Aportes de las Relaciones Públicas a la "Comunicación Responsable" para el Desarrollo Sostenible: ODS 18.

Public Relations Contributions to "Responsible Communication" for Sustainable Development: SDG 18.

Contributions des relations publiques à la « communication responsable » pour le développement durable : ODD 18.

Revista	Cubun
Fecha de recepción	2024-01-05
Fecha de aprobación	2024-04-05
Filiación institucional	Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB)
Palabras clave	Objetivos de Desarrollo Sostenible, Comunicación Responsable, Relaciones Públicas.
Cómo citar	Agrivalca, C. S;. (2024) *Revista Cubun, 1(6), pp. doi:*

Borrador

Resumen.

La Global Alliance for Public Relations and Communication Management lanzó, el 24 de octubre de 2022, una convocatoria para abogar por la inclusión de un nuevo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) entre los 17 ya contemplados dentro de la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas (ONU). El ODS 18, denominado "Comunicación Responsable", pone de relieve el rol de la comunicación de cara a la sensibilización de la sociedad y el empoderamiento de los individuos como agentes de cambio, frente a los principales desafíos globales, lo que supone "poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad". Si bien toda actividad humana depende de la comunicación, llama la atención su ausencia en la Agenda 2030, en tanto ODS por derecho propio, cuando no su presencia desde una perspectiva lineal e instrumental, que diluye su potencial para la transformación social al circunscribirla casi que exclusivamente al derecho a la información y el acceso a ésta, merced la necesaria, pero no suficiente, infraestructura de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). A partir de una investigación documental, se marca distancia respecto a esta postura, planteando los aportes de las Relaciones Públicas a la "Comunicación Responsable" como base del desarrollo sostenible, apalancada en la interacción y la gestión relacional confiable entre actores, en aras de una visión colectiva de los problemas sociales y sus posibles soluciones innovadoras.

Palabras clave: Objetivos de Desarrollo Sostenible, Comunicación Responsable, Relaciones Públicas.

Abstract.

The Global Alliance for Public Relations and Communication Management launched, on October 24, 2022, a call to advocate for the inclusion of a new Sustainable Development Goal (SDG) among the 17 already contemplated within the 2030 Agenda of the United Nations (UN). SDG 18, called "Responsible Communication", highlights the role of communication in raising awareness in society and empowering individuals as agents of change in the face of major global challenges, which means "ending poverty, protecting the planet and ensuring that all people enjoy peace and prosperity". Although all human activity depends on communication, its absence from the 2030 Agenda as an SDG in its own right is striking, if not its presence from a linear and instrumental perspective that dilutes its potential for social transformation by circumscribing it, almost exclusively, to the right to information and access to it, thanks to the necessary, but not sufficient, infrastructure of Information and Communication Technologies (ICT). Based on a documentary research, a distance is marked with respect to this position, proposing the contributions of Public Relations to "Responsible Communication" as a basis for sustainable development, leveraged on the interaction and reliable relational management among actors, for the sake of a collective vision of social problems and their possible innovative solutions.

Keywords: Sustainable Development Goals, Responsible Communication, Public Relations.

Borrador

Résumé.

Le 24 octobre 2022, l'Alliance mondiale pour les relations publiques et la gestion de la communication a lancé un appel à plaider pour l'inclusion d'un nouvel objectif de développement durable (ODD) parmi les 17 déjà inclus dans l'Agenda 2030 de l'Organisation des Nations unies (ONU). L'ODD 18, intitulé « Communication responsable », souligne le rôle de la communication dans la sensibilisation de la société et l'autonomisation des individus en tant qu'agents de changement face aux grands défis mondiaux, ce qui signifie « mettre fin à la pauvreté, protéger la planète et veiller à ce que tous les peuples jouissent de la paix et de la prospérité ». Alors que toute activité humaine dépend de la communication, son absence dans l'Agenda 2030 en tant qu'ODD à part entière est frappante, si ce n'est sa présence dans une perspective linéaire et instrumentale qui dilue son potentiel de transformation sociale en le circonscrivant presque exclusivement au droit à l'information et à l'accès à celle-ci, grâce à l'infrastructure nécessaire, mais non suffisante, des technologies de l'information et de la communication (TIC). Sur la base d'une recherche documentaire, une distance est marquée par rapport à cette position, en proposant les contributions des Relations Publiques à la « Communication Responsable » comme base du développement durable, s'appuyant sur l'interaction et la gestion relationnelle fiable entre les acteurs, au service d'une vision collective des problèmes sociaux et de leurs possibles solutions innovantes.

Mots-clés : Objectifs de développement durable, Communication responsable, Relations publiques.

Aportes de las Relaciones Públicas a la "Comunicación Responsable" para el Desarrollo Sostenible: ODS 18.

Agrivalca Canelón Silva[1]

INTRODUCCIÓN.

Desde mediados del siglo pasado, y en lo que va del presente, la humanidad ha venido experimentando transformaciones rápidas y profundas, capaces de reordenar las condiciones de vida conocidas hasta el momento al fragor de un mundo acelerado, disruptivo e incierto (García-López, 2021).

En el marco de esta dinámica en pleno avance, la declaración de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), titulada "Transformando nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible", formalizada a través de la Resolución 70/1 de 2015, constituye una ambiciosa guía que, a través de 17 objetivos y 169 metas asociadas, se propone abordar los desafíos mundiales más acuciantes a favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Concretamente, se propone frenar el hambre y la pobreza, mejorar la salud, permitir el acceso al agua limpia; potenciar la educación, la igualdad de género, la protección social y las oportunidades de empleo; contener el cambio climático; evitar la pérdida de la biodiversidad y la degradación de los océanos; impulsar la energía asequible y no contaminante, el consumo responsable, el trabajo decente, la innovación y las comunidades

[1] Investigadora Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB) acanelon@ucab.edu.ve https://orcid.org/0000-0002-6368-5268 Centro de Investigación de la Comunicación

Borrador

sostenibles. Así mismo, poner en marcha una gobernanza internacional, que promueva la paz y la colaboración entre actores.

