

Entre a ética e estética das Relações Públicas ante a tecnologia e midiatização da comunicação em contextos organizacionais emergentes¹

Fabio Frá Fernandes ²

Maria Ivete Trevisan Fossá³

Liana Estela Merladete de Souza Pozeczek Koltermann⁴

Taisa de Oliveira Ferro Dalla Valle⁵

Amanda Frick⁶

¹Mesa Coordenada apresentada no painel temático “Apropriação de tecnologias digitais em contextos diaspóricos” do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, realizado de 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023, na Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

²Doutor em Comunicação (POSCOM/UFMS), relações-públicas, integrante do grupo de pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFMS/CNPq). Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. E-mail: fabio.fra.fernandes@outlook.com

³Doutora em Administração, relações-públicas, professora titular da Universidade Federal de Santa Maria, líder do grupo de pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFMS/CNPq). E-mail: fossa@terra.com.br

⁴Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, relações-públicas, sócia-diretora da Dois Atitude Criativa (DOISA), integrante do grupo de pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFMS/CNPq). Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: liana@doisac.com

⁵Doutora em Comunicação (POSCOM/UFMS), relações-públicas, sócia-diretora da Fluence Comunicação Estratégica, integrante do grupo de pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFMS/CNPq). Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: taisa@dallavalle.net.br

⁶Doutora em Comunicação (POSCOM/UFMS), relações-públicas, cofundadora da AMBAS Marketing e Educação, integrante do grupo de pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFMS/CNPq). Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: rp.amandafrick@gmail.com

O Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional da Universidade Federal de Santa Maria (Gcinco/UFSM/CNPq) tem se dedicado, desde 1995, a investigar as complexas interações entre o midiático-tecnológico e as relações sócio-organizacionais ao longo da história humana. As reflexões desenvolvidas pelo grupo abrangem desde a invenção da imprensa mecanizada até os impactos contemporâneos das tecnologias baseadas em inteligência não-humana, o trabalho por plataformas e as configurações algorítmicas da comunicação e dos relacionamentos mediados nas organizações.

Ao longo desse percurso teórico-metodológico, o Gcinco tem refletido sobre os desdobramentos das transformações tecnológicas, como a eletrificação das sociedades, o advento do rádio, televisão, cinema e, mais recentemente, a digitalização com o advento da internet. Para mais, o grupo se debruça sobre as implicações da mediação de tudo por meio de tecnologias, explorando como esses avanços impactam a construção sócio-organizacional da realidade.

O olhar das Relações Públicas nesse contexto é essencial, uma vez que a comunicação institucional e organizacional está intrinsecamente ligada às mudanças no panorama midiático-tecnológico (PÉRSIGO; FOSSÁ, 2022). As Relações Públicas desempenham papel fundamental na gestão da imagem e na construção de narrativas, adaptando-se continuamente às dinâmicas emergentes no binômio conflito-cooperação entre as organizações e seus públicos (FERNANDES; SILVA, 2020). Compreender as nuances das tecnologias contemporâneas, como as plataformas digitais e as inteligências não-humanas, torna-se basilar para que as estratégias de comunicação sejam eficazes e alinhadas com as demandas sociais e organizacionais, de modo a priorizar a ética da comunicação, ante a estética dos tecnologias de mídia.

Dessa forma, o Gcinco contribui não apenas para a compreensão histórica dessas transformações, mas também para a aplicação prática desses conhecimentos no campo da Comunicação e suas especialidades, como as Relações Públicas, o Jornalismo, a Publicidade,

a Propaganda e a Comunicação Organizacional, promovendo uma abordagem informada e estratégica diante dos desafios contemporâneos.

As tecnologias estão postas à sociabilidade e não devem recuar, se não, de modo relativo. Tanto a presença quanto a evolução contínua das tecnologias são inegáveis, mas é essencial reconhecer que elas são meios poderosos que moldam as interações sociais, organizacionais, culturais, econômicas e políticas. No entanto, a adoção dessas tecnologias deve ser pautada por reflexões críticas que considerem os valores éticos e orientações estéticas, garantindo uma apropriação que não comprometa a qualidade do humano nas diversas esferas da vida em comunidade (FERNANDES, 2022).

