

# **Glocalización de la comunicación institucional ante la desinformación: gobernanza y adaptación de mensajes en el Parlamento Europeo (2019-2024)**

**Glocalization of institutional communication in the face of disinformation: governance and adaptation of messages in the European Parliament (2019-2024)**

Francisco Javier Cristófol<sup>1</sup> | [ORCID](#)

[franciscojavier.cristofol@unir.net](mailto:franciscojavier.cristofol@unir.net)

Universidad Internacional de La Rioja, España

Recepción: 17/09/2025 Revisión: 20/11/2025 Aceptación: 23/12/2025 Publicación: 29/12/2025

<http://dx.doi.org/10.5783/revrpp.v15i30.916>

## **Resumen**

La desinformación glocal combina narrativas transnacionales con reinterpretaciones locales, lo que debilita la confianza ciudadana y dificulta la deliberación democrática. En este escenario, las Relaciones Públicas institucionales requieren equilibrar la gobernanza del mensaje (coherencia y trazabilidad) con la adaptación territorial para mantener credibilidad y participación. El estudio analiza las campañas del Parlamento Europeo en 2019 y 2024, centradas en la defensa de la democracia y desplegadas mediante una red de Oficinas de Enlace (EPLOs) que actúan como traductoras culturales. La investigación adopta un enfoque cualitativo con siete entrevistas a personas responsables de comunicación del Parlamento Europeo y análisis de materiales de campaña. El estudio se estructura en cuatro ejes: gobernanza del mensaje, rol de las EPLOs, estrategias audiovisuales y cooperación con terceros. Los resultados apuntan a una gobernanza más unificada en 2024, EPLOs que adaptan narrativas a sensibilidades nacionales, un giro audiovisual hacia relatos protagonizados por personas reales como señales de autenticidad y un refuerzo de materiales y voluntariado local frente a la desinformación. El caso del Parlamento Europeo ilustra así cómo la glocalización responsable puede convertirse en un recurso clave para sostener la credibilidad institucional y fortalecer la resiliencia democrática.

**Palabras clave:** glocalización, desinformación, comunicación política, Parlamento Europeo, comunicación institucional.

## **Abstract**

Glocal disinformation represents a significant challenge for democratic institutions. By combining transnational narratives with localized reinterpretations, it increases plausibility and social resonance while undermining public trust, institutional legitimacy, and democratic deliberation. In this context, institutional communication has evolved into a core governance

---

<sup>1</sup> Francisco Javier Cristófol Rodríguez es Profesor Titular en la Universidad Internacional de La Rioja. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>.

function rather than a purely informational activity. Public relations in the public sector must therefore address two interrelated demands: ensuring message governance through coherence, traceability, and accountability, while enabling territorial adaptation that preserves relevance and credibility among diverse publics.

The European Parliament constitutes a particularly relevant case due to its supranational mandate and multilevel communication structure. Central communication units define overarching strategic narratives, while national and regional European Parliament Liaison Offices mediate between the common European frame and local political, cultural, and media environments. Between 2019 and 2024—a period marked by electoral cycles, platform-driven polarization, and coordinated disinformation campaigns—the European Parliament intensified its communicative efforts to defend democratic participation and institutional legitimacy. This study examines how glocalization was operationalized during this period, focusing on message governance mechanisms and the adaptation of communicative devices to counter disinformation.

The research adopts a qualitative descriptive design aimed at understanding institutional communication processes from a strategic governance perspective. Data were collected through seven semi-structured interviews with senior European Parliament communication officials directly involved in the planning and execution of the 2019 and 2024 campaigns. Interviewees included the Director-General for Communication, directors of campaigns and media, and heads of audiovisual, editorial, and outreach units. The selection prioritized actors occupying key positions within central decision-making structures, providing insight into governance logics rather than local implementation practices.

