

# **A CONTRIBUIÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES EM CONTEXTOS DIGITAIS**

## **RESUMO**

O capítulo discute a contribuição brasileira para a Comunicação Organizacional em contextos digitais, a partir do mapeamento dos trabalhos submetidos e apresentados ao grupo de pesquisa de Comunicação, Inovação e Tecnologias da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp). Anualmente, a Abrapcorp realiza o principal evento científico da área de Comunicação Organizacional e relações públicas do Brasil. Desde 2007 o “Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas” aglutina os pesquisadores da Comunicação Organizacional aportando, a partir de debates e reflexões, uma sólida contribuição para esse campo de estudos.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação Organizacional, comunicação digital, Abrapcorp

---

## **1. INTRODUÇÃO**

A ideia central deste capítulo é promover a discussão em torno do pensamento brasileiro de Comunicação Organizacional em contextos digitais. A partir da análise da contribuição dos pesquisadores brasileiros pretende-se delinear aspectos teóricos e práticos da Comunicação Organizacional nesse contexto. Propõe-se realizar um breve mapeamento de temas e aportes dos trabalhos submetidos ao grupo de pesquisa GP – Comunicação, Inovação e Tecnologias da Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> O site do GP pode ser consultado em <http://www.abrapcorp.org.br/site/>

Para tanto, o estudo delimita o escopo da Comunicação Organizacional em contextos digitais, permeando aspectos teóricos que revelam conceitos e definições centrais sobre o tema. Em seguida, destaca-se o papel da Abrapcorp na aglutinação dos principais estudiosos brasileiros que pesquisam e debatem a atuação da Comunicação Organizacional na ambiência digital. Por fim, apresenta-se um mapeamento da contribuição teórica e empírica dos estudos da Comunicação Organizacional digital destacando tendências e desafios da área no Brasil.

## 2. A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM CONTEXTOS DIGITAIS

A comunicação digital é a forma comunicativa da sociedade da informação. Institui uma nova forma de comunicação afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação, nas relações pessoais e 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.

O efêmero e a liquidez preconizados por Bauman (2001) atingem também o cenário das comunicações que praticamos nas organizações e nos relacionamentos delas com os seus públicos. A Comunicação Organizacional, portanto, tem a importante tarefa de criar e manter relacionamentos entre uma organização e seus públicos, independentemente do meio. Porém, pensar em estratégias de comunicação na contemporaneidade implica entender que *on* e *off* se entrelaçam e que formatos de conteúdo imediatos, efêmeros e voláteis ganham visibilidade entre os usuários de mídias sociais.

O padrão do instantâneo para as interações e diálogos dos usuários com as organizações e vice-versa acaba por criar um novo modelo de relacionamento, o que, conseqüentemente, exige dos comunicadores novas formas de se pensar estratégias comunicacionais. Terra exemplifica:

assim, surgem demandas de participação das organizações nas redes digitais que têm que acompanhar o tempo real. Ao surgir um tema na rede, as organizações se veem obrigadas a encontrar “ganchos” temáticos com suas marcas para que possam se legitimar diante de seus públicos. (Terra, 2015, p. 208)

Saad Corrêa (2008) enumera sete características da comunicação digital: presença ubíqua, estabelecimento de conversações como meio de troca

social, uso de formas expressivas imagéticas, configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas e integração midiático-informativa. Portanto, a partir das características enumeradas pela autora, são elementos comuns à comunicação digital: conversações, trocas, interações inter e intra usuários conectados à rede, equilíbrio ou simetria destas conversações permitindo a todos o mesmo nível de participação e uma transformação estrutural e processual dos núcleos de produção de conteúdo para a rede (Saad Corrêa, 2008).

Em linhas gerais, a comunicação (a organizacional, inclusive) vem assumindo papel central nas relações sociais (interpessoais e organizacionais), sobretudo após as plataformas digitais interativas, participativas e colaborativas. Observando o irreversível posto de protagonista assumido pelo público/usuário/cliente/consumidor e que obrigou as organizações a novos modelos de atuação, visibilidade e relacionamento, nos deparamos com novas formas de se fazer, pensar e estudar a Comunicação Organizacional na contemporaneidade.