Nesse contexto, os profissionais de comunicação, especialmente os relações-públicas, são os agentes principais na mediação entre as tecnologias, a sociedade e suas organizações. A reflexão ética sobre o impacto dos meios de comunicação na construção de relações interpessoais e na formação de identidades é fundamental. É preciso assegurar que as interações simbólicas promovam estratégias comunicacionais pluralizadas, onde a individualidade dos sujeitos não seja eclipsada pelos objetivos desenvolvimentistas das organizações e pelos aparatos midiáticos orientados pelo capital.

Os relações-públicas, como facilitadores dessa interação, devem ser agentes ativos na promoção de uma comunicação humanizada, capaz de equilibrar a eficiência das tecnologias com a preservação da individualidade e da ética nas relações. Isso implica a criação de narrativas que respeitem a diversidade, garantam a transparência nas práticas comunicacionais e incentivem a participação ativa dos indivíduos na construção do discurso organizacional.

A incorporação das tecnologias na comunicação na sociedade e em suas organizações exige uma abordagem responsável e ética. Os profissionais de comunicação devem orientar suas práticas em direção a uma interação, que mesmo mediada por tecnologias, respeitem a individualidade e promovam a pluralidade em todos os matizes comunicacionais e interacionais.

O desafio, para tanto, encontra-se no direcionar dos processos e das práticas comunicacionais de forma qualitativa, centrada nos indivíduos, e não apenas no avanço midiático-tecnológico. Isso implica em considerar as necessidades, valores e diversidade das pessoas envolvidas, garantindo que as estratégias de comunicação não apenas atendam aos objetivos organizacionais, mas também promovam uma experiência autêntica e significativa para os públicos.

Isto posto, a proposição desta Mesa Coordenada surge da imperativa necessidade de aprofundarmos nossas reflexões sobre a ética e a estética no âmbito das Relações Públicas. Abordagem que engloba não apenas as teorias que fundamentam a disciplina, desde os estudos de Roberto Porto Simões (1995), Margarida Krohling Kunsch (2003), Ivone de Lourdes Oliveira (2015), Rudimar Baldissera (2023), até as investigações que tensionam a tecnologização desenvolvidas por Bianca Mayer Dreyer (2017), Carolina Frazon Terra (2021) e Elizabeth Saad (2023), mas também sobre as práticas cotidianas, os processos de comunicação e o papel dos profissionais envolvidos.

Seu objetivo é alcançar uma compreensão mais abrangente e contextualizada dessa dicotomia ética e estética, especialmente à luz dos intensos processos de tecnologização e midiaticização que permeiam a comunicação na atualidade. Para isso, nos valem dos estudos de Marshall McLuhan (1966), Neil Postman (1992), Munis Sodré (2021), Nick Couldry e Andreas Hepp (2020), Pedro Gilberto Gomes (2017), Philip Napoli e Robyn Caplan (2018) e outros.

Ao nos Concentrarmos particularmente em contextos organizacionais emergentes, inspirados em estudos de Fabio Frá Fernandes e Marcela Guimarães e Silva (2023), Fabio Fernandes e Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello (2022), Paulo Benanti (2020), Dominique Wolton (2023) e além, pretendemos desvelar as nuances e desafios específicos que essa interseção entre ética, estética e tecnologia apresenta, visando contribuir para um embasamento teórico e prático mais sólido no campo das Relações Públicas.

Vale destacar que, por contextos organizacionais emergentes, entendemos os ambientes organizacionais ou institucionais que, cotidianamente, passam por mudanças significativas em meio à midiaticização da sociedade e da cultura, ao passo de reconfigurar sua essência e remodelar sua natureza. Esses contextos são caracterizados por dinamismo, inovação e adaptação a novas realidades, seja devido a avanços tecnológicos, alterações nas demandas do mercado, evoluções culturais ou outros fatores que impactam a estrutura e as práticas de uma organização, como por exemplo os processos de transformação digital, plataformização e automação. São exemplos, as *big techs*, como a *Google*, a *Amazon*, a *Apple*, a *OpenAI*, a *Microsoft*, a *Netflix*, o *Nubank*, a *Meta*, o *X*, o *iFood* e tantas outras que já estão intrínsecas à construção social da nossa realidade.

Essas gigantes da tecnologia, junto a empresas de pequeno e médio porte, à luz de nossa compreensão sobre contextos organizacionais emergentes, estão experimentando reestruturações, incorporando novas tecnologias, adotando abordagens inovadoras de gestão ou respondendo a tendências sócio-organizacionais baseadas no midiático-tecnológico (FERNANDES, 2022). A agilidade e a capacidade de se adaptar a essas mudanças são características-chave nesse ambiente, pois as organizações buscam se manter relevantes e competitivas, custe o que custar.