All interviews were conducted individually, recorded with informed consent, and fully transcribed. Data analysis followed a thematic approach developed in three stages. First, open coding identified recurrent concepts and patterns across the interviews. Second, codes were grouped into thematic categories related to message governance, the role of Liaison Offices, audiovisual strategies, and cooperation with third parties. Third, an interpretative synthesis integrated interview findings with contextual evidence.

To support triangulation, publicly available campaign materials were also reviewed, including audiovisual content, live broadcasts, and communication toolkits distributed to external partners. These materials served to contextualize the interview data and illustrate strategic choices, rather than constituting a systematic content analysis.

The findings indicate a clear evolution between the 2019 and 2024 campaigns. Compared to 2019, the 2024 campaign demonstrated stronger message governance, notably through the adoption of a single unified slogan centered on the defense of democracy and electoral participation. Internal coordination was reinforced by clearer decision-making structures and greater integration across communication units, enabling faster and more coherent responses in a polarized and disinformation-prone environment.

European Parliament Liaison Offices played a central role as cultural mediators. While strategic framing and key messages were defined centrally, Liaison Offices adapted language, visuals, and symbolic references to national contexts, addressing linguistic sensitivities, political cultures, and media ecosystems. This ensured that the European narrative remained coherent while resonating locally.

Audiovisual communication emerged as a key strategic resource. The institution increasingly replaced generic imagery with real people, authentic testimonies, and situational narratives. Live broadcasts of debates, electoral events, and institutional milestones enhanced transparency and reinforced source credibility. The expansion to new digital platforms,

including TikTok in 2024, reflected an adaptive response to changing media consumption patterns.

Cooperation with third parties followed an enabling logic. The European Parliament developed brand books, identity manuals, and communication toolkits that allowed civil society organizations, volunteers, and partner institutions to produce content within a shared communicative framework. Rather than imposing messages, the institution provided resources that facilitated decentralized yet aligned message production.

Overall, the study shows that glocalization in institutional communication is fundamentally a governance-driven process. Strong message governance ensured coherence and recognizability, while territorial adaptation enhanced legitimacy and reduced interpretative frictions that often facilitate disinformation. The case of the European Parliament illustrates how democratic institutions can strengthen communicative resilience by combining unified strategic narratives with culturally sensitive adaptation, authentic audiovisual storytelling, and cooperative engagement with trusted local actors.

**Keywords:** glocalization, disinformation, political communication, European Parliament, institutional communication

## **Sumario**

1. Introducción.
2. Marco teórico.
3. Metodología.
4. Resultados.
5. Discusión
6. Conclusiones.
7. Declaración de IA.
8. Referencias.

## **Summary**

1. Introduction.
2. Theoretical framework.
3. Methodology.
4. Results.
5. Discussion
6. Conclusions.
7. AI Statement.
8. References.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La desinformación, tanto en entornos digitales como físicos, ha transformado de manera profunda el ecosistema comunicativo en el que se desenvuelven las instituciones públicas. Su expansión se ve favorecida por circuitos híbridos de circulación de contenidos, donde conviven medios tradicionales, plataformas digitales, redes sociales y canales de mensajería, con dinámicas de alta velocidad, segmentación y fuerte carga emocional. En este marco, su carácter glocal, con mensajes que circulan a escala transnacional pero se reescriben en clave local, refuerza su apariencia de veracidad e incrementa su impacto, al apoyarse en códigos culturales, marcos lingüísticos y referentes cercanos. Este proceso facilita que narrativas manipuladas se adapten a sensibilidades nacionales, a debates públicos específicos y a experiencias cotidianas reconocibles, lo que dificulta su identificación y favorece su aceptación. Todo ello repercute directamente en la reputación y en la legitimidad institucional, al erosionar la confianza, distorsionar percepciones sobre el desempeño público y debilitar las condiciones para una deliberación informada. En este contexto, las Relaciones Públicas, entendidas como la gestión estratégica de la confianza entre organizaciones y audiencias, ocupan un papel central: deben ser capaces de detectar, prevenir y corregir narrativas manipuladas, sin comprometer los principios éticos de transparencia, rendición de cuentas y servicio al bien común (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; Xifra, 2020).

