

LOS DESAFÍOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMPLEJA COYUNTURA POLÍTICA BRASILEÑA

Maria Helena Carmo dos Santos¹

FACHA/ AVM

RESUMEN

Para discutir los desafíos de las R.R.P.P en la compleja coyuntura política en Brasil, proponemos dividir el artículo em tres momentos: 1) breve carrera académica y de investigadora; 2) un panorama de la investigación de relaciones públicas en Brasil; y 3) una provocación sobre el impacto de las fake news en el campo de la as relaciones públicas y comunicación organizacional.

Palabras clave: Relaciones Públicas. Investigaciones en Brasil. Fake News.

ABSTRACT

In order to discuss the challenges of the R.R.P.P in the political context in Brazil, we propose to divide the article in three parts: 1) a brief academic and research career; 2) a panorama of the Brazilian investigation of public relations; and 3) a discussion on the impact fake news in public relations field and in organizational communication.

Keywords: Public Relations. Research in Brazil. Fake News.

Breve carrera académica y de investigadora

¹ Doctorado en Comunicación por la Universidade do Estado de Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Maestría en Comunicación por la Universidad Federal do Rio ío de Janeiro (ECO/UFRJ). Diplomatura en Nuevas Tecnologías de la Educación y del Entrenamiento Empresarial por la Fundação Getúlio Vargas. Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidade do Estado de Rio de Janeiro e en Letras (Portugués/Inglés) por la Universidade Federal do Rio de Janeiro. Profesora de las Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA). De 2012 a 2015, coordinadora del curso de Relaciones Públicas de la FACHA. Coordinadora de la Oficina de Relaciones Públicas de 2009 a 2011 y de 2013 a 2018. De 2007 a 2012, profesora sustituta de la Faculdade de Comunicação Social de la Universidade do Estado de Rio de Janeiro (FCS-UERJ). En 2018, nuevamente profesora sustituta de la misma institución. Integra el cuerpo académico de Postgrado de la FACHA y de la A Vez do Mestre (AVM). mhcaro@yahoo.com.br

Desde el fin de la carrera de Relaciones Pública, he estudiado Comunicación y Ciudad. Mirar la ciudad desde una perspectiva de cultura, negocios, prácticas de comunicación y consumo. En el doctorado en la Universidad do Estado do Rio de Janeiro, en la línea de investigación " Cultura de los Medios, Imaginario y Ciudad ", bajo la coordinación del profesor Ricardo Ferreira Freitas, en la tesis "Porto Maravilha: marca urbana y construcción del imaginario de la ciudad de Río de Janeiro" discutí los conceptos de ciudad-producto, estereotipos y cómo son las representaciones de la imagen de Río de Janeiro en la escena internacional. La ciudad como destino turístico, la formación de nuevos paisajes en el puerto y la cultura como un posible nuevo atributo de la marca Rio (que fue parte de la comunicación pública de Río de Janeiro hasta 2016, año de los Juegos Olímpicos). Como Porto Maravilha es parte del legado olímpico, según el dossier de la candidatura a los Juegos, es importante discutir el fenómeno de los mega eventos, reflexionar sobre la arquitectura, el urbanismo y la apreciación de los atributos culturales históricos del puerto para comprender como los conceptos de branding de lugar estarían construyendo nuevas narrativas para el puerto de Río de Janeiro, teniendo la Praça Mauá como la imagen-síntesis del Proyecto Porto Maravilha y como ese proyecto de renovación urbana, en los espacios de cultura y entretenimiento reconfiguraban nuevos imaginarios para el lugar.

Panorama de las investigaciones de R.R.P.P en Brasil

En cuanto a las investigaciones en Brasil, destaco cuatro iniciativas que dan visibilidad a lo que los cursos y el mercado de Relaciones Públicas han estado produciendo. La Revista Brasileña de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (Organicom), con dos publicaciones anuales, en 2018 abordó dos temas candentes en nuestra actividad: "Convergencia de Relaciones Públicas y Marketing en la Era Digital" y "Estudios para la Paz y la Violencia Organizacional". La revista ha abierto espacio para otros temas relevantes, como Storytelling, Economía Creativa, Comunicación Interna y Sostenibilidad.

