

## Impacto de la desinformación en las relaciones públicas: aproximación a la percepción de los profesionales<sup>1</sup>

Leticia Rodríguez-Fernández<sup>2</sup> y María-José Establés<sup>3</sup>

Recibido: 10 de mayo de 2023 / Aceptado: 26 de julio de 2023

**Resumen.** Se pretende en este trabajo obtener una aproximación a las percepciones de los profesionales de la comunicación corporativa y las relaciones públicas que operan en España sobre el impacto que la desinformación está teniendo en la comunicación de las organizaciones. Se busca a su vez identificar las medidas adoptadas por las organizaciones para lidiar con la desinformación y determinar si esta se ha convertido en una amenaza para la industria. Se han realizado, 9 entrevistas semiestructuradas con representantes de las principales asociaciones, directores de agencias de comunicación y relaciones públicas así como empresas de servicios digitales, normalmente subcontratados desde el sector de la comunicación. Se observa una carencia de estrategias para anticipar y neutralizar ataques de desinformación. Asimismo, los profesionales demandan más iniciativas de alfabetización mediática para ayudar a la ciudadanía a ser más crítica y resaltan la importancia de profesionalizar el sector y evitar el intrusismo laboral.

**Palabras clave:** desinformación; fake news; relaciones públicas; comunicación corporativa; propaganda digital.

### [en] The impact of disinformation on public relations: an approach to practitioners' perceptions

**Abstract.** The aim of this paper is to obtain an approximation of the perceptions of corporate communication and public relations professionals operating in Spain on the impact that disinformation is having on the communication of organizations. The aim is to identify the measures adopted by organizations to deal with disinformation and to determine whether it has become a threat to the industry. Nine semi-structured interviews were conducted with representatives of the main associations, directors of communication and public relations agencies as well as digital services companies, usually outsourced from the communication sector. There is a lack of strategies to anticipate and neutralize disinformation attacks. Likewise, professionals demand more media literacy initiatives to help citizens to be more critical and highlight the importance of professionalizing the sector and avoiding labor intrusion.

**Keywords:** disinformation; fake news; public relations; corporate communication; digital propaganda.

**Sumario.** 1. La desinformación como amenaza para la reputación de las organizaciones; 1.1 Desinformación corporativa, Dark PR y la industrialización de la influencia negativa; 1.2 Las relaciones públicas como disciplina para luchar contra la desinformación; 2. Objetivos y metodología; 3. Resultados; 3.1. Análisis de las percepciones de los profesionales de las RRPP sobre los riesgos de la desinformación; 3.2. Análisis de detección de una posible industria de influencia negativa que opera en territorio español; 3.3. Análisis del conocimiento de los profesionales sobre los conceptos de Black PR y Dark PR; 4. Discusión y conclusiones; 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Rodríguez-Fernández, L., & Establés, M. J. (2023). Impacto de la desinformación en las relaciones públicas: aproximación a la percepción de los profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (4), 843-853. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88661>

### 1. La desinformación como amenaza para la reputación de las organizaciones

Los desórdenes informativos se han convertido en los últimos años en una preocupación colectiva pues su impacto se ha evidenciado en distintos acontecimientos tanto políticos como sociales (Almansa-Martínez et al., 2022). La consciencia sobre este fenómeno parece haberse acrecentado tras la pandemia de Covid-19. Según el estudio Bulos y Desinformación elaborado por Estudio de Comunicación y Servime-

dia (2023) el 66,7% del público en general (n=216) y el 60,7% de los profesionales de la comunicación (n=183) identifican un aumento del volumen de contenidos falsos y desinformación desde entonces.

Los profesionales del ámbito de la comunicación presentan a su vez percepciones distintas sobre sus efectos en función del perfil profesional. Jahng et al. (2020) recogieron diferencias significativas en un estudio comparativo entre periodistas y relaciones públicas (n=206). Mientras los primeros consideraban que la información falsa buscaba engañar

<sup>1</sup> Este artículo ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España a través del programa Ayudas para contratos Juan de la Cierva-formación 2021 (Referencia: FJC2021-046920-I)

<sup>2</sup> Universidad de Cádiz (España)  
E-mail: [leticia.rodriguez@uca.es](mailto:leticia.rodriguez@uca.es)

<sup>3</sup> Universidad de Castilla-La Mancha (España)  
E-mail: [maria.estables@uclm.es](mailto:maria.estables@uclm.es)

a las audiencias, los profesionales de las relaciones públicas la relacionaban con la gestión estratégica, evaluando su impacto sobre los objetivos reputacionales. Por extensión, consideraban necesario que los profesionales de las relaciones públicas conociesen herramientas y páginas especializadas en verificación

Las organizaciones se enfrentan a nuevos escenarios de crisis con un riesgo poco evaluado: el impacto de la desinformación en las percepciones y actitudes de los públicos objetivos. Jahng (2021) realizó un experimento en el que solicitaba la evaluación de noticias falsas que buscaban dañar la reputación de marca. En los resultados observó que mientras esta se percibía como una crisis organizativa grave, la desinformación con motivación política no era considerada una crisis de reputación. Por otra parte y en relación a las reseñas falsas, se ha comprobado que la inclusión de 50 comentarios negativos son suficientes para que el atacante que los emplee supere en visibilidad a cualquiera de sus competidores (Lappas et al, 2016).

Edwards (2020) sin embargo, considera la desinformación una herramienta propia de las relaciones públicas responsabilizando a la industria de la crisis de confianza que atravesamos como sociedad. Bajo su visión, la desinformación sería una nueva amenaza de la que protegerse utilizando las relaciones públicas y esta coyuntura permitiría abrir nuevas líneas de trabajo y defender los intereses del sector. No obstante, esta perspectiva confronta con los propios códigos. La Declaración de Helsinki, uno de los códigos más actuales, remarca entre sus 10 principios la honestidad y rechaza el uso de *astroturfing* o *fake news* (International Communications Consultancy Organisations, 2014). También recientemente Silvia Arto, Vicepresidenta de *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* exponía en una carta pública que: “la ética debe estar siempre en el centro de nuestras acciones: integridad, objetividad, honestidad” (Arto, 2022). Como señala Castillo-Esparcia (2009) las relaciones públicas no tienen vínculos con la desinformación, “su relación debe ser de nulidad, es decir, el componente ético de las relaciones públicas impide realizar actividades comunicativas basadas en la desinformación” (p.21).