Pese a la importancia que reviste esta hoja de ruta, y el cariz abarcador que en ella se conjuga, llama la atención el hecho de que la comunicación no haya sido considerada e incorporada dentro de sus enunciados, ni como un objetivo deseable en sí mismo y por derecho propio, ni como un proceso "articulado a" y "coadyuvante en" el logro de otros objetivos. Ni siquiera se ha tenido en cuenta como estrategia para la elaboración de productos comunicativos-informativos, orientados a sensibilizar, movilizar y educar. Para más señas, tal como lo señala Sala (2017), en la Agenda 2030 tampoco se hace mención a la Comunicación para el Desarrollo, una apuesta de larga data de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que, de acuerdo con McCall (2011), se encamina a fomentar el diálogo entre las comunidades y los responsables de la formulación y la consiguiente implementación de políticas, programas y decisiones a nivel local, regional, nacional o global, en pro de mejorar la calidad de vida de las personas.

A lo sumo, la presencia tangencial de la comunicación en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se ciñe, estrictamente, a una perspectiva instrumental, ligada al acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), conforme se refleja en el ODS 5 "Igualdad de Género", cuya meta 5.b reza "Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres". Otro tanto se evidencia en la meta 9.c del ODS 9 "Industria, Innovación e Infraestructura", en la que se consagra como fin "Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos

Borrador

adelantados de aquí a 2020". Mención aparte amerita el ODS 16 "Paz, Justicia e Instituciones Sólidas", específicamente por lo que concierne a la meta 16.10, que insta a "Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales" (ONU, 2023).

Para todos los efectos, en las declaraciones de conjunto de los tres ODS antes citados, son notorias las expectativas cifradas en torno a la optimización de la infraestructura digital, la reducción de la brecha digital, la búsqueda del acceso universal a Internet, la libertad de prensa, el rol de los medios de comunicación como canales de información, y el derecho de los ciudadanos a estar informados, en tanto elementos esenciales para garantizar un desarrollo socioeconómico inclusivo, equitativo y sostenible. No obstante, semejante visión dista del enfoque amplio, transversal y corresponsable de la comunicación para el desarrollo, el cambio social o el trabajo transformador (Delgado-Baena, García-Serrano, Toro-Peña & Vela-Jiménez, 2022), dando por sentado que el concepto y la práctica de la comunicación es universal para todos los actores de los que depende que los ODS se logren con éxito (Sala, 2017). No por casualidad, Lee & Vargas (2020) indican que es poco probable alcanzar los ODS sin el concurso de una comunicación efectiva, a través de la cual las personas puedan expresar sus preocupaciones y necesidades, los valores de la sociedad y sus prioridades, amén de superar obstáculos de tinte social, político, cultural e ideológico recogidos en la Agenda 2030.

El silenciamiento de la comunicación, o cuando menos su aparente omisión, ha causado disonancia con no pocas agencias relacionadas con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), así como con organizaciones de la sociedad civil, las cuales han destacado la centralidad de los procesos comunicacionales para garantizar el desarrollo, la democracia y el cambio

Borrador

social en foros de envergadura como la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (Ginebra 2003, Túnez 2005), el Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo (Roma 2006) y el Congreso General de UNESCO (2013) (Sala, 2017).

Siguiendo este planteamiento, y retrotrayendo a Lee & Vargas (2020), la consideración de la comunicación dentro de la Agenda 2030, además de ser obligada, requiere de un marco mucho más amplio dirigido a empoderar y transformar, haciendo hincapié en los valores inalienables asociados con la dignidad humana (justicia, igualdad, democratización y diversidad) para asegurar la participación genuina de todas las voces públicas, especialmente de las personas y comunidades pobres, marginadas, excluidas y desposeídas. Ello demanda una infraestructura social y política que, más allá del acceso igualitario a la producción de información y conocimiento, a las tecnologías de la comunicación y la información, sin descontar el pluralismo y la diversidad de los medios, dé lugar al concepto y la práctica del derecho a la comunicación, a tenor de que de ésta depende toda actividad humana y social (Martín Barbero, 2005).

De por sí, en las postrimerías de la década de 1960, D'Arcy (1969), citado por Beltrán (1979), aseveraba que llegaría el día en que la Declaración Universal de los Derechos Humanos tendría que abrigar un derecho más amplio que el derecho del hombre a la información estipulado en el Artículo 19. Este derecho consiste en el ejercicio de la comunicación con plena libertad, por lo que atañe a la emisión que a la recepción (Sala, 2017), en aras de la participación de todos en las cuestiones públicas (vida económica, política y cultural de la comunidad), haciendo realidad la noción de "Un solo mundo, voces múltiples" (Traber, 2020). Así, pues, refrendando lo plasmado en su día, en el Informe MacBride, el derecho a la comunicación está ligado y es un prerrequisito para otros derechos humanos, vale decir,

Borrador

los derechos a la educación, la cultura y el desarrollo socioeconómico, asumiendo a la persona como un sujeto/agente de la comunicación, que no como un simple objeto de la misma (MacBride et al., 1980).

Por este motivo, el reclamo de crear un ODS 18, denominado "Comunicación para Todos" según autores como Lee & Vargas (2020) y Servaes & Yusha'u (2023a y 2023b), de cual se desprenden formalmente las bases aspiracionales de una comunicación eficiente y eficaz para toda la ciudadanía, centrada en fortalecer los espacios cívicos públicos para debates transparentes, informados y democráticos; alentar el libre intercambio de ideas creativas, conocimiento y productos culturales con el fin de promover la justicia social y el desarrollo sostenible; habilitar el acceso equitativo y equilibrado a tecnologías y plataformas de comunicación, así como el pluralismo y la diversidad de voces en los medios de comunicación; garantizar la protección de la dignidad y la seguridad de las personas, en particular tratándose de la privacidad de los datos y el derecho a no estar sometidos a vigilancia; y asegurar espacios de comunicación para culturas, formas culturales e identidades diversas, tanto a nivel individual como a nivel social.

En esta misma senda, en octubre de 2022, la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, red que agrupa a las principales asociaciones de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa del mundo, lanzó una convocatoria abierta y pública para solicitar, ante la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la inclusión en la Agenda 2030 de un nuevo Objetivo de Desarrollo Sostenible, dedicado a la comunicación, léase el ODS 18 "Comunicación Responsable". Más que una solicitud oficial que conlleve la modificación de los ODS, esta propuesta rupturista vendría a ser una llamada de atención, encaminada a subrayar la relevancia de la comunicación y sus aspectos

Borrador

concomitantes, como el empoderamiento de las personas como agentes de cambio, la importancia de compartir información clara (facilitar la comprensión del contenido y rendir cuentas), amén de la necesidad de sensibilizar y formar a la sociedad para que tome conciencia y desarrolle un espíritu crítico frente a la información que consume (Prodigioso Volcán, 2023a y 2023b).