Saad Corrêa bem explica a centralidade do digital no universo comunicacional:

não podemos mais distinguir na Comunicação um espaço específico para o estudo do digital; o enraizamento das Tecnologias Digitais de Informação e da Comunicação percorre de forma transversal todas as atividades comunicativas e informativas do mundo contemporâneo (inclusive aquelas hoje categorizadas como “analógicas” e/ou “off-line”); há que introduzir na discussão epistemológica do campo da Comunicação posturas de resiliência relativas à estruturação das abordagens teórico-metodológicas que sustentam as pesquisas e reflexões em curso. (2015, p. 2)

O endosso, a crítica ou comentários de usuários sobre marcas, produtos, serviços e experiências passa a ser “mídia” essencial na construção da reputação e da imagem das organizações. Contudo, toda essa mídia gerada pelo consumidor causa uma expectativa por parte destes usuários em relação às organizações no que diz respeito ao tempo de resposta e solução. Os usuários/consumidores/clientes acreditam que devam ser considerados de maneira imediata.

Atualmente é possível dizer, inclusive, que a relação entre comunicação e tecnologia é indissolúvel, irreversível e impossível de ser negligenciada, o que coloca o comunicador contemporâneo em um constante exercício de correlação entre a ciência das tecnologias da informação e comunicação (TIC) e a tradicional arte de comunicar.

A seguir, pontuamos as contribuições dos pesquisadores brasileiros participantes do “Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas” e a relevância do evento como agendador de discussões, debates e caminhos teóricos para o campo.

### **3. CONTRIBUIÇÃO DOS PESQUISADORES BRASILEIROS — O PAPEL DA ABRAPCORP NA CONSTRUÇÃO DO CAMPO DE ESTUDOS**

O campo da Comunicação Organizacional vem se solidificando nas últimas décadas no Brasil. Os programas de pós-graduação em comunicação são por excelência o espaço privilegiado da pesquisa no âmbito da Comunicação Organizacional. Atualmente são mais de 50 programas de pós-graduação em Comunicação em funcionamento no Brasil. Apesar de nem todos esses programas contemplarem uma linha de pesquisa específica para os estudos da comunicação em contextos organizacionais, a pesquisa em Comunicação Organizacional aponta para um crescimento exponencial nos últimos anos.

Destacadamente, alguns programas de pós-graduação exercem uma liderança dentro do campo da Comunicação Organizacional, tanto pelo pioneirismo quanto pelo reconhecimento de seus pesquisadores. Dentre eles, destaca-se o Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP) um dos primeiros programas a acolher trabalhos de mestrado e doutorado no âmbito da Comunicação Organizacional<sup>2</sup>.

Em 2006 é fundada a principal entidade científica do campo da Comunicação Organizacional, a Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. A entidade surge com o propósito de contribuir na consolidação de um espaço de pesquisa e interlocução entre os pesquisadores da área. Em seu estatuto está expressa a finalidade principal de “congregar pesquisadores e profissionais que se dedicam à prática e ao estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas”<sup>3</sup>.

Com o objetivo central de “estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados, resultantes de pesquisa, nos campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas” a Abrapcorp cumpre

---

<sup>2</sup> Para mais detalhes sobre a contribuição da pós-graduação em Comunicação da USP, no âmbito da Comunicação Organizacional, consultar Mainieri (2013).

<sup>3</sup> As informações sobre a Abrapcorp estão disponíveis em seu estatuto e na descrição dos Grupos de Pesquisa (GP), podem ser consultadas em <http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=estatuto>

seu relevante papel de liderança científica no campo. Esse objetivo se materializa, há mais de uma década, com a realização do “Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas” que se articula em torno dos grupos de pesquisa (GP) e da publicação dos anais e livros/*e-books* resultantes do evento.

Os grupos de pesquisa visam estimular o debate sobre diversos temas de investigação da área de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, conforme sua proposta de ementa. Atualmente, os GPs articulam as discussões a partir do funcionamento de seis grandes temas, são eles: Grupo 1 – Comunicação, Pesquisa e Ensino; Grupo 2 – Comunicação, Inovação e Tecnologias; Grupo 3 – Comunicação, Identidade e Discursos; Grupo 4 – Comunicação, Responsabilidade Social e Cidadania; Grupo 5 – Comunicação, Políticas e Estratégias; Grupo 6 – Comunicação Pública, Política e Governamental.