Investigar as Relações Públicas em contextos organizacionais emergentes requer uma compreensão profunda de como essa disciplina pode adaptar-se para orientar uma estética comunicacional mais ética e humanizada para as organizações em evolução. Uma exploração que envolve cuidadosa consideração dos desafios específicos e das oportunidades geradas por essas transformações dinâmicas, sem, contudo, comprometer sua essência ética.

Alinhados ao tema central do XVI Simpósio Nacional da ABCiber: Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – Informação, Tecnodiversidade e Estética, incorporamos às discussões do eixo temático “Apropriação de tecnologias digitais em contextos diaspóricos” as pesquisas em Relações Públicas, Comunicação Organizacional e Institucional desenvolvidas pelo Gcinco. Essa inclusão visa fornecer subsídios para abordar

de maneira aprofundada as dinâmicas sociais nas organizações e suas relações com os públicos, frequentemente obscurecidas pela visão predominante que as enxerga apenas como processos do capital no ambiente empresarial, ou mesmo por simples práticas de mercado, sem considerar a natureza orgânica das relações e da comunicação para o surgimento e desenvolvimento de toda e qualquer organização.

No entanto, para conduzir reflexões sobre a informação como substrato material da Comunicação, e para equilibrar a alteridade e a diferença no contexto da tecnodiversidade nas organizações em direção a uma estética acadêmico-profissional das interações sócio-organizacionais mais plural, é imperativo que coloquemos no centro dessas discussões as funções éticas na produção das estratégias comunicacionais e relacionais.

À luz dessa compreensão, a Mesa Coordenada que propomos para o XVI ABCiber tem como objetivo refletir sobre as camadas matizadas entre ética e estética nas práticas de Relações Públicas diante do processo de tecnologização e mediação da comunicação, com enfoque especial nos contextos organizacionais emergentes. Esse propósito, que permeia os estudos relacionados a Relações Públicas, Comunicação Organizacional e Institucional, base da constituição do Gcinco, também busca contribuir de maneira direta e indireta para os demais eixos temáticos do Simpósio, visto que essas disciplinas são partes integrantes de todas as 25 propostas de incursões teórico-metodológicas, mesmo, que não postas à frente de suas discussões.

Ante o exposto, a Mesa Coordenada "Entre a ética e estética das Relações Públicas ante a tecnologização e mediação da comunicação em contextos organizacionais emergentes" reunirá pesquisadores-profissionais vinculados ao Gcinco – Fabio Frá Fernandes, Maria Ivete Trevisan Fossá, Liana Estela Merladete de Souza Pozeczek Koltermann, Taisa de Oliveira Ferro Dalla Valle e Amanda Frick - com expertise teórico-prática, tanto na temática específica da mesa quanto na tematização geral do Simpósio. Nossa intenção é evidenciar que as discussões que envolvem a informação, a tecnodiversidade e a

estética na cibercultura também são interesses das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional.

Fabio Frá Fernandes, relações-públicas, doutor em Comunicação e ecólogo da mídia, ao coordenar a Mesa, assume o desafio de guiar as discussões em torno das mídias. Sob a luz da filosofia McLuhaniana, que considera os meios de comunicação como ambientes tecnossociais, Fabio explorará as implicações não apenas na reconfiguração dos modelos organizacionais, mas principalmente nas apropriações do midiático-tecnológico. O pesquisador destaca como as Relações Públicas podem, por meio de sua função política, direcionar um sentido ético à estética estratégica das comunicações.

Maria Ivete Trevisan Fossá, relações-públicas, doutora em Administração e professora titular na Universidade Federal de Santa Maria, enriquecerá o debate ao adicionar a cultura organizacional como um recurso vital para a apropriação ética do midiático-tecnológico no que tange o processo estratégico comunicacional. A pesquisadora ressalta a importância de perceber as organizações como ambientes interativos, plurais e mutantes, cujas relações transparecem em sua razão de ser e estar no mundo.

Liana Estela Merladete de Souza Pozeczek Koltermann, relações-públicas e doutoranda em Comunicação, contribui com reflexões acerca da configuração dos contextos emergentes das organizações. Sua abordagem, ao articular comunicação e educação, tensiona conceitos como plataformização, aprendizagem de máquina e mediação das práticas sócio-organizacionais, integrando-os à natureza teórico-profissional das Relações Públicas.

