitia a identificação, pelo cruzamento de dados, de quais códigos estavam presentes nos artigos. Nesse

---

<sup>73</sup> Termo usado no *Atlas ti* para grupos de documentos primários (artigos) que são constituídos pela seleção do pesquisador de acordo com critérios (por categoria, por ano etc).

momento, fizemos a segmentação por ano, de modo que os resultados, gerados em planilhas do Excel, pudessem ser melhor visualizados e que isso facilitasse a sua análise. Esse procedimento possibilitou evidenciar as articulações das temáticas, as combinações metodológicas e as relações das abordagens teóricas com os autores citados nos artigos;

7º movimento – construção das redes de códigos que foram atribuídos em cada família (Identificação, Temáticos, Metodológicos, Teórico-conceituais e Bibliográficos). As redes são produzidas a partir da seleção de códigos e da vinculação/relação estabelecida entre eles. A ferramenta possibilita a definição do formato, cores, bem como salvar como arquivo gráfico. A ferramenta apresenta limitação em relação ao tamanho padrão da representação gráfica da rede<sup>74</sup> e que ao ser ampliada, gera distorção;

8º movimento – elaboração dos textos das análises interpretativas<sup>75</sup>, subsidiada pelos movimentos anteriores, portanto, com base nas leituras, planilhas, e redes de códigos. Nesse momento, consideramos relevante trazer evidências empíricas, sob a forma de fragmentos de textos extraídos do *corpus*, que pudessem ilustrar/evidenciar as conexões da nossa interpretação com as “estruturas articuladas” das “construções simbólicas” (THOMPSON, 1995);

9º movimento – à luz das análises produzidas a partir dos movimentos interpretativos, buscamos, com a (re)interpretação, (re)conhecer as limitações e potencialidades da produção científica sobre comunicação organizacional digital apresentada no espaço de discussão específico dos congressos da Abrapcorp.

A codificação foi atualizada ao longo da realização dos movimentos, desta vez indutivamente, uma vez que, a cada (re)leitura, novas possibilidades de operação analítica/interpretativa emergiam.

As codificações **Teórico-conceitual e Bibliográfica** foram processadas e sua análise foi realizada em conjunto, por considerarmos que a sua dissociação prejudicaria a interpretação e isolaria dois elementos ligados intrinsecamente: a base teórica e o autor/pesquisador que lhe dá sustentação argumentativa no âmbito da revisão bibliográfica dos artigos.

---

<sup>74</sup> A representação gráfica da rede pode ser salva como imagem (jpg)

<sup>75</sup> Havíamos iniciado as análises dos artigos por ano, mas em razão das muitas variações e ausências de registros de algumas temáticas em alguns anos, optamos por segmentar pela recorrência dos temas.

Ressaltamos que as referidas codificações (**Teórico-conceitual e Bibliográfica**) foram realizadas exclusivamente nas duas famílias de documentos relativas às duas dimensões definidas *a priori*, ou seja, nos artigos do *corpus* que receberam a codificação temática da comunicação organizacional digital (29 artigos) e das redes sociais *on-line* (14 artigos), de forma que pudéssemos aprofundar as análises.

O *software* dispõe de várias ferramentas de exploração, análise, cruzamento de dados e construção de redes semânticas. Cada rede gerada por esse mecanismo será apresentada em tamanho limitado no corpo do trabalho e em tamanho ampliado, que facilitará a leitura e a visualização, como exemplificado no apêndice D. Outro instrumento de cruzamento de dados utilizado produziu resultados gerados em formato de planilhas do Excel e que também constam dos apêndices desta tese.

## 5.2 ANÁLISE FORMAL/DISCURSIVA

Tendo como base o mapeamento dos artigos apresentados no espaço de discussão científica da Abrapcorp, no período delimitado, com o levantamento de informações preliminares, que nos indicassem parâmetros de identificação e reconhecimento sobre os autores e as instituições às quais estavam vinculados, foi possível procedermos à codificação de Identificação.

### 5.2.1 Codificação de identificação

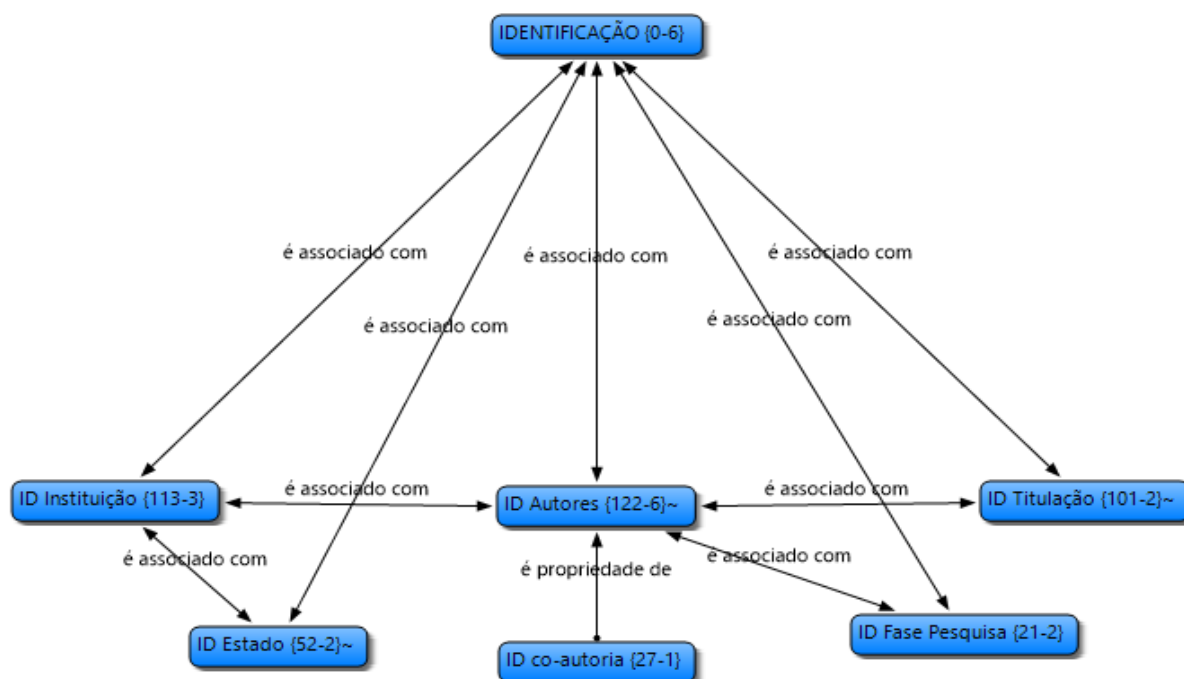
Criamos os códigos de **Identificação** conforme listados a seguir. As relações entre esses códigos estão demonstradas na Figura 3:

- a) **Autores** – identificação nominal e individual dos autores dos artigos;
- b) **Co-autoria** – para identificar os casos de autoria individual e de co-autoria, com dois ou mais autores;
- c) **Titulação** – de acordo com o indicado pelos autores, sua titulação também no período da submissão do trabalho, seja como pesquisadores, professores, profissionais e alunos de pós-graduação nos níveis de especialização, mestrado, doutorado ou pós-doutorado;

- d) **Fase da pesquisa** – caso haja registro explícito no artigo da situação da pesquisa, se está concluída, em andamento, em fase inicial e se faz parte de um projeto de pós-graduação nos níveis de especialização, mestrado ou doutorado;
- e) **Instituições** – a partir da indicação da(s) Instituição(ões) à(s) qual(is) os autores se encontravam vinculados no momento da submissão do artigo.
- f) **Estado** – neste caso, a região geográfica relacionada à Instituição à qual o autor declara sua vinculação institucional.

A rede de enlaces entre os códigos de identificação representada na Figura 3 a seguir foi configurada com base nas codificações e demonstra as relações entre os mesmos (APÊNDICE F).

Figura 3 – Rede de Códigos de Identificação



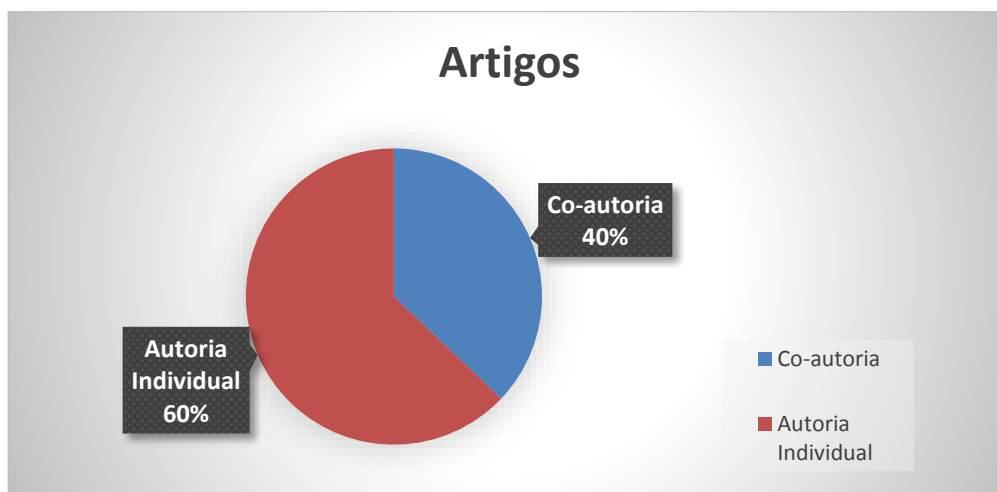
Fonte: Elaborado pela autora com suporte do *Software Atlas ti*, 2015

Entre os 70 artigos que compõem o *corpus* de análise, foram encontrados 98 autores. Destes, somente 9 apresentaram mais de 1 trabalho, com destaque para Carolina Frazon Terra, que apresentou 8 trabalhos em 9 edições diferentes do Congresso Científico da Abrapcorp. Outras autoras: 1 apresentou 4 artigos e outras

10 apresentaram 2 artigos<sup>76</sup>. Os demais autores tiveram um trabalho aceito nos congressos da Abrapcorp (APÊNDICE G).

A partir da autoria, observamos que 60% (42 artigos), portanto um percentual significativo dos artigos é produzido individualmente, enquanto os outros 28 (40%), têm 2 ou mais autores (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Autoria/Co-autoria



Fonte: A autora, 2015

Essa mesma característica foi identificada por Scroferneker e Curvello (2009) em relação aos trabalhos apresentados ao NP Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Intercom, no período de 2001 a 2008. Constatamos, portanto, que há certa resistência ao trabalho em equipe, colaborativo e em parceria, pelo menos no que diz respeito à produção de artigos para congressos científicos, tendo em vista a recorrência da autoria individual em duas diferentes sociedades científicas: a Abrapcorp e a Intercom.

Os autores dos artigos indicam em nota de rodapé (NR) um currículo resumido de onde extraímos a titulação dos autores no momento da publicação do artigo<sup>77</sup>. No Quadro 11 identificamos o predomínio da titulação Mestre. Entretanto, destacamos que não foram excluídos os casos de autores que, por exemplo, mencionaram sua titulação em 2 momentos diferentes, num artigo como mestre, em

<sup>76</sup> Autores(as): Daiana Stasiak (4 artigos), Valéria de Fátima Raymundo, Candice Habeiche, Vanessa Matos dos Santos, Ângela Lovatto Dellazzana, Thaís Stefenello Ghisleni, Lidiane Ferreira Sant'Anna, Helenice Carvalho, Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa (2 artigos).

<sup>77</sup> Ressalvamos que em cinco artigos não constavam a titulação dos seus respectivos autores.

outro, como doutor, em razão do avanço na titulação no transcurso do período da análise, de 9 anos (2007-2015) (Quadro 11).

Quadro 11 – Titulação dos autores

QUALIFICAÇÃO	Nº DE AUTORES
Livre-docente	01
Doutor(a)	29
Mestre	34
Especialista	02
Graduado	18
Aluno Graduação/Bolsista PIBIC	08
Outros (Docente sem titulação indicada)	09
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>

Fonte: A autora, 2015

Salientamos que um mesmo autor pode constar, em momentos diferentes, com titulações também diferentes, uma vez que cada trabalho desse autor conta com uma menção de titulação na codificação realizada. Registramos cinco artigos nos quais não constam as titulações dos autores e, ainda, que atribuímos à atuação “docente”, manifestada em alguns casos, a equivalência à titulação, por considerarmos que pressupõe, para o seu exercício, algum nível de pós-graduação.

Ainda analisando parâmetros de identificação dos artigos e seus autores, observamos que em artigos (22 artigos) os autores mencionaram que os estudos faziam parte de projetos de pesquisa de pós-graduação “em andamento”, nos níveis de mestrado ou doutorado, dos quais seriam “resultados parciais”, “recortes”, “discussões preliminares”, ou, ainda, que seriam parte de pesquisas realizadas para implantação de portais ou *sites* de organizações.

Na identificação, levantamos as instituições às quais estes autores estavam vinculados, seja como professores, profissionais ou alunos de pós-graduação. Nesse caso, encontramos 35 instituições, pois consideramos até 2 menções feitas nos trabalhos (Quadro 12).



Quadro 12 – Instituições dos autores dos artigos

<b>CAMPO ACADÊMICO</b>	<b>Nº ARTIGOS</b>
Universidade de São Paulo/SP	16
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/RS	11
Universidade Federal do Rio Grande do Sul/RS	06
Universidade Federal de Minas Gerais/MG	03
Universidade Federal do Maranhão/MA	04
Universidade Federal de Goiás/GO	03
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/MG	03
Universidade Vale dos Sinos/RS	02
Universidade Sagrado Coração/SP	02
Universidade de Brasília/DF	03
Universidade de Santa Maria/RS	02
Universidade Federal da Bahia/BA	01
Centro Universitário UNA/MG	01
Faculdade Anhanguera/MG	01
Universidade Metodista de São Paulo/SP	02
Centro Universitário Franciscano/RS	01
ESPM/SP	01
Faculdade Cásper Líbero/SP	02
Faculdade Maria Augusta R. Daher/SP	01
Universidade Estadual de Londrina/PR	01
Universidade Federal do Rio de Janeiro/RJ	01
Instituto Superior de Brasília (IESB)/DF	01
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/SP	01
Fundação Escola Álvares Penteado/SP	02
Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP	01
Universidade Taubaté/SP	01
UNESP/Araraquara/SP	01
UNESP/Marília/SP	01
IEL/UNICAMP/SP	01
Universidade Católica de Salvador (UCSAL)/BA	01
<b>ABERJE</b>	<b>01</b>

<b>INTERNACIONAL</b>	<b>Nº ARTIGOS</b>
Universidade de Málaga/Espanha	01
<b>CAMPO PROFISSIONAL</b>	<b>Nº ARTIGOS</b>
Petrobrás	01
Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro	01
Cristina Mello Comunicação Empresarial	01
Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária	03
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>

Fonte: A autora, 2015

Observamos a prevalência das instituições: Universidade de São Paulo /SP (16 artigos), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/RS (11 artigos) e UFRGS/RS (6 artigos), que possuem programas de pós-graduação em comunicação, com marcante presença na subárea de comunicação organizacional e relações públicas<sup>78</sup>.

As Instituições às quais os autores indicaram sua vinculação encontram-se distribuídas nos diversos estados do país (Quadro 13).

Quadro 13 – Instituições por Estado às quais os autores estão vinculados

<b>ESTADO</b>	<b>INSTITUIÇÕES</b>
<b>São Paulo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Universidade de São Paulo/SP</li> <li>2. UNESP/Araraquara/SP</li> <li>3. UNESP/Marília/SP</li> <li>4. IEL/UNICAMP/SP</li> <li>5. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/SP</li> <li>6. Fundação Escola Álvares Penteados/SP</li> <li>7. Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP</li> <li>8. Universidade Taubaté/SP</li> <li>9. Universidade Metodista de São Paulo/SP</li> <li>10. Centro Universitário Franciscano/??</li> <li>11. ESPM/SP</li> <li>12. Faculdade Cásper Líbero/SP</li> <li>13. Faculdade Maria Augusta/SP</li> <li>14. Universidade Sagrado Coração/SP</li> <li>15. Faculdade Maria Augusta R. Daher/SP</li> <li>16. Aberje</li> <li>17. Fundação Armando Álvares Penteados (FAAP)/SP</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/RS</li> </ol>

<sup>78</sup> De acordo com Barichello (2014) e Kunsch (2014), conforme mencionado no tópico 3.3.1.

<b>Rio Grande do Sul</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Universidade Federal do Rio Grande do Sul/RS</li> <li>3. Universidade de Santa Maria/RS</li> <li>4. Universidade Vale dos Sinos/RS</li> <li>5. Centro Universitário Franciscano/RS</li> </ol>
<b>Minas Gerais</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Universidade Federal de Minas Gerais/MG</li> <li>2. Faculdade Anhanguera/MG</li> <li>3. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/MG</li> <li>4. Centro Universitário UNA/MG</li> </ol>
<b>Rio de Janeiro</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Universidade Federal do Rio de Janeiro/RJ</li> <li>2. Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro</li> </ol>
<b>Bahia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Universidade Federal da Bahia/BA</li> <li>2. Universidade Católica de Salvador /BA</li> </ol>
<b>Distrito Federal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Universidade de Brasília/DF</li> <li>2. Instituto Superior de Brasília (IESB)/DF</li> </ol>
<b>Goiás</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Universidade Federal de Goiás/GO</li> </ol>
<b>Maranhão</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Universidade Federal do Maranhão/MA</li> </ol>
<b>Paraná</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Universidade Estadual de Londrina/PR</li> </ol>
<b>Outros<sup>79</sup></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Universidade de Málaga/Espanha</li> <li>2. Petrobrás</li> <li>3. Cristina Mello Comunicação Empresarial</li> <li>4. Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária</li> </ol>

Fonte: A autora, 2015

Constatamos, ainda, a vinculação dos autores, predominantemente, a instituições de ensino superior (IES) que possuem Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGComs), sendo o Estado de São Paulo aquele com maior número citado (17 instituições) (Quadro 13).

A análise dos quadros nos permite evidenciar a vinculação dos autores a programas de pós-graduação em comunicação nas diversas regiões do país, que apresentam resultados preliminares de suas pesquisas no espaço de discussão dos congressos da Abrapcorp, como forma de levar ao debate e submeter à crítica dos seus pares. Tal constatação nos permite afirmar a legitimação do próprio espaço de discussão da Abrapcorp. Consideramos relevante que os autores tenham identificado a sociedade científica como instância que vai dar visibilidade e legitimidade à sua pesquisa.

<sup>79</sup> Foram incluídos como **Outros**, nesse quadro, instituições de ensino de outros países e empresas, públicas ou privadas, brasileiras ou estrangeiras, às quais os autores dos artigos do *corpus* indicaram estar vinculados.

### 5.2.2 Codificação temática

Como fenômeno social e tecnológico contemporâneo, a comunicação digital suscita a inquietação e a curiosidade de pesquisadores em busca da sua compreensão/interpretação. O ponto de partida pode ser o olhar reflexivo voltado ao contexto sócio-histórico, a partir do qual ela pode ser investigada.

Identificamos a atenção dada à descrição do contexto sócio-histórico em alguns dos artigos analisados. Inferimos, conforme nossa reflexão nos capítulos iniciais deste trabalho, que essa preocupação pode ser atribuída à rapidez com que esses aspectos podem sofrer alterações na contemporaneidade.

Nessa perspectiva, buscamos fragmentos dos textos que evidenciam a contextualização sócio-histórica pretendida pelos autores dos artigos sob análise.

A sociedade contemporânea tem apresentado progressiva complexidade e vem sendo alvo de mudanças significativas, em grande parte decorrentes do advento de novas tecnologias. (DP 58 – 10/09).

A configuração de uma sociedade mundializada a partir do século XX é resultado do processo de internacionalização dos mercados e das economias, alavancado pela globalização num primeiro momento e, posteriormente, pelas tecnologias digitais. O sistema de produção é engendrado por uma matéria-prima completamente diferente do motor a vapor de outrora: a informação. (DP 54 – 06/11).

Olhar a história das transformações comunicativas não significa, portanto, somente perceber as mudanças das formas de armazenar, organizar e comunicar as informações, num sentido evolutivo, mas sim perceber o caráter qualitativo de cada ruptura comunicativa e, com esta, a cada fase, a introdução de uma nova forma de perceber e de sentir o mundo e de definir a realidade. (DP 06 – 06/07).

A adoção de expressões como “sociedade mundializada”, “sociedade da informação”, “sociedade digitalizada”, “contemporaneidade digital”, “capitalismo informacional”, “modernidade líquida”, “era digital”, pode estar relacionada à dificuldade encontrada para caracterizar esse contexto, mas também às múltiplas dimensões possíveis de ser alcançadas que, de certa forma, estão imbricadas, sobrepostas e não são excludentes.

A necessidade de absorção das alterações ocorridas na sociedade com a interconexão em rede e seus desdobramentos no fazer comunicacional fica demonstrada como fator importante à sobrevivência das organizações nos mais diversos campos.

Trata-se de uma sociedade interligada em rede, na qual estar ou não conectada às outras corporações, públicos e culturas, pode significar a sobrevivência da organização, conforme Castells (1999, p. 188) “as redes são e serão os componentes fundamentais às organizações”. (DP 25 – 07/11).

No mundo contemporâneo, marcado pela **complexidade** das interações e pela rapidez com que as mudanças ocorrem, podemos observar profundas transformações nos mais diversos campos da atividade humana, como por exemplo, na organização do trabalho, nas relações de produção e consumo de mercadorias, na divisão geopolítica do mundo, nas relações de ensino-aprendizagem etc. (DP 24 – 05/11, grifo nosso).

Um outro aspecto que observamos ser significativo à estruturação dos parâmetros contextuais nos artigos foi a quebra das barreiras de espaço e de tempo, que foram substancialmente modificadas, tendo como consequência a sua reconfiguração, com a inserção de discussões acerca de noções como “ciberespaço”, “ambiente digital”, “interconexão”, “mundo digital”, “tempo real”, “tempo líquido”, “instantaneidade”, entre outras, que não encontram aderência às metanarrativas<sup>80</sup> que subjazem a elas.

Na segunda metade do século XX ficou evidenciada de forma clara nas teorias sociais a corrosão da sustentação teórica da sua relação com o tempo e o seu alcance de forma completa, pois tínhamos desgaste e descolamento com as grandes metanarrativas filosóficas, políticas e econômicas. (DP 15 – 04/09).

Na sociedade informacional, o local, o nacional e o global convivem a partir da desvinculação dos limites geográficos fronteiriços (SANTOS et al., 2011). Tanto os indivíduos quanto as organizações formam redes de troca e intercâmbio de informações e conhecimentos. Nelas, como uma espécie de mundialização da cultura, a comunicação de conteúdos circula livremente, apoiada pelas novas tecnologias de matriz digital. (DP 29 – 03/12).

Em tempos de **modernidade líquida** de Bauman (2001), os tempos são igualmente líquidos, tudo muda rapidamente, nada é feito para durar ou para ser sólido. Assim, vivemos uma efemeridade que também atinge o cenário comunicacional e, conseqüentemente, a comunicação que praticamos nas organizações e nos relacionamentos destas com seus públicos de interesse. (DP 64 – 02/15, grifo nosso).

A complexificação do cenário contemporâneo se impõe como desafio aos estudiosos, de modo especial quando relacionada à área da comunicação organizacional, onde a dimensão social e a simbólica ganham contornos bastante específicos com a apropriação das tecnologias digitais da informação e da comunicação, das mídias sociais e de toda a potencialidade interativa delas resultante.

---

<sup>80</sup> Na concepção de Lyotard (1988, p.10), a ciência pós-moderna revela incredulidade diante dos metarrelatos que constituíram o discurso científico a partir do final do séc. XIX, até os anos 50/60 do séc. XX, após o que foi levantada a dúvida acerca do progresso da ciência em si.

Para tentar identificar as temáticas investigadas por pesquisadores e estudiosos da área de comunicação organizacional procedemos o levantamento dos termos usados de forma recorrente nos artigos do *corpus*.

A aplicação de ferramenta de análise de conteúdo do *software* permitiu o mapeamento dos termos recorrentes nos artigos. No quadro 14 apresentamos as palavras que tiveram mais de cem menções.

Quadro 14 – Análise de conteúdo – termos recorrentes

TERMO	Nº DE MENÇÕES	TERMO	Nº DE MENÇÕES
Comunicação	964	Forma (s)	203
Organização (ões/lonal)	580	Digital (ais)	194
Social (ais)	337	Blog (s)	191
Rede (s)	292	Relação	183
Mídia (s)	258	Acesso	138
Internet	233	Cultura	102
Informação/ões	232	Empresa (s)	101
Meio (s)	206	Ferramenta (s) (al)	101

Fonte: A autora com base no *software Atlas ti*, 2015

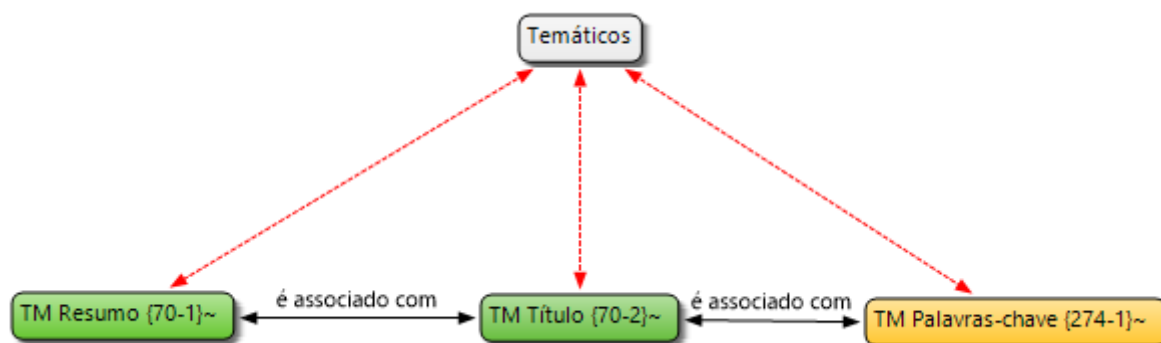
A emersão das palavras mais usadas oferece pistas de algumas dimensões que foram alvo dos estudos, mas, por uma limitação dessa ferramenta do *software*, não permite a análise do contexto de sua utilização, nem o seu significado.

Constatamos que muitas combinações seriam possíveis entre esses termos : “comunicação digital”, “comunicação organizacional”, “comunicação das/nas organizações”, “mídia(s) social(ais)”, “rede(s) social(ais)”, “cultura organizacional”, “cultura digital”, “*blog(s)* de empresa(as)”, “meio(s) digital(ais)”, “meio(s) de comunicação”, “ferramenta(s) digital(ais)”.

Partimos, então, para a codificação **Temática** no *software* com a criação dos códigos temáticos (FIGURA 4), utilizados nos seguintes elementos dos artigos:

- a) palavras-chave** – codificadas individualmente em cada artigo;
- b) título** – incluindo título e subtítulo de cada trabalho;
- c) resumo** – trechos que fizessem referência e tivessem aderência ao tema e questões centrais abordadas no trabalho.

Figura 4 – Rede de Códigos Temáticos



Fonte: *Software Atlas ti*, 2015

O mapeamento das palavras-chave revelou evidências empíricas mais consistentes para nossa análise formal acerca das abordagens temáticas dos artigos. Elas foram identificadoras das principais temáticas tratadas no espaço em foco nas nove edições do congresso da Abrapcorp. Algumas são apresentadas no quadro a seguir com suas variações (plural) e aproximações (sinônimos, variações e ressignificações) (Quadro 15).

Quadro 15 – Palavras-chave dos artigos do *Corpus*

PALAVRA-CHAVE	VARIAÇÕES	Nº DE MENÇÕES
<b>Comunicação</b>	Processo de comunicação/Ferramentas de comunicação/Fluxos de comunicação/Meios de comunicação/Comunicação Governamental/Comunicação e mobilização social/Estratégias de comunicação	16
<b>Comunicação Organizacional</b>	Comunicação Corporativa/Comunicação no contexto das organizações/Comunicação nas Organizações/Comunicação Organizacional Contemporânea/Comunicação Empresarial/Comunicação institucional	29
<b>Comunicação digital</b>	Comunicação Bidirecional/Comunicação Instantânea	09
<b>Comunicação Organizacional Digital</b>	Comunicação Corporativa digital/Comunicação Organizacional virtual/Comunicação digital nas organizações	08
<b>Relações Públicas</b>	Relações públicas digitais	11
<b>Organizações</b>	Organizações virtuais/Organização falada	07
<b>Web 2.0</b>		04
<b>Mídia digital</b>	Novas Mídias	05
<b>Tecnologia</b>	Recursos Tecnológicos/Novas Tecnologias/Tecnologias Digitais de Inf. E Comunicação	07
<b>Mídias Sociais</b>	Mídias sociais digitais	08
	Redes Sociais <b>Online</b>	

<b>Redes Sociais</b>	Redes Sociais Virtuais Análise de Redes Sociais (ARS) Redes Sociais Digitais Twitter Facebook Fan pages	16
<b>Blogs</b>		03
<b>Rede</b>	Sociedade em rede/Redes de pesquisa/Teoria das redes	04
<b>Públicos</b>	Público Essencial/Usuários de mídias sociais/Usuário-mídia/Formador de opinião online /Consumidor	07
<b>Conteúdo</b>	Produção de conteúdo/Conteúdos digitais	03
<b>Internet</b>		10
<b>Comunicação Interna</b>	Intranet/Comunicação com empregados	08
<b>Interação</b>	Interatividade Interação mediada por computador (IMC) Interações comunicacionais	09
<b>Educação</b>	Escolas/Universidades/Produção científica Educação à Distância (EAD)/Faculdade Cásper Líbero/Pós-Graduação/Campo científico	10
<b>Cultura</b>	Cibercultura	03
<b>Gestão</b>	Gestão do conhecimento/Gestão Hoteleira	05
<b>Complexidade</b>		02
<b>Paradigma relacional</b>		02
<b>Mediatização</b>		03
<b>Participação on-line</b>	Colaboração/ Co-responsabilidade/ Engajamento/ Pertencimento	06
<b>Outras</b>	Sítios de TV Aberta/site organizacional/E-Administração/Planejamento/Estratégias de Comunicação/Legitimação Institucional/Economia política da comunicação/Convergência de Linguagens/Ubiquidade/Incomunicação/Webjornalismo participativo/Análise Multifocal/Ambiente colaborativo/Discurso/Interdiscurso/Economia Digitalizada/Visibilidade Midiática/Análise Dialógica do Discurso/Crise Organizacional/Carnaval/Transdisciplinaridade/Campanha Ficha Limpa/Empregados/Metodologia de pesquisa/Personagens Virtuais/Setor Público/Comunicação simétrica/Chocolates Garoto/Rede SESI do Trabalhador/Tecnicidade/Trânsito de audiências/Emissão e Recepção Crosmediática/Imagem Institucional/Aprendizagem Organizacional/Teoria ator-rede/Memes/Tempo real/Modelos/Comunicação informal/Processos Midiáticos/conhecimento/informação/relacionamento/viral/crise organizacional/processo de trabalho/Análise de mídia/análise de clipping/Georastros/Mineração de	70



	dados/Espectacularização/Portal 2014/flexibilidade/diálogo/autonomia/sujeitos/entre lugar/Agenda Setting/cauda longa/Era digital/Marcas/Classe C/Jovens/TV Digital/Protagonismo/Pesquisa <i>on-</i> <i>line</i> /Inovação/Assessoria de Comunicação	Copa lugar/não
--	--	-------------------

Fonte: A autora, 2015

Observamos a recorrência de termos diferentes para designar o mesmo objeto, processo ou modalidade comunicativa. A comunicação organizacional digital é também denominada nas palavras-chave como: “Comunicação Corporativa digital”, “Comunicação Organizacional virtual” e “Comunicação digital nas organizações”. Da mesma forma, redes sociais são: “Redes Sociais Online”, “Redes Sociais Virtuais”, “Redes Sociais Digitais”.

Destacamos que as palavras-chave são elementos obrigatórios nos artigos e devem ser “expressões representativas do conteúdo do documento” (PRESTES, 2005, p. 44), e necessitam ser definidas criteriosamente, “baseando-se em fontes como vocabulários controlados”, ou seja, devem fazer parte do vocabulário específico ou técnico da área do conhecimento à qual se refere o estudo.

Ressaltamos a sua pulverização, uma vez que há uma variedade significativa de expressões num espaço de discussão que focaliza na articulação de comunicação, organizações e tecnologias. Registramos 70 diferentes palavras-chave, identificadas no quadro como “Outras”, que consideramos não apresentar aderência àquelas já aglutinadas por similaridade e/ou constituir variação terminológica ou com alguma aproximação significativa

Essa diversificação de palavras-chave foi observada também por Barichello (2014, p. 190) que afirma

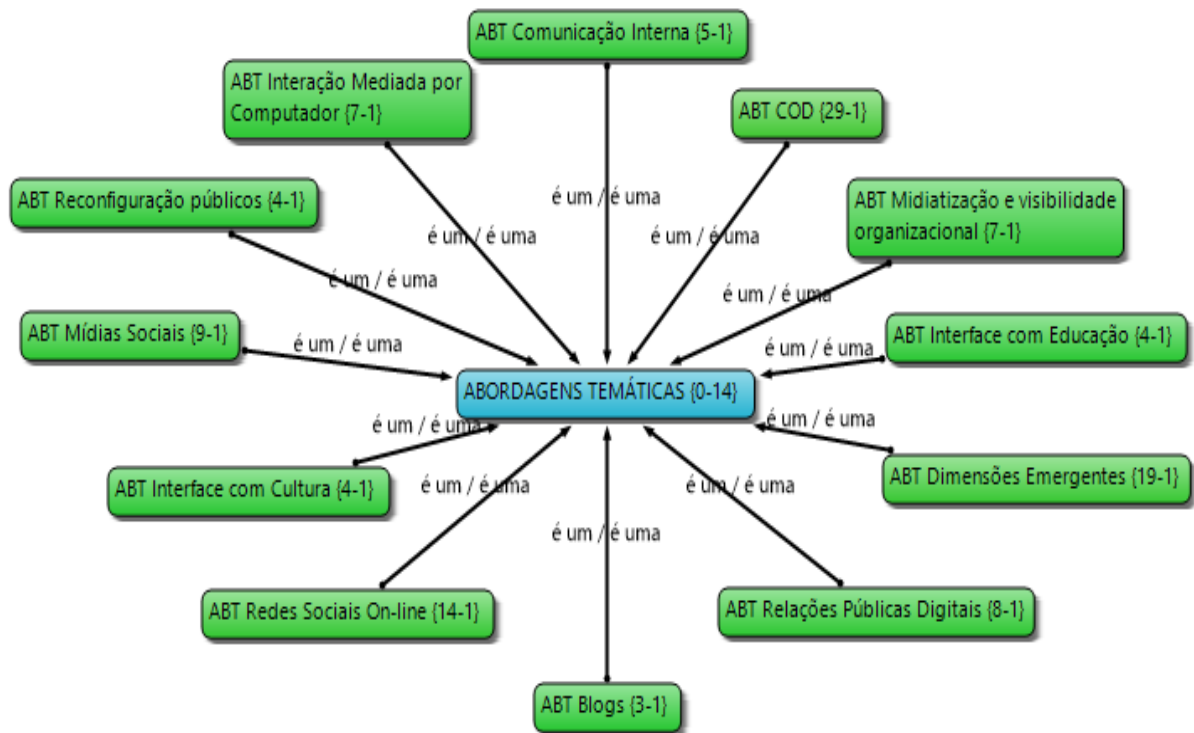
Um índice de alerta é a verificação, nesta pesquisa, de uma grande disparidade no uso das palavras-chave, frequentemente soltas e de ampla interpretação, demonstrando a necessidade do uso de termos específicos, que caracterizem a área e suas singularidades. A palavra-chave agrupa pesquisadores e movimenta a ciência, sendo mais do que um simples vocábulo, e deve ser utilizada com cuidado, especialmente em tempos de ambiências digitais.

Constatada a diversidade de temáticas a partir das palavras-chave, realizamos outro movimento interpretativo, com nova leitura dos artigos visando delinear as principais questões abordadas no espaço de discussão científica em foco,

desta vez ampliando a codificação para os resumos e títulos dos documentos primários (DPs).

Com a ampliação da codificação foi possível condensar as temáticas antes muito dispersas. Os resumos clarificaram os objetivos dos artigos. Quando necessário, recorremos ao corpo do texto para auxiliar na definição precisa da codificação temática. Alguns trabalhos articulam duas ou mais temáticas. Na Figura 5 apresentamos a rede de códigos temáticos:

Figura 5 – Rede de Códigos Abordagens Temáticas



Fonte: a autora com recurso do Atlas ti, 2015

Os números que constam entre colchetes em cada uma das abordagens temáticas (FIGURA 5) fazem referência ao número de citações codificadas (1 por DP para cada temática), seguido do número de vínculos a outros códigos. Por exemplo, a ABT Blogs {3-1} indica que ela está presente em 3 artigos e está vinculada a 1 único código (Abordagens Temáticas).

Elencamos essas abordagens temáticas com uma breve descrição do que está contemplado em cada uma delas. Elas estão organizadas em ordem alfabética e não foi aplicado juízo de valor ou critério hierárquico que possa refletir ou atribuir

grau de importância ou recorrência nos trabalhos sob análise, levando-se em conta, exclusivamente, a relação com o objeto teórico – comunicação Organizacional digital – e suas interfaces e desdobramentos (Quadro 16).