La literatura ibero-europea en Relaciones Públicas ha descrito durante la última década un proceso de “institucionalización de la comunicación”, asociado a la ampliación de funciones del sector público y a la expectativa social de diálogo y participación. Este proceso implica que la comunicación institucional ya no se concibe como un complemento, sino como una dimensión estructural de la gestión pública, con obligaciones crecientes de claridad, accesibilidad y coherencia. En consecuencia, se vuelve necesario incorporar dispositivos de escucha, evidencias verificables y criterios de evaluación en la gestión cotidiana de los mensajes, tanto para mejorar la calidad del servicio público como para sostener relaciones de confianza con audiencias diversas (Sales-Piñeiro y Capriotti, 2022; Paricio-Esteban, et al. 2020; Oliveira y Simões, 2022). Esta perspectiva, para Losada et al. (2024), sitúa la legitimidad como resultado de interacciones sostenidas y coherentes entre identidad comunicada, desempeño público y percepciones ciudadanas, no como un atributo estático, sino como un proceso dinámico expuesto a fricciones informativas y a disputas interpretativas.

Las investigaciones académicas recientes, como la de Ibáñez-Hernández y Carretón-Ballester (2024), señalan que la desinformación es un riesgo transversal: deteriora la confianza, erosiona la comprensión de políticas públicas y dificulta el compromiso cívico. En términos institucionales, este riesgo se manifiesta tanto en la degradación de la reputación como en la pérdida de capacidad para explicar decisiones, justificar prioridades y sostener consensos mínimos. Así, en contextos de alta visibilidad mediática, las entidades públicas se ven forzadas a reforzar su gobernanza comunicativa, especialmente sus procesos, responsabilidades, trazabilidad y evaluación, para sostener la credibilidad y reducir márgenes de ambigüedad que puedan ser explotados por narrativas manipuladas (Ballester y Lorenzo Sola, 2022; Rodríguez, 2021). De manera complementaria, internalizan procedimientos de corrección y de “inoculación” o información preventiva que fortalezcan la resiliencia cognitiva de las audiencias, mediante advertencias, recursos pedagógicos y señales de veracidad que anticipen técnicas de manipulación recurrentes (Morejón Llamas, 2020; Lewandowsky et al., 2020; van der Linden et al., 2017).

En la Unión Europea, y específicamente en el Parlamento Europeo (PE), el período 2019–2024 ha sido especialmente exigente: elecciones europeas, crisis sanitarias, desinformación coordinada de actores estatales y no estatales, conflictividad geopolítica y un ciclo comunicativo dominado por plataformas con lógicas algorítmicas. En este escenario, la gobernanza del mensaje, entendida como la definición de quién decide qué, cómo y con qué evidencias, se entrelaza con la adaptación glocal a través de las Oficinas de Enlace (EPLOs) nacionales y regionales. Estas oficinas median entre el relato europeo común y las idiosincrasias locales, ajustando lenguaje, símbolos, sensibilidades y temporalidades sin diluir los ejes estratégicos, en línea con los planteamientos desarrollados por Moreno-Cabanillas y Castillo-Esparcia (2023) o Quintana-Pujalte (2021). En este marco, las Relaciones Públicas institucionales han integrado señales de veracidad, como documentación accesible, trazabilidad audiovisual y portavocía acreditada, y han reforzado alianzas con medios, verificadores, sociedad civil y voluntariado, con el fin de prevenir, “prebancar” y corregir desinformación sin sacrificar criterios de ética pública (Morejón Llamas, 2020).

Este artículo propone analizar, con foco en el Parlamento Europeo (2019–2024), cómo se ha articulado la glocalización de la comunicación institucional frente a la desinformación, con dos objetivos específicos:

OE1: describir la gobernanza del mensaje y los mecanismos de coordinación entre niveles (central, direcciones, unidades y EPLOs) que permiten construir consistencia narrativa y, a la vez, pertinencia local;

OE2: examinar la adaptación de mensajes y dispositivos (audiovisuales, formativos, cooperativos) en clave glocal para prevenir, contrarrestar y corregir desinformación, así como el despliegue de estrategias de información preventiva (inoculación) orientadas a audiencias heterogéneas.