A discussão em torno da comunicação digital nas organizações não se limita ao escopo do “GP Comunicação, Inovação e Tecnologias”, mas é recorrente em outros GP e sessões temáticas do congresso anual da Abrapcorp. De forma transversal o digital está presente nas discussões dos diversos GPs, o que corrobora a ideia da comunicação na contemporaneidade (Bauman, 2001; Saad Corrêa, 2015), ou seja, o *on/off* se entrelaçam de tal maneira que as fronteiras se tornam cada vez mais permeáveis.

Os trabalhos compartilhados nos grupos de pesquisas, de modo geral, são resultantes de pesquisas realizadas em nível de pós-graduação, *lato sensu* (Especialização) e *stricto sensu* (Mestrado e Doutorado). Outra característica dos trabalhos submetidos aos GP são as pesquisas realizadas por especialistas, mestres ou doutores, que atuam em organizações públicas ou privadas não vinculadas a instituições de ensino, mas cujos estudos contemplam aspectos teóricos e práticos referentes à área. A atuação dos GP tem se constituído numa oportunidade de troca/compartilhamento de experiências, de discussões metodológicas, de comunicação de resultados de pesquisas e da emergência de perspectivas inovadoras para o campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.

Especificamente no âmbito da Comunicação Organizacional digital destaca-se o GP 2 – Comunicação, Inovação e Tecnologias que em sua ementa contempla 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 (TIC), e seus impactos no processo de gestão e relacionamento das organizações. Inovações

tecnológicas e novas formas de expressão e comunicação nas organizações. A seguir, apresentamos os resultados do levantamento realizado nos anais do Congresso da Abrapcorp, especificamente desse GP.

#### 4. BREVE MAPEAMENTO DOS ESTUDOS APRESENTADOS NO GP

Realizamos um mapeamento da produção científica apresentada no grupo de pesquisa Comunicação, Inovação e Tecnologias da Abrapcorp, a partir de pesquisa anterior realizada por Sousa (2016), ampliando o período para todas as edições do congresso, ou seja, de 2007 a 2017. Delimitamos o *corpus* aos artigos aceitos e disponíveis no *site* dos Anais de congressos da Abrapcorp<sup>4</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. São fatores relevantes adicionais a regularidade da realização do evento, que acontece anualmente, e a sua importância dentre os congressos promovidos por associações científicas dessa área do conhecimento.

A construção do *corpus* de análise deu-se considerando o critério de inclusão dos trabalhos aceitos no espaço de discussão específico, ou seja, no grupo de pesquisa denominado Comunicação, Inovação e Tecnologias, disponíveis nos Anais, em formato digital, dos congressos da Abrapcorp, no período de 2007 a 2017<sup>5</sup>. O *corpus* ficou constituído de 91 artigos de acordo com o critério exposto (Tabela 1).

Para a análise utilizamos o *software* Atlas ti como suporte à realização da análise quanti-qualitativa da “organização interna das formas simbólicas, com suas características estruturais, seus padrões e suas relações” (Thompson, 1995, p. 369). Conforme Sousa (2016), a plataforma possibilita a realização de “movimentos interpretativos” baseados na codificação indutiva e dedutiva<sup>6</sup> dos artigos do *corpus* e a interpretação/reinterpretação das “formas simbólicas” (Thompson, 1995).

<sup>4</sup> Os *Anais dos Congressos da Abrapcorp* de 2007 a 2016 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>5</sup> Os artigos apresentados no “Congresso Abrapcorp” de 2017 foram obtidos junto à coordenação do grupo de pesquisa Comunicação, Inovação e Tecnologias.

<sup>6</sup> Destacamos que a codificação é em si um processo hermenêutico-interpretativo. A codificação indutiva resulta das menções dos autores a dimensões que se pretendeu investigar. A codificação dedutiva fundamenta-se na teoria existente.