Quadro 16 – Temáticas/questões abordadas nos artigos do *corpus*

<b>CÓDIGOS TEMÁTICOS</b>	<b>QUESTÕES INVESTIGADAS</b>
<b>Blogs</b>	– Investigam os blogs empresariais, educacionais etc, suas características e potencialidades de uso na comunicação organizacional.
<b>Comunicação Interna</b>	– Pesquisas relativas à comunicação interna- com empregados/colaboradores/trabalhadores - desenvolvimento de espaços relacionais, como intranets e redes sociais internas. Uso de aplicativos na comunicação informal entre empregados.
<b>Comunicação Organizacional Digital</b>	– relativas à comunicação organizacional digital, suas práticas, suas aplicabilidades e usos, suas características, suas possibilidades e limitações. Análise de sites, portais, produção de conteúdo institucional. Planejamento da Comunicação Digital.
<b>Interação</b>	– possibilidades de interação, tipologias, características, potencial estratégico para as organizações, interações entre indivíduos e grupos e sua relação com a comunicação organizacional digital.
<b>Interface com a Cultura</b>	– abordagem sobre a relação da comunicação digital e a cultura, a cibercultura, cultura digital e da convergência, novas formas de sociabilidade, mudanças de comportamento, de valores, adoção de novas práticas comunicacionais.
<b>Interface com a Educação</b>	– Sobre a relação entre a comunicação digital e suas aplicações e usos no campo educacional, novas práticas de ensino, pesquisa, uso da comunicação organizacional digital nas organizações do campo da educação, educação a distância(EAD), blogs educacionais.
<b>Midiatização e visibilidade midiática</b>	– abordam a midiatização organizacional – com as organizações assumindo regras e papéis da mídia buscando visibilidade; produção, circulação e gestão de conteúdos para mídias digitais; análise de portais, sites, canais diversos <i>on-line</i> . – abordam usuários assumindo o papel da mídia, compartilhamento, produção, replicação, resignificação de conteúdos digitais na interação com as organizações e com indivíduos. – abordam a mídia interferindo nos discursos e interações nas mídias sociais, nas diversas plataformas digitais. – abordam a visibilidade midiática.
<b>Mídias Sociais</b>	– estudam as mídias sociais como “fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos indivíduos” (RECUERO, BASTOS,ZAGO, 2015 p.29).
<b>Reconfiguração dos Públicos</b>	– discutem as novas configurações do conceito de públicos; debatem acepções como usuário-mídia, consumidores, interagentes; ampliam as fronteiras e descentram o conceito tradicional- novo conceito não situado geograficamente, não temporal, móvel, fluido, inconstante.

<b>Redes Sociais On-Line</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– abordam conceitos das redes sociais, tipologias, características, usos para estabelecimento de relacionamento; uso estratégico de potencialidades para construção de marca; uso por organizações privadas, públicas, governamentais; uso na comunicação interna; uso no gerenciamento de crise; uso para compartilhamento de percepções sobre outras mídias (trânsito de audiências); geração de conteúdo por consumidores, fãs, seguidores; análise de interações, conversações, percepções, comportamentos de usuários, comunidades virtuais e organizações nas redes sociais <i>on-line</i>.</li> </ul>
<b>Relações Públicas Digitais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Investigam a atividade de mediação/interação por parte de organizações com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões manifestações desses nas mídias sociais.(TERRA, 2010)</li> </ul>
<b>Temáticas Emergentes</b>	<p>Abordam temas e/ou metodologias inovadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– E-administração/Governo eletrônico/Gabinete Digital</li> <li>– Virais na Internet</li> <li>– Geolocalização</li> <li>– Metodologias de Pesquisa <i>On-line</i></li> <li>– Emissão e Recepção Crosmidiática/Trânsito de Audiências</li> <li>– Lugarização – não-lugar/entre-lugar – em ambiência digital</li> <li>– Uso de aplicativos na comunicação informal</li> </ul>

Fonte: A autora, 2015

Com a ferramenta de análise do *Atlas ti* foi possível fazer o cruzamento dos códigos temáticos por artigo (documento primário-DP) cujos resultados são apresentados em planilhas do Excel. As planilhas geradas, num total de nove (09), encontram-se nos apêndices deste trabalho (APÊNDICES M, N, O, P, Q, R, S, T, U). Observamos que algumas temáticas se encontram articuladas/combinadas com outras, o que gerou duas ou mais codificações temáticas num mesmo artigo.

Os aspectos quantitativos não constituem nosso foco principal dos movimentos interpretativos, mas as planilhas citadas constituem a representação numérica da atribuição dos códigos. Já a rede de códigos temáticos (FIGURA 4) é representação gráfica dessa codificação.

Na análise das codificações temáticas, num primeiro momento destacamos os temas predominantes nos artigos apresentados: comunicação organizacional digital (29 artigos); redes sociais *on-line* (14 artigos); dimensões emergentes (19 artigos).

Para apoiar nossa análise, extraímos fragmentos textuais dos artigos como evidências empíricas, pois se constituem recortes da “estrutura articulada” das “formas simbólicas” (THOMPSON, 1995), que receberam a referida codificação em nosso movimento interpretativo. Esses extratos foram identificados de acordo com a

sua numeração na unidade hermenêutica do *Atlas ti* e a codificação AC/AN (ordem numérica sequencial/ano de apresentação), conforme consta do Apêndice B.

Os temas abordados nos Congressos Abrapcorp traduzem o estranhamento em relação ao objeto novo e em desenvolvimento: a comunicação organizacional digital. É perceptível a busca de compreensão das mudanças em curso nesse ambiente, como microcosmo da sociedade, em relação à apropriação feita pelas organizações das tecnologias da informação e da comunicação, incorporando-as ao seu mix comunicacional.

Os temas predominantes relacionados à temática da *comunicação organizacional digital*, cuja codificação foi atribuída a 29 artigos, se relacionam às aplicabilidades e usos dessa modalidade comunicativa, nas diversas plataformas digitais, em especial as mídias sociais e redes sociais na internet, visando a potencialização da visibilidade, das interações e dos relacionamentos com seus públicos.

Conforme já mencionamos, ainda que denominada de formas diversas, constatamos que ela foi o foco principal nos trabalhos que buscavam

[...] fazer algumas considerações sobre o processo de comunicação mediado pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) no contexto organizacional. Propõem-se refletir sobre a relação existente entre comunicação instantânea, organização e cultura, visto que a evolução tecnológica suscita o desenvolvimento de instrumentos que possibilitam a realização de práticas comunicacionais. (DP3 – 02/07).

Registramos a prevalência nos referenciais teóricos dos artigos da (re)afirmação da necessidade de repensar o modelo comunicativo fundado “na concepção estrutural funcionalista”, que está baseado “nas relações comunicativas analógicas” e que não consegue contemplar “a complexidade das interações sociais contemporâneas”. Conforme afirmado nos fragmentos de textos extraídos dos artigos, apresentados em anos diferentes, e expostos a seguir:

A construção de um social em rede caracterizado por circuitos informativos interativos nos obriga a repensar as formas e as práticas das interações sociais fora da concepção funcional-estruturalista baseada em relações comunicativas analógicas. O mesmo papel da tecnologia comunicativa no interior das relações sociais deve ser completamente repensado, as fórmulas da sociedade de massa, baseada na distinção identitária entre o emissor e o receptor, entre empresa e consumidor, instituições e cidadãos, não conseguem mais explicar a complexidade das interações sociais contemporâneas. (DP 6 – 06/07).

A abordagem linear da comunicação não é mais compatível com as múltiplas influências que se sabe atuar sobre a interpretação que cada indivíduo faz da mensagem. Entender a comunicação como processo e, principalmente,

como processo informal parece fundamental para captar a forma como os relacionamentos são delineados. (DP 22 – 03/11).

O questionamento do modelo estrutural-funcionalista, nesse novo cenário, repercute diretamente no âmbito das pesquisas científicas, influenciando a construção dos objetos, das questões, das abordagens teórico-metodológicas dessas investigações.

A comunicação organizacional digital começa a ser delineada como objeto de estudos, ao mesmo tempo em que a sua apropriação, imbricada às tecnologias da informação e da comunicação (TICs), passa a ser vista como relevante para a ampliação das possibilidades comunicativas das organizações. Entretanto, há uma compreensão de que o conteúdo precisa ser atrativo e de interesse do usuário/interagente, cujo retorno deve ser considerado.

[...] o conteúdo específico é o elemento mais valioso na constituição de sites e a sua atualização deve ser permanente e constante, de forma a acompanhar a própria dinâmica da web [...] A troca de informações com o internauta funciona como bússola, ao apontar caminhos para a elaboração de conteúdo de interesse geral. É nesse espaço que se dá de modo claro e direto o feedback do usuário. (DP 8 – 02/08).

No recorte apresentado chamamos atenção para uso do termo “feedback”, associado ao modelo transmissionista e à sua visão linear e estática do polo receptor da mensagem. Porém, observamos que as discussões quanto à insuficiência desse paradigma eram ainda incipientes, em relação às questões da comunicação digital, no período em que foi apresentado o artigo.

Chamamos atenção, ainda, para o fato de que a citação destacada faz referência à “constituição de sites” das organizações, ressaltando a importância da atualização constante de seu conteúdo. Entendemos que o uso de alguns termos e expressões são indicadores do contexto sócio-histórico de produção do texto, portanto, nesse caso, anterior à fase de transição da web 1.0 para a web 2.0, segunda geração da internet, que se caracterizou pela integração de plataformas digitais de grande potencial interativo.

Outra questão recorrente enfatiza as características que potencializaram e agilizaram os fluxos comunicacionais das organizações, embora essas sejam tratadas de modo cuidadoso. Inferimos que esse tratamento se deve à evidente exposição das organizações na internet, que afeta diretamente os processos decisórios dos gestores da comunicação organizacional na medida em que a desintermediação, a interatividade e o compartilhamento, característicos da Web 2.0, resultam no

empoderamento dos usuários, conforme constatamos nos seguintes fragmentos de textos:

A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos. Este novo modelo de comunicação “empoderou” os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web. (DP 1 – 08/09).

A partir desse entendimento, analisa as recentes inovações tecnológicas, surgidas com a segunda geração da internet, onde interatividade e compartilhamento tornam-se conceitos-chave, considerando algumas implicações desse novo contexto comunicacional, para o processo decisório de gestores de *comunicação corporativa* (grifo nosso). (DP 18 – 09/09).

As reflexões dos autores evidenciam as alterações nos aspectos sociais e culturais em andamento no contexto contemporâneo e a necessidade de compreender e avaliar suas consequências tanto no âmbito interno como externo às organizações.

A articulação temática da comunicação organizacional digital com as redes sociais na internet<sup>81</sup> pode ser observada em alguns artigos. Nos artigos são destacados a ampliação da circulação de informações, a produção colaborativa e o compartilhamento de conteúdos”.

A internet e as redes sociais vêm alterando a forma do fazer comunicacional no contexto das organizações, possibilitando aos envolvidos no processo comunicativo produzir mensagens colaborativamente e compartilhar conteúdos. Nesse sentido, este artigo tem o objetivo de analisar a comunicação no contexto contemporâneo, considerando a introdução das redes sociais e das ferramentas da Web 2.0, tendo como base de análise o paradigma relacional. (DP 24 – 05/11).

Nesse cenário, as possibilidades de trocas simbólicas, de “diálogo global” e de conversações atuam como estímulo à “ação coletiva” a partir das redes sociais na internet, gerando forte impacto na gestão da comunicação das organizações, conforme explicam os recortes a seguir:

Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, Blogs, Twitter, Facebook, MySpace, entre outros.(DP 20- 01/11)

Essa proliferação do uso das mídias sociais instituiu um cenário caracterizado pela potencialização da circulação de informações decorrentes das estruturas das redes, bem como do aumento de mídias baseadas em plataformas de

---

<sup>81</sup> A temática das redes sociais *on-line* presente em 14 trabalhos do *corpus*, sendo 5 no ano de 2011, que teve como tema central “Comunicação, Redes Sociais e Organizações”.

linguagens digitais. Além de ampliar as possibilidades de emissão e recepção, deu início a um diálogo global, impactando as diversas áreas das relações sociais e, de maneira especial as organizações. (DP 25- 07/11)

A internet e as redes sociais vêm alterando a forma do fazer comunicacional no contexto das organizações, possibilitando aos envolvidos no processo comunicativo produzir mensagens colaborativamente e compartilhar conteúdo. (DP 24 – 05/11).

Entretanto, precisamos considerar que o diálogo e a interação não constituem uma certeza absoluta e previsível. Um dos trabalhos chama atenção para a “incomunicação” (WOLTON, 2006, 2010) que é

Compreendida como sintoma de impasse nas negociações da convivência que afetam diretamente as relações de confiança e a coabitação, a incomunicação torna-se hoje mais evidente, uma vez que os sujeitos encontram formas de assumir a palavra, impondo o diálogo, favorecidos pelos novos meios como as redes sociais na internet. (DP 26- 08/11).

As interações nos sites de redes sociais *on-line* constituem um fenômeno que pode ser estudado por meio da metodologia de análise de redes sociais (ARS) para a identificação de “relações de cooperação e conflito” e “relações de poder”, tanto internas quanto externas às organizações. Conforme observado nos textos:

A Análise de Redes Sociais (ARS) possibilita abordar a comunicação no contexto das organizações sob o prisma relacional e processual. Este artigo discute a utilização desta metodologia e apresenta uma pesquisa feita para avaliar as relações estabelecidas pelos servidores da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH), a partir do atendimento presencial oferecido ao cidadão. (DP 22 – 03/11).

Dentro das organizações, pode-se utilizar a metodologia de rede para identificar relações de cooperação e conflito, bem como avaliar a influência da hierarquia e de interesses individuais nas relações, as interações dentro dos setores e transeitoriais, as competências e as relações de poder. No aspecto das redes externas, cabe considerar o atendimento, a captação de informações que possibilitem adequar às demandas e as relações estabelecidas com outras organizações. (DP 22 – 03/11).

Nas investigações sobre as redes sociais, outro interesse observado diz respeito às práticas de comunicação, buscando identificar se voltam mais para a divulgação/informação ou ao estabelecimento de interação/diálogo/conversação.

Identificar as práticas de comunicação mais utilizadas nas redes digitais (se divulgação de informação ou diálogo/conversação), como as instituições estão engajadas (se estão sendo proativas ou não), quais as principais dificuldades para a adoção das mídias sociais. (DP 36 – 09/13).

As redes sociais na internet, vistas a partir do paradigma relacional, são fenômenos midiáticos que não devem ser analisados como “entidades concretas, exteriores aos indivíduos”, de acordo com o fragmento que expomos a seguir:



(Paradigma relacional) segundo o qual a comunicação é vista globalmente, como um processo em que interlocutores em interação produzem e compartilham sentidos, em um dado contexto sócio-histórico. Nessa perspectiva, este estudo abandona a visão unilateral e parcial da comunicação, que considera apenas os resultados das estratégias mercadológicas e institucionais das empresas e não leva em conta as percepções dos demais interlocutores envolvidos. (DP 33 – 03/13).

Ao contrário, tratam-se de complexus instituídos pelos, nas e a partir das interações entre os sujeitos. São, por isso, da ordem do devir informações em permanente estado de transformação, atualizadas nas relações. (DP 24 – 05/11).

Em síntese, a abordagem temática das redes sociais *on-line* contempla vários desdobramentos e sub-temas relacionados que corroboram a importância de seu estudo inserido na problemática da comunicação organizacional na contemporaneidade digital.

Dando continuidade à análise das temáticas, trataremos das dimensões emergentes, ou seja, temas que se caracterizam por abordagens temáticas inovadoras e não contempladas nas demais codificações criadas. Os artigos levantam questões e articulam dimensões de análise multifacetadas, cujas palavras-chave constam no Quadro 16 com a denominação de “outras temáticas”.

A codificação *dimensões emergentes* foi atribuída a dezenove (19) artigos dentre os artigos do *corpus*, que se caracterizam como tema novo no espaço de discussão científica.

Estudos sobre e-administração, cidades digitais e gabinete digital abordam questões da comunicação pública/governamental, da gestão dos serviços públicos disponibilizados no meio digital e das estratégias do “Gabinete Digital” do Governo do Rio Grande do Sul.

Dentro deste contexto em Espanha se pôs em marcha o plano Info XXI, cujo principal objetivo foi o desenvolvimento de uma rede de Cidades Digitais por todo o território espanhol. Estas iniciativas fizeram que se desenvolvessem os conceitos de e-administração e Cidades Digitais, com um objetivo comum: oferecer acesso eletrônico aos serviços públicos. O objetivo da solução e-Governo era ser o canal de comunicação entre os cidadãos e sua administração. Quanto às Cidades Digitais, entendem-se como um projeto global no que se integra infra-estrutura, conhecimentos e desenvolvimentos para recriar, num âmbito virtual, as características de uma cidade real. (DP 7 – 01/08).

Pesquisa exploratória sobre a estratégia de convergência de linguagens e de ubiquidade do “Gabinete Digital”, *website* criado em maio de 2011, que constitui um dos elementos do Portal do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, para expandir a participação política dos cidadãos gaúchos. (DP 35 – 06/13).

A hipótese do *agenda setting*, de informação espontânea digital e gerenciamento de marcas nas mídias digitais são temas abordados articulados à comunicação organizacional no contexto contemporâneo, marcado pela rápida popularização da internet, o que deu origem à exploração e à busca de explicações para novos problemas de pesquisa, entretanto, ancoradas nos aportes teóricos já existentes.

O artigo discorre acerca da veloz comunicação, que percorre as vias da Internet, considerando a hipótese de agenda setting e o duplo fluxo informacional. Os segmentos que não têm acesso ao sistema industrializado de comunicação criam sistemas próprios. Mas talvez nenhum sistema difusor de informação possa ser comparado à Internet, se considerarmos alcance e popularização. (DP 46 – 04/10).

Outro ponto a ser clarificado é o conceito ora utilizado de *informação orgânica espontânea digital* (grifo nosso). Este surge a partir da concepção de informação orgânica estabelecida por Silva (2006) e da necessidade de constituir um juízo que abrigasse, especificamente, as trocas de informações relacionadas ao trabalho, mas efetuadas pelos colaboradores/funcionários das organizações, de forma espontânea, sem a tutela ou controle das mesmas, em aplicativos e serviços inseridos em plataformas digitais. Evidencia-se que este tipo de troca tem sido identificada e analisada, por alguns autores em substituição às conversas face-a-face, anteriormente efetuadas pelos corredores das organizações, sem contudo receber, por parte daqueles uma denominação específica. (DP 51 – 10/10).

[...] entender as principais repercussões da Era Digital sobre as marcas, refletindo sobre os elementos a serem considerados em sua comunicação na atualidade, com base nas mudanças que o advento dos meios digitais imprimiu à sociedade e, como consequência, ao mercado. (DP 58 – 10/09).

Identificamos outro enfoque inovador na discussão sobre o “espaço relacional e/ou comunicacional”, na busca da compreensão se os blogs do Portal do Professor do MEC seriam lugares e não-lugares (AUGÉ) ou entre-lugares (BHABHA; CASTROGIOVANNI). A reflexão apresentada afirma que

[...] identificamos alguns blogs como não-lugares, isto porque se configuram como espaços que podem ser transitados, porém não existe comunicação nestes lugares, isso porque o número de visitas é baixo, o conteúdo está desatualizado e por conta disto o número dos comentários é praticamente nulo. Desta forma nos parece que não existe identificação e qualquer relação, e assim não produz uma história, representando um não-lugar. (AUGÉ, 1994) (DP 48 – 06/10).

O fenômeno da viralização de conteúdos postados (sejam notícias, memes, ou vídeos) expõe duas vertentes importantes à sua compreensão: a rapidez da disseminação do que é compartilhado e, por outro lado, que fatores podem gerar o “viral”, o que é proposto a partir da Teoria das Redes.

A internet é um desses sistemas e o termo ‘viral’, adjetivo dado a estas mensagens que, como seus homônimos biológicos, se espalham rapidamente [...]. O problema é tentar compreender melhor os elementos ou entes geradores dessa dinâmica que faz um determinado conteúdo ‘explodir’ nas redes sociais, alguns com milhões de visualizações, e mantém outros, aparentemente iguais, longe dos holofotes do público e facilmente condenados ao esquecimento. (DP 28 – 02/12).

As análises discursivas nas plataformas de mídias sociais também revelaram uma faceta a ser abordada, seja focalizando nos discursos organizacionais ou de determinadas comunidades.

Para refletir acerca do discurso nas redes sociais virtuais em momentos de crise organizacional, este artigo analisa as postagens feitas no *Facebook* da Chevron após o derramamento de petróleo na Bacia de Campos, litoral do Rio de Janeiro, em novembro de 2011. Verifica-se que, embora utilize o *Facebook* para divulgar suas ações, a empresa não adaptou sua prática discursiva ao meio. Ela permanece mantendo-se à distância, como única e inatingível emissora. (DP 30 – 04/12).

Outros temas abordados nas dimensões emergentes foram: proposição de uma metodologia de análise multifocal para as redes sociais, análise discursiva da produção científica sobre redes sociais na Abrapcorp, geolocalização como ferramenta de relações públicas, o protagonismo dos sujeitos pesquisados com a apropriação dos pesquisadores das ferramentas *online* disponíveis para desenvolver metodologias de investigação no ambiente virtual.

A informação e a tecnologia tornaram-se ferramentas indispensáveis para as organizações na contemporaneidade. Desta forma, também há uma necessidade das Relações Públicas inovarem quanto ao seu processo comunicativo. Para tanto, é necessário a identificação da maneira adequada de utilização dos dispositivos tecnológicos da comunicação adaptados a cada organização. Dentro desta ambiência, a geolocalização torna-se uma ferramenta de grande valia para a instrumentalização de novas lógicas comunicacionais. (DP 56 – 04/13).

Os artigos codificados nessa temática evidenciam as múltiplas possibilidades e a abertura a novas temáticas, como a proposição de metodologias específicas e investigações sobre o uso dos aplicativos na comunicação organizacional e são exemplos dessas dimensões, que poderão ser ainda exploradas e aprofundadas nas pesquisas acerca da comunicação organizacional digital.

Na sequência, abordaremos brevemente as temáticas que tiveram número de codificações em menos de 10 trabalhos: Mídias Sociais (9 artigos); Interação mediada por computador (8 artigos); Relações Públicas digitais (8 artigos); Midiatização e visibilidade midiática (7 artigos); Reconfiguração dos públicos (4 artigos); Interface com a cultura (4 artigos); Interface com a educação (4 artigos).

A abordagem temática das *mídias sociais* trata das análises de presença das organizações nas plataformas de mídia social, conforme evidenciado nos dois primeiros fragmentos textuais que apresentam o delineamento conceitual e caracterizam as mídias sociais.

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; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica. (DP 44 – 02/10).

Pensar a comunicação de uma empresa na contemporaneidade pressupõe compreender algumas das características de uma sociedade digitalizada, como a rede, a arquitetura das relações, os fluxos, o espaço, o tempo, o poder e tudo que, até hoje, vem configurando outras formas de relações, como aquelas que se dão através das plataformas de mídia social digital e que são dotadas de interação, simetria, integração, convergência, não linearidade, entre muitas outras características. (DP 67 – 05/15).

Ou, ainda, pode articular-se à *reconfiguração dos públicos* no debate do conceito de usuário-mídia como formador de opinião *on-line*.

O objetivo deste artigo é caracterizar o usuário-mídia e analisar sua proximidade com termos ou conceitos defendidos por autores de respeito no mundo digital, além de considerá-lo como um formador de opinião dentro do ambiente das mídias sociais. Por isso, iniciaremos com uma definição própria e partiremos para conceituações de tais autores a fim de reforçar nossa visão a respeito do usuário-mídia. (DP 27 – 01/12).

Nos artigos que abordam a *interação mediada por computador*, a “natureza dialógica das interações comunicacionais” e a interação em redes de pesquisa foram tratadas e trazem subjacente ideia da mediação por um dispositivo tecnológico, com “potencialidades comunicacionais inerentes às atuais tecnologias digitais da *Web 2.0*”. Entretanto, o diálogo pressupõe “a participação efetiva dos sujeitos”, que se constituem em interlocutores e constroem/disputam sentidos na “interação mútua”. (PRIMO, 2008).

[...] a natureza dialógica das interações comunicacionais é construída pelos sujeitos participantes do processo comunicacional. O diálogo é instituinte da ação comunicativa e, como tal, favorece a construção de um sentido de autonomia que se manifesta com a participação efetiva dos sujeitos no processo de tomada de decisão. As novas mídias funcionam como fomentadoras das interações comunicacionais e da flexibilidade necessárias ao processo. (DP 12 – 01/09).

Espaço de ambiência virtual no escopo das redes de pesquisa das instituições de PD&I pode ser definido como o lugar onde os cientistas, instituições e os diversos públicos pertencentes às redes de pesquisa interagem e trocam informações, conhecimentos, experiências, saberes e saberes-fazer. É, portanto, um espaço propiciado pelas potencialidades

comunicacionais inerentes às atuais tecnologias digitais da *Web 2.0*. Nele, as tecnologias tanto mediam a relação comunicacional como também servem de espaço de construção de novas significações, sentidos, conhecimentos e aprendizagens, ou seja, de intersubjetividade entre os indivíduos. (DP 29 – 03/12).

A ambiência digital favorece à ocorrência da interação, mas nem sempre ela é dialógica e/ou mútua porque dependerá da produção de sentidos e da troca simbólica entre os interlocutores. Dito de outra forma, não há certeza ou fator determinante para que a interação seja realmente dialógica e/ou mútua. Ela sempre vai depender do Outro (interlocutor), da imprevisibilidade dos sentidos produzidos por ele e da necessidade/disponibilidade dele se colocar em situação de diálogo. Como é explicado no recorte do texto exposto a seguir:

Na interação mútua a atuação dos interagentes é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. É pela característica da reciprocidade que a interação mútua se diferencia da interação reativa. Nela os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais. Essa perspectiva proporciona que o processo de comunicação modifique-se e não siga um caminho linear e pré-determinado. O desequilíbrio constante do processo comunicativo complexifica-se e as interações mútuas funcionam como uma força propulsora para novas atualizações, pois a relação vai se construindo sem uma previsibilidade. (DP 40 – 03/14).

Os trabalhos codificados na temática de *relações públicas digitais* refletiram sobre as novas práticas que poderiam ser adotadas pelas relações públicas no relacionamento com os públicos das organizações, com a atualização das atividades tradicionais por meio da utilização dos fluxos midiáticos.

Essas transformações permitem que o Relações Públicas execute ações de maior amplitude que as suas atividades tradicionais (como release, cartilhas e publicidade, permite também gerá-los por meio de eventos, visitas orientadas e cerimoniais), já que, hoje esse profissional encontra na Internet uma mídia que oferece um grande potencial para a realização de operações como: Serviços de Atendimento ao Consumidor, Intranet para troca e informações entre o público interno, sala de imprensa, visita virtual, cadastro *on-line* para oportunidades de trabalho, enquetes *on-line*, entre outros. (DP 10 – 04/08).

[...] propõe repensar a compreensão e utilização dos fluxos de comunicação nas práticas de Relações Públicas ao considerar a Internet como uma ambiência que caracteriza o fenômeno da midiática da sociedade contemporânea pois altera a velocidade dos acontecimentos e transforma as lógicas de visibilidade o que traz às a necessidade de atualização e reorganização de suas ações, a fim de inserir nestes novos fluxos midiáticos. (DP 10 – 04/08).

[...] investiga a possibilidade de uso do personagem virtual como uma estratégia de aproximação da organização com os públicos de interesse institucional. (DP 11 – 05/08).

Os trechos extraídos do *corpus* fazem referência à internet como mídia com potencial para ampliar as fronteiras das atividades tradicionais desenvolvidas pelos profissionais de relações públicas e oferecer canais mais ágeis e interativos na aproximação e criação de laços da organização com seus públicos.

Mesmo quando a comunicação organizacional digital é abordada a partir de perspectivas diferentes, nestas podem ser constatadas a sua presença ubíqua e a necessidade do seu uso estratégico para a “difusão de mensagens internas e externas” e para a visibilização de organizações e sujeitos/públicos/interlocutores que, com a mediação da internet, passaram a interagir.

Os temas relacionados à *midiatização e à visibilidade das organizações* na internet expõem a tensão existente entre lógicas diversas da esfera midiática voltada a mostrar, publicizar, exibir; e do campo organizacional, que tem como pressupostos a gestão e o controle, como os recortes de textos do *corpus* apresentado na sequência:

Os processos de visibilidade e interação fazem parte das estratégias das organizações que buscam a legitimação social por meio dos veículos de comunicação. Com o advento da internet, tanto as organizações quanto os sujeitos mudam suas perspectivas uma vez que possuem mais espaços para tornar as ações visíveis e interagir. (DP 40 – 03/14).

Reunindo um grande número de usuários, sobretudo no Brasil, esses novos ambientes emergem no cenário contemporâneo como uma possibilidade de democratizar a participação, via mídia, dos atores sociais no processo comunicativo e na disputa por visibilidade, uma vez que todos ali presentes têm à disposição, gratuitamente, os mesmos recursos interativos. (DP 21 – 02/11).

Percebemos a preocupação com a visibilidade e a possibilidade interativa, em especial nas mídias sociais nas quais os públicos passam a atuar como interlocutores, que ganharam voz, produzem conteúdos e dialogam diretamente com a organização, especialmente nas mídias sociais e redes sociais que surgiram com a Web 2.0.

*A reconfiguração da noção de públicos* no contexto contemporâneo, com a quebra das barreiras espaço-temporais, revela um desafio a ser enfrentado. Como configurar nessa nova ambiência a localização/situação desses públicos em relação à organização? Essa questão mobilizou o interesse de investigadores, embora com abordagens diferentes, que buscaram evidenciar a valorização do empregado/funcionário, do conhecimento tácito que ele detém e da liderança que

pode exercer numa organização inserida na lógica da Web 2.0, quer na sua intranet ou na sua rede interna.

O “reconhecimento do espaço relacional” que surge nessas plataformas digitais é fundamental para que haja interação, compartilhamento e troca de conhecimentos, o que poderia ser facilitado por um “modelo de atuação para o profissional da comunicação interna”, como fica evidenciado no fragmento do *corpus* exposto a seguir:

Este estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica e tem como objetivo provocar reflexão sobre a oportunidade de desenvolvimento de ações estratégicas organizacionais que contribuam para a melhoria da comunicação interna e para a gestão do conhecimento no contexto da cibercultura. (DP 13 – 02/09).

[...] buscou compreender se há, por parte dos empregados das organizações estudadas, o reconhecimento do espaço relacional que essas empresas propõem ao transformarem suas intranets em ambientes desenvolvidos segundo a Web 2.0. (DP 33 – 03/13).

Parte-se ainda do pressuposto de que funcionários detêm conhecimentos importantes para a organização, quase sempre em modo tácito, e nem sempre compartilhados com aqueles em posição de decisão e liderança formal. Inspirado pela experiência da criação da Rede SESI do Trabalhador da Indústria, este trabalho propõe um modelo de atuação para o profissional de comunicação interna. (DP 39 – 02/14).

O estudo apresenta as percepções das lideranças formais das equipes das Centrais de Relacionamento dessas organizações sobre as categorias participação, autonomia, diálogo, flexibilidade e tecnologias de comunicação, tendo em vista o imbricamento entre elas e a mediação dos suportes tecnológicos nas interações comunicacionais concernentes a este grupo de trabalhadores. (DP 49 – 08/12).

*A reconfiguração dos públicos* foi tratada sob o viés do empoderamento do usuário da internet, constituinte de públicos diversos, que ganhou voz nas interações com as organizações.

As empresas se deparam com um novo tipo de consumidor: um consumidor expert, familiarizado com as mídias. Isso porque as mídias digitais propiciam possibilidades de leituras e interação antes abafadas nas mídias de massa. Um leitor navegador necessariamente possui uma postura muito mais ativa do que um telespectador de um programa televisivo, visto que cabe a ele selecionar os caminhos de leitura perante uma infinidade de sites que se atualizam e se reconfiguram a cada instante, tornando assim intermináveis as possibilidades de leitura. O leitor passa também a ser um autor, pois a realização do texto depende de suas interações e escolhas de forma muito mais evidente do que em outras mídias. (DP 52 – 04/07).

O quinto poder é o internauta, o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões. (DP 1 – 08/09).

A reconfiguração da noção de públicos fica evidenciada não só nessas citações, mas em outras que tratam de questões como a quebra de barreiras espaço-temporais e a horizontalização da comunicação como fatores que contribuíram para que isso acontecesse. Em especial, porque as classificações eram fundadas na localização/situação dos públicos em relação ao espaço físico organizacional, a exemplo da classificação de interno, externo e misto.

Percebemos que embora haja a preocupação e seja evidenciada a fragilidade dessas classificações, não foi apresentada uma nova, embora sejam recorrentes as menções à não aplicabilidade no contexto contemporâneo dos modelos antecedentes de classificação.

Os estudos sobre o usuário-mídia abrem caminho para essa discussão, por chamar atenção para esse segmento específico de usuários altamente conectados e interativos, que produzem conteúdo e são formadores de opinião *on-line*.

A dimensão inovadora do uso das plataformas digitais na comunicação organizacional e suas possíveis consequências nas “práticas socioculturais”, no “modelo de gestão” e na “cultura corporativa/cultura organizacional” foram focalizadas nesses estudos, considerando que esses são influenciados/alterados por fatores inerentes à comunicação organizacional digital, como a “multidirecionalidade”, “informalidade” citadas. A citação a seguir ressalta a necessidade da criação da competência comunicativa nas organizações, de modo a transformar “todos os seus integrantes em agentes autônomos de comunicação”. (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 346).

[...] compreendemos que a comunicação pode fazer avançar a inovação em uma organização quando a mesma se torna uma competência essencial<sup>82</sup> (*core competence*), capaz de desenvolver habilidades tais que façam com que seu modelo de gestão esteja baseado em inovação. Logo, o reconhecimento da inovação como modelo de gestão passa necessariamente pela incorporação da cultura corporativa que estimule a inovação, a qual pode estar ligada à criação de uma competência comunicativa por parte da organização. (DP 60 – 06/14).

Temas abordados sob a perspectiva de *interface com a cultura* voltaram-se para o estudo das alterações geradas pela adoção da comunicação digital nos aspectos culturais das organizações.

---

<sup>82</sup> De acordo com nota de rodapé constante do artigo: “Por competências essenciais entende-se: “[...] conjuntos de conhecimento tácito e coletivo, desenvolvidos por meio de processos de aprendizagem e que constituem uma fonte de vantagem competitiva para a empresa”. (FLEURY; OLIVEIRA, 2008, p. 18)”.



O surgimento dessas ferramentas proporcionou diferentes possibilidades de interação e de comunicação, e as práticas socioculturais exigem das organizações novas posturas frente ao processo comunicativo, caracterizado, cada vez mais, pela multidirecionalidade e informalidade. Pensar em questões relacionadas à evolução tecnológica e à inserção do meio eletrônico dentro das organizações, portanto, implica refletir no modo como esses aspectos podem interferir na cultura organizacional. (DP3 – 02/07).

Ainda na codificação interface com a cultura, a sociabilidade contemporânea foi abordada, refletindo uma preocupação com as possíveis alterações na sociabilidade, nos modos de se comunicar e de interagir dos atores sociais ocorridas no contexto recente das TICs.

O resultado do surgimento deste novo social interativo e ilimitado questiona as ciências sociais, não somente em nível de técnica de pesquisa que busquem alcançar ao lado do social tradicional as suas novas expressões virtuais, mas, sobretudo, em nível de categorias, paradigmas e conceitos. Como definir e, portanto, delimitar um social em rede? De que forma distinguir as territorialidades e os atores das suas sociabilidades mutantes na rede? (DP 6 – 06/07).

Março de 2003, acabou o carnaval, e agora? Fiz essa pergunta a mim algumas vezes, até que um dia me veio uma luz. Pensei muito nas pessoas que não moram no Rio e que por isso não têm muito acesso às escolas. Por que não criar um carnaval pela Internet? Assim todos podem participar, mas como fazer isso? As ideias foram surgindo e divulgadas. Não faltaram críticas e elogios, e as escolas começaram a se inscrever, esse foi o primeiro sinal de que o projeto daria certo. Passadas as disputas de samba (bem interessantes) chegou o carnaval virtual, o carnaval do sacrifício, que apesar de todos os problemas, dificuldades e brigas, deu certo e fez sucesso. (DP 16 – 06/09).

As inovações trazidas pela *comunicação organizacional digital no campo da educação* constituíram tema de interesse para alguns pesquisadores, que buscaram compreendê-las a partir de investigações com foco na discussão/proposição de aplicações/usos de plataformas digitais por instituições desse campo, como, por exemplo, nos *blogs* educacionais, na presença dos cursos de comunicação social brasileiros em redes sociais e nos *sites* de organizações desse setor.

Se no ambiente corporativo os blogs vem se constituindo em 'inovação' no sentido de promoção de diálogos virtuais, observamos tendência semelhante no ambiente educacional. No site do MEC encontramos no Portal do Professor (<http://portaldoprofessor.mec.gov.br>) alguns blogs eleitos pelo referido Ministério para auxiliar o planejamento de aulas, além de outros recursos educacionais. (DP 19 – 05/09).

[...] o método da complexidade proposto por Morin (2003) é que proporciona as bases para ousar enxergar nos fatos cotidianos ocorridos nas organizações educacionais, a emergência de novos parâmetros na comunicação e, por conseqüência, na convivência entre os sujeitos, que impactam fortemente sobre todo o sistema educacional. (DP 26 – 08/11).

[...] percebeu-se a relevância de investigar como os cursos superiores de comunicação social se comportam em redes sociais. Sendo assim, a pesquisa desenvolvida pretende identificar quantos Cursos de Comunicação Social brasileiros estão inseridos nas redes sociais mais populares atualmente: Orkut e Twitter; comparando a evolução deste uso observado em março de 2009 com março de 2010. (DP 45 – 06/10).