El trabajo aspira a contribuir a tres debates: la consolidación de una noción operativa de “marca pública europea” basada en transparencia y verificabilidad; la traducción de la teoría de la inoculación al ámbito de la comunicación institucional; y la sistematización de un modelo glocal de Relaciones Públicas que integre ética, eficacia y rendición de cuentas (Losada *et al.*, 2024; Xifra, 2020; Lewandowsky *et al.*, 2020). La relevancia de este estudio reside, por tanto, en articular un puente entre teoría y práctica en un caso de alta complejidad comunicativa y política. La selección del Parlamento Europeo permite observar una estructura con mandato democrático, alto escrutinio público y presencia multinivel, donde la coordinación de mensajes, la adaptación local y la gestión de evidencias se ponen a prueba de forma continua.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Glocalización y gobernanza de la comunicación institucional

La noción de glocalización parte de la coexistencia de flujos globales y anclajes locales en la producción, circulación y recepción de mensajes públicos. En comunicación institucional, ello exige un relato marco sustentado en competencias, procedimientos y evidencias, y su traducción situada a códigos lingüísticos y culturales de cada territorio. La legitimidad, así entendida, se vincula menos a la proclamación de valores que a su coherencia performativa en la relación con las audiencias (Oliveira y Simões, 2022; Sales-Piñeiro y Capriotti, 2022; Losada *et al.* 2024). En palabras de Almansa-Martínez, las relaciones públicas viven una “fase expansiva y de reconocimiento, tanto social como profesionalmente”, que pone el foco en su función institucional y no meramente instrumental.

Desde esta perspectiva, la gobernanza de la comunicación se convierte en condición habilitante de la glocalización: define quién decide qué y con qué evidencias, cómo se armonizan direcciones, unidades y oficinas territoriales, y cómo se rinde cuentas de los criterios aplicados (Oliveira y Simões, 2022). La literatura en el ámbito hispano-iberoamericano insiste en cuatro pilares: planificación informada por escucha, trazabilidad documental y audiovisual (qué, cuándo, quién, con qué fuentes), coordinación con terceros (medios, verificadores, organizaciones sociales) y evaluación orientada al aprendizaje organizativo (Rodríguez, 2021; Paricio-Esteban *et al.* 2020; Ballester y Lorenzo Sola, 2022). No se trata solo de publicar información, sino de “comunicarse de forma transparente” con las audiencias, entendiendo la transparencia como “un deber ético” (Rodríguez, 2021), lo que conecta con portales y prácticas de transparencia concebidos para el diálogo y la participación, no como repositorios pasivos (Paricio-Esteban *et al.*, 2020).

En contextos multinivel, la glocalización operativa requiere nodos de traducción que ajusten lenguaje, símbolos, portavocías y temporalidades sin desdibujar el marco maestro. Estudios recientes subrayan que la relevancia pública depende de “cómo se reconoce” el mensaje en

la vida social local, de ahí la importancia de la inteligencia cultural y de la interactividad como mecanismo de legitimación (Quintana-Pujalte, 2021).

La investigación aplicada muestra además que la reputación de instituciones europeas se configura en medios nacionales a lo largo del tiempo, con efectos de agenda y favorabilidad medibles (Sales-Piñeiro y Capriotti, 2022). Sobre esa base, la gobernanza glocal combina coherencia del relato común y margen de contextualización, un equilibrio que la literatura en Relaciones Públicas propone institucionalizar mediante manuales, guías de estilo inclusivas y protocolos de coordinación con terceros.

