

## Presentación: Descubriendo los alcances de las Relaciones Públicas

Presentation: Discovering the scope of Public Relations

Ana Almansa Martínez | [ORCID ID](#)

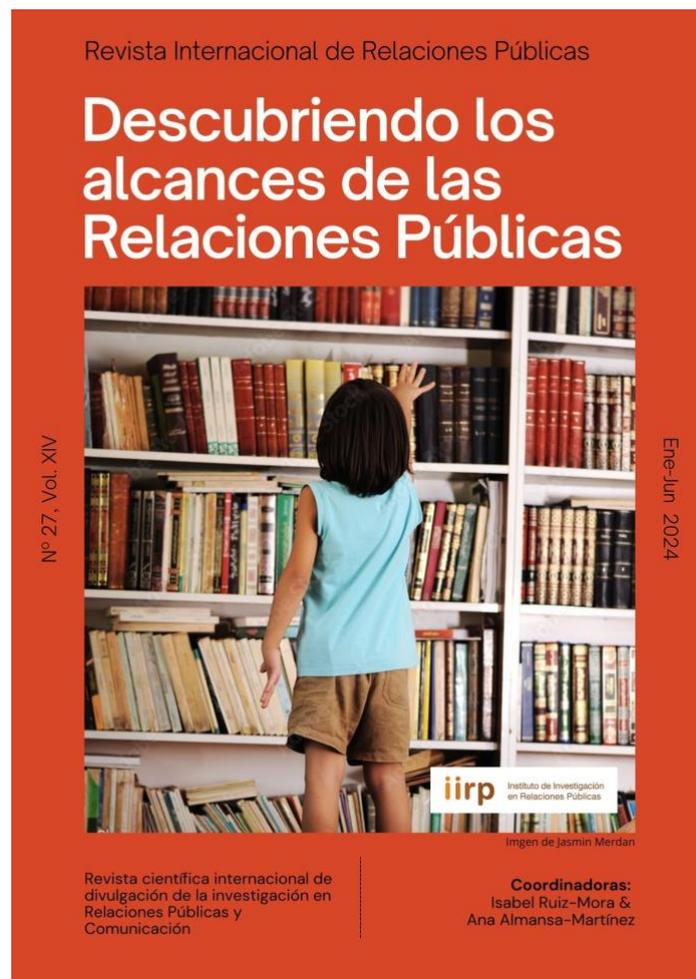
[anaalmansa@uma.es](mailto:anaalmansa@uma.es)

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/revrrpp.v14i27.864>



La variedad de temáticas que se abordan en este número nos permiten descubrir los múltiples alcances de las Relaciones Públicas, tanto en el ámbito profesional como en la esfera académico o de la investigación. Se pone de relieve la amplitud de espacios en los que las Relaciones Públicas, en la actualidad, son imprescindibles para las buenas relaciones entre las organizaciones y sus públicos, ya sea en el sector político, institucional, empresarial o social.

Este número presenta una variedad de estudios que se han llevado a cabo en diversos países. De hecho, esta diversidad se refleja en la lengua en que se difunden. En este número se publican textos en tres idiomas: español, inglés y portugués/brasileño.

En el primer artículo se realiza un análisis de los think tanks contrarios a la acción climática europeos. Su autor, Jose A. Moreno, de la Universitat Pompeu Fabra, realiza una encuesta y entrevistas para estudiar las relaciones entre los think tanks y los dirigentes europeos. Responsables políticos que tienen una buena percepción de los think tanks y su papel orientador en la toma de decisiones, tal como destaca el investigador.

El segundo artículo versa sobre la competencia mediática como estrategia para la inserción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las organizaciones. Las investigadoras de la Universidade Estadual Paulista, de Brasil, Camila Cruz Fróes Berbel y Roseane Andrelo asocian competencia mediática y sostenibilidad con la intención de fomentar la comprensión crítica en la ciudadanía y estimular un nuevo pensamiento y comportamiento. Asimismo, se pretende abrir una reflexión sobre la experiencia cotidiana de las personas en sus contextos vitales.

La tercera publicación sigue haciendo referencia al desarrollo sostenible, relacionándolo en este caso con la salud y la desinformación. Las profesoras de la Universidad de Alicante (España) Ana Ibáñez Hernández y Carmen Carretón Ballester han realizado una revisión bibliográfica desde 2017 a 2023 en la base de datos Scopus, analizando artículos sobre desinformación, fakes news, salud y desarrollo sostenible. Las investigadoras concluyen que son los prescriptores formales, las agencias de verificación y la alfabetización mediática los principales recursos más para combatir la desinformación.

