

## Relaciones públicas y *fake news* en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura

### *Public relations and fake news in the corporate communication. A literature review*

Sónia Gomes-Gonçalves<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

[soniaggoncalves17@gmail.com](mailto:soniaggoncalves17@gmail.com)

Governo Regional da Madeira, Portugal

Gloria Jiménez-Marín<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

[gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es)

Universidad de Sevilla, España

Marta Pulido-Polo<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)

[martapulido@us.es](mailto:martapulido@us.es)

Universidad de Sevilla, España

Recepción: 27/04/2022 Revisión: 10/06/2022 Aceptación: 28/06/2022 Publicación: 30/06/2022

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-06-93-116>

#### Resumen

El presente trabajo parte del concepto de *fake news*, aplicado al ámbito empresarial, para observar cómo la información y comunicación institucional y corporativa pueden verse afectadas por la difusión, fundamentalmente en redes sociales, de información no verificada. A partir del empleo de un diseño metodológico basado en la revisión bibliográfica y documental con fuentes de datos secundarios (bibliográficos y legislativos), en este texto se realiza una revisión sistemática de los términos relacionados aparecidos en dos bases de datos científicas (Mendeley y Google Scholar) con el fin de construir un marco teórico solvente sobre el concepto *fake news* en el ámbito corporativo.

**Palabras clave:** corporativo, desinformación, *fake news*, infodemia, relaciones públicas.

<sup>1</sup> Sonia Gomes-Gonçalves es Técnica Superior en la Direção Regional dos Assuntos Europeus, Governo Regional da Madeira, Portugal. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5579-7761>

<sup>2</sup> Gloria Jiménez-Marín es Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>. Contacto principal para correspondencia editorial.

<sup>3</sup> Marta Pulido-Polo es Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5504-0438>.

## Abstract

The main objective of this paper is to start from the concept of fake news applied, in this case, not to journalistic information, but to the field of companies to determine how information and institutional communication can be distorted, and even attacked, by the dissemination of unverified (or malicious) information through the enormous dissemination provided by new technologies derived from the Internet, mainly social networks. This virality brought about by the digitalization of information and data can lead to truly damaging discredit for the trust of organizations among their different audiences. Precisely, the relational perspective (Grunig & Hung-Baesecke, 2015; Ledingham, 2015) maintains that the nature of public relations lies in its ability to manage relationships between an organization and its public of interest or stakeholders (Grunig, 2009) through through a strategically planned process (Otero and Pulido-Polo, 2018; Almiron & Xifra, 2019; Page & Parnel, 2019; Smith, 2017) capable of placing before public opinion (Greenhill, 2020) the excellence of organizational behavior. The purpose of this process is none other than to generate trust in the public, but its main obstacle, since the origin of public relations, has been public misinformation.

To achieve the main objective of this paper, an exploratory methodological design is carried out, of a qualitative nature, in two phases: data collection and analysis. For the collection of data, the techniques of direct observation, participant observation and the use of data from secondary sources, eminently bibliographical, are used. To the review of the consulted sources, a systematic search of the terms is added: 'fake news', 'fake news + company/organization', 'corporate disinformation', 'disinformation + company/organization' (in English, Spanish and Portuguese) in the scientific databases Mendeley and Google Scholar. For the analysis, carried out between April 1, 2021 and March 31, 2022 by the undersigned researchers, a data matrix was created in Excel and the Atlas.ti software, version 21.0.8, was used. , from NK Qualitas.

Finally, a total population of 239,700 files is obtained which, based on the data systematization criterion with a representative sample, represents a study corpus of n=23,970. The results show that almost 60% of the articles are indexed in the Journal Citation Report or Scopus databases, are concentrated in the areas "Information and Documentation", "Social Sciences" or "Miscellaneous" and revolve around the politics (almost 60%), "Economy" (19%), "Diseases and public health" (16%) and "Art, heritage and culture" (3%). Likewise, the most mentioned concepts are "Disinformation + fake news" (73%), "fact-checking" (13%) and "deepfakes" (8%). Interestingly, the percentages have been similar (around 2%) in the cases of the terms not searched for but found "legislation", "media literacy" or "educommunication" and "corporate misinformation".

The conclusions show that there is disinformation whenever there is an attempt to manipulate, confuse or deceive with information of doubtful, misleading or false origin; that the concept of corporate disinformation is still to be developed; that, indeed, the dissemination of fake news affects the public perception of the organizations and that the use of artificial intelligence is revealed as an important tool for the development of new mechanisms for detecting fake news.

**Keywords:** corporate, disinformation, fake news, infodemics, public relations.

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas implican la gestión de las relaciones (Castillo, 2009; Grunig y Hung-Baesecke, 2015; Ledingham, 2015) entre una organización y sus *stakeholders* (Grunig, 2009) a través de un proceso estratégico (Otero y Pulido-Polo, 2018; Almiron y Xifra, 2019; Page y Parnel, 2019; Smith, 2017) capaz de situar ante la opinión pública (Greenhill, 2020) la excelencia del comportamiento organizacional. La finalidad de este proceso es generar confianza en los públicos, y su principal obstáculo es la desinformación pública.

Las elevadas tasas de difusión que alcanzan las denominadas *fake news*, o noticias falsas en el entorno digital, ha incrementado la problemática de la desinformación. La capacidad y realidad viral aparejada al ejercicio de publicación mediante redes sociales, así como la aparición de numerosas cabeceras de gacetas que no siempre pueden considerarse periódicos o diarios digitales, conlleva un descrédito extremadamente nocivo, que daña la confianza de los públicos en las organizaciones. Precisamente, la crisis sanitaria provocada por la Covid19 ha demostrado las graves consecuencias sociales y económicas que conlleva la circulación de informaciones falsas y ha popularizado el concepto infodemia o “pandemia informativa” (Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano-González (2021).