Las ideas que contiene el ODS 18 enunciado por la Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2022) son, en detalle, las siguientes:

- Diálogo abierto sobre desafíos globales, como el cambio climático, la reducción de la pobreza y la democracia.
- Consideración del diálogo como el arma más poderosa.
- Libertad de opinión y prensa.
- Enfoque ético de la comunicación organizacional e institucional, basado en hechos.
- Lucha contra las fake news y cualquier tipo de propaganda.
- Educar a las personas para que utilicen los "poderes de comunicación", especialmente a través de las redes sociales.
- Apoyo público y privado al periodismo riguroso.
- Apoyar en profundidad la diversidad y la igualdad de género.
- Empatía por quienes sufren hambre, pobreza, falta de oportunidades, guerras, migraciones forzadas y discriminación.
- Lenguaje positivo e inclusivo (DIRCOM, 2023, febrero 2).

Borrador

Con ajuste a lo señalado, la iniciativa alrededor del ODS 18 surge del imperativo de generar un clima de confianza que facilite la convivencia y el intercambio de opiniones entre las personas, al fragor de fake news que circulan más rápido que la verdad gracias a las redes sociales, lo cual ha devenido en el declive generalizado de la credibilidad de instituciones, empresas e individuos (Edelman, 2023), el desprestigio de los sistemas políticos y económicos, el socavamiento de los cimientos sobre los que se construye la democracia y, peor aún, la erosión de las relaciones sostenidas tanto en el ámbito privado como en el profesional, incrementando la exposición a la manipulación y la propaganda (Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2022, octubre 24).

Tras lo dicho hasta aquí, es válido afirmar que, en las posturas que gravitan sobre la definición del ODS 18, subyace la noción de la comunicación como proceso articulador de derechos humanos que transforma al sujeto en actor merced al intercambio de contenidos con otros actores (Sala, 2017). En esencia, un fenómeno de interacción, dinámico y continuo que hace parte de las relaciones humanas y de la vida social, sin que éstas estén necesariamente marcadas por el determinismo tecnológico, la "elección del consumidor", el acceso pasivo a los medios masivos, la interactividad de la Internet, o las lógicas de linealidad/transferencia y de impacto/persuasión (Pasquali, 1963; Beltrán, 1979).

De tal suerte, acudiendo a Marí (2014 y 2017), el ODS 18 toma distancia con respecto a los paradigmas, las teorías y los imaginarios -casi siempre vinculados a los centros de poder- enfrascados en analizar la eficacia técnica del canal para la transmisión de información más que en investigar los procesos socioculturales asociados a la comunicación, el sentido que tienen para la ciudadanía, y las perspectivas emancipatorias y de cambio social que abren consigo. Quizá por ello, para Sala (2017), en la medida en que avanza la tecnología de

Borrador

transmisión de datos, sorprende que la sociedad esté cada vez menos comunicada, y que la fascinación tecnológica, en el intento por sustituir las relaciones humanas, confunda la velocidad y la eficacia de las herramientas con la complejidad de la comunicación humana.

Precisamente, esta fue la premisa que se acogió en el presente trabajo, en el que, tomando partido por una perspectiva crítica, se plantea la contribución de las Relaciones Públicas al ODS 18 "Comunicación Responsable", con fundamento en la conversación en tanto materia prima que lleva a la construcción y la gestión de relaciones dialógicas enfiladas a la acción por el desarrollo sostenible y la innovación social (Kent & Taylor, 2002). A tales efectos, la reflexión atenderá las preguntas de investigación que se plasman a continuación: ¿Cuál es la función social de las Relaciones Públicas?, ¿Cómo se articulan las Relaciones Públicas con el desarrollo sostenible y el cambio social?, y ¿Cómo apoyan las Relaciones Públicas a la comunicación responsable?

METODOLOGÍA.

El abordaje metodológico del estudio respondió a un carácter exploratorio, no experimental y transeccional. A tales efectos, se sustentó en la revisión sistemática de la literatura científica obtenida a partir de la revisión de bases de datos académicas como fuente de información. Las palabras clave utilizadas para la búsqueda fueron "Objetivos de Desarrollo Sostenible", "ODS", "Agenda 2030", "Comunicación Responsable" y "Relaciones Públicas", tanto en español como en inglés.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Borrador

El complejo escenario actual, signado por múltiples amenazas de alcance global, que encuentran expresión en las esferas política, económica, social y cultural (tal como ha quedado evidenciado como consecuencia del Covid-19 y el cambio climático), representa un espacio de oportunidad para las Relaciones Públicas desde su función sociocultural (García-López, 2021), centrada en la generación de entendimiento mutuo (Noguero, 1995).

No en balde, a la luz de las teorías, los enfoques y los modelos conceptuales esgrimidos tanto por la escuela de investigación europea como por la latinoamericana, el componente relacional y el "estar en relación con", derivados de la raíz epistemológica del término Relaciones Públicas (del latín relatio, relations, y publicum, pública), se ponen de relieve como pilares de la disciplina, de donde se sigue la pertinencia del uso de sus métodos y técnicas para construir y cultivar relaciones que promuevan la colaboración entre actores con intereses diversos y, en no pocas ocasiones, contrapuestos, de cara a abordar preocupaciones comunes (Torres, 2021).

En palabras de Rodríguez-Salcedo, Moreno, Einwiller & Recalde (2023), retrotraer a los elementos básicos de las Relaciones Públicas (léase, las personas y las relaciones) resulta crucial en aras de fortalecer, entre las organizaciones y sus stakeholders, redes fundadas en la confianza, la reciprocidad y los valores compartidos, a partir de los cuales propiciar la creación de capital social (Heath, 2005; Torres, Campillo & Santa, 2022; Valdez, 2015 y 2021). Desde este punto de vista, cabe entender a la comunicación como un proceso constitutivo de las prácticas organizacionales (Eiró-Gomes, Pimentel-Neto & Vasconcelos-Silvestre, 2018), vale decir, una clave para la lectura de la organización (Marí, 2014 y 2017), al mismo tiempo que un factor sustantivo para la acción, atendiendo a la premisa de que "la organización comunica" y "la comunicación organiza" (Bartoli, 1992).

