

Des/encuentros entre Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas: un diálogo desde América Latina

Os (des)encontros da Comunicação Organizacional e Relações Públicas:
um diálogo sobre a América Latina

Organizational Communication and
Public Relation's Dis/encounters:
A Dialogue from Latin America



Des/encuentros entre Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas: un diálogo desde América Latina

Os (des)encontros da Comunicação Organizacional e Relações Públicas: um diálogo sobre a América Latina

Organizational Communication and Public Relation's
Dis/encounters: A Dialogue from Latin America

**MEMORIAS / MEMÓRIAS/ PROCEEDINGS
PRECONFERENCIA / PRECONFERÊNCIA / PRECONFERENCE**

73rd Annual International Communication
Association Conference
25.05.2023
Toronto Metropolitan University, Toronto, Canada

**Red
LAco**

Red Latinoamericana de Investigación
en Comunicación Organizacional



**International
Communication
Association**

Public Relations Division
Organizational Communication Division

COORDINACIÓN / COORDENAÇÃO/ CO-ORGANIZERS

Alejandro Álvarez-Nobell (Universidad de Málaga, España),
Claudia Labarca (Universidad Católica de Chile),
Consuelo Vásquez (Université du Québec à Montréal, Canada).

LCM
LATIN AMERICAN
COMMUNICATION
MONITOR 2022-2023

O UNIVERSITY OF
OREGON



FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE

Toronto
Metropolitan
University

UQÀM

En el marco de la 73# conferencia anual de la International Communication Association, se realizó la preconferencia titulada "Los (des)encuentros de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas: un diálogo desde América Latina" organizada por la Red Latinoamericana de Investigación en comunicación organizacional (RedLaco). Este encuentro tuvo lugar de manera presencial el día 25 de mayo de 2023, en la Toronto Metropolitan University, Canadá.

El objetivo de esta preconferencia fue crear un diálogo entre personas académicas y profesionales de la Comunicación Organizacional (CO) y las Relaciones Públicas (RRPP), invitándoles a reflexionar sobre los encuentros y desencuentros de estos campos de estudio conectados (aunque distintos) en América Latina.

Los campos de las RRPP y la CO han evolucionado de manera particular en la región latinoamericana, en constante diálogo con otras matrices de investigación como la anglosajona. Por lo tanto, este encuentro invitaba a las personas investigadoras a destacar y reflexionar sobre las especificidades latinoamericanas, así como las similitudes de investigación en los diferentes campos.

Así, el encuentro contó con la participación de 29 personas, presentando 20 trabajos, abarcando 11 países latinoamericanos. Las ponencias fueron presentaciones híbridas en español, portugués e inglés.

Las presentaciones se dividieron en 6 mesas, en las que se propuso a las personas participantes contribuir a la elaboración de una carta conceptual

No âmbito da 73# conferência anual da International Communication Association, foi realizada a pré-conferência intitulada "Os (des)encontros da Comunicação Organizacional e Relações Públicas: um diálogo sobre a América Latina" organizada pela a Rede Latino-Americanas de Pesquisa em Comunicação Organizacional (RedLaco). Este encontro ocorreu de maneira presencial no dia 25 de maio de 2023, na Toronto Metropolitan University, Canadá.

O objetivo desta préconferência foi criar um diálogo entre pessoas acadêmicas e profissionais de Comunicação Organizacional (CO) e Relações Públicas (RP), convidando-as a refletir sobre os encontros e os desencontros desses campos de estudos conectados (ainda que distintos) na América Latina.

Os campos de RP e CO evoluíram de maneira particular na região da América Latina, em diálogo constante com outras matrizes de investigação como a anglo-saxônica. Por isso, essa reunião convidou as pessoas pesquisadoras a destacar e refletir sobre las especificidades latino-americanas bem como semelhanças de pesquisa em diferentes áreas.

Assim, o encontro contou com a participação de 29 pessoas, apresentando 20 trabalhos, englobando 11 países latino-americanos. As apresentações ocorreram de maneira híbrida nos idiomas espanhol, português e inglês.

As apresentações foram divididas em 6 mesas, em que foi proposto as pessoas participantes contribuirem concomitantemente a elaboração de

As part of the 73# annual conference of the International Communication Association, a pre-conference entitled "The (dis)encounters of Organizational Communication and Public Relations: a dialogue on Latin America" organized by the Red Latinoamericana de Investigación en comunicación organizacional (RedLaco). This meeting took place in person on May 25, 2023, at the Toronto Metropolitan University in Canada.

The objective of this preconference was to create a dialogue between academics and professionals of Organizational Communication (OC) and Public Relations (PR), inviting them to reflect about the meetings and mismatches of these connected (yet distinct) fields of study in Latin America.

The fields of PR and OC have evolved in a particular way in the Latin American region, in constant dialogue with other research matrixes such as the Anglo-Saxon one. Therefore, this preconference invited researchers to highlight and reflect on the Latin-American specificities as well as research similarities between these different fields.

Thus, we counted with the participation of 29 people, presenting 20 papers, encompassing 11 Latin American countries. The presentations were hybrid presentations in Spanish, Portuguese and English.

The presentations were divided into 6 tables, in which we proposed to the participants to contribute concomitantly to the elaboration of a collective

colectiva (figura 1) que sirvió como instrumento de reflexión y síntesis al final del encuentro.

El encuentro comenzó con un conversatorio con el Dr. Juan-Carlos Molleda, profesor de la Universidad de Oregon y co-presidente del Latin American Communication Monitor (LCM). El conversatorio trató del tema del encuentro, destacando los desarrollos en CO y RP en la academia y la práctica profesional latinoamericanas. El Dr. Molleda presentó además los resultados obtenidos por la investigación del LCM de 2022-2023, destacando el tema de la diversidad y la inclusión como uno de los encuentros entre la CO y las RRPP, presentes desde los años 80 en la región.

La preconferencia también contó con presentaciones que abarcaron investigaciones en análisis de instituciones (universidades, empresas, etc.); enfoques de comunicación política y organizacional a través de estudios de caso de países como Chile y Perú; así como temas y problemáticas contemporáneas como los movimientos sociales #Metoo y las reflexiones de la pandemia COVID-19 en América Latina. El encuentro también acogió investigaciones en curso y trabajos de mapeo de la producción y perfil académico de las áreas de CO y RP en América Latina y otras regiones.

Así, las preguntas gatilladoras fueron "¿Cuáles son los encuentros y desencuentros entre CO y RP en América Latina? ¿Cuáles son los aportes de América Latina a ambos campos?".

En líneas generales, hubo

uma carta conceitual coletiva (figura 1) que serviu como instrumento de reflexão e resumo no final de nosso encontro.

A reunião começou com uma discussão com o Dr. Juan-Carlos Molleda, professor da Universidade de Oregon e co-presidente do Latin American Communication Monitor (LCM). A discussão tratou do tema da reunião, destacando os desenvolvimentos em CO e RP na academia e na prática profissional da América Latina. A Dr. Molleda também apresentou os resultados da pesquisa do LCM 2022-2023, destacando o tema da diversidade e inclusão como um dos encontros entre CO e RP, presente desde a década de 1980 na região.

A preconferência também contou com apresentação que abrangeram pesquisas em análises de instituições (universidades, empresas, etc.); abordagens de comunicação política e organizacional através de estudos de caso de países como Chile e Perú; além de temas e assuntos contemporâneos como movimentos sociais #Metoo e os reflexos da pandemia de COVID-19 na América Latina. O encontro também recebeu pesquisas em progresso e trabalhos de mapeamento da produção e perfil acadêmico das áreas de CO e RP na América Latina e demais regiões.

Assim, as perguntas mobilizadoras em comum foram "quais são os encontros e desencontros entre CO e RP na América Latina? Quais são as contribuições da América Latina para ambos os campos?"

Em linhas gerais, houve um

conceptual letter (figure 1) that served as an instrument of reflection and summary at the end of our meeting.

The meeting began with the keynote talk of Dr. Juan-Carlos Molleda, professor at the University of Oregon and co-chair of the Latin American Communication Monitor (LCM). Dr. Molleda also presented the results of the LCM 2022-2023 survey, in which he highlighted the theme of diversity and inclusion as one of the encounters between CO and PR, present since the 1980's in the region.

The preconference also welcomed with presentations that covered research in analysis of institutions (universities, companies, etc.); political and organizational communication approaches through case studies of countries like Chile and Peru; as well as contemporary themes and issues like #Metoo social movements and the reflections of the COVID-19 pandemic in Latin America. The meeting also welcomed research in progress and work mapping the production and academic profile of the areas of CO and PR in Latin America and other regions.

Thus, the triggering questions were "what are the meetings and mismatches between CO and PR in Latin America? What are the contributions of Latin America to both fields?"

Broadly speaking, there was a

consenso entre las personas participantes en que el enfoque de la CO y las RP en América Latina difiere de otras matrices de investigación, como la anglosajona, al cruzar sus líneas de investigación y enfoques. Se entiende que una buena metáfora al encuentro de estos campos se refiere al término de intersección, en el que se cuestionó la necesidad real de diferenciarlos.

También se discutió que los aportes latinoamericanos en estos campos se basan en la construcción de epistemologías que involucran la ética y la diversidad; entendiendo el mestizaje de enfoques y conceptos. Así, uno de los principales puntos de encuentros viene del origen de la práctica de CO y RP, de la comprensión de diferentes horizontes organizativos y relationales en los temas.

Se acordó en la discusión que las principales diferencias entre estos campos radican precisamente en las discusiones normativas, donde a menudo en la práctica los campos se cruzan. Como contribución crítica, también se mencionó que los desajustes surgen como formas de reducir las competencias que ambos frentes colaboran conjuntamente para desarrollar.

Como punto a destacar, se mencionó en diferentes ocasiones la importancia de realizar la investigación de manera contextual. Como se pudo percibir, especialmente en las mesas 4 y 5, los contextos políticos y gubernamentales de la región también son necesarios de tomar en cuenta para la aplicabilidad de la investigación en CO y RP. Tras la reflexión del

consenso entre as pessoas participantes que a abordagem de CO e RP na América latina se diferencia de outras matrizes de investigação, como a anglo-saxônica, por entretecer suas linhas de investigações e abordagens. Entende-se que uma boa metáfora ao encontro desses campos refere-se ao termo de intersecção, em que foi questionado qual é a necessidade real de diferenciá-los.

Também foi discutido que as contribuições latino-americanas nestes campos encontram-se baseadas na construção de epistemologias que envolvam ética e diversidade; compreendendo a mestiçagem de abordagens e conceitos. Assim, um dos principais pontos do encontro vem de origem da prática de CO y ROP, a partir do entendimento de diferentes horizontes organizacionais e relationais nos temas.

Foi concordado em discussão que as principais diferenças entre estes campos encontram-se justamente em discussões normativas, em que muitas vezes na prática os campos se entrecruzam. Como uma contribuição crítica, também foi mencionado que os desencontros surgem como formas de reduzir as competências que ambas as frentes juntas colaboram a desenvolver.

Como um ponto a destacar, foi mencionado em distintos momentos a importância da realização de investigação de maneira contextual. Como foi possível perceber, especialmente nas mesas 4 e 5, os contextos políticos e governamentais na região também são necessários em se levar em consideração para a aplicabilidade de investigações em CO e

consensus among the participants that the approach of CO and PR in Latin America differs from other research matrices, such as Anglo-Saxon, by intersecting their lines of investigations and approaches. It is understood that a good metaphor to the meeting of these fields refers to the term of intersection, which questioned the real need to differentiate them.

It was also discussed that the Latin American contributions in these fields are based on the construction of epistemologies that involve ethics and diversity; understanding the hybridation of approaches and concepts. Thus, one of the main points of encounter comes from the origin of the OC and PR practices, from the understanding of different organizational and relational horizons in the themes.

It was agreed in discussion that the main differences between these fields lie precisely in normative discussions, where often in practice the fields intersect. As a critical contribution, it was also mentioned that the mismatches arise as ways of reducing the competencies that both fronts together collaborate to develop.

Worth noting is the importance of conducting research in a contextual manner, which was mentioned at different times during the preconference. As it was possible to see, especially in tables 4 and 5, the political and governmental contexts are also necessary to take into consideration for the applicability of research in CO and PR. After the panel reflection, it was

panel, también se acordó que las ricas variaciones de la región permiten la construcción de una identidad común a partir de las diferencias en América Latina.

Finalmente, también fue posible discutir la posibilidad de construcciones de escenarios en ambos campos y perspectivas, dialogando con aportes anteriores que fueron destacados en el panel de apertura de este encuentro.

RP. Após a reflexão do painel, também foi consensuado que as ricas variações da região permitem a construção de uma identidade em comum a partir das diferenças na América Latina.

Por fim, também foi possível discutir a possibilidade de construções de cenários em ambos os campos e perspectivas, dialogando com contribuições anteriores que foram destacadas no painel de abertura deste encontro.

also agreed that the rich variations in the region allow the construction of a common identity out of the differences in Latin America.

Finally, it was also possible to discuss the possibility of constructions of scenarios in both fields and perspectives, dialoguing with previous contributions that were highlighted in the opening panel of this meeting.

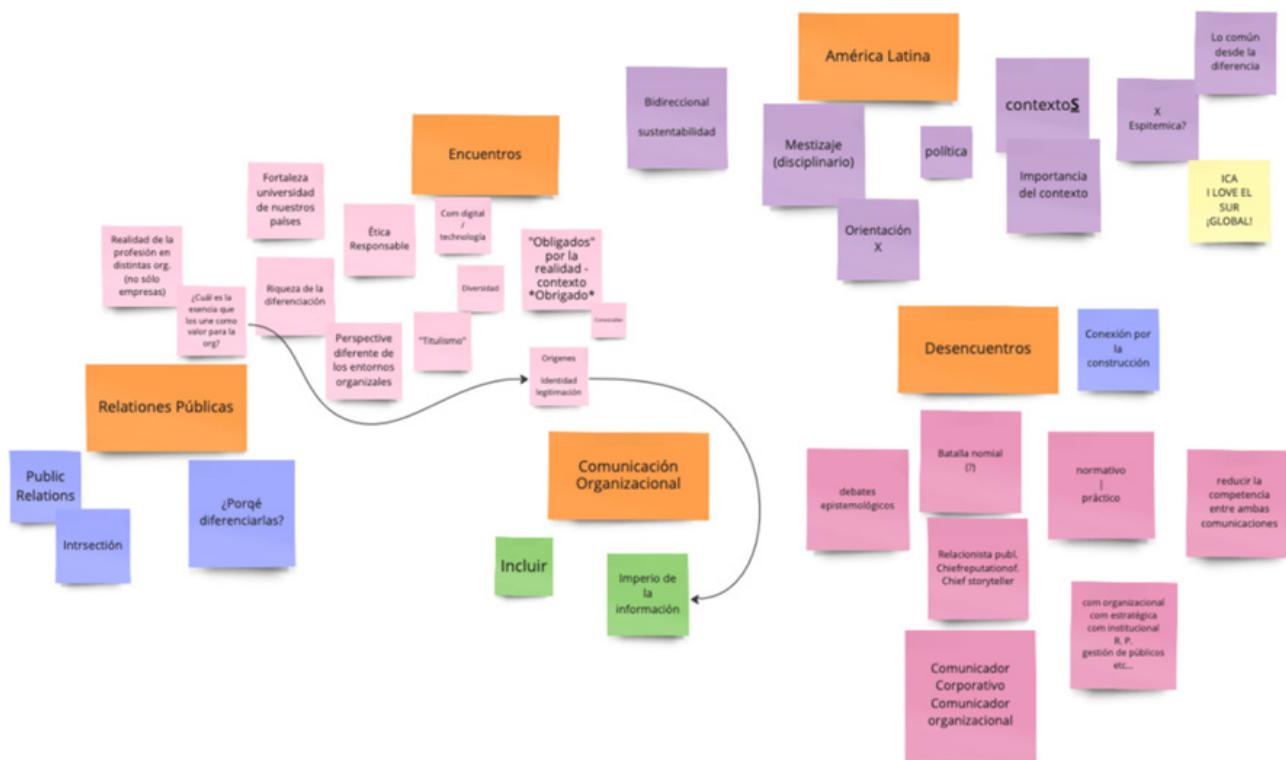


Fig. 1

Mapa conceptual elaborado durante la preconferencia
 Mapa conceitual elaborado durante o preconferência
 Conceptual map developed during the preconference

Mesa 1

Deontología y prácticas en el ejercicio de la Comunicación Organizacional y la Relaciones Públicas en Ibero-América // Deontologia e práticas na prática da Comunicação Organizacional e Relações Públicas na Ibero-América. // Deontology and practices in the practice of Organizational Communication and Public Relations in Ibero-America.