Carrega o intuito de criar meios para que as pessoas simplesmente interessadas ou envolvidas em pesquisas de comunicação tenham maior interação entre si, ao mesmo tempo em que a sociedade possa ganhar mais facilidade de acesso à produção universitária neste campo. Para isso, consideramos a criação de um espaço virtual de trabalho que, acima de tudo, permita aos alunos, professores e profissionais da área se sentirem incentivados a discutir temas, trocar idéias e constituir outros caminhos para a comunicação na América Latina. (DP 55 – 07/07).

As pesquisas evidenciaram a percepção do potencial contributivo da comunicação organizacional digital por meio da implementação de estratégias de comunicação em ambiência digital se fossem adotadas pelas organizações do campo educacional. Observamos, entretanto, que esses estudos focalizavam mais o desenvolvimento de estratégias de visibilidade proporcionada por essa adoção e menos a capacidade de desenvolvimento de estratégias educativas facilitadas pela interatividade com os públicos dessas instituições, como “atividades de ensino a distância e de aproximação entre o conteúdo acadêmico e o mercado de trabalho”.

Registramos que o tema dos *blogs* esteve basicamente vinculado aos *blogs* corporativos e *blogs* educacionais, ressaltando que os últimos foram abordados em 2 artigos da mesma autora, mas em anos diferentes: o primeiro trabalho apresenta análise de *blogs* disponibilizados no Portal do Professor do MEC (DP 19 - 05/09) e o segundo, debate sobre o espaço relacional/comunicacional onde ocorrem os diálogos nesses *blogs*.

Os *blogs*, no contexto da comunicação digital, se apresentam como ferramentas de comunicação organizacional e relações públicas que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação. (DP 9 – 03/08).

A utilização do *blog* no ambiente educacional representa a possibilidade do professor dialogar com seus alunos, „virtualizando” a sua presença – como *blogueiro* - em uma sala de aula virtual, onde é possível um atendimento individualizado, dando continuidade ao ensino em sala de aula, um excelente exemplo de uma aula a distância complementar. (DP 19 – 05/09).

[...] identificamos alguns *blogs* como não-lugares, isto porque se configuram como espaços que podem ser transitados, porém não existe comunicação nestes lugares, isso porque o número de visitas é baixo, o conteúdo está desatualizado e por conta disto o número dos comentários é praticamente nulo. Desta forma nos parece que não existe identificação e qualquer relação, e assim não produz uma história, representando um não-lugar. (AUGÉ, 1994) [...] os *blogs* desatualizados seriam não-lugares, lugares que sabemos muitas vezes sequer reconhecemos, e os *blogs* em geral,

atualizados, como espaços de trânsito, são entre-lugares, os quais nos identificamos, algumas vezes nos relacionamos, ao enviar comentários, e revisitarmos, porém, como um lugar de fato, onde existe a identificação, a relação e uma história acreditamos que só mesmo os blogueiros pode se sentir em seu blog, pois é seu espaço apropriado, de fala, como sua “casa”. (DP 48 – 06/10).

Embora a primeira citação afirme que os “padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação” estejam presentes nos *blogs*, a análise apresentada nas outras duas citações evidencia que estas características podem ser questionadas, na medida em que o pequeno número de visitas e comentários e a desatualização do conteúdo levam a autora a classificá-los como não-lugares ou entre-lugares, inferimos, então, que em razão do caráter transitório da visita e baixa interatividade.

### 5.2.3 Codificação metodológica

Na sequência dos movimentos interpretativos<sup>83</sup>, os artigos foram codificados com códigos metodológicos (APÊNDICE E), num primeiro momento de forma dedutiva com base em Duarte (2005), Gil (2007) e Silveira e Córdova (2009). Num segundo momento, dando seguimento aos movimentos interpretativos, realizamos a codificação indutiva e buscamos identificar as menções a métodos, técnicas, procedimentos e/ou estratégias utilizados na obtenção, tratamento, análise e/ou interpretação de informações feitas nos artigos do *corpus*. Pretendemos contemplar com os códigos as diversas abordagens utilizadas pelos autores no seu percurso de pesquisa.

Por se tratar de um objeto novo, com pouca bibliografia específica acerca de metodologias para o seu estudo, os pesquisadores recorreram a abordagens metodológicas utilizadas nas áreas de ciências sociais e de comunicação para alcançar seus objetivos de investigação. Como afirma Barichello (2014) na sua análise a respeito das dissertações e teses sobre a comunicação organizacional e as relações públicas da região Sul do país.

Um fator positivo encontrado na pesquisa é a tendência para a apropriação de metodologias originárias de outras áreas, as quais são trabalhadas e modificadas de modo a permitir uma identificação maior com os objetos teóricos e empíricos da área de comunicação, e também o surgimento de metodologias próprias à área de comunicação e suas práticas. (BARICHELO, 2014, p. 190).

---

<sup>83</sup> No item 5.1. apresentamos o detalhamento dos movimentos interpretativos.

De acordo com Johnson (2010, p. 21) “é preciso repensar práticas metodológicas tradicionais que não dão conta de explicar a natureza fluida, complexa e multifacetada das relações sociais na Internet”. Ou seja, ir além da apropriação das “metodologias tradicionais” (Ibid.p. 23) que foram utilizadas nos estudos da comunicação mediada por computador (CMC) visando a “análise discursiva de websites, análise estrutural de websites e análise sociocultural da Web.” (JOHNSON, 2010, p. 23). A mesma autora afirma que

[...] o estágio de metodologias que utilizam a CMC como ferramenta de coleta de dados qualitativos para o estudo do comportamento humano em grupo, novas formas de interação e de organização social ainda é bastante embrionário (JOHNSON, 2010, p. 23).

As inquietações relacionadas às metodologias direcionadas especificamente aos estudos da internet constituem desafios aos pesquisadores que necessitam definir o

[...] ‘como fazer’, ‘como aplicar’ e ‘como pensar’ abordagens metodológicas que sejam eficientes e que permitam os pesquisadores coletar e analisar dados compatíveis com seus problemas de pesquisa e com suas perspectivas teóricas mantendo o devido rigor científico constitui um dos maiores desafios que se colocam para os pesquisadores. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 17).

Recuero, Bastos e Zago (2015) voltam a abordar a questão metodológica em “*Análise de Redes para Mídia Social*” que esclarece o uso da análise de redes sociais (ARS) e suas aplicações para as mídias sociais, oferecendo fundamentação teórica e metodológica para pesquisas nesse campo.

Os autores citados debatem e apresentam metodologias específicas para a análise de objetos em ambiência digital, com a exploração, combinação e apropriação de métodos e técnicas de coleta e procedimentos analíticos de objetos relacionados à comunicação mediada por computador e às mídias sociais.

Da mesma forma que fizemos com os códigos temáticos, com a ferramenta de análise do *software Atlas ti* foi possível fazer o cruzamento dos códigos metodológicos por artigo (documento primário-DP) cujos resultados são apresentados em planilhas do Excel (6º movimento interpretativo). As planilhas geradas, também num total de nove (09), encontram-se nos apêndices deste trabalho (APÊNDICES V, W, X, Y, Z, AA, AB, AC, AD). Observamos que as opções metodológicas podem combinar abordagem, métodos, técnicas de coleta e análise, procedimentos diversos,

portanto, que dependem das pretensões de cada investigação, o que nos levou, em alguns casos, a ter duas ou mais codificações metodológicas para um mesmo artigo.

Na rede de códigos metodológicos (FIGURA 6) visualizamos entre colchetes o número de citações e número de vínculos que cada código possui. Podemos notar, por exemplo, que foram adotadas três modalidades de entrevista: em profundidade, semi-estruturada e *on-line* e que esta última está vinculada também ao código “mediação da internet”.

Figura 6 – Rede de Códigos Metodológicos – Métodos, Técnicas, Procedimentos e estratégias adotadas



LEGENDA	
Metodológicos	<span style="background-color: #90EE90; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 20px; height: 10px;"></span>
Quanto à abordagem	<span style="background-color: #4682B4; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 20px; height: 10px;"></span>
Quanto aos objetivos	<span style="background-color: #8A2BE2; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 20px; height: 10px;"></span>
Quanto aos procedimentos	<span style="background-color: #FF8C00; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 20px; height: 10px;"></span>
Quanto à coleta de dados	<span style="background-color: #6495ED; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 20px; height: 10px;"></span>
Com a mediação da internet	<span style="background-color: #FFFF00; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 20px; height: 10px;"></span>
Não explicitada	<span style="background-color: #FF0000; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 20px; height: 10px;"></span>
Outras	<span style="background-color: #FF69B4; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 20px; height: 10px;"></span>

Fonte: A autora, com suporte do software *Atlas ti*, 2015.

A Rede de Códigos Metodológicos<sup>84</sup> (FIGURA 6) representa a codificação feita a partir da indicação de método adotado e/ou sinalização que permita inferir acerca da metodologia ou estratégias/procedimentos/técnicas utilizados na pesquisa. Utilizamos cores diferentes para identificar os códigos<sup>85</sup>

A rede de códigos se revelou bastante complexa, por esse motivo, num primeiro momento apresentamos os quadros com: definições/conceituações (5º movimento), redes de códigos (7º movimento), análises (8º movimento) de acordo com a segmentação, ou seja, quanto à abordagem, aos objetivos, aos procedimentos, à coleta de dados, aquelas com mediação da internet e as outras menções feitas. Destacamos, ao final, a não explicitação de metodologia, observada em alguns trabalhos.

Para facilitar a visualização da rede de códigos metodológicos é apresentada ao final em versão ampliada (APÊNDICE J).

#### a) Quanto à abordagem

As metodologias qualitativas predominam nas ciências sociais e na área da comunicação, principalmente porque “[...] preocupam-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32).

Quadro 17 – Códigos Metodológicos – Quanto à abordagem

<b>CÓDIGO</b>	<b>CONCEITO OU DEFINIÇÃO OPERACIONAL</b>
<b>QUANTO À ABORDAGEM</b>	
MET Pesquisa Qualitativa	A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc. [...] Os pesquisadores que utilizam métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas, nem se submetem à prova dos fatos. (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 31-32).
MET Pesquisa Quantitativa	A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos

<sup>84</sup> A rede de códigos metodológicos está reproduzida e ampliada no Apêndice J, de modo a facilitar a visualização.

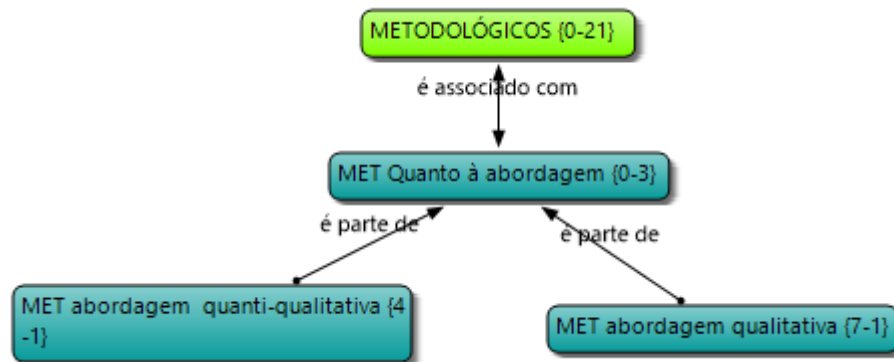
<sup>85</sup> Ver FIGURA 6 ampliada no APÊNDICE J.

			mensuráveis da experiência humana. (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 33).
MET	Pesquisa	quanti-qualitativa	Caracterizada pela mesclagem das abordagens quanti e qualitativas.

Fonte: A autora com base na bibliografia citada, 2016

Observamos que houve baixa indicação em relação à abordagem. Nenhum artigo do *corpus* fez referência à abordagem quantitativa. Ela somente aparece associada à abordagem quantitativa em quatro (04) artigos e em outros sete (07) trabalhos registramos a indicação da abordagem qualitativa.

Figura 7 – Rede de Códigos Metodológicos – Quanto à abordagem



Fonte: A autora com suporte do software *Atlas ti*, 2016

Observamos que as pesquisas que adotaram a abordagem quanti-qualitativa, fizeram uma aproximação ou um levantamento/mapeamento no qual os dados quantitativos tiveram relevância para dimensionar de forma ampla o objeto empírico e/ou o *corpus* que foi selecionado para a realização de análise qualitativa a partir de critérios definidos pelo pesquisador, conforme os recortes a seguir:

As opções escolhidas combinam técnicas qualitativas, que nos permitiram ter acesso mais aprofundado à opinião das pessoas, com quantitativas, que mapearam, de maneira mais geral, a realidade da comunicação interna do curso. (DP 55 – 07/07).

Fez-se necessária uma combinação entre a pesquisa quantitativa e qualitativa. A análise qualitativa teve por objetivo identificar como a Embrapa realizou o planejamento e execução das estratégias de comunicação em mídias sociais da instituição. Buscou-se identificar por meio das informações obtidas durante as entrevistas quais as prioridades que a empresa considera ao buscar as mídias e redes sociais para divulgar suas ações e para se relacionar com seus públicos de interesse. (DP 70 – 08/15).

As análises qualitativas predominam nas investigações que buscam o aprofundamento das questões acerca dos fenômenos estudados. Tendo em vista que,



conforme Barros e Junqueira (2005, p. 34), “[...] o objeto é constituído no âmbito de uma relação social”, as pesquisas são menos afeitas aos aspectos quantitativos ou às regularidades numéricas, e se voltam mais à sua compreensão em um dado contexto, situado historicamente e vinculado às dimensões sociais que constituem a realidade, onde se encontram os objetos dessas áreas.

b) Quanto aos objetivos

De acordo com Gil (2007), em relação aos seus objetivos, as pesquisas podem ser exploratória, descritiva e explicativa (Quadro 18).

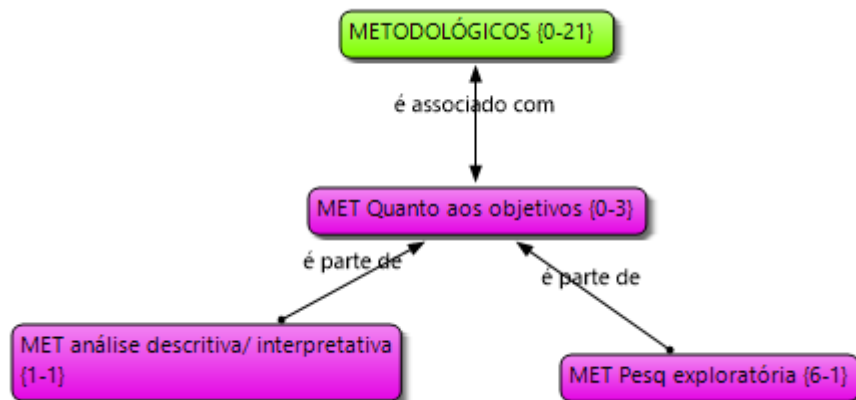
Quadro 18 – Códigos Metodológicos – Quanto aos objetivos

<b>CÓDIGOS</b>	<b>CONCEITO OU DEFINIÇÃO OPERACIONAL</b>
<b>QUANTO AOS OBJETIVOS</b>	
<b>MET Pesquisa Exploratória</b>	Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL, 2007).
<b>MET Pesquisa Descritiva – interpretativa</b>	A pesquisa descritiva exige do pesquisador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever fatos e fenômenos de uma determinada realidade. (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 35) Quando associada à interpretação, esta será posterior à descrição detalhada e fundada nos aspectos teóricos sobre o que foi descrito.
<b>MET Pesquisa Explicativa</b>	Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado. (GIL, 2007, p. 47).

Fonte: A autora com base na bibliografia citada, 2016

O objetivo do pesquisador poderá ser inferido por meio daquilo a que este se propõe e pelo método que adota, não sendo necessário vir expressamente indicado nos textos dos artigos. Entretanto, no nosso estudo os artigos foram codificados a partir das menções dos autores, por isso, foram encontrados 2 tipos de pesquisa quanto ao objetivo: a exploratória e a descritiva, conforme representado na figura a seguir (FIGURA 8):

Figura 8 – Rede de Códigos Metodológicos – Quanto aos objetivos de pesquisa



Fonte: A autora com suporte do *software Atlas ti*, 2016

A pesquisa de natureza exploratória foi mencionada em seis (06) trabalhos e apenas um (01) apontou a análise descritiva-interpretativa. As menções à pesquisa exploratória corroboram a necessidade de aproximação do objeto, informando-se sobre ele, buscando trabalhos acadêmicos que tratam temas circundantes, de forma que o pesquisador possa construir seus questionamentos, objetivos e ajustar o foco de interesse da pesquisa, fazendo opções metodológicas de acordo com suas pretensões.

A pesquisa descritiva-interpretativa foi utilizada em estudo de caso sobre *blogs* de empresas e antecedida por observação encoberta e não participativa (não explicitada dessa forma no texto) e de entrevistas semi-estruturadas realizadas por telefone. Os dados levantados foram descritos e interpretados com vistas a identificar tendências e perspectivas na utilização dos *blogs* na comunicação organizacional digital e contribuíram para formulações teóricas, como, por exemplo, a constatação de que a participação coletiva e a possibilidade de segmentação por assunto são características que se adequam aos *blogs* corporativos.

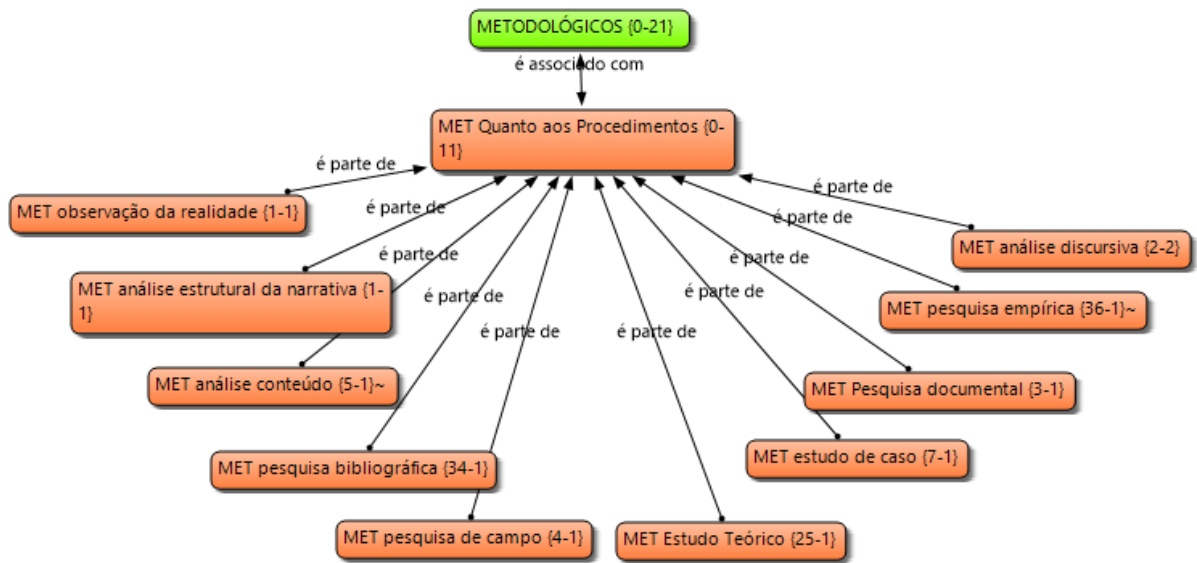
## c) Quanto aos procedimentos e/ou técnicas/estratégias

Quadro 19 – Códigos Metodológicos – Quanto aos procedimentos

CÓDIGOS		CONCEITO OU DEFINIÇÃO OPERACIONAL
<b>QUANTO AOS PROCEDIMENTOS</b>		
<b>MET Pesquisa Bibliográfica</b>		“A pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou”. (STUMPF, 2005, p. 51).
<b>MET Estudo Bibliográfico</b>		“A pesquisa teórica não pode ser reduzida a mera revisão de literatura [...] exige a problematização constante das ideias e dos raciocínios propostos, inserindo nos raciocínios as questões e os aspectos do problema/objeto em fabricação”. (MALDONADO, 2011, p. 294).
<b>MET Pesquisa Empírica</b>	<b>MET Análise Conteúdo</b>	Atualmente, embora seja considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais (BAUER, 2003), a análise de conteúdo oscila entre esses dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador. (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 285).
	<b>MET Pesquisa de Campo</b>	A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37).
	<b>MET Estudo de Caso</b>	“O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. (YIN, 2001, p. 32).
	<b>MET Análise Discursiva</b>	A análise discursiva está relacionada ao “estudo da linguagem como atividade ancorada em um contexto e que produz unidades transfrásticas”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 44).
	<b>MET Análise Estrutural da Narrativa</b>	Procedimento analítico de uma narrativa a partir dos seus elementos estruturais.

Fonte: A autora com base na bibliografia citada, 2016

Figura 9 – Rede de Códigos Metodológicos – Quanto aos procedimentos



Fonte: A autora com suporte do *software Atlas ti*, 2016

Os procedimentos indicados de modo recorrente nos trabalhos foram: “pesquisa empírica”(36), pesquisa bibliográfica (34), estudo teórico (25), estudo de caso (07) e Análise de conteúdo (04).

Os trabalhos teóricos abordavam questões diversas como: a sociabilidade contemporânea, a legitimação institucional na internet e a sistematização teórica sobre *blogs*.

Registramos que o método de estudo de caso teve oito (8) codificações, em que foram analisados o Portal Nós na Comunicação (DP 14 - 03/09), o Centro Universitário Franciscano (DP 17 - 07/09), a Campanha de Barack Obama (DP 58 - 10/09). Como foi possível observar nos movimentos interpretativos, o primeiro adotou a análise de conteúdo, a análise de *sites* e a pesquisa documental; o segundo, pesquisa de campo, entrevista e análise de *sites*; e o terceiro, embora tenha apontado a pesquisa documental, apresenta a investigação da presença da campanha (ou do candidato) Barack Obama à Presidência dos Estados Unidos em diversas outras plataformas digitais, como descreve:

O site oficial da campanha BarakObama.com se mostrou bastante dinâmico, tendo sido permanentemente atualizado com vídeos, fotos, ringtones [...] A rede social MyBarackObama.com, também informalmente denominada MyBO, e criada por Chris Hughes, um dos inventores do Facebook, forneceu base para a criação de blogs sobre plataformas políticas, para o envio de recomendações práticas voltadas à campanha, para a elaboração de sites próprios, para o levantamento de fundos e para

organização de eventos [...] Obama inseriu seu perfil nas plataformas do Orkut, do MySpace, do Netvibe, do Twitter, do LinkedIn, do Flickr, do Digg, do Eventful, do DNC PartyBuilder e de vários blogs. Sua comunicação adentrou também outras comunidades virtuais de nichos demográficos, como o BlackPlanet, o AsianAve, o MiGente, o MyBatanga, o GLEE e o Faith Base. (DP 58 – 10/09).

Outros dois estudos de caso investigaram a presença de marcas ou empresas em plataformas de mídias sociais digitais: a marca de Chocolates Garoto (DP 38- 01/14) e a Nestlé Brasil S/A (DP 67- 05/15). Os artigos analisam diversas plataformas e constataam

Com base no conjunto dos relatos, percebeu-se que a Nestlé utiliza, em suas ações de comunicação, as características da maior parte dos modelos de comunicação e relações públicas descritos, inclusive, dos modelos mais contemporâneos. No entanto, embora apresente fortemente interação em suas plataformas digitais, não utiliza um modelo específico de comunicação na sua íntegra para atuar no ambiente digital. (DP 67 – 05/15).

Trata-se de mais um papel a ser assumido pelo comunicador: gestor da imagem nas redes sociais, sendo capaz de avaliar a presença da marca e propor estratégias que deponham a favor das organizações ou as evidenciem. No caso que apontamos como destaque – Chocolates Garoto – vimos que a estratégia de construir uma presença massiva nas mídias sociais é um dos objetivos da companhia para evidenciar a marca junto aos seus consumidores, fãs e seguidores. (DP 38 – 01/14).

Comparando as indicações de “pesquisa empírica” e de “estudo teórico”(25) evidenciamos a prevalência da primeira em relação à segunda, embora possamos considerar que houve um certo equilíbrio. A combinação de estratégias metodológicas, com algumas referências aos estudos exploratórios, de caso e empíricos, buscam analisar os usos e as aplicabilidades de plataformas e /ou redes sociais digitais por organizações.

No Apêndice K expomos qual o foco das investigações que utilizaram as pesquisas empíricas, evidenciando, principalmente os seus objetivos e o seus *loci*<sup>86</sup>.

De acordo com Johnson (2010), na pesquisa empírica realizada com a mediação do computador, as noções de “campo” e “espaço” passaram a ter características que as distancia da “carga histórico-conceitual” dessas terminologias. Para a autora, na noção de “campo *on-line*” duas características marcam sua particularidade: a primeira diz respeito ao objetivo, “estamos em busca das dinâmicas das relações, interações e conexões *on-line*” (JOHNSON, 2010, p. 60); e a segunda, ao espaço, um “campo desterritorializado, onde novas formas sociais de ser e estar

---

<sup>86</sup> O termo é o plural de *locus*, que se refere ao lugar empírico ou do objeto empírico.

com o outro estão acontecendo. É para onde os métodos de pesquisa devem ser deslocados, adaptados e mesmo inovados” (JOHNSON, 2010, p. 60).

Assim, ao definir suas opções metodológicas nas pesquisas *on-line*, precisamos atentar a essa singularidade e buscar caminhos possíveis, combinando estratégias de investigação e adaptando-as ao campo *on-line*.

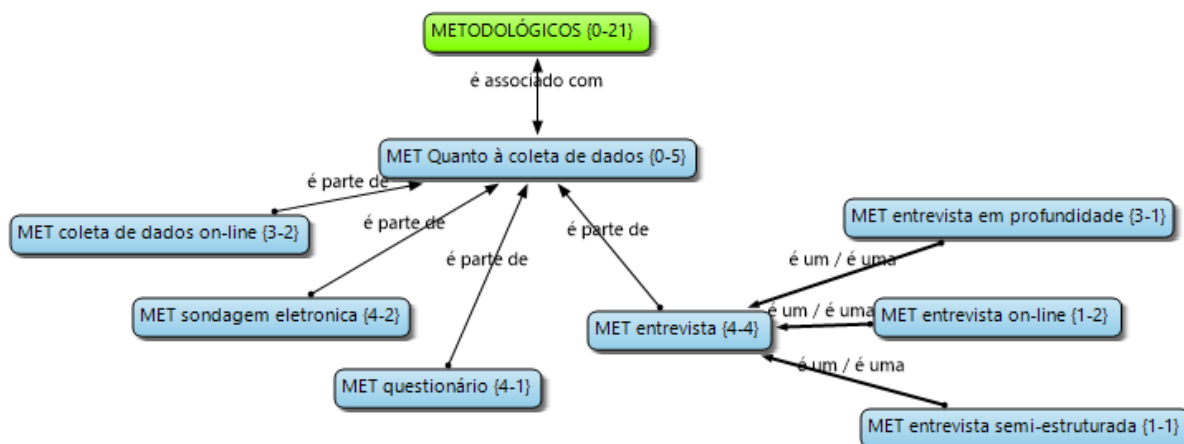
d) Quanto à Coleta de dados

Quadro 20 – Códigos Metodológicos – Quanto à coleta de dados

CÓDIGOS		CONCEITO OU DEFINIÇÃO OPERACIONAL
<b>QUANTO À COLETA DE DADOS</b>		
<b>MET Entrevista</b>  Neste código foram incluídas as menções à técnica da entrevista sem uma especificação do tipo, da abordagem etc.	<b>MET Entrevista On-Line</b>	Entrevista realizada com a mediação da Internet com o uso de aplicativos de conversação <i>on-line</i> como o <i>Skype</i> .
	<b>MET Entrevista Semi-Estruturada</b>	É um tipo de entrevista que se baseia numa lista de questões que “tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada questão não estruturada com um roteiro de controle”. (DUARTE, 2005, p. 66).
	<b>MET Entrevista em Profundidade</b>	A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher as respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2005, p. 62).
<b>MET Coleta De Dados On-Line</b>		Coleta de dados feita em ambiente digital, <i>on-line</i> , onde se encontravam disponíveis.
<b>MET Questionário</b>		Uso de questionário é explicitado e, em alguns casos, mencionado que foi disponibilizado <i>on-line</i> ou enviado por e-mail.
<b>MET Sondagem Eletrônica</b>		É a pesquisa que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999).

Fonte: A autora com base na bibliografia citada, 2016

Figura 10 – Rede de Códigos Metodológicos – Quanto à coleta de dados



Fonte: A autora com apoio do software *Atlas ti*, 2016

Observamos que a modalidade de coleta de dados foi indicada em um número reduzido de trabalhos (16 artigos), entretanto, com a leitura dos textos constatamos que a observação encoberta e não participativa, caracterizada pela “situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo observados” (JOHNSON, 2010, p. 63), foi utilizada em muitos estudos, embora não tenha sido explicitada.

Esse tipo de observação é facilitado nas plataformas de mídias sociais, cujas postagens, comentários, curtidas e compartilhamentos são públicos e se encontram disponíveis a todos os seus usuários, possibilitando a coleta de dados disponíveis *on-line*, sem que seja necessário solicitar autorização ou dar conhecimento às organizações e aos usuários responsáveis por sua produção e publicação na internet.

#### e) Metodologias com a mediação da *internet*

Quadro 21 – Códigos Metodológicos – Metodologias com a mediação da internet

CÓDIGOS	CONCEITO OU DEFINIÇÃO OPERACIONAL
<b>COM MEDIAÇÃO da INTERNET</b>	
<b>MET Análise De Blogs</b>	De acordo com Terra (2008, p.84-5) algumas das questões a serem analisadas num blog são: características, razões para "blogar", estratégia de comunicação, opção pelo blog, gestão do blog, linguagem, conteúdo, ferramentas de avaliação/mensuração, futuro dos relacionamentos.

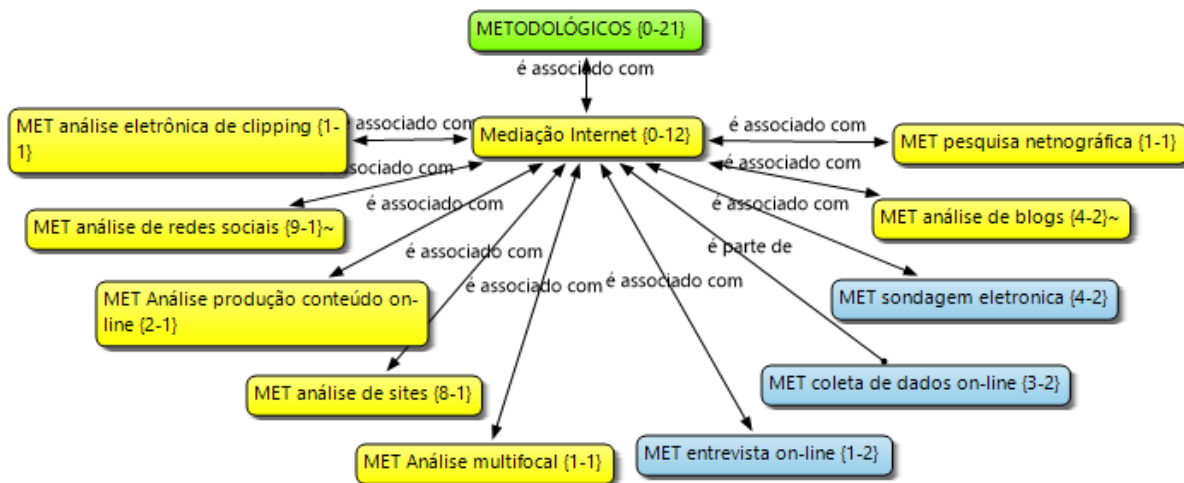
<b>MET Análise de Clipping Eletrônico</b>	Análise de veiculação nas mídias tradicionais e digitais feita com suporte de <i>softwares</i> e em ambiência digital.
<b>MET Análise de Redes Sociais</b>	A análise de redes sociais na internet é uma "compilação de métodos que podem traduzir um pouco da perspectiva, que é baseada nas premissas da Análise de Redes Sociais (ARS)." (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 115). Análise de Redes Sociais (ARS) é uma metodologia quali-quantitativa que possibilita mapear as interconexões instáveis e os elementos em interação, e analisar padrões de relacionamento, com base no fluxo da informação.
<b>MET Análise de Sites ou Portais</b>	A análise de sites ou portais diz respeito à combinação de técnicas voltadas à análise da arquitetura, apresentação, estética, conteúdo, aplicabilidades, funcionalidades e/ou possibilidades interativas de sites e/ou portais de organizações na internet.
<b>MET Análise Multifocal</b>	<i>Análise Multifocal</i> centra-se em três vertentes, quais sejam: (1) <i>conteúdo</i> , que enfoca a força comunicativa da mensagem quanto às condições de coletivização, subdividindo-se nas seguintes categorias: classe, tipo, natureza, função comunicativa e nível com relação à causa (neste caso o combate à corrupção na experiência da Campanha Ficha Limpa pela aprovação do Projeto de Lei); (2) <i>autor</i> , que detalha o ator, coletivo, grupo e/ou sujeito que vocaliza a mensagem, ou que seja revelado por ela, e seu enquadramento a partir do papel social que assume no contexto da Campanha; (3) <i>meio</i> , sobre o qual se desdobram as definições do canal e a capilaridade que o <i>post</i> oferece a partir de <i>links</i> e outras conexões com elementos externos à CFL-MCCE e à própria plataforma <i>FB</i> . (Artigo 05/13 – DP 34).
<b>MET Análise da Produção Conteúdo On-line</b>	O processo analítico visa a produção de conteúdo <i>on-line</i> , seja por parte das organizações, seja por parte dos interagentes.
<b>MET Pesquisa Netnográfica</b>	Também chamada de etnografia digital e <i>webnografia</i> , pretende observar o "mundo virtual", assim como a abordagem etnográfica observa o "mundo real" e analisar qualitativamente os dados levantados.

Fonte: A autora com base na bibliografia citada, 2016

Em sintonia com o objeto de estudos, algumas pesquisas apresentaram metodologias cujas técnicas de levantamento/coleta/análise eram feitas mediadas pela internet: entrevista *on-line* (via *Skype*), questionário *on-line*, análise de *site*, sondagem eletrônica, análises de *fan-pages* em redes sociais, análise de *blogs*, análise da produção de conteúdo *on-line* e *netnografia*. Conforme pode ser visualizado na figura 11.



Figura 11 – Rede de Códigos Metodológicos com mediação da internet



Fonte: Elaboração da autora, com apoio do software *Atlas ti*, 2016

Um dos trabalhos propõe uma metodologia de coleta, classificação e análise de dados voltada ao contexto de interação das redes sociais, denominada análise multifocal. (ART 05/13 – P 34).

Os documentos primários indicam a combinação de técnicas de pesquisa diversas em um mesmo estudo como a pesquisa de campo com uso da entrevista, análise de *blogs* em busca de uma sistematização teórica que oferecesse sustentação sobre o objeto de estudo, os *blogs* de empresa.

f) Outras menções

Quadro 22 – Códigos Metodológicos – Outras opções de metodologias

CÓDIGOS	CONCEITO OU DEFINIÇÃO OPERACIONAL
<b>OUTRAS MENÇÕES</b>	
<b>MET Grounded-Theory (Teoria Fundamentada)</b>	“Definida por Glaser e Strauss (1967) como uma teoria de natureza indutiva, que se conforma a partir do estudo dos fenômenos aos quais está imbricada. Nesse caso, ao invés de uma sobreposição dos conceitos teóricos aos dados, tem-se que a teoria emerge das análises desses mesmos dados. (YUNES; SZYMANSKI, 2005)” Artigo 08/10
<b>MET Complexidade</b>	Paradigma da Complexidade proposto por Edgar Morin, Martinazzo (2004, p. 22) afirma que "o conhecimento é sempre algo aberto, em construção e recorrente, sem nunca permitir uma leitura completa que possa esgotar a totalidade do real complexo. É da natureza do conhecimento, portanto, ser fugaz e inconcluso". A inconclusão está diretamente

	ligada às incertezas que caracterizam relações, processos e sistemas complexos, como a comunicação e a educação. Morin (2000, p. 16) alerta: "É preciso aprender a navegar em um oceano de incertezas, em meio a um arquipélago de certeza"
<b>MET Não Explicitada</b>	O código foi utilizado quando a metodologia não estava explicitada pelo autor. Em alguns casos foi possível codificar como estudo teórico.

Fonte: A autora com base na bibliografia citada, 2016

#### 5.2.4 Codificação Teórico-Conceitual e Bibliográfica: comunicação organizacional digital (COD) e redes sociais na internet – dimensões definidas *a priori*

Os trabalhos codificados com as temáticas Comunicação Organizacional Digital e Redes Sociais na Internet foram agrupados em duas diferentes famílias de documentos primários (DPs) no *software Atlas ti*, visando a realização da análise codificação teórico-conceitual..

Nessa codificação buscamos identificar as bases teóricas que ancoram as discussões da temática da comunicação organizacional digital e os conceitos considerados fundamentais nos trabalhos analisados.

Por conta da recenticidade da comunicação digital, sobretudo ao falarmos de redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídias sociais, temos poucas referências acadêmicas. Fato que nos leva a “emprestar” conceitos da sociologia, administração e teoria das organizações, além da própria essência da comunicação organizacional. (TERRA, 2010).

A revisão de literatura apresentada evidencia os paradigmas teóricos e/ou pensamentos dos autores que dão sustentação à discussão teórica nos artigos. Dessa forma, procedemos a articulação da codificação teórico-conceitual com a codificação bibliográfica<sup>87</sup>. Essa articulação se fez necessária à análise empreendida nessa etapa.