Borrador

Sin duda, una aproximación como la antes esbozada, ancla en un modo distinto de percibir, concebir y objetivar a las organizaciones, así como de asumir la problematización de las dinámicas comunicacionales que "en" y "desde" ellas tienen lugar, trascendiendo el discurso funcionalista y la dimensión técnico-instrumental en favor de una mirada compleja y multidimensional. He aquí que la comunicación transformadora que reclama la sociedad global converge con la vertiente crítica y postmoderna de las Relaciones Públicas, la cual reconoce el sustrato simbólico y productor de sentido que entraña la comunicación y, por ende, el papel estructurante que ésta desempeña en la vida social/organizacional con asidero en un entramado vincular y de participación que se materializa a través de "conversaciones sociales relacionantes" (Etkin, 2020).

Ciertamente, conforme lo puntualizado por Johnston (2016) y Karlberg (1996), a lo largo de buena parte de su andadura histórica, la primacía ortodoxa de la racionalidad económica condujo a las Relaciones Públicas por los derroteros de la desatención del interés público en detrimento de los ciudadanos, quienes quedaron relegados a una suerte de periferia frente a los intereses privados, los cuales marcan distancia con respecto a los asuntos sociales controvertidos, el disenso y los conflictos (Ciszek, 2015). Y es que, la configuración de la teoría y el desarrollo de la práctica en el campo de las Relaciones Públicas han evolucionado bajo la égida del funcionalismo como paradigma dominante, articulándose con una perspectiva eminentemente administrativa de la gestión de la comunicación, enfocada en la consecución de fines organizacionales (Botan & Taylor, 2004).

A tenor de este presupuesto conceptual, las sociedades son percibidas idealmente como "conjuntos" o "sistemas" integrados, armoniosos y cohesivos (O'sullivan, 1994), de donde se sigue la orientación de la función directiva de las Relaciones Públicas hacia el

Borrador

mantenimiento del equilibrio, el consenso y el orden social mediante el diseño y la implementación de estrategias de comunicación que, enmarcadas en la lógica propia de un modelo tecnocrático-corporativo-empresarial, se abocan al logro de objetivos de lucro, la maximización de ganancias, la participación de mercado y la influencia (Benedict, 2017).

De allí, la percepción tradicional de las Relaciones Públicas en tanto "instrumento de comercio y negocios" (Greenberg, Knight & Westersund, 2011, p. 65), "promotor de los intereses de compañías poderosas" (Demetrious, 2013, p. 2), cuando no un "mecanismo de control" utilizado por la coalición dominante/élite social (Sommerfeldt, 2017), apalancada en sofisticados métodos y herramientas de planificación estratégica (Lerbinger (1997) que abarcan programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), gestión de redes sociales, aplicación de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA), protocolos para la prevención y el manejo de crisis (identificación de asuntos clave y mitigación de amenazas), entre otros (Heath, 2010).

No obstante, esta tendencia prevalente en el tiempo, el advenimiento del nuevo milenio (mediados de la década de 1990) auspició el llamado a la reconfiguración de la disciplina desde una corriente alternativa, promovida especialmente por la académica sudafricana Derina Holtzhausen (2000, 2002, 2011), y catalogada por algunos journals norteamericanos como "Relaciones Públicas marginales" (Ilhen & Verhoeven, 2012), lo que ha traído consigo el planteamiento de temas y preguntas hasta entonces ignorados dentro de la agenda de investigación del campo (Coombs & Holladay, 2012a y 2021b; L'Etang, 2016; Sadi & Méndez, 2015; Sadi, 2019), de suyo respaldada por un valioso corpus de conocimientos de carácter psico-socio-antropológico y humanístico.

Borrador

Siguiendo esta tónica, para Holtzhausen (2011) y Johnston (2016), las Relaciones Públicas comportan un carácter político con independencia de la acción que involucren, dadas las posibilidades que brindan para equilibrar la visibilidad de todos los agentes sociales (inclusive, los negados u ocultos), potenciando su presencia y amplificando su voz en la esfera pública. En este orden de ideas, la resignificación de las Relaciones Públicas se traduce, necesariamente, en una perspectiva "orgánica" que reconoce a la sociedad en su totalidad como parte interesada (Kruckeberg, 2006; Vujnovic, Kumar & Kruckeberg, 2007; Cerón, 2011), lo que incluye en su abordaje a un conjunto amplio de actores considerados en la especificidad de sus contextos sociales, culturales y políticos (Curtin & Gaither, 2005; Roberson, 2020).

Al abrigo de este espíritu, Kruckeberg & Starck (1988) señalan como la vocación más elevada de las Relaciones Públicas el cimentar, restaurar y mantener el sentido de comunidad social. Ello ha decantado, por la vía empresarial, en fungir de puente entre las corporaciones y las comunidades, moldeando la interacción entre ambas instancias a través de programas de Relaciones Comunitarias Corporativas (RCC), Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Ciudadanía Corporativa (CC). En sintonía con este argumento, para Leeper (2001) y la Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2022, octubre 24), el ideal de las Relaciones Públicas se refleja, por un lado, en la condición de la comunidad como el contexto dentro del cual operan las organizaciones y, por el otro, en la relevancia que comportan las organizaciones de cara al forjamiento de comunidades sólidas.

Sin embargo, si se analizan como "infraestructura de comunicación", las Relaciones Públicas van más allá del planteamiento precedente, toda vez que aportan nociones y recursos que facilitan el despliegue de conexiones informales, redes de confianza y, en últimas, diálogos

Borrador

activos, transversales y multidisciplinares entre públicos, con potencial para la identificación de problemas complejos (wicked problemas), la toma de decisiones colectiva, y la aplicación de soluciones que conlleven la consecución de objetivos de desarrollo (Goddard, 2005; Unceta & Barandiarán, 2019; Stavreva, 2023, febrero 15; IPRA, 2023).

De tal suerte, aunque de ordinario se le asocie o circunscribe a ésta, el compromiso universal convocado por la Agenda 2030 y el desarrollo sostenible trasciende el concepto y las acciones propias de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Galloway & Lynn, 2007/8). Antes bien, suscribiendo la postura de Delgado-Baena, García-Serrano, Toro-Peña & Vela-Jiménez (2022), afrontar los desafíos globales actuales, al tamiz de un marco de alta complejidad e incertidumbre, demanda una participación afincada en contribuciones ciudadanas y sistemas de gobernanza policéntricos coordinados entre sí.