La dimensión audiovisual ocupa un lugar central como señal de fuente y marcador de autenticidad. La evidencia sectorial sugiere que, junto a la documentación accesible, las piezas con protagonistas reales y las retransmisiones en directo incrementan la verificabilidad pública del mensaje; además, algunas organizaciones miden su gobernanza con indicadores explícitos ligados a la relación con grupos de interés y a la presencia mediática (Ballester y Lorenzo Sola, 2022). En suma, la glocalización de la comunicación institucional descansa en una infraestructura de gobernanza que ordena decisiones, asegura trazabilidad y habilita la coproducción de mensajes con actores locales bajo estándares éticos.

## 2.2. Desinformación, corrección e información preventiva

La desinformación actúa como riesgo sistémico para instituciones y ciudadanía al activar sesgos y amplificarse en redes socio-técnicas (Ibáñez-Hernández y Carretón-Ballester, 2024; Xifra, 2020). Desde la práctica de Relaciones Públicas institucionales, las respuestas eficaces combinan prevención (alfabetización, anticipación, señales de veracidad), detección (monitorización, análisis) y corrección (rectificaciones y aclaraciones basadas en evidencias) (Morejón Llamas, 2020; Paricio-Esteban *et al.*, 2020). En la pandemia, Castillo-Esparcia, *et al.* (2020) sintetizan el fundamento de este enfoque: “Las relaciones públicas suponen implantar el modelo estratégico de comunicación en la esfera pública” y, ante eventos críticos, esa función “se torna esencial” (p. 2). La clave no es solo desmentir, sino construir condiciones para que la corrección sea creíble: portavocías legitimadas, trazabilidad de datos y marcos interpretativos comprensibles (Rodríguez, 2021).

La literatura internacional convergió en 2020 en una guía de consenso: *The Debunking Handbook 2020*. Entre sus recomendaciones destacan dos que encajan con la práctica institucional: “*prevent misinformation from sticking if you can*” y “*who should debunk?*” (Lewandowsky *et al.*, 2020, pp. 7–9), con énfasis en la prebancalización (*prebunking*) y en la autoridad epistémica de quien corrige.

Ese desplazamiento desde la refutación reactiva hacia la información preventiva se apoya en la teoría de la inoculación, que propone exponer a la ciudadanía, de forma anticipada, a versiones debilitadas de tácticas de manipulación, junto con refutaciones pre-construidas. La evidencia experimental ha mostrado que intervenciones de juego o simulación, donde el público aprende a reconocer técnicas como la polarización, la conspiración o la suplantación, refuerzan la resistencia frente a falsedades (“*educational games may be a promising vehicle to inoculate the public*”) (Roozenbeek y van der Linden, 2019).

Aplicada a instituciones públicas, la inoculación requiere glocalización: advertencias y microcontenidos adaptados a lenguas, símbolos y problemas públicos de cada territorio,

portavoces reconocibles y materiales reutilizables por terceros de confianza (escuelas, asociaciones, medios locales). De lo contrario, la prevención corre el riesgo de parecer abstracta o paternalista.

En este sentido, la experiencia sectorial sugiere desplegar manuales de identidad, guías de escritura inclusiva y talleres para que organizaciones locales generen mensajes propios alineados con el marco común (“comunicación para la legitimidad” en el sector público), reforzando la responsabilidad y la apropiación local del discurso (Oliveira y Simões, 2022). Si, como recuerda Rodríguez (2021), la transparencia es un deber ético, entonces los contenidos preventivos deben incorporar fuentes verificables y rutas de comprobación accesibles (“comunicarse de forma transparente con sus audiencias”).

A escala europea, la reputación institucional se juega en medios nacionales y agendas locales (Sales-Piñeiro y Capriotti, 2022), lo que obliga a acompañar tiempos y símbolos: un solo marco maestro y múltiples traducciones. El eje audiovisual emerge como vector idóneo para señalar veracidad: directos, testimonios y formatos breves permiten mostrar procedimientos y documentar decisiones; en paralelo, indicadores de gobernanza (por ejemplo, relación con grupos de interés o presencia en medios) ayudan a medir la eficacia de esa transparencia activa (Ballester y Lorenzo Sola, 2022). Finalmente, la coordinación con actores intermedios (medios, verificadores, organizaciones cívicas) aporta legitimación cruzada, imprescindible en entornos polarizados (Paricio-Esteban *et al.*, 2020).