### 1.1. Desinformación corporativa, *Dark PR* y la industrialización de la influencia negativa

Las organizaciones juegan tres papeles fundamentales en el desarrollo de campañas de influencia negativa. Destaca en primer lugar su potencial vulnerabilidad al ser objetivos en procesos de injerencia. Starbucks o Nike han sido blancos de operaciones de desinformación “patrocinadas por los rusos”. Operaciones reveladas por el propio Christopher Wylie, que formó parte del equipo de Cambridge Analytica, y que advierte de que “el objetivo de su propaganda hostil no es solo interferir en nuestras políticas o incluso dañar a nuestras empresas; el objetivo es desgarrar por completo nuestro tejido social” (Wylie; 2020, p.287). En este sentido, las empresas juegan un

importante papel como generadores de riqueza, siendo además representantes valiosos y sujetos activos de la marca país.

En un segundo escenario, las organizaciones pueden convertirse en emisores de desinformación para beneficiar su propia actividad o para lavar su imagen (Olivares-Delgado et al., 2023; López, 2023). Esta “desinformación corporativa” suele ser emitida por empresas cuyos productos y servicios suponen una amenaza para la sociedad generando relatos alternativos o negacionistas para manipular y reducir las percepciones negativas de la opinión pública. Exxon, por ejemplo, promovió campañas de desinformación sobre el cambio climático financiando, entre 1998 y 2005, a 43 organizaciones que cuestionaban el consenso científico sobre el fenómeno. El aporte económico realizado se aproximó a los 16 millones de dólares (Union of Concerned Scientists; 2007). En paralelo, la empresa manejaba información científica relevante sobre el impacto nocivo de su actividad, aunque públicamente emitía comunicados contradiciendo estos datos internos. Un blanqueo de información similar al que ha realizado durante décadas la industria del tabaco (Supran et al., 2023).

Algunos investigadores denominan a estas prácticas *Dark PR* (Ennis; 2023) aunque el término también es empleado, junto a su sinónimo *Black PR*, para categorizar “las campañas de influencia negativa que buscan afectar la reputación de un competidor o adversario político” (Rodríguez-Fernández, 2023). En estos casos la organización contrata a una empresa que además de realizar la campaña de propaganda, le sirve para ocultar su actividad como emisor de desinformación. Desde 2009 se han detectado más de 65 empresas que ofrecen servicios de propaganda computacional, alcanzando una inversión de 60 millones de dólares. Solo en 2020, se detectó el uso de propaganda computacional en 81 países y en 48 se observaba la mediación de una firma especializada (Bradshaw et al., 2020).

Finalmente, en un tercer escenario, las organizaciones tienen que saber dar respuesta cuando estas campañas de desinformación les afectan. En estos casos la comunicación corporativa se hace más necesaria que nunca para hacer frente a nuevos escenarios de crisis. Este tipo de ataques puede producirse a través de múltiples tácticas como el uso de declaraciones falsas de altos representantes, reseñas falsas, a través de la usurpación de identidad o viralizando contenido falso sobre la organización y sus productos (Rodríguez-Fernández, 2019)

La aplicación de medidas específicas contra la desinformación parece ser aún insuficiente. En 2018, el European Communication Monitor reveló que solo en el mes tomado para el análisis, el 22.5% de organizaciones se habían visto afectadas por desinformación. Sin embargo, tan solo un 12% de ellas había establecido rutinas avanzadas para identificarla. Cabe destacar que la muestra de estudio contó con la participación de 3.100 profesionales de la comunicación de 48 países. También en la edición 2018-2019 del Latin American Communication Monitor (n=1.165)

apenas el 26% de las organizaciones había implementado pautas y rutinas formales para enfrentarse a la desinformación y solamente el 7,2% ha instalado tecnologías y sistemas específicos para identificarla. Sólo el 9,7% de las organizaciones latinoamericanas podrían considerarse avanzadas en la protección frente a las *fake news* (Silveira, et al., 2020).

## 1.2. Las relaciones públicas como disciplina para luchar contra la desinformación.

Las organizaciones tienen que tener en cuenta estas situaciones de riesgo como potenciales escenarios de crisis y anticiparse con tácticas de prevención y acciones específicas de *prebunking*, es decir, de comunicación anticipativa, cuya eficacia ha sido demostrada incluso en crisis financieras (Dillingham e Ivanov (2017). Se ha comprobado que el *prebunking* y los mensajes de apoyo son más efectivos que no ofrecer respuesta (silencio estratégico) (Boman & Schneider, 2021). En estos casos, si durante el proceso de escucha activa se detecta un posible ataque, se puede utilizar esta técnica para llegar a la audiencia e inocular los mensajes que contribuyan a paliar los potenciales efectos de la información falsa.

Una vez la organización es alcanzada por la desinformación, *Institute for Public Relations*, propone que para defenderse las empresas se centren en: (1) la atribución: identificando la fuente emisora, punto realmente complejo ya que suele tratarse de actores internacionales; (2) la motivación: determinando las razones y objetivos del ataque; y (3) ofreciendo respuesta: aportando hechos y verdades, realizando conferencias de prensa, creando páginas web para contrarrestar la desinformación o revelando públicamente quiénes están detrás del trabajo desinformativo.

Lewandowsky et al. (2012) comprobaron que el uso de información falsa influía significativa y negativamente tanto en la percepción de los participantes (n=501) sobre la organización como en la cantidad de dinero que estarían dispuestos a gastar como consumidores en dichas marcas. En su experimento social, que incluía el testeo de distintos mensajes correctivos, también se demostró que estas correcciones son más exitosas cuando se acompañan de una explicación distinta al relato difundido en la desinformación y cuando se despiertan sospechas sobre la fuente emisora.

Igualmente, las organizaciones pueden aprovechar sus medios propios para desarrollar estrategias comunicativas contra la desinformación a largo plazo. En España, Danone ha recogido en su página web un argumentario que da respuesta a todos los rumores que circulan sobre su producto Actimel. De manera que cuando el usuario busca “bulo actimel” el primer resultado indexado es contenido corporativo, ofreciendo el relato oficial y correctivo sobre el producto (Danone; s.f).