De suyo, las Relaciones Públicas poseen la capacidad para ejercer un rol mediador en procesos que implican cooperación, equilibrio de intereses y flujo de conocimientos entre una pluralidad de agentes que detentan distintos roles y funciones con el propósito de trazar posibilidades de cambio social (Hernández-Ascanio, Tirado-Valencia & Ariza-Montes, 2016). Adhiriendo esta visión, los problemas económicos, sociales y ambientales plasmados en la Agenda 2030 (fin de la pobreza, el hambre y las desigualdades; educación y sanidad de calidad; igualdad de género; agua limpia; energía verde y accesible; ciudades sostenibles; trabajo digno; industria y consumo responsables; lucha contra el cambio climático; protección de los ecosistemas marinos y terrestres; paz mundial; instituciones justas y sólidas) no se entienden ya, exclusivamente, como riesgos a mitigar sino como una oportunidad, en términos de laboratorio de aprendizaje, para innovar y desarrollar

Borrador

estrategias de valor social que satisfagan las expectativas de las partes interesadas con soluciones socialmente responsables orientadas hacia la sostenibilidad en un ámbito mundial, regional, nacional, subnacional o local (Tidd & Bessant, 2013; Feniser & Lungu, 2015; Szutowski & Ratajczak, 2016; Rexhepi et al., 2013; Huxham & Vangen, 2005).

Cristaliza aquí, de la mano de las Relaciones Públicas, la llamada "licencia para innovar" o el "permiso social colectivo para innovar", el cual enfatiza el papel clave que juegan los ecosistemas permanentes de interacción e intercambio de ideas para la polinización cruzada de éstas (Luoma-aho, 2005 y 2010; Odunlade, 2017; Deloitte, 2017) apelando, para ello, a plataformas de innovación social que apoyan modelos de colaboración intersectoriales destinados al diseño e implementación de proyectos creativos, inclusivos y sostenibles que apuntan a conseguir un impacto positivo (Midttun, 2009; Birchall et al., 2014; Morales-Gutiérrez, 2009).

De esta manera, tomando en cuenta el cariz interinstitucional, multiactoral, multicapa, multiproyecto y multinivel que entrañan estos procesos, el derecho a la comunicación se interpreta como una forma de construcción de tejido social (Sala, 2017), a cuyo amparo la práctica de las Relaciones Públicas estimula la inteligencia colectiva para co-crear propuestas en las que se implican y participan los beneficiarios como agentes activos de desarrollo y cambio para la sociedad (Mirvis et al., 2012; Torres, 2021). Con todo, se pone de relieve la condición estratégica de la comunicación como base de un desarrollo genuinamente sostenible (Lee & Vargas, 2020), pudiendo concebirse a éste como un cambio social conversacional (Massoni, 2002) en el que las alianzas encarnadas en el ODS 17 representan un elemento transversal básico para la consecución de la Agenda 2030, ya que encarnan fuerzas catalizadoras de la ambición transformadora, el compromiso, las

Borrador

aportaciones y la movilización global de los diferentes actores (Stott & Scoppetta, 2020; Sallé, 2019).

Adicionalmente, la figura del comunicador experimenta un salto cualitativo, deslastrando de la función meramente difusionista o de generación de contenidos para adentrarse en un plano de intermediación social (Molleda & Ferguson, 2004), engranado en los equipos de las plataformas de innovación y, por consiguiente, en los procesos de escucha y co-creación. En suma, se constituye en un facilitador de espacios de encuentro, diálogo social y debate abierto con vistas a atraer la atención social hacia los temas o problemas, emplazar demandas, fomentar conversaciones transformadoras y narrativas emergentes, obtener apoyo público y desencadenar cambios con base en el disenso y los desacuerdos (Moreno, Perfetti & Ramil, 2020; Wilcox, 2019).

Dentro de este panorama, las organizaciones pertenecientes al tercer sector (OTS) merecen un seguimiento especial, dado el rápido crecimiento registrado por el circuito asociativo desde finales del siglo XX y las primeras décadas del siglo XXI, evidenciado en el número de personas que en él participan, las actividades que despliegan, los recursos que acopian, y la influencia que ejercen. De ahí que estas entidades se hayan convertido en actores importantes tratándose de la exposición de problemas sociales (pobreza, conflictos, violencia, migraciones) y la generación de soluciones, la construcción de alianzas y redes, amén de la atracción de financiación, consolidándose como socios preferenciales de supra-entidades, y ganando protagonismo en la formulación de políticas, la cobertura de los medios de comunicación, y la atención del público (Riddell & Bebbington, 2013).

Tradicionalmente, la Comunicación para el Desarrollo, y, en tiempo más reciente, la Comunicación para el Cambio Social, han impreso su sello en la mirada comunicacional

Borrador

de estas organizaciones, promoviendo iniciativas de intervención desde criterios de justicia social, proyección junto a las comunidades, redes de cooperación y maximización de los recursos existentes en pro de cambios sociales beneficiosos para los colectivos involucrados (Eiró-Gomes, Pimentel-Neto, y Vasconcelos-Silvestre, 2018; Díaz, Bohórquez & Rueda, 2019). Ateniéndose a esta observación, es válido entrever lazos con las Relaciones Públicas, habida cuenta de que, en los dos campos, emergen, como constante, los procesos de diálogo e intercambio de conocimientos, así como la generación de entendimientos mutuos y la escucha activa, con el ánimo de propiciar cambios significativos y sostenibles basados en la confianza.

La construcción de un sustrato teórico que le dé piso a la complementación de ambas corrientes y les permita trabajar juntas desafía las nociones convencionales de estas identidades profesionales particulares. Sobre esta base, los investigadores de ambas disciplinas deberían reconocer las ganancias mutuas potencialmente disponibles gracias a la colaboración (Krohling Peruzzo, 1993).

Recurriendo a Marí (2014 y 2017), empero, pensar la comunicación para el desarrollo comunitario supone un calado más hondo que el simple aprendizaje de cuestiones técnicas aparentemente neutrales (diseño de campañas, construcción de mensajes, manejo de redes sociales, segmentación de públicos, elección del canal). En definitiva, frente a la tendencia etnocéntrica dominante, las Relaciones Públicas tienen ante sí el desafío de impulsar enfoques alternativos, haciendo una llamada expresa en torno a la existencia de "otras organizaciones para otra comunicación" (Nos-Aldás & Santolino, 2015, p. 2), desde una "retórica del cambio" (Gamson & Meyer, 1999) que conduzca a repensar los imaginarios, las formulaciones teóricas y las prácticas sociales.

