

Comunicação Organizacional Digital no Brasil: uma análise dos autores utilizados nas Mesas Temáticas de Comunicação Digital dos Congressos da Abrapcorp¹

Carolina Frazon Terra²

Fecap, USP, FIA, Belas Artes e ESPM-SP

Resumo

O artigo tem por objetivo traçar um breve panorama da Comunicação Organizacional no Brasil, bem como relacioná-la com a Comunicação Digital. Para isso, estudou o Grupo Temático (GT) de Comunicação Digital do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP) de 2007 a 2012 com a finalidade de identificar que categorias de autores (referências bibliográficas) eram recorrentes entre os participantes. Assim, foi possível analisar que tipos de autores são preferidos pelos participantes do GT na elaboração de seus artigos.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Comunicação Digital; Referências Bibliográficas; Abrapcorp; Autores recorrentes.

Introdução

As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã.

Percebe-se que os recursos da informática e da tecnologia permitem um maior contato entre organizações e públicos obrigando as primeiras a praticarem uma comunicação bilateral.

A organização não pode e nem consegue mais ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem atualmente uma multiplicidade de canais disponíveis, incluindo-se aí as redes sociais (*on* e *off-line*) e a diversidade de públicos, que não necessariamente clientes e funcionários. Também não basta o que a própria organização diga sobre si mesma. A reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm dela e expressam por meio de diversas ferramentas tanto *on* quanto *off-line*.

A internet evidencia a trajetória e a reputação das organizações acarretando cobrança frequente e cuidados redobrados com a imagem corporativa, uma vez que por um simples

¹ Trabalho apresentado no DT3 - GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora das graduações de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Fecap. Docente das pós graduações em Comunicação Digital da ESPM-SP, Belas Artes, FIA e USP. E-mail: carolinaterra@gmail.com.

mecanismo de busca é possível verificar o que uma organização diz sobre si própria e o que dizem dela.

O presente artigo tem por objetivo traçar um breve panorama da Comunicação Organizacional no Brasil desde o seu surgimento até os dias atuais e sua relação com a tecnologia e com as mídias digitais. Além disso, é intenção deste trabalho mapear que tipos de autores foram utilizados pelos participantes do Grupo Temático (GT) “Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações” dos Congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) de 2007 a 2012.

Para isso, o percurso se inicia com um histórico da Comunicação Organizacional nacional, depois partimos para esclarecimentos sobre a Comunicação Digital, a metodologia utilizada para a coleta das referências bibliográficas, a consequente análise dos dados e, por fim, as considerações acerca da pesquisa empírica.

1. Comunicação Organizacional no Brasil – breve apanhado e dias atuais

Kunsch (2003, p.150) entende que o termo comunicação organizacional abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresentando maior amplitude e aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, organizações não governamentais, fundações etc., não se restringindo ao âmbito empresarial privado. E para se relacionar com o universo de públicos ligados à empresa, Kunsch pressupõe que a comunicação deve ser integrada em um *mix* comunicacional, contemplando a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Esse, para Saad Corrêa (2003), é o cenário que engloba a comunicação digital nas empresas, isto é, ocorrendo de forma estratégica e integrada ao composto comunicacional nas organizações.

Até o final da década de 80, a comunicação nas empresas era realizada pelos meios impressos ou audiovisuais tradicionais. Hoje, a comunicação organizacional utiliza além dos meios tradicionais de comunicação, as novas tecnologias como meio e instrumento para atingir seus objetivos.

A comunicação organizacional brasileira surgiu em decorrência do período militar ditatorial e pelas raízes históricas e, devido ao contexto de desenvolvimento democrático e de justiça social posterior a esse período, acabou por incluir conceitos de participação, engajamento cívico e sustentabilidade. (PUTNAM & CASALI, 2009, p. 643)

Por outro lado, a comunicação organizacional emergiu como uma alternativa às Relações Públicas, segundo percepções de Kunsch e Nassar (2009) e Reis (2009), diferentemente do que aconteceu nos Estados Unidos, por exemplo.

Reis (Ibid.) ainda distingue quatro períodos-chave no desenvolvimento da comunicação organizacional brasileira: a industrialização nacional, a ditadura militar, o reestabelecimento da democracia e a abertura do país à globalização.