Cabe destacar que otros autores consideran necesario desarrollar un trabajo que vaya más allá de la comunicación corporativa, a través de iniciativas, que dentro de la responsabilidad social corporativa, contribuyan a la alfabetización mediática (García-Marín, 2021; Sábada y Salaverría, 2023). Este tipo de

acciones además de impactar positivamente en la reputación de las organizaciones aporta un claro beneficio a la sociedad en general (Chen y Cheng, 2020).

## 2. Objetivos y metodología

Este trabajo tiene como objetivo principal generar una aproximación a las percepciones que los profesionales de las relaciones públicas que ejercen su actividad en España tienen sobre la desinformación. Se busca ahondar en su diagnóstico, para identificar en qué medida la reconocen como un riesgo potencial tanto para el trabajo con sus clientes como para la propia profesión. De manera específica se pretende:

- Determinar si consideran que hay una industria de influencia negativa operando en estos momentos en el mercado Español.
- Abordar el grado de conocimiento que tiene sobre los términos *Black PR* y *Dark PR* y observar con qué los relacionan.

Se realizaron 9 entrevistas semiestructuradas, a distintos profesionales del sector de la comunicación y las relaciones públicas. En la configuración de la muestra de estudio se trató de generar un equilibrio entre la parte institucional y empresarial, incluyéndose 3 representantes de las principales organizaciones y asociaciones del sector y 3 directivos de grandes agencias y consultoras de relaciones públicas. Se incorporaron también 3 representantes de empresas de servicios digitales, pues su actividad es o podría ser puntualmente contratada para trabajos del ámbito comunicativo. Estas tres compañías se dedican a la eliminación y distribución de contenido en internet y al análisis de *Big Data*. En la siguiente tabla se muestra la relación de personas entrevistadas:

Las entrevistas se realizaron entre el 17 de octubre y el 2 de noviembre de 2022, bien vía telefónica o a través de videoconferencia, y tuvieron una duración de entre 20 y 30 minutos. Como se ha expuesto anteriormente, fueron entrevistas semiestructuradas por lo que se indican a continuación las preguntas comunes realizadas:

- En una escala del 1 al 10, ¿cómo valoraría usted el riesgo de la desinformación para las relaciones públicas en España?
- ¿Es un tema que estén abordando con sus clientes/asociados?
- ¿Conoce empresas en España que estén trabajando de manera profesional la influencia negativa?
- ¿Estáis implementando alguna medida específica para trabajar la desinformación y que no afecte a vuestros clientes/asociados?
- ¿Cómo se podría evitar el uso de la desinformación en la estrategia de influencia negativa? ¿Cómo abordamos esto desde el sector?

Tabla 1. Relación de entrevistas realizadas para este estudio.

Tipo de organización	Nombre de la persona entrevistada	Cargo institucional y organización/empresa
<b>Organizaciones y asociaciones del sector de las relaciones públicas/comunicación corporativa.</b>	Juan Torres	Vocal de comunicación en la Junta Directiva de la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI).
	Ludi García	Presidenta de la Asociación de Consultoras de Comunicación (ADC).
	Javier Fernández	Socio fundador y expresidente de la Asociación de Directivos de comunicación (Dircom).
<b>Grandes agencias y consultoras de comunicación y relaciones públicas</b>	María Luisa Moreo	Socia y directora de Sr. Lobo, consultora de comunicación especializada en comunicación de crisis.
	Juana Pulido	Directora en Estudio de Comunicación.
	Tomás Matesanz	Chief Strategy Officer & Head of Public Affairs de Marco de Comunicación
<b>Empresas de servicios digitales</b>	Nuno Bernardes	Director de Comunicacae, empresa que distribuye boletines de prensa en medios nacionales e internacionales.
	Andrés Povés	Director de consultoría en Séntisis, compañía nativa digital especializada en integrar tecnología y análisis en la oferta de servicios.
	Diego Sánchez	CEO de Eliminalia, empresa dedicada a la eliminación de contenidos en internet.

Fuente: elaboración propia.

En el caso de las asociaciones (Dircom y ADC) así como de las agencias de comunicación, también se preguntó si conocían el significado de los términos *Black PR* y *Dark PR* y con qué tipo de actividades o prácticas los relacionaban.

Todas las entrevistas fueron grabadas, contando con el correspondiente permiso de los participantes, y posteriormente transcritas con el software Nvivo Transcription. Con el fin de evitar errores y erratas propios de este tipo de herramientas automatizadas se realizó una revisión manual de las transcripciones que permitió también la adecuación necesaria para la posterior codificación para el análisis.

Cabe destacar que en la realización de la entrevista a Tomás Matesanz, Chief Strategy Officer & Head of Public Affairs de Marco de Comunicación, no funcionó la grabadora de llamadas, por lo que solo se ha podido incorporar a este trabajo las notas tomadas manualmente. Aunque también se han obtenido datos muy valiosos y declaraciones que se incorporarán a los resultados, esta entrevista no ha podido tenerse en cuenta para el análisis posterior. Destacar que no se le realizó una segunda entrevista, ya que no se habrían obtenido los mismos resultados pues ya conocería las preguntas y se ha priorizado por tanto tener respuestas espontáneas, no condicionadas.

El proceso de codificación descriptiva de las entrevistas transcritas se ha llevado a cabo, primeramente, desde una perspectiva deductiva, teniendo en cuenta las preguntas y objetivos de investigación mencionados anteriormente. No obstante, durante el proceso de codificación emergieron nuevas categorías analíticas que se tuvieron en cuenta a la hora de exponer los resultados de esta investigación. En concreto, la

sistematización de los datos se realizó a través de una codificación manual a través del manejo del software de análisis cualitativo QSR NVivo. En este sentido, las categorías analíticas utilizadas fueron las que se muestran en la figura 1.