A pesar de todo lo anteriormente expuesto, y aunque el tema de la desinformación ha sido ampliamente debatido en los últimos años y ha cristalizado en una intensa producción bibliográfica, no existen estudios relevantes que realicen una revisión consistente de la literatura académica de interés en torno al fenómeno de las *fake news* y su relación con la desinformación en el entorno corporativo. He aquí donde radica el interés de nuestro trabajo cuyo objetivo principal es constatar que la temática sobre la desinformación corporativa está aún por explorar. En este sentido, se pretende contextualizar teóricamente la evolución de los términos ‘desinformación’ y ‘*fake news*’, atendiendo a su relación con el uso de estrategias combativas, su legislación en España y en Portugal, la alfabetización mediática y la educomunicación, especialmente, en el contexto corporativo.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Desinformación y *fake news*

La difusión de información no verificada es tan remota como la historia de la civilización (Valero y Oliveira, 2018; Farquhar, 2005; Berkowitz y Schwartz, 2015; Fallis, 2015; Allcott y Gentzkow, 2017; Fallis, 2015; Wiesenbergl y Tench, 2019; Graves y Cherubini, 2016; Cardoso y Baldi, 2018).

El término ‘desinformación’ tiene poco más de 70 años (Fallis, 2015) y la generalización de su uso ha cristalizado en una polisemia propia del ámbito digital (Magallón-Rosa, 2019). Wardle y Derakhshan (2017) distinguen tres conceptos que describen el desorden de la información: *disinformation* (propagación de información falsa); *misinformation* (intercambio de información errónea) y *malinformation* (difusión de información solo parcialmente real). En la misma línea trabajan Ireton y Posetti (2018: 6) para quienes el concepto de desinformación alude a un intento deliberado y organizado “de confundir o manipular a las personas mediante la entrega de información deshonestas” y Volkoff (2000) quien le atribuye una finalidad asociada a manipulación de la opinión pública con objetivos políticos. Para la Comisión Europea la desinformación no incluye los errores de información, la sátira y la parodia, ni las noticias y los comentarios claramente identificados como partidistas (2018).

El concepto de *fake news*, utilizado por primera vez en 1925 por la Hapers Magazine (McKernon, 1925), alude a informaciones de contenido intencionalmente falso que parecen

verdaderas (Tandoc, Lim y Ling, 2017) y que se difunden con una clara intencionalidad de influenciar a los públicos a acerca de una amplia diversidad de intereses específicos políticos, sociales o económicos (Bakir y McStay, 2017). Sin embargo, la expresión se ha banalizado y puede ser malinterpretada (Esteves y Sampaio, 2019) razón quizás por la que, en el medio académico, se observa una clara preferencia por el término “desinformación”. Existe incluso una corriente que defiende la supresión o la limitación del uso del término en inglés, por ser insuficiente e inadecuado para describir el complejo fenómeno de la desinformación (Zazpe, 2019). Y la propia Comisión Europea, cuando divulga el Código de Buenas Prácticas para combatir la desinformación en línea, suprime el término *fake news* de su vocabulario pasando a utilizar el de desinformación (Magallón-Rosa, 2019). En esta línea se sitúan Wardle y Derakhshan (2017) y Martins (2020). Wardle y Derakhshan (2017: 5) reniegan del término *fake news* porque es inadecuado para “describir los complejos fenómenos de contaminación de la información” y porque es “utilizado por políticos de todo el mundo para describir organizaciones de noticias cuya cobertura les resulta desagradable” convirtiendo el concepto “en un mecanismo a través del cual los poderosos pueden reprimir, restringir, debilitar y obstaculizar la prensa libre”. Para Martins (2020: 13) “el fenómeno de la desinformación sufre una deflación analítica cuando se reduce al tema de las “noticias falsas” y se confunde con otras formas de distorsión de los hechos, como la sátira y la parodia, o con contenidos identificados con determinadas posiciones ideológicas” y tampoco debe relacionarse con errores de producción o difusión.

## 2.2. Desinformación corporativa

En el ámbito corporativo, las *fake news* ganan cada vez más territorio. Gracias a la tecnología y la inteligencia artificial, son usadas de forma orquestada para persuadir a los públicos (Gaimari, 2021) y tienen un gran atractivo para los anunciantes, quienes impulsan su difusión como reclamo “porque encaja más fácilmente en los prejuicios de las personas” (Berthon, Treen y Pitt, 2018: 4). Esta cuestión puede erigirse en un arma cada vez más peligrosa porque, cada vez más, las marcas optan por promover sus productos a través de *influencers* o micro-celebridades que explotan la participación dinámica de la cultura web, lo que puede facilitar la información errónea y la desinformación (Baker, 2022). Estos líderes de opinión 2.0 son percibidos con elevados niveles de fiabilidad e imparcialidad, lo que les permite recomendar productos y servicios en las diferentes plataformas de redes sociales y

generar un boca a boca que las marcas aprovechan para su comercialización (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017).

Pero la difusión de las *fake news* pueden convertirse en un riesgo para empresas y marcas (Mut Camacho y Rueda Lozano, 2022) y conllevar un impacto económico negativo (Christov, 2018) que afecte, incluso, a su reputación: según un estudio sobre la 'Influencia de las noticias falsas en la opinión pública', la mayoría de los entrevistados (85,5%) cree que el mayor perjuicio de una *fake news* recae sobre la reputación (Estudio de Comunicación y Servimedia, 2018). Y las *fake news* que pueden afectar a la reputación de una empresa obedecen a motivaciones tanto políticas como financieras, emocionales, o ser de carácter interno (como empleados descontentos) (Reid, 2017). He aquí la importancia de gestionar relaciones de confianza con los públicos (Xifra, 2020). Las organizaciones pueden convertirse en víctimas de personas y tecnologías habilitadas con la intención de dañar su reputación con propósitos retorcidos (Peterson, 2020), es entonces cuando hablamos de *deepfakes*. Una nueva forma de *fake news* que amenaza a empresas, organizaciones y marcas (Westerlund, 2019; Galston, 2020; Da Cruz, et al., 2021; García-Ull, 2021; De Brito d'Andréa y Henn, 2021).