Kunsch (2005, p.11-12) considera que a comunicação organizacional, na forma em que se acha configurada hoje, é fruto de sementes plantadas no período da revolução industrial:

As mudanças na sociedade, na mídia, no trabalho, na economia, nas tecnologias e nos mercados estão comandando uma revolução nas organizações e, com isso, as atividades de comunicação tornam-se mais complexas, estratégicas e vitais para a sobrevivência da empresa numa economia movida a informação e conhecimento.

Nassar (2007, p. 33) afirma que a fundação da Aberje, então Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa, em 8 de Outubro de 1968, foi um marco no início da Comunicação Organizacional Brasileira. O objetivo da Aberje, durante seu início, foi exatamente o de melhorar a qualidade das publicações e institucionalizar a profissão de Comunicação Organizacional no Brasil.

Torquato (2002, p. 2) afirma que o surgimento da comunicação organizacional alinhada em suas técnicas, valores e crenças ao desenvolvimento econômico, social e político, sobretudo a partir dos anos 1960:

A história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas. Eis um pouco dessa história. Em 1967, era fundada, em São Paulo, a Aberje. [...] No princípio, havia o verbo, mas faltava a verba. Depois os verbos se multiplicaram e as verbas se dividiram. Foi mais ou menos assim que se desenrolou a história da comunicação organizacional no Brasil nos últimos 30 anos. No final da década de 1960, na esteira da industrialização do Sudeste, o conceito começava a correr solto e as empresas iniciaram um processo de interlocução com públicos mais diversos. Algumas poucas empresas, já naquela época, deram-se conta da existência de uma relação forte entre elas e a sociedade. As organizações preocupavam-se em dizer aos empregados que deveriam orgulhar-se do lugar onde trabalhavam. E em demonstrar claramente aos consumidores que fabricavam produtos bons e prestavam serviços de qualidade. Por isso, consideravam-se honestas e merecedoras de confiança. [...] Um olhar para trás revela os passos iniciais de um longo processo de aprendizagem. Primeiro, apareceu o jornalzinho com feição de columnismo social, malfeito e cheio de elogios e boas intenções. Em 1967, a Aberje fez a sua primeira convenção, sendo a comunicação interna o tema de todas as atividades.

A comunicação organizacional dos anos 70, 80 e parte da década de 90 se resumia a fazer propaganda e boletins internos ou promover confraternizações entre os funcionários, festas

de final de ano, celebrações e campeonatos internos. Ou seja, era tida e vista como assunto secundário.

Em função da redemocratização brasileira e o fim da ditadura militar, a comunicação organizacional nacional voltou-se para o momento histórico e político, alinhando-se ao um novo momento da opinião pública e abrindo-se mais para a imprensa. Tal fato permitiu que a comunicação fosse além da propagação de produtos, passando a se focar na construção de uma imagem positiva frente aos públicos, o que incluía diálogo e transparência. Nassar (2007, p. 37) pontua que a Comunicação Organizacional entrava na “era da imagem”.

Nos anos 80, o Plano de Comunicação Social da Rhodia brasileira, parte de um programa de portas abertas da companhia, marca o início da fase “Comunicação Integrada”³ da Comunicação Organizacional nacional.

Como formadora de imagem e de posicionamento organizacionais, nos anos 1990, a Comunicação Organizacional se apresentou como um dos agentes de destaque no desenho de políticas de relacionamento das organizações com a sociedade e com os diversos públicos.

No final dos anos 90 e início dos 2000, há uma perda de controle por parte das organizações, muito devido ao surgimento da internet e do conseqüente desenraizamento espaço-tempo que tornaram o controle ou regulação do processo de comunicação impossível. Diante do mundo digital e de toda uma mudança de postura por parte dos consumidores e cidadãos, todos têm potencial de serem produtores ou, ao menos, compartilhadores, disseminadores de conteúdo. E tal cenário gera uma transformação significativa na Comunicação das Organizações: é preciso prever vias de mão dupla, desobstruídas, para se relacionar com os públicos de interesse. A comunicação unidirecional cede espaço a ambientes interativos.

Nesse sentido, Barichello (2009, p. 338) afirma que a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos.

Mais recentemente, a comunicação vem se transformando em parte inerente da responsabilidade de cada pessoa envolvida com a empresa. Além disso, as estruturas de

³ Não nos ateremos ao conceito de Comunicação Organizacional Integrada aqui. Para mais referências, ver Kunsch, 2003, p. 152.

comunicação absorveram diversas sub-áreas: equipes de marketing, relações públicas, assessorias, recursos humanos, além de agências de comunicação contratadas. O desafio agora é gerir essas equipes garantindo um alinhamento de linguagem – comunicação “*one voice*” -, marca, visões estratégicas e padrões de comunicação da organização. Vale destacar, no entanto, que nem sempre a área de comunicação é líder no processo. Ainda a vemos como acessória em alguns contextos, porém, não se pode ignorar os avanços em termos de importância e necessidade que a comunicação organizacional alcançou recentemente.