Asimismo, al igual que se ha realizado en trabajos previos que utilizan este tipo de software, para garantizar la fiabilidad entre codificadores, los criterios de análisis se acordaron mediante sesiones de trabajo, y las codificaciones creadas por el equipo de investigación se revisaron y ajustaron de acuerdo con las definiciones operativas de cada categoría analítica (Pedrero-Esteban et al., 2021; Guerrero-Pico et al., 2022)

Además del análisis de contenido cualitativo de las entrevistas y con el objetivo de conocer con mayor profundidad el análisis de discurso de las personas entrevistadas, se ha procedido a realizar un mapeo de sentimientos y de minería de opinión a través del procesamiento del lenguaje natural (Arcila-Calderón; Barbosa-Caro; Cabezuelo-Lorenzo, 2016). Para llevarlo a cabo, en una primera ronda de codificación, se ha realizado de forma no supervisada a través del software QSR Nvivo (Busón-Buesa, 2020), y en una segunda, ya si se ha realizado una supervisión manual por parte del equipo investigador (Pedrero-Esteban et al., 2021). En concreto, con esta técnica de análisis, se ha procedido a distinguir entre los mensajes que utilizan un lenguaje más o menos negativo o positivo en relación con las cuestiones de desinformación digital y relaciones públicas.

Finalmente, para proteger la identidad de las personas entrevistadas, en las respuestas que se ofrecen en la sección de resultados, el equipo investigador ha optado por anonimizar las respuestas obtenidas.

Figura 1. Sistematización de las categorías de la investigación a través del procesamiento de los datos con el software de análisis cualitativo QSR Nvivo.

Códigos		Archi	Refere
⊕	Nombre		
⊕	○ 1. Valoración del riesgo de la desinformación para las RRPP en España	6	18
⊕	○ 2. La desinformación afecta a la reputación del ámbito de las RRPP y la comunicación	6	31
⊕	○ 3. Tipos de clientes para los que trabajan las empresas de RRPP	4	49
⊕	○ 4. Implementación de alguna medida específica para trabajar la desinformación para que no afect	7	46
⊕	○ 5. Detección de campañas de desinformación orquestadas y medios de desinformación	5	58
⊕	○ 6. La desinformación es un tema que estén abordando con sus clientes-asociados	7	54
⊕	○ 7. Cómo se podría evitar el uso de la desinformación en la estrategia de influencia negativa. Cóm	7	49
⊕	○ 8. Empresas	8	58
⊕	○ 9. Instituciones	2	6
⊕	○ 91. Partidos políticos	1	2
⊕	○ 92. Con qué tipo de prácticas se relacionan la Black PR y la Dark PR	5	15

Fuente: elaboración propia.

### 3. Resultados

Siguiendo los objetivos de investigación, los resultados se presentan en tres niveles atendiendo al proceso metodológico realizado para cumplir con los objetivos de investigación planteados inicialmente: 1) análisis de las percepciones que tienen los profesionales de las relaciones públicas sobre la desinformación y si la reconocen como un riesgo tanto para la profesión como para sus propios clientes; 2) detección de una posible industria de influencia negativa que opera en estos momentos en España y 3) explorar si los profesionales de las relaciones públicas conocen lo que significan los conceptos de *Black PR* y *Dark PR* para saber si saben si se están aplicando en el mercado español.

#### 3.1. Análisis de las percepciones de los profesionales de las RRPP sobre los riesgos de la desinformación

Los resultados presentados se corresponden, por un lado, con la primera pregunta del cuestionario (*en una escala del 1 al 10, ¿cómo valoraría usted el riesgo de la desinformación para las relaciones públicas en España?*) y también con la segunda (*¿es un tema que estén abordando con sus clientes/asociados?*) a partir de un análisis de contenido de las respuestas. En este sentido, siete de las nueve personas entrevistadas respondieron primeramente con una calificación, siendo cuatro de las respuestas ofrecidas con una calificación de sobresaliente, en concreto, dos dijeron un 9 y los otros dos un 10; y tres calificaciones fueron de notable (dos fueron calificadas con un 8 y otra con un 7). No obstante, más allá de la calificación numérica, en todas las respuestas (n=9) se percibe una preocupación explícita por los riesgos que desentraña la desinformación, no sólo para los clientes y/o asociados que representan, sino también en la sociedad.

En este orden de cosas, se detectan en los resultados distintas áreas para definir lo que es la desinformación: la difusión de contenidos falsos; la falta de alfabetización digital de la ciudadanía (en la que coinciden varias personas entrevistadas (n=6)) y la actitud por parte de los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación.

“Yo no sólo entiendo como desinformación digital, las *fake news*, entiendo mucho más. En ese conjunto de cosas está la parte que cada individuo hacemos o no hacemos para estar informados o desinformados. Y luego otra parte que tiene que ver con lo que se hace y nos afecta a nosotros. Entonces del 1 al 10 en las relaciones públicas, ¿cómo afecta? Probablemente un 10, tanto si el individuo particular decide no informarse, como si no le están informando bien, yo creo que influye al cien por cien” (sic, agencias 2).

Asimismo, la evolución de las tecnologías y de la inteligencia artificial, a la hora de crear contenidos con intención de desinformar, es otro de los riesgos que quedan patentes en el discurso de varios profesionales entrevistados.

“Cada vez es más fácil desinformar sin que te des cuenta, o sea, ya que hemos visto con las nuevas tecnologías incluso que podemos oír hablar. Te digo por ejemplo a Putin sin que sea Putin o al rey de Inglaterra sin que sea el rey de Inglaterra. Pues a partir de hoy necesitamos que tanto instituciones como empresas como todos los ciudadanos a nivel particular, adquieran cada vez más competencias para distinguir la realidad de las noticias falsas y de toda la desinformación. Esto va a peor, claramente” (sic, agencias 1).

Por otro lado, los resultados del análisis de las entrevistas determinan que la detección del riesgo de la desinformación ese aborda por la mayoría de las personas entrevistadas (n=7), y principalmente, se lleva

a cabo, tal y como se establece en la figura 2, a través de dos tipos de estrategias: técnicas de anticipación a campañas de desinformación (alertas preventivas, detección de noticias falsas o la relación de estudios)

y de la neutralización de campañas desinformativas que estén ya en marcha (a través de contracampañas en positivo; a través de campañas de desprestigio con *bots* o la gestión de crisis).

