

Comunicação Digitalizada nos espaços de discussão científica da Abrapcorp: uma breve análise das temáticas abordadas¹

Gisela Maria Santos Ferreira de SOUSA²

Universidade Federal do Maranhão /UFMA, São Luís, MA

Resumo

Este estudo explora de forma breve os possíveis avanços nas discussões no espaço de discussão científica da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Abrapcorp, debruçando-se sobre os artigos científicos apresentados nos seus Congressos Científicos, em especial acerca da comunicação digitalizada no contexto das organizações contemporâneas. Atualizamos a análise acerca das temáticas abordadas nos artigos apresentados nos Congressos da Abrapcorp de 2016 até 2023, tomando como base pesquisa anterior. Por meio de pesquisa exploratória, de abordagem quanti-qualitativa, investiga-se como o tema vem sendo tratado e quais as novas tendências de estudos desenvolvidos na área. Recapitulam-se as principais mudanças e tendências nas pesquisas e apresentam-se apontamentos sobre aspectos que podem produzir insights para estudos futuros.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional 1; Comunicação Digital 2; Produção Científica 3; Abrapcorp 4.

Corpo do trabalho

A comunicação digital está cada vez mais presente nas práticas comunicativas das organizações contemporâneas. A centralidade da comunicação na contemporaneidade (SAAD, 2015, 2022), com o paradigma do digitalismo e a mediatização profunda vigentes (HEPP, 2020; SAAD, 2022) fazem com que estas práticas sejam apropriadas e postas em prática no cotidiano das organizações na era

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática Comunicação Digital, dados e IA em tempos de crise atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora em Comunicação pela PUCRS, Professora colaboradora do PPGCOM-Pro/UFMA e do Curso de Comunicação – Relações Públicas/ UFMA. E-mail: gisela.sousa@ufma.br

da plataformização, dataficação e hiperconexão (TERRA, RAPOSO, 2020) e das redes sociais digitais (RECUERO,2009).

a digitalização desconfigurou uma existente e suposta estabilidade social mediada pelos clássicos canais unidirecionais de comunicação, evidenciando processos latentes de comunicação, informação e empoderamentos de todos os tipos – que sempre existiram, mas que ganharam velocidade e alcance com a desintermediação proposta pelas plataformas sociais digitais, pelas ferramentas de publicação em rede e pelos dispositivos de distribuição de conteúdos. (SAAD, 2022, p. 19).

O foco da área comunicação organizacional e relações públicas na constituição e manutenção dos relacionamentos organizacionais se reconfigura em tempos de liquidez (BAUMAN, 2001) e de midiaticização profunda (SAAD, 2022), tendo ainda como elementos intrínsecos a mobilidade da audiência e o papel dos influenciadores digitais e *creators* (TERRA, 2020) neste cenário, a impulsionar o fortalecimento, mas também a fragilidade, da imagem institucional, por meio da potencialização de crises na ambiência digital (MACHADO et al., 2020). Esse quadro contribui para que pesquisadores e pesquisadoras voltem o seu olhar para objetos de estudo tangenciados ou mesmo alcançados por esse arco temático.

Partindo desse quadro teórico-contextual, buscamos investigar como o tema da comunicação organizacional em contextos digitais vem sendo abordado nos espaços de discussão científica da Abrapcorp. Consideramos as sociedades científicas espaço privilegiado de compartilhamento e discussão das pesquisas, em andamento ou concluídas, desenvolvidas no âmbito dos programas de pós-graduação, mestrado e doutorado, e grupos de pesquisa. Aqui, focalizamos trabalhos apresentados nos congressos da Abrapcorp, especialmente no grupo de trabalho (GT) Comunicação, Inovação e Tecnologias e nas sessões temáticas que o sucederam, voltadas para a comunicação digital.

Tomando como ponto de partida os estudos anteriores desenvolvidos pela autora, para atualizar o quadro de tendências temáticas destas pesquisas, analisando e refletindo brevemente sobre o quanto as transformações tecnológicas e as mudanças

sociais levaram a uma reconfiguração nos interesses de pesquisa na área e apontando para possibilidades de novos estudos. Este trabalho contribui como um exercício breve de meta-pesquisa da produção científica da Abrapcorp sobre o tema.

Se considerarmos que no período de 7 anos, de 2007 a 2013, foram apresentados 70 trabalhos e de 2016 a 2023, 8 anos, foram 99 artigos, percebemos que houve um aumento no volume acerca da temática e, sem levar em conta em rápida observação do conjunto dos outros espaços (GTs ou sessões temáticas) que evidencia a presença de artigos que revelam intersecções de matrizes temáticas ou revelam um objeto principal que é atravessado pela comunicação digitalizada.