Kunsch (2012, p. 271-2) recentemente dedicou-se ao estudo sobre a comunicação organizacional em que propôs a sua análise em três dimensões: humana (comunicação entre as pessoas), instrumental (funcional, técnica, é instrumento para viabilizar processos e permitir o pleno funcionamento das organizações) e estratégica (tem vistas à eficácia e aos resultados, agrega valor à organização e aos negócios. Alinha-se estrategicamente aos objetivos globais da organização).

É trabalho da área de comunicação organizacional 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.

Kunsch (2012, p. 269) entende que as organizações evoluíram gradativamente dos modelos mecânicos de transmissão de informações para processos de comunicação mais interativos e simétricos.

Um ponto afetado pelas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) é a formação de públicos de relacionamento para as organizações, uma vez que a comunicação mediada por computador reorganiza a tipologia dos públicos e sua relação com a empresa, pois as nomenclaturas tradicionais – interno, externo e misto – já não dão mais conta. Uma mesma pessoa pode ser funcionária, consumidora e formadora de opinião nas redes ao mesmo tempo. Com quais ferramentas, então, se relacionar com ela? Como monitorar o que dizem? A resposta parece estar nas políticas ou códigos de conduta organizacionais voltados para as mídias sociais. Tais normativas buscam especificar o que é permitido e proibido em termos de publicação nas mídias sociais para os públicos internos, mas, eventualmente, tentam direcionar o que outros públicos podem ou não falar a respeito das organizações no ambiente digital.

Braga (2004, p. 13) bem resume as questões comunicacionais atuais em destacando dois vetores: o “reconhecimento da importância das ‘interações’ em todas as áreas de

conhecimento e atuação social” e que tais interações se tornam “crescentemente mediatizadas”.

A fim de evidenciarmos a importância da Comunicação em ambiência digital, nos concentraremos, no próximo tópico, a defini-la para chegarmos até o nosso objetivo central que é a pesquisa empírica junto aos participantes do GT de Comunicação Digital.

2. Comunicação Digital

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 empírico⁴ 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. Tal pesquisa, embora apresente um resultado particular das participantes, já demonstra a importância do meio digital na comunicação das organizações.

A internet, por sua vez, da mesma forma que influi nos demais meios, recebe influência das mídias clássicas, seja maximizando ou transportando as características dos veículos tradicionais, seja buscando sua própria identidade midiática.

Saad Corrêa (2008, p.307) observa que em função da necessidade, evolução e recência das novas mídias precisamos definir seu modelo epistemológico e sistematizar estudos e pesquisas que descrevam e expliquem os fenômenos comunicacionais da realidade enquanto uma disciplina constituída a partir, mas não simplesmente transposta, do campo da comunicação. A autora (Ibid., p. 308) enfatiza que vivenciamos claramente um processo de construção temática.

A produção de conhecimento em mídias digitais, para Saad Corrêa (Ibid., p. 309) decorre obrigatoriamente da tríade tecnologia, comunicação e sociedade. E para constituir um modelo epistemológico para o estudo das mídias digitais deveríamos aceitar a observação empírica e a abertura à correlação como elementos constituintes: “É deste processo de

⁴ Para informações completas acerca do estudo, ver: KUNSCH, 2012.

observação da prática, da associação dos significados que se produz o conhecimento” (Ibid., p. 312).

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 são espaços de mediação que acomodam diferentes modalidades comunicativas. 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.

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. 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.

A fim de entender quem são as referências para os pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, fizemos uma pesquisa empírica junto aos anais do Congresso da Abrapcorp a ser explicada a seguir.

3. Metodologia

O objetivo deste artigo foi verificar que autores são mais utilizados pelos participantes do Grupo de Trabalho (GT) de Comunicação Digital do Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) e se são referências predominantemente nacionais ou internacionais.

Coletamos todas as referências bibliográficas utilizadas pelos participantes do GT de Comunicação Digital do Congresso da Abrapcorp desde o ano de seu início (2007) até o último ano em que os artigos foram disponibilizados sob a forma de anais (2012).