Figura 2. Cómo abordan los profesionales de las relaciones públicas el riesgo ante campañas de desinformación digital.

<input checked="" type="radio"/> 6. La desinformación es un tema que estén abordando con sus clientes-asociados	7	54
<input type="radio"/> No	1	3
<input checked="" type="radio"/> Sí	7	33
<input checked="" type="radio"/> Anticipación	2	9
<input type="radio"/> Alertas preventivas en estrategias de crisis	1	2
<input type="radio"/> Detección de fake news	1	1
<input type="radio"/> Realización de estudios sobre fake news	1	1
<input type="radio"/> Intrusismo profesional - Medios de comunicación que se están convirtiendo en ag	1	2
<input type="radio"/> La propia existencia de desinformación digital y offline	1	1
<input checked="" type="radio"/> Neutralización	3	15
<input type="radio"/> Campañas de desprestigio con bots	2	3
<input type="radio"/> Campañas en positivo	1	4
<input type="radio"/> Gestión de crisis. Contrastar información contra datos oficiales	1	1
<input type="radio"/> SEO	1	2

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo esta línea, las entrevistas muestran también su preocupación por el desprestigio que la desinformación está ocasionando también al sector de las relaciones públicas, tanto por cuestiones de intrusismo profesional y la falta de deontología y ética de algunos trabajadores del sector, a la que se suma la tradicionalmente connotación negativa que se asocia a los propios conceptos de *lobby* y relaciones públicas, por ejemplo.

Una vez detectados los riesgos derivados de las campañas de desinformación digital, algunos de los profesionales entrevistados subrayan varias de las acciones que se pueden llevar a cabo para combatir sus efectos negativos. Entre ellas, las principales son todas las relacionadas con comunicar los mensajes con estrategias en las que no se cuenten mentiras; creación de campaña de *lobby* que regulen la transparencia; creación de campañas positivas; creación de manuales de crisis contra la desinformación o contra la falta de información sobre un tema determinado; detectar de dónde proviene la viralización de contenidos a través de distintas redes sociales y fomentar la deontología profesional. También desde las empresas de servicios digitales recomiendan la eliminación de contenidos ya difundidos para mejorar la reputación.

Profundizando sobre esta cuestión, las personas participantes aportan una serie de soluciones que podrían ayudar a evitar el uso de la desinformación en las estrategias de campañas de influencia negativa (ver figura 3). Las tres principales soluciones que aportan los entrevistados son: 1) las que pasan por

fomentar la adquisición de competencias y estrategias de aprendizaje centradas en la alfabetización mediática, y que están en consonancia con estudios académicos previos (García-Marín, 2021; Sábada y Salaverría, 2023); 2) la regulación de la desinformación, ya bien sea a nivel estatal y supranacional en el marco de la Unión Europea y 3) dotar de herramientas adecuadas a los profesionales de las relaciones públicas, a los periodistas y a los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado para luchar contra las campañas de desinformación que provengan tanto de dentro como de fuera del territorio español.

En lo que respecta a los medios digitales que se hacen pasar por medios de comunicación, o también llamados “medios de desinformación” (Rodríguez-Fernández, 2021), los resultados de las entrevistas muestran una clara preocupación por la actuación hacia este tipo de espacios digitales (ver tabla 2). Los que mencionan principalmente este tipo de medios de desinformación son directores de consultoría. Asimismo, destacan marcar claramente las diferencias entre blogs y espacios digitales que se hacen pasar por medios de comunicación reales. Otra de las mujeres entrevistadas, también directora de una consultoría de comunicación, subraya que las agencias de comunicación no tienen el suficiente poder para luchar contra las campañas de desinformación. De hecho, esta misma entrevistada y también otro de los hombres consultados, señalan que los códigos éticos actuales no son suficientes para frenar la desinformación. Finalmente, si bien no es una de las principales

prácticas referenciada, dos de los hombres entrevistados hacen alusión a la influencia que pueden tener *influencers* y prescriptores de contenidos para difundir campañas de desinformación.

Figura 3. Aportaciones para solucionar cómo evitar el uso de la desinformación en las estrategias de influencia negativa.

<input type="checkbox"/> <input type="radio"/>	7. Cómo se podría evitar el uso de la desinformación en la estrategia de influencia negativa. Có	7	49
<input type="radio"/>	Trabajo estratégico de las RRPP	1	1
<input type="radio"/>	Regulación de la desinformación	2	5
<input type="radio"/>	Mantener el criterio de credibilidad, fiabilidad y confianza - profesionalización del sector	1	1
<input type="radio"/>	La regulación de la desinformación no afectaría a los lobbies	1	1
<input type="radio"/>	La desinformación puede generar una crisis de reputación por sí misma	1	1
<input type="radio"/>	Existe preocupación en las empresas del sector por la desinformación	1	1
<input type="radio"/>	Evitar el intrusismo laboral en el ámbito de las RRPP	1	1
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="radio"/>	Estrategias de alfabetización mediática y digital	3	9
<input type="radio"/>	Qué es un lobby y para qué sirve	1	1
<input type="radio"/>	Labor didáctica de las consultoras de comunicación para luchar contra la desinformación	1	1
<input type="radio"/>	Definición de fake news	1	1
<input type="radio"/>	Aprender a cómo informarse	1	2
<input type="radio"/>	Dotar de herramientas digitales a los medios de comunicación para detectar la desinformación	2	3
<input type="radio"/>	Dotar de herramientas digitales a los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado	1	2
<input type="radio"/>	Dotar de herramientas de verificación a los profesionales de las RP	1	1
<input type="radio"/>	Creación de un registro mundial sobre agentes que trabajan la influencia	1	1
<input type="radio"/>	Creación de grupos de trabajo con los medios de comunicación e instituciones	1	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Estrategias para abordar las campañas de desinformación.