Borrador

CONCLUSIONES.

El cumplimiento de la Agenda 2030 reclama la reconfiguración de las prácticas sociales, amén de la adopción de nuevos comportamientos. En este sentido, la "Comunicación Responsable" se erige en catalizador de la transformación sostenible, poniendo de relieve su contribución a la democratización de la esfera pública merced al fomento del diálogo.

Las Relaciones Públicas desbordan los límites del campo tecnológico en orden de priorizar el derecho y la posibilidad de que las personas dispongan de herramientas para entablar procesos de comunicación que les permitan participar, activamente, en la toma de decisiones que les afectan. En este escenario, para implementar estrategias de Relaciones Públicas, se precisa transformar la cultura comunicativa de las organizaciones, al tiempo que recurrir a nuevos modelos pluralistas y abiertos de comunicación que auspicien el aprendizaje compartido y los cambios sociales, con foco sobre la atención de las necesidades de los individuos en toda su diversidad.

Ello implica conectar con otros para activar la capacidad de transformación sistémica a largo plazo, y empoderar al conjunto de la comunidad de cara a aprovechar sus recursos y generar sus propias oportunidades, a partir de las cuales vislumbrar rutas de partida para la innovación frente a los complejos problemas que impactan la sostenibilidad de la sociedad.

Aplicar metodologías de co-creación decanta en una red de valor compartido que, desde una perspectiva humana, beneficia a todos los participantes del ecosistema de innovación para impulsar el desarrollo sostenible, gracias al establecimiento de alianzas estratégicas y la retroalimentación derivada de la "ventaja colaborativa".

Borrador

Ya sea desde las empresas, las instituciones públicas y/o la sociedad civil, el profesional de Relaciones Públicas tendrá la responsabilidad de promover espacios en los cuales los ciudadanos, desde su contexto y cotidianidad, actúen con la legítima aspiración de mejorar la calidad de vida propia y de sus semejantes. Igualmente, deberá diseñar estrategias que, más allá de lo instrumental, encuentren en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) las posibilidades para promover relaciones horizontales, con participación informada, apropiación de proyectos, y construcción de consensos alrededor de nuevas narrativas diseñadas mediante procesos participativos y compromiso social.

Borrador

REFERENCIAS.

Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. España: Ediciones Paidós Ibérica.

Beltrán, L.R. (1979). "La planificación de la comunicación para el desarrollo rural en Latinoamérica: un bosquejo histórico". Transcripción de la conferencia presentada en el Seminario "La Comunicación Agrícola en el Desarrollo Rural". Caracas, Venezuela, 26 de noviembre de 1979.

Benedict, B. (2017). Activism and Public Relations: Then and Now. Tesis de Maestría, Mount Saint Vincent University, Halifax, Nova Scotia.

Birchall, A., Carnegie, T., Draimin, T., Elkington, L., & Love, C. (2014). Breaking through: How corporate social innovation creates business opportunity. Canadá: KPMG.

Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. Journal of Communication, 54, 645-661.

Cadavid, A. (2014). "Los actuales debates sobre comunicación, desarrollo y cambio social". En A. Cadavid y A. Gumucio (eds.), Pensar desde la experiencia: Comunicación participativa en el cambio social. (pp. 37-54). Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO).

Cerón, E. (2011). Del diálogo de saberes al diálogo de ignorancias. Reflexiones para politizar la acción pedagógica y pedagogizar la acción política. Sustentabilidad [revista electrónica], 4. Disponible en: http://www.sustentabilidades.usach.cl/numero-4-ano-2-julio-2011.

Ciszek, E. (2015). Review Bridging the gap: Mapping the relationship between activism and public relations. Public Relations Review, 41(4), 447-455.

Coombs, W. T., & Holladay, Sh. (2012b). Fringe public relations: How activism moves critical pr toward the mainstream. Public Relations Review, 38, 880-887.

Borrador

Coombs, W. T., & Holladay, Sh. (2012a). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S. Public Relations Review, 38, 347-353.

Curtin, P., & 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, 91-115.

Delgado-Baena, J., García-Serrano, J., Toro-Peña, O., & Vela-Jiménez, R. (2022). The Influence of the Organizational Culture of Andalusian Local Governments on the Localization of Sustainable Development Goals. Land, 11(2), 1-23.

Deloitte. (2017). Licencia para innovar: estrategias para generar impacto social. Claves para crear modelos de negocio sostenibles. Nueva York: Deloitte.

Demetrious, K. (2013). Public relations, activism and social change: Speaking up. London: Routledge.

Díaz, D., Bohórquez, G., & Rueda, O. (2019). Implicaciones y retos para la formación en comunicación para el cambio social. Nuevas líneas de abordaje. Palabra, 19(2), 109-129.

DIRCOM. (2023, febrero 2). “Dircom se suma a la propuesta de crear el ODS 18, por una comunicación responsable”. Recuperado el 3 de febrero de 2023, de

Borrador

https://www.dircom.org/2023/02/02/dircom-se-suma-a-la-propuesta-de-crear-el-ods-18-por-una-comunicacion-responsable/

Edelman. (2023). 2023 Edelman Trust Barometer. Navigating a Polarized World. USA: Edelman.

Eiró-Gomes, M., Pimentel-Neto, C., & Vasconcelos-Silvestre, C. (2018). Notas para el conocimiento de la comunicación en las ONG en Portugal. Obra Digital, 15, 67-81.

Etkin, E. (2020). "Comunicación Institucional de las Organizaciones de la Sociedad Civil. Paradojas y tensiones alrededor de las comunicaciones del sector social en Argentina. Gestión de las herramientas de comunicación en organizaciones de la Sociedad Civil de Córdoba y Buenos Aires, Argentina". Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina (inédita).

Feniser, C., & Lungu, F. (2015). Innovation and Corporate Social Responsibility in SMEs. Applied Mechanics and Materials, 808, 359-363.