<b>Ano</b>	<b>Total artigos</b>	<b>Artigos <i>corpus</i></b>
<b>2007</b>	08	08
<b>2008</b>	05	05
<b>2009</b>	10	10
<b>2010</b>	11	11
<b>2011</b>	08	08
<b>2012</b>	04	04
<b>2013</b>	10	10
<b>2014</b>	06	06
<b>2015</b>	08	08
<b>2016</b>	10	10
<b>2017</b>	11	11
<b>TOTAL</b>	91	91

Tabela 1: Constituição do *corpus* de análise – levantamento dos artigos

Fonte: Abrapcorp, 2017

Para o mapeamento focalizamos nas dimensões de identificação e de abordagem temática e metodológica dos artigos, visando evidenciar o aporte e a contribuição dos pesquisadores brasileiros para a Comunicação Organizacional em contextos digitais. Na primeira, buscou-se identificar autoria/co-autoria, titulação, instituições às quais estão vinculados os autores, localizando geograficamente as regiões com maior ou menor volume de trabalhos apresentados. Na segunda, 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 da recorrência de temas e a emergência de novas temáticas. A dimensão metodológica direcionou-se a evidenciar a prevalência de estudos teóricos ou empíricos no *corpus* analisado.

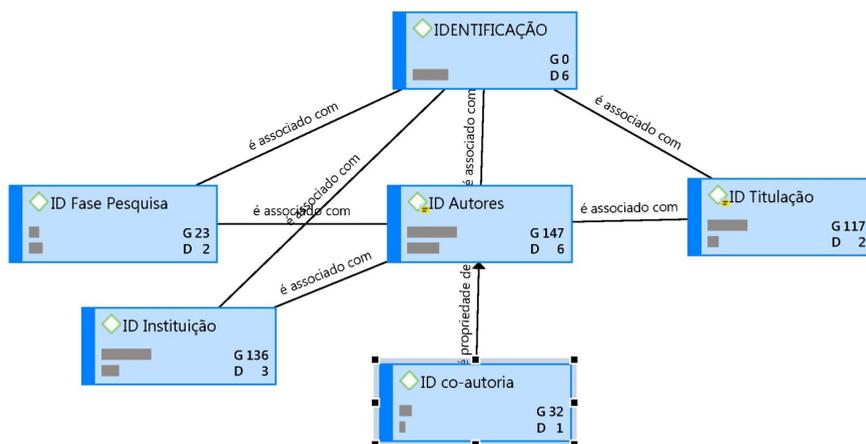


Figura 1: Rede de códigos de identificação

Entre os 91 artigos do *corpus*, foram encontrados 115 autores diferentes. Destes, 16 apresentaram mais de 1 trabalho, com destaque para Carolina Frazon Terra, que apresentou 10 trabalhos em 11 edições do “Congresso Científico da Abrapcorp”.

Com base na autoria, observamos que 59 artigos, portanto um percentual significativo dos artigos é produzido individualmente, enquanto os outros 32, têm dois ou mais autores. Esse aspeto indica que a maior parte da produção científica não se consolida em rede, ou seja, há espaço para uma interlocução maior entre pesquisadores que resulte em produções de carácter coletivo.

Os autores dos artigos indicam em nota de rodapé um currículo resumido de onde extraímos a titulação dos autores no momento da submissão do artigo<sup>7</sup>. Identificamos o predomínio da titulação Doutor(a) (39) e Mestre (37), seguidas de Graduado(a), com 19 menções, vez que o autor algumas vezes se identifica como “mestrando”, mas que, para efeito de referência foi incluído nessa categoria. Destacamos, ainda, que não foram excluídos os casos de autores que, por exemplo, mencionaram sua titulação em dois momentos diferentes, num artigo como Mestre, em outro, como Doutor, em razão do avanço na titulação no transcurso do período da análise, de 11 anos (2007-2017). Foram registrados ainda: Especialista (cinco), Alunos da Graduação ou Bolsistas PIBIC (oito), Pós-Doutor (um) e Livre Docente (um).

<sup>7</sup> Ressalvamos que em alguns artigos não constavam a titulação dos seus respectivos autores, que se identificavam como “docente” ou “professor”.

De acordo com os parâmetros de identificação dos artigos e seus autores, observamos que parcela significativa dos autores mencionou 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.

Observamos a prevalência das instituições: Universidade de São Paulo /SP (25 artigos), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/RS (11 artigos) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS (seis artigos), que possuem programas de pós-graduação em Comunicação, com marcante presença na subárea de Comunicação Organizacional e Relações Públicas<sup>8</sup>. É possível, ainda, inferir que as regiões Sudeste e Sul têm presença relevante na produção científica analisada, o que pode ser explicado pela concentração de programas de pós-graduação em Comunicação nessas duas regiões do país e pela frequência com que os eventos da Abrapcorp foram realizados em cidades dessas mesmas regiões<sup>9</sup>. Essa concentração evidencia um desequilíbrio no tocante ao estágio de desenvolvimento da área nas diversas regiões do país.

