

Presentación: Investigando sobre Relaciones Públicas **Presentation: Researching Public Relations**

Ana Almansa Martínez | [ORCID ID](#)

anaalmansa@uma.es

Isabel Ruiz Mora | [ORCID ID](#)

isablruiz@uma.es

Editoras de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.910>

En este número de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* se presentan diferentes investigaciones, que muestran el amplio abanico profesional y científico de las Relaciones con los Públicos. Investigadores de diversos lugares del mundo (Brasil, Chile, México, Ecuador, Cabo Verde, Reino Unido, Portugal y España) presentan en este número sus aportaciones a la disciplina, analizando ámbitos de gran calado social en la actualidad, como es la igualdad, la sostenibilidad o la salud mental.

Con sus investigaciones, los autores presentan las aportaciones de las Relaciones Públicas a estos ámbitos. En los diferentes textos que ahora se presentan, se demuestra cómo esta disciplina comunicativa puede contribuir a la creación de sociedades más justas y saludables.

Como se indica, las temáticas son ricas y variadas. Comienza el número con un artículo titulado *Desigualdade de Gênero em trajetórias de mulheres profissionais de Relações Públicas*, que las investigadoras brasileñas (Universidade de São Paulo y Universidade Tecnológica Federal do Paraná) Sandra Ortega, Kalliandra Conrad y Maria Aparecida Ferrari han elaborado. Un estudio que tiene como eje central a la mujer en las Relaciones Públicas.

El segundo trabajo es un estudio de caso: *El CEO como influencer: El caso de Mauricio Russo y Casaideas (Chile)*, investigación que han llevado a cabo Antonia Guevara-Iturbe y Pablo Matus, de la Pontificia Universidad Católica de Chile. En el texto se muestra cómo un CEO consiguió crear vínculos emocionales entre la marca y sus públicos.

El tercer artículo aborda un tema de gran actualidad, como es la salud mental. Bajo el sugerente título *Relaciones Públicas responsables en el ámbito de la salud mental*, las investigadoras de la Universidad de Alicante (España) Rosa María Torres-Valdés; Carmen Quiles-Soler y Ana Ibáñez-Hernández, junto a Cristina Arribas-Mato, de la Universidad Rey Juan Carlos (España), abogan por la necesaria alfabetización de Relaciones Públicas en el caso de esketamina como cura milagro contra la depresión.

El cuarto artículo, *Construyendo confianza de adentro hacia afuera: la interacción entre la marca empleadora y la reputación corporativa* es obra del investigador de la Universidad Rey Juan Carlos (España) Luis M. Romero-Rodríguez y de la profesora de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (Ecuador). En el trabajo muestra la importancia que tiene para la imagen externa la gestión de las relaciones públicas internas, basándose en los monitores Merco Talento, Great Place to Work, e Inc.'s Best Workplaces.

La quinta y la sexta investigaciones publicadas tienen que ver con la sostenibilidad. Concretamente, el quinto artículo se titula *Percepções e expectativas sobre a comunicação da Responsabilidade Social nas redes sociais: reflexões a partir de uma universidade portuguesa*. En él, docentes e investigadores de la Universidade do Minho (Portugal) y la Universidade Federal do Maranhão (Brasil) analizan la imagen que los públicos de la Universidade do Minho tienen de esta institución, a partir de la gestión comunicativa en redes sociales de su responsabilidad social. Kamila Mesquita, Teresa Ruão y José Gabriel Andrade llegan a la conclusión de que hacen falta nuevas estrategias para conectar con la ciudadanía.

El sexto artículo, *Neurocomunicación y relaciones públicas para la sostenibilidad*, presenta los resultados de una investigación sobre los museos de Puebla (México). La profesora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Patricia Duran Bravo defiende cómo los museos pueden dejar de ser “espacios contemplativos, para convertirse en plataformas formadoras de agentes sociales del desarrollo sostenible”.

El siguiente trabajo, el séptimo, tiene también un gran calado social, ya que versa sobre Relaciones Públicas y movimientos sociales. Con el título *Relações públicas e movimentos sociais: dilemas da visibilidade em plataformas digitais*, los investigadores de la Universidade Estadual Paulista –Unesp (Brasil) Alana Nogueira Volpato, Carla Negrin Fernandes de Paiva y Caroline Kraus Luvizotto presentan los resultados de su estudio sobre la comunicación de dos movimientos en Brasil de características antagónicas.

El octavo y el noveno artículo tienen como protagonistas a las Fuerzas Armadas. Cada uno de ellos analiza casos concretos en diferentes lugares del globo. El octavo trabajo que se publica en este número se centra en el estudio del uso de Facebook por parte de las Fuerzas Armadas de Cabo Verde. Bajo el título *Beyond like, share, and comment: Cape Verde Armed Forces performance on Facebook*, los profesores Javier Martínez-Ortiz (Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile), Alvaro Elgueta-Ruiz y Nádia Fortes (Universidade de Cabo Verde, Cabo Verde) analizan las estrategias de relaciones públicas de las Fuerzas Armadas en la mencionada red social.

El noveno texto publicado habla del *Protocolo y ceremonial de la Misión de Verificación de las Naciones Unidas en Colombia*. El investigador de la Universidad de Málaga (España) Juan José Bolívar Martín presenta los resultados del estudio que ha llevado a cabo sobre este caso concreto, un tema bastante novedoso, dado el escaso corpus científico sobre protocolo en misiones.

El décimo artículo presenta un estudio longitudinal: *Estado de la investigación sobre comunicación interna en España: una revisión de alcance (2014-2024)*. Las profesoras de la Universitat Jaume I (España) Anna Francés-Renau y Susana Miquel-Segarra analizan el incremento en la investigación sobre relaciones públicas internas y las principales deficiencias de este ámbito de estudio, derivadas de la dificultad de selección y diseño de muestras.

El undécimo y último artículo que se publica en este número trata otro novedoso tema, como es la comunicación de la Iglesia Católica. Bajo el título *Evolución y transformación de la comunicación digital de la Iglesia Católica. Una visión a través de la celebración del acto institucional del Jubileo*, los investigadores de la Universidad de Sevilla (España) Carlos

Sáenz-Torralba, Nuria Sánchez-Gey Valenzuela y Gloria Jiménez Jiménez-Marín muestran la evolución que esta organización religiosa ha vivido en cuanto a la gestión de las redes sociales.

Como es habitual, el número termina con la reseña de un libro de Relaciones Públicas. En esta ocasión el texto elegido ha sido *Race, Diversity, and Social Mobility in the Public Relations Industry*, de Elizabeth Bridgen, de Buckinghamshire New University (Reino Unido) e Ileana Zeler, de la Universitat Autònoma de Barcelona (España).

Un libro que le recomendamos leer en este final de semestre, así como le proponemos la lectura sosegada de todos los artículos incluidos en el número. Dada las variadas temáticas y su actualidad (sostenibilidad, salud mental, desigualdad de género, comunicación interna, protocolo, etc.) este número 29 de la Revista Internacional de Relaciones Públicas es una buena propuesta para quienes, en el hemisferio norte, comienzan en breve sus vacaciones estivales.

¡Buena lectura!

