

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: CONSTRUCCIONES Y DIÁLOGO ENTRE EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO Y COLECTIVOS LGTBQI+

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: CONSTRUCTIONS AND DIALOGUE BETWEEN MASS CONSUMPTION COMPANIES AND LGTBQI+ COLLECTIVES.

Investigadoras USAL:

Pagani, Gabriela (gabriela.pagani@usal.edu.ar); Lazazzera, Constanza;
Pelliza Repetto, Mariana Cecilia; Soto, Raquel María

Investigadora Externa:

Viera, Luciana

Palabras clave: Relaciones Públicas, comunicación organizacional, diversidad sexual

Keywords: *PR, organizational communication, sexual diversity*

Resumen

La comunicación organizacional incorpora temáticas socialmente relevantes que, junto a sus valores corporativos, permiten a las empresas construir y afianzar el vínculo con sus públicos. Definen de este modo posiciones discursivas que las habilitan en el campo comunicacional más allá de los bienes y servicios que producen y comercializan. En los últimos años, muchas empresas han incorporado en sus mensajes los valores de inclusión y respeto hacia sexualidades disidentes, aunque todavía tales contenidos son desiguales en cuanto al modo en que la inclusión se presenta e incorpora. Este proyecto se propone analizar la manera en que la representación del colectivo LGTBQI+ se hace presente en la comunicación organizacional. Concretamente, su objetivo general es indagar acerca de la brecha existente entre las demandas comunicacionales de los colectivos LGTBQI+ y las políticas de comunicación de empresas de consumo masivo, para generar buenas prácticas en Relaciones Públicas e Institucionales. En cuanto a los objetivos específicos, se establecieron: a. Identificar las continuidades, rupturas y omisiones en los discursos organizacionales en materia de diversidad de género durante el período 2018 - 2022 y b. Investigar la participación de los colectivos LGTBQI+ en espacios de diálogo organizacional durante el período 2018 - 2022. Para el cumplimiento de objetivos se desarrollará un estudio de caso múltiple desde un enfoque mixto. La selección de empresas tendrá como criterio de inclusión aquellas que hayan incorporado en su materialidad la diversidad de género y/o hayan establecido alianzas estratégicas con representantes del colectivo LGTBQI+ durante el período elegido. Al finalizar la etapa de investigación, se elaborarán dos productos centrales: un manual de buenas prácticas comunicacionales en materia de diversidad de género y una matriz que permita establecer el cumplimiento de expectativas de los públicos sobre la comunicación de diversidad de género. Cabe destacar que este trabajo se encuadra en la línea de investigación del área de Relaciones Públicas del Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador: Medición de las acciones de Relaciones Públicas.

Abstract

Organizational communication incorporates socially relevant topics that, together with their corporate values, allow companies to build and strengthen the link with their audiences. In this way, they define discursive positions that enable them in the communication field beyond the goods and services they produce and market. In recent years, many companies have incorporated in their messages the values of inclusion and respect towards dissident sexualities, although such contents are still unequal in terms of how inclusion is presented and incorporated. This project aims to analyze the way in which LGTBQI+ representation is present in organizational communication. Specifically, its general objective is to investigate the existing gap between the communicational demands of the LGTBQI+ collectives and the communication policies of mass consumption companies, in order to generate good practices in Public and Institutional Relations. As for the specific objectives, the following were established: a. To identify continuities, ruptures and omissions in organizational discourses on gender diversity during the period 2018 - 2022 and b. To investigate the participation of LGTBQI+ collectives in organizational dialogue spaces during the period 2018 - 2022. For the fulfillment of objectives, a multiple case study will be developed from a mixed approach. The selection of companies will have as inclusion criteria those that have incorporated gender diversity in their materiality and/or have established strategic alliances with representatives of the LGTBQI+ collective during the chosen period. At the end of the research stage, two central products will be elaborated: a manual of good communication practices on gender diversity and a matrix to establish the fulfillment of public expectations on gender diversity communication. It should be noted that this work is part of the research line of the Public Relations area of Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social [Institute of Research in Education and Social Communication Sciences] of Universidad del Salvador: Measurement of Public Relations actions.