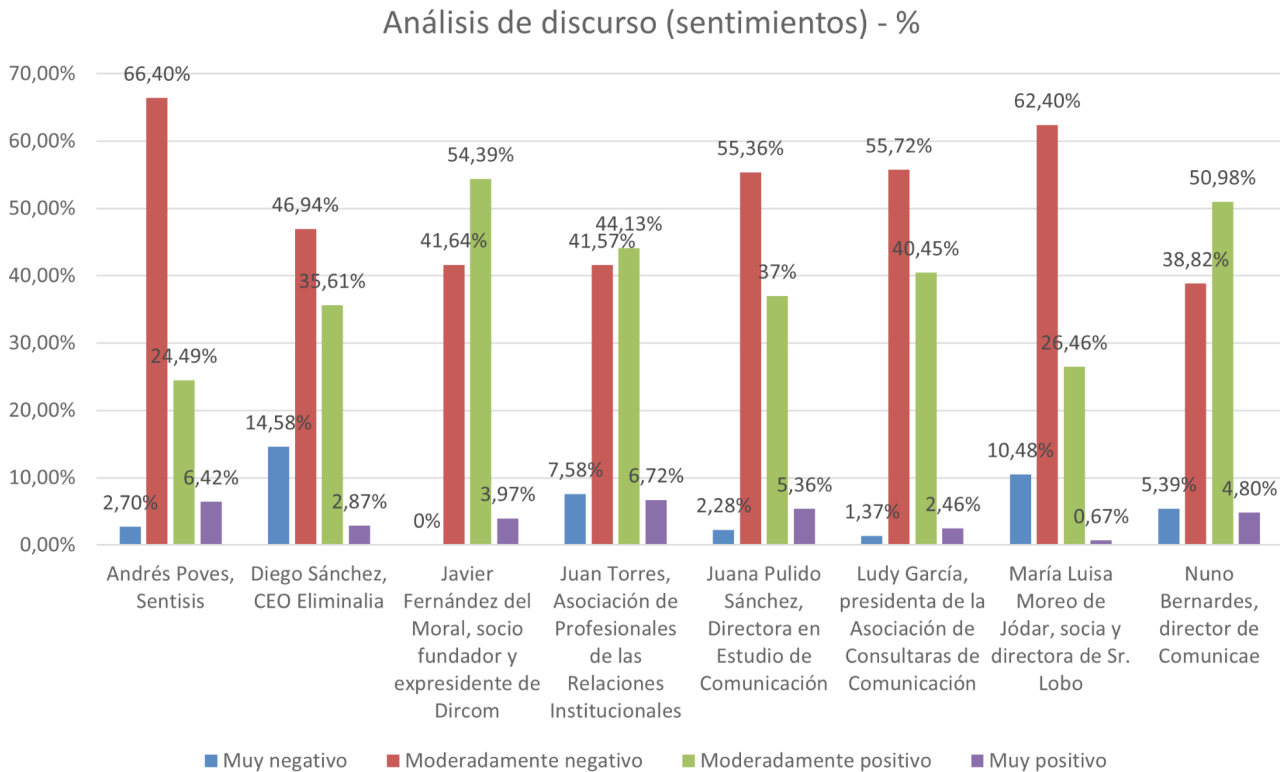
	Actuación de "medios de desinformación"	Diferenciación entre blogs y medios de comunicación	El rol de las agencias de comunicación no es suficiente contra las campañas de desinformación	Los códigos éticos actuales no son suficientes para frenar la desinformación	Utilización de influencers	Total
<b>Director de Consultoría (4)</b>						
Hombre (2)	2	1	0	0	2	2
Mujer (2)	1	0	1	1	0	1
<b>CEO de empresa (1)</b>						
Hombre (1)	1	1	0	0	0	1
Mujer (0)	0	0	0	0	0	0
<b>Socio fundador y expresidente (1)</b>						
Hombre (1)	0	0	0	1	0	1
Mujer (0)	0	0	0	0	0	0
<b>Vocal de comunicación en</b>						
Hombre (1)	0	0	0	0	0	0
Mujer (0)	0	0	0	0	0	0
<b>Presidenta de Asociación (1)</b>						
Hombre (0)	0	0	0	0	0	0
Mujer (1)	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>						
Total (8)	4	2	1	2	2	5

Fuente: elaboración propia.

A nivel de análisis de discurso, y más concretamente el de sentimiento detectado en cada una de las entrevistas realizadas, se confirma lo que se ha ido transmitiendo en el análisis de contenido de las entrevistas. Se percibe una clara ten-

dencia hacia un discurso “muy negativo” o “moderadamente negativo” de seis de las ocho personas entrevistadas, en contraste con los discursos “muy positivos” o “moderadamente positivos” (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Análisis de sentimiento de las personas entrevistadas por porcentaje respecto a cada una de las entrevistas



Fuente: elaboración propia.

En el caso de las dos personas entrevistadas que cuentan con discursos mayoritariamente “moderadamente positivos” sus entrevistas se han centrado más en cuestiones sobre deontología profesional (sic. organizaciones 3) y sobre la gestión de los contenidos digitales que realiza la empresa en la que trabaja (sic. empresas digitales 1).

### 3.2. Análisis de detección de una posible industria de influencia negativa que opera en territorio español

Teniendo en cuenta el objetivo específico de este estudio en el que se pretende explorar si existe una posible industria de influencia negativa que opera en España en estos momentos, a todas las personas participantes (n=9) se les preguntó si conocían empresas que estuvieran trabajando de manera profesional dicha influencia negativa en territorio nacional. Cinco de las personas entrevistadas no tenían conocimiento de esta realidad, si bien uno de ellos sugirió que ese tipo de prácticas podrían darse en mayor grado desde medios de comunicación que desde las agencias de relaciones públicas.

Sin embargo, tres de las personas participantes confirmaron tener conocimiento sobre la existencia

de este tipo de empresas, aunque declinaron ofrecer al equipo entrevistador el nombre de las mismas. Dos de ellos indicaron desconocer la procedencia de dichas empresas si bien otra persona entrevistada mencionó que se podían encontrar con su sede social fuera de las fronteras españolas. Asimismo, en estas tres entrevistas se detecta que existen empresas que realizan campañas de desinformación en distintos ámbitos. Una de las personas entrevistadas comenta que uno de estos tipos de empresas se centra en campañas de desinformación sobre asuntos políticos y del sector público; otro de los participantes señala que este tipo de campañas de desinformación están relacionadas con las grandes empresas mediáticas, y finalmente otra persona entrevistada (n=1) menciona que tiene conocimiento de que existen empresas dedicadas en exclusiva al negocio de la desinformación en España.