Hay tres congresos fundamentales para las discusiones de R.R.P.P: Compós (Asociación Nacional de Programas de Postgrado en Comunicación) y Intercom (Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación), los dos con grupos de estudio en

Comunicación Organizacional, y Abrapcorp (Asociación Brasileña de Investigadores de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas). En esos congresos se discuten los procesos de comunicación en organizaciones públicas, privadas y de terceros, las redes en interacciones y sus procesos de gestión en espacios institucionales; los flujos de poder presentes en las redes y en las relaciones entre ciudadanos e instituciones. Generalmente son frecuentes los temas de sostenibilidad, branding, las relaciones en la era digital, el impacto de las redes sociales en la comunicación organizacional, la innovación, la tecnología, la identidad y los discursos, así como las políticas y estrategias de comunicación, por ejemplo.

Por lo que corresponde a las instituciones educativas, en la Universidad do Estado do Rio de Janeiro, se llevan a cabo investigaciones con temas relacionados al universo de las Relaciones Públicas en dos líneas de investigación: 1) en la "Cultura de los medios, el imaginario y la ciudad" (de la cual hago parte), donde se destacan las tesis en curso de Ana Teresa Gotardo, quien investiga las representaciones sociales de películas que tienen a la ciudad de Río de Janeiro como una plataforma para la narrativa audiovisual, en una perspectiva de city marketing o de estereotipos de la ciudad; y a Alessandra Porto, que estudia los procesos comunicacionales y las producciones de sentido desarrolladas por jóvenes en el barrio de Copacabana. A su vez, la línea "Tecnologías de Comunicación y Cultura" investiga los impactos materiales, las configuraciones afectivo-cognitivas y las repercusiones socioculturales de las diferentes tecnologías, donde se resalta la tesis de Anderson Ortiz, profesor de la Universidad Federal Fluminense (UFF) y de las Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA): "Juventud y cognición multiplataforma: relatos de los pioneros de una vida casi digital", es decir, consumo de medios de jóvenes en tiempos de convergencia. En su disertación doctoral, el profesor Ortiz estudió el "consumo" de la política del joven votante de Río de Janeiro: "¿Política en la web? ¡Habla en serio! "Democracia y política desde la perspectiva del joven votante carioca conectado por las tecnologías de la información y la comunicación."

Cabe destacar en la Universidad Federal de Minas Gerais el Grupo de Investigación en Comunicación, Movilización Social y Opinión Pública (Mobiliza), cuya investigación es la formación y movimiento de públicos, las dinámicas de la

opinión pública, los procesos de comunicación para la movilización social y los procesos de comunicación pública. En 2018, Daniel Reis Silva ganó el premio a la mejor tesis en el área de Comunicación e Información por la investigación "Relaciones públicas, ciencia y opinión: lógicas de influencia en la producción de (in) certezas". El profesor participa en investigaciones y organizaciones de opinión pública, con énfasis en la identificación de prácticas de comunicación abusivas empleadas por organizaciones privadas destinadas a tratar de corromper la opinión pública, como "distorsionar la información sobre intereses privados, intentar plantar noticias falacias, la creación de eventos falsos, la difusión de rumores y mentiras, la simulación de públicos o de situaciones que pueden influir los públicos, la creación de organizaciones de fachada para difundir informaciones o defender ciertos puntos de vista como una tercera parte desinteresada o la acción de reclutar científicos para que, sin revelar sus lazos con las organizaciones, intenten influir en el debate sobre las controversias públicas al parecer neutrales", a ejemplo del sitio #Exxonknew, que revela las actitudes de la compañía de petróleo y gas:

Entre 1998 y 2014, Exxon desembolsó más de 30 millones de dólares a grupos que niegan el calentamiento global. Solo en 2015, ExxonMobil donó más de 2 millones de dólares a organizaciones involucradas en este tema, incluyendo (AEI) American Enterprise Institute, un instituto de encuestas de políticas públicas no partidario) y (ALEC) American Legislative Exchange Council, entre otros.