Moderadora/Chair: Claudia Labarca, Pontificia Universidad Católica de Chile

Ponentes/Expositores/Presentors:

Suárez Monsalve (Universidad de Medellín); Álvarez Nobell (Universidad de Málaga), Molleda (Universidad de Oregon) & Athaydes (Universidade Federal de Santa María): “Abordajes acerca de Diversidad, Equidad e Inclusión desde Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en América Latina.”

La conversación global acerca de diversidad, la igualdad y la inclusión, generalmente conocida como DEI (por su sigla en inglés), se ha intensificado en las últimas décadas a partir de las necesidades de la sociedad para atender las demandas de justicia social, de respeto por la diferencia, de reconocimiento por la libertad de expresión y la autonomía y la autodeterminación de las personas. Así, DEI abarca, entre otros, conceptos como orígenes, género, etnias, edades, capacidades físicas y mentales, orientación sexual, nacionalidades, clases sociales; en general, aboga por la consideración humana de la posibilidad de coexistir en las diferencias, tanto las explícitas como las no explícitas. Algunos gobiernos han avanzado en la definición de políticas que garanticen un marco de actuación para la inclusión, entendiendo la posibilidad de coexistir en la diversidad y proponen acciones para lograr la equidad en la participación tanto en la política como en la economía, en los roles y en las interacciones sociales (Shinner, 2021). Organizaciones privadas también han dado pasos en la definición de protocolos para la empleabilidad que consideran la distribución equitativa de oportunidades para colaboradores y clientes (Institute for Public Relations, 2021). Así mismo, con mayor visibilidad, las organizaciones comunitarias y no gubernamentales, han aumentado la intensidad de sus actuaciones para hacer visibles las condiciones injustas e inequitativas, y procuran la incidencia en el escenario legislativo y político para concretar el llamado a la acción en torno al DEI (Lemos & Salvatore, 2019).

El contexto cultural influye significativamente en el avance de las diferentes dimensiones de DEI (Mora, 2016). A la vez, el desarrollo económico y los tipos de gobierno son factores que inciden directamente en la equidad e inclusión social (Davidson & Ferdman, 2001). Por tanto, hay regiones del mundo que tienen condiciones favorables y otras desfavorables para trabajar en estos propósitos. Todas las disciplinas, saberes y profesiones tienen un deber para fomentar el debate y procurar decisiones que promuevan la justicia social. Las relaciones públicas y la comunicación organizacional como profesiones también están implicadas en el llamado a la acción para contribuir con la justicia social, la equidad y la inclusión.

Por esto, en la quinta edición del Latin American Communication Monitor 2022-2023, se consultó a profesionales de la comunicación estratégica y las relaciones públicas de 20 países de América Latina mediante la aplicación de una encuesta, acerca del estado del debate y la acción en torno a la diversidad, la igualdad y la inclusión en las organizaciones donde trabajan y en las asesorías que ofrecen a sus clientes. Los discursos corporativos y las relaciones que promueven las organizaciones pueden generar acciones que fomenten la comprensión de la importancia de trabajar por la inclusión, el respeto a la diversidad y la procura de la igualdad (Oliveira & Moreira2018).

En esta ponencia se reporta un estudio que busca consultar acerca del DEI en la profesión de la comunicación. Metodológicamente, se analizan mediante SPSS los casos válidos de 900 encuestas autoadministradas entre junio y septiembre de 2022 por profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas en 20 países de la región, y se comparan los datos de cinco países latinoamericanos, para responder a las preguntas de investigación ¿Cuál es el estado del debate acerca de DEI en la profesión de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas en América Latina? ¿Cómo se consideran las dimensiones del DEI en las iniciativas de comunicación que lideran? ¿Hasta qué punto se implican las y los profesionales de CO y RP en políticas de diversidad, igualdad e inclusión?

Los resultados ofrecen un panorama del estado del debate sobre diversidad, igualdad e inclusión en la profesión, tanto en las organizaciones y como en las agencias y consultorías de profesionales que prestan servicios a múltiples clientes. También ofrecen un inventario de prácticas concretas para orientar a quienes aún no aplican políticas de comunicación que contribuyan con la diversidad, la igualdad y la inclusión, así como una valoración de acciones según la experiencia reportada en este estudio.

Referencias

- Institute for Public Relations, (Nov. 2021). The language of diversity: A report on how communication leaders are defining and discussing diversity, equity, and inclusion in organizations. Available at [Defining-Diversity-Equity-and-Inclusion-v14.pdf](https://instituteforpr.org/Defining-Diversity-Equity-and-Inclusion-v14.pdf) (instituteforpr.org)
- Lemos, E., Salvatori, P. (2019) Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação. São Paulo: Abrapcorp
- Davidson, M. N., & Ferdman, B. M. (2001). Diversity and inclusion: What difference does it make. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 39(2), 36-38.
- Shinner, J. (2021). Diversity, equity, and inclusion: A call to action. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 52(2), 57-60.
- Mora, G. (2016). Cultural politics among Latin American organisations oriented toward strategic gender interests: A comparison of Chile, Mexico, and Uruguay, 1990-2012. *The International Journal of Interdisciplinary Global Studies*, 11 (1), 1-26.
- Oliveira, I., Moreira, J. (2018). A contação de histórias de vida pelas organizações: a presença da diversidade nas narrativas institucionais. *Organicom*, 15 (29) 79-88

Baquerizo-Neira (Universidad Casa Grande), Cordero-Redondo (Esic University-Esic Business & Marketing School), Alvarez Nobell (Universidad de Málaga) & Cisternas Osorio (Universidad Casa Grande): “*La interfaz de formación en competencias para el ejercicio profesional en Relaciones Públicas: panorama comparativo de los casos de Argentina, Ecuador y España.*”

El sistema educativo, en general, pero también a nivel disciplinar podría ser analizado, en términos de Scolari (2018), como una interfaz de relaciones, lugar en el que interactúan sujetos y tecnología, desde luego, desde una visión macro. Su conjunto de leyes permitiría pensar de qué modo, el campo profesional y el campo académico, en este caso de las relaciones públicas y/o la comunicación se están reconfigurando a propósito de todas las transformaciones que vivimos (Álvarez-Nobell et al, 2021; Zerfass et al, 2022).

Esta investigación continúa esfuerzos anteriores (Cisternas et al, 2022) por analizar comparativamente, a nivel teórico (definición de competencias y marcos regulatorios) y empírico (programas académicos y tendencias) la principal oferta académica de posgrado en los casos de Argentina, Ecuador y España a partir de las siguientes dimensiones: desarrollo de competencias, áreas de desempeño y perfiles de egreso. El perfil profesional de relaciones públicas está demandando nuevas competencias y reconfigurando la importancia de estas en los nuevos escenarios profesionales. Ámbitos que en muchos casos trasciende el quehacer tradicional del área.

La presente investigación tuvo por objetivo una revisión documental y bibliográfica sobre la oferta académica de posgrado comparativa en los casos de Argentina, Ecuador y España: desarrollo de competencias y áreas de desempeño; así como un análisis de los programas o pensum académicos de las mejores universidades de cada país. Adicionalmente se consideró el estudio de las tendencias que marcan la gestión de la comunicación y otras fuentes secundarias como asociaciones del sector. Para ello establecimos las siguientes preguntas de investigación: RQ1 ¿cuáles son los retos de la academia argentina, ecuatoriana y española en materia de formación, desarrollo de competencias en el ámbito de las relaciones públicas? y RQ2: ¿cuáles son las semejanzas y disparidades en los posgrados existentes en las propuestas académicas de cada país?

Como resultado se pudo comprobar que los perfiles profesionales que forman las universidades tienen similitudes en la definición de las grandes competencias. El perfil profesional de relaciones públicas está demandando nuevas competencias y habilidades que en muchos casos trasciende el quehacer tradicional del área. También, se pudo observar que la respuesta de formación a las demandas profesionales no tiene un acoplamiento satisfactorio entre las competencias adquiridas y las necesidades reales de la profesión.

Referencias

- Álvarez-Nobell, A.; Molleda, J. C.; Moreno, A.; Athaydes, A.; Suárez-Monsalve, A. M. y Herrera, M. (2021). Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: crisis del COVID-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias. Resultados de una encuesta en 20 países. Bruselas: EUPRERA
- Cisternas Osorio, R. E., Baquerizo-Neira, G., Cordero Redondo, A., Fernández-Hernández, R., & Álvarez-Nobell, A. (2022). Training in competencies for professional performance in public relations: A comparison between Ecuador and Spain. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 11(Monográfico), 1–21.
<https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3827>
- Scolari, C. A. (2021). Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología (Vol. 141). Editorial Gedisa.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Buhmann, A. (2022). European Communication Monitor 2022. Exploring diversity and empathic leadership, CommTech and consulting in communications. Results of a survey in 43 countries. Brussels: EUPRERA/EACD.

Hernández-Flores, Rivera-Salas & Navarro-Sequeria (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla): “*La Práctica de las Relaciones Públicas Responsables: expertos académicos, consultores y asociaciones.*”

Una de las metas de mayor trascendencia para favorecer la imagen y la reputación de cualquier organización o institución es fidelizar a sus públicos a través de una estrategia sostenida comunicación asertiva y de calidad. Ante esta necesidad el diálogo honesto, transparente y consistente, emerge desde una sostenida Comunicación Responsable (CR), misma que plantea la corresponsabilidad comunicativa entre receptores y emisores como el entorno viable para cualquier acto comunicativo. La Comunicación Responsable, como tal es la autorregulación de los involucrados en un proceso comunicativo, con base en cinco rasgos característicos: honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia. De igual manera, y ante los diferentes entornos en los que se puede emitir un mensaje, la perspectiva en CR identifica las áreas de la comunicación como subcampos y los estudia y permea: Comunicación Responsable Organizacional e Institucional, Comunicación Gubernamental y Política, Comunicación Digital y Educativa por mencionar algunos. Para cada área, considera también rasgos específicos, siendo la imagen corporativa, la reputación y la cultura organizacional los que rigen al subcampo donde se centra este trabajo.

Así, la presente investigación explora la opinión de expertos en Relaciones Públicas (RRPP) a fin de conocer su conceptualización sobre cómo a través de ellas se puede hacer Comunicación Responsable, cuáles son los elementos que la propician y cómo incide en la estrategia comunicativa organizacional. Con ello, se busca además identificar las prácticas profesionales de **Relaciones Públicas Responsables** ejercidas por las y los expertos en su labor. El trabajo ha implementando una metodología cualitativa, de carácter exploratorio y no experimental, mediante la técnica de entrevistas semiestructuradas realizadas durante el último bimestre de 2022 y se continuará durante el primer trimestre de 2023. El proceso de selección de la muestra inició con 2 expertos elegidos a conveniencia con base en su trayectoria y expertise en el área; mientras que el resto de los participantes fueron seleccionados bajo la técnica de bola de nieve a partir del hilo de los expertos iniciales. En total se han realizado hasta ahora 12 entrevistas entre nacionales e internacionales que fueron grabadas vía la plataforma de Zoom y posteriormente transcritas para su análisis. Las categorías base son Comunicación Responsable, Relaciones Públicas Responsables, Metodología y Práctica de las Relaciones Públicas Responsables. Se utilizó el programa Atlas.ti (V. 22), a través del cual se han identificado las palabras clave con mayor frecuencia y posteriormente, mediante una sistematización deductiva, se realizó la selección del resto de las categorías y los códigos específicos de análisis.

Entre los resultados más sobresalientes hasta ahora se observa coincidencia entre los expertos respecto a la necesidad de conceptualizar a las Relaciones Públicas como una práctica no solo de visibilidad corporativa, sino como un conjunto de actos éticos que evidencian desde su base comunicativa el corazón ideológico de la organización por lo que hacer Relaciones Públicas Responsables, bajo los contextos actuales, implica garantizar, entre otras cosas: 1) la labor de equipos de comunicación

ampliamente capacitados, 2) mensajes con objetivos claros y definidos, 3) diálogos que refrendan el compromiso de los valores organizacionales y 4) estrategias de comunicación que impregnen todos los niveles institucionales. En la práctica, las Relaciones Públicas dependen de muchas aristas y en todo momento de una Comunicación Responsable, puesto que la CR se ejerce tanto con los públicos objetivo como con las comunidades con las que se convive y a las que se pertenece. De acuerdo con los entrevistados, lo anterior está vinculado con otras miradas como la de la Responsabilidad Social Empresarial, ocasionando que las prácticas éticas y asertivas surjan prioritariamente de la esfera de acción de las Relaciones Públicas, mientras que las virtudes de la Comunicación se canalizan mayoritariamente para dar a conocer dichas prácticas.

No obstante, bajo su mirada, las RRPP tienen como base las sanas relaciones entre las personas; motivo por el cual la Comunicación Responsable y la consolidación de sus rasgos como base de las mismas, contribuye en demasía a la acción comunicativa entre emisores y receptores, no sólo como un vehículo o herramienta comunicativa sino como el fundamento de la misma. Así, los procesos comunicativos más cotidianos dentro y fuera de una organización bajo la mirada de la CR, salvaguardan la confianza, el respeto y la propia dignidad de todos. Con ello, y en consideración a los entornos cambiantes a los que hacen mención los especialistas, todo aquel que desee desempeñarse responsablemente en las Relaciones Públicas no sólo debe contar con habilidades comunicativas como la de trasladar escenarios complejos a un discurso simple, sino a la vez debe ser vocero de la transparencia, guardián de la conciencia corporativa, de los valores institucionales y promotor de interacciones humanísticas que contribuyan.

En este sentido, el enfoque de los profesionales entrevistados prevé, dentro de un corto y mediano plazo, cierta incertidumbre en las prácticas de Relaciones Públicas Responsables, pues estas se enfrentan desde ya a un panorama complejo y de transformación derivada de la propia adaptación social a los nuevos entornos y tecnologías. No obstante, la expectativa para el área está cimentada en que las y los profesionales no sólo se preparen con habilidades interdisciplinarias y conocimientos actualizados que sostengan sus diálogos y discursos, sino que se logre el impulso de nuevos enfoques, capaces de comprender las necesidades comunicativas de las organizaciones y las estrategias de traslado de su comunicación al entorno, de manera responsable.

Aguilar-Ramírez (Universidad Nacional Autónoma de México): “*Comunicación organizacional en América Latina: factores de complejización hoy y a futuro.*”

Hacia finales de la tercera década del siglo XX se publicó *Speech and Human Relations* (Redding, 1937), considerada por diversos autores (Bouzon, 2011; Mumby & Kuhn, 2019; Palacios Chavarro, 2015) la obra fundante del interés profesional y académico sobre la función y relevancia de la comunicación en las organizaciones. Hoy, cerca de un siglo después, la comunicación organizacional en América Latina ha experimentado un desarrollo académico y profesional constante que se distingue por su carácter pragmático; su creciente constructo teórico-metodológico y un naciente compromiso con el cambio social -característico de las epistemologías del sur, pero relativamente nuevo al interior de esta disciplina.

Frente al dominio de teorías, narrativas e ideologías provenientes del norte global, que consolidaron un campo con mayoría de proposiciones instrumentales y la paulatina adopción de perspectivas comprensivas; en los últimos años Latinoamérica se ha visto cimbrada con los llamados a desoccidentalizar los estudios de la comunicación en las organizaciones, con miras a establecer una episteme regional propia. La respuesta a este reclamo, aunque entusiasta, está lejos de generalizarse y mucho menos, consolidarse.

Por otra parte, en términos contextuales, Latinoamérica se ha caracterizado como una región en constante tensión y polarización política y social; con instituciones públicas y privadas -incluso algunas académicas y científicas- rodeadas por el descrédito y la desconfianza. Una región sumergida en condiciones de pobreza, desigualdad, inseguridad y violencia que el marco de la pandemia por Covid-19 se recrudecieron (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2022).

Así, una aproximación sociohistórica, narrativa, teórica y epistémica permite vislumbrar un camino de creciente complejidad del campo de la comunicación organizacional que se ha visto potenciada desde la mitad del siglo XX; una condición que difícilmente cambiará, en el entendido de que se está frente a una realidad y un mundo cada vez más intrincado, diverso, interconectado, arrasado bio-ecológicamente; así como tensionado política, económica y socialmente.

Todas estas condiciones inciden de manera (in)directa en las posibilidades y formas de ejercer la docencia, la investigación y en la práctica profesional de la comunicación organizacional, en este sentido, a continuación se proponen siete factores, cada uno acompañado de conceptos clave -no únicos, ni exclusivos- que han complejizado y/o podrán hacerlo la reflexión, teorización y práctica de la comunicación en las organizaciones en Latinoamérica, así como sus pretensiones de consolidar un campo académico o supra disciplinar (Ávila González & Andrade García, 2019). Cabe señalar que esta propuesta deriva de un trabajo personal de aproximadamente seis años -a propósito del curso de una maestría, doctorado, la docencia, la práctica profesional;

así como la participación en algunos proyectos y foros¹, en los cuales se ha hecho una labor de sistematización de información emanada de la observación, la investigación documental, entrevistas con académicos y profesionales de la comunicación, con base en tres variables: a) temáticas superadas; b) temáticas coyunturales, y c) temáticas con perspectiva de futuro.