Realizamos o cruzamento dos códigos bibliográficos com os artigos incorporados à família de artigos codificados na temática comunicação organizacional digital. O resultado, produzido sob a forma de planilha (APÊNDICE AC), evidencia os autores mais citados por ano<sup>88</sup>.

<sup>87</sup> Realizamos a codificação bibliográfica previamente em todos os artigos do *corpus*, codificando individualmente cada autor citado nas referências bibliográficas. Uma análise específica dessa codificação será apresentada no tópico seguinte.

<sup>88</sup> No Quadro 23 foram incluídos os autores que tiveram mais de 10 codificações/citações ao longo do período analisado. Versão ampliada desse quadro consta do Apêndice

Quadro 23 – Autores mais citados por ano

AUTORES	ART 2007	ART 2008	ART 2009	ART 2010	ART 2011	ART 2012	ART 2013	ART 2014	ART 2015	TOTAIS
<b>TOTAIS</b>	96	48	140	112	88	17	128	72	92	793
CASTELLS, Manuel	7	4	23	4	7	3	7	8	3	66
CORRÊA, Elizabeth	8	0	9	8	2	2	0		7	42
KUNSCH, Margarida	1	2	10	4	1	0	2	5	0	25
LÉVY, Pierre	6	1	6	3	2	0	4	3	0	25
PRIMO, Alex	0	2	6	5	1	0	4	3	3	24
RECUERO, Raquel	0	0	3	5	4	0	4	2	5	23
SCROFERNEKER, Cleusa	1	1	3	1	0	1	7	1	3	18
TERRA, Carolina	0	3	4	5	0	1	1	3	1	18
BARICHELO, Eugênia	0	4	3	2	1	0	1	2	3	16
LEMOS, André	1	1	0	1	2	1	7	1	2	16
BUENO, Wilson	2	1	7	1	1	0	3	0	0	15
BALDISSERA, Rudimar	0	2	1	2	2	2	1	1	3	14
OLIVEIRA, Ivone	2	0	0	1	1	1	3	2	3	13
SANTAELLA, Lúcia	3	0	4	1	0	0	3	0	2	13
LIMA, Fábila	0	0	0	1	3	1	5	0	1	11
FAUSTO NETO, Antônio	0	0	1	0	4	0	5	0	1	11
GRUNIG, James	2	1	0	3	1	0	2	1	0	10
MORIN, Edgar	0	0	5	2	3	0	0	0	0	10

Fonte: A autora, com suporte do software *Atlas ti*, 2016.

Os dados quantitativos são resultantes de um dos movimentos interpretativos do processo de acesso aos dados qualitativos que vamos analisar em seguida. Observando o quadro 23 e comparando seus autores com os elencados por Terra (2012)<sup>89</sup>, constatamos coerência tanto em relação aos autores nacionais, quanto aos internacionais, embora tenha investigado período diferente.

Focalizamos, nesse tópico, as abordagens teóricas e conceituais dos artigos do *corpus*. Como esses artigos constroem suas discussões teóricas? Quais autores são trazidos, em citações diretas ou indiretas, discursivamente para ancorar esse debate? Quais conceitos são fundamentais nessas abordagens?

Identificamos que a comunicação organizacional digital é discutida a partir de abordagens paradigmáticas diferentes e comporta noções variadas nos artigos analisados. Algumas pesquisas explicitam sua vinculação a modelos que são

<sup>89</sup> Conforme já citado antes, Terra (2012) analisou os artigos da Abrapcorp no período de 2007 a 2012.

identificados por Scroferneker (2012) como contratendências da comunicação organizacional, como os paradigmas relacional e da complexidade.

O Paradigma Relacional constitui uma das opções para a compreensão/explicação da comunicação organizacional digital com a admissibilidade da “construção conjunta entre interlocutores” e a consideração da imprevisibilidade da produção de sentidos, por se dar em condições discursivas singulares.

O processo comunicativo organizacional ultrapassa a perspectiva de suporte e de transmissão de informações, e passa a ser compreendido como interativo, estabelecendo relacionamentos na organização.

Ressalta-se que a compreensão da comunicação a partir do paradigma relacional é elaborada como um processo de construção conjunta entre interlocutores, que realizam discursos em situações singulares (LIMA, 2008). (DP 53 – 07/10).

Neste novo contexto, faz-se necessária a superação de modelos funcionalistas de comunicação, amplamente aplicados no contexto empresarial e cuja ênfase estava na transmissão das mensagens e no controle. Estes modelos dão lugar a outras formas de interação nas quais os agentes envolvidos estão implicados num processo permanente de compartilhamento e disputa de sentidos. Assim, este trabalho busca uma reflexão acerca das redes sociais e das tecnologias da Web 2.0 e suas implicações para as organizações, apresentando uma concepção da comunicação baseada no paradigma relacional. (DP 24 – 05/11).

A opção paradigmática da complexidade apoia-se em Morin (2003) e traz em seu bojo algumas noções que caracterizam o contexto contemporâneo, como a incerteza, a dualidade, a contradição e funda-se nos princípios da recursividade, hologramático e dialógico<sup>90</sup>, adequados à compreensão da realidade comunicacional das organizações.

Atualmente, o estudo da comunicação exige um olhar acurado no sentido que se apreendam os conceitos advindos dos saberes coletivos do universo social, muitos dos quais são tão bem abordados por autores da complexidade como Morin e Capra, cuja maior preocupação está em elucidar o tempo que vivemos e a necessidade que nos aflige, quando a questão em pauta é empreender processos de comunicação mais participativos e humanos. (DP 43 – 01/10).

Morin (2003) também afirma que pensar processos comunicacionais a partir da complexidade é perceber a solidariedade entre partes contraditórias de um mesmo campo e a interação com outros campos sociais, o que dá um caráter multidimensional ao todo da realidade social. (DP 17 – 07/09).

Como afirma Scroferneker (2012, p. 2), as contra tendências constituem olhares diferenciados “que buscam romper com uma visão reducionista/linear/prescritiva da Comunicação Organizacional” e traduzem a

---

<sup>90</sup> Ver mais em Morin (2003, 2007).

“exaustão do Paradigma Simplificador ou Simplista”, ao mesmo tempo em que fazem apropriações de abordagens teóricas adequadas ao contexto contemporâneo, complexificado pelas tecnologias digitais da informação e da comunicação.

A linearidade previsível do modelo simplista (E->M->R) não consegue abarcar os objetos multifacetados que passaram a constituir a realidade comunicacional contemporânea, como o ambiente digital, as redes sociais na internet, as mídias sociais, as múltiplas plataformas digitais interativas e colaborativas, que passaram a dividir espaço com as chamadas mídias tradicionais ou massivas.

Nessa perspectiva, os autores encontram apoio em Castells (2003) que:

[...] defende que o desenvolvimento da internet trouxe a noção de espaço digital como um lugar de interações por meio e no qual as pessoas constroem as subjetividades. Este espaço constitui-se de uma geografia peculiar articulada em redes e nós que processam fluxos de informação gerados e administrados a partir de lugares descentralizados. Neste caso, da arquitetura e da dinâmica das múltiplas redes emanam significados e funções que são atribuídos para cada lugar. (DP 12 – 01/09).

No movimento interpretativo seguinte, visando a realização da análise da codificação teórico-conceitual, buscamos situar conceitualmente as duas dimensões sob análise, a partir dos artigos do *corpus*.

De acordo com alguns conceitos, refere à comunicação organizacional ou corporativa digital e adota termos vinculantes a uma visão mecanicista do processo comunicativo, como: “ferramentas”, “ferramental”.

A comunicação organizacional digital é descrita como uma “evolução” da comunicação de massa, concordando com a visão de Castells (2008) de mass self-communication (intercomunicação de massa). Consideramos que essa questão exige um aprofundamento das mudanças no processo comunicativo e das características distintas dessa nova modalidade comunicativa, como a digitalização, a multimedialidade, a reticularidade, a hipertextualidade e a interatividade, optando por referir-se diretamente a uma lista dos produtos midiáticos digitais resultantes dessa nova configuração da comunicação no ambiente organizacional.

Nas conceituações, em alguns casos, observamos que são elencados os objetivos aos quais se prestaria essa nova modalidade de comunicação, externando a visão de público ainda passivo, atomizado, que espera e aceita a ação da organização sobre si, o que contraria o pressuposto básico da Web 2.0 da interação e participação dos públicos, já presente no contexto organizacional à época.

Paradoxalmente, alguns artigos abordam o empoderamento dos usuários e a desintermediação na comunicação organizacional digital, partindo de um conceito que nega esse poder.

Em outros conceitos observamos a necessária articulação de áreas Tecnologia da Informação, Desenvolvimento de Pessoas, Níveis operacionais dos diferentes tipos de negócios e Comunicação Organizacional, mas essas deixam apenas subentendido o porquê, o que pode ser inferido, pelo que propõe no resumo do artigo, análise do caso de uma marca – que tem “presença digital e relacionamento com os usuários de mídias sociais e ter uma estratégia de construção da marca e divulgação por meio do ambiente online.”

Constatamos que há poucas menções às características indicadas por Scolari (2008) como específicas da comunicação digital, somente duas aparecem com mais frequência: a interatividade e a multimedialidade (hipermedialidade).

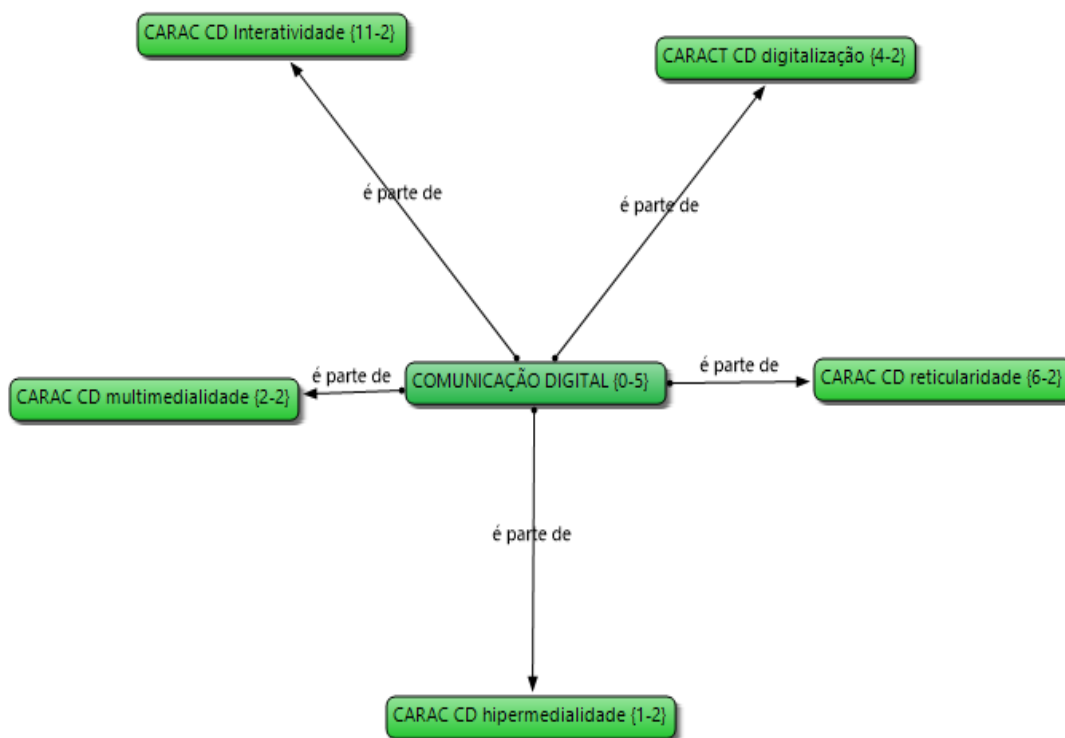
Para dar sequência à análise buscamos relacionar/interpretar os artigos ao contexto sócio-histórico, de modo específico, com as características que diferenciam a comunicação tradicional e a comunicação digital, de acordo com e Corrêa (2009) e Scolari (2008) (digitalização, reticularidade, hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, simetria comunicacional, conversações participativas, integração mediático-informativa).

As características da comunicação organizacional digital que emergiram da codificação feita nos artigos do *corpus* se identificaram com as características da comunicação digital elencadas por Scolari (2008). Na rede de citações<sup>91</sup> evidenciamos algumas características que se aglutinam em torno de um sentido próximo (FIGURA 12):

---

<sup>91</sup> Citações (citas, em espanhol), aqui, refere-se aos fragmentos de texto codificados e extraídos dos documentos primários (artigos) que compõem a UH (Unidade Hermenêutica) no *software Atlas ti*.

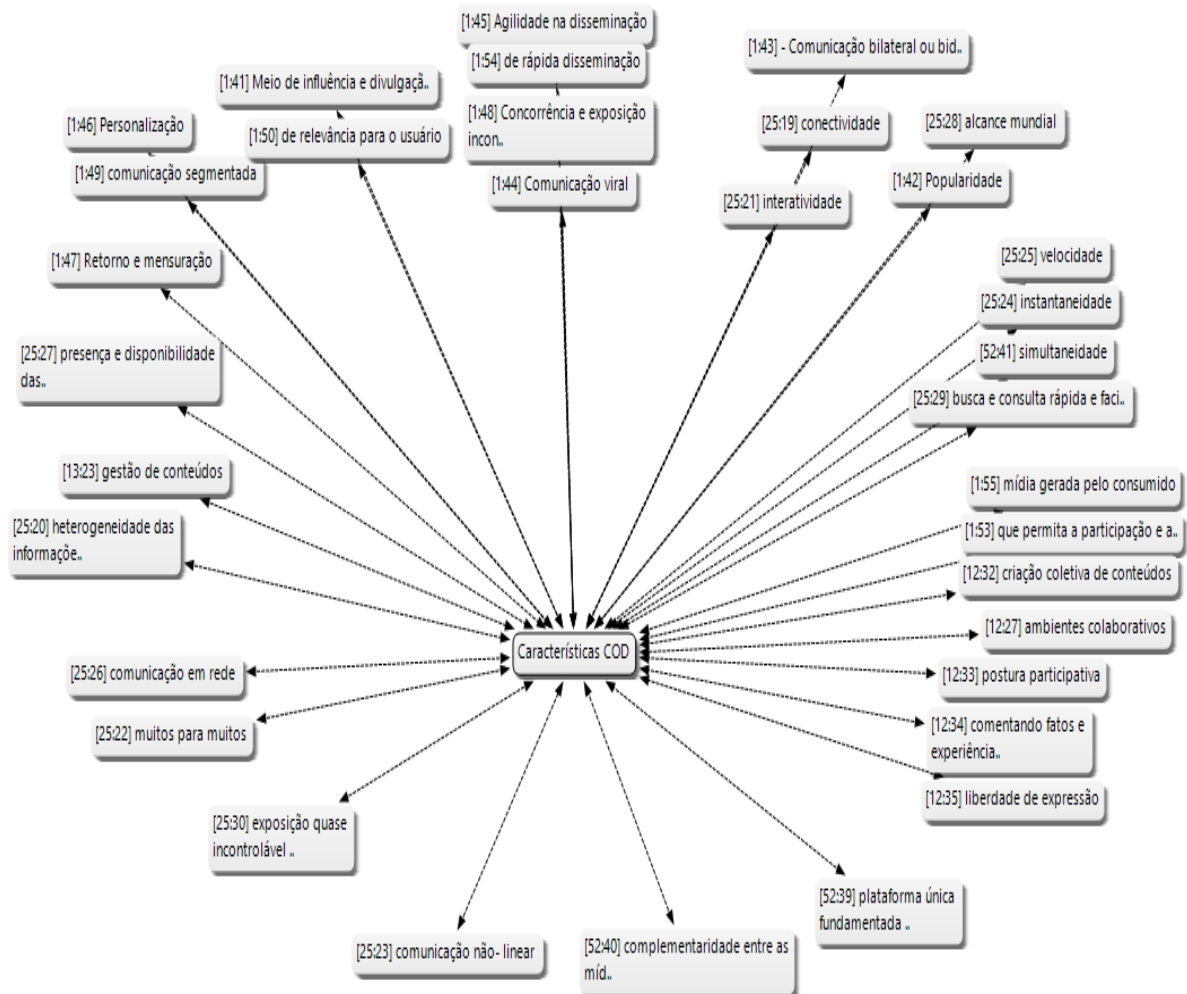
Figura 12 – Rede de Códigos Características da Comunicação Digital (Scolari, 2008)



Fonte: A autora com recurso do *Software Atlas ti*, 2016

Consideramos que o aprofundamento nas características definidoras dessa modalidade comunicativa seria importante para a consolidação de bases teóricas mais consistentes, o que contribuiria para o desenvolvimento de metodologias específicas para investigações sobre a comunicação organizacional digital e redes sociais na internet.

Figura 13 – Rede de Codificações, Características da Comunicação Organizacional Digital (extraídas do *corpus* de análise)



Fonte: *Software Atlas ti*, 2015

A comunicação organizacional digital, portanto, apresenta especificidades que vão além do contexto em que se dão as práticas comunicativas ou o tipo de plataforma utilizada.

De acordo com uma compilação-interpretativa, são características da comunicação organizacional digital:

- a) Multimedialidade – Plataforma digital unificada constituída por mídias complementares;
- b) Agilidade na disseminação da informação, com potencialidade para a viralização;



- c) Interatividade – interagentes realizam trocas, interação entre humanos, homem-máquina e;
- d) Heterogeneidade das informações, dos sistemas e dos computadores;
- e) Disponibilidade e acessibilidade em tempo integral, o que requer das organizações acompanhamento também *full time*;
- f) Instantaneidade, simultaneidade, alta velocidade de busca e consulta sobre produtos, serviços e conteúdos sobre a organização, com respostas em tempo real;
- g) Criação coletiva de conteúdos em ambientes colaborativos e participativos, onde prevaleça a liberdade de expressão para comentar fatos e experiências, públicas e privadas, com ou sem a moderação da organização;
- h) Informalidade na linguagem, proporcionando a proximidade e engajamento dos diversos públicos;
- i) Reticularidade – comunicação em rede, de muitos para muitos. Uso de plataformas de redes sociais *online*;
- j) Popularidade – facilidade do uso das interfaces gráficas possibilita que os diversos públicos da organização participem e produzam conteúdos;
- l) Retorno, acompanhamento e mensuração dos fluxos comunicativos;
- m) Comunicação bidirecional (mão-dupla) – ainda que nem sempre haja simetria na comunicação.

Entendemos que as características da comunicação organizacional digital foram sistematizadas teoricamente nos artigos analisados no corpus em concordância com aquelas apontadas por Scolari (2008) e Corrêa (2009).

No capítulo a seguir apresentaremos o 9º movimento interpretativo, com a reinterpretação das análises expostas, considerando a perspectiva de contribuir com novos estudos que venham a ser desenvolvidos sobre a temática.

## 6 À GUIA DE CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresentamos a comunicação organizacional digital (COD) como objeto de estudos da subárea de Comunicação Organizacional e Relações Públicas com base no movimento reinterpretaivo da produção científica da Abrapcorp, elencando algumas de suas limitações e potencialidades.

A comunicação digital está presente nas organizações contemporâneas que dela se apropriaram como modalidade que ampliou suas possibilidades de comunicação e interação com seus diversos públicos e a sociedade, que potencializou sua visibilidade e rompeu com mediação dos meios de comunicação massivos, alterando o pensar e o fazer comunicativo.

Como objeto de estudos dessa subárea, a comunicação organizacional digital se revelou multifacetada, complexa e rica do ponto de vista empírico, visto que a realidade a ser observada encontra-se em constante mutação e a ambiência digital expandiu e reconfigurou as noções de públicos, de comunicação interna, de planejamento da comunicação organizacional e de relacionamento/interação.

Observamos que dos 479 trabalhos apresentados nos Congressos da Abrapcorp no período de 2007 a 2015, 70 artigos estavam relacionados e/ou que abordaram questões referentes à Comunicação Organizacional Digital e que uma parte significativa desses artigos era oriunda de pesquisas desenvolvidas para dissertações de mestrado e teses de doutorado, ou seja, estava vinculada institucionalmente a Programas de Pós-graduação em Comunicação (PPGComs), reconhecidos e recomendados pela Capes.

Essa constatação nos leva a inferir que os espaços de discussão da Abrapcorp são instâncias legitimadas à qual os alunos da pós-graduação submetem suas pesquisas ao debate e à crítica dos pares. Esse reconhecimento confirma que a sociedade científica vem cumprindo seus objetivos e pode contribuir mais ainda para a institucionalização da subárea.

Ressalvamos que temas relacionados às tecnologias digitais da informação e da comunicação (TDICs) foram observadas em trabalhos alocados em outros espaços de discussão da Abrapcorp, perpassadas pelo foco central daquelas pesquisas, que, portanto, foram determinantes no direcionamento desses artigos a outros GPs. Esses artigos não foram incluídos nesta pesquisa em razão do recorte

feito, que focalizou nos trabalhos apresentados no GP Comunicação, Organizações e Tecnologias.

Os artigos sob análise poderiam estar situados no enquadramento feito por Scolari (2008) principalmente em duas fases: ciberculturas acadêmicas e estudos da internet, tendo em vista que os estudos refletem na primeira fase a preocupação em descrever os processos de modo sistemático e buscar evidências empíricas visando o conhecimento do funcionamento das tecnologias, suas aplicações e resultados. A segunda fase, observada nos trabalhos mais recentes, refletem uma identificação com os estudos da internet por sua preocupação com as mídias sociais, plataformas colaborativas, web 2.0 e outras possibilidades.

De acordo com os movimentos interpretativos, apresentados no capítulo anterior, observamos que a diversidade temática e a pulverização das palavras-chave evidencia o não aprofundamento de algumas questões no âmbito dessa subárea. Há lacunas em certas abordagens temáticas que pesquisas futuras poderão vir a preencher, como a reconfiguração dos públicos e os processos de interação no contexto das tecnologias digitais da informação e da comunicação.

Diante da apropriação de novas modalidades comunicativas pelas organizações, identificamos a necessidade de construirmos e consolidarmos definições de termos específicos e acepções para o âmbito específico da subárea de comunicação organizacional e relações públicas, sedimentando o conhecimento produzido e evitando ambiguidades e imprecisões conceituais.

Da mesma forma, as abordagens metodológicas analisadas revelam a busca do amadurecimento, seja pela apropriação de metodologias tradicionais que são adaptadas ao objeto ou ao *locus* de pesquisa, seja pela proposição de metodologias plurais, combinadas e que dialogam com as temáticas relativas à comunicação organizacional digital.

Outro aspecto refere-se às trocas simbólicas e ao desenvolvimento de projetos de pesquisa em parceria/cooperação entre instituições/autores seja de uma mesma região/estado ou entre regiões/estados diferentes, visto que os trabalhos em co-autoria são de uma mesma instituição e que a maioria dos trabalhos foi produzida individualmente.

Inferimos a ausência de interação e de cooperação na produção de conhecimentos na subárea da comunicação organizacional e relações públicas, paradoxalmente, acerca de um tema como a comunicação digital, que tem como

pressupostos básicos a conectividade, a interação e o compartilhamento por meio de plataformas digitais diversas.

A diversidade temática na abordagem da comunicação organizacional digital pode ser atribuída à sua complexidade e ao fato de ser um objeto multifacetado, o que amplia as possibilidades de recortes e focos de análise. A variedade de temas foi a marca do ano de 2010, já que dez das doze abordagens temáticas foram contempladas, além de ter tido número recorde de onze trabalhos apresentados (APÊNDICE Q).

Uma das abordagens e questões dos estudos analisados volta-se à Internet como possibilidade de ampliar a comunicação organizacional, fazendo-a avançar na conquista de relacionamentos e da participação dos públicos da organização por meio do uso estratégico da rede.

A comunicação organizacional digital pressupõe tomada de posição e decisão por parte das organizações que pretendem adotar o novo modelo de comunicação horizontal, dialógico e interativo e abrir mão da centralidade organizacional, se preparar para a mudança na cultura organizacional, estar atenta à ampliação da esfera pública e não se deixar deslumbrar pelo uso das tecnologias. É fundamental entender a comunicação como processo de mediação considerando as características do novo ecossistema de comunicação<sup>92</sup>, no qual as mídias tradicionais e as digitais coexistem, são reconfiguradas, reconvertidas pela contaminação das linguagens líquidas, pela convergência midiática e pela reticularidade.(SCOLARI, 2008)

Os estudos já existentes e o aporte teórico sobre comunicação organizacional ganham espaço e configuram como área de pesquisa no campo da comunicação, credenciando-a como importante linha de pesquisa nos programas de pós-graduação em Comunicação. Além disso, no mercado de trabalho há uma crescente valorização da comunicação organizacional, com investimento na área em vários tipos de organizações, não se limitando ao tamanho ou ao ramo de atuação.

A comunicação organizacional digital alterou internamente as estruturas, os modelos de gestão e as práticas administrativas e comunicacionais das organizações. As novas práticas comunicativas abrem para diferentes possibilidades de comunicação e de interação, com características marcantes da

---

<sup>92</sup> Ver mais em Scolari (2008).

multidirecionalidade, da informalidade, da participação de todos, de modo que suscitou mudanças na cultura organizacional. De acordo com Corrêa (2005) a primeira coisa a ser considerada na formação da comunicação organizacional digital é a sua cultura, ou seja, sua relação com inovação, tecnologia, uso de computadores e da internet.

A participação dos públicos das organizações foi outra importante alteração alcançada por meio das mídias sociais e do uso estratégico da comunicação organizacional digital. Esses deixam de ter a sua configuração vinculada à sua pertinência espacial (interno, externo e misto), tendo em vista que esta referencialidade já não comporta a classificação dos públicos, que passam a ser interagentes nas ações comunicativas organizacionais.

Nessa 'nova' configuração não importa se esse ou aquele público está dentro da organização ou fora dela, mas, sim, o grau de envolvimento, engajamento e relacionamento que pode ser estabelecido com ele. A proximidade não é mais determinada pela localização geográfica, visto que as barreiras foram quebradas e o ambiente organizacional não se define mais por um lugar físico, mas por um ambiente fluído/híbrido que se constrói no ciberespaço e na representação que a organização consegue construir de si mesma nesse espaço.

Uma das preocupações recorrentes nos estudos que adotam a abordagem das redes sociais *on-line* é entender como os usuários destas redes percebem as organizações e suas apropriações das mídias sociais. Eles se voltam à análise da percepção do usuário sobre a organização/produto/ideia ou serviço que busca visibilidade nos sites de redes sociais, visando a criação e manutenção de laços.

Com as redes sociais na internet, observamos uma alteração no controle da comunicação, não só com a quebra do Paradigma Funcionalista E->M-> R, tendo em vista os polos emissor e receptor, deixam de ter força e centralidade, como a significativa perda do poder da comunicação centralizado nos grandes conglomerados midiáticos, passando a ser dividido com os públicos.

No curso das análises identificamos a diversidade de abordagens teóricas para caracterizar a comunicação organizacional digital:

- a) o modelo transmissionista, que não mais consegue abarcar as questões relativas à comunicação organizacional digital no contexto contemporâneo;

- b) o modelo informacional, que se torna limitado para fazer a sua análise porque focaliza o processo comunicativo de forma lógica e mecânica;
- c) a proposição do modelo de interação dialógica, que está fundamentada na ideia da interação negociada entre organização e grupos com os quais se relaciona, na qual ambos assumem o papel de interlocutores situados em um campo comum.

Alguns estudos se preocupam em reafirmar a responsabilidade da área da comunicação na decisão sobre o “como, por quê e quando” as organizações devem empregar meios que proporcionem a participação das pessoas envolvidas no processo de comunicação. Concluem que não basta estar presente no ciberespaço, tendo em vista que, ações isoladas, mal planejadas e não focalizadas nas necessidades de comunicação e relacionamento da organização com seus públicos resultam na manutenção do modelo funcionalista, linear, com a mudança apenas do suporte para o eletrônico/plataforma digital.

A criação de e-administrações, cidades digitais e governo eletrônico constituem uma abordagem temática emergente na comunicação organizacional digital, na medida em que se inserem no debate da comunicação organizacional pública mediada pela internet. Algumas iniciativas são descritas nas pesquisas e têm em comum a preocupação em dar voz ao cidadão, atender suas demandas de forma mais rápida e transparente.

A “rede de pesquisadores” da Abrapcorp disponibilizada no site da instituição<sup>93</sup>, ainda não conseguiu dar resultados que possam ser identificados no estudo realizado. Para que se constitua como rede institucionalizada, necessitará que seus nós estejam interconectados e participem de processos interativos/colaborativos e de cooperação de produção de conhecimentos, com o objetivo de fazer circular, aprofundar e consolidar bases teóricas sobre temas de interesse da subárea. Observamos, entretanto, que alguns passos já foram dados nessa direção, com o levantamento de dados de instituições que têm cursos de graduação e pós-graduação; de pesquisadores, professores, profissionais e estudantes que já apresentaram trabalhos nos espaços de discussão científica, que estejam vinculados a programas de pós-graduação e/ou tenham publicado trabalhos em periódicos científicos da subárea.

---

<sup>93</sup> A rede de pesquisadores da Abrapcorp pode ser consultada por meio do site: <http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=rede-pesquisadores>.

A gestão desse conhecimento tornou-se estratégica. Em pouco tempo, o acesso ao conhecimento produzido deixou de ser restrito, passando ao acesso aberto em arquivos digitalizados, em tempo real, mediados pela internet e acessível em dispositivos móveis.

Uma nova dinâmica no acesso, consumo e reutilização da produção científica das diversas áreas do conhecimento, inclusive a da comunicação, tem influenciado o seu desenvolvimento.

A convergência das mídias, mais que uma possibilidade de variação de *telas* para o consumo do digital, representa uma mudança cultural, que altera os comportamentos e hábitos dos interagentes na rede, cuja ubiquidade e mobilidade são quase uma característica permanente, inerente à própria condição de estar sempre conectado (*always-on*).

Pesquisadores, professores, estudantes e profissionais diante da nova dinâmica de disseminação da produção científica, formal e informalmente, tratam de estabelecer trocas, diálogos, conversações por meio de sua produção, impulsionando a formação da inteligência coletiva e de uma possível rede de conhecimento científico.

A possibilidade de formação da rede de conhecimento nos levaria a inferir que trocas simbólicas são operadas no âmbito da subárea da comunicação organizacional e relações públicas, especificamente quando os estudos versam sobre a comunicação digital organizacional que, como explicitado ao longo desse movimento interpretativo, pressupõe todas as características necessárias à interconexão que possibilitaria a formação dessa rede.

Nossa contribuição, fundamentada no nosso olhar e na tentativa de interpretar/reinterpretar, em um dado contexto sócio-histórico, algo que já foi pré-interpretado pelos autores dos artigos do *corpus*. Nesse momento, o que nos foi possível alcançar está aqui exposto, se continuássemos a realizar movimentos interpretativos, novas dimensões poderiam emergir e novas interpretações também.

Esperamos que a produção científica sobre a comunicação organizacional digital se constitua em objeto de novas interpretações/reinterpretações por pesquisadores que, movidos pela inquietação e curiosidade, trilharão novos caminhos, desenvolverão outros movimentos e produzirão novas interpretações/reinterpretações.

## REFERÊNCIAS

AARSETH, Espen. **Cybertext. Perspective in ergodic literature**. Baltimore, Londres: The Johns Hopkins University Press, 1997.

ACADEMIA.EDU. Disponível em: <<https://www.academia.edu/>>. Acesso em: 02 jan. 2016.

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella. Pesquisa em cibercultura e internet: estudo exploratório comparativo da produção científica da área no Brasil e nos Estados Unidos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul,RS. **Anais...** Caxias do Sul,RS, 2-6 set. 2010.

AMORIM, Cristina. Produção científica do país cresce e melhora. Campo Grande, MS, 2007. Disponível em: <[www.jornalismo.ufms.br/index.php?alt=noticia&id\\_not=275](http://www.jornalismo.ufms.br/index.php?alt=noticia&id_not=275)>. Acesso em: 20 mar. 2013.

ANUÁRIO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo, ano 1, n. 1, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP). **Comunicação, governança e organizações**. 9., 2015: Campinas,SP. Valéria de Siqueira Castro Lopes, Luiz Alberto de Farias, Cleusa Maria Andrade Scroferneker (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. 1220 p. ISBN: 978-85-397-0751-5. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=congresso-abrapcorp-anteriores#a>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP). **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. 8., 2014, Londrina,PR. Cláudia Peixoto de Moura, Zilda Aparecida Freitas de Andrade, Ana Lúcia Coelho Romero de Andrade (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. 950 p. ISBN: 978-85-397-0560-3. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=congresso-abrapcorp-anteriores#a>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP). **Confira os trabalhos selecionados para o congresso ABRAPCORP 2014**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=noticias&codigo=confira-os-trabalhos-selecionados-para-o-congresso-abrapcorp-2014>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP). Mesas Temáticas São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/mesas-tematicas.htm>>. Acesso em: 17 out. 2015.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP). **Histórico**. São Paulo, 2012a. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/10/historico>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP). São Paulo, **Anais online 2007-2012**. 2012b. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/10/anais-online/>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP). **Teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**. 7., 2013, Brasília, DF. Ana Lúcia Coelho Romero Novelli, Cláudia Peixoto de Moura, João José Azevedo Curvello (Org.). Dados eletrônicos-Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. 1110p. ISBN: 978-85-397-0312-8. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA. **Estatuto**. São Paulo, 2015b. Disponível em: <[http://www.abciber.org.brestatuto\\_abciber\\_out09.pdf](http://www.abciber.org.brestatuto_abciber_out09.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2., 2015, São Paulo. **Anais...** 2015a. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/anais/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA. SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014. Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes. 2014. Disponível em: <<http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/Links/trabalhosgts.html>>. Acesso em: 16 set. 2015.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BALDISERRA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, C. M. (Org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 31- 50.

BARBOSA, Rogério J. **Software Atlas Ti V5.0: apostila de treinamento**. 2006. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/95582556/Apostila-Atlas-ti-5-0#scribd>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

BARICHELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos sobre a construção de visibilidade das instituições na internet, a partir de um cenário de midiatização da sociedade. **E-COMPÓS**, vol. 10, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/207>>. Acesso em 16 nov. 2015.

BARICHELO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 338-353. v. 1.

BARICHELO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. Comunicação organizacional e relações públicas nos programas de pós-graduação em comunicação na região sul do Brasil. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida Ferrari (Org.). **A pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 122-127, maio/ago.1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v27n2/barreto.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BAUMAN, Z. **44 cartas sobre o mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. In: ENCONTRO COMPÓS, 16., Curitiba, 2007. **Anais...** Curitiba: Universidade Tuiuti (PR), junho 2007.

BRAGA, José Luiz. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação**. Texto proposto ao GT Epistemologia da Comunicação, para a XIII Compós, 2004. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_658.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_658.pdf)>. Acesso em: 20 jan. 2014.

BRASIL. Petrobrás. Fatos e dados. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/home/categoria/esclarecimentos.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009.

BUENO, Wilson da C. B. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação e Informação**, Londrina, PR, v. 15, p. 1-12, 2010.

BUENO, Wilson da C. B. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, C.; CALDAS, G.; BORTOLIERO, S. (Org.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009. p. 157-178.

CALDAS, M. P. O nexos comunicação-organização: um prelúdio às múltiplas avenidas de cooperação e de mútuo aprendizado entre comunicação organizacional e estudos organizacionais. In: MACHIORI, M. (Org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 29-46.

CAMILO, Eduardo J. M. **Da importância do espaço-informação na expressão de uma territorialidade corporativa**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-espaço-informação.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2015.

CAMPELLO, Bernadette Santos et al. (Org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed UFMG, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, André Luís da Silva. Ascensão da produção científica brasileira: risco eminente de um colapso? **Multi-Science Journal**, 2015; v. 1, n. 2, p. 1- 2, 2015.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CNPq. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. 2015. Investimentos do CNPq em CT&I. Disponível em: <<http://fomentonacional.cnpq.br/dmfomento/home/fmthome.jsp?>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

COMPÓS: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Critérios para criação, funcionamento e avaliação de GTs**. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/gts\\_informacoes.php#critérios](http://www.compos.org.br/gts_informacoes.php#critérios)>. Acesso em: 16 set. 2015a.

COMPÓS: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Ofício Compós**. Belo Horizonte, 2015b. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/Oficio\\_COMPOS.pdf](http://www.compos.org.br/data/Oficio_COMPOS.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2015.

COMPÓS: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Programas filiados**. Belo Horizonte, 2013a. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/programas.php>>. Acesso em: 08 out. 2014.

COMPÓS: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Quem somos**. Belo Horizonte, 2013b. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/a\\_compos.php#quemSomos](http://www.compos.org.br/a_compos.php#quemSomos)>. Acesso em: 08 out. 2014.

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 1., 2007, São Paulo. A comunicação organizacional e as relações públicas no século XXI: um campo acadêmico e aplicado de múltiplas perspectivas. **Anais...**, 2007. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2007>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2., 2008, Belo Horizonte. Comunicação, sustentabilidade, organizações. **Anais...**, 2008. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2008>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 3., 2009, São Paulo. Comunicação, humanização, organizações. **Anais...** 2009. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2009>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 4., 2010, Porto Alegre. Comunicação pública: interesses públicos e privados. **Anais...** 2010. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2010>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., 2011, São Paulo. Redes sociais, comunicação e organizações. **Anais...** 2011. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 6., 2012, São Luís. Comunicação, discurso e organizações. **Anais...** 2012. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2012>>. Acesso em: 15 set. 2012.

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 7., 2013, São Luís. Inovação, relações públicas e comunicação organizacional. **Anais...** 2013. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2013>>. Acesso em: 15 set. 2013.

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 8., 2014, São Luís. Comunicação organizacional. **Anais...** 2014. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2014>>. Acesso em: 15 set. 2014.