En este orden de cosas, con los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a profesionales del sector de las relaciones públicas, no podemos afirmar con rotundidad que exista una posible industria organizada de influencia negativa que opere en territorio nacional, pero sí que se detectan ciertos indicios que apuntan a que existen empresas que se dedican al sector de la desinformación de forma profesional.



### 3.3. Análisis del conocimiento de los profesionales sobre los conceptos de *Black PR* y *Dark PR*

El segundo objetivo específico de esta investigación se centraba en detectar si los profesionales de las relaciones públicas conocen lo que significan los conceptos de *Black PR* y *Dark PR* para saber si saben si se están aplicando en el mercado español. En este sentido, los resultados obtenidos no han sido los esperados inicialmente, puesto que varias de las personas participantes (n=7) no conocían la existencia de estos términos. Por otro lado, otros entrevistados sí que explican que se trata de prácticas de influencia negativa pero no se sienten capacitados para desarrollar las diferencias terminológicas entre ambos conceptos ni de dónde proviene su uso. Tan sólo dos de las personas entrevistadas realizan una breve aproximación a los conceptos, sin diferenciarlos entre sí, pero sí haciendo hincapié en la creación de contenidos difamatorios y que provienen del mundo anglosajón e incluso del imaginario colectivo de la cultura popular de las series de televisión.

“Identifico estos conceptos con prácticas de relaciones públicas, digo que es contradictorio porque prácticas no públicas de relaciones públicas. O sea, que tienen que ver con de alguna manera desprestigiar al oponente y al competidor, es que hay me imagino que habrá todo un libro de malas prácticas. Pero tienen que ver desde generar noticias falsas que desprestigian a una entidad hasta sacar trapos sucios. Todos hemos visto todas estas series [de televisión] de escándalos. Y de todas estas series de agencias de comunicación política que hacen estas cosas, ¿no? Pues eso desde sacar trapos sucios de alguien, hasta inocular mensajes en según qué grupos para que boicotear una campaña, o para que vayan a encontrar una campaña, hasta cualquier otra práctica digamos que que no sea éticamente correcta” (sic. empresas digitales 2).

## 4. Discusión y conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha abordado la desinformación como un potencial riesgo tanto para el trabajo como para el sector de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España. Las entrevistas realizadas a profesionales manifiestan una notable preocupación por el fenómeno que se observa tanto en las respuestas ofrecidas como en el análisis de sentimientos de las mismas.

Se observan dos tipos de estrategias para luchar con la desinformación desde las organizaciones (anticipación y neutralización) así como técnicas específicas como la creación de manuales de crisis contra la desinformación o la identificación de la fuente emisora. Técnicas que coinciden con las recomendaciones ofrecidas desde las organizaciones internacionales del sector (Institute for Public Relations, 2022) como se ha recogido en el marco teórico. Cabe destacar que figure también la eliminación de contenido entre los resultados, práctica que podría ser entendida como

una censura corporativa. Si bien la sugerencia lógicamente procede de una empresa dedicada a dicho negocio y esta no suele ser una práctica habitual en el sector de la comunicación y las relaciones públicas.

Extendiendo la preocupación al ámbito social, la alfabetización mediática es ofrecida como otra solución de valor. Como se ha recogido en el marco teórico, esta también podría ser abordada por las empresas como parte de su trabajo en Responsabilidad Social Corporativa (Chen y Cheng, 2020) o en la propia formación de su talento para garantizar una capacidad de identificación de contenidos falsos así como pensamiento crítico.

Resulta llamativo que el análisis de sentimientos de las entrevistas sea predominantemente negativo y que se observen variaciones en las agrupaciones por profesionales. Así, los representantes de las asociaciones parecen tener un enfoque más positivo que los directores de agencias de relaciones públicas o de empresas de servicios digitales. Aunque es una variación menor, esta podría estar relacionada con la posición que ejercen profesionalmente pues es posible que los representantes institucionales se vean menos afectados que aquellos profesionales que tienen que tomar decisiones o acciones concretas sobre clientes afectados. No obstante, convendría realizar futuros estudios para poder validar esta consideración.

Por otro lado, y como se recoge en resultados, no podemos afirmar con rotundidad que exista una posible industria organizada de influencia negativa que opere en territorio nacional a pesar de los indicios. Si bien, se observa preocupación en torno a las páginas que simulan ser medios de comunicación para distribuir contenidos falsos, también denominados medios de desinformación (Rodríguez-Fernández, 2021), así como el hecho de que no haya regulación o códigos éticos suficientes para frenar este tipo de actividad. Cabe destacar que el conocimiento en torno a la influencia negativa o su puesta en práctica parece limitado e incluso hablar del mismo genera miedo o rechazo. Así, se trató de abordar el grado de conocimiento de estos profesionales sobre los términos *Black PR* y *Dark PR* y observar con qué los relacionaban. Si bien la mayoría de personas entrevistadas eran capaces de reconocerlos y los entendían como la práctica de influencia negativa, no se recogieron descripciones de valor, diferencias entre ambos términos o asociaciones con prácticas concretas.

En cuanto a las limitaciones del estudio cabe destacar que se trata de una primera aproximación al mercado español cuya metodología cualitativa ha permitido extraer algunas conclusiones de valor. No obstante, sería interesante plantear a futuro trabajos de corte cuantitativo, con una muestra de estudio de mayor tamaño, para ratificar o refutar estas ideas. Igualmente estudios comparativos con otros países servirían para contrastar si se trata de observaciones locales o de cuestiones de impacto global, obteniéndose posiblemente otras herramientas para luchar contra la desinformación desde las relaciones públicas.