Así, los factores y conceptos clave a proponer son los siguientes:

Factor de complejización 1: El asentamiento del capitalismo y la conformación de otras configuraciones político - económicas

Conceptos clave para pensar hoy y a futuro

- 1.1 (Neo) Capitalismo
- 1.2 (Neo) Socialismo
- 1.3 (Neo) Liberalismo
- 1.4 Democracia
- 1.5 Poder
- 1.6 Desigualdad económica y social
- 1.7 Acumulación, deuda, reinversión
- 1.8 Cryptocurrency
- 1.9 Guerra, migración, terrorismo, narcotráfico, bloqueos 1.10 (Des) Colonización – (Des) Occidentalización

Factor de complejización 2: Empresa como epítome organizativo humano

Conceptos clave para pensar hoy y a futuro

- 2.1 Cultura y pensamiento gerencial
- 2.2 Culto a la empresa
- 2.3 Productividad, resultados y ganancia
- 2.4 Innovación y resiliencia
- 2.5 Diseminación de la propiedad, poder, habitus e interés
- 2.6 Comunidad y otras manifestaciones organizacionales

¹ La mayor cantidad de información proviene de los proyectos de grado: La necesidad de reencontrarnos. Re-pensar la comunicación en las organizaciones desde los aportes de la biología del conocimiento y La organización como sistema heteropoiético. Propuesta de un modelo de comunicación y organización para comprender la diversidad organizacional.

Factor de complejización 3: Modificaciones en la percepción social e individual del trabajo

Conceptos clave para pensar hoy y a futuro

- 3.1 Definición de trabajo
- 3.2 Ética del trabajo
- 3.3 Empleo, emprendimiento e inversión
- 3.4 Rendimiento y (auto) explotación
- 3.5 Liderazgo y subordinación
- 3.6 Desocupación, jubilación y retiro

Factor de complejización 4: Tecnología en las estructuras organizacionales y comunicativas

Conceptos clave para pensar hoy y a futuro

- 4.1 Automatización, I.A. y robotización
- 4.2 Tecnocratización
- 4.3 Relaciones sociales
- 4.4 Relaciones productivas
- 4.5 Disponibilidad, conectividad e inmediatez
- 4.6 Metaversos
- 4.7 Seguridad informática

Factor de complejización 5: El imperio de la información

Conceptos clave para pensar hoy y a futuro

- 5.1 Información es poder
- 5.2 Información = ~ comunicación
- 5.3 Big data
- 5.4 Vigilancia, orden, control, negociación, adaptación y motivación
- 5.5 Posverdad, fake news e infoxicación

Factor de complejización 6: Demandas y problemáticas bio-ecológicas

Conceptos clave para pensar hoy y a futuro

- 6.1 Sostenibilidad
- 6.2 Responsabilidad social
- 6.3 Salud y bienestar social
- 6.4 Pandemias
- 6.5 Cambio climático
- 6.6 Conservación / extinción de ecosistemas

Factor de complejización 7: Fenómenos de diversidad humana social e individual

Conceptos clave para pensar hoy y a futuro

- 7.1 Derechos humanos
- 7.2 Multiculturalidad
- 7.3 Interculturalidad
- 7.4 Equidad
- 7.5 Identidad
- 7.6 Feminismo
- 7.7 Inclusión / Exclusión

Finalmente, la proposición de cada factor de complejización con sus respectivos conceptos clave pretenden dilucidar temáticas que han sido poco o nada abordadas, en términos de una reflexión general de la comunicación organizacional en y desde Latinoamérica. Esta propuesta coincide con varios de los retos o pistas a futuro encausados por la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional [RedLACo], muy directamente con el de manejo y análisis de la prospectiva (Arévalo, 2018, p. 3) que, a su vez, requiere de un análisis o pensamiento multifactorial del presente².

Así, lo propuesto aquí se trata de un ejercicio mínimo de imaginación sobre el presente y el futuro que busca promover trabajos de prospectiva mucho más profundos; así como conversaciones, discusiones y trabajos que posibiliten la constitución de una(s) mirada(s) Latinoamericana(s) sobre el presente y el futuro de la comunicación organizacional -como campo general- con base en la particularidad de sus contextos sociohistóricos, narrativos y epistémicos.

² Si bien se puede argumentar que, tanto como factores y palabras clave hay algunas que ya se tratan, por lo general lo hacen desde un nivel particular como casos de estudios, pero rara vez en términos de una reflexión del campo general.

Referencias

- Arévalo, R. I. (coord.). (2018). EJE 1: APORTES TEÓRICOS LATINOAMERICANOS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. En ESCUCHANDO NUESTRAS VOCES: PERSPECTIVAS LATINOAMERICANAS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (pp. 2–4). RedLaco.
https://assets.websitefiles.com/5fd7ed4085db845dc6637d90/5fd7edac0ef39834759aef1c_Publicacion%201%20MANIFIESTO%20SCUCHANDO%20NUESTRAS%20VOCES.pdf
- Ávila González, R., & Andrade García, J. A. (2019). Organización, cultura y comunicación: un acercamiento a las opciones supradisciplinares. *Organicom*, 16(30), 65–81.
<https://doi.org/10.11606/ISSN.2238-2593.ORGANICOM.2019.157467>
- Bouzon, A. (2011). Las investigaciones en comunicación de las organizaciones: orígenes y fundamentos. *Organicom*, 8(14), 13–28.
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/viewFile/139082/134431>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2022). Panorama Social de América Latina, 2021.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47718/1/S2100655_es.pdf
- Mumby, D. K., & Kuhn, T. (2019). *Organizational communication: a critical introduction* (2da edición). SAGE Publications.
- Palacios Chavarro, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(10), 25–46.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-03-25-46>
- Redding, C. (1937). Speech and human relations. *The Speaker*, 11, 8–10.

Mesa 2

**La academia latinoamericana en Comunicación Organizacional y Relaciones // A
academia Latino-Americana de Comunicação Organizacional e Relações Públicas
// Latin American Scholarship in Organizational Communication and Public
Relations**

Moderador/Chair: Alejandro Álvarez-Nobell, Universidad de Málaga

Ponentes/Expositores/Presentors:

Arévalo Martínez & Del Prado Flores (Universidad Anáhuac): “*Perfil, trayectoria, objetos de estudio e impacto de la productividad de investigadores en comunicación organizacional y relaciones públicas en América y Europa.*”

Los perfiles de los investigadores en comunicación se han transformado en los últimos años como resultado de la cada vez más necesaria visión interdisciplinaria para el abordaje y solución de problemas complejos que afectan a la sociedad, a sus instituciones y organizaciones. La evolución de los medios de comunicación de la mano de los cambios en la conformación de los grupos sociales, la globalización, el cambio climático y la incidencia cada vez mayor de la tecnología han requerido investigadores especializados, nuevas miradas disciplinarias, nuevas metodologías y nuevos problemas de investigación (Bouson, 2011; Schönian, 2022; García-Orosa, 2019).

Esta ponencia presenta los resultados de una investigación que tuvo como objetivo analizar la relación entre la formación académica, trayectoria y el índice de citación con los objetos de estudio y la productividad que han tenido en los últimos cinco años una muestra de 50 investigadores en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas adscritos a las 10 universidades más importantes de las regiones de North América, Europa y Latin América conforme al QS World University Rankings 2023: Top global universities. La metodología consistió en un estudio bibliométrico, descriptivo de orden cuantitativo sobre el perfil, trayectoria e índice de citación de los investigadores que conformaron la muestra. Así mismo se llevó a cabo un análisis de contenido para identificar los objetos de estudio y las disciplinas presentes en su productividad reciente. Entre los principales hallazgos se encuentran por una parte una relación entre los objetos de estudio y el perfil de los investigadores, así como una tendencia en la investigación hacia patrones de variables de estudio o problemas de investigación en el campo de la comunicación organizacional y relaciones públicas que se han venido trabajando de manera continua; sin embargo, también destacan nuevos objetos de estudio como el teletrabajo y el bienestar integral de los colaboradores.

A partir de los hallazgos se puede enriquecer la teoría sociológica de habitus y del campo profesional de Pierre Bourdieu (1996, 2003, 2008), junto a teorías sobre la intersubjetividad (Schutz, 1995; Berger y Luckmann, 2003), además de analizar la epistemología de las ciencias de la comunicación organizacional. El campo profesional

y el habitus que se configura en el mismo, están en permanente transformación, sin embargo, se mantienen rasgos característicos de un campo disciplinar con una estructura que permite una identidad y distinción con otras ciencias. De igual forma, los resultados permiten un análisis interdisciplinario hacia una epistemología social (Goldman, 1991; Jiménez, 2008).

Referencias

- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). La construcción de la realidad social. Amorrortu.
- Bourdieu, P. (2008). *Homo academicus*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2003). La distinción: criterio y bases sociales del gusto. Taurus.
- Bourdieu, P. (1996). Razones prácticas sobre la teoría de la acción. Anagrama.
- Bouson, A. (2011). Las investigaciones en comunicación de las organizaciones: orígenes y fundamentos. *Organicom*. 8(14), 12-28.
<https://core.ac.uk/download/pdf/268367745.pdf>
- García-Orosa, B. (2019). "25 years of research in online organizational communication. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280517. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.17>
- Goldman, A. I. (1991), "Social epistemics and social psychology", *Social Epistemology*, 5, pp. 121-126
- Jiménez, P. (2008). Epistemología social y estudios de la información (1st ed., Vol. 4). El Colegio de Mexico. <https://doi.org/10.2307/j.ctv6mtc6w>
- Schönian, K. (2022). Book review: Movements in Organizational Communication Research: Current Issues and Future Directions. *Management Learning*, 53(1), 130–133. <https://doi.org/10.1177/13505076211046321>
- Schutz, A. (1995). El problema de la realidad social. Amorrortu.

Vásquez (Université de Québec à Montréal), Guillén-Ojeda (Universidad Autónoma de Baja California) & Aguilar-Ramírez (Universidad Nacional Autónoma de México): “Narrativas de las personas académicas latinoamericanas expertas en comunicación organizational.”

El campo de la comunicación organizacional (CO) latinoamericano ha generado en las últimas décadas un renovado interés en la academia que ha buscado sistematizar mediante estudios bibliométricos (p.ej., Angel, 2013; Angel, Marroquín & Vásquez, 2017; García-Macías, Orduño Mendoza & Fortanell Trejo, 2018; Guillen, Espinosa, 2014; Kunsch, 2011; Montoya-Robles, 2018; Vásquez, Marroquín & Angel, 2018) o reflexiones conceptuales (Contreras Delgado & Garibay Rendon, 2020; Rebeil-Corella, 2018; Romeu & Macias, 2011; Urbiola Solis, Levin Kosberg, 2018). Sin embargo, estas iniciativas han privilegiado una postura que caracterizamos como “desde arriba hacia abajo” [top-down] en la cual “prima la teoría por sobre las prácticas que constituyen dicho campo, descontextualizando así los resultados y/o reflexiones.” (Vásquez, Marroquín, Guillén, Montoya y Rabello, en publicación). En esta ponencia proponemos adoptar una postura “desde abajo hacia arriba” [bottom-up] que considera las trayectorias y narrativas de las personas investigadoras latinoamericanas especialistas en comunicación organizacional. Queremos así dar tribuna a un grupo clave de actores que contribuye al desarrollo del campo de la CO atendiendo a sus experiencias como personas académicas trabajando *desde América Latina*.

En esta ponencia presentamos los resultados correspondientes a la segunda etapa de un proyecto de investigación cuyo objetivo principal es el de mapear la CO en América Latina, basados en el análisis de entrevistas realizadas con 22 personas académicas expertas en CO de 11 países de América Latina. Estas entrevistas buscaban profundizar los temas de la primera etapa del proyecto (que se llevó a cabo mediante una encuesta; para más detalles ver Vásquez, Burgueño, Rabello y Queiroz, 2022; Vásquez, Marroquín, Guillén, Montoya y Rabello, en publicación): información contextual e identitaria de las personas académicas, su definición de comunicación organizacional, sus percepciones sobre sus condiciones laborales, y su opinión respecto de la existencia de perspectivas latinoamericanas de la CO. En esta ponencia nos centramos en las dos primeras. Desde la primera ronda de análisis, sobresalió el estrecho vínculo entre la manera en que las personas entrevistadas narran su trayectoria académica en CO – cómo llegaron a interesarse en el tema, cómo y en qué contexto lo han desarrollado desde entonces – y la definición que ellas dan de esa área de estudios, ya sea en la investigación, la administración, la docencia o la consultoría. Esta observación nos lleva a establecer dos premisas, que buscamos explorar en esta ponencia:

1. La manera en que se define un campo académico/objeto de estudio está vinculado a las trayectorias de las personas académicas que constituyen ese campo y construyen ese objeto de estudio.
2. Así mismo, la definición de ese campo participa en la construcción de la identidad profesional de las personas académicas.

Hasta ahora el análisis arroja las siguientes tendencias:

En su gran mayoría, las personas entrevistadas llegan a la CO por accidente, la carrera académica o profesional las llevó a descubrir y en algunos casos conformar este campo de estudio y de práctica en sus respectivos países. Varias de ellas mencionan mentores y mentoras latinoamericanos como personas influyentes en sus trayectorias y también en las perspectivas que adoptan para estudiar o enseñar la CO. Reconocen también una fuerte influencia de autores y autoras estadounidenses y europeos. Otro elemento común refiere al posicionamiento institucional de la CO en las universidades de las personas entrevistadas y las academias nacionales: A parte algunas excepciones (Brasil, México y Uruguay), el reconocimiento institucional y disciplinario de la CO es mínimo, casi nulo; su estatus, bastante precario.

Referente a la definición de CO, tres nomenclaturas aparecen como las más prominentes: comunicación organizacional, comunicación estratégica y relaciones públicas (otras menos presentes fueron imagen e identidad, comunicación empresarial). La adopción de uno de estos términos se explica en la mayoría de los casos por los programas de estudios que las personas investigadoras cursaron, crearon o en los cuales enseñan. La diversidad de nomenclaturas encontradas en las entrevistas corrobora los resultados de la encuesta que realizamos (Vásquez, Marroquín, Guillén, Montoya y Rabello, en publicación) respecto de la predominancia del término CO. Sin embargo, detectamos que algunas de las personas entrevistadas tienden a utilizar este término para referir a la comunicación con públicos o a las estrategias de comunicación, ideas relacionadas más bien con los términos de relaciones públicas y de comunicación estratégica, respectivamente. Llama la atención también la manera en la cual las personas entrevistadas articulan estos términos. Varias movilizaron la metáfora de paraguas, o la idea de transversalidad, para posicionar el concepto de CO como abarcando a las relaciones públicas, la comunicación institucional o estratégica. Otras, al contrario, dan prioridad al término de comunicación estratégica. Y otras usan esos tres conceptos como sinónimos. Estos resultados recuerdan los debates en la academia brasileña respecto de la distinción o integración de la CO y las relaciones públicas (Casali, 2009; Kunsch, 1998, 2003, 2017; Reis, 2009), así como lo destacado por Arzuaga Williams (2019) y Marroquín (2015), respecto de América Latina.

Aunque el análisis de las entrevistas está en curso, notamos que la precariedad y ambigüedad del campo de la CO en América Latina (algunos dirían juventud) lleva a las personas académicas a buscar legitimar el campo, y así legitimarse como expertos y expertas en el área. La constitución de su identidad profesional, así como la constitución del campo estarían caracterizadas por esa búsqueda de legitimidad. Así mismo, notamos que la diversidad de trayectorias, sus contingencias y particularidades, enriquecen la constitución del campo, cuyos contornos porosos dejan entrever interacciones con otros subcampos afines y disciplinas conexas.