El cuarto artículo sigue teniendo la salud como protagonista. Gina Mercedes Ibarra Caro, de la Universidad de San Martín de Porres de Perú y Luis Enrique Elías Villanueva, de la Universidad Tecnológica del Perú, analizan un caso de gestión de crisis sanitaria (COVID-19) mediante las Relaciones Públicas. Mediante entrevistas, *focus group* y encuesta los autores descubren fallos en la gestión de la comunicación de crisis y cómo las Relaciones Públicas podrían haber contribuido a obtener mejores resultados.

La quinta investigación publicada la realizan los investigadores brasileños Josilene Ribeiro de Oliveira (Universidade Federal da Paraíba), Hanna Pachu Hamad Ferreira (Empresa Paraibana de Comunicação) y Jamile Miriã Fernandes Paiva (Universidade Federal da Paraíba). Analizan los enfoques de inclusión y accesibilidad en los programas curriculares de los títulos de Relaciones Públicas en Brasil y proponen una clasificación de cuatro niveles en las instituciones

de enseñanza superior: político-institucional, político-asistencial, didáctico-metodológico y científico-experimental.

El sexto artículo también se centra en la universidad, concretamente en la comunicación institucional de las universidades en redes sociales durante la crisis del COVID-19. Los autores (José Carlos Losada, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Paul Capriotti Peri, Universitat Rovira y Virgili, y Marta Pérez-Escolar, Universidad de Murcia, España) analizan los perfiles en redes sociales de 70 universidades de referencia mundial, para concluir que no existen diferencias significativas entre las publicaciones relacionadas con la pandemia y las no relacionadas con el virus, en cuanto a los niveles de *actividad* y de *engagement*.

La séptima publicación es un trabajo de las investigadoras de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México) Adriana De Uriarte Kuri e Hilda Gabriela Hernández Flores, quienes analizan desde las Relaciones Públicas las portadas de revistas, para identificar las problemáticas sociales, vinculadas con la mujer, que transmiten estas portadas en su fotografía, a través del análisis de códigos y signos gráficos. Las autoras concluyen que estas imágenes contribuyen a exhibir las problemáticas invisibilizadas entre los públicos de estas publicaciones, ya que permiten reflexionar sobre contenidos culturales y sociales.

El octavo artículo se centra en el caso de la Operação Lava Jato, de Brasil. Su autora, Laura Nayara Pimenta, de la Universidade Federal de Alagoas, y su autor, Márcio Simeone Henriques, de la Universidade Federal de Minas Gerais, analizan este caso, basándose en testimonios y apariciones mediáticas.

El noveno artículo, los profesores de la Universidad de Alicante (España) Concepción Campillo Alhama y Diego Igual Antón se refieren a la Responsabilidad Social Corporativa de las cooperativas eléctricas españolas. Tras su investigación, concluyen que las cooperativas eléctricas deben planificar estrategias de relaciones públicas que integren en mayor medida la participación y expectativas de sus grupos de interés prioritarios y proponen un modelo de comunicación de la RSC para reforzar la gestión de las relaciones públicas en el sector eléctrico.

La décima publicación se centra en la comunicación externa de los festivales de cine iberoamericanos, desde el punto de vista de periodistas y gestores. El papel de los *influencers* y la creación de medios propios por parte de los gestores son algunos de los aspectos estudiados por el autor, el profesor en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Gerardo Karbaum Padilla.

Y el undécimo y último artículo de este número presenta una aproximación al concepto de marca-país, a través de la revisión bibliográfica de publicaciones de la última década, desde 2014 hasta 2024. Sus autores son Hongquan Long, Isabel Ruiz Mora y Carmen Cristófol Rodríguez, de la de la Universidad de Málaga, España, que han analizado 578 artículos de Scopus y Web of Science (WoS).

Como es habitual en la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* el número concluye con la publicación de una reseña. En esta ocasión, la profesora de la Universidad de Málaga Andrea Oliveira reseña el libro *Gestión del Riesgo Moral: Clave para la Sostenibilidad*, publicado por José Félix Gonzalo en Editorial UOC (Colección Dircom).

Como indicábamos al comienzo, en este número podemos descubrir la amplitud de ámbitos en los que se desarrollan las Relaciones Públicas. Los artículos que se publican, y que invitamos a que se lean, son una buena muestra de ello.

¡Buena lectura!