### **2.3. Combate a la desinformación**

#### **2.3.1. Plataformas de *fact-checking***

En este escenario, la libertad de expresión se confunde con la libre propagación de ideas (Esteves y Sampaio, 2019) y el intento de convencer a través de la distorsión y exageración de los hechos (Ireton y Posetti, 2018). El desarrollo de tecnologías de verificación automatizada de datos, como las plataformas de *fact-checking*, parece ser una de las soluciones.

En los últimos años, han surgido diferentes plataformas de *fact-checking* independientes (Graves y Cherubini, 2016) y cada vez más colectivos y agencias, especializadas en la verificación de contenidos, ponen en marcha iniciativas propias para combatir la desinformación (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020). El desarrollo de la Inteligencia Artificial (en adelante, IA) ha permitido implementar herramientas automatizadas que permiten confirmar la veracidad de la información (Babakar y Moy, 2016).

Su importancia es tal que la Comisión Europea está promoviendo Europa como centro mundial de una IA de confianza y, entre otras medidas, ha realizado una propuesta de Reglamento (Comisión Europea, 2021b), una actualización del Plan Coordinado de IA, que fomenta su desarrollo fiable en armonía con los derechos fundamentales de los ciudadanos (Comisión Europea, 2021c) y ha financiado proyectos para combatir la desinformación, como herramientas en línea para verificar datos y desmontar informaciones falsas (Comisión Europea, 2020a).

Para la detección de *deepfakes*, por ejemplo, se han desarrollado variadísimos mecanismos sustentados en la IA que, a su vez, incentivan la creación de nuevas informaciones no detectables por dichas tecnologías (Fallis, 2020). Pero no solo se han creado mecanismos de detección de imágenes y vídeos manipulados. También han surgido sofisticados programas lingüísticos que permiten analizar *corpora* y detectar *fake news* (Imedial, 2019). Mecanismos automáticos, como el de *textmining* (exploración de texto), son utilizados para detectar el uso o la ausencia de características lexicales, gramaticales y sintácticas, así como aspectos semánticos o retóricos (O'Brien et al., 2018; Marquardt, 2019; Mahyoob et al., 2021).

Siguiendo estas directivas europeas, tanto el Gobierno de España como el de Portugal crean y desarrollan, en 2019, sus propias estrategias de IA (Gobierno de España, 2020; Portugal INCoDe.2030, 2019).

No obstante, el uso exclusivo de las plataformas de *fact-checking* para distinguir si una información es verdadera o no, puede no ser suficiente ya que “no tiene en cuenta ni la hibridación discursiva, que es propia de la actualidad, ni la complejidad de los discursos en cuyo contexto se desarrollan las noticias y el discurso periodístico” (Pérez-Tornero, Tayie, Calvo y Rodríguez, 2018: 231). A pesar de que la IA permite moderar determinados contenidos, su utilización sin intervención humana que contextualice y traduzca adecuadamente lo que se desea transmitir, deja abierto el riesgo de que se genere censura previa (Larrondo y Grandi, 2021).

### 2.3.2. Regulación y legislación europea y nacional (España y Portugal)

En su comunicación sobre la lucha contra la desinformación en línea, la Comisión Europea (2018) define la desinformación como la “información verificablemente falsa o engañosa que

se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público". En esta línea, la Unión Europea (en adelante UE) considera que la desinformación es una amenaza creciente para las democracias europeas y un motivo de preocupación para sus ciudadanos y que, por tanto, tanto la UE como y sus estados miembros deben reforzar las medidas para hacer frente a estos ataques (Comisión Europea, 2021a). Es precisamente en 2018 cuando la Comisión Europea inicia varias acciones entre las que destacan la creación de un grupo de expertos en cuestiones relacionadas con las *fake news* y la desinformación, que cristaliza con la publicación del informe *Plan de Acción contra la desinformación. Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones* (2018) y el *Código de prácticas sobre la desinformación*, suscrito por grandes representantes de las plataformas online, redes sociales, anunciantes y la industria publicitaria. Las deficiencias de este código (Levi, 2019) serán subsanadas en mayo de 2021, con la puesta en marcha del Plan de Acción para la Democracia Europea (Comisión Europea, 2021), vigente hasta 2023, que se orienta hacia el fortalecimiento de los ciudadanos y, consecuentemente de las democracias europeas, al promover elecciones libres y justas, reforzar la libertad de los medios de comunicación y luchar contra la desinformación (Comisión Europea, 2020b). En esta línea también se prevé aprobar una ley sobre la transparencia de la publicidad política (Comisión Europea, 2021d).

La regulación europea precede a las normativas en España y Portugal. En España, se aprueba la Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional que tiene como objetivo evitar la divulgación de noticias falsas, mejorando y aumentando la transparencia con respecto al origen de la desinformación y a la manera en la que se produce y difunde, además de evaluar su contenido (BOE, 05 de noviembre de 2020). Por su parte, en Portugal, se publica la Ley 27/2021, con la Carta Portuguesa de Derechos Humanos en la Era Digital que, en su artículo sexto establece el derecho a la protección contra la desinformación (Diário da República, 17 de mayo de 2021).

### 2.3.3. Alfabetización mediática y educomunicación

La palabra alfabetización estaba inicialmente asociada a la capacidad de leer, escribir y calcular (Benavente et al., 1996). Más tarde, se pasó a usar el término alfabetización

mediática como resultado de los procesos de enseñanza y aprendizaje dentro de programas de educación mediática (Buckingham, 2003). Los datos derivados del análisis revelan que existe unanimidad en la Academia sobre la importancia de que la alfabetización mediática sea impulsada de forma temprana desde la escuela así como del establecimiento de estrategias de responsabilidad social de las empresas de medios orientadas a la comprensión de los alcances de la información, diversificación de las fuentes, comprobación de la veracidad de lo que se consume, revisión de la coherencia y calidad de la información, estudio de las estructuras de los medios, intencionalidad del informante (sea este un medio o no), paciencia para rastrear la información, reflexión antes de dar clic o compartir, y aplicación de los conocimientos (Durán Becerra y Téllez, 2018). Asimismo, varios estudios defienden una alfabetización mediática dirigida no sólo a los estudiantes y a los jóvenes, sino a un público más amplio al que, además, hay que ofrecerles las herramientas necesarias para evaluar la credibilidad de la información y reforzar así democracia con una ciudadanía informada que pueda decidir libremente (Fernández García, 2017). En este sentido, “son numerosos los autores que han reflexionado sobre cómo el fenómeno de las noticias falseadas está afectando al sector periodístico en general y cómo debe relacionarse con una nueva alfabetización de los públicos” (Pérez-Tornero, Tayie, Calvo y Rodríguez, 2018: 231).