Galloway, C., & Lynn, M. (2007/8). Public Relations and climate change impacts: Developing a collaborative response. PRism 5(1-2). Recuperado el 18 de marzo de 2023, de http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html

Borrador

Gamson, W., & Meyer, D. (1999). “Marcos interpretativos de la oportunidad política”. En D. McAdam, J. McCarthy, & Z. Meyer (eds.), Movimientos sociales: perspectivas comparadas. (pp. 389-412). Madrid, Istmo.

García-López, J. (2021). Relaciones públicas para los necesarios cambios socioeconómicos. Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, 8(Extra 8), 708-718.

Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2022, octubre 24). “Convocatoria abierta a la profesión de RRPP para agregar una nueva meta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas”. Recuperado el 25 de octubre de 2022, de https://www.globalalliancepr.org/news/2022/10/24/open-call-to-the-pr-profession-to-add-a-new-goal-to-the-sustainable-development-goals-sdg-of-united-nationsnbsp

Goddard, T. (2005). Corporate citizenship and community relations: Contributing to the challenges of aid discourse. Business and Society Review, 110(3), 269-296.

Greenberg, J., Knight, G., & Westersund, E. (2011). Spinning climate change: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States. International Communication Gazette, 73, 65-82.

Heath, R. L. (2010). Mind, self, and society. En R. L. Heath (ed.), The Sage Handbook of Public Relations. (pp. 1-4). Thousand Oaks, CA: Sage.

Borrador

Heath, R.L. (2005). “Network theory”. En R. L. Heath (ed.), Encyclopedia of Public Relations. Vol. 2. (pp.564-567). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88, 164-199.

Holtzhausen, D. (2011). Public Relations as Activism. Postmodern approaches to Theory and Practice. New York: Routledge.

Holtzhausen, D. (2002). Resistance from the margins: the postmodern public relations practitioner as organizational activist. Journal of Public Relations Research, 14(1), 57-84.

Holtzhausen, D. (2000). Postmodern Values in Public Relations. Journal of Public Relations Research, 12(1), 93-114.

Huxham, Ch., & Vangen, S. (2005). Managing to Collaborate: The Theory and Practice of Collaborative Advantage. New York: Routledge.

Ihlen, Ø., & Verhoeven, P. (2012). A public relations identity for the 2010s. Public Relations Inquiry, 1(2), 159-176.

Borrador

IPRA. (2023). IPRA Climate Change Communications Guidelines. Recuperado el 1 de febrero de 2023, de https://www.ipra.org/member-services/climate-guidelines/

Johnston, J. (2016). Public Relations and the Public Interest. Londres: Routledge.

Karlberg, M. (1996). Remembering the public in public relations research: From theoretical to operational symmetry. Journal of Public Relations Research, 8, 263-278.

Kent, M.L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, 28(1), 21-37.

Krohling Peruzzo, C. (1993). Relaciones Públicas y Cambio Social. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. 46, 11-114.

Kruckeberg, D., & Starck, K. (1988). Public relations and community: A reconstructed theory. New York: Praeger.

Kruckeberg, D. (2006, junio 30 – julio 1). "An 'organic model' of public relations: The role of public relations for governments, civil society organisations (CSOs) and corporations in developing and guiding social and cultural policy to build and maintain community in 21st-century civil society. Ponencia presentada en la International Conference, Municipal Social Policy and Publics: Realities and Perspectives. Ulan-Ude City, Rusia.

Borrador

Lee, Ph., & Vargas, L. (2020). “Introducción. La Comunicación: un Derecho Imprescindible para el Desarrollo Sostenible”. En Ph. Lee & L. Vargas (eds.), La Comunicación: un Derecho Imprescindible para el Desarrollo Sostenible. (pp. 1-8). Argentina: Centre for Communication Rights y Universidad Nacional de Córdoba.

Leeper, R. (2001). In search of a metatheory for public relations: An argument for communitarianism. En R. L. Heath. & G. Vásquez (eds.), Handbook of Public Relations. (pp. 93-104). Thousand Oaks, CA: Sage.

L’Etang, J. (2016). Public relations, activism and social movements: Critical perspectives. Public Relations Inquiry, 5(3), 207-211.

Lerbinger, O. (1997). The crisis manager: Facing risk and responsibility. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Luoma-aho, V. (2010). Intangibles and Innovation: The Role of Communication in the Innovation Ecosystem. Innovation Journalism, 7(2), 1-20.

Luoma-aho, V. (2005), Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organizations. Academic Dissertation. Studies in Humanities 42. University of Jyväskylä, Jyväskylä.

Borrador

Marí, V. (2017). “La Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social como respuesta y como propuesta para el Tercer Sector. Consecuencias estratégicas”. Documentación Social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada, 184, 11-35.

Marí, V. (2014). “Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social”. En A. Cadavid y A. Gumucio (eds.), Pensar desde la experiencia: Comunicación participativa en el cambio social. (pp. 55-73). Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO).

Martín Barbero, J. (2005). “Cultura y nuevas mediaciones tecnológicas”. En VV.AA., América Latina: otras visiones desde la cultura. Ciudadanías, Juventud, Convivencia, Migraciones, Pueblos originarios, Mediaciones tecnológicas. (pp. 13-38). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Massoni, S. (2002). “Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural”. En G. Orozco (coord.), Recepción y Mediaciones. Casos de investigación en América Latina. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. (pp. 127-139). Buenos Aires/Venezuela: Grupo Editorial Norma.

McBride, S., et al. (1980). Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica (FCE) – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Borrador

McCall, E. (2011). Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Midttun, A. (2009). Strategic CSR Innovation. Serving Societal and Individual Needs. Oslo, Norway: Norwegian School of Management.

Mirvis, P., Herrera, M. E. B., Googins, B., & Albareda, L. (2016). Corporate social innovation: How firms learn to innovate for the greater good. Journal of Business Research, 69(11), 5014-5021.

Molleda, J. C., & Ferguson, M. A. (2004). Public relations roles in Brazil: Hierarchy eclipses gender differences. Journal of Public Relations Research, 16(4), 327-351.

Morales Gutiérrez, A. C. (2009). Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales. Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria - Revista de servicios sociales, 45, 151-178.

Moreno, I., Perfetti, S., & Ramil, X. (2020). La comunicación en plataformas de innovación social. Revista Diecisiete. Investigación Interdisciplinar para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2, 105-122.

Noguero, A. (1995). Función Social de las Relaciones Públicas. Historia, teoría y marco legal. Barcelona: ESRP, Colección Comunicación y Relaciones Públicas.

