

Presentación: Problemáticas silenciadas o invisibilizadas en las organizaciones. Una mirada desde las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional

Presentation: Silenced and invisible issues in organizations. A view from Public Relations and Organizational Communication

Mónica Arzuaga-Williams¹ | [ORCID ID](#)
marzuaga@ucu.edu.uy

Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Caroline Delevati Colpo² | [ORCID ID](#)
carolinecolpo@gmail.com

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Ana María Suárez Monsalve³ | [ORCID ID](#)
asuarez@udem.edu.co

Universidad de Medellín, Colombia

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.855>

El número 26 de la Revista Internacional de Relaciones Públicas presenta un monográfico convocado por la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional, RedLAcO, sobre la invisibilización o el silenciamiento intencional de poblaciones y problemáticas que, siendo claves para la sociedad, están excluidas de la comunicación de las organizaciones o se comunican de manera deficiente.

Como muestran los artículos, estos silencios están presentes en la investigación y en la práctica de la profesión y el relevamiento realizado por los autores nos interpela a reflexionar sobre ellos. Cuando en la comunicación organizacional y las relaciones públicas se evitan o excluyen temas complejos o críticos, aun cuando sean de alto impacto social, ¿se hace por los intereses de las organizaciones, por el desconocimiento de los profesionales, por temor?

Las diversidades raciales y de género, el diálogo con las personas vulnerables, la inclusión de personas con discapacidades parece estar menos presente en la agenda profesional de lo que se presenta en el discurso corporativo. Un destaque especial entre las poblaciones invisibilizadas son los trabajadores de las mismas organizaciones. A pesar de ser un grupo de

¹ Mónica Arzuaga Williams es profesora investigadora en la Universidad Católica del Uruguay, Uruguay. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1193-287X>.

² Caroline Delevati Colpo es profesora en la Universidade Federal da Paraíba: Joao Pessoa, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4803-6374>.

³ Ana María Suárez-Monsalve es profesora e investigadora en la Universidad de Medellín, Colombia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8611-6690>.

interés clave en cualquier estrategia organizacional no siempre se lo incluye en la comunicación y en ocasiones se desconocen sus necesidades e identidades.

Para iniciar las discusiones en este número 26, los autores de la Pontificia Universidade Católica de Goiás (Brasil), Anauara da Cruz Vieira, Flávia Martins dos Santos y Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira, presentan el artículo en portugués “RP e identidad racial: un estudio sobre las personas negras en la profesión de relaciones públicas en Brasil”. Las autoras mapean el escenario racial, social y de mercado de los profesionales de relaciones públicas negros en Brasil a través de una encuesta con preguntas cerradas y abiertas. En su mayoría se trata de profesionales de género femenino, jóvenes, de ingresos medios bajos aun cuando están formados en universidades privadas. La experiencia que viven en el mercado con respecto a su identidad de raza muestra estigmas de racismo, un predominio del profesional blanco en sus entornos laborales y su invisibilidad profesional y académica como personas negras.

Tres investigadores de la Universidade Estadual Paulista do Brasil, Guilherme Ferreira de Oliveira, José Roberto Escarabello Junior y Suely Maciel, realizan una revisión sistemática sobre el papel de la comunicación y las relaciones públicas en los procesos de inclusión de personas con discapacidades en las organizaciones. Los autores analizaron un corpus de 20 trabajos académicos y los resultados indican que la profesión es poco mencionada como relevante en los procesos de inclusión, aunque es posible asimilar las funciones y actividades indicadas como esenciales para la inclusión como propias de la comunicación o las relaciones públicas, en particular en lo que respecta al cambio cultural.

Los autores Sergio Llano Aristizábal de la Universidad del Norte de Colombia y Héctor López Ospina de la Universidad de los Andes de Chile, consideran que las políticas y convenciones editoriales de Wikipedia hacen de esta una fuente de información confiable, por lo tanto, los artículos presentes en esta red tienen potencial efecto en la reputación corporativa y existe el riesgo que las empresas intervengan en la edición para sus intereses particulares. Investigan las relaciones causales entre el acceso de usuarios a los artículos de 40 empresas latinoamericanas en Wikipedia, la participación de usuarios en su edición y la calidad de esos artículos.

Abordando de lleno la invisibilización o silenciamiento intencional de las poblaciones, los autores Dalila María Musa Belmiro, Samuel Rubens y Pablo Moreno Fernandes, de la Universidade Federal de Minas Gerais, también de Brasil, toman como punto de partida las acciones antirracistas comunicadas por la cadena de supermercados Carrefour, que ha atravesado profundas crisis con acusaciones de violencia, racismo y homofobia en los últimos años. Los autores concluyen que las acciones de comunicación de Carrefour se centran en marcar las situaciones como hechos aislados de responsabilizan personal de algunos empleados, lo cual expresa poca intención de la cadena por erradicar el racismo como estructura social en el país.