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 9., 2015, São Luís. Comunicação organizacional, cultura, sociedade e relações públicas. **Anais...** 2015. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2015>>. Acesso em: 15 set. 2015.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Documento de área 2013:** ciências sociais aplicadas I. Brasília, 2013. Disponível em: <[http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avalia\\_caotrienal/](http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avalia_caotrienal/)>

Docs\_de\_area/Ciencias\_Sociais\_Aplicadas\_doc\_area\_e\_comiss%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2014.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DO NÍVEL SUPERIOR (CAPES). GEOCAPES – Sistema de Informações Georreferenciadas. Disponível em: <<http://geocapes.capes.gov.br/geocapes2/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DO NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Tabela de áreas de conhecimento**. Disponível em: <[http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/TabelaAreasConhecimento\\_072012.pdf](http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/TabelaAreasConhecimento_072012.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2015.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Tabela de Áreas do Conhecimento**. Brasília, 2012. Disponível em: <[http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/TabelaAreasConhecimento\\_072012.pdf](http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/TabelaAreasConhecimento_072012.pdf)>. Acesso em: 29 set. 2014.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Tabelas de áreas de conhecimento/avaliação**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/tabela-de-areas-do-conhecimento-avaliacao>>. Acesso em: 29 set. 2014.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão estratégica de relacionamento com os públicos. **Revista Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 95-111, 2005.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14., 2015, São Paulo, 29 mar./abr. 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling Kunsch (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

CORREA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, M. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008a. p. 167-184.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Estratégias para a mídia digital 2.0**: internet, informação e comunicação. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Ed. SENAC, 2000b.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. **Observatório**: [Lisboa], v. 2, n. 1, 2008c. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/116/142>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

COSTA, Sely Maria S. Mudanças no processo de comunicação científica: o impacto do uso de novas tecnologias. In: MUELLER, S. P. M.; PASSOS, E. (Org.). **Comunicação científica**. Brasília, DF: UnB, 2000.

COSTA, Sely Maria S.; SILVA, Wagner; COSTA, Marcos. Publicações científicas eletrônicas no Brasil: mudança na comunicação formal também? **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 25, n. 1, p. 57-76. jan./jun. 2001. Disponível em: <<http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/631>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

CRAIG, Robert T. Communication theory as a field. **Communication Theory**, v. 9, n. 2, p. 119-161, 1999.

CRAIG, Robert T. Pragmatism in the Field of Communication. **Theory. Communication Theory**: International Communication Association, n. 17, p. 125-145, 2007.

CURTY, Marlene Gonçalves; BOCCATO, Vera Regina Casari. O artigo científico como forma de comunicação do conhecimento na área de ciência da informação. **Perspect. Ciênc. Inf.**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 94-107, jan./jun. 2005.

CURVELLO, João José; FAGUNDES, Esnel José. Comunicação organizacional e relações públicas nos programas de pós-graduação em comunicação nas regiões centro-oeste, nordeste e norte do Brasil. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida Ferrari (Org.). **A pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

DESTRUIÇÃO criadora. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Destrui%C3%A7%C3%A3o\\_criadora](https://pt.wikipedia.org/wiki/Destrui%C3%A7%C3%A3o_criadora)>. Acesso em: 22 fev. 2016.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, J; MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 333-359.

FARIAS, Luís Alberto. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, M. M. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 43-60.

FELINTO, Erick. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. **Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E – Compós**, Brasília, DF, v. 14, n.1, jan./abr. 2011.

FIORIN, José Luiz. Da necessidade da distinção entre texto e discurso. In: BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília (Org.). **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.

FLEURY, M. T. L.; OLIVIERA JÚNIOR, M. de M. (Org.). **Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem, conhecimento e competências**. São Paulo: Atlas, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO, 14 dez. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2014/petrolao/>>. Acesso em: 26 nov. 2015a.

FOLHA DE SÃO PAULO, 23 dez. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2014/petrolao/>>. Acesso em: 20 out. 2015b.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

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

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação: a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001a.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? **Ciberlegenda: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense**, Niterói, RJ, n. 5, 2001b.

FUENTES NAVARRO, Raul. Fontes bibliográficas da pesquisa acadêmica nos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil e no México: uma aproximação da análise comparativa. **Matrizes**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 165-177, jul./dez. 2007.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método II**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. v. 2.

GARVEY, W. D.; GRIFFITH, B. C. Communication and information process within scientific disciplines, empirical findings for psychology. In: GARVEY, W. D. **Communication: the essence of science; facilitating information among librarians, scientists, engineers and students**. Oxford: Pergamon, 1979. p. 127-147.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. **A descoberta da teoria fundamentada: estratégias para pesquisa qualitativa**. Chicago: Aldine Pub. Co. 1967.

HENZ, G. P. Como aprimorar o formato de um artigo científico. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 21, n. 2, p. 145-148, abr./jun. 2003.

HOHLFELDT, Antônio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (IBGE/PNAD)**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pnad-resultados-2013/index.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.

INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Apresentação**. São Paulo. Disponível em: <[http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=263&Itemid=85](http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=263&Itemid=85)>. Acesso: em: 25 fev. 2012.

INTERCOM. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Normas Regimentais dos Grupos de Pesquisa (GPs)**. São Paulo, 2015. Disponível em: <[http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5504&catid=100](http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5504&catid=100)>. Acesso em: 16 out. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLE, Udo. Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação organizacional e as relações públicas como áreas de pesquisa: o caso da Abrapcorp. **Global Media Journal**, Vitória, ES, Brazilian Edition, v. 1, n. 1, 2009a.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009b. v. 1.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 6, ed. especial, n. 10-11, 2009c.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A produção científica em Comunicação Organizacional e relações Públicas nos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil (1970 a 2000). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 25., 2002, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, BA: Intercom, 2003a. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18755/1/2002NP5KUNSCH>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003b.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional e relações públicas nos programas de pós-graduação em comunicação na região sudeste do Brasil. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida Ferrari (Org.). **A pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling; DENCKER, Ada. **Produção científica brasileira em comunicação na década de 1980: análises, tendências, perspectivas**. São Paulo: Edicon, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1985.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEITE, Fernando; COSTA, Sely. Gestão do conhecimento: proposta de um modelo conceitual com base em processos de comunicação científica. **Revista Ci. Inf. v. 36**, n. 1, p. 92-107, jan./abr. 2007.

LEITE, Fernando César Lima. **Gestão do conhecimento científico no contexto acadêmico: proposta de um modelo conceitual**. Brasília, 2006. 240p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade de Brasília, 2006.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000a.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000b.

LÉVY, Pierre. **Tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1995.

LIEDKE, Enói Dagô. As tecnologias de informação e comunicação e o público essencial – tendências detectadas. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 4., 2010, Porto Alegre. Comunicação pública: interesses públicos e privados. **Anais...** Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2010>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de E.; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008. p. 109-127.

LOPES, Maria Immacolta Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003a.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: Lopes, M. I. V. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003b.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa de comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. XXVII, n. 1, p.13-39, jan./jun. 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Por um paradigma transdisciplinar para o campo da comunicação. In: CONGRESSO DA ALAIC, 7., 2004, La Plata. **Anais...** La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2004. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/gt17/Maria%20Immacolata.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1988.

MALDONADO, Alberto Efendy. Pesquisa em comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: MALDONADO, Alberto Efendy et. al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARCHIORI, Marlene et al. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**: São Caetano do Sul/ SP: Difusão Editora, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTINAZZO, C. J. **A utopia de Edgar Morin**: da complexidade à concidadania planetária. Ijuí: Unijuí, 2004, 2 ed.

MARTINO, Luis C. Perspectives critiques et épistémologie de la communication: le rôle central du débat sur la technologie. **Actes du Colloque International "Où [en] est la critique de la communication?"** 80ème congrès de l'Association francophone pour le savoir (Acfas), Palais des congrès de Montréal, 7 au 11 mai 2012. Disponível em: <<http://www.gricis.ca>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1999.

MICELI, Sérgio. **Intelectuais à brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas de informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MORIN, Edgar. **O Método 4: as ideias**. Porto Alegre,RS: Sulina, 1998.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2000.

MOURA, Cláudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida Ferrari (Org.). **A pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/>>. Acesso em: 02 jan. 2016.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Grupos de pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional: práticas acadêmicas nas instituições de ensino superior. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida Ferrari (Org.). **A pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/>>. Acesso em: 02 jan. 2016.

MÜLLER, Patrícia. Blogs corporativos. 2006. Disponível em: <<http://www.mixinterrativo.com.br/blogscorporativos.html>>. Acesso em: 20 out. 2015.

NATURA. Disponível em: <<http://blogconsultoria.natura.net/sobre-o-blog/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

NATURE PUBLISHING INDEX. Nature Index tables: Top 100 countries 2013 (2014). Nature 515: S98-S108. Nature Index tables: Top 100 countries 2014. Nature 522: S34-S44. 2012. 2015. Disponível em: <<http://www.natureasia.com/en/publishing-index/global/supplement2012>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). Redes sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

PAULA, Danúzia da Rocha; CIANCONI, Regina de Barros. Práticas de gestão do conhecimento: caso dos sítios associados ao portal corporativo da FIOCRUZ. **Perspectivas em Ciências da Informação**, v. 12, n. 2, p. 49- 63, maio/ago. 2007.

PELLEGRINI FILHO, A. **Ciência en pro de la salud: notas sobre la organización de la actividad científica para el desarrollo de la salud en América Latina y el Caribe**. Washington (DC): Organización Panamericana de la Salud, 2000. (OPS - Publicación Científica y Técnica, 578).

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Como redigir uma ementa. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/gpt/ementa.php>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico**: do planejamento aos textos, da escola à academia. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Rêspel, 2005.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na Educação: Teoria & Prática**, v. 2, n. 2, p. 65-80, out. 1999.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura e cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes sociais para mídia social**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2015. 182 p.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. Disponível em: <<http://www.rnp.br/destaques/historia-por-tras-20-anos-internet-comercial-brasil>>. Acesso em: 13 set. 2015a.

REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. Disponível em: <<http://www.rnp.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2015b.

REGALADO, A. Science in Brazil: Brazilian Science riding a gusher. **Revista SCIENCE**, v. 330, n. 6009, p. 1306-1312, 2010.

RÊGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REIS, Maria do Carmo. Comunicação organizacional relações públicas no Brasil são singulares. **ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 6, n. 10-11, p. 42-48, 2009. Edição especial.

REZENDE, S. M. Produção científica e tecnológica no Brasil: conquistas recentes e desafios para a próxima década. **Revista de Administração de Empresas – ERA**, v. 51, n. 2, p. 202-209, 2011.

RICOEUR, Paul. **Escritos e conferências, 2**: hermenêutica. São Paulo: Loyola, 2011. v. 2.

SALAVERRIA, R. Convergencia de médios. **Revista Chasqui**, n. 81, Quito, Ciespal. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

SALGADO. Você sabe a diferença entre eficiência, eficácia e efetividade? Blog Ceviu, 16 maio 2011. Disponível em: <<http://www.ceviu.com.br/blog/info/artigos/voce-sabe-a-diferenca-entre-eficiencia-eficacia-e-efetividade/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Para entender a complexidade das redes. **Revista FAMECOS Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 742-765, maio/ago. 2014.

SANTOS, Boaventura Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. São Paulo: Graal, 2003.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para uma teoria de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCROFERNECKER, Cleusa Maria Andrade; CURVELLO, João José. Trajetória e tendências da pesquisa em relações públicas e em comunicação organizacional no Brasil. In: CONGRESSO IBERCOM. Travessias Comunicacionais: cultura, tecnologia e desenvolvimento, 2009, Funchal, Portugal. **Anais...** Funchal, Portugal, 16-19 abr. 2009.

SCROFERNECKER, Cleusa Maria Andrade et al. A produção científica em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil: algumas aproximações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** Foz do Iguaçu, PR: INTERCOM, 2014.

SCROFERNECKER, Cleusa Maria Andrade (Org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SCROFERNECKER, Cleusa Maria Andrade; SILVESTRIN, Celsi; MOURA, Cláudia P. (Re)Visitando a produção científica em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: CONGRESSO IBERCOM. Travessias Comunicacionais: cultura, tecnologia e desenvolvimento, 2009, Funchal, Portugal. **Anais...** Funchal, Portugal, 2009.

SILVA, Anielson; GODOI, Christiane; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, Edna Lúcia; TAVARES, Aureliana L. L.; PEREIRA, José Paulo S. O estado da arte da pesquisa sobre comunicação científica (1996-2006) realizada no Brasil no âmbito da ciência da informação. **TransInformação**, Campinas, SP, v. 22, n. 3, p. 207-223, set./dez., 2010.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SOFTWARE ATLAS TI. Disponível em: <[https://translate.google.com.br/translate?hl=pt\\_BR&sl=en&u=http://atlasti.com/&prev=search](https://translate.google.com.br/translate?hl=pt_BR&sl=en&u=http://atlasti.com/&prev=search)>. Acesso em: 2 nov. 2015.

SOFTWARE ATLAS TI 7. Guia rápida. 2006. Disponível em: <<https://atlastitraining.files.wordpress.com/2012/08/guia-rc3a1pida-de-atlas-ti-7.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. **Cibercultura, imagem institucional e comércio eletrônico na construção de novos hábitos de consumo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (ECA/USP), São Paulo, São Paulo, 2006.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Interdiscurso na produção científica sobre comunicação digital: mapeamento dos trabalhos publicados nos Anais dos Congressos da Abrapcorp (2007-2012). In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 7., 2013, Brasília,DF. **Anais...** Brasília: Abrapcorp, 2013. p. 790-811. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

SOUZA, Rosali Fernandez de. Áreas de conhecimento. **DataGramZero Revista de Ciência da Informação**, v. 5, n. 2, abr. 2004.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SODRÉ, Muniz. A interação humana atravessada pela midiatização. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos on Line**, 2014. Disponível em: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2476&secao=289](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476&secao=289)>. Acesso em: 2 nov. 2015.

TECNO PUC. Disponível em: <<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/inovapucrs/capa/tecnopuc/institucional>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismos ou tendências**. São Paulo: Difusão Paulista de Enfermagem, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. Comunicação organizacional digital no Brasil: uma análise dos autores utilizados nas mesas temáticas de comunicação digital dos congressos da Abrapcorp. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza/CE,. **Anais...** Fortaleza, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. Grandes corporações nas redes sociais *on-line*: um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP), 4., 2010. Porto Alegre. Comunicação Pública: Interesses Públicos e Privados. 2010. **Anais...** São Paulo: Abrapcorp, 2010. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2010>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias Sociais como estratégia de divulgação e relacionamento da marca: o caso da Chocolates Garoto. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Abrapcorp, 9. 2015. Campinas,SP. **Anais...** Campinas,SP, 15 a 16 maio 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora??**: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1. ed. São Caetano do Sul,SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011a.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011b. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>>. Acesso em: 02 jun. 2012.

TERRA, Marlene Gomes et al. Fenomenologia-hermenêutica em Paul Ricoeur como referencial metodológico numa pesquisa de ensino em enfermagem. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 93-99, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis,RJ: Vozes, 1995.

TRÄSEL, Marcelo. Comunicação mediada por computador e *newsmaking*: o caso do blog da Petrobras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 32., 2009 Curitiba,PR. **Anais...** Curitiba, PR, 4 a 7 set. 2009.

VALERIO, Palmira Moriconi; PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. Da comunicação científica à divulgação. **Revista TransInformação**, Campinas, v. 20, v. 2, p. 159-169, maio/ago. 2008.

WEITZMAN, E.; MILES, M. **Computers programs for qualitative data analysis**: a software sourcebook. Thousands Oaks: Sage, 1995.

WINOCUR, Rosalía. **Robinson Crusoe ya tiene celular**. México: Siglo Veintiuno, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUNES, M. A. M.; SZYMANSKI. Entrevista Reflexiva & Grounded-Theory: estratégias metodológicas para compreensão da resiliência em famílias. **Revista Interamericana de Psicologia/Interamerican Journal of Psychology**, v. 39, n. 3, 2005.



## APÊNDICE A – Formulário para levantamento de dados preliminares

## FORMULÁRIO DE LEVANTAMENTO DE DADOS

<b>CODIFICADOR</b>	
<b>ANO</b>	<input type="checkbox"/> 2007 <input type="checkbox"/> 2008 <input type="checkbox"/> 2009 <input type="checkbox"/> 2010 <input type="checkbox"/> 2011 <input type="checkbox"/> 2012 <input type="checkbox"/> 2013
<b>REGIÃO</b>	<input type="checkbox"/> Sul <input type="checkbox"/> Sudeste <input type="checkbox"/> Centro-Oeste <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Nordeste
<b>Instituições</b>	<input type="checkbox"/> PPGCOM da _____ <input type="checkbox"/> IES <input type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Privada
<b>Título</b>	
<b>Autor</b>	
<b>CATEGORIA EIXOS TEMÁTICOS</b>	Cibercultura/ Ciberespaço
	Redes Sociais/ Mídias Sociais
	Portais Corporativos/ Portais Turísticos
	Sites Institucionais
	Relacionamentos (Organizacionais, MKT de..., Estratégicos)
	Sociabilidade <i>On-line</i>
	WEBRP
	Reflexões Teóricas Outros. Quais?
<b>MÉTODO</b>	
<b>ABORDAGEM</b>	
<b>Técnica</b>	
<b>Instrumentos</b>	
<b>Nº de Referências</b>	Nacionais Internacionais
<b>Idiomas</b>	Português Inglês Espanhol Francês

APÊNDICE B – Tabela dos artigos constituintes do *corpus* de análise

Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
01	01/2007	01/07	P.55	Cláudia Maria M. <u>Bredarioli</u>  Maria Aparecida <u>Baccega</u>	Da monografia à web: a interação por um clique - Proposta de criação de site para o curso de Gestão de Processos Comunicacionais	Gestão; Comunicação; internet; pós-graduação; educação a distância;	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_bredarioli.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_bredarioli.pdf</a>
02	02/2007	02/07	P.3	<u>Helenice Carvalho</u> <u>Valério Brittos</u>	Os sites das emissoras do sistema brasileiro de comunicação à luz de uma proposta de análise da comunicação organizacional virtual	Economia política da comunicação. Comunicação organizacional virtual. Sítios de TV aberta.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_carvalho.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_carvalho.pdf</a>
03	03/2007	03/07	P.1	<u>Carolina Frazon</u> Terra	A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais	<u>comunicação digital</u> , comunicação bidirecional, comunicação organizacional, relações públicas, comunicação corporativa digital.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_terra.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_terra.pdf</a>
04	04/2007	04/07	P.57	Roberto <u>Penteado</u> , <u>Ubiraci Gomes</u> , <u>Henrique Vilches</u> , <u>Robinson Cipriano</u> , <u>Wilson Fonseca Junior</u> , <u>Luc Quoniam</u> e <u>Eric Boutin</u> e <u>Edson Riccio</u>	Análise do Desempenho de uma Organização na Mídia com Metodologias e Softwares	Análise de Clipping; <u>Midiometria</u> ; Análise da Mídia; Mineração de Textos; Mineração de Dados	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_penteado.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_penteado.pdf</a>

Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
05	05/2007	05/07	P.2	Vivian Beatriz Temp, Karla Maria Müller	Comunicação instantânea: uma nova prática sociocultural no contexto organizacional	processo de comunicação; tecnologia; comunicação instantânea; organização; cultura.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2007/trabalhos/gt3/gt3_temp.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2007/trabalhos/gt3/gt3_temp.pdf</a>
06	06/2007	06/07	P.52	Monica F. Carniello - Luis F. Zullietti	Ferramentas de Comunicação Organizacional na Era das Mídias	mídias digitais, comunicação, consumidor, ferramentas de comunicação	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2007/trabalhos/gt3/gt3_carniello.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2007/trabalhos/gt3/gt3_carniello.pdf</a>
07	07/2007	07/07	P.5	Massimo Di Felice	As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea	* Texto sem apresentar palavras-chave	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2007/trabalhos/gt3/gt3_felice.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2007/trabalhos/gt3/gt3_felice.pdf</a>
08	08/2007	08/07	P.4	Zilda Aparecida Freitas de Andrade	Aplicação de Recursos Tecnológicos para Criação e Manutenção de Relacionamentos da Organização com os seus Públicos	Internet; recursos tecnológicos; relacionamentos; planejamento.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2007/trabalhos/gt3/gt3_andrade.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2007/trabalhos/gt3/gt3_andrade.pdf</a>
09	01/2008	01/08	P.6	Ana Almansa Martinez	E-administração e Relações Públicas: tecnologias da comunicação ao serviço dos cidadãos	relações públicas, e-administração, comunicação.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2008/gt3_almansa.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2008/gt3_almansa.pdf</a>
10	02/2008	02/08	P.7	Sonia Virgínia Moreira Maria das Graças Costa Cruz Louzada	Conteúdo na web: desafios na construção de site para organização pública municipal	blogs; internet; conteúdo; informação; conhecimento; site organizacional.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2008/gt3_moreira.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2008/gt3_moreira.pdf</a>
11	03/2008	03/08	P.8	Carolina Frazon Terra	Blogs de empresas: a bola da vez da comunicação corporativa digital?	blogs; comunicação digital, relações públicas; comunicação organizacional.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2008/gt3_frason.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2008/gt3_frason.pdf</a>

Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
12	04/2008	04/08	P.9	<u>Daiana Stasiak</u> <u>Eugênia Barichello</u>	Internet, Relações Públicas e estratégias de legitimação institucional	<u>relações públicas</u> ; públicos; personagens virtuais; mídia digital; interação.	
13	05/2008	05/08		Carla Schneider	Relações Públicas e o uso de personagem virtual como estratégia de aproximação com os públicos de interesse institucional	Relações Públicas; Públicos; Personagens virtuais; Mídia Digital; Interação	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2008/gt3_schneider.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2008/gt3_schneider.pdf</a>
14	01/2009	01/09	P.11	Valéria Raimundo	Interações comunicacionais no contexto organizacional: As novas mídias no processo de trabalho de <u>call centers</u>	Comunicação organizacional; novas mídias; <u>interações comunicacionais</u> ; processo de trabalho	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2009/pdf/GT3_Valeria.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2009/pdf/GT3_Valeria.pdf</a>
15	02/2009	02/09	P.12	<u>Joanicy Maria Brito Gonçalves de Sousa</u> , Ana Valéria M. Mendonça	Intranet 2.0: proposição de jornalismo participativo na Embrapa	Intranet; Comunicação Interna; Gestão do Conhecimento; <u>Webjornalismo Participativo</u>	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2009/pdf/GT3_Sousa.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2009/pdf/GT3_Sousa.pdf</a>
16	03/2009	03/09	P.13	Cristina Mello, Flavia Galindo	<u>Transdisciplinaridade</u> : um estudo de caso do portal Nós da Comunicação	Comunicação Corporativa; <u>Transdisciplinaridade</u> ; Comunicação Digital	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2009/pdf/GT3_Mello.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2009/pdf/GT3_Mello.pdf</a>
17	04/2009	04/09	P.15	José Mauricio C. Moreira da Silva	Carnaval, Internet e estratégias organizativas: O surgimento da liga das escolas de samba virtuais e seus desfiles	Carnaval; Internet; Comunicação; Organizações Virtuais	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2009/pdf/GT3_Jose.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2009/pdf/GT3_Jose.pdf</a>

Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
18	05/2009	05/09	P.14	Lucio Flavio Franco	Visibilidade mediática no processo de interação da comunicação organizacional na economia digitalizada	Visibilidade mediática; Comunicação organizacional; Economia digitalizada	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Lucio.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Lucio.pdf</a>
19	06/2009	06/09	P.16	Angela Lovato Dellazzana, Tais Steffenello Ghisleni	Comunicação organizacional on-line: perfil do Centro Universitário Franciscano	comunicação organizacional; novas tecnologias; complexidade	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Dellazzana.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Dellazzana.pdf</a>
20	07/2009	07/09	P.58	Livia Lancia Noronha Bellato	Desafios e oportunidades para as marcas no contexto da era digital: a campanha de Barack Obama como referência	Era Digital; Marcas; Estratégia de Comunicação	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Livia.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Livia.pdf</a>
21	08/2009	08/09	P.17	Carolina Frazon Terra	Usuário-mídia: O quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional	Comunicação organizacional, relações públicas, redes sociais online, usuário-mídia, quinto poder	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf</a>
22	09/2009	09/09	P.18	Carina Ferreira Gomes Rufino	A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional	sociedade em rede; comunicação organizacional; internet; interatividade	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf</a>
23	10/2009	10/09	P.48	Candice Habeyche	Os blogs educacionais – um estudo preliminar	Educação, Novas Tecnologias, Blogs, Comunicação	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Candice.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Candice.pdf</a>
24	01/2010	01/10	P.43	Helenice Carvalho Cinara Moura - Mariana Oliveira	Redes sociais corporativas: a possibilidade de geração de conteúdo pelo consumidor no ambiente virtual	Comunicação empresarial; Redes Sociais virtuais; Produção de conteúdo	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Carvalho_etal.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Carvalho_etal.pdf</a>

Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
25	02/2010	02/10	P.44	Carolina Frazon Terra	Grandes Corporações nas Redes Sociais on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais	Comunicação organizacional; Mídias Sociais; Redes Sociais On-line; comunicação organizacional digital	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf</a>
26	03/2010	03/10	P.45	Angel a Lovato Dellazzana - Thais Steffenello Ghisleni Vanessa Nascimento Schleder	Comunicação organizacional virtual: o uso de redes sociais pelos cursos de comunicação social	redes sociais; universidades; comunicação organizacional	* Trabalho indisponível no site
27	04/2010	04/10	P.46	Silvana Maria Sandini	Web 2.0: a Cauda Longa da Agenda Setting	Web 2.0; cauda longa; agenda setting; comunicação na Web	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Sandini.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Sandini.pdf</a>
28	05/2010	05/10	P.47	Rafael Figueiredo Cruz e Silva	CMC e colaboração: a Web20 como possibilidade para alcançar a co-responsabilidade	Comunicação; interação mediada por computador; Web 2.0; colaboração; co-responsabilid	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_CruzeSilva.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_CruzeSilva.pdf</a>
29	06/2010	06/10	P.48	Candice Campos Habeiche	Espaço ciber: os blogs são entre-lugares ou não-lugares?	entre-lugar; não-lugar; blogs; sujeitos	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Candice.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Candice.pdf</a>
30	07/2010	07/10	P.60	Belisa Zoehler Giorgis	A TV digital e uma dúvida no ar: qual a percepção dos jovens da classe C de Porto Alegre em relação ao novo sistema?	TV digital; Jovens; Relações Públicas; Classe C	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Belisa.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Belisa.pdf</a>
31	08/2010	08/10	P.53	Ana Isaia Barreto	Comunicação Digital inserida na Comunicação Organizacional: uma abordagem a partir do Paradigma Relacional no Portal Copa 2014	Comunicação Digital; Comunic. Organizacional; Paradigma Relacional; Espetacularização; Portal 'Copa 2014'	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Barreto.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Barreto.pdf</a>

Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
32	09/2010	09/10	P.49	Valéria de Fátima Raymundo	Os paradoxos nas interações comunicacionais em centrais de relacionamento sob viés de líderes de equipes	Autonomia; <u>Participação</u> ; <u>Diálogo</u> ; <u>Flexibilidade</u> e Novas Mídias	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2010/GT3/GT3_Valeria.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2010/GT3/GT3_Valeria.pdf</a>
33	10/2010	10/10	P.50	Daniela <u>Osvald Ramos</u>	A Implantação de um Projeto de Gestão de Comunicação e Conteúdo Digital na Faculdade <u>Cáspes Libero</u>	Faculdade <u>Cáspes Libero</u> ; gestão; gerente de projetos; internet; conteúdos digitais	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2010/GT3/GT3_Ramos.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2010/GT3/GT3_Ramos.pdf</a>
34	11/2010	11/10	P.51	<u>Enoi Dagô Liedke</u>	As tecnologias de informação e comunicação e o público essencial – tendências detectadas	Comunicação Organizacional; Público essencial; Tecnologias de Informação e Comunicação	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2010/GT3/GT3_Liedke.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2010/GT3/GT3_Liedke.pdf</a>
35	01/2011	01/11	P.20	Carolina <u>Frazon Terra</u>	O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas	<u>usuários</u> de mídia social, mídias sociais, redes sociais on-line, comunicação organizacional, relações públicas	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf</a>
36	02/2011	02/11	P.21	Vanessa Bueno Mol	Mediatização Empresarial: visibilidade x controle nas redes sociais na Internet	Mediatização. Organizações. Redes sociais	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_vanessa.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_vanessa.pdf</a>
37	03/2011	03/11	P.22	Lidiane Ferreira Sant'Ana	Análise de Redes Sociais como Metodologia para a Comunicação no Contexto das Organizações	Análise de Redes Sociais (ARS); metodologia de pesquisa; comunicação no contexto das organizações.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_lidiane-santanna.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_lidiane-santanna.pdf</a>

Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
38	04/2011	04/11	P.23	Tiago <u>Mainieri</u> Eva Ribeiro	As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional	mídias sociais; comunicação organizacional; tecnologia	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_tiago_eva.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_tiago_eva.pdf</a>
39	05/2011	05/11	P.24	Fernanda de Oliveira Silva Bastos/ Fábia Pereira Lima/ Rodrigo César S. Neiva	A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional	Comunicação no contexto organizacional; Web 2.0; Paradigma relacional.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_fernanda_fabia_rodrigo.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_fernanda_fabia_rodrigo.pdf</a>
40	06/2011	06/11	P.54	Vanessa Matos dos Santos Sonia Aparecida Cabestré Erika de Moraes	A comunicação na era das Redes Sociais: aproximações teóricas	Comunicação. Redes Sociais. Internet. Educação	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_vanessa_sonia_erika.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_vanessa_sonia_erika.pdf</a>
41	07/2011	07/11	P.25	Rosane Rosa	O Desafio das Organizações nas Redes Sociais: Um olhar no <u>Twitter</u> da Natura, da Vivo e do Submarino	Comunicação organizacional; redes sociais; <u>twitter</u>	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_rosana_raquel.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_rosana_raquel.pdf</a>
42	08/2011	08/11	P.26	Rosângela <u>Florczak</u>	Redes sociais na internet: a imposição do diálogo e o horizonte da <u>incomunicação</u> nas organizações educacionais	comunicação; <u>incomunicação</u> ; educação; escolas; universidades	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_rosa_ngela.pdf">http://www.abrapcorp.org.br/ais2011/trabalhos/trabalho_rosa_ngela.pdf</a>
43	01/2012	01/12	P.27	Carolina Terra	Usuário-mídia: O formador de opinião online no ambiente das mídias sociais	Usuário-mídia; comunicação organizacional; mídias sociais; redes sociais online; formador de opinião online.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2012/mesas-tematicas.htm">http://www.abrapcorp.org.br/ais2012/mesas-tematicas.htm</a> mesa 4



Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
44	02/2012	02/12	P.28	Márcio <u>Crneiro dos Santos</u>	Notas sobre a aplicação de uma abordagem sistêmica ao fenômeno da difusão de virais na internet	Viral; Complexidade; Redes	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2012/mesas-tematicas.htm">http://www.abrapcorp.org.br/ais2012/mesas-tematicas.htm</a> mesa 4
45	03/2012	03/12	P.29	Tércia <u>Zavaglia Torres</u> Nadir <u>Rodrigues Pereira</u> Bruno <u>Gâmbaro</u>	Comunicação Digital nas Redes de Pesquisa	Comunicação; tecnologias digitais; redes de pesquisa; ambientes colaborativos.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2012/mesas-tematicas.htm">http://www.abrapcorp.org.br/ais2012/mesas-tematicas.htm</a> mesa 4
46	04/2012	04/12	P.30	Lidiane <u>Ferreira Sant'Ana</u>	Discurso na crise: repercussão e posicionamento da Chevron na rede social virtual	Discurso; redes sociais virtuais; crise organizacional.	<a href="http://www.abrapcorp.org.br/ais2012/mesas-tematicas.htm">http://www.abrapcorp.org.br/ais2012/mesas-tematicas.htm</a> mesa 4
47	01/2013	01/13	P.31	Gisela Maria <u>Santos Ferreira de Sousa</u>	Interdiscurso na produção científica sobre comunicação digital: mapeamento de citações nos trabalhos publicados nos Anais dos Congressos da <u>Abrapcorp</u> (2007-2012)	Interdiscurso; produção científica; redes sociais; análise dialógica do discurso; comunicação digital nas organizações.	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf</a> p. 790 a 811
48	02/2013	02/13	P.32	Daiana <u>Stasiak</u>	Comunicação organizacional sob o viés da midiatização: outros fluxos, novas percepções.	Mediatização; fluxos de comunicação; comunicação organizacional; meios de comunicação	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf</a> p. 812-832
49	03/2013	03/13	P.33	Luíza <u>Campos</u>	A Web 2.0 como possibilidade de mudança de perspectiva na comunicação no contexto interno das organizações	Web 2.0; intranets; organizações; interação; empregados.	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf</a> p. 833- 852
50	04/2013	04/13	P.56	Polianne <u>Merie Espíndola</u> , Melissa <u>Villanova</u>	<u>Geolocalização</u> como ferramenta de relações públicas	Relações públicas; <u>geolocalização</u> ; <u>georastros</u>	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf</a> p. 853-868

Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
51	05/2013	05/13	p.64	Rodrigo Silveira <u>Cogo</u>	O paradigma narrativo na comunicação organizacional: análise de conteúdo audiovisual e proposta de matriz estruturante em <u>storytelling</u> .	Comunicação organizacional; memória; paradigma narrativo; <u>storytelling</u> ; experiência	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf</a> p. 869-887
52	06/2013	06/13	P.61	André Dias França, <u>Josilene R. de Oliveira</u> , <u>Felipe F. A. Costa</u> , Karen Cristina R. Soares, Maria Maysa R. Bezerra; <u>Tairine Vieira Ferraz</u> ; Gustavo David A. Freire	De fonte à protagonista: promovendo adesão à pesquisa online.		<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf</a> p. 888- 908
53	07/2013	07/13	P.34	Frederico Vieira	A análise multifocal: contribuições metodológicas aos estudos de comunicação para mobilização online na plataforma <u>Facebook</u>	Comunicação e mobilização social; combate à corrupção; campanha ficha limpa; <u>Facebook</u> ; Análise multifocal.	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf</a> p. 909 -930
54	08/2013	08/13	P.35	Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo	As linguagens convergentes e líquidas do "Gabinete Digital": estratégias que possibilitam a expansão da participação política civil.	Mídia digital; convergência de linguagens; <u>ubiquidade</u> ; comunicação governamental; participação online.	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf</a> p. 931-948
55	09/2013	09/13	P.36	<u>Lebna Landgraf do Nascimento</u>	Setor público nas redes sociais digitais: um estudo com comunicadores	Redes sociais digitais; setor público; engajamento; comunicação simétrica.	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf</a> p. 949- 968

Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
56	10/2013	10/13	P.37	Cleusa <a href="#">Scroferneker</a> , Lidiane R. <a href="#">Amorim</a> , Gabriela Sarmiento, Rebeca Escobar.	As "novas" possibilidades de (in)comunicação virtual dos Hospitais Universitários Brasileiros	*não apresenta palavras- chave	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf</a> p. 969- 985
57	01/2014	01/14	P.38	Carolina <a href="#">Frazon Terra</a>	Mídias Sociais como estratégia de divulgação e relacionamento da marca: o caso da Chocolates Garoto	Comunicação Organizacional Digital; Mídias Sociais; Chocolates Garoto	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/</a>
58	02/2014	02/14	P.39	Camila Giuliani Claudio Cardoso	Comunicação interna em tempos de redes sociais: proposta preliminar para um modelo de ação	Comunicação interna; Redes sociais; Comunicação organizacional; Rede SESI do Trabalhador	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/</a>
59	03/14	03/14	P.40	Daiana <a href="#">Stasiak</a>	Visibilidade e interação na era da <a href="#">cibercultura</a> : novas propostas comunicacionais para as organizações	Visibilidade; interação; internet; comunicação organizacional; <a href="#">cibercultura</a>	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/</a>
60	04/2014	04/14	P.41	Mônica <a href="#">Pieniz</a>	Tecnicidade como mediação estrutural no trânsito das audiências: apontamentos para a comunicação organizacional contemporânea	Tecnicidade; trânsito das audiências; Emissão/ recepção <a href="#">crossmidiática</a> ; comunicação organizacional contemporânea	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/</a>
61	05/2014	05/14	P.42	Vanessa dos Santos Ariane <a href="#">Urbanetto</a>	Posicionamento em ambiente virtual: estudo exploratório com <a href="#">fan pages</a>	Redes sociais virtuais <a href="#">Fan Pages</a> Organizações Imagem Institucional	<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/</a>
62	06/2014	06/14	P.62	Roseane <a href="#">Andrello</a> Cecilia <a href="#">Retz Santos</a> M <sup>re</sup> Eugênia Porém	A Comunicação organizacional como processo constitutivo do processo de inovação nas organizações		<a href="http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/">http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/</a>

Nº	ANO	CÓD	DP UH	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE	URL:
63	01/2015	01/15	P.63	Gisela M. Santos F. de Sousa Cleusa M. Andrade Scroferneker	A Trajetória da Comunicação Organizacional Digital e seus desdobramentos na produção científica da Abrapcorp: uma breve retrospectiva.	Comunicação Organizacional Digital. Campo científico. Produção científica	
64	02/2015	02/15	P.64	Carolina Frazon Terra	Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das Relações públicas do imediatismo?	Comunicação organiz.; Relações Públicas Digitais; tempo real; mídias sociais; memes.	
65	03/2015	03/15	P.65	Marcello Chamusca Márcia Carvalhal	Um olhar sobre comunicação e relacionamentos estratégicos a partir da teoria ator-rede	Comunicação Org. ; Relações Públicas; Teoria Ator-Rede.	
66	04/2015	04/15	P.66	Jean Felipe Rossato Rudimar Baldissera	Comunicação organizacional: a dimensão da "organização falada" na internet interferências na gestão hoteleira	Comunicação organizacional; organização falada; gestão hoteleira; internet e organizações	
67	05/2015	05/15	P.67	Bianca Marder Dreyer	A presença das empresas em plataformas de mídias sociais digitais: uma análise da Nestlé Brasil S/A	Comunicação Digital; Mídias Sociais Digitais; Modelos; Interação; Relações Públicas.	
68	06/2015	06/15	P.68	Daiana Stasiak Rhayssa Fernandes Mendonça	Fan Page da Universidade Federal de Goiás: uma análise comparativa	Comunicação Org.l; Internet, <i>Fan Page</i> , Assessoria de Comunicação.	
69	07/2015	07/15	P.69	Bruno Carramenha, Thatiana Cappellano Viviane Regina Mansi	O uso do Whatsapp na comunicação informal entre os empregados	Comunicação c/ empregados; Mídiação; Comunicação Informal; Pertencimento; Processos midiáticos.	
70	08/2015	08/15	P.70	Maria Eugênia Ribeiro	Estratégias de comunicação organizacional digital da Embrapa: importância do planejamento/monitoramento e avaliação	Comunicação Org.; Comunicação Digital; Estratégia; Mídias sociais; Redes Sociais.	