Referencias

- ANGEL, Adriana. Los "campos" de la comunicación organizacional: Perspectivas Latinoamericanas y Norteamericanas. *Filo de palabra*, Manizales, n. 15, p. 09-26, 2013.
- ANGEL, Adriana; MARROQUÍN, Lissette; VÁSQUEZ, Consuelo. El campo de la comunicación organizacional en América Latina: una revisión crítica de su producción intelectual académica. *Organicom*, vol.14, n. 26, p. 273-28, 2017.
- ARZUAGA WILLIAMS, Mónica. Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, Medellín, n. 17, p. 135-154, 2019. doi: 10.22395/angr.v17n34a7.
- CASALI, Adriana Machado. Análise dos objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *Organicom*, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 64-69, 2009.
- CONTRERAS DELGADO, Omar Eduardo; GARIBAY RENDÓN, Nadia Gabriela. Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, Montevideo, v. 15, n. 2, p. 43-70, 2020. doi: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- GARCÍA-MACÍAS, Alejandro; ORDUÑO MENDOZA, Sarahí; FORTANELL TREJO, Betsabee. El entramado temático de la comunicación organizacional: nitidez, cohesión y posicionamiento en la red conceptual de las publicaciones sobre comunicación en el SciELO Citation Index. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, [S. I.], n. XXV, p. 95-107, 2018. doi: <https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV47>.
- GUILEN, Griselda; ESPINOSA, Susana. En busca del desenredos de la comunicación organizacional. *Razón y palabra*, Ciudad de México, v. 18, n. 2_87, p. 109-130, 2014.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional e relações públicas: perspectivas dos estudos latino-americanos. *Revista internacional de relaciones públicas*, Málaga, v. 1, n. 1, p. 28, 2011. doi: <https://doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-03-69-96>.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. A formação universitária em Relações Públicas: novas demandas e desafios da sociedade contemporânea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Málaga, v. 7, n. 14, p. 5-12, 2017. doi: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v7i14.490>
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Alternativas para o fortalecimento acadêmico da comunicação organizacional. *Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação*, São Paulo, v. 21, n. 2, 1998. doi: <https://doi.org/10.1590/rbcc.v21i2.969>
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 39, p. 93-125, 2003.
- MARROQUÍN, Lissette. La comunicación organizacional y las relaciones públicas en América Latina: Una mirada desde la literatura científica (1980-2014). In : III Mini Jornadas de Investigación y Acción Social: Expectativas de Cambio. San

- José: CICOM. 2015. p. 26–42.
- MONTOYA-ROBLES, María de Jesús. Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. Razón y palabra, Ciudad de México, v. 22, n. 1_100, p. 778-795, 2018.
- REBEIL-CORELLA, María Antonieta. Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral. Razón y palabra, Ciudad de México, v. 22, n. 1_100, p. 749-759, 2018.
- REIS, Maria do Carmo. Comunicação organizacional e relações públicas no Brasil são singulares? Organicom, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 42-48, 2009. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139002>.
- ROMEU, Vivian; MACÍAS, Rosa María. La importancia de la comunicación intersubjetiva en las organizaciones. Temas de comunicación, Caracas, n. 22, p. 23-50, 2011.
- URBIOLA SOLÍS, Alejandra Elizabeth; LEVIN KOSBERG, Sergio. Una propuesta para el estudio de la comunicación organizacional y la construcción de significados desde lo procesual y simbólico. Administración y Organizaciones, Ciudad de México, v. 21, n. 40, p. 51-72, 2018.
- VÁSQUEZ, Consuelo; BURGUEÑO, Roberto; LIMA, Gabriela Rabello de; QUEIROZ, Marcela Marques de. Uma metodologia reflexiva para desocidentalizar o subcampo da Comunicação Organizacional LatinoAmericana. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 45, 2022. <https://doi.org/10.1590/1809-58442022110en>
- VÁSQUEZ, Consuelo; MARROQUIN, Lissette. Forum introduction: organizational communication in Spanish-speaking Latin American countries. Management Communication Quarterly, vol. 30, n. 2, p. 245-248, 2016.
- VÁSQUEZ, Consuelo; MARROQUÍN, Lissette; ANGEL, Adriana. In Search of a Latin American Approach to Organizational Communication: A Critical Review of Scholarship (2010–2014) En busca de un enfoque latinoamericano de la comunicación organizacional: una revisión crítica de la producción académica de 2010 a 2014 Em busca de uma abordagem latino-americana para comunicação organizacional: Uma revisão crítica da pesquisa em comunicação organizacional na América Latina entre 2010-2014. Communication Theory, vol. 28, n. 2, p. 155-179, 2018.
- VÁSQUEZ, Consuelo; MARROQUÍN, Lissette, GUILLÉN, Griselda; Montoya María de Jesús, Rabello, Gabriela (en publicación) Definiendo la comunicación organizacional desde el Sur: en búsqueda de perspectivas latinoamericanas. Organicom

Zeler (Universidad Autónoma de Barcelona) & Sadi (University of Huddersfield): “*Public relations in Argentina and Spain. A comparative analysis of undergraduate degree courses.*”

Public relations (PR) in Argentina has a history of nearly 70 years. The beginnings date back to the 1950s, with the first systematic professional practices promoted in some multinational companies, which replicated successful models that were being developed at the time in their headquarters in the United States (Ferrari & França, 2011).

The first professional associations were quickly created in the South American country, made up of foreigners who arrived ad hoc and an increasing number of local practitioners. The sustained growth of professional practice in Argentina was correlated with a similar situation in the academic sphere, particularly regarding the creation of dedicated training (Álvarez Nobell et al., 2016). Indeed, the undergraduate PR programme opened in 1964 in Buenos Aires, quickly followed by other ones, was also the first PR course in the Spanish-speaking world.

From this academic perspective, since then, Argentina has become a leading Latin American player for both the establishment of undergraduate PR programmes and for the number of higher education institutions that offered these courses (Sadi & Ferrari, 2022). Currently, 21 universities offer the undergraduate degree in PR, both in state and private universities. This result places Argentina, together with the 56 undergraduate programmes of Brazil, as a leading Latin American player in PR higher education.

Meanwhile in Spain, a similar country to Argentina in terms of population (both circa 47 million in 2023), PR studies emerged in the 1970s, at the same time as the creation of faculties of information sciences (Castillo-Esparcia & Xifra, 2006). However, the consolidation of PR studies was in the 1990s, when bachelor's degrees in Journalism, Audiovisual Communication, and Advertising and PR were established (Castillo-Esparcia et al., 2020).

The interest in the scientific development of PR in Spain has led associations - such as the Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) - to contribute to building bridges between the professional and academic spheres to encourage the academic offer (Xifra, 2007). As a result, in 2006, PR studies became available in 32 Spanish universities (Castillo-Esparcia et al., 2020).

The deployment of the European Higher Education Area (EHEA) generated a greater consolidation of the degree in Advertising and Public Relations, a degree most widely used in Spanish PR programmes (Matilla et al., 2018). Despite this, several authors point out that the union of the two disciplines (advertising and public relations) in the educational offer has caused/generated two problems: the subordination of PR content to the detriment of advertising and the orientation towards a tactical/instrumental perspective of the discipline (Matilla & Hernández, 2012; Moreno-Fernández et al., 2014; Castillo-Esparcia et al., 2020). As a result, recent

studies show that, out of the 33 advertising and PR degrees available at a national scale, only 31% of the modules are specifically about PR and 69% of advertising (Matilla et al., 2018). Thus, although the PR offer is quite broad, it is conditioned by the unequal coexistence with respect to advertising (both quantitatively and qualitatively) in most of the undergraduate programmes.

This study aims to analyse (comparatively) the PR undergraduate offer in Argentina and Spain. To do so, two research questions are developed: (1) what are the main characteristics of the undergraduate academic offer in PR in Argentina and Spain?, (2) what are the main differences between the two countries?

Methodology

The five universities with the largest undergraduate PR student population were chosen in Argentina and in Spain. In that sense, it was conformed to a non-probabilistic sample, for convenience, of a strategic type (Igartua, 2006).

In Argentina, the following universities were selected: Universidad Empresarial Siglo 21 (UES21), Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), and Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES); all together, they accounted in 2017 for 69.52 percent of the PR student population in Argentina, 5,584 students out of a total of 8,031, according to the latest official statistics.

In Spain, the universities with the largest number of students from 2017/18 to 2019/20 were selected: Universidad de Alicante (UA), Universidad Complutense de Madrid (UCM), Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Universidad de Sevilla (US), and Universidad de Valladolid (UV). According to the latest statistics from the Spanish Ministry of Universities (Ministerio de Universidades, n.d.), these five universities as a whole have a total annual average of 5,747 students out of a total of 13,154 (41.56%).

In addition to the latest official statistics from both governments regarding student population in these courses, two types of organisational documents were examined: the curricula, to identify the nature of all the modules, and the syllabus associated with public relations specifically oriented modules.

Findings and initial discussion

According to Sadi and Ferrari (2022), Argentinian legislation establishes that the universities themselves should define the profile and scope of their PR programmes; hence all 21 universities exercise a high degree of autonomy to determine what is appropriate in their curricula.

In this context, within four-year undergraduate degree courses and an average of 40 modules (mostly semesters), there is an important dedication to specific areas in which theoretical, structural or practical problems of PR are worked on. Indeed, an average of 11 modules focus on PR foundations and theory, strategies and techniques,

planning, digital communication, lobbying and public affairs, crisis communication, among other specialist areas. Other fields that can be seen in the curricula are communication, management, marketing and advertising, law, sociology, philosophy, history, and foreign languages.

On the contrary, In Spain, PR education continues to be perpetuated in a situation of inferiority in undergraduate programmes, as previously stated (Matilla et al., 2018). Although most programmes aim to provide solid training in advertising and PR to meet the challenges of the current professional environment, training in PR is disproportionate to that in advertising: 79 (62.2%) are of advertising, 36 (28.3%) of PR, and 12 (9.5%) are of advertising and PR. All programmes include "theory/foundations of PR" as a compulsory module. However, modules based on content relating to PR planning (2/5), PR techniques (3/5) and PR strategic management (1/5) are rare. Other fields such as marketing, communication theory, sociology, history and languages are also found in the curricula.

As a result, in recent years, alternative undergraduate degrees in PR and organisational communication have emerged in Spain to respond to market demands and provide more specific training in PR (e.g., the bachelor's degree in Organisational Communication at the UAB, the bachelor's degree in Protocol, Event Organisation and Corporate Communication at the URJC). However, higher education in Spain is still far from providing an offer in PR that affords a comprehensive and holistic vision of the strategic management of organisational communication, a situation that would not be seen in Argentina.

Referencias

- Álvarez-Nobell, A., Sadi, G., & Méndez, V. (2016). La institucionalización de la investigación en comunicación institucional y relaciones públicas en la Argentina. In: F. C. Herrero Gutiérrez, S. Toledano Buendia, C. Hernández, A. Ardèvol Abreu, and M. Trenta M (Eds) Cuadernos Artesanos de Comunicación: La pantalla insomne (2nd ed.) (pp. 3287-3302). Universidad de La Laguna.
- Castillo-Esparcia, A., & Xifra, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas. *Anàlisi*, 34, 141-161.
<https://ddd.uab.cat/record/15568>
- Castillo-Esparcia, A., Carretón-Ballester, C., & Pineda-Martínez, P. (2020). Investigación en relaciones públicas en España. *Profesional de la información*, 29(3), e290330. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>
- Ferrari, M. A., & França, F. (2011). Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. La Crujía.
- Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Bosch.
- Matilla, K., & Hernández, S. (2012). Bolonia 2º año: los estudios universitarios de relaciones públicas en Cataluña en el curso 2011-2012. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 247-276.
[https://doi.org/10.5783/revrrpp.v2i4\(jul-dic\).117](https://doi.org/10.5783/revrrpp.v2i4(jul-dic).117)
- Matilla, K., Hernández, S., & Compte-Pujol, M. (2018). Modelos profesionales y grados universitarios de publicidad y relaciones públicas en España desde la

- perspectiva de las relaciones públicas (2017-2018). *Communication Papers*, 7(15), 91-104. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22185
- Moreno-Fernández, Á., Carrasco-Campos, Á., & Sáperas-Lapiedra, E. (2014). Los efectos del proceso Bolonia en el currículum de las relaciones públicas. Análisis del estado de la cuestión. *Sphera Publica*, junio, 163-184. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/207>
- Ministerio de Universidades (n.d.) EDUCAbase. Estudiantes matriculados en Grado y Ciclo. http://estadisticas.mecd.gob.es/EducaJaxiPx/Tabla.htm?path=/Universitaria/Alumnado/EEU_2022/GradoCiclo/Matriculados//I0/&file=3_9_Mat_GradCiclo_Sex_Ded_Campo_Univ.px&type=pcaxis&L=0
- Sadi, G., & Ferrari, M. A. (2022). Disciplinary Approaches and Theories in Argentinian Public Relations Undergraduate Programmes. *Public Relations Inquiry*, 11(2), 275-291. <https://doi.org/10.1177/2046147X221081177>
- Secretaría de Políticas Universitarias (n.d.). Sistema de consulta de Estadísticas Universitarias. <https://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar>
- Xifra, J. (2007). Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species?. *Public Relations Review*, 33(2), 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.006>
- Álvarez-Nobell, (Universidad de Málaga), Sadi (University of Huddersfield) Pagani (Universidad del Salvador): "La formación universitaria en relaciones públicas y comunicación estratégica en Argentina."

Pagani (Universidad del Salvador), Sadi (University of Huddersfield) y Álvarez-Nobell (Universidad de Málaga) “*La formación universitaria en relaciones públicas y comunicación estratégica en Argentina*”

El cruce y las tensiones entre la comunicación estratégica, la comunicación organizacional y las relaciones públicas configuran un campo de estudio en permanente transformación, interpelado al mismo tiempo por las prácticas profesionales e la incidencia socio productiva que la comunicación tiene en los distintos sectores y ámbitos. En ese marco, se hace necesario reflexionar acerca de la institucionalización que la oferta formativa superior, los cambios que atraviesa, su estructura y conformación con vistas a configurar un crecimiento y desarrollo al largo plazo sostenido.

El presente estudio da cuenta del estado actual, al año 2023 en la Argentina de los estudios de grado y posgrado oficiales que se impacten en el campo disciplinar de la comunicación institucional y/o relaciones públicas, con el objetivo de tener una dimensión real del mismo, su nivel de institucionalización y de modo prospectivo, delinear futuras líneas de acción.

Se trata de un estudio exploratorio descriptivo basado en un análisis de contenido de los planes de estudio (análisis de la dimensión institucional de la oferta; perfiles y competencias y contenidos mínimos) empleado para ello la base de datos de CONICET, institución responsable de la acreditación de dichos estudios a nivel oficial en el país.

Las primeras aproximaciones a los resultados nos permiten determinar y relacionar el nivel de madurez de los estudios, en consonancia con las competencias profesionales que los principales estudios sobre el sector demandan.

Mesa 3

Transparencia y responsabilidad social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas // Transparência e responsabilidade social em Comunicação Organizacional e Relações Públicas // Transparency and Social Responsibility in Organizational Communication and Public Relations

Moderador/Chair: Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal.

Ponentes/Expositores/Presentors:

Bon Pereira (Universidad de Monterrey): “*Comunicación organizacional y relaciones públicas: ética y responsabilidad social de las organizaciones en redes sociales.*”

En este trabajo se analiza la vinculación entre comunicación organizacional y relaciones públicas en empresas mexicanas a partir de su discurso de responsabilidad social en redes sociales. El objetivo principal que guía la investigación es identificar cómo el discurso de responsabilidad social sirve para construir, mantener, desarrollar y mejorar las relaciones públicas a partir de la estrategia de comunicación organizacional digital en redes sociales.

El profesional de relaciones públicas debe tener una estrategia de comunicación que tenga base en el conocimiento profundo de la organización y de su funcionamiento, pero también en el conocimiento de los públicos internos, su sentir, sus demandas, sus planteos y actividades. Debe saber escuchar lo que ocurre dentro de la organización para mantener y contribuir a lograr la coherencia global de la organización y poder vincularse con los públicos externos.

Se ha considerado a las relaciones públicas como la vinculación con públicos externos a la organización, incluso vinculada con la publicidad, el *lobbying* y la capacidad de hacer alianzas estratégicas con otras organizaciones. Pero también es la vinculación con los públicos internos, pues éstos son los que sostienen y conforman a la organización.

Empresas, tecnologías de la comunicación y formas de utilización por parte de las mismas así como por parte de las personas evolucionan constantemente y este trabajo propone la reflexión al respecto y el planteo de una necesidad de congruencia en el discurso organizacional en lo referente a comunicación así como en las relaciones públicas que se establecen para lograr una mayor racionalidad y armonía entre la comunicación y el discurso hacia los públicos, internos y/o externos de la organización.

Gracias a los constantes avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las formas de interacción entre personas se han sofisticado y complejizado en términos de contenidos, lenguajes y significados, contribuyendo en lo económico y cultural a las organizaciones y a la sociedad en general. Uno de los beneficios que el desarrollo y utilización de las TIC's genera para las organizaciones, consiste en

generar un valor agregado que llame la atención y genere interés en el consumidor, su percepción hacia la organización, así como su sentimiento de pertenencia además de, mejorar investigaciones de mercado, involucrar a los consumidores en procesos de diseño de nuevos productos o publicitar aspectos organizacionales o de productos.