En este contexto, surge el término educomunicación (Elías, Jiménez-Marín y García, 2018) que, al margen de las perspectivas instrumentalista y tecnológica, conciben este concepto como una actividad dialógica, participativa y crítica (Bermejo-Berros, 2021). La educomunicación responde a las necesidades de una sociedad actual, integrada en un mundo interconectado, digital y consumidor de *fastinformation* (Elías Zambrano, 2021). Conviene reseñar que las *fake news* suelen difundirse a través de las redes sociales y que aquellos lectores con un bajo nivel de alfabetización mediática no distinguen las fuentes fidedignas y, como tal, consumen y diseminan los contenidos que se vuelven virales, muchas veces porque existe una conexión emocional o algún tipo de indicador de popularidad (Esteves y Sampaio, 2019).

### 3. METODOLOGÍA

Para la recopilación inicial de datos se han utilizado técnicas cualitativas (Taylor y Bogdan, 1994): observación directa y observación participante. Asimismo, también se ha utilizado la

técnica bibliográfica (Pulido-Polo, 2017) como diseño metodológico exploratorio de carácter cualitativo sustentado en el uso de fuentes de datos secundarios (Corbetta, 2010). Así, se realiza una revisión sistemática de las fuentes consultadas con un criterio de selección de búsqueda de los términos: *'fake news'*, *'fake news + empresa/organización'*, *'desinformación corporativa'*, *'desinformación + empresa/organización'*, en tres idiomas (inglés, español y portugués) en las bases de datos científicas Mendeley y Google Scholar. Se utilizó un sistema aleatorio sistemático donde el criterio de distribución parte de la búsqueda booleana (Ávila, 2006). Este tipo de búsqueda es más precisa que la aleatoria simple, pues recorre la totalidad de forma más uniforme, asumiendo que los ítems computan un mismo constructo (Frías-Navarro, 2014), por lo que están altamente correlacionados entre sí (Welch y Comer, 1988).

Este análisis se ha llevado a cabo entre el 1 de abril de 2021 y 31 de marzo de 2022 y ha sido implementado por los tres investigadores firmantes, además de ser asistido con soporte informático. En concreto, además de la creación de una base de datos para tal fin (Excel), se ha acudido al software Atlas.ti, en su versión 21.0.8, de NK Qualitas. Igualmente, para la solvencia del paquete de instrumentos metodológicos, dentro del soporte cualitativo, se ha acudido a procedimientos específicos del análisis de contenido temático para sistematizar los datos, siguiendo las indicaciones de Díaz (2017).

#### 4. RESULTADOS

Se localizaron un total de 239.700 artículos o textos científicos, con lo que la población total estuvo compuesta por 239.700 archivos entre las dos bases de datos científicas. De ellas, y atendiendo al criterio de sistematización de datos con muestra representativa, se acudió, de manera aleatoria, al 10% de estos resultados ( $n=23.970$ , siguiendo las directrices de Ávila (2006)). En la tabla 1 pueden observarse los resultados.

Del análisis llevado a cabo, los datos cuantitativos corroboran la alta tasa de búsquedas y entradas en los repositorios y bases de datos científicas. En la observación directa realizada se observan distintos parámetros interesantes que se deben tener en cuenta. Entre ellos, de los 23.970 artículo, 14.382 se encuentran indexados en las bases de datos *Journal Citation Report* o *Scopus*, suponiendo esto, aproximadamente, el 60%. Del 40%, en el caso de las entradas españolas, casi el 27% (2.587 se encuentran en revistas posicionadas en los

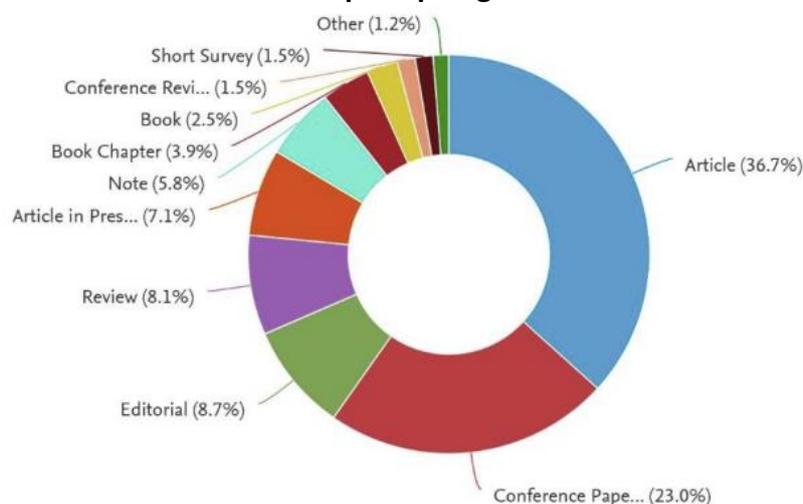
primeros cuartiles (C1 y C2) de Dialnet Métricas o FECYT. Esto es especialmente relevante si se tienen en cuenta los datos que en la literatura consultada se localizaban en el año 2018, como puede verse en lo aportado por Parra y Valera (2018).