Desde 2008, Exxon ha contribuido directamente con casi 20 mil dólares para la reelección del presidente de House Science, Lamar Smith. El sector de petróleo y gas ha contribuido colectivamente en más de 675 mil dólares para Lamar Smith desde 1998. No es coincidencia que Smith haya utilizado su autoridad en 2016 para hostigar organizaciones pro-científicas que cuestionaban el papel del conocimiento de Exxon sobre el cambio climático. (#Exxonknew, nuestra traducción)

Imaginen, con estos ecosistemas digitales y algoritmos, ¿cómo organizaciones como Exxon pueden difundir información, influir en la opinión pública, confundir y movilizar parte de esa misma opinión pública en favor de intereses no siempre muy claros?

En Brasil, tenemos otro ejemplo. La Asociación de Universidades Privadas, un representante legítimo de los intereses de estos actores sociales, incluyó en un programa

de eventos una ronda de conversación sobre el Marco Legal de la Primera Infancia y acciones para apoyar el Programa "Criança Feliz" (Niño Feliz), una iniciativa del gobierno brasileño para apoyar la primera infancia, desde 2016. En el sitio web de la institución, el evento divulgaba que "¡las iniciativas discutidas podrían ser parte de las acciones de responsabilidad social de su institución!". El punto es que la propuesta del entonces candidato presidencial de la República de Brasil en las elecciones 2018 incluía el "vale educativo" para que las familias eligieran un colegio privado e inscribieran a sus hijos: "Con una mayor participación de las instituciones privadas, el gobierno, según la tesis de los defensores del modelo, ahorraría dinero con el mantenimiento de escuelas y la nómina de los profesores" (Pires, 2019). Por lo tanto, parece que los intereses legítimos de la asociación se están expandiendo a la educación primaria, lo que puede indicar lobby más allá de su actividad principal.

En la Universidad do Estado de São Paulo (USP), Carolina Terra, profesional con un Doctorado y Máster en Interfaces Sociales de la Comunicación Social, investiga la Comunicación Corporativa Digital. En su artículo más reciente, "Comunicación organizacional en tiempos de algoritmos e híper-conexión digital" Carolina analiza los impactos que las organizaciones y sus estrategias de presencia, relación y visibilidad vienen sufriendo delante del contexto tecnológico y de las plataformas de redes sociales. Aquí es donde me gustaría centrar la mayor parte de mi discurso en este panel. La investigadora afirma:

La cultura algorítmica favorece al ser humano como el lugar de acción y transformación cultural y comunicacional a través de flujos de captura de esa atención, compromiso y de la lucha contra la invisibilidad y la irrelevancia. Finalmente, es necesario mirar hacia el futuro reconociendo la centralidad de la comunicación en la relación entre las marcas y sus públicos de interés en forma continua, consciente y cada vez más alineado con la impermanencia de una red de híper conexiones. (Terra, 2019, p. 18)

Se ha estudiado mucho en Brasil sobre la cultura del algoritmo desde una perspectiva de marca, comunidad de consumidores, tanto con sesgo de marketing como institucional, ya que las marcas entienden el aspecto de conversación que permiten las redes. Después de todo, "dominar la narración en el ambiente digital es requisito crucial

para que la organización consiga ser publisher, contar buenas historias, involucrar, promover el compromiso y prestar servicio a su audiencia". (Terra, 2019, p. 3).

En 2015, Boticario, una marca de cosméticos, lanzó la campaña publicitaria "Donde hay amor hay belleza" para el Día de San Valentín en la que mostraba a parejas homosexuales y heterosexuales intercambiando regalos. El video publicado en Youtube en una semana alcanzó 930 mil visualizaciones, con 139 mil comentarios a favor y 119 mil en contra. La marca respondió a las críticas:

(...) La propuesta de la campaña 'Parejas' es abordar, con respeto y sensibilidad, la resonancia actual sobre las diferentes formas de amor, independientemente de su edad, raza, género u orientación sexual (...). Durante días, el perfil de Boticário en Facebook registraba comentarios de haters y defensores de la marca. (Uol, "O Boticário é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays", 2015)