Desde el punto de vista metodológico, se realiza un análisis de contenido sobre las comunicaciones digitales que las empresas mexicanas realizan en sus redes sociales y sitios web. Se tomaron las mejores empresas rankeadas en Merco Empresas y el trabajo de campo se realizó entre septiembre y noviembre 2022.

Se concluye que las redes sociales en las organizaciones son un medio indispensable para divulgar temas de responsabilidad social empresarial, de esta manera el público aumentará la credibilidad de la empresa, posicionándose ante la competencia. Sin embargo, las organizaciones deben desarrollar más sus estrategias de comunicación para establecer canales en los cuales emitan mensajes más contundentes, con más información de utilidad para los usuarios, así como generar conversaciones de mayor calidad a fin de comunicar acciones, buenas prácticas y contribuir a la concientización de los diferentes públicos. Pareciera que parte de los stakeholders se percibe la integridad de la organización a través de las fuentes *online*, y que lo digital cada vez cobra mayor importancia en el ecosistema, sin embargo, gestionar de forma ética y responsable la comunicación y las acciones de responsabilidad no siempre resulta tarea clara para las diferentes empresas.

Villegas-Tovar & Hernández-Flores (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla): “*Estrategias de Relaciones Públicas para mejorar la opinión pública de las instituciones académicas vs. las prácticas de deshonestidad académica.*”

Con mayor frecuencia los medios de comunicación reportan actos de deshonestidad académica cometidos por científicos, quienes independientemente de sus disciplinas de especialidad o trayectorias, han incurrido en prácticas inaceptables durante los procesos de generación de conocimiento. Conforme ha avanzado la diseminación de este tipo de comunicaciones, tanto quienes han sido encontrados culpables de tales conductas, como sus empleadores, han visto mermada su credibilidad. Las conductas desafortunadas por parte de algunos integrantes de la comunidad científica sumadas a la poca investigación que al respecto de ellas se pueda hacer, invariablemente deterioran la reputación de sus empleadores, o peor aún, de todo un gremio. Ante tales circunstancias, se encuentran diferentes acciones que se han emprendido para revertir el deterioro de la reputación del quehacer científico, sin embargo, en la ausencia de un plan de manejo de crisis, la afectación a la reputación de las instituciones se puede ver seriamente afectada.

En este sentido se ubica que un buen manejo de herramientas y estrategias de Relaciones Públicas son una oportunidad para mejorar la percepción de la opinión pública de las instituciones que albergan a aquellos científicos que han incurrido en prácticas de deshonestidad académica y han dañado la reputación de la misma. Bajo esta premisa, esta investigación identifica las prácticas de un conjunto de instituciones que se han visto afectadas por el comportamiento inapropiado de algunos de sus colaboradores. El resultado de este ejercicio es la identificación de aquellas prácticas de RRPP que dentro de la gestión de crisis de dichas instituciones se aprecian como herramientas o estrategias del área para efecto de la opinión pública y cómo a partir de ello pueden proponerse otras que contribuyan a la mejorar del entorno académico.

Para la realización de esta investigación, los autores documentan y enumerarán una serie de casos de deshonestidad académica reportados en las revistas Science y Nature en el periodo 2018-2022. Del seguimiento de esos casos se identifican las acciones tomadas por las instituciones y se filtran las que competen a las RRPP. Derivado de ello, y tras la valoración de la efectividad de la estrategia seguida, se ubicarán las mejores prácticas de relaciones públicas que coadyuvan a la reputación de instituciones académicas.

Bravo (Pontificia Universidad Católica de Chile): “*Reflexiones sobre la interacción entre transparencia y comunicación en las organizaciones.*”

El presente trabajo aborda la necesidad de observar el fenómeno de la transparencia en las organizaciones desde la perspectiva comunicacional. Ello se sustenta principalmente en el hecho de que al aproximarnos a la conceptualización del constructo, la literatura lo instala prioritariamente en el campo de las ciencias políticas, de la filosofía, de la psicología, de la sociología, entre otras disciplinas, pero difícilmente se tiende a aproximar a él desde el campo de las comunicaciones, a pesar de que el constructo hoy día está completamente instalado en el discurso social. Ergo, la pregunta que surge entonces es ¿por qué habría de hacerlo si se trata de un concepto cuyo origen milenario se ubica en las bases filosóficas de la humanidad? En respuesta a lo anterior, se plantea que la evolución histórica tanto del constructo transparencia como de los enfoques teóricos en materia de comunicación desarrollados especialmente en los últimos años, los han hecho converger en una tríada interdependiente, compuesta por el constructo transparencia, la comunicación de la organización y el destinatario final de la información a quien ambas se deben.

La historia plantea que el concepto de transparencia es un constructo complejo, multidimensional, interdisciplinario, con un origen histórico que data de varios siglos (Holzner & Holzner, 2002; Hood & Heald, 2012) y con una fuerte base filosófica y política (Hood & Heald, 2012) que ha tenido una importante influencia en todo tipo de sistemas políticos (Plaissance, 2007). Sin embargo, a pesar de dicho origen milenario de carácter político-filosófico, el concepto carece de consenso académico en cuanto a una única definición y a propuestas teóricas que permitan comprenderlo en profundidad desde la perspectiva de las comunicaciones. Cabe destacar que a través de los años y como todo fenómeno social ha ido evolucionando y adaptándose a los cambios societales, particularmente en los últimos 20 años, donde la sociedad ha sido testigo de numerosas crisis institucionales vinculadas a graves faltas de transparencia. Esta situación ha devenido en tierra fértil para la instalación de un discurso de transparencia por parte de la ciudadanía y de todo tipo de organizaciones como la “panacea” para construir una mejor sociedad (Baume & Papadoupoulos, 2018) pues se le atribuyen múltiples propiedades y un fuerte componente valórico (Florini, 1999; Schnackenberg & Tomlinson, 2017; Lee & Boynton, 2019; Parris et al., 2016; Plaissance, 2007) que facilita el relacionamiento organización-entorno. Esa mayor fluidez que la transparencia entrega al relacionamiento organización-entorno radica en el hecho de entender el constructo, más allá del cumplimiento de una normativa existente, sino como un eslabón generador de una dinámica virtuosa entre la organización y el receptor de la información, objeto de transparencia, quien finalmente es quien evalúa si dicha información cumple o no con sus expectativas.

Por otra parte, al observar el campo de las comunicaciones, Rodríguez & Opazo (2007) plantean que “la comunicación es la célula de la que están hechos los sistemas sociales” (p.15) y, por lo tanto, el contexto donde esta se desarrolla resulta fundamental para comprender su funcionamiento en su dimensión real. Al observar el espacio de interacción donde tiene lugar la comunicación de las organizaciones a través del tiempo y a la luz de los planteamientos teóricos que relevan el rol del interlocutor en dicha dinámica, se constata que en el siglo XXI el espacio de

interacción se caracteriza por la indefinición de los límites entre lo público y lo privado y entre lo virtual y lo concreto. En él cohabitan públicos (Grunig & Hunt, 1984), stakeholders (Freeman, 1984) y una compleja red de actores (Latour, 2005) quienes tienen expectativas respecto del actuar de las organizaciones y las legitiman o no de acuerdo al nivel y calidad del relacionamiento alcanzado. La calidad de dicho relacionamiento tiene directa relación con la calidad de la información compartida, esto es, con su credibilidad, entre otros aspectos. Por consiguiente, siguiendo con el planteamiento de Rodríguez & Opazo (2007), la comunicación es un eslabón constitutivo de un contexto en el que se inserta la organización y que es por lo tanto dependiente y condicionante de este. Esta concepción releva el rol relacional de la comunicación donde tanto emisor como receptor interactúan en una dinámica de yin-yang (Chen, 2018). Además, la comunicación se considera contextual y transaccional pues las partes se influyen de manera continua y simultánea a medida que su interacción crea significado. Este planteamiento conceptualiza a la persona como un actor, al señalar que nuestras acciones nos definen por estar determinadas por estructuras sociales, institucionales y organizacionales que a su vez están determinadas por nuestro accionar (Nicotera, 2020). Por consiguiente, en estas dinámicas comunicacionales relaciones generadas en contextos de alta complejidad (alto fervor social, desarrollo tecnológico, flujos de información, etc.), especialmente por la dificultad de establecer límites en diversos ámbitos (virtual/presencial, público/privado, interno/externo, entre otros), surge el constructo transparencia en una nueva conceptualización como un eje central de las comunicaciones que permitiría definir los límites entre lo que se puede o no se puede comunicar.

Para ilustrar lo anterior, se presentarán algunos resultados preliminares del trabajo de tesis doctoral de la investigadora sobre esta materia.

Referencias

- Baume, S. & Papadopoulos, Y. (2018). Transparency: from Bentham's inventory of virtuous effects to contemporary evidence-based scepticism. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 21, 169
- Chen, G-M. (2018) A Yin-Yan Theory of Human Communication. *China Media Research*. Vol.14(4), 1-15
- Florini, A. (1999). Does the Invisible Hand Need a Transparent Glove? *The Politics of Transparency*.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press Inc., New York, U.S.A.
- Lee, T. H. & Boynton, L. A. (2017). Conceptualizing transparency: Propositions for the integration of situational factors and stakeholders' perspectives. *Public Relations Inquiry*, 6(3), 233–251.
<https://doi.org/10.1177/2046147X17694937>
- Holzner, B. & Holzner, L. (2002). The transparency syndrome in global change: A sociological concept paper. *Ekistics and The New Habitat*, 69(412-414), pp. 152–162.

- <https://doi.org/10.53910/26531313-E200269412-414404>
- Hood, C. & Heald, D. (2012). Transparency: The Key to Better Governance?. British Academy. Retrieved 11 Nov. 2021, from
<https://britishacademy.universitypressscholarship.com/view/10.5871/bacad/9780197263839.001.0001/upso-9780197263839>.
- Nicotera, A.M. (Ed.). (2019). Origins and Traditions of Organizational Communication: A Comprehensive Introduction to the Field (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203703625>
- Parris, D. & Dapko, J. & Arnold, R. & Arnold, D. (2016). Exploring transparency: a new framework for responsible business management. Management Decision. Vol. 54 No. 1, pp. 222-247. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2015>
- Plaisance, P.L. (2007). Transparency: An Assessment of the Kantian Roots of a Key Element in Media Ethics Practice. Journal of Mass Media Ethics, 22:2-3, 187-207, DOI: 10.1080/08900520701315855
- Rodríguez D, & Opazo, P. (2007). Ediciones Universidad católica de Chile. ISBN: 9789561409453
- Schnackenberg, A. K. & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. Journal of Management, 42(7), 1784–1810.
<https://doi.org/10.1177/0149206314525202>

Mesa 4

Agenda setting y discursos políticos: una mirada desde la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas // Agenda setting e discursos políticos: um olhar da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas // Agenda setting and political discourses: a view from Organizational Communication and Public Relations.

Moderador/Chair: Alejandro Álvarez-Nobell, Universidad de Málaga

Ponentes/Expositores/Presentors:

Arzuaga-Williams (Universidad Católica del Uruguay): "Agenda 2030, comunicación organizacional y greenwashing."

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada en 2015 por 193 países miembros de las Naciones Unidas, entre ellos Uruguay, plantea un nuevo paradigma de desarrollo sostenible en lo económico, social y ambiental. Para ello propone 17 objetivos con sus metas y con herramientas sugeridas para planificar acciones y monitorear el seguimiento. Se trata de un acuerdo ambicioso en su visión, y que por el alcance de sus objetivos involucra a todos los actores de la sociedad: políticos, organizaciones públicas, privadas, sociedad civil, universidades, medios de comunicación, entre otros. Casi todos los objetivos de la Agenda 2030 plantean tensiones entre intereses sociales, públicos y privados, por esto el involucramiento de los actores es crítico y la comunicación esencial para lograrlo.

La línea de investigación Agenda 2030 y comunicación organizacional propone profundizar en el conocimiento sobre las prácticas de comunicación de las organizaciones en Uruguay en cuanto a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

La primera etapa de investigación, ya concluida, propuso como prioridad la meta 12.8 que interpela a los medios de comunicación al proponer que "De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza". La investigación se enmarcó en la propuesta de análisis del modelo de determinación de la agenda (*agenda setting*) y tuvo por finalidad sistematizar el tratamiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en la prensa de Uruguay. Para ello se tomó como universo las publicaciones en diarios y semanarios de alcance nacional, y se definió una muestra intencional integrada por 130 artículos, que mencionaban explícitamente a la Agenda 2030 o sus ODS, publicados en 4 medios de alcance nacional entre el 1 de enero de 2021 y el 30 de mayo de 2022. Los artículos se clasificaron según medio, tipo de artículo (noticia, editorial, informe, publicity, etc.) y si estaba relacionado o no con un evento contextual (por ejemplo, el día de la mujer, la Cumbre sobre Sistemas Alimentarios en octubre de 2021). Se aplicó la metodología de análisis de contenido para identificar la orientación en el tratamiento del tema, el perfil de las personas y organizaciones mencionadas (grupos de presión, reguladores, políticos, empresas, organizaciones de la sociedad civil, etc.), el manejo de

evidencias, la identificación de relaciones causales y la presencia de propuestas de acción.

Para la segunda etapa de investigación, en desarrollo, se planteó como foco la meta 12.6 “Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes”. La investigación tuvo por finalidad medir la presencia de tácticas de comunicación que inducen a errores en los públicos, comúnmente referidas como greenwashing, tanto en organizaciones públicas como privadas de Uruguay. Para ello se tomaron 20 reportes integrados publicados en 2021- 2022 por las empresas que cotizan en la Bolsa de Montevideo y por las organizaciones públicas, ambas obligadas a la presentación de reportes anuales, y los sitios web de 30 empresas firmantes del Pacto Global en Uruguay. En ambas se excluyeron los contenidos económicos y financieros de los reportes y los sitios web, y se tomaron para el análisis los que responden a los objetivos sociales y ambientales. Se priorizó la identificación de tácticas de divulgación selectiva y de desacople, como las más extendidas, pero también se registraron otras como desviación de la atención, narrativas vagas o ambiguas, y discordancias en elementos gráficos y visuales.

Claro (Universidad de los Andes), Vásquez (Université de Québec à Montréal) & Labarca (Pontificia Universidad Católica de Chile): “*Columnas de opinión y su influencia para forjar pensamientos.*”

El viernes 18 de octubre de 2019 se produce en Chile el movimiento social y político más profundo que el país haya vivido desde la vuelta a la democracia. Bajo el slogan “no son 30 pesos, son 30 años” miles de personas salieron a las calles en protesta por el actual régimen político económico imperante en el país desde los gobiernos de la llamada coalición Concertación de partidos de centro izquierda (Somma et al. 2021. Bachmann et al. 2022). Las protestas pronto desembocaron en violencia, a tal punto que el 15 de noviembre la clase política local se organizó en un gran acuerdo nacional para escribir una nueva constitución que reemplazara a la vigente, escrita durante la dictadura de Pinochet y así dar solución a las demandas sociales interpeladas en las manifestaciones.

El plebiscito acerca del mecanismo adecuado para elaborar la nueva Constitución, que originalmente estaba fijado para abril de 2020, fue postergado a causa de la pandemia para octubre de dicho año. En este se definió que la Constitución sería elaborada por una Comisión integrada por ciudadanos de forma paritaria elegidos por votación popular. Dicha elección se realizó en mayo de 2021.

La Convención Constituyente comenzó su funcionamiento el 4 de julio de 2021 y tuvo un plazo de 9 meses, renovable por 3 para la elaboración de la nueva Constitución. La propuesta que de ella emanó se votó en un plebiscito obligatorio de salida fijado para el 4 de septiembre de 2022, en el cual se rechazó la propuesta.

Como era de esperar, el proceso generó una nutrida agenda mediática. Entre ellos, una prolífica discusión a través de columnas en la que se opinó, debatió y encuadró a la Convención Constituyente y a sus miembros, particularmente en los medios de circulación nacional, El Mercurio y La Tercera y el medio digital El Mostrador.

La opinión pública cumple un papel importante en las democracias modernas, ya que permite identificar preferencias de la sociedad sobre temas de interés común y contribuye a generar procesos de retroalimentación (Caballero & Jimenez, 2012).

En la construcción de la opinión pública, la prensa escrita y en concreto las columnas de opinión, propician a que los autores escriban de forma breve y clara sus ideas en un espacio limitado. Subyacente al encuadre de tales escritos hay una forma de generar conocimiento que alienta a los escritores a enmarcar su argumento basado en sus valores (Hoffman & Slater, 2007).