**Tabla 1. Resultados totales de la búsqueda 2021-2022**

Palabras clave (ES)	MENDELEY	Google Scholar	Keywords (ENG)	MENDELEY	Google Scholar	Palabras-chave (PT)	MENDELEY	Google Scholar
<i>fake news</i>	3.092	3.910	<i>fake news</i>	-	38.900	<i>fake news</i>	- (= ES)	6.400
<i>fake news + empresa</i>	-	2.080	<i>fake news + company</i>	-	22.900	<i>fake news + empresa</i>	1	2.100
<i>fake news + empresas</i>	5	2.650	<i>fake news + companies</i>	66	19.200	<i>fake news + empresas</i>	2	2.940
<i>fakes news + organización</i>	5	3.390	<i>fakes news + organization</i>	-	23.600	<i>fakes news + organização</i>	11	4.700
<i>fake news + organizaciones</i>	6	2.200	<i>fake news + organizations</i>	146	22.100	<i>fake news + organizações</i>	2	2.660
desinformación corporativa	-	1.750	corporate disinformation	13	7.030	desinformação corporativa	1	730
desinformación + empresa	1	4.370	disinformation + company	-	6.920	desinformação + empresa	1	1.930
desinformación + empresas	6	5.180	disinformation + companies	60	8.300	desinformação + empresas	6	2.850
desinformación + organización	14	7.700	desinformation + organization		10.400	desinformação + organização	-	4.980
desinformación + organizaciones	7	5.280	desinformation + organizations	134	9.700	desinformação + organizações	13	2.850
<b>TOTAL</b>		<b>38510</b>			<b>169.050</b>			<b>32.140</b>
<b>TOTAL (ES, ENG, PT)</b>							<b>239.700</b>	

Fuente: Elaboración propia.

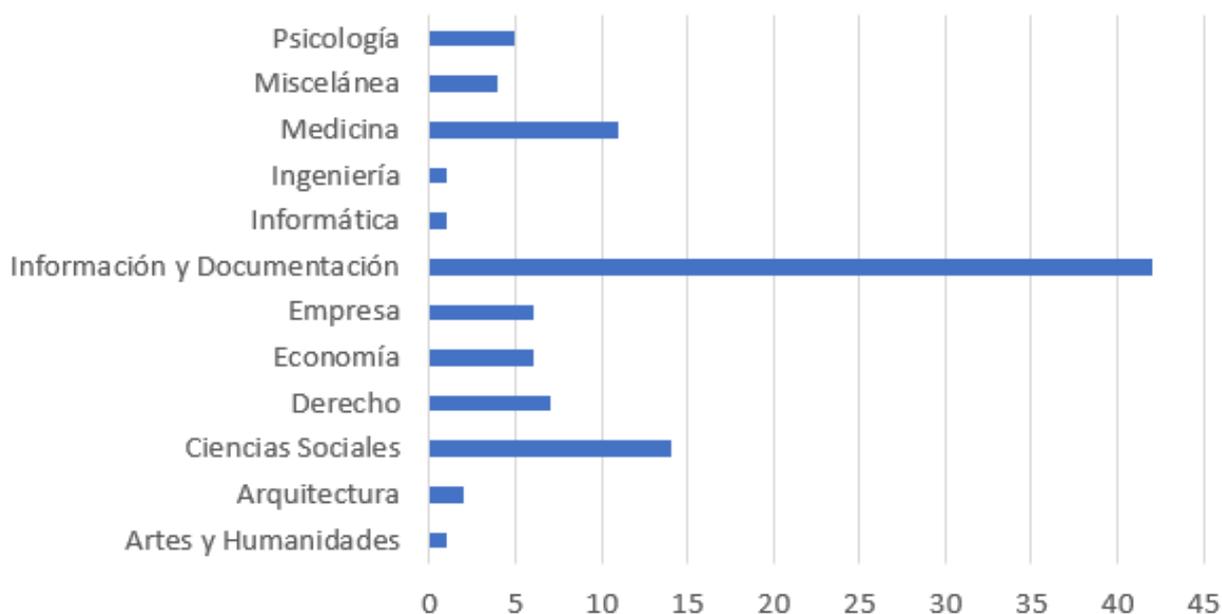
**Gráfico 1. Resultados acerca de los criterios de búsqueda obtenidos en Scopus diferenciados por tipología documental**



Fuente: Parra y Oliveira (2018).

También es interesante relacionar el tipo de revistas donde se mencionan los conceptos buscados. Así, aunque no sorprenda que las principales áreas correspondan a las de “Información y Documentación”, “Ciencias Sociales” o “Miscelánea”, sí es cierto que hay datos llamativos como el alto porcentaje que estudia estos conceptos en sus publicaciones médicas. Puede verse en el gráfico 2.

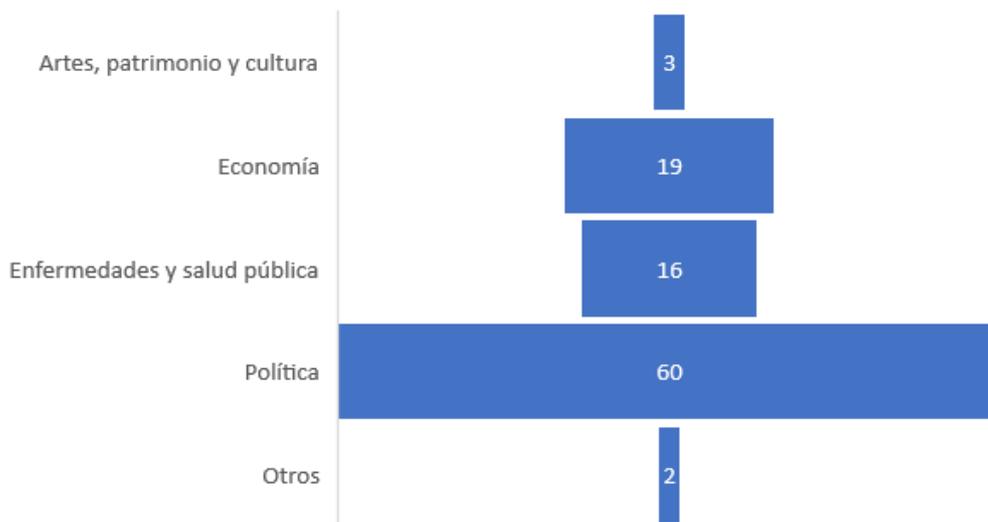
**Gráfico 2. Resultados obtenidos por tipología documental**



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las observaciones más coherentes es la frecuente alusión a la política, que ocurre en un elevado porcentaje (casi el 60% -14.381-), dejando para porcentajes menores otros conceptos como “Economía” (19%), “Enfermedades y salud pública” (16%), “Arte, patrimonio y cultura” (3%), dejando un 2% para otros conceptos, tal y como puede observarse en la siguiente gráfica.