En síntesis, la glocalización de la comunicación institucional frente a la desinformación articula dos planos: (a) una gobernanza que asegura coherencia, trazabilidad y coproducción con actores locales; (b) una arquitectura preventiva (inoculación) que anticipa tácticas de manipulación con advertencias y refutaciones culturalmente pertinentes, apoyadas en transparencia activa y señales audiovisuales de veracidad. Este ensamblaje mejora la comprensibilidad del mensaje, la aceptabilidad local y la resistencia cognitiva, y alinea la práctica profesional con los principios de veracidad, servicio público y rendición de cuentas.

### 3. METODOLOGÍA

Se optó por un estudio cualitativo descriptivo en profundidad, basado en entrevistas semiestructuradas a personas responsables de comunicación del Parlamento Europeo directamente implicados en la concepción y ejecución de las campañas de 2019 y 2024. La elección del método obedece a la necesidad de comprender procesos de gobernanza del mensaje, mecanismos de adaptación territorial y estrategias de prevención/corrección de desinformación desde la perspectiva de quienes se encargan de su diseño y coordinación.

En este caso, se realizaron siete entrevistas a siete perfiles de alto nivel (N=7), cubriendo la cadena decisoria y operativa. La selección de las personas entrevistadas respondió a dos criterios principales: su posición en la cadena decisoria central de las campañas (direcciones y jefaturas con responsabilidad directa sobre el mensaje, los medios y la estrategia audiovisual) y la viabilidad del acceso institucional en el marco temporal de la investigación. El objetivo no fue obtener una muestra representativa, sino captar perspectivas estratégicas clave sobre la gobernanza del mensaje a nivel central. El número de entrevistas (N=7) se considera suficiente para un estudio descriptivo en profundidad de estas características, dado el alto nivel de responsabilidad de las personas informantes y la convergencia temática observada en sus

discursos. En la Tabla 1 se codifican las personas entrevistadas según su puesto en el momento de las entrevistas (mayo /junio 2024):

Tabla 1. Codificación de las personas entrevistadas

Código	Cargo en el momento de la entrevista (2024)
E1	Director-General of DGComm
E2	Director of the Campaigns Directorate
E3	Director of the Media Directorate
E4	Head of the Editorial and Communication Activities Unit
E5	Head of the Audiovisual Media Unit
E6	Head of the Cultural Outreach Unit
E7	Project Manager in the Campaigns Directorate

Fuente: elaboración propia.

El guion de las entrevistas constaba de 14 preguntas divididas en tres grandes bloques: un primer bloque abordó preguntas generales sobre el mensaje y los valores asociados a la marca UE, así como su evolución reciente. Un segundo bloque se centró en preguntas específicas sobre las campañas electorales al Parlamento Europeo de 2019 y 2024, incluyendo diferencias estratégicas, gobernanza del mensaje, papel de las EPLOs, apuesta audiovisual y cooperación con terceros. Finalmente, un tercer bloque incluyó preguntas de carácter prospectivo y opinativo, orientadas a valorar desafíos como la desinformación, el euroescepticismo y las lecciones aprendidas entre ambos ciclos electorales.

Las entrevistas fueron individuales, con consentimiento informado. Se grabaron, transcribieron de forma íntegra y se elaboró una ficha de metadatos para cada una (cargo, unidad, área de responsabilidad, referencias a materiales). Esto permitió facilitar la triangulación con documentos y piezas de campaña señaladas por las personas entrevistadas, como el refuerzo de las retransmisiones en directo, el debate de cabezas de lista o la cobertura de la noche electoral.