Los líderes de opinión activos en prensa son élites, su trabajo es popularizar interpretaciones de fenómenos y eventos políticos ayudando a los ciudadanos a formarse opiniones sobre los eventos que están más allá de su entendimiento o su interés y que, con frecuencia, no los afectan directamente (Mutz, 1998) Para Guisinger, & Saunders (2017) los mensajes de la élite, tienen efectos diferenciadores: en algunos casos pueden mover la opinión hacia una política determinada, mientras que en otros,

sólo exacerba divisiones entre el público.

La columna de opinión, “que nace desde la perspectiva única del autor, tiene como fin ver la luz en un soporte social y ya de por sí polifónico. El columnista al construir su discurso construye su enunciado y está compuesto por una polifonía de voces, aunque se presenten dirigidas bajo la batuta del yo narrador”. (García & Langa 2019, p 109)

Para Wolton (1992) la interacción del discurso de actores que no tienen el mismo estatuto ni la misma legitimidad, constituyen la condición de funcionamiento de la democracia de masas.

Tomando esto en cuenta, el presente proyecto de investigación quiere abordar los principales discursos contenidos en columnas de opinión recogidas en tres momentos clave de la Convención Constituyente: 1. etapa post definición de nueva Constitución (15 nov 2019 marzo 2020); 2. durante la realización del plebiscito y 3. primera sesión de la convención (julio 2021) hasta la última semana de agosto (agosto 2021). Específicamente, se quiere abordar cómo los tres diarios de referencia mencionados reflejaron las ideologías dominantes en las columnas de opinión referidas a la Convención Constituyente.

Para ello se analiza un total de 252 columnas desde un enfoque mixto. Por un lado, y desde una aproximación inicial, se realizó un análisis de contenido básico para identificar la valencia de las columnas y el tema principal, cuyos resultados indican mayoritariamente un tono neutro (149 de las 252 piezas analizadas) y primando el aspecto político social en los dos diarios de referencia (El Mercurio y La Tercera) y el Político en el caso del diario online El Mostrador. Subsecuentemente, y bajo la aproximación teórico metodológica de encuadres propuesta por Gofmann (1974) se elige una submuestra para un análisis de corte cualitativo.

El presente trabajo busca contribuir no sólo desde la perspectiva del caso de estudio y su tratamiento informativo, sino que también expandir la literatura sobre encuadre.

Referencias

- Bachmann, I., Grassau, and, D., & Labarca, C. (2022). Aliens, spies, and staged vandalism: Disinformation in the 2019 protests in Chile. *Disinformation in the Global South*, 74-87.
- Caballero, C & Jimenez M. Los líderes de opinión y las agendas públicas colombianas. En <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/Caballero-e-Jimenez-2012.pdf>
- García, M. Á. V., & Langa, E. A. (2019). El discurso referido en los artículos de opinión.: Análisis del diálogo en las columnas de Alfonso Sánchez. *Vivat Academia*, (148), 101-119.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Guisinger, A., & Saunders, E. N. (2017). Mapping the boundaries of elite cues: How elites shape mass opinion across international issues. *International Studies Quarterly*.
- Hoffman, L. H., & Slater, M. D. (2007). Evaluating public discourse in newspaper opinion articles: Values-framing and integrative complexity in substance and health policy issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 58-74.
- Mutz, D. (1998). *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge: University Press.
- Somma, N. M., Bargsted, M., Disi Pavlic, R., & Medel, R. M. (2021). No water in the oasis: the Chilean Spring of 2019–2020. *Social Movement Studies*, 20(4), 495-502.
- Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo, en Jean Marc Ferry, Wolton y otros. *El Nuevo Espacio Público*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Labarca, Bachmann, Grassau & Mujica (Pontificia Universidad Católica de Chile): "When agenda building does not exist: Media and political discourses on the illegal funding of congress campaigns in Chile."

There is ample evidence that public opinion is largely mediated by the news media's presentation of information. Indeed, research on the agenda-setting power of media consistently show that news content shapes how people see, understand, and evaluate issues and people covered by news media (McCombs & Valenzuela, 2021). Related to this, some scholars have stressed the role of frames in news content, with framing referring to the way events and issues are organized and made sense of among media, media professionals, and their audiences (Entman, 2010; Lecheler & De Vreese, 2012; Semetko & Valkenburg, 2000).

On the other hand, and from the organizational perspective, research on political public relations has tackled the importance of organizational agency when it comes to agenda building (Kiousis et al., 2011; Strömbäck & Kiousis, 2013; Proverbs et al., 2021), in particular with regards to the PR practice of influencing media contents through the delivery of subsidiary information (Carroll, 2010; Verhoeven, 2016; Zhang et al., 2017; Zoch & Molleda, 2006), something especially needed in a context of crisis (van der Meer & Verhoeven, 2013). Ultimately, political public relations intend to engage with media to influence public opinion through news framing and, by so doing, increase their reputation (Kim et al., 2015; Strömbäck & Kiousis, 2013), engagement (Kim & Kiousis, 2012), and trust (Labarca & Mujica, 2022; Valentini, 2021), with their stakeholders. This study, however, aims to explore news framing when there is no intention to deliberately build the agenda —at least from an organizational perspective—and focus on one of the outcomes of public relations: trust. To explore this, we examine the Chilean Congress, which has experienced a sharp decline in institutional trust in the last decade (e.g., CEP; Encuesta Bicentenario surveys) in addition to a corruption scandal that broke in 2014 — the so-called irregular financing of politics— involving members of congress members from all political sectors.

Therefore, in this study we address an overarching research question: how media frame a scandal in absence of subsidiary information provided by an organization confronting a trust crisis, and what the organization makes of this? In order to answer this, we adopted a multi-method, sequential strategy. We conducted a content analysis of 1,334 stories in Chilean newspapers published between 2014 and 2019, to examine way news media framed the scandal and the attributes used to describe Congress, their members, and their actions, with especially attention to trust attributes and dimensions. We also made 15 in-depth interviews with members of the Chilean congress during 2020 and the beginning of 2021 to examine what these politicians make of citizens' perceptions about Congress, how they articulate the role of (dis)trust in legislative work, and their strategies to rebuild confidence in the institution they represent.

Institutional distrust in Chile -as well as in a significant part of Latin America- has been growing after the return of democracy in 1990 (Author et al. in press). Some scholars have directly connected a series of private and public scandals as an antecedent that helped to deepen the current institutional crisis (Tagle Montt & Claro, 2021). Most

prominently among these scandals was the unveiling in 2015 of irregular financing of reelections campaigns of incumbent senators and deputies, who had been receiving large sums of undisclosed and mostly off-the-books money from several business corporations, contravening multiple laws about campaign funding. In brief, during 2014 an investigation of the Chilean Internal Revenue Service revealed that the Penta holding illegally financed political campaigns, mainly, but not exclusively, of right-wing congressional candidates through the payment of fake services that the beneficiaries never provided. The following year, prosecutors became aware of a similar strategy for financing political campaigns by SQM, a large mining company, whose managers had been paying parliamentarians of parties from left to right. for services that they never conducted (Bargsted et al., 2022) This case reached direct members of the government of then President Michelle Bachelet, including her former interior minister and presidential campaign manager, among many other members of the ruling coalition. Yet, to this day there has only been one congress member convicted for this scheme, and there had not been any other relevant judicial penalties associated to this case, with most cases resolved by means of those under investigation correcting their tax filings (see also Aris et al., 2019).

Mainstream and alternative media heavily reported on the scandal—which involved politicians from different parties and coalitions—and trust levels toward Congress members, already among the lowest in the continent, fell significantly further down. To date they remain extremely low. The scandal was labelled euphemistically by the press as “irregular political financing”. The case had wide coverage on national media since corruption in Chile has been considered until then an exception in Latin America (Silva, 2016) As many have stated before this kind of crisis communication calls for an appropriate crisis response and it is understood as a fundamental part of strategic communication (Falkheimer & Heide, 2015; see also Lim. 2020). Indeed, to respond to and mitigate potential adverse outcomes from crises, organizations try to manage crises (Lim, 2020). The scandal of illegal funding of congressional campaign in Chile represents an institutional crisis, as it underscored that those in charge of writing the laws were not following the rules; and in order to manage the crisis and restore trust, something needed to be done. However, no organizational and planned strategy has been developed to increase trust levels within constituents.

Our quantitative assessment shows that news media tended to only give an account of the events surrounding the illegal funding of campaigns in Chile, rather than interpret the facts. That is, the analyzed media do not condemn, they largely describe events. However, there is a tendency to favor a negative view of the actions of the Congress and its members, and given the role of news media shaping public opinion, this is likely having a negative impact on the reputation and trust in the Chilean Congress and its members. The most negative attributes are those related to values and moral, such as integrity and honesty. Competence does not seem to be questioned by media.

Faced with this complex situation, our findings show that the discourse of said politicians lacks self-criticism regarding their own responsibility in the breakdown of citizen trust. For the interviewees, the loss of prestige of the political class is largely associated with an “unfair” situation in which “many” have paid the blame for things

done by “a few”—those individuals identified as being involved in corruption scandals. However, such discourse shows little reflection on its own deficiencies. The fact that they assign much of the blame for this crisis on the media is a clear indicator of this lack of self-criticism—it serves to highlight that the Chilean political class tends to shift the responsibility for its bad reputation toward others instead of looking for the causes in their own actions, and yet they do little to influence the way media covers them or improve their standing.

These findings are also quite telling of the deep crisis of trust that Chile has seen in the last decade. Thus, it is not surprising that in the May 2021 elections political parties had a lackluster performance, with voters favoring independent—and for the most part, unknown—candidates, another sign of the consequences of this current crisis: Citizens preferred to elect newcomers and individuals with no ties to the main parties. Finally, these findings contribute from a theoretical perspective as an input to explore framing, from a political public relations perspective, in absence of agenda building when it comes to institutional trust.

Referencias

- Arís, M., Engel, E., & Jaraquemada, M. (2019). Reformas Anticorrupción en Chile (2015-2017): cómo se hizo para mejorar la democracia. Santiago: Konrad Adenauer Stiftung/Espacio Público. Retrieved from <https://www.espaciopublico.cl/wpcontent/uploads/2019/08/libros-kas-ok.pdf>.
- Bargsted, M., Bachmann, I., & Valenzuela, S. (2022). Corruption and political knowledge erosion: A cautionary tale from Latin America. *International Journal of Public Opinion Research*, 34(2). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edac015>
- Carroll, C. E. (2010). Should firms circumvent or work through the news media? *Public Relations Review*, 36, 278–280.
<https://doi.org/doi:10.1016/j.pubrev.2010.05.005>
- De Vreese, C. (2014). Mediatization of news: The role of journalistic framing. In F. Esser and J. Strömbäck (eds), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 137–155). Palgrave Macmillan.
- Entman, R. M. (2010). Framing media power. In P. D’Angelo and J. A. Kuypers (eds), *Doing news framing analysis* (pp. 347–371). Routledge.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2015). Trust and brand recovery campaigns in crisis: Findus Nordic and the Horsemeat Scandal. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 134–147.
- Kim, J. Y., & Kiousis, S. (2012). The role of affect in agenda building for public relations: Implications for public relations outcomes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 657–676.
<https://doi.org/10.1177/1077699012455387>
- Kim, J., Kiousis, S., & Xiang, Z. (2015). Agenda building and agenda setting in business: Corporate reputation attributes. *Corporate Reputation Review*, 18, 25–36. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.18>
- Kiousis, S., Laskin, A., & Kim J.Y (2011) Congressional Agenda-Building: Examining the Influence of Congressional Communications from the Speaker of the House *Public Relations Journal* 5(1).
- Labarca, C., & Mujica, C. (2022). Trust as a contextual variable for public relations:

- Reflections from Latin America. *Public Relations Inquiry*, 11(2), 315–330.
<https://doi.org/10.1177/2046147X221081172>
- Lecheler, S., & de Vreese, C. (2012). News framing and public opinion: A mediation analysis of framing effects on political attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89, 185–204.
- Ledingham, J.A. and Brunig, S.D. (1998), Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship, *Public Relations Review*, 24(1) 55-65.
- Lim, J. K. (2020). How organizations in different cultures respond to crises: Content analysis of crisis responses between the United States and South Korea.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2021). *Setting the Agenda: The News Media and Public Opinion* (3rd ed.). Polity Press.
- Proverbs, P. P., Lan, X., Albishri, O., & Kioussis, S. (2021). Applying Care to Political Public Relations: Crisis Communications Following the Terrorist Attack in New Zealand: Crisis Communications Following the Terrorist Attack in New Zealand. *The Journal of Public Interest Communications*, 5(1), 1-1.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93–109.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Silva, P. (2016). 'A Poor but Honest Country': Corruption and Probity in Chile. *Journal of Developing Societies*, 32(2), 178-203.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S., (2013) Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. *Public Relations Journal* 7(4)
- Tagle Montt, F. J., & Claro, M. C. (2021). Escándalos de corrupción mediática y escucha empresarial: caso papel tissue en Chile. *Quorum Académico*, 18(2), 59–78. Valentini, C. (2021). Trust research in public relations: an assessment of its conceptual, theoretical and methodological foundations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 84–106.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0030>
- Van der Meer, T. G, & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229– 231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.001>
- Verhoeven, P. (2016). The co-production of business news and its effects: The corporate framing mediated-moderation model. *Public Relations Review*, 42(4), 509–521. Zhang, T. Kim, J. Y., Mohr, T. L., Myslik, B. A, Khalitova, L., Golan, G., & Kioussis, S. (2017). Agenda-building role of state-owned media around the world: 2014 Hong Kong protest case. *Journal of Public Relations Research*, 29(5), 238–254.
<https://doi.org/10.1111/10.1080/1062726X.2017.1396988>
- Zoch, L.M. & Molleda J.C. (2006) Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building. In: Botan CH and Hazelton V (eds) *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.279–309.

Mesa 5

Branding, reputación y legitimidad vistos desde la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas // Marca, reputação e legitimidade vistos pela Comunicação Organizacional e as Relações Públicas // Branding, reputation and legitimacy as seen from the perspective of Organizational Communication and Public Relations.

Moderador/Chair: Claudia Labarca, Pontificia Universidad Católica de Chile

Ponentes/Expositores/Presentors:

Miño (Boston University): “*Beyond Economic Dependency: Nation Branding in Latin America Under the Context of Neoliberal Globalization.*”

This study draws from the economic development literature in the social sciences (Cardoso & Faletto, 1979; Wallerstein, 2004), as well as international public relations scholarship (Curtin and Gaither, 2005, 2007; Edwards, 2018), to examine the concept of dependency in Latin American nation branding. Through 25 in-depth interviews with professionals tasked with nation branding projects on behalf of different Latin American countries, results of this study suggest that this is a practice bound to the social, political, and economic relations of a country with their specific targeted markets, as well as the existing stereotypes of the country in those markets.

This study conceptualizes that Latin American dependency structures and organizes how these countries work to position themselves internationally. In the communication literature, there have been several approaches to study the concept of “dependency.” Particularly, the literature on cultural imperialism takes special relevance to this study (Schiller, 1989; Tomlinson, 2001). As some of the results of this article suggest, at the outset, these professionals justified their work because of Latin American nations’ need to promote their exports, tourism, and investment offerings. This finding is aligned with the previous literature of nation branding in Latin America (Fehimovic & Ogden, 2018). However, when making deeper sense of their work, they also said that they took into consideration other types of issues. For example, professionals explained their dependency on global news and entertainment media structures to disseminate their agenda to the world. These sources of media, that to the eyes of these professionals originated mostly in the United States, are propagated to other regions of the world, where people consume and learn about Latin America. What global news media, movies, and other forms of entertainment media say about these countries, greatly matters to their work in nation branding. This insight follows the path of the literature on cultural imperialism of Schiller (1989), who described how different international communication networks (for example, Hollywood) serve as networks of cultural and political influence at the global level.

Along those lines, professionals also described how positive and negative stereotypes, disseminated through these networks, at times helps, while at others constrains their communication efforts. The positive representations mostly reflected that Latin

America exists in what I coin as a “global imagery of exoticness.” That imagery considers beaches, nature, and fun activities that foreigners can go and explore on their own. However, those positive perceptions made the work complicated for these professionals when they attempted to promote other more “serious” sectors of these countries’ economies—such as foreign direct investment, for example. The negative stereotypes certainly did not contribute to their work either. Perceptions that certain Latin American countries are “unsafe,” or are going through different political and social moments, made the promotional work more challenging for them. In a sense, both the “regulation” (Latin American dependency) and “representations” (stereotypes) moments in the cultural-economic model serve as points of start to theorize on the role of these professionals who mediate regional economic development needs, with global wants.

Drawing from the critical and cultural public relations literature, particularly the work of Curtin and Gaither (2005; 2007) on the cultural-economic model, I conceptualize dependency as the “regulation stage” for public relations practitioners tasked with representing Latin American countries abroad. In this stage, professionals must take into consideration what is “allowed” or “correct” to say in different cultural settings. With my work, I propose that what is “allowed” for these countries to say is deeply entrenched by their state of general relations with their targeted audiences’ nations—which tend to be in developed countries in North America, Europe, and Asia.