Taisa de Oliveira Ferro Dalla Valle, relações-públicas e doutora em Comunicação, compartilha suas vivências no mercado de agências de comunicação, trazendo uma perspectiva valiosa à Mesa. Ela revela os desafios enfrentados pelos profissionais de relações públicas no mercado, enquanto garantem os preceitos éticos da atividade e da natureza humana diante das estéticas impostas pela tecnologização e midiaticização das organizações.

Amanda Frick, relações-públicas e doutora em Comunicação, encerra a composição da Mesa ao abordar a importância do posicionamento ético das organizações e suas relações

públicas na construção de uma reputação fidedigna com a realidade contemporânea. Destaca a necessidade de estratégias de comunicação que transcendam a estética comercial, ancorando a identidade em princípios e valores que preservem a alteridade e pluralidade dos indivíduos em relação com essas organizações.

Dessa forma, a Mesa Coordenada não apenas se propõe a reflexão, mas também promete oferecer uma experiência enriquecedora, destacando de maneira especial a contribuição dos debatedores, todos relações-públicas e pesquisadores-profissionais vinculados ao Gcinco. Ao abordar de forma interdisciplinar as interações entre ética, estética e tecnologia nas Relações Públicas, a mesa pretende evidenciar o papel fundamental desses profissionais no dinâmico cenário emergente da comunicação organizacional.

Palavas-chave: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Mídia e Estratégias Comunicacionais; Mdiatização; Tecnologização.

Referências

BALDISSERA, R. Interações comunicacionais, cultura organizacional e imagem-conceito. In: SAMPAIO, A. O.; FERREIRA, G. M.; CARVALHO, C. (orgs.). **Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas**. Salvador: EDUFBA, 2023, p. 71-84.

BENANTI, P. **Oráculos: entre ética e governança dos algoritmos**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2020.

DREYER, B. M. **Relações Públicas na contemporaneidade: contextos, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

FERNANDES, F. F. O Reflexo da midiatização no espelho sociotécnico de organizações no interior do Rio Grande do Sul (Brasil). **Revista Comunicando**, n. 11, v.1, 2022.

FERNANDES, F. F.; SILVA, M. G. Mídia e estratégias de Comunicação Organizacional

em ambientes da Indústria Criativa: o bios midiático em Fabrication Laboratories no Rio Grande do Sul, Brasil. **Revista ADM.MADE**, v. 26, n. 3, p. 14–32, 2023.

FERNANDES, F. F.; SILVA, M. G. Comunicação omnichannel: convergindo relacionamentos e experiências off-line e on-line. **Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática**, v. 19, n.40, 2020.

FERNANDES, F. F.; BARICHELLO, E. M. M.R. A Media Ecology como lente-analítica de investigação sobre as configurações midiáticas e estratégias comunicacionais em Ecossistemas de Inovação. **Rizoma**, v. 11, n.2, 153-170, 2022.

GOMES, P. G. **Dos meios à midiáticação**: um conceito em evolução. São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MCLUHAN, H. M. **Understanding Media**: the extension of man. New York, USA: Signet Books, 1966.

NAPOLI, P.; CAPLAN, R. Why media companies insist they are not media companies, why they are wrong, and why it matters. **Online First Monday**, v. 22, n.5, 2018.

OLIVEIRA, I. L. Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte: FAFICH - UFMG, 2015.

PÉRSIGO, Patrícia; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Da sociedade midiática à midiaticizada: reflexões sobre a comunicação organizacional. **Razón y Palabra**, n. 76, mai-jul 2011

POSTMAN, N. **Technopoly**: The surrender of culture to technology. New York: Alfred A. Knopf, 1992.

SAAD, E. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. **PAULUS, Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 6, n.12, 2023.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas**: função política. 3ª ed. rev., e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, M. **A sociedade incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Editora Vozes, 2021.

TERRA, C. F. *Brandpublishers*: organizações como produtoras de conteúdo e influenciadoras digitais. In: TERRA, C. F.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. (org.). **Comunicação Organizacional**: práticas e perspectivas digitais. São Paulo: Summus, 2021, p.154-164.

WOLTON, D. **Comunicar é negociar**. Porto Alegre: Sulina, 2023.