Recordemos que Latin American Communication Monitor 2016-2017 (Euprera, 2017) advierte sobre la importancia de Big Data dentro de la comunicación estratégica. Por lo tanto, es esencial que un comisario de comunicación comprenda estas tecnologías digitales para identificar y comprender los nuevos estándares de la comunicación mediada. Según un estudio de Edelman (2017), una de las compañías de relaciones públicas más grandes del mundo: el 67% compraría una marca por primera vez basándose únicamente en el posicionamiento de la marca en un tema controvertido; el 23% pagaría un 25% más por una marca que respalde su posicionamiento como consumidor; el 65% no compraría una marca que permanece en silencio sobre un asunto que tenía la obligación de posicionarse; el 48% defendería una marca que se opone a los competidores que permanecen en silencio.

En Brasil, la inversión en medios digitales se ha expandido en más del 25% de 2016 a 2017, siendo el cuarto país más grande con usuarios de Internet en el mundo, con un 60% de la población que tiene acceso a la red y usa las redes sociales principalmente por celular (Grupo de Mídia, 2018).

¿Imaginen el algoritmo identificando comportamientos, cruzando datos en cuestión de segundos? El algoritmo está presente en los procesos de decisión de compra y en la construcción de vínculos de consumo. Tiene influencia social como agente

estructurador de la percepción y la toma de decisiones y el ejercicio del poder. Y tan complejo como, no hay transparencia en los procesos de construcción del algoritmo.

El efecto fake news en las prácticas de Relaciones Públicas

En esta economía de datos y plataformas de ecosistemas digitales y algorítmicos, GAFa (Google, Amazon, Facebook y Apple) tiene más de 300 empresas que juegan un papel importante en el papel de las organizaciones informacionales como actores clave en el consumo de contenido: incluyendo organizacional - a través de la distribución y presentación de informaciones, de la monetización de la publicación y de la relación con el público. Son plataformas que fomentan el buzz informacional.

En este contexto, es muy importante reflexionar sobre el desafío de las relaciones públicas en un escenario aún más complejo (aunque la conversación entre marcas y consumidores, consumidores potenciales, personas influyentes digitales ya sea bastante compleja). ¿Y cuándo el algoritmo potencializa el fake news? ¿O cuando hay una mala conducta de las prácticas comunicativas, como aborda Daniel Reis en sus investigaciones?

Mirando a través del Código de Ética de la Sociedad de Relaciones Públicas de América (Prsa), la mala conducta ocurre cuando: 1) grupos de frente (de apoyo) hacen campañas o se posicionan junto a los legisladores defendiendo intereses no siempre muy claros; 2) mentira por omisión, cuando un profesional de la empresa es consiente y no libera o divulga información financiera, dando una impresión engañosa del desempeño de la empresa; 3) un profesional descubre informaciones imprecisas reveladas a través de un sitio web o kit de medios y no corrige las informaciones; y 4) un miembro engaña al público al emplear personas para que se ofrezcan como voluntarios para hablar en audiencias públicas y participar en campañas "populares".

Las malas prácticas de comunicación, la información errónea y fake news son fenómenos cada vez más utilizados que impactan directamente en la opinión pública. Y esto debe reflejarse en las investigaciones en Relaciones Públicas.

Volviendo a la PRCA, el profesional de relaciones públicas es responsable de combatir las "noticias falsas" y los hechos alternativos a través de la gestión de comunicación, gestión de relaciones, de crisis y de riesgos. Es un consultor de políticas

organizacionales que "ayuda a integrar las preocupaciones de los públicos de la organización en el proceso de toma de decisiones de gestión. Esto se extiende a la forma en que la organización aborda y contrarresta las noticias falsas (Prsa, nuestra traducción). Por lo tanto, los planes de comunicación de crisis deben actualizarse para incluir amenazas potenciales y respuestas propuestas en una gestión de reputación de la marca mediante el monitoreo de la marca en todos los canales sociales y tradicionales (cuanto más activa sea la presencia en los canales sociales, más seguidores podrán defender o señalar cuando algo está en el tono errado).