Assim, obtivemos um total de 795 referências bibliográficas citadas pelos participantes do referido GT de Comunicação Digital. Desse total, selecionamos os autores que se repetiam ao menos duas vezes em cada ano para uma análise mais aprofundada. Estes somaram 292 autores, conforme Tabela 1. A intenção era identificar o que era recorrente entre os autores dos artigos deste GT em questão.

Classificamos os autores das referências bibliográficas de acordo com a sua área de pesquisa e/ou atuação, nos seguintes critérios:

- a) Administração
- b) Comunicação (que englobam estudos de comunicação e consumo, comunicação e pós modernidade, comunicação e semiótica, entre outras parcerias interdisciplinares)
- c) Comunicação digital
- d) Comunicação organizacional digital
- e) Comunicação organizacional e Relações Públicas
- f) Outros (Dança, Economia da informação, Globalização, Transdisciplinaridade)
- g) Jornalista ou Matéria/artigo/conteúdo de site sem autoria evidente
- h) Metodologia científica

Também apontamos se eram autores de origem nacional ou internacional.

TABELA 1
Quadro geral de análises por ano

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Administração	0	0	6	2	0	0
Comunicação	8	0	15	6	18	0
Comunicação digital	14	4	44	28	27	9
Comunicação organizacional digital	0	3	7	7	0	0
Comunicação organizacional e RP	14	11	28	7	4	4
Jornalista/matéria em sites, revistas etc.	0	0	4	5	0	0
Metodologia científica	2	0	4	0	0	0
Outros	0	0	11	0	0	0
Total	38	18	119	55	49	13
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nacional	25	16	67	31	35	9
Internacional	13	2	52	24	14	4
Total	38	18	119	55	49	13

FONTE – autoria própria.

4. Análise dos autores utilizados

A começar pelo ano de 2007 (GRÁFICO 1), podemos identificar um equilíbrio de autores recorrentes de Comunicação digital e Comunicação organizacional e RP. Destes, a maioria é de nacionalidade brasileira (GRÁFICO 2). Nomes como Wilson da Costa Bueno, Fábio França, Ivone Oliveira, José Benedito Pinho, Elisabeth Saad Corrêa, Lúcia Santaella, entre outros. No campo da comunicação internacional, destacamos Manuel Castells, Pierre Lévy, James Grunig, Marshall McLuhan.

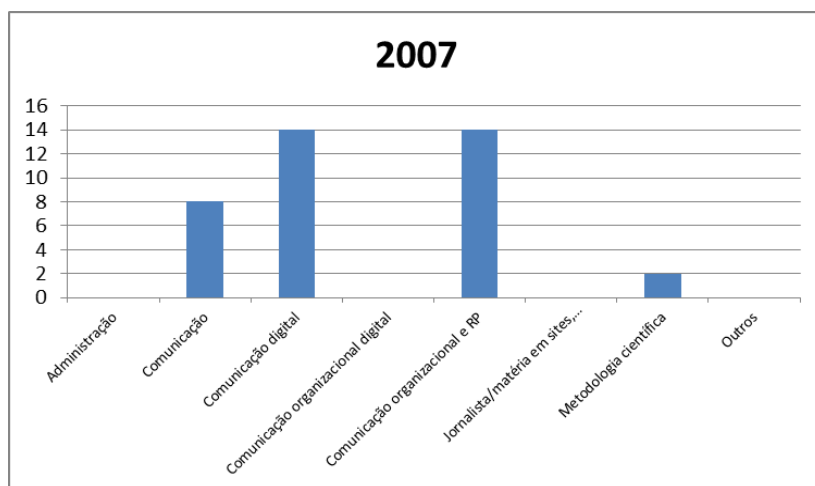


GRÁFICO 1 – Referências bibliográficas de 2007

FONTE – autoria própria.