El análisis siguió un enfoque temático reflexivo en tres ciclos. En un primer ciclo se realizó una codificación abierta, identificando expresiones y conceptos recurrentes en las transcripciones. En un segundo ciclo, los códigos se agruparon en familias temáticas relacionadas con gobernanza del mensaje, adaptación glocal, estrategias audiovisuales, cooperación con terceros y voluntariado. En un tercer ciclo se elaboró una síntesis interpretativa, integrando las entrevistas con los materiales de campaña para construir una narrativa analítica coherente con los objetivos del estudio.

Así, se garantizó la confidencialidad de las personas informantes más allá de su cargo público, evitando atribuir afirmaciones a personas identificables en casos en los que pudieran

interpretarse como juicios sobre terceros. Solo se citan contenidos relevantes para los fines científicos del estudio.

Con fines de contextualización y contraste, el análisis se apoyó también en materiales de campaña de acceso público, como retransmisiones en directo, piezas audiovisuales y contenidos difundidos a través del sitio web institucional y de los canales oficiales del Parlamento Europeo en plataformas digitales. Estos materiales no constituyen un corpus analítico sistemático, sino que se emplearon como apoyo contextual para la interpretación de los discursos recogidos en las entrevistas. Asimismo, los *toolkits* y manuales de identidad mencionados en el estudio fueron materiales de carácter público, destinados a su difusión entre terceros colaboradores. Aunque durante una visita de estudios se tuvo acceso puntual a la intranet institucional, dicho acceso no se utilizó como fuente de análisis, lo que delimita el alcance documental del trabajo.

#### **4. RESULTADOS**

Los resultados se presentan a continuación organizados en función de los objetivos de la investigación, diferenciando entre los aspectos vinculados a la gobernanza del mensaje (OE1) y aquellos relacionados con la adaptación glocal y los dispositivos comunicativos frente a la desinformación (OE2).

Las siete entrevistas coinciden en que, frente al ciclo de 2019, la campaña de 2024 se diseñó con un objetivo claro: movilizar desde la defensa de la democracia. Desde el área audiovisual lo sintetizan así: «En 2024, el mensaje estuvo más centrado en la defensa de la democracia... 'Usa tu voto o serán otros quienes decidan por ti'» (E6). Este énfasis vino acompañado de simplificación y mayor unificación. Una jefatura editorial subraya: «En 2024 hubo un único eslogan unificado» y el tono fue «mucho más serio y apremiante» en comparación con 2019 (E4). Desde el área de campañas se refuerza esta lectura: en 2024 «se abordó directamente la cuestión de la polarización» y se elevó la participación democrática como valor central (E3).

La adaptación glocal aparece como condición de eficacia. La dirección de campañas lo formula con claridad: «Las EPLOs desempeñan un papel crucial en la adaptación de estos mensajes... Cada país cuenta su propia historia» (E3). El área audiovisual coincide: las EPLOs «adaptan los elementos visuales y las comunicaciones para ajustarlas a la mentalidad nacional» (E6). Desde la proyección cultural se describe el proceso concreto: la campaña se desarrolla «de forma centralizada y traducida» y las EPLOs «señalan cualquier problema de traducción o sensibilidad nacional», incluso con lemas «ligeramente adaptados» (E5). Esta bisagra permite que el marco común se reconozca localmente sin perder consistencia.

La señal de veracidad más repetida es el giro audiovisual hacia la autenticidad. El E3 lo resume: «Hemos dejado atrás las imágenes genéricas de archivo para utilizar personas reales y situaciones reales» (E3). El E6 subraya la centralidad del formato: «La comunicación visual es crucial... la importancia de lo visual no puede subestimarse» (E6). Desde el área de medios se concreta el refuerzo técnico y la visibilidad pública mediante «cámaras avanzadas, gráficos y colores... [y] retransmisiones en directo» en hitos como la noche electoral y el debate (E2). En paralelo, se incorporaron nuevos canales: «inclusión de nuevos canales digitales, como TikTok en 2024» (E6).