En un artículo reciente de Michael Gordon para Holmes Report (2018), "Si bien muchos estadounidenses ven las noticias en las redes sociales, también son la plataforma para muchas fake news, donde los críticos y los trolls propagan, distorsionan o falsifican información. Esto significa que las historias virales no siempre reflejan noticias reales". La publicación señala otro fenómeno:

En la era de profunda desconfianza pública en corporaciones e instituciones, es más probable que las personas confíen más en las personas que en las marcas. Siempre que sea posible, ponga a alguien en frente para representar su marca en lugar de hacer una declaración sin rostro. (Gordon, "Real Effects of Fake News", 2018).

¿Cómo es el fenómeno de las fake news en Brasil? Según un estudio de la Asociación Brasileña de Comunicación Empresarial (Aberje), la difusión de noticias falsas afecta al 85% de las empresas en Brasil. Sin embargo, el 67% no trata el tema como estratégico, y solo el 20% dice que está estructurado internamente o contrata servicios externos. El informe "Global Advisor: fake news, Filter Bubbles, Post-Truth and trust" (Ipsos, señala que Brasil es el país con la mayor creencia en fake news del mundo. Esto es un desafío para las organizaciones: públicas, privadas y terceras.

Uno de los asuntos que alcanzó los temas de tendencia (trending topics), los incendios en el Amazonas también fue (y sigue siendo) modelo para fake news. En un informe del periódico Clarín sobre los incendios, el presidente de la República de Brasil culpa a las organizaciones sociales y no gubernamentales por los incendios:

El Gobierno brasileño atribuye los incendios a una sequía de carácter extraordinario. El presidente, Jair Bolsonaro, ha llegado a culpar de esta catástrofe a las ONG. Sin embargo, diversas organizaciones científicas, sociales y ecologistas no piensan lo mismo. Consideran que los incendios han sido

provocados deliberadamente por granjeros que preparaban tierra de labranza cercana a la Amazonía para los cultivos y la pastura del próximo año.

Hasta julio, se habían deforestado 2.255 kilómetros cuadrados, un 278% más que en el mismo periodo del año anterior, según las estimaciones del Instituto Nacional de Investigaciones Espaciales (INPE) de Brasil. Según este instituto, que contabiliza los incendios mediante imágenes de satélite, los focos de fuego en todo el país en lo que va de año superan en un 83% a los del mismo período de 2018. (Bellucci, “Cambio climático. Cuáles pueden ser las consecuencias a corto y mediano plazo del incendio en el Amazonas”, 2019).

Hubo 31 rumores de incendios en la Amazonia a partir del 1 de septiembre, según el sitio web “Boatos.org”, incluidos "indios arrestan incendiarios de ONGs mientras un miembro del MST es preso por quemar la selva" e "integrante del MST es arrestado por quemar la selva" y "Hay 100.000 ONGs en la Amazonia y cero en el noreste" (Matsuki, 2019). Cuando observamos los comentarios en la web y varios perfiles en Facebook, fue posible encontrar muchos de estos rumores y comentarios compartidos, por un lado, apoyando el discurso del presidente y, por otro, criticando. El artículo en el sitio “Aos Fatos” señala que en diez semanas el presidente habría dado una declaración errada por día (2019).

Dado el fenómeno de la desinformación y fake news, en cuánto eso impacta en la reputación de las organizaciones y en la perspectiva de las relaciones públicas y de los estudios de Internet, algunas provocaciones son esenciales desde la perspectiva de autores que investigan discurso.

Para Mangueneau, cada discurso está anclado en un conjunto de semas repartidos. Por un lado, están los semas positivos, reivindicados por el sujeto para sí mismo, y los semas negativos rechazados por el sujeto por confrontar los suyos. Es decir, cada uno entiende las declaraciones del otro desde su propio campo discursivo, y es común rechazar las declaraciones de los oponentes interpretables como incompatibles con la verdad.

Es un "diálogo de sordos", según Angenot (2015). Llamada de Retórica de la Incomprensión, las discusiones que no llegan a un acuerdo son la regla, no la excepción. Estos son discursos irreconciliables basados en la ideología del resentimiento (desprecio por el otro), el pensamiento conspiratorio (invención de hechos que generan paranoia y

ansiedad), los dilemas (cuando no hay alternativas intermedias) y maniqueísmos y pensamientos binarios (basados en aceptaciones diametralmente opuestas).