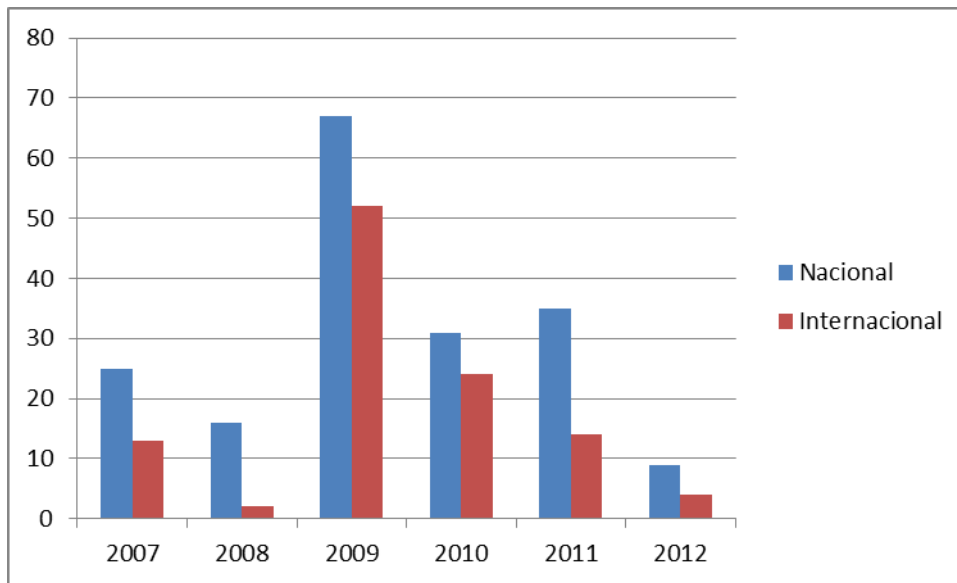


GRÁFICO 2 – Nacionalidade dos autores usados nas referências bibliográficas dos participantes do GT.
 FONTE – autoria própria.

Em 2008 (GRÁFICO 3), aparecem também entre os autores recorrentes, personagens ligados à Comunicação Organizacional Digital (como Carolina Terra) e Comunicação Digital (como Alex Primo), porém com predominância de autores ligados à Comunicação Organizacional e RP (como Eugenia Barichello, Rudimar Baldissera, Margarida Kunsch, José Benedito Pinho, Fábio França). A nacionalidade brasileira (GRÁFICO 2) ainda é predominante nas escolhas dos participantes do GT.

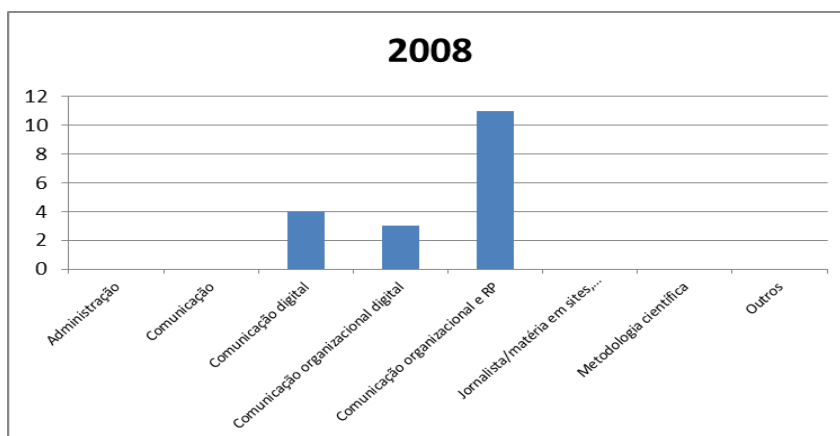


GRÁFICO 3 – Referências bibliográficas de 2008
 FONTE – autoria própria.

O ano de 2009 (GRÁFICO 4) traz uma maior diversidade de autores nas escolhas dos participantes, incluindo-se aí referências da área de administração, matérias que saíram na imprensa e autores ligados a outras áreas do conhecimento. Porém, há domínio de autores da Comunicação Digital (como Marcelo Coutinho, Alex Primo, Elisabeth Saad

Corrêa) e Comunicação Organizacional e RP (como Eugenia Barichello, Fábio França, Margarida Kunsch, José Benedito Pinho etc.). A nacionalidade brasileira (GRÁFICO 2) foi predominante também entre os autores escolhidos, assim como em todos os anos do Congresso.