The cultural-economic model also serves as a starting point to theorize on the decisions that these professionals are confronted with when there are stereotypes to juggle with about these countries (representations), as well as their political, social, and economic relations with publics in their targeted markets (regulation). However, more research is needed to contextualize the value of nation branding campaigns (“production” moment of the model) that follow an ethical approach. In that sense, the question that should be asked is: what would entail an “ethical” nation branding campaign? What are the messages that professionals should take into consideration in their work if they take this approach? And, what images and ideas would most ethically represent a country’s diverse cultures and identities, in a manner that is respectful to citizens of the country, as well as their intended foreigner audiences? This study offers a starting point to consider how these professionals are constrained under social, political, and economic dynamics, as well as the existing representations that exist about Latin America as a region internationally.

Referencias

- Cardoso, F. H., & Faletto, E. (1979). Dependency and Development in Latin America. University of California Press.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115.
https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1702_3
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). International public relations: Negotiating culture, identity, and power. SAGE Publications.
- Edwards, L. (2018). Understanding public relations: Theory, culture and society. SAGE Publications.
- Edwards, L., & Hodges, C. E. (2011). Public relations, society & culture: Theoretical and empirical explorations. Taylor & Francis.
- Fehimovic, D., & Ogden, R. (2018). Branding Latin America: Strategies, aims, resistance. Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Schiller, H. I. (1989). Culture, Inc.: the corporate takeover of public expression. Oxford University Press.
- Tomlinson, J. (2001). Cultural imperialism: A critical introduction. A&C Black.
- Wallerstein, I. M. (2004). World-systems analysis: An introduction. Duke University Press.

Santillán-Vásquez (Universidad de Lima): “*Relaciones públicas internacionales y reputación. Una mirada al branding de naciones, caso Perú.*”

Las Relaciones Públicas Internacionales (IPR, International Public Relations por sus siglas en inglés) han sido descritas como una disciplina que los estados pusieron en práctica décadas atrás para lograr un posicionamiento favorable acorde a las necesidades que estos tenían (Kunczik, 1997). Como es de suponer, estas necesidades han estado originalmente ligadas a la geopolítica, aspecto característico de los períodos entre la primera y la segunda guerra mundial, por lo cual también se la llegó ha vincular con la propaganda (Kunczik, 2002). Estas prácticas comunicativas de los Estados han tenido siempre como finalidad histórica mejorar la percepción que se tiene de ellos en otros territorios. Francia, por ejemplo, buscó consolidar su legitimidad y mantener el poder y la capacidad para influir sobre los países vecinos practicando un branding de naciones apoyado en el nacionalismo revolucionario, mientras que sus vecinos alemanes lo llevaron más hacia el romanticismo tradicional (Olins, 2004).

En vista de esos antecedentes es posible sostener que el branding de naciones, como se le denomina hoy, cuenta con una larga trayectoria y ha sido vista desde distintas disciplinas. Lo que hoy se conoce como Nation Branding (Anholt, 2005), por ejemplo, también se ha entendido como Diplomacia pública (Kaneva, 2011). Kaneva (*ibid.*) diferencia dos perspectivas de Diplomacia pública en el mundo: la estadounidense y la europea. La perspectiva estadounidense ha estado enfocada en su rol en el mundo trabajando principalmente con los poderes blandos, enfocados específicamente en las relaciones internacionales y la reputación, así como en el estatus en la comunidad internacional. A eso se le suma la perspectiva europea que toma en cuenta la gestión hacia una estrategia más general como nación, vista principalmente como parte del manejo de la imagen y la reputación de las naciones ante los países en el mundo (Kaneva, 2011).

A la luz de esa evolución, el Nation Branding llega a encontrar un soporte sólido desde el mundo del marketing y la gestión de Marca. Aunque en tiempos más recientes, el Nation Branding se haya empezado a ver desde una perspectiva más crítica donde se discute si realmente solo las técnicas publicitarias y de marketing son aquellas que llegan a determinar la imagen, la reputación y el posicionamiento y con ello la competitividad de un país (Ind, 2005; De San Eugenio, 2013; Olins, 2004; Anholt, 2010, 2020; Govers, 2020).

En la actualidad es posible constatar una práctica generalizada del branding de naciones que se apoya principalmente en los conceptos de marca. Aquí se sostiene que la Marca tiene principalmente que ver con su valor o con su imagen, y que, si bien esto se encuentra relacionado a las empresas y sus productos, es un componente activo dentro de la gestión de Marca País también (Aaker, 1996). Por consecuencia la Marca de un país tiene que ver con su valor y con su imagen y con toda la gestión que se pueda hacer para que esta se vea beneficiada. Es por eso que todo aquello que le agrega valor a una Marca sirve también para una nación y es definido en su conjunto como el Brand equity o valor de marca (Aaker, 1996, p. 18). Desde esa misma

perspectiva Kotler (2002) desarrolla una visión centrada en el marketing de lugares, y entiende eso como todo esfuerzo de una nación para lograr convertirse en el mejor lugar para las inversiones. Aquí también fluye el término Place of origin que obtiene una función económica y práctica. Piénsese en el caso de Made in Germany o Made in Japan. Kotler (2002) recomienda, un profundo conocimiento del valor competitivo de una nación que debe poder trasladarse dentro de un storytelling que cale entre los públicos, y donde debe existir una estrategia general (concept) dentro de la cual puedan ubicarse diversas actividades dotadas de un buen presupuesto afines a la estrategia general. Sugiere también el control de la promesa de marca o de producto para mantener coherencia entre lo que se dice y lo que se entrega.

Es en los últimos años que sobre el branding de naciones se empieza a arrojar una mirada desde la perspectiva de la comunicación organizacional. Si bien ha existido una superposición terminológica entre lo corporativo y aquello que está relacionado al marketing, esto finalmente se logra diferenciar de manera más clara. Tal es así que, mientras el posicionamiento puede verse como algo más cercano al marketing, son la imagen y la reputación aspectos que han sido abordados principalmente por la comunicación organizacional (Capriotti, 2009). Desde este enfoque es que Justo Villafaña (2014) traslada los conceptos de la Marca corporativa a la Marca País. En el detalle, Villafaña (2014) propone para la gestión de una Marca País (aunque también para su análisis) una metodología centrada en lo que él denomina “el código de marca”. Para él las variables del código de marca serían la identidad de marca, el mensaje identitario, la propuesta de valor y el posicionamiento estratégico (Villafaña, 2013, p. 78). Villafaña considera que la Marca País debe basarse en una idea dominante que pueda ser usada para llegar a los públicos objetivo hacia los que la Marca desea dirigirse, pudiendo estos encontrarse en el sector turístico, el empresarial, el cultural o el político. Es justamente esa idea dominante, la de un país, la que debe en el mejor de los casos responder a la realidad dentro de un principio de coherencia que trabaja dos aspectos: La idea dominante debe estar basada en la identidad de la nación y la validez de esa identidad debe ser coherente y válida para todos los stakeholders del país. La identidad de un país para Villafaña está ligada a un “constructo social” que para las naciones ha sido siempre difícil de definir y que idealmente debería lograr constituirse a través de los miembros de un grupo social quienes participan de una cultura interna que se justifica en función del propio objeto que pretende ser definido. En ese sentido, la condición para el éxito de una Marca País consiste en lograr una identidad de Marca nítida (realidad) y una promesa de país inequívoca. En un segundo plano y no menos importante es que se plantea que esa promesa esté alineada con el comportamiento (hacer) y la cultura (pensar) de ese país, en el caso de países, se habla de la “construcción social de la identidad”. El paso siguiente sería que los públicos internos que comparten una misma nacionalidad, cultura o territorio, logren adoptar o interiorizar la identidad de su MP (Villafaña, 2014).

El 2009 se lanzó por primera vez para el caso peruano una estrategia de Marca País con el objetivo de promover las inversiones, las exportaciones y el tráfico de turistas al Perú. El presente estudio describe las acciones de Marca País con la finalidad de identificar aquellos factores utilizados en la construcción de una identidad de marca (Anholt, 2005; 2006). Sobre el caso peruano en particular interesó conocer si el relato

de marca y los atributos expuestos logran establecer un código de Marca funcional (Villafaña, 2014). A razón de eso, se consideró propicio realizar un análisis descriptivo y cualitativo de las acciones de comunicación de la Marca Perú a lo largo de sus primeros 10 años. Con esto ha sido posible identificar y clasificar el relato estratégico, los atributos que contiene ese relato, así como la promesa de marca y su declinación hacia distintos grupos de interés. Este procedimiento ha permitido ver de manera longitudinal (2009-2019) cómo la identidad contenida en el mensaje de Marca se ha venido gestionando y cómo eso ha aportado a un constructo social compartido. Se concluye que el posicionamiento diferencial de la Marca Perú logra comunicar sostenidamente aquellos atributos con los que desea ser identificada y ha aportado a la formación de identidad o idea dominante, sin embargo, se evidencia la existencia de dos constructos sociales, uno que se viene configurando al interior del país y otro al exterior que requeriría de un mayor estudio.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Nueva York: Free Press.
- Anholt, S. (2005). Brand new justice: How branding places and products can help the developing world. Nueva York: Routledge.
- Anholt, S. (2006). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Londres: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation. Londres: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2020). The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation. Berrett-Koehler Publishers.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión
- De San Eugenio, J. (2013). Del estado-nación al estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. Revista de Estudios Sociales, 145-157.
- Govers, R. (2020). Imaginative communities and place branding. Place Brand Public Dipl 16, 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00143-5>
- Ind, N. (2005). Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands. Londres: Kogan Page Publishers.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. International Journal of Communication, 5, 117–141.
- Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and Brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4/5), 249–262.
- Kunczik, M. (1997). Images of Nations and International Public Relations. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah.
- Kunczik, M. (2002). Public Relations, Konzepte und Theorien. Köln: UTB GmbH. Olins, W. (2004). Brand: las marcas según Wally Olins. Celesa.
- Villafaña, J. (2013). La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa. México D.F.: Pearson Educación.
- Villafaña, J. (Ed.). (2014). Informe anual 2014; La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: La marca España desde la teoría de la reputación. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Pereira Lima (Universidade Federal de Minas Gerais): “A comunicação organizacional e a legitimação social das Instituições Federais de Ensino Superior brasileiras: reflexões preliminares a partir de suas estruturas comunicacionais.”

O trabalho apresenta resultados preliminares da primeira etapa da pesquisa “Comunicação pública e institucional na legitimação social das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES)”, realizada no âmbito do Colégio de Gestores de Comunicação (COGECOM) que integram a Associação Nacional de Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES), no Brasil, que visa analisar os modos como as práticas de comunicação pública e institucional dessas organizações influenciam em sua legitimação social.

A preocupação com os processos de legitimidade das organizações está no cerne dos trabalhos de Relações Públicas, voltados aos processos de reconhecimento de sua função social pela opinião pública. Trata-se, pois, não apenas de justificações discursivas em atos comunicativos, pelas organizações, mas em sua tomada como ator social que age sobre o mundo, compartilhando um mesmo quadro de sentidos com os demais atores de seu tempo.

A noção de legitimidade, o reconhecimento de algo como legítimo pelos atores sociais, está amparada nos estudos de Berger e Luckmann (1973), para quem a realidade é uma construção social. Legitimidades são, portanto, processos relacionais negociados permanentemente entre indivíduos, em suas interações, não algo definitivo e cristalizado. Por isso, entendemos que as organizações, em relacionamento com seus públicos, estão permanentemente negociando sentidos sobre si, construindo sua credibilidade e reputação e, assim, legitimando-se socialmente. São esses processos que constituem nossa noção sobre Comunicação Organizacional, que compreende, a partir de Baldissera (2009), três dimensões imbricadas: a organização comunicada (fala autorizada); a organização comunicante (fala autorizada e de atos estabelecidos em relação direta com a organização); e a organização falada (falas que não têm relações diretas com a organização, mas referem-se a ela).

Um dos maiores desafios da vida social contemporânea é o combate à desinformação, que desestabiliza os pilares nos quais se fundamentam as sociedades democráticas, sobretudo ao minar o estatuto da verdade de sua potência narrativa, de sua capacidade de servir como horizonte normativo para os indivíduos. Como consequência, temos um quadro de descrença geral nas instituições e a abertura de espaços para a disseminação de desinformação por outros atores não especializados. As chamadas fake news são materializações dessas narrativas emergentes que evidenciam que a própria concepção de verdade constitui-se, atualmente, como um campo de disputa.

A descrença nas instituições pode ser percebida na perda de autoridade e credibilidade das universidades, como instituições de produção de conhecimento científico, e do jornalismo, como instituições de produção de relatos autorizados e dotados de credibilidade sobre os fatos da realidade. Isso se explica, como defendem Gomes e Dourado (2019) pela “pretensa ‘crise epistêmica’ intencionalmente produzida

pela nova direita em seu próprio benefício, e que consiste em desqualificar todas as instituições tradicionalmente dotadas de credibilidade para arbitrar sobre o conhecimento socialmente aceito sobre fatos, a saber, a ciência, a universidade e o jornalismo" (p.37).

Tais provocações nos fazem refletir sobre como as estruturas de comunicação das IFES brasileiras podem atuar no combate à desinformação, sendo as universidades (assim como a ciência e o próprio jornalismo, como uma vertente de comunicação organizacional nas instituições) um dos principais atores atacados pelos movimentos antidemocráticos, nos dias de hoje, no Brasil. Ou seja, refletir sobre como a comunicação organizacional contribui para os processos de legitimação das IFES brasileiras, para além das estratégias da organização comunicada (Baldissera, 2009).

A primeira etapa da pesquisa realizada mapeou como estão estruturados os setores de comunicação das IFES, visando fornecer subsídios para contextualizar os principais desafios e potencialidades nessas instituições. O estudo envolveu 51 IFES de todo o Brasil, representando 85% do universo considerado de 60 IFES que integram atualmente o COGECOM.

Em relação à denominação que o órgão recebe na estrutura organizacional, percebe-se que a maioria das IFES (31%) o designa como Assessoria de Comunicação, seguido por Diretoria de Comunicação (19%), Coordenadoria de Comunicação (16%), Superintendência de Comunicação (14%) e Secretaria de Comunicação (12%).

Sobre a composição das equipes que integram os setores, a pesquisa aponta que 29% delas têm até 10 profissionais, 37% têm de 11 a 20 profissionais, 16% de 21 a 30 profissionais e 12% de 31 a 40 profissionais. Acima disso, apenas uma IFES tem 45, outra 66 e outra 91 profissionais em seus quadros. A maioria das estruturas de comunicação (51%) não possui docentes em suas equipes, 37% possui apenas um, 8% dois e 4% três docentes.

Em relação aos perfis profissionais que compõem as estruturas de comunicação, percebe-se que a única função que está presente em todas as estruturas de comunicação é a de jornalista, majoritariamente com a designação de apenas 1 a 5 trabalhadores na equipe (61%). A maioria das estruturas não possui nenhum profissional das áreas de Tradução (94%), Tecnologia da Informação (75%), Produção Cultural (69%), Revisão (67%), Relações Públicas (57%) e Publicidade (57%). Os profissionais de Programação Visual estão presentes, em 76% das IFES pesquisadas, de um a cinco trabalhadores - o mesmo ocorre no caso dos Assistentes Administrativos (67%).

Em relação às atividades desenvolvidas pelos setores de comunicação, todos trabalham com Assessoria de Imprensa e Redes Sociais. A maioria faz ainda Comunicação Interna (90%), Divulgação Científica (88%), Assessoria ao Gabinete (82%), Marketing/publicidade (82%), Sites/sistemas/aplicativos web (78%), Media Training (69%), Agência de Notícias (59%) e Comitê de crise (51%).

Os resultados preliminares da pesquisa apontam que as estruturas de Comunicação Organizacional das IFES brasileira são majoritariamente jornalísticas, com um quadro deficitário de recursos humanos que dê conta das atividades que delas se demandam. Para além de um aprofundamento e cruzamento nos dados já obtidos e reflexões sobre especificações do contexto brasileiro (cortes orçamentários na educação, eleições presidenciais, vedação de concursos na área da comunicação), em uma perspectiva de Relações Públicas, a pesquisa pretende agora se aprofundar na discussão sobre como podemos superar um modelo de comunicação instrumental e difusãoista nas IFES e construir estratégias de legitimação que levem em conta a inserção das universidades no jogo das controvérsias públicas contemporâneas: com quem/como as IFES devem dialogar? Qual sua função social e o que os públicos esperam das IFES /querem saber? Quem as (des)legitima? Essas são as questões sobre as quais nos debruçaremos nas próximas etapas de pesquisa.