Este último ejemplo sobre los incendios de Amazonia y los rumores que han surgido es parte de lo que Amossy (2017) llama "Apología de la Polémica". Es decir, las zonas de conflicto discursivo son impermeables al trabajo conciliatorio de la razón. Para esta, hay desacuerdos profundos que ningún enfoque racional puede resolver. La intención de estas interacciones es unirse a un público más amplio.

Consideraciones Finales

Si la premisa de las relaciones públicas es ser "una mediación comunicacional entre la entidad y el público, apoyada por la investigación y con lo que tiene una gama de acciones estructuradas en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad" (Prsa), ¿cómo enfrentar temas tan complejos como la comunicación abusiva, fake news y, en última instancia, "diálogo de sordos", este último concepto de Ruth Amossy?

En el complejo fenómeno de fake news, en el que las tensiones pueden volverse constantes (ver ejemplo de la presidencia de la república brasileña) y la comunicación parece ser confrontación y no la búsqueda del sentido común, ¿cuál es el papel social del profesional de relaciones públicas?

Este es un campo aún poco estudiado por relaciones públicas, aunque es desafiante, pertinente a nuestro tiempo y esencial para la planificación de la comunicación, gestión de imagen y de reputación.

REFERENCIAS

Amossy, R. (2017). *Apologia da polêmica*. São Paulo: Contexto.

Angenot, M. (2015). *O discurso social e as retóricas da incompreensão: consensos e conflitos na arte de (não) persuadir*. São Carlos: Edufscar.

Bellucci, M. (2019). *Cambio climático. Cuáles pueden ser las consecuencias a corto y mediano plazo del incendio en el Amazonas*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/pueden-consecuencias-corto-mediano-plazo-incendio-amazonas_0_foiCaavLg.html

Edelman. (2017). *Engage for good*. Recuperado de <https://engageforgood.com/2017-edelman-earned-brand-study/>

Euprera. (2017). *Latin Communication Monitor - Tendencias en comunicación estratégica: Big Data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Recuperado de <http://latincommunicationmonitor.com/site/wp-content/uploads/2017/05/LCM-2016-2017.pdf>

#Exxonknew. Recuperado de <https://exxonknew.org/>

Gordon, M. (2018). *Real Effects of Fake News*. Recuperado de <https://www.holmesreport.com/latest/article/real-effects-of-fake-news-on-pr>

GRUPO DE MÍDIA. (2018). *Guia Completo Mídia Dados 2018*. Recuperado de <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>

Ipsos. (2018). *Global Advisor: Fake News, Filter Bubbles, Post-Truth and Trust*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/en/fake-news-filter-bubbles-and-post-truth-are-other-peoples-problems>

Maingueneau, D. (2007). *Gênese dos Discursos*. Curitiba: Criar Edições.

Matuski, E. (2019). *31 fake news sobre a Amazônia ou que tentaram influenciar o debate sobre o meio ambiente*. Recuperado de <https://www.boatos.org/lista/31-fake-news-sobre-a-amazonia.html?fbclid=IwAR0OZtfFNLd05MElQ5FjxMY8XyLEMH2Bb3yMZaLIMF-UbhGxS0Qp6dGtYtc>

Nalon, T., & Cunha, A. R., & Libório, B. (2019). *Em dez semanas como presidente, Bolsonaro deu uma declaração errada por dia*. Recuperado de <https://aosfatos.org/noticias/em-dez-semanas-como-presidente-bolsonaro-deu-uma-afirmacao-errada-por-dia/>

Pires, B. (2018). *'Vouchers', ensino à distância e universidade paga, os planos na mesa de Bolsonaro*. Recuperado de https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/01/politica/1541111385_565042.html

Prsa. *PRSA Code of Ethics: Preamble*. Recuperado de <https://www.prsa.org/ethics/code-of-ethics/>

Prsa. *Public Relations pivotal role regarding alternative facts & fake news*. Recuperado de <https://www.prsa.org.uk/PRFakeNews>

Uol. (2015). *O Boticário é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays*. Recuperado de <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>