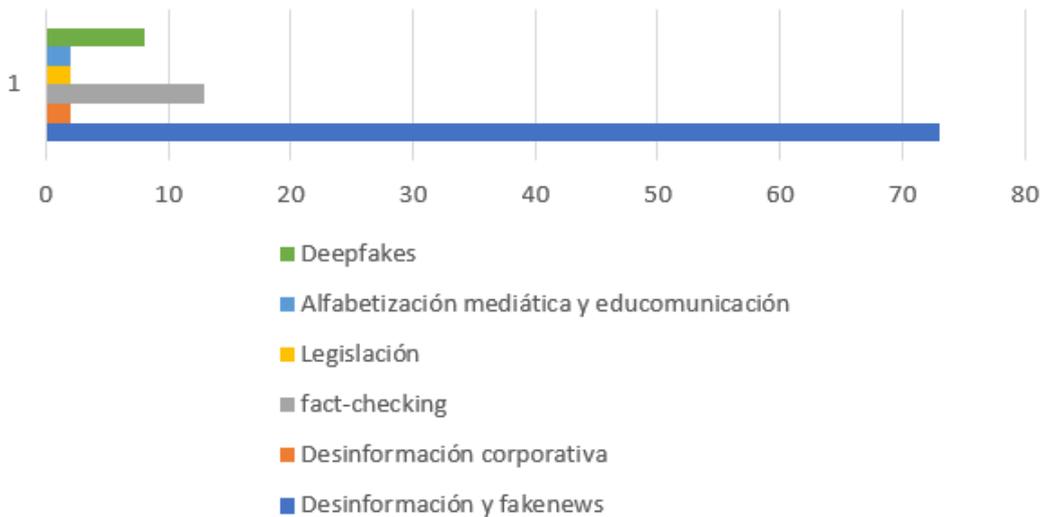
**Gráfico 3. Resultados obtenidos por temáticas**



Fuente: Elaboración propia.

Como último resultado destacable se ha de hacer constar que en la muestra de la literatura analizada los conceptos encontrados han respondido, en orden decreciente, a: “Desinformación + fake news” (73%), “fact-checking” (13%) y “deepfakes” (8%). Curiosamente, los porcentajes han sido similares (en torno al 2%) en los casos de los términos no buscados pero encontrados “legislación”, “alfabetización mediática” o “educomunicación” y “desinformación corporativa”. Puede observarse en el siguiente gráfico.

**Gráfico 4. Resultados encontrados sobre conceptos específicos**



Fuente: Elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se considera que los objetivos planteados en esta investigación se han alcanzado. Después de la revisión de la literatura, se han explorado aquellos conceptos clave relacionados con la temática en estudio y se ha constatado que hay desinformación siempre que se intenta manipular, confundir o engañar a las personas, con información de origen dudoso, engañoso o completamente falso.

Se ha verificado también que la temática sobre la desinformación corporativa no está todavía muy explorada. De la bibliografía analizada, se deduce que la difusión de *fake news* puede afectar a la percepción que la organización tiene ante la opinión pública (Hucker, 2020) y, consecuentemente, a su reputación (Kim, 2019; Xifra, 2020; Browning y Sweetser, 2020), sobre todo porque los contenidos son muchas veces difundidos de manera viral, en las redes sociales, sin haber control de su propagación. Desde el punto de vista corporativo, la difusión de la desinformación resulta altamente peligrosa y conlleva un elevado riesgo reputacional por lo que, como establecen Mut Camacho y Rueda Lozano (2021) es preciso establecer una metodología que explique cómo actúa la desinformación para, de este modo, generar estrategias encaminadas a combatirla. Resulta pues evidente la preocupación de las organizaciones por combatir la desinformación, ya sea a través de plataformas de *fact-checking*, de la actualización de la regulación de la difusión de contenidos o de la toma de conciencia sobre la importancia de la alfabetización mediática (Mesquita-Romero, Fernández-Morante y Cebreiro-López, 2022) y la educomunicación. Cada día surgen nuevos mecanismos de detección de *fake news*: a la par de los variadísimos mecanismos de detección de imágenes y vídeos manipulados, los estudios más recientes apuntan para sofisticados programas lingüísticos que permiten analizar *corpora* y detectar *fake news* a través de IA.

Finalmente, si bien en los últimos años España y Portugal han aprobado legislaciones específicas sobre desinformación, estas normativas se revelan totalmente insuficientes para responder a los enormes desafíos que este fenómeno plantea. Así, la batalla contra la desinformación debe continuar y urge aceptar la importancia de una alfabetización mediática (Carias Pérez, Hernando Gómez y Marín-Gutiérrez, 2021) y digital (Pérez-Escoda,

García-Ruiz y Aguaded, 2019; George Reyes, 2020 y George Reyes y Avello-Martínez, 2021) así como una educomunicación (Bermejo-Berros, 2021) más envolvente, que englobe toda la comunidad, desde los más jóvenes a los ancianos.

## 6. REFERENCIAS

ALLCOTT, H. y GENTZKOW, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

AMARAL, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã, Portugal: Editora LabCom. IFP.

ÁVILA, H.L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua, México: Eumed.

BABAKAR, M. y MOY M. (2016). *The State of Automated Factchecking*. London, Reino Unido: Full Fact.

BAKER, S. A. (2022). Alt. Health Influencers: how wellness culture and web culture have been weaponised to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/13675494211062623>

BAKIR, V. y MCSTAY, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

BENAVENTE, A. ET AL. (1996). *A Literacia em Portugal: resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.