Rebeca-Iliana Arévalo-Martínez y Rogelio Del Prado Flores investigadores de la Universidad Anáhuac de México, parten del principio que la necesidad de aumentar la productividad y el rendimiento provoca en el trabajador una auto exigencia extrema que lo lleva a silenciar o sublimar aspectos deshumanizantes de su trabajo. Para explorar esta situación se ocupan de identificar la visibilidad o invisibilidad que le otorgan 25 empresas latinoamericanas,

rankeadas como los mejores lugares de trabajo, al cuidado, bienestar y la atención de factores psicosociales de sus empleados en sus sitios web y redes sociales.

El monográfico de este número lo cierran las investigadoras de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Claudia Labarca y Liliana De Simone, quienes profundizan en el caso de la empresa de transporte urbano Metro S.A., empresa clave para la movilidad general de la comunidad y servicio particularmente crítico para las poblaciones vulnerables. A través de un análisis de contenido investigan el tratamiento comunicacional que la empresa le da a la comunidad y a sus trabajadores, la presencia y ausencia de estos grupos claves en las memorias anuales corporativas y confirman el giro comunicacional que la empresa dio a partir de dos crisis que pusieron en riesgo su operativa completa.

En los artículos libres de este número se abordan temáticas diversas, algunas de ellas en diálogo con la invitación del monográfico, como es el caso de Fernando Rocha, de la Universidad da Beira Interior y Ricardo Morais de la Universidade do Porto, ambas en Portugal. A través del análisis de contenido en 5069 publicaciones en las cuentas oficiales de Facebook de las selecciones nacionales presentes en el Mundial de Fútbol 2022, observan que apenas 3 publicaciones abordan de manera superficial las violaciones de derechos humanos cometidas por el país anfitrión, Qatar.

Evandro Oliveira, investigador de LabCom, analiza las estrategias en la comunicación en redes sociales de cinco artistas musicales internacionales, de diferente género y todos con altos índices de escucha. Para ello se enfoca en los contenidos, discursos, símbolos emitidos y en la interacción de los artistas con sus comunidades en cuatro redes sociales.

El tercer artículo libre es de Elaine Aparecida Lopes da Silva de la Universidad Autónoma de Barcelona, Lissa Valéria Fernandes Ferreira y José William de Queiroz Barbosa, ambos de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte de Brasil y Ana Barjuan Cea también de la Universidad Autónoma de Barcelona. Los autores presentan los resultados de una investigación con técnicas mixtas de entrevistas y encuestas, realizadas a españoles y franceses, para profundizar en la función de persuasión de los *influencers* de viaje a través de Instagram.

Luis Miguel Absi Flores de la Universidad Privada Antenor Orrego y Francisco Arbaiza, de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, ambas universidades peruanas, parten del principio que la relevancia de la comunicación en la construcción de confianza institucional es decisiva en los momentos de crisis. A través de un estudio de caso, investigan cómo una universidad gestionó su comunicación para lograr confianza en sus públicos al finalizar la crisis generada por la pandemia del COVID 19.

En el quinto y último artículo libre del número, Mary Claudia Santillana Butrón, Benoit Cordelier, ambos investigadores de la Universidad de Quebec de Canadá y María Auxiliadora Gabino-Campos de la Universidad de la Laguna de España, presentan un trabajo que también dialoga con la perspectiva de las problemáticas silenciadas o invisibilizadas de este número. A través de un exhaustivo análisis de contenido sobre la documentación del caso Conga en Perú, que enfrentó a la minera Newmont Mining Corporation con la comunidad y organizaciones sociales de Cajamarca, muestran cómo la epistemología de la teoría de las partes interesadas de las relaciones públicas es insuficiente para explicar un conflicto que implica cosmovisiones diferentes y que genera la invisibilización, en este caso, de la

cosmovisión andina. Proponen y aplican la teoría del actor-red que permite analizar de manera más completa el caso de crisis.

El número 26 de la revista lo cierra la reseña, escrito por Geysianne Felipe do Nascimento, del libro de Comunicación y organizaciones en Colombia. Nuevos retos, nuevos escenarios, editado por Carlos Fernando Alvarado Duque (2023) que presenta seis investigaciones empíricas en comunicación estratégica con diversos enfoques, temas y metodologías.

Esperamos que este número sea una invitación a reflexionar sobre las necesidades en nuestras sociedades y organizaciones y los desafíos que implican para la investigación y la práctica en relaciones públicas y comunicación organizacional.