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. 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 2 apresentamos a rede de códigos temáticos.

Na análise das codificações temáticas, num primeiro momento destacamos os temas predominantes nos artigos apresentados: Comunicação Organizacional digital, redes sociais *online* e temáticas emergentes, que contemplam: e-administração/governo eletrônico/gabinete digital, virais na internet, geolocalização, metodologias de pesquisa *online*, emissão e recepção crosmidiática/ trânsito de audiências, lugarização em ambiência digital, uso de aplicativos na comunicação informal, economia criativa, entre outras.

<sup>8</sup> De acordo com Barichello (2014) e Kunsch (2014).

<sup>9</sup> O Congresso Abrapcorp se deslocou do eixo Sudeste/Sul somente nos anos de 2012 (São Luís/ MA) e 2013 (Brasília/DF).

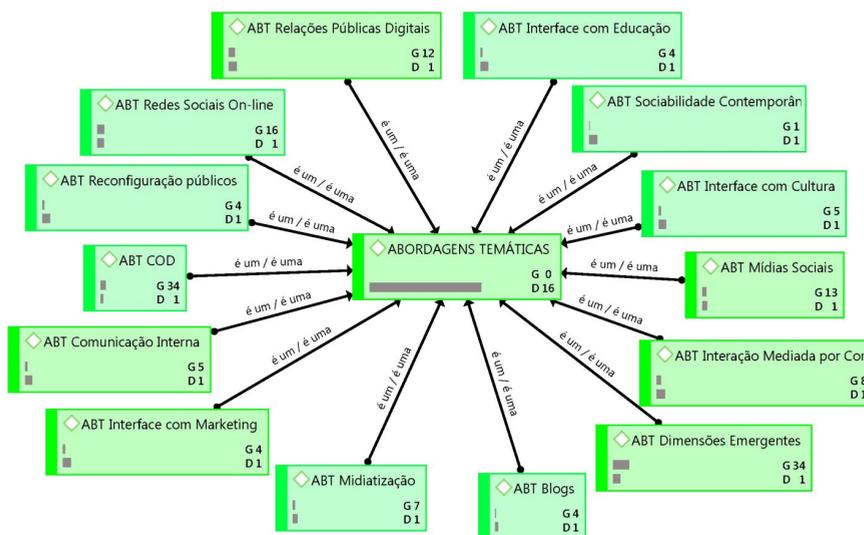


Figura 2: Rede de códigos temáticos

No que tange à codificação metodológica, focalizamos evidenciar se as pesquisas adotaram o viés teórico ou empírico, de modo que pudéssemos analisar a contribuição dada pelos autores à área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Constatamos na investigação a prevalência de pesquisas empíricas na área, o que se faz relevante tendo em vista que, de acordo com Kunsch (2014)

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. (p. 158)

De acordo com o mapeamento realizado, constatamos que 59 artigos realizaram pesquisa empírica com abordagens e estratégias plurimetodológicas e que adaptaram metodologias tradicionais à ambiência digital, revelando a necessidade de construção de abordagens metodológicas adequadas ao digital; e 34 artigos apresentaram discussões e reflexões eminentemente teóricas (Figura 3). A predominância na realização de pesquisa empírica apresenta-se como uma tendência e característica marcante dos estudos da Comunicação Organizacional em contextos digitais.

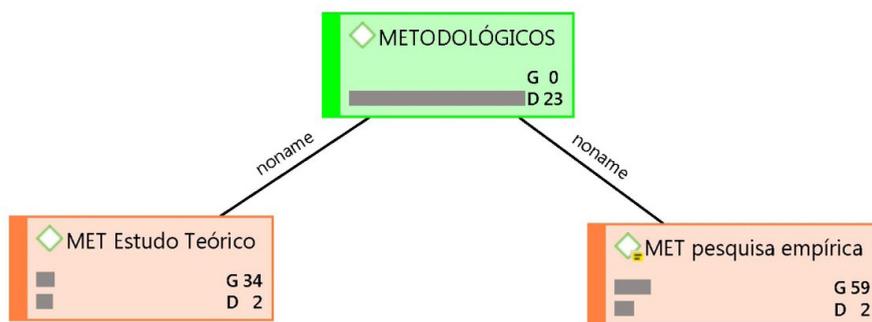


Figura 3: Rede de códigos metodológicos

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Comunicação Organizacional na contemporaneidade ganha contornos que abrem novas possibilidades de diálogo e visibilidade. Num cenário permeado pelas tecnologias digitais, as organizações se veem desafiadas a entender as transformações que impactam diretamente em seus modelos clássicos de comunicação que até então desconsideravam ou pouco exploravam essa nova ambiência.