BERKOWITZ, D. y SCHWARTZ, D.A. (2015). Miley, CNN and the onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933>

BERMEJO-BERROS, J. (2021). The critical dialogical method in Educommunication to develop narrative thinking. *Comunicar*, 67, 111-121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>

BERTHON, P., TREEN, E. y PITT, L. (2018). How truthiness, fake news and post-fact endanger brands and what to do about it. *GfK Marketing Intelligence Review*, 10(1), 18-23.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (05 de noviembre de 2020). *Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional*.

BURGUEÑO, J. M. (2014). *Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona, España: UOC.

CARDOSO, G. y BALDI, V. (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise*. Lisboa, Portugal: Relatório Obercom.

CARIAS PÉREZ, F., HERNANDO GÓMEZ, Á. y MARÍN-GUTIÉRREZ, I. (2021). La radio educativa como herramienta de alfabetización mediática en contextos de interculturalidad. *Revista de Comunicación*, 20(2), 93-112. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A5>

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona, España: UOC.

CHRISTOV, A. (2018). Economics Effects of the Fake news on Companies and The Need of New PR Strategies. *Journal of Sustainable Development*, 8(20), 41-49. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=714176>

COMISIÓN EUROPEA. (2021a). *Comunicación de la Comisión Al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones Empty.Orientaciones de la Comisión Europea sobre el refuerzo del Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación*. Recuperado el 9 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3MB6zow>

COMISIÓN EUROPEA. (2021b). *Propuesta del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de Inteligencia Artificial) y se modifican determinados actos legislativos de la Unión*. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3EPQsQr>

COMISIÓN EUROPEA. (2021c). *Revisión del Plano Coordinado de Inteligencia Artificial*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3LmOEIi>

COMISIÓN EUROPEA. (2021d). *Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la Transparencia y la Segmentación de la Publicidad Política*. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://bit.ly/37M0aYN>

COMISIÓN EUROPEA. (2020a). *Lucha contra la desinformación*. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3koOY6V>

COMISIÓN EUROPEA. (2020b). *Plan de Acción para la Democracia Europea*. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3OGXhZJ>

COMISIÓN EUROPEA. (2018). *Plan de Acción contra la desinformación. Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones*. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3LpQbXx>

COMISIÓN EUROPEA. (2009). *Recomendación de la Comisión de 20 de Agosto de 2009 sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente*. (2009/625/CE). L 227/9. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3ETK6iF>

CORBETTA, P. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGraw.

DA CRUZ, E.P.F. ET AL. (2021). Fake news: uma revisão compreensiva e interdisciplinar. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 14(3), 502-520. <https://doi.org/10.14571/brajets.v14.n3.502-520>

DE BRITO D'ANDRÉA, C.F. y HENN, R. (2021). Desinformação, plataformas, pandemia: um panorama e novos desafios de pesquisa. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 23(2), 2-13. <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.01>

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V. y HUDDERS, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

DURÁN BECERRA, T. y TÉLLEZ, G.M. (2018). Epílogo. Estrategias formativas en alfabetización mediática e informacional: empoderamiento y pensamiento crítico. En DURÁN BECERRA, T. y MACHUCA, G. (Eds.). *Comunicación y educación para la construcción de paz*. Bogotá, Colombia: Fondo Editorial CUN.

ELÍAS ZAMBRANO, R. (2021). *El modelo educomunicativo en el contexto del nuevo marketing digital*. En ELÍAS ZAMBRANO, R. y JIMÉNEZ-MARÍN, G. (Ed.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*, 193-204. Madrid, España: Fragua.

ELÍAS ZAMBRANO, R., JIMÉNEZ-MARÍN, G. y GARCÍA MEDINA, I. (2018). Educomunicación, televisión y valores. Análisis de la programación desde una óptica publicitaria. *Educação y Linguagem*, 21(1), 95-107.

ESTEVES, F. y SAMPAIO, G. (2019). *Viral: a epidemia de fake news e a guerra da desinformação*. Porto Salvo, Portugal: Desassossego.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN Y SERVIMEDIA. (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. *Servimedia*. Recuperado el 3 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3rV7Xul>

FALLIS, D. (2020). The Epistemic Threat of Deepfakes. *Philosophy y Technology*, 34, 623-643. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00419-2>

FALLIS, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3) 401–426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>

FARQUHAR, M. (2005). *A treasury of deception*. New York, EE.UU.: Penguin.

FERNÁNDEZ GARCÍA, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, 269, 66-77.

FRÍAS-NAVARRO, D. (2014). *Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Valencia, España: Universidad de Valencia.

GAIMARI, G. (2021). *Inteligencia artificial e impacto en el cibercrimen* [Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano-Facultad de Derecho y Ciencias Sociales-Abogacía]. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9333>

GARCÍA, M. (2019). *La tiranía del clic*. Madrid, España: Turner minor.

GARCÍA-ULL, F.J. (2021). Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 64, 103-120. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>

GEORGE REYES, C.E. y AVELLO-MARTÍNEZ, R. (2021). Alfabetización digital en la educación. Revisión sistemática de la producción científica en Scopus. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 21(66), 2-21. <https://doi.org/10.6018/red.444751>

GEORGE REYES, C.E. (2020). Alfabetización y alfabetización digital. *Transdigital*, 1(1), 2-17. <https://doi.org/10.56162/transdigital15>

GRAVES, L. y HERUBINI, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 8 de febrero de 2022, de <https://bit.ly/3ERjH66>

GOBIERNO DE ESPAÑA (2020). *Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial*. Recuperado el 8 de febrero de 2022, de <https://bit.ly/37P4Mxl>

GREENHILL, B. (2020). How can international organizations shape public opinion? Analysis of a pair of survey-based experiments. *The Review of International Organizations*, 15, 165-188. <https://doi.org/10.1007/s11558-018-9325-4>

GRUNIG, J. y HUNG-BAESECKE, C.J.F. (2015). The effect of relationships on public reputation and reputation on relationships: a cognitive, behavioral study. In KI, E.Y., KIM, J.N. y LEDINGHAM, J. (Eds.). *Public relations as relationship management*, 63-113. New York, EE.UU.: Routledge.

GRUNIG, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6, 1-19.

HUCKER, D. (2020). *Public opinion and twentieth-century diplomacy: a global perspective*. London, Reino Unido: Bloomsbury.