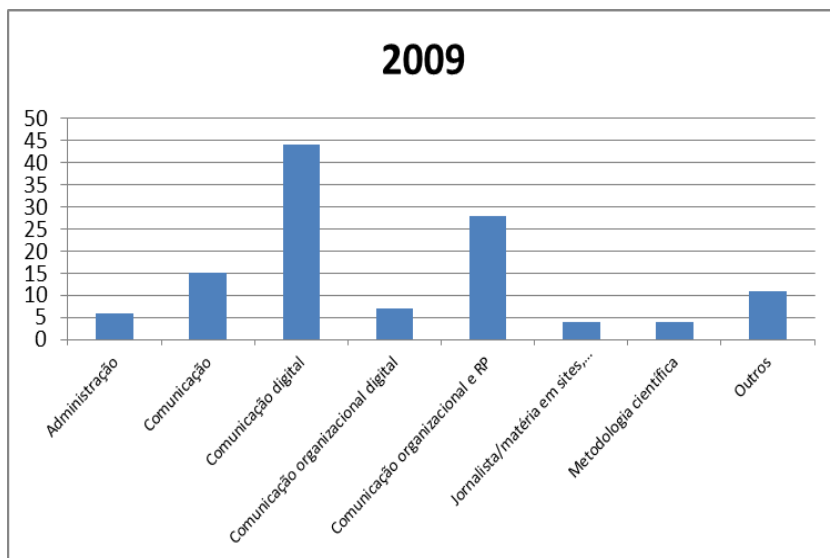


GRÁFICO 4 – Referências bibliográficas de 2009
FONTE – autoria própria.

O ano de 2010 (GRÁFICO 5) destaca a preferência dos participantes por autores de Comunicação Digital (Albert-László Barabási, Henry Jenkins, Steven Johnson, Pierre Levy, Alex Primo, Raquel Recuero, Elisabeth Saad Corrêa), seguidos por autores da Comunicação Organizacional Digital (Carolina Terra) e Comunicação Organizacional e RP (Rudimar Baldissera, Eugenia Barichello e James Grunig). Percebe-se que o privilégio por autores do meio digital é devido a um maior amadurecimento dessa sub-área da Comunicação e a um maior destaque para a produção técnica e acadêmica nesse sentido.

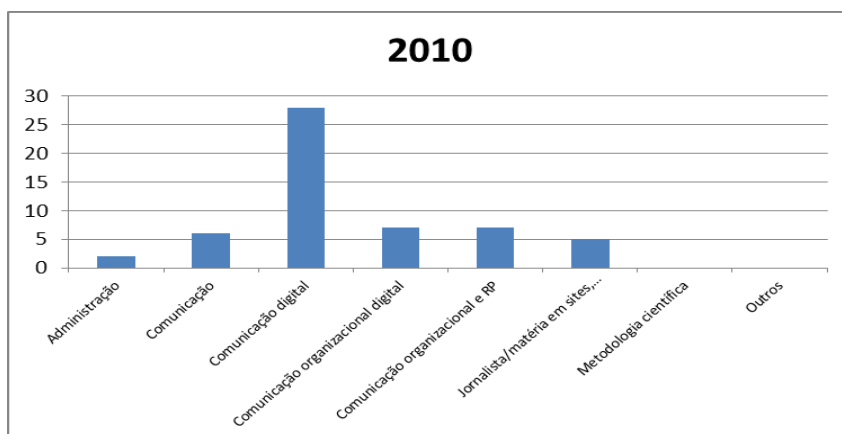


GRÁFICO 5 – Referências bibliográficas de 2010
FONTE – autoria própria.

Em 2011 (GRÁFICO 6), vê-se, novamente, o predomínio de autores recorrentes da Comunicação Digital (Manuel Castells, Pierre Levy) e uma volta às raízes, pelas escolhas de autores que trabalham temas amplos e chave em Comunicação, tais como Edgar Morin e Dominique Wolton.

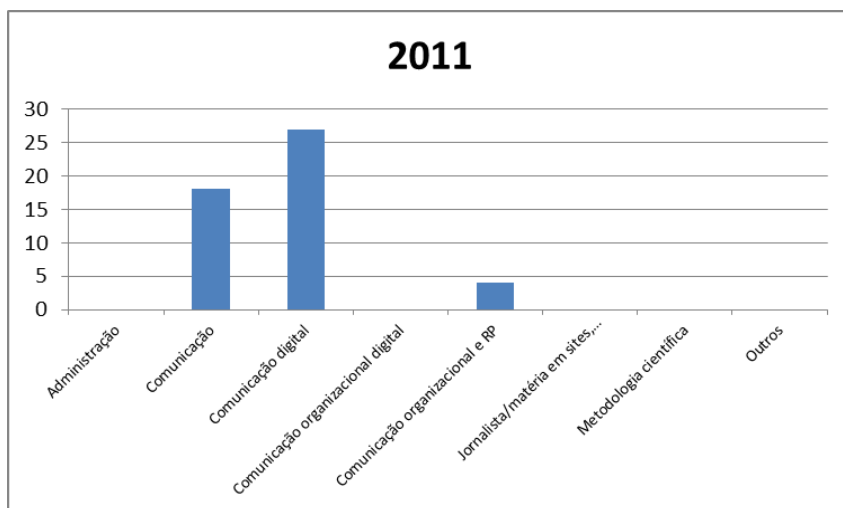


GRÁFICO 6 – Referências bibliográficas de 2011

FONTE – autoria própria.