Esta breve atualização resultou de pesquisa exploratória para mapear, nos Anais publicados dos Congressos da Abrapcorp, os artigos apresentados e avançar nas análises, com abordagem quanti-qualitativa, acerca das temáticas que despertaram o interesse dos pesquisadores e como estas abordam/apontam/refletem as novas tendências da produção científica da área de comunicação organizacional e relações públicas.

Em pesquisa anterior, detectamos como temas de interesse da área: Blogs, Comunicação interna, Comunicação Organizacional Digital, Interação, Interface com Cultura, Interface com Educação, Mídiação e visibilidade midiática, Mídias sociais, Reconfiguração dos públicos, Redes sociais on-line, Relações Públicas Digitais. Como temáticas emergentes foram elencadas: E-administração/Governo eletrônico/Gabinete Digital, Virais na Internet, Geolocalização, Metodologias de Pesquisa *On-line*, Emissão e Recepção crossmidiática/ Trânsito de Audiências, Lugarização – não-lugar/entre-lugar – em ambiência digital e Uso de aplicativos na comunicação informal.

Mapeamos os trabalhos apresentados de 2016 a 2023 nos Anais publicados dos congressos Abrapcorp. Para, em seguida, desenvolver análise quanti-qualitativa a partir dos títulos, palavras-chave e resumos, que possam dar pistas sobre as temáticas

abordadas e possibilitem a identificação de possibilidades de articulações e/ou lacunas quanto a temáticas não abordadas .

Quadro 1. Mapeamento Artigos Apresentados de 2016 a 2023.

ANO	Artigos Apresentados
2016	10
2017	11
2018	12
2019	14
2020	21
2021	15
2022	09
2023	07
TOTAL	99

Elaborado pela autora (2025)

No levantamento realizado, pudemos observar, a priori, a ampliação do arco temático, com agregação e articulação com objetos que anteriormente ficavam restritos à área tecnológica como algoritmos, big data, dados, plataformas, não humano, Inteligência Artificial (IA). Por outro lado, emergiram temáticas inovadoras relacionadas à comunicação organizacional e relações públicas na ambiência digital como: Ecosistema da influência digital, Economia de criadores de conteúdo digital (Creators Economy), Jornalismo de Marca (Brand Journalism) e Net-ativismo.

Dentre os assuntos mais relevantes na área da comunicação atualmente, a inteligência artificial e suas formas diversas de aplicação possibilitam a automação de processos comunicacionais, como chatbots e assistentes virtuais, agilizando processos e viabilizando uma interação mais horizontalizada, por outro lado, suscitam questionamentos sobre a personalização e a autenticidade na interação entre organizações e públicos. Trouxemos esse exemplo para evidenciar que há sempre muitas questões a serem problematizadas e recortes de objetos teóricos e empíricos para quem pesquisa neste campo.

A comunicação organizacional contemporânea apresenta possibilidades de pesquisas com temas que incorporem conhecimentos de engenharia de dados, biotecnologia, inteligências artificiais e machine learning, neurociência aplicada à comunicação, resultando em novas formas das organizações se relacionarem com seus públicos. Estamos ampliando do arco temático, diversificando os diálogos, antes improváveis, com áreas do conhecimento que pareciam distantes, cujas fronteiras estão cada vez mais próximas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

HEPP, Andreas. Mídiação profunda, infraestruturas e novas formas de organização: entre vista com Andreas Hepp. Digilabour, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://digilabour.com.br/midiatizacao-profunda-infraestruturas-e-novas-formas-de-organizacao-entrevista-com-andreas-hepp/>. Acesso em: 05 fev 2025

MACHADO, J.; DURANTE, J. B.; VIEGAS, S. T. F. Relações públicas digitais: estratégias organizacionais na comunicação de crise. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 23, n. 3, 2020. DOI: 10.5902/2316882X31881. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/31881> . Acesso em: 22 mar. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. São Paulo: Summus, 2009.

SAAD, Elizabeth. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. **XIV Congresso Internacional Ibercom 2015**. São Paulo/SP – 29/03 a 02/04/2015.

SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. São Paulo, **Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 6, n. 12, jul./dez. 2022.

TERRA, Carolina. [Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais](#). Xxx: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina, DREYER, Bianca Marder, RAPOSO, João Francisco. [Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais](#). São Paulo: Summus, 2021.

TERRA, Carolina, RAPOSO, João Francisco. Mídiação, Plataformização e Dataficação da Comunicação Organizacional: Apontamentos sobre a comunicação contemporânea no contexto das organizações. **XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Bauru/SP - 18 a 21/05/2020**.

TERRA, Carolina. De influenciadores digitais a creators: mais possibilidades para a Comunicação Organizacional? **XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Rio de Janeiro/RJ – Universidade Estadual do Rio de Janeiro- 18 a 21/05/2023**.