## APÊNDICE C – Diretorias da Abrapcorp

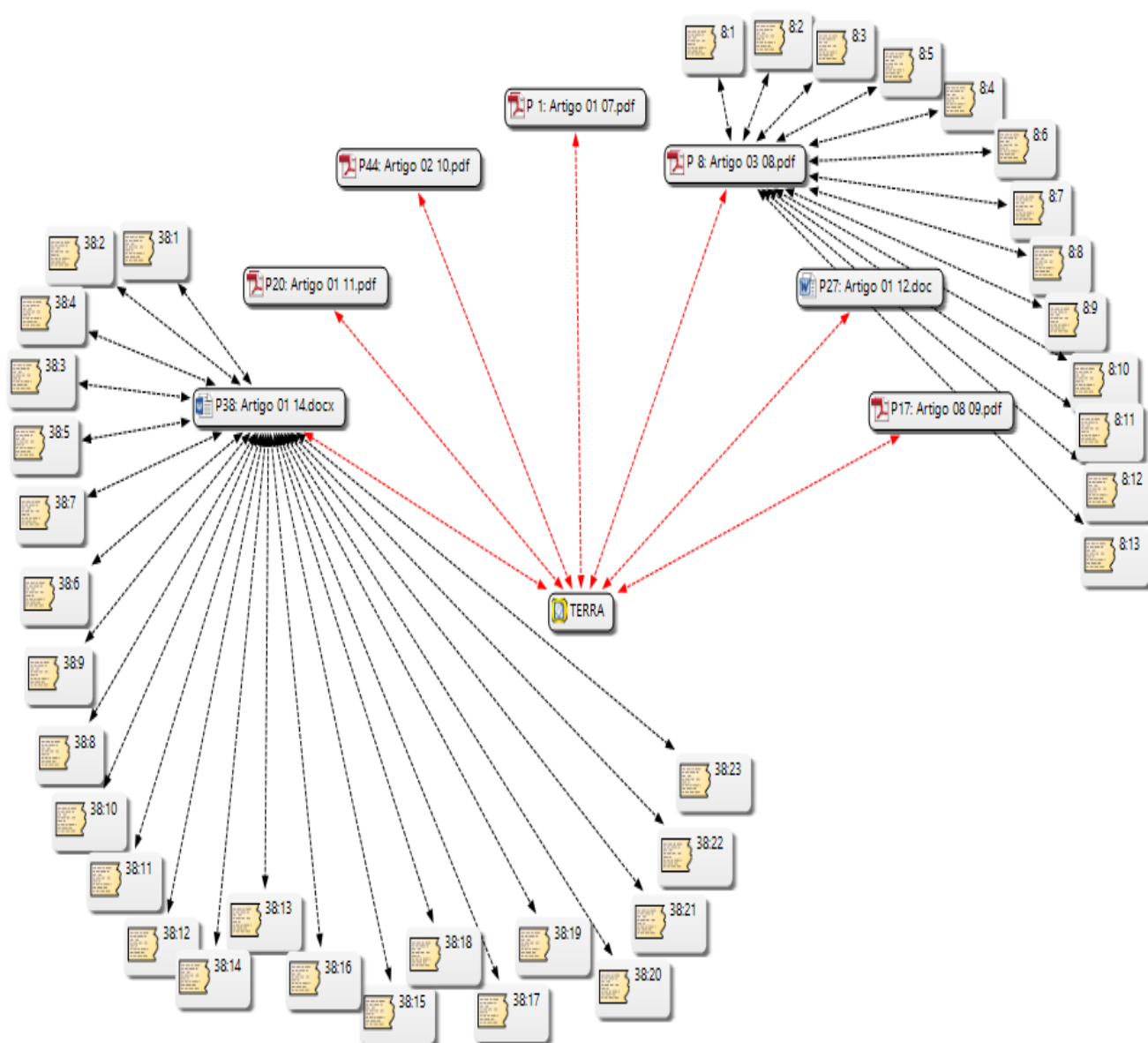
PERÍODO	MEMBROS DIRETORIA
<p><b>2006</b> <b>a</b> <b>2008</b></p>	<p><b>Diretoria Executiva</b></p> <p>Presidente: Margarida Maria Krohling Kunsch (ECA-USP)  Vice-Presidente: Ivone de Lourdes Oliveira (PUC Minas)  Diretora Científica: Claudia Peixoto de Moura (PUCRS)  Diretor Administrativa: Luiz Alberto Beserra de Farias (ECA-USP)  Diretor Editorial: João José de Azevedo Curvello (UCB)  Diretora de Relações Públicas: Celsi Brönstrup Silvestrin (UFPR)</p>
<p><b>2008</b> <b>a</b> <b>2010</b></p>	<p><b>Diretoria Executiva</b></p> <p>Presidente: Margarida Maria Krohling Kunsch (ECA-USP)  Vice-Presidente: Ivone de Lourdes Oliveira (PUC Minas)  Diretoria Científica: Claudia Peixoto de Moura (PUCRS)  Diretora Administrativa: Else Lemos Inácio Pereira (Casper Libero)  Diretora Editorial: Carolina Frazon Terra (UNISA)  Diretor de Relações Públicas: Rudimar Baldissera (UFRGS)</p> <p><b>Conselho Fiscal</b></p> <p>Maria Aparecida Ferrari (ECA-USP)  João José Azevedo Curvello (UCB)  Ricardo Caribé Cavalcante: (NPGA/EUABA)</p> <p><b>Conselho Consultivo</b></p> <p>Cicília Krohling Peruzzo (UMESP)  Fábio França (Metodista)  Paulo Roberto Nassar de Oliveira (ECA-USP)  Sidinéia Gomes de Freitas (ECA-USP)  Maria do Carmo Reis (UFMG)</p>
<p><b>2010</b> <b>a</b> <b>2012</b></p>	<p><b>Diretoria Executiva</b></p> <p>Presidente: Ivone de Lourdes Oliveira (PUC Minas)  Vice-Presidente: Rudimar Baldissera (UFRGS)  Diretoria Científica: Márcio Simeone Henriques (UFMG)  Diretora Administrativa: Valéria Siqueira de Castro Lopes (ECA-USP)  Diretora Editorial: Marlene Regina Marchiori (UEL)</p> <p><b>Conselho Fiscal</b></p> <p>Claudio Guimarães Cardoso (UFBA)  Esnel José Fagundes (UFMA)  João José de Azevedo Curvello (UCB)</p> <p><b>Conselho Consultivo</b></p> <p>Claudia Peixoto de Moura (PUCRS)  Maria Aparecida Ferrari (ECA-USP)  Paulo Roberto Nassar de Oliveira (ECA-USP)</p>
	<p><b>Diretoria Executiva</b></p> <p>Presidente: Cláudia Peixoto de Moura (PUCRS)  Vice-Presidente: João José de Azevedo Curvello (UCB)</p>

<p>2012 a 2014</p>	<p>Diretoria Científica: Ana Lúcia Romero Novelli (Senado Federal/UCB) Diretora Administrativa: Ana Lúcia de Alcântara Oshiro (UAM) Diretora Editorial: Maria Aparecida Ferrari (ECA-USP) Diretor de Relações Públicas: Esnel José Fagundes(UFMA)</p> <p><b>Conselho Fiscal</b></p> <p>Sidineia Gomes de Freitas (ECA-USP) Sônia Aparecida Cabestré (USC) Zilda Aparecida Freitas de Andrade (UEL)</p> <p><b>Conselho Consultivo</b></p> <p>Margarida Maria Krohling Kunsch (ECA-USP) Ivone de Lourdes Oliveira (PUC Minas) Ricardo Ferreira de Freitas (UERJ) Rudimar Baldissera (UFRGS)</p>
<p>2014 a 2016</p>	<p><b>Diretoria Executiva</b></p> <p>Presidente: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (ECA-USP / Anhembi Morumbi / Organicom) Vice-Presidente: Profa. Dra. Angela Salgueiro Marques (UFMG) Diretora Administrativa: Profa. Me. Ágatha Camargo Paraventi (Cásper / Belas Artes) Diretora Científica: Profa. Dra. Cleusa Scroferneker (PUC-RS)</p> <p><b>Diretora Editorial</b></p> <p>Profa. Dra. Valéria Castro (ECA-USP / Cásper Líbero) Diretora de Relações Públicas: Profa. Dra. Ana Lúcia Novelli (Senado Federal)</p> <p><b>Conselho Consultivo</b></p> <p>Profa. Dra Margarida Maria Krohling Kunsch (ECA-USP); Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (PUC Minas); Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura PUCRS); Prof. Dr. Ricardo Ferreira de Freitas (UERJ); Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS); Prof. Dr. Paulo Nassar (ECA-USP/Aberje)</p>

Fonte: Abrapcorp, 2015.

APÊNDICE D – Exemplo de rede constituída a partir da seleção dos artigos de 1(uma) autora

A Rede tem como eixo central a autora Carolina Terra, cada trabalho seu constitui um nó da rede, conectado ao seu nome. Para demonstrar as possibilidades de análise, escolhemos os artigos P.8. Artigo 03.08 e P.38 Artigo 01.14, aos quais inserimos todas as seleções codificadas do texto. O primeiro com 13 e o segundo, com 23.



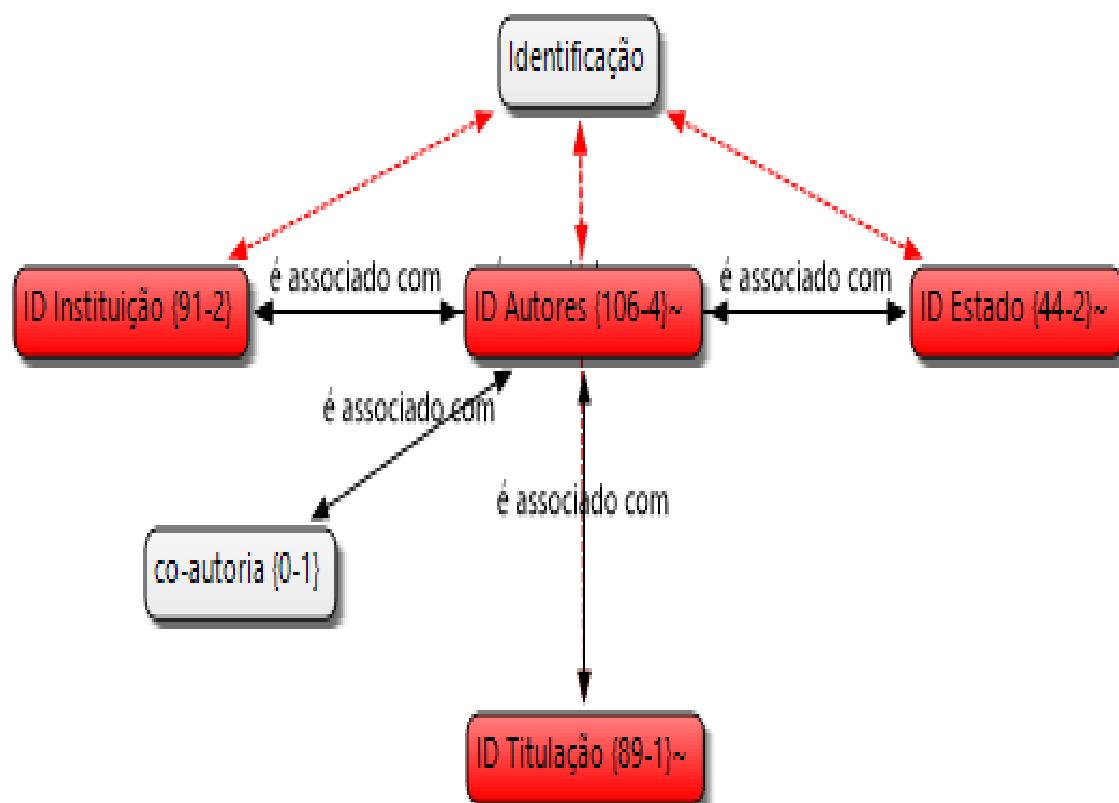
Fonte: A autora (2015) com recurso do software *Atlas ti*.

## APÊNDICE E – Lista de códigos

<b>1.IDENTIFICAÇÃO</b>	
1.1 Autores	1.4. Palavra-chave
1.2. Título	1.5. Estado
1.3. Instituição	
<b>2. TEMÁTICOS</b>	
2.1 ABT Blog	2.7 ABT Interface com a Educação
2.2 ABT COD - Com Org Digital	2.8 ABT Midiatização
2.3 ABT Comunicação Interna	2.9 ABT Mídias Sociais
2.4 ABT Dimensões Emergentes	2.10 ABT Reconfiguração dos Públicos
2.5 ABT Interação Mediada por Computador	2.11 ABT Redes Sociais da Internet
2.6 ABT Interface com a Cultura	2.12 ABT Relações Públicas Digitais
<b>3.MÉTODOS/PROCEDIMENTOS /TÉCNICAS</b>	
<b>Quanto à abordagem</b>	
3.1 MET Pesquisa Qualitativa	3.14 MET Entrevista <i>On-Line</i>
3.2. MET Pesquisa Quantitativa	3.15 MET Entrevista Semi-Estruturada
	3.16 MET Entrevista Em Profundidade
	3.17 MET Questionário
<b>Quanto aos objetivos</b>	
3.3.MET Pesquisa Exploratória	3.18 MET Sondagem Eletronica
3.4 MET Pesquisa Descritiva	OUTRAS MENÇÕES
3.5 MET Pesquisa Explicativa	3.19 MET Análise Crítica Do Discurso
<b>Quanto aos procedimentos</b>	
3.6 MET Análise Conteúdo	3.20 MET Análise De Blogs
3.7 MET Pesquisa Bibliográfica	3.21 MET Análise De Clipping Eletrônico
3.8 MET Pesquisa Documental	3.22 MET Análise De Redes Sociais
3.9 MET Pesquisa de Campo	3.23 MET Análise De Sites Ou Portais
3.10 MET Estudo De Caso	3.24 MET Análise Discursiva
3.11 MET Pesquisa Empírica	3.25 MET Análise Estrutural Da Narrativa
3.12 MET Estudo Teórico	3.26 MET Análise Multifocal
	3.27 MET Análise da Produção Conteúdo
	3.28 MET Grounded-Theory (Teoria Fundamentada)
<b>Quanto à coleta de dados</b>	
3.13 MET Entrevista	3. 29 MET Pesquisa Netnográfica
	3.30 MET Não Explícita
<b>4. OPÇÃO PARADIGMÁTICA</b>	
4.1 P. CRIT - P. crítico	4.5 P.IntCult - InterpretativoCultural
4.2. P. Com - P.complexidade	4.6 P.SemDisc - SemióticoDiscursivo
4.3 P.Herm - P. Hermenêutico	4.7 PF.Funcio – Funcionalista
4.4 P.Anaint - Analítico-Interpretativo	4.8 P.Meca – Mecanicista



## APÊNDICE F – Rede de códigos de identificação



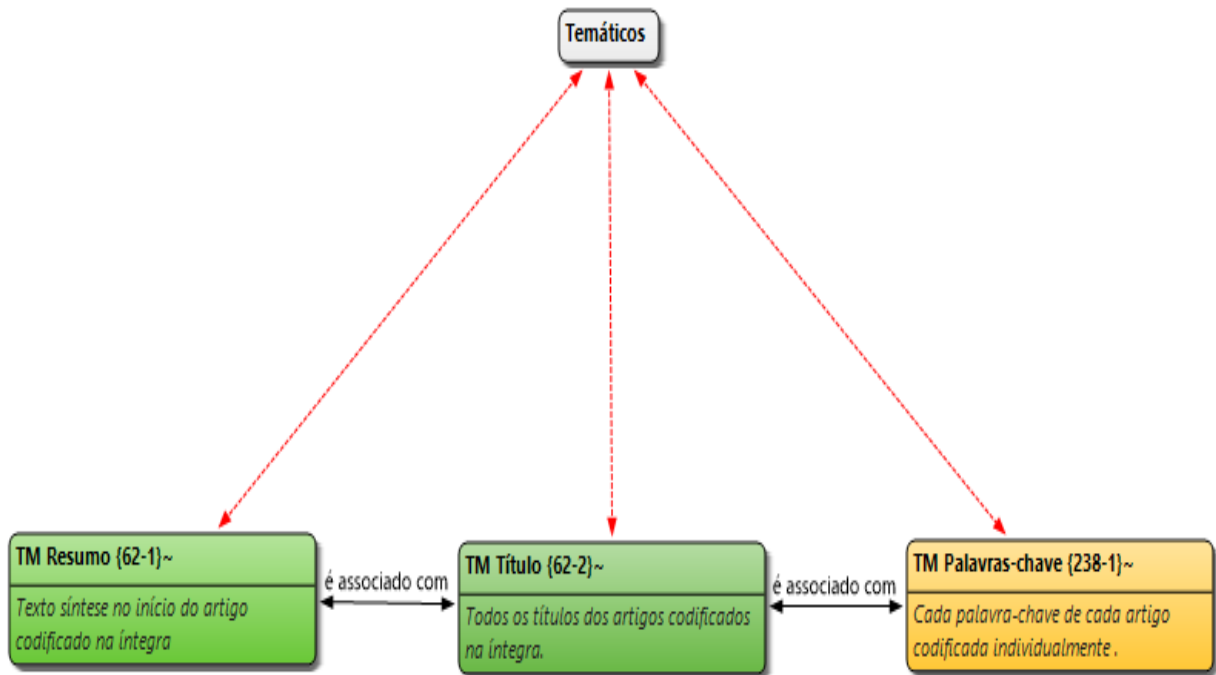
APÊNDICE G – Lista de Autores dos artigos científicos do *Corpus*

ARTIGOS CIENTÍFICOS	NOMES DE AUTORES
8 artigos	Carolina Frazon Terra
4 artigos	Daiana Stasiak
2 artigos	Valéria de Fátima Raymundo Candice Habeiche Vanessa Matos dos Santos Angela Lovatto Dellazzana, Taís Stefenello Ghisleni, Lidiane Ferreira Sant'Anna Helenice Carvalho Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Cleusa Maria Andrade Scroferneker
1 artigo	Vivian Beatriz Temp Karla Maria Müller Valério Brittos Monica F. Carniello Roberto Penteado, Ubiraci Gomes, Henrique Vilches, Robinson Cipriano, Wilson Fonseca Junior, Luc Quoniam Eric Boutin Edson Riccio Luis F. Zulietti Zilda Aparecida Freitas de Andrade Massimo Di Felice Cláudia Maria M. Bredarioli Maria Aparecida Baccega Ana Almansa Martinez Sonia Virgínia Moreira Maria das Graças Costa Cruz Louzada Carla Schneider Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello Joanicy Maria Brito Gonçalves de Sousa Ana Valéria M. Mendonça José Mauricio C. Moreira da Silva Lucio Flavio Franco Lívia Lancia Noronha Bellato Cristina Mello Flavia Galindo Carina Ferreira Gomes Rufino Cinara Moura Mariana Oliveira Vanessa Nascimento Schleder Silvana Maria Sandini Rafael Figueiredo Cruz e Silva Belisa Zoehler Giorgis Ana Isaía Barreto Daniela Osvald Ramos Enói Dagô Liedke Tiago Mainieri Eva Ribeiro Vanessa Bueno Mol

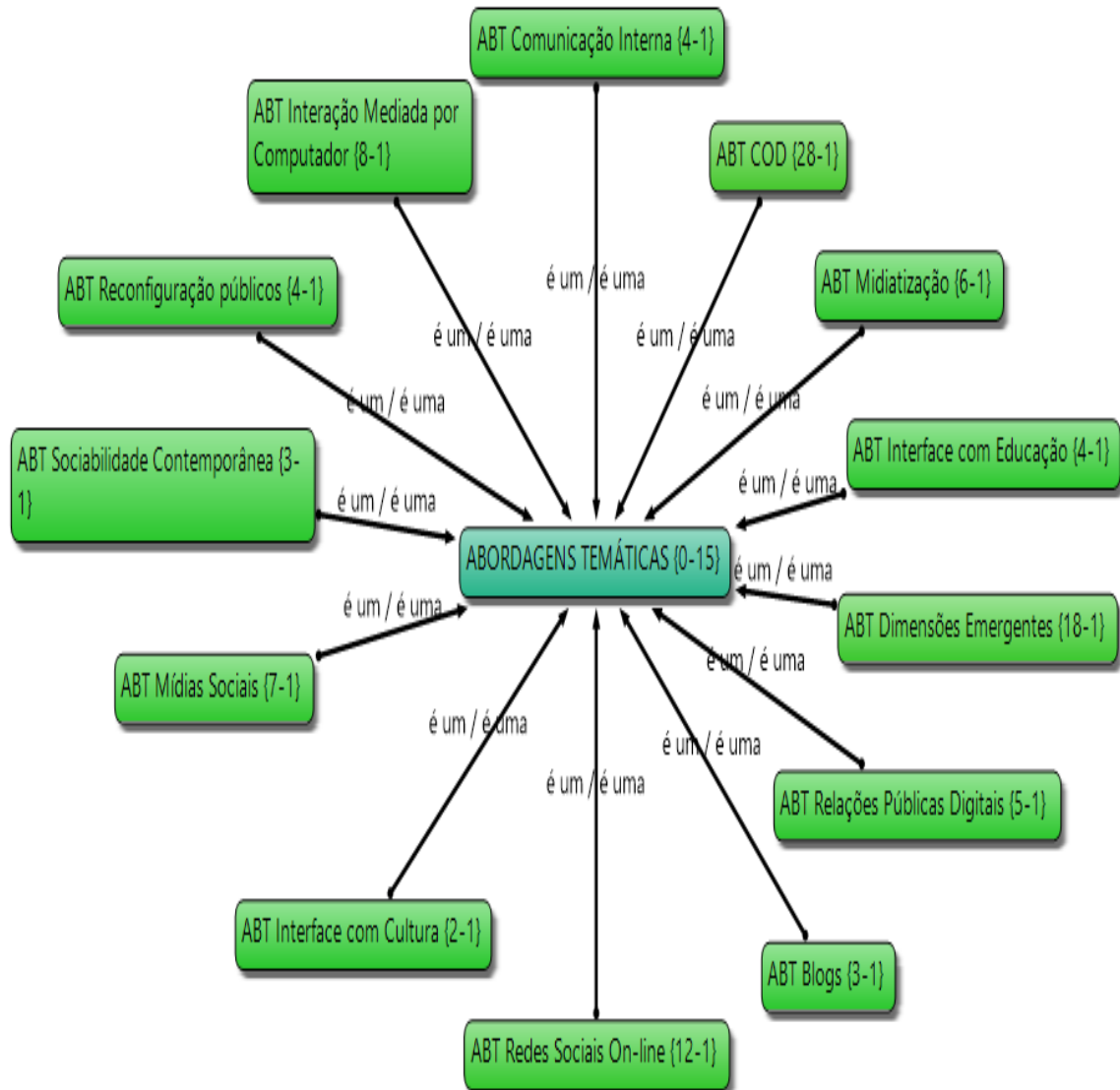
	<p> Fernanda de Oliveira Silva Bastos  Fábia Pereira Lima  Rodrigo César S. Neiva  Sonia Aparecida Cabestré  Erika de Moraes  Rosane Rosa  Rosângela Florczak  Márcio Carneiro dos Santos  Tércia Zavaglia Torres  Nadir Rodrigues Pereira  Bruno Gâmbaro  Rodrigo Silveira Cogo  Polianne Merie Espíndola  Melissa Villanova  Luíza Campos  Frederico Vieira  André Dias França  Josilene R. de Oliveira  Felipe F. A. Costa  Karen Cristina R. Soares  Maria Maysa R. Bezerra  Tairine Vieira Ferraz  Gustavo David A. Freire  Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo  Lebna Landgraf do Nascimento  Lidiane R. Amorim  Gabriela Sarmento  Rebeca Escobar  Camila Giuliani  Claudio Cardoso  Mônica Pieniz  Ariane Urbanetto  Vanessa Matos dos Santos  Roseane Andrelo  Cecília Maria Retz G. dos Santos  Maria Eugênia Porém  Márcia Carvalhal  Marcello Chamusca  Jean Felipe Rossato  Rudimar Baldissera  Bianca Marder Dreyer  Rhayssa Fernandes Mendonça  Bruno Carramenha  Thatiana Cappellano  Viviane Regina Mansi  Maria Eugênia Ribeiro </p>
<b>70 artigos</b>	<b>98 autores</b>

Fonte: A autora, 2015

## APÊNDICE H – Rede de códigos temáticos











## APÊNDICE I – Rede de códigos abordagens temáticas



APÊNDICE J – Rede de códigos metodológicos - técnicas, procedimentos e estratégias indicadas pelos autores



Metodológicos	
Quanto à abordagem	
Quanto aos objetivos	
Quanto aos procedimentos	
Quanto à coleta de dados	
Com a mediação da internet	
Não explicitada	
Outras	

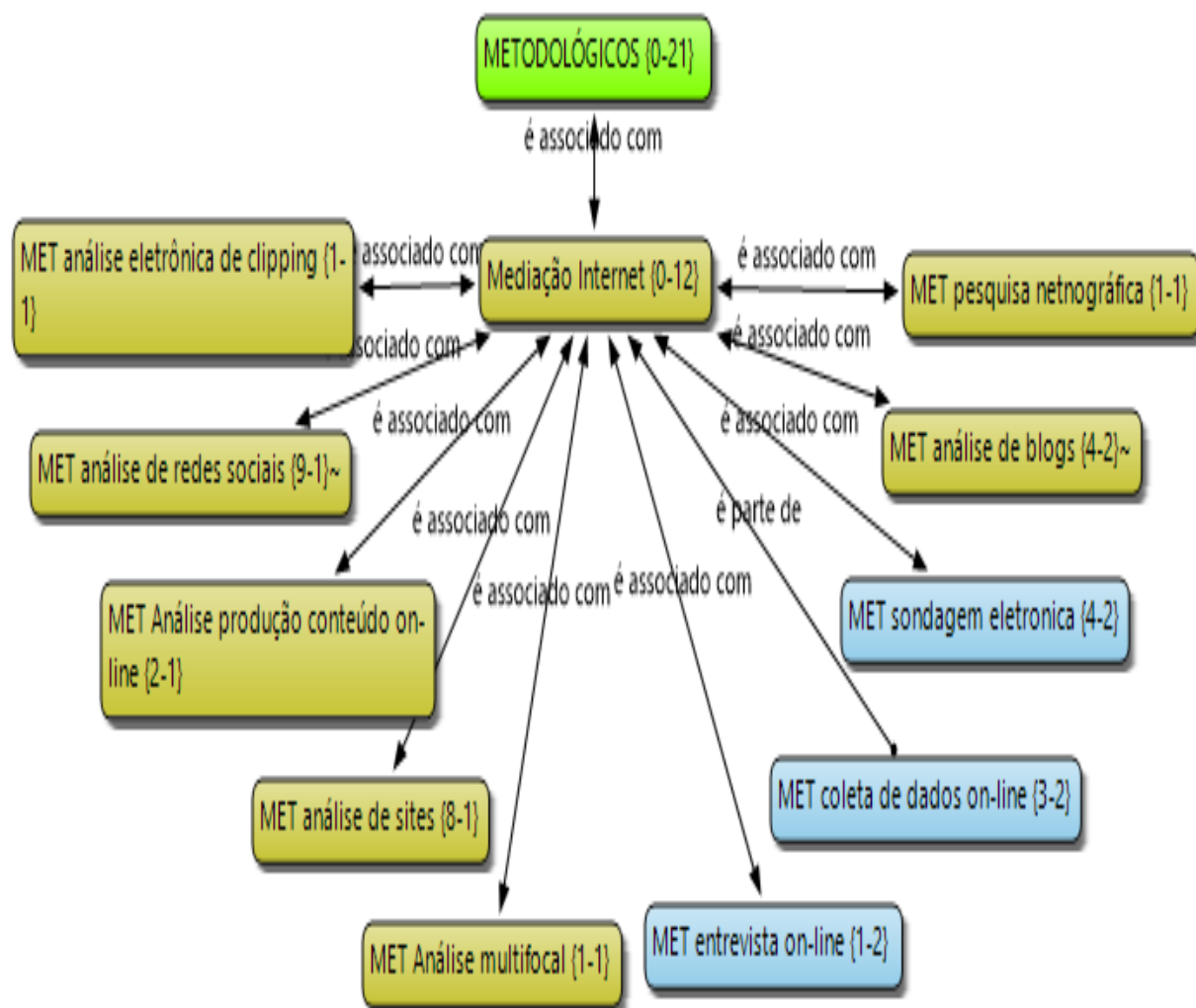
APÊNDICE K – Código pesquisa empírica – citações extraídas do *corpus*

ARTIGO	PESQUISA EMPÍRICA
P 1: Artigo 08 09	Pesquisa de campo foi feita com formadores de opinião online
P 4: Artigo 03 07	Analisados os sítios das seis principais redes de televisão de sinal aberto
P 7: Artigo 01 08	Estudamos o caso da Junta de Andaluzia, dos oito estados andaluzes e das prefeituras capitais de província; ao todo, 31 instituições públicas.
P 9: Artigo 03 08	Organizações possuidoras de blogs corporativos
P11: Artigo 05 08	Seis portais institucionais que contém um personagem virtual
P13: Artigo 02 09	Intranet da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)
P14: Artigo 03 09	Avaliação do Portal Nós da Comunicação
P16: Artigo 06 09	Processo de organização, pela Liesv (liga das escolas de samba virtuais), de desfiles de escola de samba na Internet.
P17: Artigo 07 09	Os canais de relacionamento <i>on-line</i> que participam da comunicação organizacional do Centro Universitário Franciscano
P19: Artigo 05 09	Análise preliminar realizada em 10 blogs disponibilizados no Portal do Professor.
P20: Artigo 01 11	Usuários de mídias sociais em relação à presença das organizações nestes ambientes
P21: Artigo 02 11	Conflitos têm se materializado nas chamadas redes sociais na Internet, conforme exemplos apresentados neste trabalho
P22: Artigo 03 11	Avaliar as relações estabelecidas pelos servidores da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH)
P25: Artigo 07 11	Análise da comunicação organizacional nos Twitter da Natura, Submarino e Vivo
P30: Artigo 04 12	Analisa as postagens feitas no <i>Facebook</i> da Chevron
P31: Artigo 01 13	Mapeamento da produção científica nos Anais dos Congressos da Abrapcorp, que tratam das redes sociais.
P33: Artigo 03 13	reconhecimento do espaço relacional que essas empresas propõem ao transformarem suas intranets em ambientes desenvolvidos sob a lógica da Web 2.0 por parte dos empregados das organizações
P34: Artigo 05 13	Comunidade “Campanha Ficha Limpa” no <i>Facebook</i>
P35: Artigo 06 13	Estratégia de convergência de linguagens e de ubiquidade do “Gabinete Digital”
P36: Artigo 09 13	Membros do grupo Comunicação Digital no Setor Público, criado no <i>Facebook</i> .
P37: Artigo 08 13	Investiga sobre a presença [e a utilização] das mídias sociais nos sites/portais dos Hospitais Universitários Brasileiros.
P38: Artigo 01 14	Analisamos o caso da marca de chocolates Garoto, por sua presença digital, relacionamento com os usuários de mídias sociais e ter uma estratégia de construção da marca e divulgação por meio do ambiente online.
P41: Artigo 04 14	Análise de conteúdo dos Tweets
P42: Artigo 0514	Pesquisa consiste em uma análise de conteúdo de perfis institucionais disponíveis no facebook ( <i>fan pages</i> ) de três empresas do setor automotivo: Fiat, Ford e Citroën

<b>P43: Artigo 01 10</b>	Traz como exemplo a rede social virtual My Starbucks Idea, da empresa de cafés Starbucks, que viabiliza as expressões dos clientes em relação à organização, através de uma gestão colaborativa da marca.
<b>P45: Artigo 03 10</b>	Inserção dos cursos de Comunicação Social do Brasil em redes sociais – Orkut e Twitter.
<b>P48: Artigo 06 10</b>	Nosso estudo relaciona-se aos blogs disponibilizados no Portal do Professor do MEC
<b>P50: Artigo 09 10</b>	Gestão de conteúdo digital da Faculdade Cásper Líbero.
<b>P53: Artigo 07 10</b>	Proposta a ideia de espetacularização na Comunicação Digital, a partir de um olhar sob o portal turístico Copa 2014
<b>P58: Artigo 10 09</b>	Analisada a estratégia de comunicação utilizada pelo candidato eleito à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama
<b>P59: Artigo 11 10</b>	A percepção dos jovens da classe C de Porto Alegre sobre a TV digital
<b>P62: Artigo 10 13</b>	Escrutínio em material audiovisual institucional de 10 organizações



APÊNDICE L – Rede de códigos metodológicos com mediação da internet



## APÊNDICE M – Planilha de códigos ABT por ano – 2007

<b>ABORDAGENS TEMÁTICAS</b>	<b>DP 2: Artigo 01 07</b>	<b>DP 3: Artigo 02 07</b>	<b>DP 4: Artigo 03 07</b>	<b>DP 5: Artigo 05 07</b>	<b>DP 6: Artigo 06 07</b>	<b>DP52: Artigo 04 07</b>	<b>DP55: Artigo 07 07</b>	<b>DP57: Artigo 08 07</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ABT COD</b>	1	1	1	0	0	1	1	0	5
<b>ABT Dimensões Emergentes</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>ABT Interface com Cultura</b>	0	1	0	0	1	0	0	0	1
<b>ABT Interface com Educação</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>ABT Reconfiguração públicos</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>ABT Relações Públicas Digitais</b>	1	0	0	1	0	0	0	0	2
<b>TOTAL:</b>	2	2	1	1	1	2	2	1	12

## APÊNDICE N – Planilha de códigos ABT por ano – 2008

<b>ABORDAGENS TEMÁTICAS</b>	<b>P 7: Artigo 01 08</b>	<b>P 8: Artigo 02 08</b>	<b>P 9: Artigo 03 08</b>	<b>P10: Artigo 04 08</b>	<b>P11: Artigo 05 08</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ABT Blogs</b>	0	0	1	0	0	1
<b>ABT COD</b>	0	1	0	0	0	1
<b>ABT Comunicação Interna</b>	0	0	0	0	0	0
<b>ABT Dimensões Emergentes</b>	1	0	0	0	0	1
<b>ABT Interação Mediada por Computador</b>	0	0	0	1	0	1
<b>ABT Relações Públicas Digitais</b>	0	0	0	1	1	2
<b>TOTAL</b>	1	1	1	2	1	6

## APÊNDICE O – Planilha de códigos ABT por ano – 2009

<b>ABORDAGENS TEMÁTICAS</b>	<b>DP1: Artigo 08 09</b>	<b>DP12: Artigo 01 09</b>	<b>DP13: Artigo 02 09</b>	<b>DP14: Artigo 03 09.</b>	<b>DP15: Artigo 04 09</b>	<b>DP16: Artigo 06 09</b>	<b>DP17: Artigo 07 09</b>	<b>DP18: Artigo 09 09</b>	<b>DP19: Artigo 05 09</b>	<b>DP58: Artigo 10 09</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ABT Blogs</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>ABT COD</b>	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	5
<b>ABT Comunicação Interna</b>	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>ABT Dimensões Emergentes</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>ABT Interação Mediada por Computador</b>	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
<b>ABT Interface com a Cultura</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<b>ABT Interface com Educação</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>ABT Midiatização</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
<b>ABT Reconfiguração públicos</b>	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>TOTAL</b>	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	14

## APÊNDICE P – Planilha de códigos ABT por ano – 2010

ABORDAGENS TEÓRICAS	DP43: Artigo 01 10	DP44: Artigo 02 10	DP45: Artigo 03 10	DP46: Artigo 04 10	DP47: Artigo 05 10	DP48: Artigo 06 10	DP49: Artigo 08 10	DP50: Artigo 09 10	DP51: Artigo 10 10	DP53: Artigo 07 10	DP59: Artigo 11 10	TOTAL
ABT Blogs	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
ABT COD	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	4
ABT Comunicação Interna	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
ABT Dimensões Emergentes	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	4
ABT Interação Mediada por Computador	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
ABT Interface com Educação	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ABT Miatização	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ABT Mídias Sociais	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ABT Reconfiguração públicos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
ABT Redes Sociais <i>On-line</i>	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>18</b>