E, por fim, em 2012 (GRÁFICO 7), nota-se uma diminuição brusca na quantidade de autores⁵ recorrentes entre os participantes do GT e uma predominância novamente de autores de Comunicação Digital (Castells, Jenkins) e Comunicação Organizacional e RP (Baldissera, Camatti). Talvez seja uma tendência de buscar interfaces novas e diferentes entre os participantes do GT a fim de encontrar novas correlações entre a Comunicação Organizacional e a Comunicação Digital.

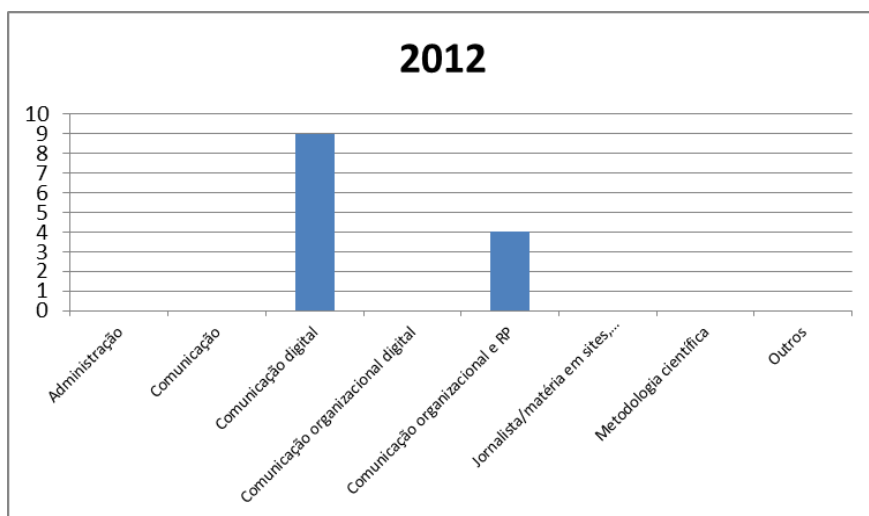


GRÁFICO 7 – Referências bibliográficas de 2012

FONTE – autoria própria.

⁵ Apenas 13, frente a 38 em 2007, 18 em 2008, 119 em 2009, 55 em 2010 e 49 em 2011.

A visão geral comparativa dos autores recorrentes (GRÁFICO 8) utilizados pelos participantes do GT de Comunicação Digital revela a presença da Comunicação Digital e Comunicação Organizacional e RP em todos os anos, diferentemente de outras categorias presentes em alguns dos períodos analisados. Talvez, possamos inferir que a área digital da comunicação tenha se consolidado e firmado sua parceria com a comunicação que ocorre nas organizações.

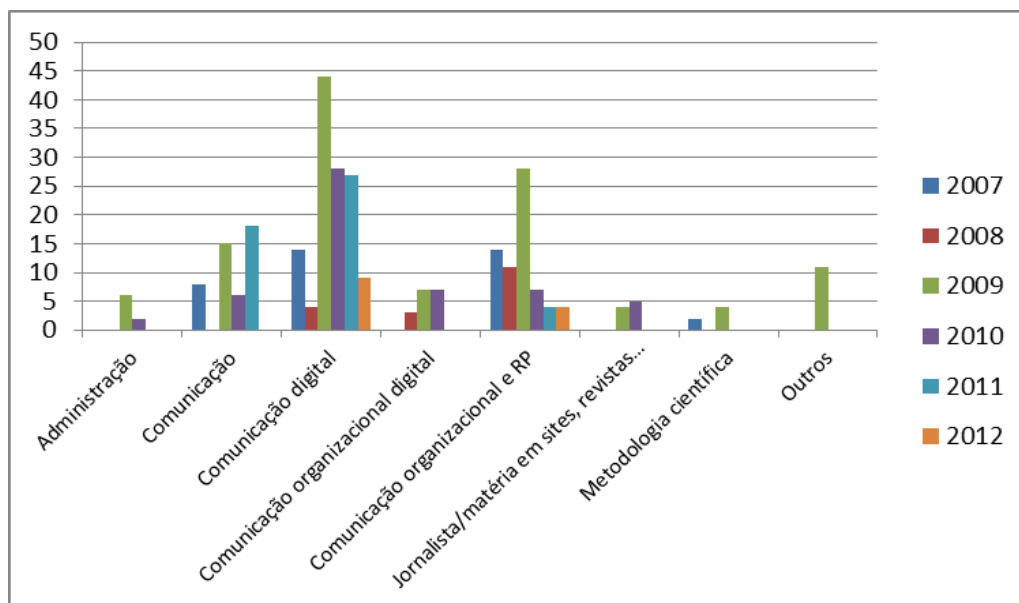


GRÁFICO 8 – Referências bibliográficas de 2007 a 2012.