Referências

- BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1973.
- GOMES, Wilson da Silva; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia . In: Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 16 Nº 2. Julho a Dezembro de 2019, p.33-45.

Mesa 6

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas frente a desafíos societales // Comunicação Organizacional e Relações Públicas frente a desafios sociais // Organizational Communication and Public Relations in the Face of Societal Challenges

Moderador/Chair: Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal.

Ponentes/Expositores/Presentors:

Retamal-Ferrada (Universidad Católica de la Santísima Concepción), Vega, Durán (Universidad del Azuay), Orozco-Toro (Universidad Pontificia Bolivariana) & Ávila (Universidad del Azuay): *"Internal crisis communications: Reactions and responses in Latin America during the Covid-19 pandemic."*³

A robust internal communications system allows an organization to produce, innovate and maintain itself; therefore, in a crisis, this system is the first to feel the need to react and adapt to emerging circumstances. The purpose of crisis communication is to prevent or direct the negative results of a crisis to protect the organization, publics, and the industry sector from possible damage (Coombs, 2020, 2019, 2007); the effectiveness of such efforts can greatly reduce or exacerbate a crisis (Castillo Esparcia & Ponce, 2015; Retamal-Ferrada, 2013; Zaremba, 2010).

According to Heide & Simonsson (2019), internal crisis communication can be described as the merging of two fields: crisis communications and change communications. Both fields focus on highly complex situations where interested parties and workers experience ambiguity and confusion. In other words, there is a great need for information, communication and meaning to understand a situation and take action.

How management responds to a crisis situation and allocates its resources can leave lasting economic, social and environmental consequences that can affect its long-term sustainability (Bakos and Dumitraşcu, 2017). A vital component of crisis management is internal crisis communication since employees need guidance from senior management on how to carry out their responsibilities and respond to other stakeholders such as suppliers and customers. Thus, it can be said that corporate sustainability requires timely, transparent, and trustworthy communication, especially during a crisis. Such a view implies strong connections between public relations/communications departments and other areas of organizational communications, such as sustainability, which may not always be the case (Durán & Ferrari, 2018).

³This work is part of a larger research project titled Analysis of strategic communications management in the context of a crisis. Empirical study of companies in Ecuador, Chile and Colombia within a pandemic framework (2022-0259). The study is financed by Universidad del Azuay, Ecuador; Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia, and Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

As stated by Espino González (2022), confinement during the pandemic radically changed the consumption behaviors of citizens and the routines of communications professionals. As a result, communications departments were forced to adapt quickly, prioritize digital tools, and shift their focus. They went from serving as mediators to becoming providers that could offer a finished product not only to media but also to citizens and employees through their own official communications channels. In essence, organizational communications assumed more of a content creator role to serve both internal and external publics, all while earning a more visible role on the various committees set up within their organizations to manage the crisis.

Methodology

Under the premise that the sustainability of an organization is impacted by the manner in which it handles an internal crisis situation, the present study aimed to describe how the COVID 19 pandemic impacted the internal crisis communications management systems at nine large companies in Ecuador, Colombia and Chile. To this purpose, a qualitative methodology was applied featuring semi-structured interviews with the heads of communications departments at nine large companies in Ecuador, Colombia and Chile (three from each country), which were selected from a group of 100 large companies that were part of a previous quantitative study on best practices in communications for sustainability (Durán, Vega, Matus, Orozco-Toro & Ávila, 2021). The nine companies represent several economic sectors, including food and beverage, sale of daily staples, energy, mining, and oil and gas, whose activities were deemed vital to society during the pandemic (see Table 1).

The interview guide was developed based on the Convergence Model for Communications and Sustainability by Durán & Mosquera (2016), which aims to gather data on the activities and orientations of the companies in the fields of communications and sustainability, and whether these two dimensions intersect or support each other. All interviews were conducted in Spanish through ZOOM between May 2021 and February 2022 and lasted an average of 45 minutes. For the content analysis, the following categories were created: crisis management with emphasis on health as a priority, the performance of companies through crisis committees, communication strategies, and communication tools combined with edu communication campaigns.

Table 1. List of companies included in study and interviewees

COUNTRY COMPANY SECTOR ACTIVITY INTERVIEWEE (ROLE)	CHI 1 SDC TERTIARY	Commerce (retail and home improvement) Manager of Legal Affairs and Sustainability
CHI 2	CLB	SECONDARY Energy Manager of Communications
CHI 3	WMT	TERTIARY Commerce (supermarket retailer) Assistant Manager, External Communications and Corporate Affairs
COL 1	NCH	SECONDARY Food Coordinator, Cultural Transformation and Communications
COL 2	EPT	PRIMARY Oil and gas Director, Corporate Communications and Sustainability
COL 3	ISG	SECONDARY Energy Coordinator, Corporate Relations
ECU 1	RSL	PRIMARY Oil and gas Coordinator, Corporate Relations
ECU 2	CON	SECONDARY Manufacturing Manager of Communications
ECU 3	CEL	SECONDARY Energy Director of Communications Health and Safety Specialist Manager, Environmental Management (3 professionals)

All conversations were transcribed, uploaded to the NVivo platform, and then coded. Common terms and phrases were identified to create categories of topics relevant to the purpose of the study. Based on the responses, emerging categories were also highlighted to reflect the companies' internal crisis communications management: objectives, strategies, and communication channels.

Summary of the results

Key findings showed the use of strategic internal crisis communications among the companies, which allowed them to greatly expand their capacity for technological adaptation and use of different communications channels. The search for unity, belonging, and reaffirmation of reputations were also expressed as collateral objectives within the framework of a trust-building communications effort.

The companies also approached their internal communications efforts more strategically with the dual objective of saving lives and keeping their organizations in operation. Given the strict curfews imposed by local governments in all three countries, which severely restricted the hours during which citizens could leave their homes, the companies showed a special interest and need to communicate in parallel with the media, not only to educate but to persuade on issues related to prevention and biosafety in the context of a health emergency. Employees were identified as a primary audience, followed by other target audiences the companies had relationships with due to the nature of their business operations (communities, suppliers, and society in general). Several companies worked with well-known local ambassadors to disseminate scientifically-backed biosafety messages, good health practices and, in turn, validate their actions as a company. Other main findings include using different technology to communicate with target audiences, as well as edu-communication campaigns to raise awareness of biosafety protocols.

Referencias

- Bakos, L., & Dumitraşcu, D. (2017). Holonic Crisis Handling Model for Corporate Sustainability. *Sustainability*, 9(12), 2266. doi:10.3390/su9122266.
- Castillo Esparcia, A. & Ponce, D. (2015). Comunicación de crisis 2.0. [Crisis Communications 2.0.] Madrid:Editorial Fragua.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting organization Reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, (3), 163-176.
- Coombs, W.T. (2019). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (5) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W.T. (2020). Crisis Communication as Course Correction. Communicative Efforts Revive Goals. Retrieved from <https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/download/46/81/900-1?inline=1>
- Ferrari, M. A. y Durán, A. M. (2019). Estudio internacional sobre Relaciones Públicas y Sustentabilidad: el estado del arte en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 189-201. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.8>
- Durán, A. & Mosquera, P. (2016). Correspondencia de los modelos de relaciones públicas a distintos contextos evolutivos de responsabilidad social empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 91-112.
- Durán, A., Vega, M., Matus, P., Orozco-Toro, J., & Ávila, C. (2021). Influencia de la

- cultura nacional en la gestión de comunicación para la sostenibilidad [Influence of national culture in the management of communications for sustainability]. Cuadernos.Info, 47, 184–210.
<https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.7764/cdi.47.1859>
- Espino González, J. (2022). La comunicación institucional en la crisis de la COVID-19: el caso del Ayuntamiento de Málaga [Institutional Communications during the COVID-19 crisis: The case of the Municipality of Malaga]. Revista de Comunicación de la SEECL, 55, 67-92.
- Heide, M. & Simonsson, C. (2019), Internal Crisis Communication: Crisis Awareness, Leadership and Coworkership, Routledge, New York, NY.
- Retamal-Ferrada, L. (2013). Framing y Crisis. Tratamiento Informativo de la prensa chilena frente a situaciones de crisis en organizaciones (2005-2010) [Informative treatment of the Chilean press in crisis situations in companies]. (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, España.
- Zaremba, A. (2010). Crisis communication theory and practice. New York: M.E. Sharpe

Ruiz-Mora, Barroso, Sierras, Álvarez-Nobell (Universidad de Málaga): "El propósito organizacional: su materialización en las empresas de triple impacto B Corps de sector de la comunicación y las relaciones públicas."

Desde los comienzos del movimiento ambiental entre los años 60 y 70, el concepto de sostenibilidad ha evolucionado hacia visión integrada que procura alcanzar el bienestar a partir del triple impacto positivo (económico, social y ambiental). En efecto, la nueva agenda de los negocios procura "resetear" el capitalismo tradicional proponiendo modelos regenerativos y de triple impacto para conjugar el beneficio económico con un "propósito" y así entender a las empresas como una fuerza para lograr el bien común. Las empresas de triple impacto demandan una perspectiva de comunicación tangencialmente diferente: simétrica y bidireccional, capaz de conversar en diversas plataformas y medios, que estimule la co-creación de contenidos, flexible y dinámica navegando y conversando en contextos complejos de múltiples actores. En tal sentido, el entorno digital de una marca es uno de los territorios de mayor impacto ya que las interacciones que surgen en este ecosistema están abriendo un proceso de reconfiguración de las conversaciones, comportamientos y vínculos entre los diferentes actores que potencian estos nuevos modelos productivos.

En este marco, la presente investigación procura caracterizar el modo en las empresas de triple impacto B Corps de sector de la comunicación y las relaciones públicas de América Latina materializan el propósito organizacional. Para ello aplicamos la técnica del análisis de contenido cuali-cuantitativo de los entornos digitales (sitio web y redes sociales) a una muestra de empresas de triple impacto reconocidas como "Best for the world 2019" por la ONG Norteamericana B Lab por crear mayor impacto positivo social y ambiental y que operan el sector de la comunicación estratégica y las relaciones pública en la región. Estas empresas forman parte del movimiento global "B Corp" (y su versión latinoamericana Sistema B") que aglutina más de 6.472 compañías en 161 industrias y 89 países.

De Moya (University of Tennessee): "Participatory Communication Practices in Latin American Civil Society Organizations."

As a region, Latin America and the Caribbean has a rich third sector with many civil society organizations seeking to address the needs of the most vulnerable. This is due to the fact that the region is in constant socioeconomic and political flux. Periods of relative peace and stability are often interrupted by situational crises (Arzuaga-Williams, 2019; Calderón & Castells, 2020). Many countries boast impressive economic growth indexes, solid foreign investment, and strong business sectors, despite having severely inequitable wealth distribution (Busso & Matias, 2020). In this region, "sex, race and ethnicity, like income, are powerful determinants of access to healthcare, education, employment, and the legal system" (Busso & Matias, 2020, p. XXII).

Thus, civil society organizations strive to advance social change, which is only possible if the communities they seek to serve, know them, trust them, support them,

and become a part of them (Bravo, Martínez, Rodríguez & Pineda, 2012). Achieving these goals requires the strategic use of communication (Bravo et. al, 2012; Gumucio-Dagron, 2009; Waisbord, 2014; Marroquín Velásquez & Angel 2016).

Public Relations, as a strategic communication approach, offers civil society organizations tools to engage and empower citizens around specific situations, allowing them to become part of the change, propose solutions, and foster the emergence of other organizations (Bravo, Martínez, Rodríguez & Pineda 2012).

Still, researchers in the fields of public relations and organizational communication have pointed to the lack of research about civil society and grassroots organizations, especially in the region (Bravo et. al, 2012; Marroquín Velásquez & Ángel, 2016). Likewise, scholars point to the overemphasis on managerial and anglo-centered perspectives, calling for a more culturally-nuanced understanding of the practice (CITE). Here, participatory communication offers an ideal perspective to understand and inform the practice of organizational communication and public relations in Latin American civil society organizations.

As defined by Methopolous, Participatory Communication "denotes the theory and practices of communication used to involve people in the decision-making of the development process" (p.3-4). To date, much of the study of participatory communication is undertaken by scholars in the field of Communication for Development and Social Change (e.g. Gumucio-Dagron, 2009; Suzina, Tufte & Jiménez-Martínez, 2020; Waisbord, 2014). Communication for social change "is about people taking into their own hands the communication processes that will allow them to make their voices heard, to establish horizontal dialogues with planners and development specialists, to take decisions on the development issues that affect their lives, to ultimately achieve social changes for the benefit of their community" (Gumucio-Dagron, 2009, p.453). Thus, it is a participatory and inclusive approach to communication. In fact, participatory communication is seen as essential to communication for development and social change practices that lead to community empowerment.

Participatory communication goes beyond dialogue to motivate groups to undertake collective action which may challenge power structure, and empower the disenfranchised and marginalized (Marroquin Velásquez & Angel, 2016). A participatory communication approach allows for the people impacted by the advocacy, activism or development effort, to establish goals through debate and negotiation with all relevant actors (Waisbord., 2014). Thus, this approach becomes "a tool that helps alleviate poverty, mitigates social exclusion, and ensures priorities and objectives are agreed to and refined by a wider base of the constituencies" (Tufte & Mefalopulos, 2009, p. 18).

This focus on community empowerment and social change is already salient in the Latin American school of public relations and organizational communication (e.g. Marroquín Velásquez and Angel, 2016; Molleda, 2001). Therefore, the study of civil

society organizations from a participatory communication perspective will contribute to the expansion of the Latin American perspective in organizational communication and public relations.

This study seeks to answer the call for research on the professional practice of communication in the region focused on models, perspectives, and themes that differ from those already dominant in the field (Arzuaga-Williams, M. (2019). As such, the first goal of the study is to explore the intersections of participatory communication, organizational communication, and public relations literature, especially in the Latin American context to create a typology of participatory communication practices. Then, this typology will be further elaborated and refined through analysis of the communication strategies and efforts of select Latin American organizations working to advance women's rights in the region.

Referencias

- Arzuaga-Williams, M. (2019). Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 17(34), 135-154.
- Busso, M. & Messina, J. (2020). La crisis de la desigualdad: América Latina y el Caribe en la encrucijada. Interamerican Development Bank. DOI: <http://dx.doi.org/10.18235/0002629>
- Bravo, P. D., Martínez, N. G. C., Rodríguez, V. M. M., & Pineda, L. G. (2012). La comunicación estratégica y la sociedad civil. *Razón y palabra*, 17(79).
- Calderón, F., & Castells, M. (2020). *The New Latin America*. John Wiley & Sons.
- Gumucio-Dagron, A. (2009). Playing with fire: Power, participation, and communication for development. *Development in practice*, 19(4-5), 453-465.
- Marroquín Velásquez, L., & Angel, A. (2016). Engaging with society: Organizational communication as social change. *Management Communication Quarterly*, 30(2), 256-261.
- Mefalopulos, P. (2003). Theory and practice of participatory communication: The case of the FAO project "Communication for Development in Southern Africa". The University of Texas at Austin.
- Molleda, J. C. (2001). International paradigms: The Latin American school of public relations. *Journalism Studies*, 2(4), 513-530.
- Suzina, A. C., Tufte, T., & Jiménez-Martínez, C. (2020). The legacy of Paulo Freire. Contemporary reflections on participatory communication and civil society development in Brazil and beyond. *International Communication Gazette*, 82(5), 407-410.
- Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide* (Vol. 170). World Bank Publications.
- Waisbord, S. (2014). The Strategic Politics of Participatory Communication. In Wilkins, K. G., Tufte, T., & Obregon, R. (2014). *The Handbook of Development Communication and Social Change*.

Como Citar:

Álvarez-Nobell, A.; Labarca, C. y Vásquez, C. (Coord). (2023): Des/encuentros entre Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas: un diálogo desde América Latina. Memorias pre conferencia “73rd Annual International Communication Association Conference”. Toronto: RedLaCo- ICA.
<https://www.redlaco.org/publicaciones>

ISBN-13- 978-84-09-52567-6

Disponible: <https://www.redlaco.org/publicaciones>

Des/encuentros entre Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas: un diálogo desde América Latina

Os (des)encontros da Comunicação Organizacional e Relações Públicas: um diálogo sobre a América Latina

Organizational Communication and Public Relation's Dis/encounters: A Dialogue from Latin America



**Red
LACo**

Red Latinoamericana de Investigación
en Comunicación Organizacional



International
Communication
Association

Public Relations Division
Organizational Communication Division

COORDINACIÓN / COORDENAÇÃO/ CO-ORGANIZERS

Alejandro Álvarez-Nobell (Universidad de Málaga, España),
Claudia Labarca (Universidad Católica de Chile),
Consuelo Vásquez (Université du Québec à Montréal, Canada).