IMEDIAL. (2019). *The language of fake news*. Recuperado el 7 de marzo de 2022, de <https://bit.ly/3xXPtgf>

IRETON, C. y POSETTI, J. (2018). *Journalism, 'Fake news' and Disinformation- A Handbook for journalism Education and Training*. France: UNESCO.

JIMÉNEZ-MARÍN, G. ET AL. (2020). How Big Data Collected Via Point of Sale Devices in Textile Stores in Spain Resulted in Effective Online Advertising Targeting. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(13), 65-77. <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v14i13.14359>

LARRONDO, M.E. y GRANDI, N.M. (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos y libertad de expresión. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 34, 177-194. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.08>

LEVI, S. (2019). *#FakeYou. Fake news y desinformación. Gobierno, partidos políticos, medios de comunicación de masas, corporaciones, grandes fortunas: monopolios de la manipulación informativa y recortes de la libertad de expresión*. Barcelona, España: Rayo Verde.

MAYORAL, J., PARRATT, S. y MORATA, M. (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24(2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>

MAHYOOB, M., ALGARAADY, J. y LRAHAIL, M. (2021). Linguistic-Based Detection of Fake News in Social Media. *International Journal of English Linguistics*, 11(1), 9-109. <https://doi.org/10.5539/ijel.v11n1p99>

MAGALLÓN-ROSA, R. (2019). *'Unfaking News'. Cómo combatir la desinformación*. Madrid, España: Pirámide.

MARQUARDT, D. (2019). Linguistic Indicators in the Identification of Fake News. *Mediatization Studies*, 3, 2-20. <https://doi.org/10.17951/ms.2019.3.95-114>

MARTINS, H. (2020). *Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news*. São Paulo, Brasil: Editora Veneta.

MCKERNON, E. (1925). *Sifting Fake News From Truth, MacLean's Magazine*. Recuperado el 6 de febrero de 2022, de <https://bit.ly/3EWBqZV>

MESQUITA-ROMERO, W.A., FERNÁNDEZ-MORANTE, M.C. y CEBREIRO-LÓPEZ, B. (2022). Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado. *Comunicar*, 70(30), 47-57. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-04>

MOREJÓN-LLAMAS, N. (2020). *Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 20(10), 111-134. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-07-111-134>

MUT CAMACHO, M. y RUEDA LOZANO, A. (2021). Las empresas ante la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico. *Vivat Academia*, 155, 113-129. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1327>

NIELSEN, K.R. y GRAVES L. (2017). *'News you don't believe': Audience perspectives on 'fake news'*. *Fact sheet of Reuter Institute and University of Oxford*. Recuperado el 7 de marzo de 2022, de <https://bit.ly/3xVOltG>

O'BRIEN, N. ET AL. (2018). *The Language of Fake News: Opening the Black-Box of Deep Learning Based Detectors*. CBMM Publications. Center for Brains, Minds and Machines. Recuperado el 18 de enero de 2022, de <http://hdl.handle.net/1721.1/120056>

OTERO, M.T. y PULIDO-POLO, M. (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Madrid, España: Síntesis.

PAGE, J. T. y PARNELL, L. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations: digital, global and socially responsible communication*. New York, EE.UU.: Sage.

PARRA VALERO, P. y OLIVERIA, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura Fake news: a systematic review of the literature. *Observatorio*, Nº extra(Special Issue), 54-78.

PÉREZ-CURIEL, C. y VELASCO-MOLPECERES, A.M. (2020). Tendencia y narrativas de *fact-checking* en Twitter. Códigos de verificación y *fake news* en los disturbios del Procés (14-O). *adComunica*, 20, 95-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>

PÉREZ-ESCODA, A., GARCÍA-RUIZ, R. y AGUADED, I. (2019). Dimensions of digital literacy based on five models of development. *Culture and Education*, 31(2), 232-266. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603274>

PÉREZ TORNERO, J.M., SAMY TAYIE, S., TEJEDOR, S. y PULIDO, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, 26, 211-235.

PETERSON, M. (2020). *A high-speed world with fake news: brand managers take warning*. *Journal of Product y Brand Management*, 29(2), 234-245. <https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2018-2163>

PORTUGAL INCODE 2030. (2019). *Portuguese National Initiative on Digital Skills*. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de <https://bit.ly/3vluWR9>

PULIDO-POLO, M., HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. y LOZANO-GONZÁLEZ, A. A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), e300119. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>

PULIDO-POLO, M. (2017). *Tendencias de investigación en comunicación*. Sevilla, España: Egregius.

REID, A. (2017). *What's the damage? Measuring the impact of fake news on corporate reputation can act as a guide for companies to navigate a post-truth landscape*. Recuperado el 7 de marzo de 2022, de <https://bit.ly/3Kg6cy4>

SMITH, R. (2017). *Strategic planning for public relations*. New York, EE.UU.: Routledge.

TANDOC, E., LIM, Z. y LING, R. (2017). Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(3), 1-17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Paidós.

VALERO, P.P. y OLIVEIRA, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio Journal, Special Issue*, 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>

VOLKOFF, V. (2000). *Pequena história da desinformação: do cavalo de Tróia à Internet*. Lisboa, Portugal: Editorial Notícias.

VOSOUGHI, S., ROY, D. y ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

WARDLE, C. y DERAKHSHAN, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe: Council of Europe report DGI(2017)09

WELCH, S. y COMER, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Boston, EE.UU.: Houghton Mifflin Harcourt.

WESTERLUND, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 40-53. <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>

WIESENBERG, M. y TENCH, R. (2019). Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. *International journal of information management*, 51, p102042. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042>

XIFRA, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

ZAZPE, P. R. (2019). El fenómeno de la desinformación. Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico. En Torres, G.A. y Fernández, M.T. *Verdad y falsedad de la información* (77-85). México: UNAM.

**Forma de citar este artículo:**

GOMES GONÇALVES, S., JIMÉNEZ-MARÍN, G. y PULIDO POLO, S. (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 93-116. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-06-93-116>.