

## **Presentación: Relaciones Públicas diversas**

### **Presentation: Diverse Public Relations**

Ana Almansa Martínez | [ORCID ID](#)

[anaalmansa@uma.es](mailto:anaalmansa@uma.es)

Isabel Ruiz Mora | [ORCID ID](#)

[isablruiz@uma.es](mailto:isablruiz@uma.es)

Editoras de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-01-01-04>

Que las Relaciones Públicas abarcan amplios y variados ámbitos de la Comunicación es conocido. Este número es reflejo de ello y muestra la diversidad que existe en la disciplina.

En una sociedad en continuo cambio, con organizaciones que necesitan adaptarse a su entorno y cuyas relaciones con sus públicos se hacen prioritarias, en este contexto, las Relaciones Públicas se convierten en indispensables para cualquier entidad que se precie. Relaciones Públicas en nuevos soportes, utilizando nuevas estrategias, pero también en soportes tradicionales, que hoy siguen siendo muy eficaces para llegar a los públicos.

Este número, que lleva por título *Relaciones Públicas diversas* muestra la variedad de ámbitos de actuación de la disciplina y, también, la diversidad que se está produciendo en investigación. Por ello, no debe sorprendernos encontrar en este ejemplar temas muy diferentes unos de otros, algunos centrados en nuevos soportes de relaciones públicas y

otros basados en medios y métodos tradicionales tradicionales; todos bajo la convergencia de las Relaciones Públicas.

Diversos también son los países de procedencia de los autores (Brasil, Venezuela, Portugal, España, etc.) y los idiomas en los que se escriben los artículos. Aunque principalmente están en español, también hay algunos en inglés y en portugués. En cualquier caso, todas las publicaciones contienen Extended Abstract o resumen ampliado en inglés.

De esta manera, el número comienza con un artículo de los investigadores Cecilia Sales Piñeiro y Paul Capriotti Peri sobre la reputación mediática de la Unión Europea en los primeros 18 años de este siglo en los principales diarios españoles. El estudio concluye que la UE tiene una baja visibilidad mediática en general, a pesar de que exista un elevado número de publicaciones sobre esta institución.

Igual se sugere resulta el artículo *Praxis e valores na assessoria de imprensa: A percepção dos jornalistas portugueses*, de Teresa Figueiredo y Gisela Gonçalves. Las autoras han descubierto que la mayoría de los periodistas considera que existe, entre el departamento de comunicación y los medios, un respeto mutuo. Pero también han detectado que los periodistas tienen una visión muy propagandística del trabajo de los gabinetes de comunicación.

Y de este texto, escrito en portugués, se pasa a otro sobre el tercer sector. Concretamente, María Pallarés, Lorena Font y Susana Miquel publican *sobre Misión, Visión y Valores. Elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector*. Las investigadoras han comprobado que existe escasa diferenciación entre las ONG en cuanto a su expresión de misión, visión y valores, pese a que la diferenciación es fundamental en un sector con un elevado grado de atomización.

Muy original es también el artículo Letícia de Oliveira Giovanelli y Patricia Milano Persigo: *Relações Públicas e Astroturfing na perspectiva relacional*. Quienes estén interesados/as en conocer qué es el Astroturfing y cuál es su relación con las Relaciones Públicas tienen aquí una lectura recomendada.

De este tema innovador se da paso a otro que ha adquirido una gran importancia en los últimos tiempos: *fakes news*. La investigadora portuguesa Sónia Gomes y las españolas Gloria Jiménez y Marta Pulido publican *Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura*. Las autoras destacan que, a pesar de que en los últimos años se ha escrito e investigado mucho sobre bulos, en el caso de la comunicación organizacional el fenómeno está aún por desarrollar e investigar.

Los siguientes dos capítulos están centrados en la comunicación interna. Por un lado, los investigadores venezolanos Yaydik Martínez y Guillermo Yáber han analizado las *Tendencias de investigación sobre comunicación interna en revistas internacionales: 2015-2021*. Y, por otro lado, los españoles Andrea Castro, Pablo Diaz, José-Luis Torres han estudiado *Comunicación interna, bienestar y felicidad organizacional en instituciones hospitalarias españolas durante la crisis de la COVID-19*. En ambos textos, se insiste en la importancia estratégica de la comunicación interna en el seno de cualquier tipo organización.

Y de la comunicación interna pasamos a las empresas o agencias de comunicación. En el artículo *How can organizational communication impact society? Reflections from the communication practice in Portuguese communication agencies*, Mariana Carareto, Roseane Andrelo y Teresa Ruão analizan el impacto que en Portugal genera la comunicación organizacional en la sociedad. Por su parte, Francisco Javier Godoy estudia las empresas de comunicación en España, en su artículo *Las agencias de comunicación ante las nuevas redes sociales. ¿Early adopters o incorporación tardía?*, concluyendo que las consultoras eligen las redes sociales más consolidadas.

También se trata de una investigación realizada en Portugal la que nos presentan Evandro Oliveira y Mariana Simões: *A legitimidade através da comunicação no sector público: o caso da câmara municipal da Covilhã em tempos de COVID*. Un estudio de caso que puede resultar de gran utilidad para el órgano estudiado, ya que se señalan los puntos débiles en la gestión de las relaciones públicas.

Por otro lado, se sabe que el fútbol despierta grandes pasiones. Para poner pasión a este número, se ha incluido un artículo sobre *Relaciones entre periodistas y gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol en España*, de Miguel González, en el que se analiza

cómo, con la profesionalización de los departamentos de comunicación, estos se han convertido en intermediarios imprescindibles en la relación entre futbolistas y periodistas.

Por último, como es costumbre en la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, se incluye una reseña de una publicación. En este caso, se ha optado por un informe: el último *Latin American Communication Monitor* que ha visto la luz. Esta revista tiene una vocación latinoamericana y se ha creído oportuno hacer referencia al que, sin duda, es el estudio de referencia en cuanto a las Relaciones Públicas en América Latina.

¡Buena lectura!

**Forma de citar esta presentación:**

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. y RUIZ-MORA, I. (2022). Relaciones Públicas diversas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 1-4. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-01-01-04>