Borrador

Nos-Aldás, E., & Santolino, M. (2015). La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2(4), 1-7.

Odunlade, O. (2017). Beyond CSR: Evaluation of the concept of Corporate Social Innovation as an alternative to CSR. Tesis de Maestría, University of Waterloo, Ontario, Canadá.

ONU. (2023). "Objetivos de Desarrollo Sostenible". Recuperado el 14 de marzo de 2023, de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

O'sullivan, T. (1994). Functionalism/structural functionalism. En T. O'sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery & J. Fiske (eds.), Key concepts in communication and cultural studies. (pp. 124-125). Londres: Routledge.

Pasquali, A. (1963). Comunicación y Cultura de Masas. Caracas: Monte Ávila Editores.

Prodigioso Volcán. (2023b). "5º Aniversario de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. ODS 18. La familia crece". Recuperado el 14 de marzo de 2023, de https://eventos.prodigiosovolcan.com/evento/ods-18-la-familia-crece/

Borrador

Prodigioso Volcán. (2023a). “Contribuir a los ODS a través de la comunicación clara”. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de https://www.prodigiosovolcan.com/proyectos/contribuir-a-los-ods-a-traves-de-la-comunicacion-clara/

Rexhepi, G., Kurtishi, S., & Bexheti, G. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and innovation - The drivers of business growth? Procedia: Social and Behavioral Sciences, 75, 532-541.

Riddell, R., & Bebbington, A. (2013). “Heavy Hands, Hidden Hands, Holding Hands? Donors, Intermediary NGOs and Civil Society Organisations”. En D. Hulme y M. Edwards (eds.), NGOs, States and Donors - Too Close For Comfort? (107-127). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Roberson, T. (2020). On social change, agency, and public interest: what can science communication learn from public relations? Journal of Science Communication, 19(02), 1-11.

Roríguez-Salcedo, N., Moreno, A., Einwiller, S., & Recalde, M. (2023). (Re)discovering the Human Element in Public Relations and Communication Management in Unpredictable Times Vol: 6. United Kingdom: Emerald Publishing Limited.

Borrador

Sadi, G. (2019). Epistemología de las relaciones públicas: enfoques y teorías disciplinarias prevalentes en la enseñanza universitaria argentina. Tesis de doctorado, Universidad Austral, Argentina.

Sadi, G., & Méndez, V. (2015). Una aproximación histórica al dominio intelectual de las relaciones públicas. Tensiones paradigmáticas en su construcción disciplinar. Revista Internacional de Relaciones Públicas, V(9), 47-66.

Sala, C. (2017). "Repensar los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde la Comunicación". Ponencia presentada en el 8° Encuentro Internacional de Cultura, Comunicación y Desarrollo: "Comunicando para un Desarrollo SOStenible", 7 al 9 de junio de 2017, Bizkaia Aretoa, Bilbao, España. Recuperado el 11 de enero de 2023, de https://www.academia.edu/33669475/REPENSAR_LOS_OBJETIVOS_DE_DESARROLLO_SOSTENIBLE_DESDE_LA_COMUNICACI%C3%93N

Sallé, C. (2019). "Las alianzas como instrumento crítico en el éxito de la Agenda 2030". En VV.AA., La Agenda 2030 y los ODS. Nueva Arquitectura para la Seguridad. (pp. 109-142). España: Ministerio de la Presidencia Relaciones con las Cortes e Igualdad.

Servaes, J., & Yusha'u, M-J. (2023b). SDG18 Communication for All, Volume 2: Regional Perspectives and Special Cases. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Borrador

Servaes, J., & Yusha'u, M-J. (2023a). SDG18 Communication for All, Volume 1: The Missing Link between SDGs and Global Agendas. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Sommerfeldt, A. (2017). The tipping point: A case study of the Bernie Sanders Movement and hashtag activism in the postmodern public relations perspective. Steeplechase: An ORCA Student Journal, 1(1), 1-25.

Stavreva, S. (2023, febrero 15). "Cambio climático: ¿Pueden las Relaciones Públicas ayudar a salvar el mundo?" Recuperado el 17 de febrero de 2023, de https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/02/15/climate-change-can-public-relations-help-save-the-world/?sh=2f523e384de0

Stott, L., & Scoppetta, A. (2020). Alianzas para los Objetivos: más allá del ODS 17. Revista Diecisiete. Investigación Interdisciplinar para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2, 29-38.

Szutowski, D., & Ratajczak, P. (2016). The Relation between CSR and Innovation. Model Approach. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, 12(2), 77-94.

Tidd, J., & Bessant, J. (2013). Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. West Sussex: Wiley.

Borrador

Torres, R., Campillo, C., & Santa, A. (2022). “Protomodelo teórico de intervención de Relaciones Públicas en el marco de la economía y la sociedad de la confianza”. En A. Castillo & A. B. Souto (coords.), Relaciones públicas en la economía y sociedad de la confianza. (pp. 13-26). España: Tirant Lo Blanch.

Torres, R. (2021). Papel confiable de las Relaciones Públicas en procesos de Innovación Social. Correspondencias & análisis, (14), 163-193.

Traber, M. (2020). “La comunicación está inscrita en la naturaleza humana”. En Ph. Lee & L. Vargas (eds.), La Comunicación: un Derecho Imprescindible para el Desarrollo Sostenible. (pp. 23-39). Argentina: Centre for Communication Rights y Universidad Nacional de Córdoba.

Unceta, A. & Barandiarán, X. (2019). La Innovación Social como instrumento para la Innovación Pública. UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review), 16(1), 100-125.

Valdez, M. (2021). Relaciones Públicas: involucramiento de la teoría relacional en los procesos de comunicación intercultural. Hologramática, XVIII, 1(34), 3-25.

Valdez, M. (2015). Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú. Correspondencias & Análisis, 5, 57-73.

Borrador

Vujnovic, M., Kumar, A., & Kruckeberg, D. (2007). “An 'organic theory' as a social theory of public relations: A case study from India”. Ponencia presentada en la International Public Relations Research Conference. Miami, Florida, 8 al 11 de marzo de 2007.

Wilcox, D. (2019). Dialogic Communication Theory in the Age of Corporate Activism: A Postmodern Perspective. Communication and Media in Asia Pacific (CMAP), 2(1), 1-10.

Borrador