## APÊNDICE R – Planilha de códigos ABT por ano – 2012

<b>ABORDAGENS TEMÁTICAS</b>	<b>DP27: Artigo 01 12</b>	<b>DP28: Artigo 02 12</b>	<b>DP29: Artigo 03 12</b>	<b>DP30: Artigo 04 12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ABT Dimensões Emergentes</b>	0	1	0	1	2
<b>ABT Interação Mediada por Computador</b>	0	0	1	0	1
<b>ABT Mídias Sociais</b>	1	0	0	0	1
<b>ABT Reconfiguração públicos</b>	1	0	0	0	1
<b>ABT Redes Sociais <i>On-line</i></b>	0	0	0	1	1
<b>TOTAL</b>	2	1	1	2	6

## APÊNDICE S – Planilha de códigos ABT por ano – 2013

<b>ABORDAGENS TEMÁTICAS</b>	<b>DP31: Artigo 01 13</b>	<b>DP32: Artigo 02 13</b>	<b>DP33: Artigo 03 13</b>	<b>DP34: Artigo 05 13</b>	<b>DP35: Artigo 06 13</b>	<b>DP36: Artigo 09 13</b>	<b>DP37: Artigo 08 13</b>	<b>DP56: Artigo 04 13</b>	<b>DP60: Artigo 07 13</b>	<b>DP62: Artigo 10 13</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ABT COD</b>	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>ABT Comunicação Interna</b>	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>ABT Dimensões Emergentes</b>	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	6
<b>ABT Interação Mediada por Computador</b>	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>ABT Miatização</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>ABT Mídias Sociais</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>ABT Redes Sociais <i>On-line</i></b>	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
<b>ABT Relações Públicas Digitais</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>TOTAL</b>	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	15



## APÊNDICE T – Planilha de códigos ABT por ano – 2014

ABORDAGENS TEMÁTICAS	DP38: Artigo 01 14.	DP39: Artigo 02 14	DP40: Artigo 03 14	DP41: Artigo 04 14	DP42: Artigo 0514	DP61: Artigo 06 14	TOTALES:
<b>ABT COD</b>	1	0	1	1	0	0	3
<b>ABT Comunicação Interna</b>	0	1	0	0	0	0	1
<b>ABT Dimensões Emergentes</b>	0	0	0	1	0	0	1
<b>ABT Interação Mediada por Computador</b>	0	0	1	0	0	0	1
<b>ABT Interface com Cultura</b>	0	0	0	0	0	1	1
<b>ABT Mídias Sociais</b>	1	0	0	0	0	0	1
<b>ABT Redes Sociais <i>On-line</i></b>	0	1	0	0	1	0	2
<b>TOTALES:</b>	2	2	2	2	1	1	10

## APÊNDICE U – Planilha de códigos ABT por ano – 2015

Abordagens Temáticas	P63: Artigo 01 15	P64: Artigo 02 15	P65: Artigo 03 15	P66: Artigo 04 15	P67: Artigo 05 15	P68: Artigo 06 15	P69: Artigo 07 15	P70: Artigo 08 15	TOTAL
<b>ABT COD</b>	1	0	0	0	1	0	0	1	3
<b>ABT Comunicação Interna</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>ABT Dimensões Emergentes</b>	1	0	1	1	0	0	0	0	3
<b>ABT Mdiatização</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>ABT Mídias Sociais</b>	0	0	0	0	1	0	0	1	2
<b>ABT Redes Sociais On-line</b>	0	1	0	0	0	1	0	0	2
<b>ABT Relações Públicas Digitais</b>	0	1	0	0	1	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	2	2	1	1	4	1	2	2	14

## APÊNDICE V – Planilha de códigos MET por DP – ano 2007

<b>CÓDIGOS METODOLÓGICOS</b>	<b>DP 2: Artigo 01 07</b>	<b>DP 3: Artigo 02 07</b>	<b>DP 4: Artigo 03 07</b>	<b>DP 5: Artigo 05 07</b>	<b>DP 6: Artigo 06 07</b>	<b>DP52: Artigo 04 07</b>	<b>DP55: Artigo 07 07</b>	<b>DP57: Artigo 08 07</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MET abordagem qualitativa</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>MET abordagem quantitativa</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>MET análise de clipping</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>MET análise de sites</b>	0	0	1	0	0	0	0	0	1
<b>MET entrevista</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>MET Estudo Teórico</b>	1	1	0	1	1	1	0	0	5
<b>MET não explicitada</b>	1	1	0	0	1	0	0	0	3
<b>MET pesquisa bibliográfica</b>	1	1	0	1	1	1	0	1	6
<b>MET pesquisa empírica</b>	0	0	1	0	0	0	1	1	3
<b>MET questionário</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>	3	3	2	2	3	2	5	3	25

## APÊNDICE W – Planilha de códigos MET por DP – ano 2008

<b>CÓDIGOS METODOLÓGICOS</b>	<b>DP 7: Artigo 01 08</b>	<b>DP 8: Artigo 02 08</b>	<b>DP 9: Artigo 03 08</b>	<b>DP10: Artigo 04 08</b>	<b>DP11: Artigo 05 08</b>	<b>TOTAL</b>
MET análise conteúdo	0	0	0	0	1	1
MET análise de blogs	0	0	1	0	0	1
MET análise de sites	1	0	0	0	1	2
MET entrevista	0	0	1	0	0	1
MET Estudo Teórico	0	1	1	1	0	3
MET não explicitada	0	1	0	0	0	1
MET pesquisa bibliográfica	0	1	1	1	1	4
MET pesquisa de campo	0	0	1	0	0	1
MET Pesquisa documental	0	0	0	0	1	1
MET pesquisa empírica	1	0	1	0	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>18</b>

## APÊNDICE X – Planilha de códigos MET por DP – ano 2009

<b>CÓDIGOS METODOLÓGICOS</b>	<b>DP 1: Artigo 08 09</b>	<b>DP12: Artigo 01 09</b>	<b>DP13: Artigo 02 09</b>	<b>DP14: Artigo 03 09</b>	<b>DP15: Artigo 04 09</b>	<b>DP16: Artigo 06 09</b>	<b>DP17: Artigo 07 09</b>	<b>DP18: Artigo 09 09</b>	<b>DP19: Artigo 05 09</b>	<b>DP58: Artigo 10 09</b>	<b>TOTAL</b>
MET abordagem qualitativa	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3
MET análise conteúdo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
MET análise de blogs	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
MET análise de sites	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
MET entrevista	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
MET entrevista <i>on-line</i>	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MET estudo de caso	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3
MET Estudo Teórico	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	4
MET pesquisa bibliográfica	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	7
MET pesquisa de campo	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3
MET Pesquisa documental	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
MET pesquisa empírica	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	5
MET sondagem eletrônica	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>35</b>

## APÊNDICE Y – Planilha de códigos MET por DP – ano 2010

<b>CÓDIGOS METODOLÓGICOS</b>	<b>DP43: Artigo 01 10</b>	<b>DP44: Artigo 02 10</b>	<b>DP45: Artigo 03 10</b>	<b>DP46: Artigo 04 10</b>	<b>DP47: Artigo 05 10</b>	<b>DP48: Artigo 06 10</b>	<b>DP49: Artigo 08 10</b>	<b>DP50: Artigo 09 10</b>	<b>DP51: Artigo 10 10</b>	<b>DP53: Artigo 07 10</b>	<b>DP59: Artigo 11 10</b>	<b>TOTAL</b>
MET abordagem qualitativa	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
MET análise conteúdo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MET análise de blogs	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
MET análise de redes sociais	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
MET análise de sites	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
MET coleta de dados <i>on-line</i>	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MET entrevista em profundidade	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
MET entrevista semi-estruturada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
MET estudo de caso	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MET Estudo Teórico	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	3
MET Grounded-Theory (teoria fundamentada)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
MET pesq explorat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
MET pesquisa bibliográfica	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	5
MET pesquisa empírica	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	5
MET questionário	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>29</b>

## APÊNDICE Z – Planilha de códigos MET por DP – ano 2011

<b>CÓDIGOS METODOLÓGICOS</b>	<b>DP20: Artigo 01 11</b>	<b>DP21: Artigo 02 11</b>	<b>DP22: Artigo 03 11</b>	<b>DP23: Artigo 04 11</b>	<b>DP24: Artigo 05 11</b>	<b>DP25: Artigo 07 11</b>	<b>DP26: Artigo 08 11</b>	<b>DP54: Artigo 06 11</b>	<b>TOTAL</b>
MET análise de redes sociais	0	0	1	0	0	1	0	0	2
MET Complexidade	0	0	0	0	0	0	1	0	1
MET entrevista em profundidade	0	0	0	0	0	0	1	0	1
MET Estudo Teórico	0	1	0	1	1	0	0	1	4
MET observação da realidade	0	0	0	0	0	0	1	0	1
MET pesquisa bibliográfica	1	1	0	1	1	0	0	1	5
MET pesquisa empírica	1	0	1	0	0	1	0	0	3
MET sondagem eletrônica	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>18</b>

## APÊNDICE AA – Planilha de códigos MET por DP – ano 2012

<b>CÓDIGOS METODOLÓGICOS</b>	<b>DP27: Artigo 01 12</b>	<b>DP28: Artigo 02 12</b>	<b>DP29: Artigo 03 12</b>	<b>DP30: Artigo 04 12</b>	<b>TOTAL</b>
MET abordagem qualitativa	0	0	0	1	1
MET análise de redes sociais	0	0	0	1	1
MET análise discursiva	0	0	0	1	1
MET Estudo Teórico	1	1	1	0	3
MET pesq explorat	0	1	0	0	1
MET pesquisa bibliográfica	1	1	1	0	3
MET pesquisa empírica	0	0	0	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>12</b>



## APÊNDICE AB – Planilha de códigos MET por DP – ano 2013

ABORDAGENS METODOLÓGICAS	DP31: Artigo 01 13	DP32: Artigo 02 13	DP33: Artigo 03 13	DP34: Artigo 05 13	DP35: Artigo 06 13	DP36: Artigo 09 13	DP37: Artigo 08 13	DP56: Artigo 04 13	DP60: Artigo 07 13	DP62: Artigo 10 13	TOTAL
MET abordagem qualitativa	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
MET abordagem quantitativa	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
MET análise de redes sociais	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
MET análise de sites	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	3
MET análise discursiva	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MET análise estrutural da narrativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
MET Análise multifocal	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
MET coleta de dados <i>on-line</i>	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
MET entrevista em profundidade	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
MET estudo de caso	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
MET Estudo Teórico	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MET pesq explorat	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	4
MET pesquisa bibliográfica	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
MET pesquisa empírica	1	0	1	1	1	1	2	1	0	1	9
MET pesquisa netnográfica	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
MET questionário	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
MET sondagem eletrônica	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>34</b>

## APÊNDICE AC – Planilha de códigos MET por DP – ano 2014

<b>CÓDIGOS METODOLÓGICOS</b>	<b>DP38: Artigo 01 14</b>	<b>DP39: Artigo 02 14</b>	<b>DP40: Artigo 03 14</b>	<b>DP41: Artigo 04 14</b>	<b>DP42: Artigo 0514</b>	<b>DP61: Artigo 06 14</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MET abordagem qualitativa</b>	0	0	0	1	1	0	2
<b>MET abordagem quantitativa</b>	0	0	0	1	1	0	2
<b>MET análise conteúdo</b>	0	0	0	1	0	0	1
<b>MET análise de redes sociais</b>	0	0	0	0	1	0	1
<b>MET Análise produção conteúdo <i>on-line</i></b>	0	0	0	1	1	0	2
<b>MET entrevista</b>	0	0	0	1	0	0	1
<b>MET estudo de caso</b>	1	1	0	0	0	0	2
<b>MET Estudo Teórico</b>	0	0	1	0	0	1	2
<b>MET pesquisa bibliográfica</b>	1	0	1	0	0	1	3
<b>MET pesquisa empírica</b>	1	0	0	2	2	0	5
<b>TOTAL</b>	3	1	2	7	6	2	21

## APÊNDICE AD – Planilha de códigos MET por DP – ano 2015

Códigos Metodológicos	P63: Artigo 01 15	P64: Artigo 02 15	P65: Artigo 03 15	P66: Artigo 04 15	P67: Artigo 05 15	P68: Artigo 06 15	P69: Artigo 07 15	P70: Artigo 08 15	TOTAL
MET abordagem quanti-qualitativa	0	0	0	0	0	0	0	1	1
MET análise conteúdo	0	0	0	1	0	0	0	1	2
MET análise de redes sociais	0	1	0	0	0	1	0	1	3
MET entrevista em profundidade	0	0	0	1	1	0	0	0	2
MET entrevista <i>on-line</i>	0	0	0	0	0	0	0	1	1
MET entrevista semi-estruturada	0	0	0	0	0	0	0	1	1
MET estudo comparativo	0	0	0	0	0	1	0	0	1
MET estudo de caso	0	0	0	0	1	0	0	0	1
MET Estudo Teórico	0	0	1	0	0	0	0	0	1
MET observação da realidade	0	0	0	0	0	0	1	0	1
MET observação não participante	0	0	0	0	1	0	0	0	1
MET pesquisa bibliográfica	1	0	1	0	1	0	1	1	5
MET Pesquisa documental	0	0	0	0	0	0	0	1	1
MET pesquisa empírica	1	1	0	1	0	0	1	0	4
MET pesquisa netnográfica	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>TOTAL:</b>	4	4	3	4	9	3	5	9	41

## APÊNDICE AE – Códigos Bibliográficos por Artigos COD

ARTIGOS	BIBLIOGRÁFICOS	TOTAL
P 2: Artigo 01 07.pdf	7	7
P 3: Artigo 02 07.pdf	22	22
P 4: Artigo 03 07.pdf	7	7
P 8: Artigo 02 08.pdf	11	11
P12: Artigo 01 09.pdf	17	17
P13: Artigo 02 09.pdf	17	17
P14: Artigo 03 09.pdf	21	21
P17: Artigo 07 09.pdf	26	26
P18: Artigo 09 09.pdf	17	17
P20: Artigo 01 11.pdf	8	8
P22: Artigo 03 11.pdf	14	14
P23: Artigo 04 11.pdf	6	6
P24: Artigo 05 11.pdf	19	19
P25: Artigo 07 11.pdf	13	13
P26: Artigo 08 11.pdf	18	18
P31: Artigo 01 13.docx	0	0
P32: Artigo 02 13.docx	11	11
P38: Artigo 01 14.docx	9	9
P40: Artigo 03 14.docx	27	27
P41: Artigo 04 14.docx	22	22
P44: Artigo 02 10.pdf	18	18
P47: Artigo 05 10.pdf	15	15
P50: Artigo 09 10.pdf	11	11
P52: Artigo 04 07.pdf	10	10
P53: Artigo 07 10.pdf	17	17
P55: Artigo 07 07.pdf	17	17
P63: Artigo 01 15.docx	0	0
P67: Artigo 05 15.docx	10	10
P70: Artigo 08 15.docx	10	10
TOTAL:	400	400

APENDICE AF – Autores mais citados (acima de 10 codificações)

<b>AUTORES</b>	<b>ART 2007</b>	<b>ART 2008</b>	<b>ART 2009</b>	<b>ART 2010</b>	<b>ART 2011</b>	<b>ART 2012</b>	<b>ART 2013</b>	<b>ART 2014</b>	<b>ART 2015</b>	<b>TOTAIS:</b>
<b>TOTAIS:</b>	96	48	140	112	88	17	128	72	92	793
<b>BIB CASTELLS Manuel</b>	7	4	23	4	7	3	7	8	3	66
<b>BIB CORRÊA Elizabeth</b>	8	0	9	8	2	2	0	6	7	42
<b>BIB KUNSCH Margarida</b>	1	2	10	4	1	0	2	5	0	25
<b>BIB LEVY Pierre</b>	6	1	6	3	2	0	4	3	0	25
<b>BIB PRIMO Alex</b>	0	2	6	5	1	0	4	3	3	24
<b>BIB RECUERO Raquel</b>	0	0	3	5	4	0	4	2	5	23
<b>BIB SCROFERNEKER Cleusa</b>	1	1	3	1	0	1	7	1	3	18
<b>BIB TERRA Carolina</b>	0	3	4	5	0	1	1	3	1	18
<b>BIB BARICHELLO Eugênia</b>	0	4	3	2	1	0	1	2	3	16
<b>BIB LEMOS André</b>	1	1	0	1	2	1	7	1	2	16
<b>BIB BUENO Wilson</b>	2	1	7	1	1	0	3	0	0	15
<b>BIB BALDISSERA Rudimar</b>	0	2	1	2	2	2	1	1	3	14
<b>BIB OLIVEIRA Ivone</b>	2	0	0	1	1	1	3	2	3	13
<b>BIB SANTAELLA Lúcia</b>	3	0	4	1	0	0	3	0	2	13
<b>BIB LIMA Fábía</b>	0	0	0	1	3	1	5	0	1	11
<b>BIB NETO Antônio Fausto</b>	0	0	1	0	4	0	5	0	1	11
<b>BIB GRUNIG James</b>	2	1	0	3	1	0	2	1	0	10
<b>BIB MORIN Edgar</b>	0	0	5	2	3	0	0	0	0	10





## CITAÇÕES LITERAIS EXTRAÍDAS DOS ARTIGOS DO *CORPUS*

### 1) CONTEXTO CONTEMPORÂNEO : CIBERCULTURA/COMUNICAÇÃO DIGITAL/ COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL

“Na segunda metade do século XX ficou evidenciada de forma clara nas teorias sociais a corrosão da sustentação teórica da sua relação com o tempo e o seu alcance de forma completa, pois tínhamos desgaste e descolamento com as grandes metanarrativas filosóficas, políticas e econômicas”. (FRANCO, 2009).

“Trata-se de uma sociedade interligada em rede, na qual estar ou não conectada às outras corporações, públicos e culturas, pode significar a sobrevivência da organização, conforme Castells (1999, p. 188) “as redes são e serão os componentes fundamentais às organizações”. Nesse cenário “global”, interligado pelas redes sociais, Bueno (2003, p.08) verifica que “a comunicação empresarial tem se estruturado para aproveitar as potencialidades das novas tecnologias, respaldam-se em bancos de dados inteligentes, para explorar a convergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades e a sociedade”. (ROSA, 2011).

“O mundo hoje é informacional, permeado por tecnologias de comunicação e informação (TIC) que dialogam entre si, formando uma trama cartográfica de tal forma misturada ao nosso cotidiano que se torna difícil muitas vezes conseguirmos distingui-las e nos separarmos delas. O poder das atuais TIC está exatamente na capacidade que elas possuem de se infiltrarem no tecido social, alterando e ampliando as nossas habilidades comunicacionais, interativas e conceptivas acerca do mundo e da realidade que nos permeia”. (DUARTE; FIRMINO, 2011); (TORRES, PERREIRA; GÂMBARO, 2012).

“De fato no contexto empresarial as tecnologias digitais, alinhadas aos avanços científicos; à necessidade de ajustes a um modelo gerencial de desenvolvimento socioeconômico pautado na competição e globalização; à interferência de novos paradigmas ambientais e culturais no modo de produção, e às novas configurações geopolíticas mundiais, respondem pelas profundas mudanças nos modelos de gestão e de produção de bens e serviços que este importante segmento social tem realizado”. (TORRES; PERREIRA; GÂMBARO, 2012).

“As tecnologias digitais de Informação e de Comunicação (TICs), tendo a web como sua maior expressão, destacaram a Comunicação como uma das protagonistas de um cenário transformador que reconfiguraram, com as ferramentas de socialização e de diálogo disponíveis na Internet, a sociedade da informação.” (TERRA, 2010).

“Atualmente, com as grandes e rápidas mudanças, organizar e administrar tornam-se atividades mais complexas em um o ambiente organizacional. Neste contexto, as organizações estão modificando os seus modelos comunicacionais para adequar-se às novas condições advindas dessas transformações tecnológicas”. Lévy (2001, p. 80) afirma que as organizações permanecem “sem cessar em pesquisa e em aprendizagem para compreender, conceber, produzir, comunicar, vender e se associar”. Côrrea (2008, p.171) corrobora tal afirmação, e acredita que o “processo comunicacional entra num novo ciclo de reconfiguração no ciberespaço quando passamos a falar em colaboração, participação, recomendação, expressão”. (ZOEHLER GIORGIS, 2010).

“A configuração de uma sociedade mundializada a partir do século XX é resultado do processo de internacionalização dos mercados e das economias, alavancado pela globalização num primeiro momento e, posteriormente, pelas tecnologias digitais. O sistema de produção é engendrado por uma matéria-prima completamente diferente do motor a vapor de outrora: a informação. Segundo Castells (2003) vivemos num sistema classificado como Capitalismo Informacional, pois as trocas comerciais características do sistema capitalista são as mesmas, ainda que estejamos tratando de uma nova matéria-prima.

Nesse contexto, o espaço agora é deslocalizado, devido à flexibilidade proporcionada pelas tecnologias digitais (ORTIZ, 1999). A globalização ganha terreno como novo modelo mercantil econômico em que,



mais uma vez, impera a lógica da exploração. Alguns movimentos surgem na luta pelo não-sufocamento das nações menores; afloram os sentimentos de patriotismo, nacionalismo, identidade, comunidade e pertencimento. Enquanto fenômeno, a globalização merece ser especialmente destacada, uma vez que foi através dela que alguns valores passaram a ser padronizados e, em consequência disso, adotou-se também novas concepções de tempo e espaço, inseridos na lógica do acúmulo de capital.

A globalização é resultado de um processo que se desenvolveu de maneira lenta, quase imperceptível. Enquanto expansão de um novo ciclo do capitalismo, a globalização também traz à cena de debate uma nova sociedade, de caráter global. Embora esta sociedade ainda esteja sendo construída, seu alcance é de ordem planetária, movendo-se sobre nações, impérios, fronteiras geopolíticas etc. O grande desafio está em entender quais as novas significações adotadas pelo local, o regional, o nacional e global no contexto mundial.

O local, nacional e global não se opõem, derivando daí, a noção de territorialidades desvinculadas do meio físico (geográfico). O modo de vida dos indivíduos – compreendidos aqui como Sujeitos – é desterritorializado e a mundialização da cultura circula livremente em redes desconectadas deste ou daquele lugar (ORTIZ, 1999). A cultura torna-se, portanto, mundializada. O espaço, no entanto, não se torna mundializado por si só. Mundial não quer significar, necessariamente, global. Enquanto o primeiro está mais voltado para uma reflexão mental desprovida de limites fronteiriços, o segundo está voltado para o ponto cartográfico no sentido de englobar o mundo. Santos (1997, p. 31) destaca que “O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais, mas não há espaço mundial. Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas e os lugares”. (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011).

## 2) COMUNICAÇÃO DIGITAL

“Uma das principais conseqüências da difusão dos aparelhos de comunicação fundamentados na linguagem digital é o desprendimento do espaço físico (aqui) e da temporalidade (agora), pois se torna real a possibilidade de não estar presente para recriar o diálogo com eficácia nunca atingida por outras mídias eletrônicas.” (CARNIELLO; ZULIETTI, 2007).

“Nesse contexto, emerge a comunicação digital, que ocorre de forma estratégica e integrada ao composto da comunicação organizacional. A comunicação digital utiliza as “tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”. (CÔRREA, 2008, p.173). “Logo, é fundamental definir e desenvolver o plano de comunicação digital, baseado e sustentado pela comunicação organizacional já existente.” (BARRETO, 2010).

“As novas tecnologias interativas “permitem a participação, a intervenção, a bidirecionalidade e a multiplicidade de conexões. [...] rompem com a linearidade e com a separação emissão/recepção”. (TEIXEIRA; BRANDÃO, 2003, p. 4, apud CABESTRÉ; BELLUZZO, 2008, p. 149); (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011).

“Comunicação não-hierarquizada e bidirecional, cuja troca interativa entre os agentes envolvidos no processo comunicacional possibilita a construção e o compartilhamento de significados e sentidos. Com isto, permite a superação do modelo funcionalista, linear e mecânico de comunicação utilizado até então pela sociedade pelo modelo relacional/sistêmico, que entende a comunicação como um processo complexo norteador da significação dos sujeitos na perspectiva sócio-cultural. Neste modelo, os indivíduos são considerados sujeitos sociais ativos – construtores de si e do mundo que os cerca. A comunicação é entendida como o fio condutor que oferece os parâmetros e as condições para que os indivíduos construam significados e sentido para o mundo e também ampliem a cognição, sendo mais cômicos e capazes de produzirem outras racionalidades para 241onse-lo e transformá-lo. Estas tecnologias digitais, cada vez mais, “se fazem presentes nas vidas das pessoas e nas estratégias empresariais, alterando as relações, reconfigurando os espaços e até resignificando-os.” (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011). (TORRES; PEREIRA; GÂMBARO, 2012).

“A comunicação digital é a forma comunicativa da sociedade da informação. Mas é muito mais que comunicação de informação binária. É uma poderosa forma de comunicação, pois integra os indivíduos. Institui uma nova forma de comunicação afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as

estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação, relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria. Não há hoje órgão produtivo que não esteja, direta ou indiretamente, vinculado a algum tipo de relação de comunicação digital. Em um estudo empírico com 36 empresas, Kunsch (2012, p. 281) concluiu que os canais mais utilizados para a comunicação nas organizações são os meios online, em função da adoção de novas mídias e meios digitais para a difusão de mensagens internas e externas.” (TERRA, 2014).

“A comunicação digital interativa se vale da ruptura de duas condições clássicas de toda a comunicação: o tempo e o espaço. Na rede, a distância física e o tempo são elásticos e por isso a comunicação neste ambiente é policrônica e multidirecional. Porém, o ato de estar presente na rede, conectado, é condição *sine qua non* para a configuração do ato comunicacional digital.

Saad Corrêa (2009, p. 324) “revela que alguns autores já apontam para a constituição de uma teoria de comunicação digital pelo fato das tecnologias da informação e da comunicação e da internet serem espaços de mediação que acomodam diferentes modalidades comunicativas.” (TERRA, 2014).

## CONSEQUÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

“Em suma, a comunicação digital propiciou:

- mudança de linguagem: mais objetividade e concisão;
- mudança de foco: de grupos massificados e homogêneos para audiências segmentadas e/ou agrupadas por interesses afins;
- mais velocidade;
- oportunidade de retorno, resposta e participação;
- construção coletiva *on-line*;
- rápida difusão (capacidade viral)” (BREDARIOLI; BACCEGA, 2007).

“Repercute no interior das organizações, impulsionando um redesenho nas estruturas, nos modelos de gestão, nas práticas administrativas e comunicacionais”. (TEMP; MULLER, 2007).

“Multidirecionalidade e informalidade,

[...] possibilidades de interação e de comunicação,

[...] potencializar a participação dos funcionários no processo comunicativo,

[...] suscitando mudanças na cultura das organizações”. (TEMP; MULLER, 2007).

“Desprendimento do espaço físico” ( CARNIELLO, ZULIETTI, 2007)

## 3) COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL

“A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos. Este novo modelo de comunicação, empoderou os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web.” (TERRA, 2009).

“Comunicação organizacional é toda iniciativa das organizações ao se comunicarem com os públicos ligados a si. Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios correntes impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação corporativa incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde os jornais aos blogs, chats e podcasts. A soma desse ferramental digital que informa, treina, motiva públicos ligados à organização é o que se denomina Comunicação Organizacional ou Corporativa Digital.” (TERRA, 2006, p. 67); (2009).

“É possível dizer que antes o foco da comunicação organizacional girava em torno de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Hoje, a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) complementa o tradicional tripé. Contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação.” (2009).

Mais recentemente, a comunicação vem se transformando em parte inerente da responsabilidade de cada pessoa envolvida com a empresa. Além disso, as estruturas de comunicação absorveram diversas subáreas: equipes de marketing, relações públicas, assessorias, recursos humanos, além de agências de comunicação contratadas. A comunicação organizacional tem por objetivo analisar tendências, prever suas consequências, assessorar a direção, assim como, estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou instituição, como de seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros.

É trabalho da área de comunicação corporativa a promoção da empresa por meio de sua imagem e sua relação com seus públicos e por imprimir a missão da organização em tudo o que diga respeito ao seu negócio por meio de seus discursos, atos e até mesmo omissões. Para Barichello (2009, p. 338), a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação.

Segundo Saad Corrêa (2009, p. 318), assistimos à quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, “refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação: a diluição do limite entre as esferas pública e privada”. Cabe à comunicação organizacional potencializada pelas tecnologias digitais assumir o papel de integrar discursos e complexificar processos sempre pautando-se pelo planejamento sistemático para o seu sucesso. (SAAD CORRÊA, 2009, p. 319); (2010).

“Saad Corrêa (2009, p. 333) resume o que significa construir uma estratégia de comunicação digital integrada ao plano global de comunicação organizacional: representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais; estabelecer um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade; oferecendo tudo isso por meio de um grid de sistemas e ferramentas específicos para o contexto digital.

Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termo de comunicação, primando por uma comunicação on e off-line sistematizadas e sabendo que suas ações terão desdobramentos (podendo ser alvo de manifestações de usuários, consumidores, stakeholders em geral), sejam eles no meio físico ou digital. (2010).

“O processo de comunicação digital nas organizações necessita ser compreendido de uma maneira mais aprofundada e não somente “à simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico” (CÔRREA, 2009, p. 321). Dessa forma, as opções tecnológicas precisam ser planejadas e aplicadas de maneira adequada para determinada organização e os seus respectivos públicos.

Para Primo (2008, p. 9), o surgimento dos meios digitais possibilita “novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados”.

Surge, então, a comunicação digital integrada, que é construída a partir das vertentes da comunicação integrada e “de seu cotejamento perante o público a que se dirige, bem como dos níveis de eficiência ampliada, caso a ação seja executada por meio do uso das TICs” (CORRÊA, 2009, p. 322). Ela possui como pano de fundo “um cenário midiático em transição, com impactos na economia, na sociedade e nos relacionamentos” (CORRÊA, 2008, p. 173); (2010).

“A comunicação organizacional digital exige a integração e ações coordenadas de áreas como Tecnologia da Informação, desenvolvimento e treinamento de pessoas, os diferentes negócios em seus níveis operacionais e a comunicação corporativa. Construir uma estratégia de comunicação digital, para Saad Corrêa (2009, p. 333) se resume a integrá-la ao plano global de comunicação organizacional: representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais; estabelecer um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade; oferecendo tudo isso por meio de um *grid* de sistemas e ferramentas específicos para o contexto digital.” (2014). “Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação digital em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação

de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termos de comunicação, primando por uma comunicação *on* e *off-line* sistematizadas e sabendo que suas ações terão desdobramentos (podendo ser alvo de manifestações de usuários, consumidores, *stakeholders* em geral), sejam eles no meio físico ou digital. Basta ter acesso às comunidades em sites de relacionamento ou aos microblogs para provar a tese acima.

Como necessitam de agilidade nas comunicações com seus mais diversos públicos, as organizações estão enxergando na comunicação digital uma alternativa para se comunicarem. No entanto, vale reforçar que não se pode posicionar a comunicação digital sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização. (2014)

“A comunicação organizacional ao decidir por uma estratégia ativa de participação nas redes sociais deve definir objetivos que passam pela ampliação do contato com o público, expansão das fronteiras empresariais e a mensuração se este canal de relacionamento gera venda ou consolida a marca.” (2014)

#### **4) CARACTERÍSTICAS COD (2007)**

##### **- Meio de influência e divulgação**

A simplicidade das ferramentas de comunicação digital chamou a atenção das empresas, que podem se valer delas para produzir, captar, organizar e disseminar informações e conhecimentos. Por serem mais informais que os sites corporativos, têm o papel de alavancar uma comunicação eficiente entre a empresa e seus colaboradores, clientes e fornecedores – é um meio natural de influenciar, mas também de ouvir.

##### **- Popularidade**

A popularidade dos blogs em todo o mundo é resultado da facilidade de publicação e atualização. Qualquer pessoa, sem conhecimento técnico nenhum pode publicar textos, fotos e áudio rapidamente e torna-los acessíveis para que milhares de internautas comentem.

##### **- Comunicação bilateral ou bidirecional**

A comunicação de duas mãos ou bilateral é obtida por meio dos comentários dos usuários ou leitores que participam. No entanto, ainda não se pode dizer que a comunicação é simétrica nesses casos. Só se pode afirmar o equilíbrio se for estimulada para isso nesses casos. Só se pode afirmar o equilíbrio se for estimulada para isso.

##### **- Comunicação viral**

A comunicação digital permite a construção de uma rede de comunicação sem infra-estrutura de comunicações. A comunicação viral segue essa mesma lógica, porém, vai usar cada computador nela conectada como hospedeiro e reproduzidor do fluxo de comunicação. Neste contexto, pode propagar mensagens oficiais ligadas a alguma organização, bem como fofocas e rumores.

A palavra vírus nos dá a idéia de multiplicação e disseminação rápidas. Para a biologia, segundo Silveira (2006), um vírus é um microorganismo que se multiplica usando a célula do seu hospedeiro; na computação, é um programa que faz cópias de si mesmo e tenta se espalhar pelos demais computadores. No cenário dos negócios, a comunicação viral é a propaganda boca-a-boca.

As idéias e as informações trocadas podem se tornar virais, atingindo um grande número de pessoas rapidamente. O boca-a-boca *on-line* pode ser uma consequência desse tipo de comunicação, ampliando a repercussão dos fatos.

Recomendações decorrentes do boca-a-boca representam um tipo de propaganda legítima, com maior impacto sobre as pessoas que preferem ouvir experiências reais e perspectivas do que os discursos de marketing.

##### **- Agilidade na disseminação**

Os meios bidirecionais são imediatos, quase instantâneos. Por seu poder de difusão rápido, o instrumento pode ser visto como um problema ou uma oportunidade para as organizações. Como solução, a organização deve estar atenta ao que acontece na internet, sem ignorar os pontos negativos

##### **- Personalização**

Um dos mais significativos aspectos da comunicação corporativa digital é a personalização.

Ao desenvolver confiança entre os grupos, o instrumento corporativo bidirecional oferece um link pessoal à companhia. Se o objetivo dos esforços de relações públicas é a coordenação entre institucional, vendas e marketing, um instrumento bidirecional deve estabelecer confiança nos consumidores. As pessoas tendem a comprar daqueles em quem confiam.

#### **- Retorno e mensuração**

Uma das grandes vantagens da rede é a facilidade de mensuração e acompanhamento das ferramentas que dela derivam. Monitorar e mensurar este retorno é parte fundamental para se construir um meio de comunicação bidirecional.

#### **- Concorrência e exposição incontroláveis**

Com o advento da comunicação bidirecional pós-internet, o número de vozes aumentou e a relação entre elas tornou-se mais intensa, o que deixa a empresa exposta não só à opinião pública, mas ao mundo digital como um todo. Fazer-se presente na web implica estar exposto a todos os públicos que nela estão.

#### **- Comunicação bidirecional, direta e instantânea**

Comunicação bidirecional é a comunicação que permite a oportunidade de resposta e interação entre os emissores e receptores de uma mensagem.

A comunicação direta é aquela que dispensa intermediação, isto é, não utiliza os meios de comunicação e seus filtros e seleções de conteúdo.

A característica da instantaneidade pode ser observada em um chat, comunicador instantâneo, atendimento *on-line*, etc. Isto é, trata-se da comunicação que acontece em tempo real.

Em suma, a comunicação digital propiciou:

- mudança de linguagem: mais objetividade e concisão;
- mudança de foco: de grupos massificados e homogêneos para audiências segmentadas e/ou agrupadas por interesses afins;
- mais velocidade;
- oportunidade de retorno, resposta e participação;
- construção coletiva *on-line*;
- rápida difusão (capacidade viral).

Entendemos que a comunicação organizacional via meios digitais possui elementos essenciais e ideais que a caracterizam como de mão dupla. Abaixo, descrevemos cada um.

#### **- Meio de influência e divulgação**

A simplicidade das ferramentas de comunicação digital chamou a atenção das empresas, que podem se valer delas para produzir, captar, organizar e disseminar informações e conhecimentos. Por serem mais informais que os sites corporativos, têm o papel de alavancar uma comunicação eficiente entre a empresa e seus colaboradores, clientes e fornecedores – é um meio natural de influenciar, mas também de ouvir.

#### **- Popularidade**

A popularidade dos blogs em todo o mundo é resultado da facilidade de publicação e atualização. Qualquer pessoa, sem conhecimento técnico nenhum pode publicar textos, fotos e áudio rapidamente e torna-os acessíveis para que milhares de internautas comentem.

Mais do que comentários, as conversações entre internautas unidos pelas redes sociais constroem relacionamentos, criam lealdade, constroem comunidades de pessoas com interesses afins e relações amigáveis entre autores-leitores.

Estes instrumentos dão a impressão de serem mais informais e colocam uma personalidade humana para a companhia. O tom da comunicação passa de oficial a oficioso.

#### **- Comunicação bilateral ou bidirecional**

A comunicação de duas mãos ou bilateral é obtida por meio dos comentários dos usuários ou leitores que participam. No entanto, ainda não se pode dizer que a comunicação é simétrica nesses casos. Só se pode afirmar o equilíbrio se for estimulada para isso.

### - Comunicação viral

A comunicação digital permite a construção de uma rede de comunicação sem infra-estrutura de comunicações. A comunicação viral segue essa mesma lógica, porém, vai usar cada computador nela conectada como hospedeiro e reprodutor do fluxo de comunicação. Neste contexto, pode propagar mensagens oficiais ligadas a alguma organização, bem como fofocas e rumores.