FONTE – autoria própria.

5. Considerações finais

A partir da breve pesquisa feita, é possível dizer que não há padrão lógico nas escolhas das referências bibliográficas, apenas é possível inferir que a sub-área de Comunicação Digital vem amadurecendo e gerando mais referências próprias ou interfaces mais evidentes do que nos anos de 2007, 2008 e 2009, quando muito se utilizava de autores de outras sub-áreas da Comunicação para justificar as pesquisas.

Estudos como esses permitem ainda identificar dados quanti e qualitativos interessantes para se nortear o pensamento comunicacional referente a uma sub-área, mas para ter validade científica e maior credibilidade, seria necessário estudar os GTs de outros congressos similares, tais como Intercom, Intercom's regionais, entre outros, e compará-los com os resultados dessa pesquisa. Além disso, não foi objetivo desse estudo a qualificação dos autores utilizados pelos participantes do GT. Utilizamos a informação de maneira

quantitativa e sem aprofundamento, o que também pode indicar um caminho de pesquisa futuro.

Por fim, Braga (2004, p. 2) afirma que o campo da Comunicação encontra-se em fase de construção como disciplina acadêmica por seu baixo índice de formalização, pela forte dispersão das questões, pelo fato das contribuições serem geradas no âmbito de outras Ciências Humanas e Sociais e porque parte dos problemas e questões que movem o campo ainda é sugerida “de fora”. Talvez tal constatação justifique a escolha de autores de áreas diversas para explicar a comunicação digital e seus impactos, efeitos e práticas. Lovisollo (APUD BRAGA, 2004, p. 8) defende que “a tradição da área da comunicação é a de fazer dialogar matrizes disciplinares”. Tal afirmativa, por sua vez, endossa, mais uma vez, a preferência dos participantes por autores de sub-áreas diversas da comunicação e até mesmo de outras disciplinas.

Braga (2004, p. 12) conclui: “Ora, o campo da Comunicação (tanto no ambiente social como na produção de conhecimento acadêmico) é efetivamente um âmbito de interfaces”. Dessa afirmação, definitivamente, não se pode fugir e podemos dizer que ela explica muitas vezes as escolhas bibliográficas presentes inter, trans e intradisciplinares em nosso campo.

Referências

- BARICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009. P. 337-353.
- BRAGA, J. L. **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. Acesso em 14/02/2013.
- KUNSCH, M. M. K. **As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo**. RBCC. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 267-289, jul/dez/2012.
- KUNSCH, M. M. K. Auditoria da Comunicação Organizacional. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- _____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus editorial, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. K. & NASSAR, Paulo. The relationship between the academy and Professional organizations in the development of organizational communication. **Management Communication Quartely**. V.22, n.4. p. 655-662, 13 Mar.2009.
- NASSAR, P. Aberje 40 anos: uma história da comunicação organizacional brasileira. In: **Revista Organicom**. Ano 4. Número 7. 2º semestre de 2007. P. 30-43.
- PUTNAM, Linda L. & CASALI, Adriana M. A Brazilian Story on the Development of Organizational Communication. **Management Communication Quartely**. V.22. n 4. p. 642-647, May 2009.
- REIS, M. D. C. 2009. The social, political, and economic context in the development of organizational communication in Brazil. **Management Communication Quartely**. V.22. n.4. p. 648-654, May 2009.
- SAAD CORRÊA, Elisabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 317-335.
- _____. **Digital Age 2.0: o dilema da superexposição da marca, so produto, da pessoa**. Blog Intermezzo, post publicado em 07/10/2008. Disponível em <<http://imezzo.wordpress.com/2008/10/07/digital-age-20-o-dilema-da-super-exposicao-da-marca-do-produto-da-pessoa/>>. Acesso em 08 Out.2008.
- _____. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thomson, 2002.