Há três características apontadas por Saad Corrêa (2015) que resumem a questão da digitalização da comunicação: a centralidade (ao se referir ao papel de protagonista do digital), a transversalidade (à capilaridade das tecnologias digitais atuando simultaneamente nos processos que operam as atividades comunicativas) e a resiliência (a capacidade de um sistema ou uma organização se antecipar e lidar com as mudanças, reconstruindo valores e estruturas a partir destes movimentos). Vale destacar que as três condições acima citadas aparecem nos estudos, pesquisas e produções dos pesquisadores brasileiros de Comunicação Organizacional, uma vez que se valem de interdisciplinaridade e intertextualidade. Assim, a importância do digital surge com muita força nos interesses de quem acompanha a área e o campo no Brasil.

No contexto do ensino e da pesquisa em Comunicação Organizacional surgem desafios e oportunidades para entendermos e refletirmos a ambiência da internet. Investigar os aspectos inerentes a comunicação nessa ambiência é de fundamental relevo na atualidade.

Como objeto de estudos, a Comunicação Organizacional digital se apresenta multifacetada, complexa e rica do ponto de vista empírico, pois a realidade investigada 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.

Evidências empíricas retiradas dos artigos do *corpus* analisado, ainda, que parte dos autores do GP 2 estava com sua pesquisa em andamento, nos leva a inferir que os espaços de discussão da Abrapcorp são instâncias legitimadas à qual os mestrandos e doutorandos submetem suas investigações ao debate e à crítica, ensejando contribuições importantes. Esse reconhecimento confirma que a sociedade científica vem cumprindo seus objetivos e pode contribuir mais ainda para a institucionalização do campo acadêmico-científico e com a produção de conhecimento.

Novas modalidades comunicativas vêm sendo apropriadas e desenvolvidas pelas organizações, o que nos conduz à identificação da necessidade de construirmos e consolidarmos definições de termos específicos e aceções para o âmbito da área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, sedimentando o conhecimento produzido e evitando ambiguidades e imprecisões conceituais.

O mapeamento realizado neste capítulo demonstra o pioneirismo dos pesquisadores brasileiros ao debruçarem-se nos estudos da Comunicação Organizacional digital, aportando contribuições teórico/práticas para o campo. Há mais de uma década, as discussões sobre o digital têm um espaço privilegiado na principal entidade científica da Comunicação Organizacional do Brasil (Abrapcorp), acolhendo contribuições de múltiplas perspectivas teóricas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barichello, E. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas nos programas de pós-graduação em Comunicação na região sul do Brasil. In C.P. Moura & M. A. Ferrari (Eds.), *A pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Kunsch, M. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas nos programas de pós-graduação em Comunicação na região sudeste do Brasil. In C.P. Moura & M. A. Ferrari (Eds.), *A pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

- Mainieri, T. (2013). As orientações de Margarida Kunsch: novos intelectuais ampliando o pensamento comunicacional brasileiro. In E. Lemos; C. Scroferneker & L. A. Farias (Eds.), *Margarida Maria Krohling Kunsch: consolidação da Comunicação Organizacional e das relações públicas no Brasil*. São Paulo: INTERCOM.
- Saad Corrêa, E. (2008). Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. *Observatorio Journal*, 4, 307-320. Retirado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/116/142>
- Saad Corrêa, E. (2015). Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. Trabalho apresentado na Divisão Temática Ibercom Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação no XIV Congresso Internacional Ibercom, na USP, São Paulo.
- Sousa, G. (2016). *Comunicação organizacional digital: dimensões de análise da produção científica*. Tese de doutoramento, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Retirado de <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6934>
- Terra, C. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? São Paulo: ECA-USP. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 12 (22), 104-117. Retirado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/868/635>
- Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Citação:

Terra, C.; Sousa, G. F. & Mainieri, T. (2017). A contribuição brasileira para o estudo da comunicação das organizações em contextos digitais. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 109-121). Braga: CECS.