A palavra vírus nos dá a idéia de multiplicação e disseminação rápidas. Para a biologia, segundo Silveira (2006), um vírus é um microorganismo que se multiplica usando a célula do seu hospedeiro; na computação, é um programa que faz cópias de si mesmo e tenta se espalhar pelos demais computadores. No cenário dos negócios, a comunicação viral é a propaganda boca-a-boca.

As idéias e as informações trocadas podem se tornar virais, atingindo um grande número de pessoas rapidamente. O boca-a-boca *on-line* pode ser uma consequência desse tipo de comunicação, ampliando a repercussão dos fatos.

Recomendações decorrentes do boca-a-boca representam um tipo de propaganda legítima, com maior impacto sobre as pessoas que preferem ouvir experiências reais e perspectivas do que os discursos de marketing.

### - Agilidade na disseminação

Os meios bidirecionais são imediatos, quase instantâneos. Por seu poder de difusão rápido, o instrumento pode ser visto como um problema ou uma oportunidade para as organizações.

Como solução, a organização deve estar atenta ao que acontece na internet, sem ignorar os pontos negativos.

### - Personalização

Um dos mais significativos aspectos da comunicação corporativa digital é a personalização. Ao desenvolver confiança entre os grupos, o instrumento corporativo bidirecional oferece um link pessoal à companhia. Se o objetivo dos esforços de relações públicas é a coordenação entre institucional, vendas e marketing, um instrumento bidirecional deve estabelecer confiança nos consumidores. As pessoas tendem a comprar daqueles em quem confiam.

### - Retorno e mensuração

Uma das grandes vantagens da rede é a facilidade de mensuração e acompanhamento das ferramentas que dela derivam. Monitorar e mensurar este retorno é parte fundamental para se construir um meio de comunicação bidirecional.

### - Concorrência e exposição incontrolláveis

Com o advento da comunicação bidirecional pós-internet, o número de vozes aumentou e a relação entre elas tornou-se mais intensa, o que deixa a empresa exposta não só à opinião pública, mas ao mundo digital como um todo. Fazer-se presente na web implica estar exposto a todos os públicos que nela estão.

### - Comunicação bidirecional, direta e instantânea

Comunicação bidirecional é a comunicação que permite a oportunidade de resposta e interação entre os emissores e receptores de uma mensagem.

A comunicação direta é aquela que dispensa intermediação, isto é, não utiliza os meios de comunicação e seus filtros e seleções de conteúdo.

A característica da instantaneidade pode ser observada em um chat, comunicador instantâneo, atendimento *on-line*, etc. Isto é, trata-se da comunicação que acontece em tempo real. (2007).

“A Internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na Web.

Os três poderes institucionalizados – executivo, legislativo e judiciário – somados à imprensa (o quarto poder) ganham com a internet um quinto elemento. O quinto poder é o internauta, o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões.

A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos. Este novo modelo de comunicação “empoderou” os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web”. (2009)

“A comunicação organizacional nos meios digitais além de caracterizar-se pela conectividade e a heterogeneidade das informações, dos sistemas e dos computadores, possibilita uma via de mão dupla, ou seja, “publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação; diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão-dupla) e interatividade”. (TERRA apud SGORLA, 2009, p. 5) destaca outras diferenças tais como: “[...] a comunicação não-linear; instantaneidade e velocidade; comunicação em rede; presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, [...] alcance mundial; busca e consulta rápida e facilitada”. (2011).

## 5) CONCEITOS DE MÍDIAS SOCIAIS

“Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários” (TERRA, 2009)

“Recuero define mídia social como sendo “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Para permitir que estas emergjam, precisam subverter a lógica da mídia de massa (um-todos) para a lógica da participação.

Por isso, mídia social é tão relacionada ao buzz das redes); diversidade de fluxos de informações (circulam pelas estruturas sociais estabelecidas); emergência das redes sociais (rastros da interação fiquem visíveis e que os grupos se constituam em comunidades); emergência do capital social mediado (permite a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis para os atores da rede).” (TERRA, 2009)

“As tecnologias de comunicação passaram a permitir a interação, a colaboração e intercâmbio de informações em tempo real, sem as barreiras da distância física ou de processos lineares, introduzindo uma nova fase no processo comunicacional. A segunda geração da internet, também chamada de social media ou web 2.0, afeta a cultura comunicativa da sociedade e revela novos padrões comunicativos” (RUFINO, 2009).

“Mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários.

Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. (TERRA, 2011)

“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; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica”. (TERRA, 2011)

“Definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, Ning, Twitter, Facebook, MySpace, entre outros.” (TERRA, 2010)

## 6) REDES SOCIAIS

“O conceito de ‘rede’ deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de ‘pertencimento’, tema que já era debatido por Weber e outros estudiosos no século XX”. (TERRA, 2009).

“Mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda social media são termos sinônimos que significam que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de compartilhar seus conteúdos.” (TERRA, 2009).

“Um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estruturada rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. [...] Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham.” (TAMANAHA, 2009, p. 25). (SANT’ANNA, 2012).

“Comunicar nas redes sociais digitais é um processo complexo e dinâmico, que requer preparo e perspicácia das empresas para responderem com assertividade, concisão, clareza, objetividade e adequação aos questionamentos dos interlocutores, muitas vezes sob o olhar atento de toda a rede. O que é dito fica registrado e pode até “viralizar”, sendo amplamente disseminado para membros de diversas redes.” (SANT’ANNA, 2012).

“Por conta da recenticidade da comunicação digital, sobretudo ao falarmos de redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídias sociais, temos poucas referências acadêmicas. Fato que nos leva a “emprestar” conceitos da sociologia, administração e teoria das organizações, além da própria essência da comunicação organizacional.” (TERRA, 2010).

Castells (2003, p. 110) sentencia: “[...] cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador”. O autor (2003, p. 108) também acredita que o papel mais importante da internet na estruturação das relações sociais seja sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo.

O homem estabelece signos e relações sociais com os demais membros do grupo e reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. Após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço.

Autores como Barabási (2005), Buchanan (2002) e Shirky (2003) buscam conceituar redes sociais como um mapa de relacionamento entre indivíduos. Sua vinculação à comunicação encontra, por sua vez, bases nas idéias de Fritjof Capra (apud PISANI, 2007) que acredita que a rede é um padrão comum a todo tipo de vida. As redes estruturais (de pesca ou teia de aranha, por exemplo) são funcionais, ao passo que as sociais são processos de comunicação. (TERRA, 2010).

“Recuero (2009, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Um site de rede social, segundo Recuero (2009, p. 178), foca na publicização da rede social dos atores. Estes sites de redes sociais possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam criação de perfis de forma pública e possibilitam a produção de interações nestes sistemas.

Vale destacar que os sites de redes sociais são um método de manutenção dos laços, não sendo os únicos, nem algo exclusivo da internet. Outras formas de socialização também constituem redes sociais, como escola, clube, igreja e quaisquer outros ambientes que permitem com que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins.

Boyd e Ellison (2007, p. 1) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.” (TERRA, 2010).

“No entanto, entendemos que a mídia social seja o ambiente e seus ferramentais, isto é, um site de relacionamentos, uma ferramenta de microblog. As redes sociais (*on-line* ou não) são as conexões formadas pelas pessoas que estão ligadas entre si. E por fim, o conteúdo gerado pelo consumidor ou a mídia produzida pelo usuário são os dados e informações que o internauta gera, produz, ou seja, os posts de seus blogs, microblogs e conteúdos dos seus perfis nos sites em que participam.



Recuero (in SPYER, 2009, p. 25) apoia seu conceito de rede social na interação e na troca social compreendidas pela estrutura da rede. As redes sociais, para ela, ampliaram não só a capacidade de conexões como também de difusão da informação. A autora exemplifica que no mundo off-line, uma informação só se propagaria na rede pelas conversas de pessoas. Nas redes sociais *on-line*, essas informações são amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas, o que dá mais voz às pessoas, além de construção de valores e maior potencial de disseminação de informações.” (TERRA, 2010).

“De acordo com Castells (1999, p. 431), “a Internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes”. Desta forma, a mesma pode ser considerada como o meio de comunicação que é capaz de integrar usuários simultaneamente em todo o mundo. Segundo o autor, a internet favorece a criação de novas comunidades, que são formadas virtualmente, estabelecendo redes sociais de contato. Nesse sentido, Recuero afirma que uma rede é definida como um conjunto de nós conectados por arestas.

Assim, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos:

Espaço de convergência de todos os meios de comunicação - áudio, vídeo, telefone, televisão, cabo e satélite.

Há 30 anos, Marshall McLuhan previu o aparecimento de uma rede de telecomunicações. A aldeia global viabilizada pela Internet possibilitou o acesso de milhões de pessoas a uma partilha de informação, experiências e atividades que ultrapassam as barreiras tradicionais do espaço, tempo, língua e cultura, atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões [...], compreendendo uma estrutura de grupo”. (RECUERO, 2004, p. 2). (DELLAZZANA; GHISLENI; SCHLEDER, 2010).

“compreende-se que nas redes sociais na internet, as conexões entre seus atores são feitas pelas novas ferramentas possibilitadas pelo computador. Estas conexões ocorrem de diversas maneiras, como através de blogs, listas de discussões, entre outros. Primo (2007) mostra que a interação social mediada por computador pode ser feita de duas formas. Uma delas é quando ocorre por interação mútua, como no caso de chats e do Microsoft Network Messenger - MSN, em que as conversas ocorrem instantaneamente.

A outra forma de interação é chamada de reativa e suas ações já são pré-programadas. Estas duas formas de interação podem estabelecer um relacionamento social, pois podem influenciar ou modificar opiniões. Diante disso, o autor afirma que o ciberespaço é capaz de constituir um novo ambiente de sociabilidade, gerando novas formas de relações sociais.

Independentemente do espaço geográfico, as comunidades virtuais se formam através da afinidade de interesses de seus participantes. (DELLAZZANA; GHISLENI, SCHLEDER, 2010).

“O estado da arte dos estudos em redes sociais, no que se refere especificamente ao campo das Ciências Sociais, pode ser expresso por meio de duas vertentes, quais sejam: 1) a rede enquanto elemento capaz de explicar a estrutura social (teoria da explicação; da realidade) e, 2) a rede como uma forma de descrever as relações sociais presentes no cotidiano. Essa descrição buscava a constatação empírica de diferentes relações sociais num campo social circunscrito (SCHERERWARREN, 2007). No que se refere às sociedades modernas, torna-se importante fazer a diferenciação entre redes de relações sociais e um “conjunto de ação” das redes que se originam em contexto específico para executar uma determinada tarefa. Mesmo assim, a análise das redes sociais ainda enfrenta questões emblemáticas das mais variadas naturezas por conta das ambiguidades presentes em um mundo cada vez mais conectado por processos informacionais. Porquanto seja possível uma multiplicidade de enfoques, depreende-se que é necessário, antes, traçar um breve histórico sobre os estudos de redes sociais.” (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011).

“A origem das primeiras articulações rumo à formulação de uma teoria das redes sociais remonta às décadas de 1930 e 1940, porém numa forma bastante incipiente. Segundo Lozares (1996), a teoria de redes sociais sofreu diversas influências provenientes da Sociologia, Psicologia, Antropologia e da Matemática. Ancorada na Psicologia, a Teoria Gestalt influenciou a forma como concebemos a Teoria de Redes à medida que resgatava a forma e percepção de um objeto.

Ainda referenciando o estudo documentado por Lozares (1996), Kur Lewin (1936, apud LOZARES, 1996) também ofereceu importante contribuição ao analisar que a percepção e o comportamento dos indivíduos a de um mesmo grupo estão relacionados ao espaço social formado pelo próprio grupo e seu entorno que resulta, em última instância, em um campo de relações. As relações construídas neste campo social podem ser estudadas e analisadas por meio de procedimentos matemáticos.” (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011).

“A década de 1990 é marcada por estudos mais robustos que expressam uma Teoria de Redes Sociais mais lapidada por conta de pesquisas anteriormente desenvolvidas e da emergência de uma nova concepção de espaço fomentada pelas tecnologias digitais. Nesse sentido, Scherer-Warren (2007) destaca a questão das redes sociais na sociedade da informação por meio de novas abordagens e movimentos societários, porém com viés voltado para as Ciências Sociais. Paralelamente, desenvolve-se também o detalhamento dos estudos voltados para a Análise de Redes Sociais (ARS) – campo que se desenvolve notadamente no final dos anos 90.

O estudo das redes sociais também precisa ser pensado a partir de uma articulação destas no contexto da Sociedade da Informação com base em uma tripla dimensão: social, espacial e temporal.

“Estas dimensões, por sua vez, expressam conflitos de naturezas diversas, quais sejam: o tradicional e o moderno (ou pós-moderno), o local e o global, o indivíduo e o coletivo (SCHERER-WARREN, 2007)”. (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011).

Recuero (2009, p.25) destaca que os mesmos elementos estão presentes nas relações sociais desenvolvidas na internet, mas “não são facilmente discerníveis”. Os Sujeitos (ou atores, como explica Recuero) são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós ou nodos. Os Sujeitos moldam as estruturas sociais por meio dos laços que estabelecem. Na internet, os Sujeitos também estabelecem laços, mas a lógica é diferente: não se trata do Sujeito propriamente dito e sim de uma representação dele. Desta forma, o que se reconhece no ciberespaço é uma representação ou uma expressão identitária do Sujeito. Para explicar este aspecto, Recuero (2009) recorre aos estudos de Sibilia (2003) e Lemos (2002), para quem a “construção de si” e “construção do eu” já estavam presentes em alguns weblogs. Neste sentido, estes espaços são concebidos como lugares no ciberespaço; trata-se de uma apresentação de si, a delimitação de um espaço privado, no interior de um espaço público. A individualização, a expressão de alguém que fala por meio deste espaço, é que, na concepção de Recuero (2009, p.27) “é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet”. (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011).

“A partir desse ponto de vista, Recuero (2009) destaca que o pensamento comum seria o de que as interações no ciberespaço seriam sempre pautadas no diálogo e, portanto, interações mútuas. No entanto, a autora ressalta que:

Na maioria das vezes, efetivamente, a interação reativa dá-se apenas entre o agente e o sistema que media a ação comunicativa (como no caso do link). Entretanto, em alguns casos, como no sistema do Orkut, é possível interagir com várias pessoas simplesmente através de botões, aceitando ou não uma “amizade” ou “entrando para uma comunidade”. (...) Embora essas interações não sejam mútuas, elas têm impacto social, já que têm também reflexos nos dois lados da ação comunicativa. Se alguém aceita ser amigo de alguém no Orkut, por exemplo, há um reflexo no sistema (as pessoas são unidas por uma conexão) e um reflexo no indivíduo (cada um dos interagentes terá mais um “amigo”, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens).” (RECUERO, 2009, p. 33).

## ANEXO A – Tabela de áreas do conhecimento – área das ciências sociais aplicadas

**60000007****CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS****ÁREA DE AVALIAÇÃO: DIREITO****60100001****DIREITO**

60101008 TEORIA DO DIREITO  
 60101016 TEORIA GERAL DO DIREITO  
 60101024 TEORIA GERAL DO PROCESSO  
 60101032 TEORIA DO ESTADO  
 60101040 HISTÓRIA DO DIREITO  
 60101059 FILOSOFIA DO DIREITO  
 60101067 LÓGICA JURÍDICA  
 60101075 SOCIOLOGIA JURÍDICA  
 60101083 ANTROPOLOGIA JURÍDICA  
 60102004 DIREITO PÚBLICO  
 60102012 DIREITO TRIBUTÁRIO  
 60102020 DIREITO PENAL  
 60102039 DIREITO PROCESSUAL PENAL  
 60102047 DIREITO PROCESSUAL CIVIL  
 60102055 DIREITO CONSTITUCIONAL  
 60102063 DIREITO ADMINISTRATIVO  
 60102071 DIREITO INTERNACIONAL PÚBLICO  
 60103000 DIREITO PRIVADO  
 60103019 DIREITO CIVIL  
 60103027 DIREITO COMERCIAL  
 60103035 DIREITO DO TRABALHO  
 60103043 DIREITO INTERNACIONAL PRIVADO  
 60104007 DIREITOS ESPECIAIS

**ÁREA DE AVALIAÇÃO:****ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO****60200006****ADMINISTRAÇÃO**

60201002 ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS  
 60201010 ADMINISTRAÇÃO DE PRODUÇÃO  
 60201029 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA  
 60201037 MERCADOLOGIA  
 60201045 NEGÓCIOS INTERNACIONAIS  
 60201053 ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS  
 60202009 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA  
 60202017 CONTABILIDADE E FINANÇAS PÚBLICAS  
 60202025 ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS  
 60202033 POLÍTICA E PLANEJAMENTO GOVERNAMENTAIS  
 60202041 ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL  
 60203005 ADMINISTRAÇÃO DE SETORES ESPECÍFICOS  
 60204001 CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**61300004****TURISMO****ÁREA DE AVALIAÇÃO: ECONOMIA**

<b>60300000</b>	<b>ECONOMIA</b>
60301007	TEORIA ECONÔMICA
60301015	ECONOMIA GERAL
60301023	TEORIA GERAL DA ECONOMIA
60301031	HISTÓRIA DO PENSAMENTO ECONÔMICO
60301040	HISTÓRIA ECONÔMICA
60301058	SISTEMAS ECONÔMICOS
60302003	MÉTODOS QUANTITATIVOS EM ECONOMIA
60302011	MÉTODOS E MODELOS MATEMÁT., ECONÔMICOS E ESTATÍSTICOS
60302020	ESTATÍSTICA SÓCIO-ECONÔMICA
60302038	CONTABILIDADE NACIONAL
60302046	ECONOMIA MATEMÁTICA
60303000	ECONOMIA MONETÁRIA E FISCAL
60303018	TEORIA MONETÁRIA E FINANCEIRA
60303026	INSTITUIÇÕES MONETÁRIAS E FINANCEIRAS DO BRASIL
60303034	FINANÇAS PÚBLICAS INTERNAS
60303042	POLÍTICA FISCAL DO BRASIL
60304006	CRESCIMENTO, FLUTUAÇÕES E PLANEJAMENTO ECONÔMICO
60304014	CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
60304022	TEORIA E POLÍTICA DE PLANEJAMENTO ECONÔMICO
60304030	FLUTUAÇÕES CICLÍCAS E PROJEÇÕES ECONÔMICAS
60304049	INFLAÇÃO
60305002	ECONOMIA INTERNACIONAL
60305010	TEORIA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL
60305029	RELAÇÕES DO COMÉRCIO; POLÍT. COMERCIAL; INTEGRAÇÃO ECONÔMICA
60305037	BALANÇO DE PAGAMENTO; FINANÇAS INTERNACIONAIS
60305045	INVESTIMENTOS INTERNACIONAIS E AJUDA EXTERNA
60306009	ECONOMIA DOS RECURSOS HUMANOS
60306017	TREIN. E ALOCAÇÃO DE MÃO-DE-OBRA; OFERTA MÃO-DE-OBRA F. TRAB.
60306025	MERCADO DE TRABALHO; POLÍTICA DO GOVERNO
60306033	SINDICATOS, DISSÍDIOS COLET., RELAÇÕES DE EMPREGO(EMP./EMP)
60306041	CAPITAL HUMANO
60306050	DEMOGRAFIA ECONÔMICA
60307005	ECONOMIA INDUSTRIAL
60307013	ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL E ESTUDOS INDUSTRIAIS
60307021	MUDANÇA TECNOLÓGICA
60308001	ECONOMIA DO BEM-ESTAR SOCIAL
60308010	ECONOMIA DOS PROGRAMAS DE BEM-ESTAR SOCIAL
60308028	ECONOMIA DO CONSUMIDOR
60309008	ECONOMIA REGIONAL E URBANA
60309016	ECONOMIA REGIONAL
60309024	ECONOMIA URBANA
60309032	RENDA E TRIBUTAÇÃO
60310006	ECONOMIAS AGRÁRIA E DOS RECURSOS NATURAIS
60310014	ECONOMIA AGRÁRIA
	ECONOMIA DOS RECURSOS NATURAIS

#### **ÁREA DE AVALIAÇÃO: ARQUITETURA E URBANISMO**

<b>60400005</b>	<b>ARQUITETURA E URBANISMO</b>
60401001	FUNDAMENTOS DE ARQUITETURA E URBANISMO
60401010	HISTÓRIA DA ARQUITETURA E URBANISMO

60401028	TEORIA DA ARQUITETURA
60401036	HISTÓRIA DO URBANISMO
60401044	TEORIA DO URBANISMO
60402008	PROJETO DE ARQUITETURA E URBANISMO
60402016	PLANEJAMENTO E PROJETOS DA EDIFICAÇÃO
60402024	PLANEJAMENTO E PROJETO DO ESPAÇO URBANO
60402032	PLANEJAMENTO E PROJETO DO EQUIPAMENTO
60403004	TECNOLOGIA DE ARQUITETURA E URBANISMO
60403012	ADEQUAÇÃO AMBIENTAL
60404000	PAISAGISMO
60404019	DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DO PAISAGISMO
60404027	CONCEITUAÇÃO DE PAISAGISMO E METODOLOGIA DO PAISAGISMO
60404035	ESTUDOS DE ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO EXTERIOR
60404043	PROJETOS DE ESPAÇOS LIVRES URBANOS

**61200000****DESENHO INDUSTRIAL**

**ÁREA DE AVALIAÇÃO:  
PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL / DEMOGRAFIA**

**60500000****PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL**

60501006	FUNDAMENTOS DO PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL
60501014	TEORIA DO PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL
60501022	TEORIA DA URBANIZAÇÃO
60501030	POLÍTICA URBANA
60501049	HISTÓRIA URBANA
60502002	MÉTODOS E TÉCNICAS DO PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL
60502010	INFORMAÇÃO, CADASTRO E MAPEAMENTO
60502029	TÉCNICA DE PREVISÃO URBANA E REGIONAL
60502037	TÉCNICAS DE ANÁLISE E AVALIAÇÃO URBANA E REGIONAL
60502045	TÉCNICAS DE PLANEJAMENTO E PROJETO URBANOS E REGIONAIS
60503009	SERVIÇOS URBANOS E REGIONAIS
60503017	ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL E URBANA
60503025	ESTUDOS DA HABITAÇÃO
60503033	ASPECTOS SOCIAIS DO PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL
60503041	ASPECTOS ECONÔMICOS DO PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL
60503050	ASPECTOS FÍSICO-AMBIENTAIS DO PLANEJ. URBANO E REGIONAL
60503068	SERVIÇOS COMUNITÁRIOS
60503076	INFRA-ESTRUTURAS URBANAS E REGIONAIS
60503084	TRANSPORTE E TRÁFEGO URBANO E REGIONAL
60503092	LEGISLAÇÃO URBANA E REGIONAL

**60600004****DEMOGRAFIA**

60601000	DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL
60601019	DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL GERAL
60601027	DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL URBANA
60601035	DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL RURAL
60602007	TENDÊNCIA POPULACIONAL
60602015	TENDÊNCIAS PASSADAS
60602023	TAXAS E ESTIMATIVAS CORRENTES
60602031	PROJEÇÕES
60603003	COMPONENTES DA DINÂMICA DEMOGRÁFICA
60603011	FECUNDIDADE
60603020	MORTALIDADE

60603038	MIGRAÇÃO
60604000	NUPCIALIDADE E FAMÍLIA
60604018	CASAMENTO E DIVÓRCIO
60604026	FAMÍLIA E REPRODUÇÃO
60605006	DEMOGRAFIA HISTÓRICA
60605014	DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL
60605022	NATALIDADE, MORTALIDADE, MIGRAÇÃO
60605049	MÉTODOS E TÉCNICAS DE DEMOGRAFIA HISTÓRICA
60606002	POLÍTICA PÚBLICA E POPULAÇÃO
60606010	POLÍTICA POPULACIONAL
60606029	POLÍTICAS DE REDISTRIBUIÇÃO DE POPULAÇÃO
60606037	POLÍTICAS DE PLANEJAMENTO FAMILIAR
60607009	FONTES DE DADOS DEMOGRÁFICOS

### ÁREA DE AVALIAÇÃO: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS I

#### **60700009** CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

60701005	TEORIA DA INFORMAÇÃO
60701013	TEORIA GERAL DA INFORMAÇÃO
60701021	PROCESSOS DA COMUNICAÇÃO
60701030	REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO
60702001	BIBLIOTECONOMIA
60702010	TEORIA DA CLASSIFICAÇÃO
60702028	MÉTODOS QUANTITATIVOS, BIBLIOMETRIA
60702036	TÉCNICAS DE RECUPERAÇÃO DE INFORMAÇÃO
60702044	PROCESSOS DE DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO
60703008	ARQUIVOLOGIA
60703016	ORGANIZAÇÃO DE ARQUIVOS

#### **60800003** MUSEOLOGIA

#### **60900008** COMUNICAÇÃO

60901004	TEORIA DA COMUNICAÇÃO
60902000	JORNALISMO E EDITORAÇÃO
60902019	TEORIA E ÉTICA DO JORNALISMO
60902027	ORGANIZAÇÃO EDITORIAL DE JORNAIS
60902035	ORGANIZAÇÃO COMERCIAL DE JORNAIS
60902043	JORNALISMO ESPECIALIZADO (COMUNITÁRIO, RURAL, EMP. CIENTIF.)
60903007	RÁDIO E TELEVISÃO
60903015	RADIODIFUSÃO
60903023	VIDEODIFUSÃO
60904003	RELAÇÕES PÚBLICAS E PROPAGANDA
60905000	COMUNICAÇÃO VISUAL
61201006	PROGRAMAÇÃO VISUAL
61202002	DESENHO DE PRODUTO

### ÁREA DE AVALIAÇÃO: SERVIÇO SOCIAL

#### **61000000** SERVIÇO SOCIAL

61000000	SERVIÇO SOCIAL
61001007	FUNDAMENTOS DO SERVIÇO SOCIAL
61002003	SERVIÇO SOCIAL APLICADO
61002011	SERVIÇO SOCIAL DO TRABALHO
61002020	SERVIÇO SOCIAL DA EDUCAÇÃO

61002038	SERVIÇO SOCIAL DO MENOR
61002046	SERVIÇO SOCIAL DA SAÚDE
61002054	SERVIÇO SOCIAL DA HABITAÇÃO
61100005	ECONOMIA DOMÉSTICA

ANEXO B – Relação dos Programas de Pós-Graduação da área de Comunicação reconhecidos e recomendados pela Capes

“Os programas estão relacionados por ordem alfabética do respectivo nome e, no interior dos homônimos, por Unidade da Federação”

GRANDE ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

ÁREA: COMUNICAÇÃO

PROGRAMA	IES	UF	NOTA		
			M	D	F
<u>CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO</u>	UFAM	AM	3	-	-
<u>CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO</u>	UNISINOS	RS	6	6	-
<u>CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO</u>	USP	SP	5	5	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UFC	CE	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UNB	DF	4	4	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UCB	DF	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UFG	GO	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UFJF	MG	4	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UFOP	MG	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UFMS	MS	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UFPE	PE	4	4	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	FUFPI	PI	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UFPR	PR	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UEL	PR	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UFRJ	RJ	6	6	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UFF	RJ	5	5	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UERJ	RJ	5	5	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	PUC-RIO	RJ	4	4	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UFSM	RS	5	5	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	FUFSE	SE	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UNESP/BAU	SP	4	4	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	FCL	SP	4	-	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UNIP	SP	4	4	-



PROGRAMA	IES	UF	NOTA		
			M	D	F
<u>COMUNICAÇÃO</u>	UAM	SP	4	4	-
<u>COMUNICAÇÃO</u>	USCS	SP	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO E CULTURA</u>	UNISO	SP	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA</u>	UFBA	BA	5	5	-
<u>COMUNICAÇÃO E CULTURAS MUDIÁTICAS</u>	UFPB/J.P.	PB	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO</u>	UFRGS	RS	5	5	-
<u>COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS</u>	UTP	PR	4	4	-
<u>COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO</u>	ESPM	SP	4	4	-
<u>COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA</u>	PUC/SP	SP	4	4	-
<u>COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES</u>	UFES	ES	3	-	-
<u>COMUNICAÇÃO SOCIAL</u>	UFMG	MG	6	6	-
<u>COMUNICAÇÃO SOCIAL</u>	PUC/RS	RS	4	4	-
<u>COMUNICAÇÃO SOCIAL</u>	UMESP	SP	4	4	-
<u>COMUNICAÇÃO SOCIAL: INTERAÇÕES MUDIÁTICAS</u>	PUC/MG	MG	4	-	-
<u>COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA</u>	UFPA	PA	3	-	-
<u>ESTUDOS DA MÍDIA</u>	UFRN	RN	4	-	-
<u>IMAGEM E SOM</u>	UFSCAR	SP	3	-	-
<u>JORNALISMO</u>	UFPB/J.P.	PB	-	-	3
<u>JORNALISMO</u>	UEPG	PR	3	-	-
<u>JORNALISMO</u>	UFSC	SC	4	4	-
<u>MEIOS E PROCESSOS AUDIOVISUAIS</u>	USP	SP	4	4	-
<u>MÍDIA E COTIDIANO</u>	UFF	RJ	3	-	-
<u>MULTIMEIOS</u>	UNICAMP	SP	4	4	-

Fonte: SNPG

**LEGENDA:**

M - Mestrado Acadêmico

D - Doutorado

F - Mestrado Profissional

M/D - Mestrado Acadêmico/Doutorado

## ANEXO C - Normas de submissão de trabalhos ao Congresso Científico da ABRAPCORP - 2015

### **NORMAS DE SUBMISSÃO DE TRABALHOS AO CONGRESSO CIENTÍFICO DA ABRAPCORP<sup>94</sup>**

#### **1) ÁREA TEMÁTICA**

Ao submeter seu trabalho, você deverá escolher entre as 2 categorias disponíveis no campo 'Área Temática'- Espaço de Iniciação Científica: Comunicação, Discurso, Organizações destinado a alunos de Graduação - Mesas Temáticas: Comunicação, Discurso e Organizações destinadas a professores/pesquisadores.

#### **2) ARQUIVO PADRÃO PARA SUBMISSÃO**

Para submeter seu trabalho às Mesas Temáticas ou ao Espaço de Iniciação Científica do Congresso Abrapcorp 2012, utilize o arquivo-padrão (template). Ele contém instruções sobre a formatação do texto. Envie somente no formato.doc. Textos postados fora deste template, fora da formatação indicada e do tamanho máximo do paper (15 páginas) não serão encaminhados para avaliação.

#### **3) IDENTIFICAÇÃO NO CORPO DO TRABALHO**

A avaliação dos trabalhos será feita pelo procedimento de blind review (parecer cego). Lembre-se de não identificar autoria, co-autoria e instituição de origem no corpo do trabalho, nem nos rodapés. A identificação será feita somente no formulário do sistema de submissão. Trabalhos que contenham algum tipo de identificação não serão encaminhados para avaliação.

#### **4) NÚMERO DE TRABALHOS POR AUTOR PRINCIPAL**

---

<sup>94</sup> Extraído do site do evento no ano de 2015.

- Será aceito somente um trabalho por pesquisador (como autor principal), tendo, no máximo, dois co-autores.

#### **5) ENVIO DE TRABALHOS SOMENTE PELO SISTEMA DE SUBMISSÃO**

- Em nenhum caso serão admitidos trabalhos enviados por outros meios que não seja o sistema de submissão, acessível a partir do site da ABRAPCORP.

#### **6) CHAMADA DE TRABALHOS – MAIS INFORMAÇÕES**

Consulte a chamada de trabalhos para as Mesas Temáticas e para o Espaço de Iniciação Científica.

#### **7) PAGAMENTO DA TAXA DE INSCRIÇÃO (PARA QUEM SUBMETER TRABALHO)**

Aqueles que submeterem trabalhos deverão efetuar o pagamento da inscrição até **13 de fevereiro de 2012**, obrigatoriamente, para que os trabalhos sejam encaminhados para avaliação.

#### **ATENÇÃO**

Os trabalhos que se encontrarem fora das condições exigidas não serão enviados aos pareceristas e serão devolvidos pela Diretoria Científica ao(s) seu(s) autor(es), não havendo possibilidade de reconsideração.

**ABRACORP. Normas de submissão de trabalhos ao Congresso Científico da ABRAPCORP.** Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=congressoabrapcorp&codigo=OXQdMfAaIDWc1DA7ArIpW3paXYQNSuUxgDASIZUhvGlm9Klz2S>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

## ANEXO D – Modelo para a Submissão de Trabalho – Congresso Abrapcorp 2016



**MODELO PARA A SUBMISSÃO DE TRABALHO**  
**GRUPOS DE PESQUISA – GPs**  
**ESPAÇO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - EIC**

**Título em Caixa Alta e Baixa**

Inserir aqui o **Título**, centralizado, em fonte Times New Roman, em corpo 12, **negrito**, caixa alta e baixa (só iniciais maiúsculas). Máximo de 200 caracteres (com espaços), cerca de duas linhas. Não usar sublinhado e usar itálico só para grafias de palavras estrangeiras.

**RESUMO**

INSERIR AQUI O **RESUMO** DO TRABALHO, EM FONTE TIMES NEW ROMAN, EM CORPO 12, COM ESPAÇAMENTO SIMPLES ENTRE AS LINHAS E MARGENS JUSTIFICADAS.. MÍNIMO DE 400 E MÁXIMO DE 900 CARACTERES (COM ESPAÇOS), CORRESPONDENTES AO MÍNIMO DE CINCO E MÁXIMO DE 10 LINHAS, NUM SÓ PARÁGRAFO.

**Palavras-chave**

Inserir aqui as **Palavras-chave**, em sequência na mesma linha. Mínimo de 3 (três) e máximo de 5 (cinco) termos, separados por ; (ponto e vírgula). Usar fonte Times New Roman, em corpo 12.

**Corpo do trabalho**

Inserir aqui o **Texto** do corpo do trabalho, em fonte Times New Roman, em corpo 12, com espaçamento 1,5 entre as linhas, e margens justificadas. Máximo de 15 páginas e mínimo de 10 páginas, incluindo as referências bibliográficas, tabelas e ilustrações. Para destaques, usar, apenas, itálico (grifo), excluindo-se totalmente o sublinhado e palavras em caixa alta (a não ser em siglas que não formem palavras, exemplo CNPq) e, nas referências bibliográficas, nos sobrenomes dos autores. O negrito poderá ser usado, exclusivamente, para destacar os subtítulos ou divisões do trabalho, sempre no mesmo corpo 12, em caixa alta e baixa. Atenção para o formato das notas de rodapé<sup>95</sup>.

As citações de mais de 3 linhas devem ser digitadas em corpo 11, com espaçamento simples entre as linhas e destacadas do texto por margem esquerda maior que a do parágrafo; as citações de até três linhas devem integrar o corpo do texto e ser assinaladas entre aspas. Informar a fonte da citação (KUNSCH, 2004, p.136).

---

<sup>95</sup> Inserir as notas de rodapé referentes ao texto em fonte Times New Roman, em corpo 9 (nove), com espaçamento simples entre as linhas e margens justificadas. As notas devem ser colocadas no pé de página, em modo de impressão (devem ficar visíveis na página). Não usar sublinhado e usar itálico só para grafia de palavras estrangeiras.

Os trabalhos poderão incluir, dentro dos limites de 15 páginas e 2000 Kbytes, tabelas e ilustrações, no corpo do texto ou como apêndices, no próprio arquivo do trabalho. Recomenda-se usar imagens em formato JPG, excluindo-se o uso de arquivos BMP. Recomenda-se, ainda, que o tamanho das imagens em *bytes* seja o menor possível, para evitar problemas de transmissão do trabalho via internet.

### Referências

Inserir aqui as **Referências**, em fonte Times New Roman, em corpo 11 (onze), com espaçamento simples entre as linhas e margens justificadas. As referências bibliográficas, nos trabalhos científicos. Cada referência deve ocupar um parágrafo e estar separada por dois espaços simples.

### ATENÇÃO:

- NÃO esqueça de formatar seu arquivo utilizando este modelo com o cabeçalho do evento.
- Antes de submeter o arquivo, recomenda-se salvá-lo em formato PDF.





## ANEXO F – Carta de Autorização para Publicação nos Anais e reprodução do texto



Eu, \_\_\_\_\_, comprometo-me a comparecer ao X Congresso ABRAPCORP 2016, no dia e hora previamente informados, para a apresentação do trabalho intitulado “ \_\_\_\_\_ ”, que tem a co-autoria de (se for o caso – se o trabalho não tiver co-autores, por favor, delete essa parte) \_\_\_\_\_.

Autorizo, também, a sua reprodução e publicação no site da Associação, em CD-ROM, em e-book e/ou em livro.

CPF:

Documento de identidade (RG ou passaporte):

São Paulo, \_\_\_ de \_\_\_ de 2016.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura)





Para compartilhar os estudos que serão apresentados durante o X Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, que ocorrerá em São Paulo/SP, no período de 17 a 20 de maio de 2016, iremos publicar as pesquisas selecionadas no formato de e-book temático.

Para tanto, solicitamos que nos envie o texto de sua pesquisa, que será apresentada durante o evento, de acordo com as definições abaixo.

1. O arquivo deve ser enviado no formato Word (.doc ou .docx).
2. A revisão gramatical deve ser realizada segundo as normas do novo acordo ortográfico.
3. O texto não deve conter cabeçalho ou rodapé (nem mesmo o do evento).
4. As imagens e gráficos podem estar no corpo do texto, mas também devem ser enviadas em arquivos separados nos formatos png., gif. ou jpeg. com no mínimo 300 pixels de resolução para o e-mail [secretaria@abrapcorp.org.br](mailto:secretaria@abrapcorp.org.br), identificado com nome e título do trabalho.
5. As normas de citação e de referências bibliográficas são as da ABNT.

As demais definições, como margem, entrelinhado, fonte, corpo, entre outras descritas no documento “Template com autoria”.