Finalmente, destacar que las relaciones públicas podrían convertirse en una disciplina de valor en la lucha contra la desinformación, complementando otras áreas de conocimiento del campo de la comunicación. La aplicación del conocimiento relacionado con los procesos de influencia y con la co-

municación estratégica puede contribuir a paliar y contrarrestar los efectos de la desinformación. Este campo de estudio es aún incipiente y original por lo que todas aquellas investigaciones que ofrecieran prácticas de valor para las organizaciones resultarían muy significativas

## 5. Referencias bibliográficas

- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita . *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 183–200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25 (4), 623-631. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- Arto, S. (2022, Noviembre 3). *A global reflection on the transformation of Communication*. <https://tinyurl.com/3r8hkwn5>
- Boman, C. D., & Schneider, E. J. (2021). Finding an antidote: Testing the use of proactive crisis strategies to protect organizations from astroturf attacks. *Public Relations Review*, 47(1), Article 102004. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102004>.
- Bradshaw, S., Bailey, H. & Howard, P. (2021). Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Working Paper 2021.1. <https://bit.ly/3IScLHO>
- Busón-Buesa, C. (2020). La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes sociales. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 9 (1), 119-159. <https://tinyurl.com/2eh2dajd>
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. UOC.
- Chen, Z-F. & Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasión knowledge on brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Danone (s.f). Conoce toda la verdad sobre el bulo Actimel. <https://tinyurl.com/3fehmvhe>
- Dillingham, L. L., y Ivanov, B. (2017). Inoculation messages as a preemptive financial crisis communication strategy with inexperienced investors. *Journal of Applied Communication Research*, 45(3), 274–293. <https://doi.org/10.1080/00909882.2017.1320571>
- Edwards, L. (2021). Organised lying and professional legitimacy: Public relations’ accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 36 (2), 168-182.
- Ennis, G. (2023). *Dark PR: How Corporate Disinformation Harms Our Health and the Environment*. Daraja Press
- Estudio de Comunicación y Servimedia (2023). *Bulos y Desinformación*. <https://tinyurl.com/mwwn84cv>
- García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 154, 37–63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- Guerrero-Pico, M., Establés, M-J., & Costa-Sánchez, C. (2022). Fan fiction y prácticas de lectoescritura transmedia en Wattpad: una exploración de las competencias narrativas y estéticas de adolescentes. *Profesional de la Información*, 31, 2, 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.12>
- Institute for Public Relations (2022). Defending an organization against disinformation. <https://tinyurl.com/yc7he322>
- Jahng, R. M. (2021) Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News, *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), 18-36, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1848842>
- Kropf B., Wood M., & Parsons K. (2023). Message matters: Correcting organisational fake news. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107732>.
- Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry. *Information Systems Research*, 27(4). <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0674>
- Lewandowsky, S. & Van der Linden, S. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348-384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>
- López, A. (2023). Gaslighting: Fake Climate News and Big Carbon’s Network of Denial. In Fowler-Watt, Karen, McDougall, Julian (eds) *The Palgrave Handbook of Media Misinformation*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-11976-7\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-031-11976-7_11)
- Moreno, A., Molleda, J.C., Álvarez-Nobell, A., Athaydes, A., Suárez, A. M., & Herrera B., M. (2018). Latin American Communication Monitor (2018-2019). <https://tinyurl.com/2hd95as9>
- Olivares-Delgado, F., Benlloch-Osuna, M., Rodríguez-Valero, D. & Breva-Franch, E. (2023). Corporate Disinformation: Concept and Typology of Forms of Corporate Disinformation. In N. Martins, & D. Brandão (Eds). *Advances in Design and Digital Communication III*. DIGICOM 2022. Springer Series in Design and Innovation, 27. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0_46)
- Pedrero-Esteban, L-M., Pérez-Escoda, A., & Establés, M-J. (2021). Brexit’s impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on Twitter. *Profesional de la información*, 30, 6, 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>

- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1714-1728.
- Rodríguez-Fernández, L. (2021). *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*. UOC.
- Rodríguez Fernández, L. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Silveira, A., Álvarez-Nobell, A., & Sadi, G. (2020). Fake news y relaciones públicas en América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación*, (15), 1, 25-40.
- Supran, G., Rahmstorf, S., & Oreskes, N. (2023). Assessing ExxonMobil's global warming projections. *Science*, 379. <https://doi.org/10.1126/science.abk0063>
- Union of Concerned Scientists (2007). *ExxonMobil's Disinformation Campaign*. Smoke, Mirrors & Hot Air: How ExxonMobil Uses Big Tobacco's Tactics to Manufacture Uncertainty on Climate Science, pp. 9-24. <https://tinyurl.com/2tw4mwj3>
- Wylie, Christopher (2020). *Mindf\*ck: Cambridge Analytica. La trama para desestabilizar el mundo*. Roca Editorial.
- Zerfrass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Vercic, D., & Moreno, A. (2018). European Communication Monitor. Communication Director. Disponible en. <https://tinyurl.com/25kw7y7y>

**Leticia Rodríguez-Fernández.** Profesora Titular en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Sus líneas de investigación se centran en las relaciones públicas, la influencia digital y el estudio de la propaganda y la desinformación. Autora del libro "Propaganda Digital. Comunicación en tiempos de desinformación" (UOC, 2021). Presenta más de 35 publicaciones académicas de las cuales 20 corresponden a artículos de revistas, 18 de ellos indexados en Scopus.

Doctora en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid, 2012), máster Universitario en Protocolo (Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2019), máster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas (UCM, 2008) y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Valladolid, 2007). Ha sido directora del Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos en la Universidad Nebrija y cuenta con 7 años de experiencia profesional en agencias de comunicación y relaciones públicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7472-5472>

**María-José Establés.** Doctora internacional en Comunicación (Universitat Pompeu Fabra). Investigadora postdoctoral Juan de la Cierva-Formación (Referencia: FJC2021-046920-I) en la Universidad Complutense de Madrid en el grupo de investigación SOC MEDIA. Profesora Ayudante Doctora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Sus principales áreas de investigación se centran en los estudios de audiencias y fans desde una perspectiva sociopolítica; la innovación en métodos de investigación cualitativos y la educación mediática. Sus trabajos han sido publicados en distintas revistas indexadas como *Learning, Media & Technology, Politics & Governance, El Profesional de la Información, Latina de Comunicación Social, Cuadernos.info, Estudios sobre el Mensaje Periodístico e Historia y Comunicación Social*, y también en editoriales de prestigio como *Routledge, Aranzadi Thomson Reuters, Editorial UOC y Tirant lo Blanch*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9674-3981>