El dispositivo de cooperación se articuló a través de manuales de identidad, *toolkits* y talleres que permitieron a terceros producir mensajes propios dentro del marco común. Una *project manager* lo resume así: «permitirles crear su propio mensaje... sin imponerles ningún contenido» y «armar un *toolkit*... talleres y capacitaciones», diferenciando entre ONG y empresas (E7). Además, la implantación del *Brand Book* consolidó «una identidad visual clara y coherente... con escritura inclusiva y un tono de voz consistente» (E7). Este enfoque se vio reforzado por el contexto regulatorio: «Muchas empresas... empezaron a abordar la desinformación debido a la Digital Services Act» (E7).

Las voces también coinciden en el papel del voluntariado y del *grassroots* como vector de legitimidad y participación. Desde el área editorial y de outreach se afirma: «El elemento más eficaz ha sido trabajar con personas voluntarias sobre el terreno» (E4; E5). El E6 matiza el contraste temporal: «En 2019 también hubo una campaña de base más fuerte» (E6). El aprendizaje entre ciclos derivó en una mayor integración interna: «integración de todos los aspectos de la campaña en un único equipo... gestionado internamente en 2024» (E2), lo que incrementó la coherencia y redujo los tiempos de reacción (E2).

El contexto de desinformación y euroescepticismo condicionó tanto el tono como la arquitectura del mensaje. El E6 lo califica como «grandes desafíos» en 2024 (E6). Desde el área de medios se concreta la presión: «partidos euroescépticos, campañas de desinformación y mensajes antieuropes... [también] desde dentro de la UE», de ahí la pertinencia del lema «Usa tu voto» (E2). La respuesta descansó tanto en la coherencia estratégica como en la pertinencia local: un único eslogan, señales de autenticidad y alianzas capacitadas que, en conjunto, permitieron glocalizar la defensa de la democracia.

En suma, las citas dibujan un modelo operativo basado en una gobernanza unificada, la traducción glocal mediante las EPLO, la autenticidad audiovisual, la cooperación habilitante a través de *toolkits* y *Brand Book*, y la movilización cívica. Todo ello se desarrolló en un contexto de presión desinformativa que exigió mayor integración interna y adaptación constante de canales y formatos.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados apuntan a un modelo glocal de comunicación institucional frente a la desinformación que articula cinco elementos: gobernanza del mensaje, adaptación territorial, señales de veracidad, cooperación habilitante y redes cívicas. El conjunto sintoniza con la literatura española e iberoeuropea en Relaciones Públicas, que ubica la legitimidad comunicativa en el cruce entre coherencia estratégica, pertinencia local y rendición de cuentas (Oliveira y Simões, 2022; Sales-Piñeiro y Capriotti, 2022; Losada *et al.*, 2024).

En cuanto a la gobernanza, la experiencia de 2024, con un único eslogan y un proceso decisivo más integrado, refuerza la idea de marca pública bien gobernada: reglas claras sobre quién decide, con qué criterios y qué trazabilidad acompaña a cada mensaje. Ese orden reduce ambigüedades y acelera la reacción en contextos de riesgo reputacional. El tránsito desde repertorios múltiples en 2019 hacia un marco común en 2024 favorece la consistencia transnacional y permite que las adaptaciones locales mantengan una identidad reconocible y verificable (Oliveira y Simões, 2022; Paricio-Esteban, Bruno-Carlos y Aznar, 2020; Xifra, 2020; Rodríguez, 2021).

La adaptación glocal se apoya en el trabajo de las EPLOs como traductoras culturales del relato europeo. Su función es declinar un marco compartido en lenguajes, símbolos y tiempos propios de cada territorio, sin diluir los valores centrales. La investigación previa ya había subrayado que la relevancia pública no depende solo de qué se dice, sino de cómo se reconoce el mensaje en la vida social de cada comunidad, de ahí la importancia de la inteligencia cultural y la escucha estructurada en la planificación de políticas comunicativas (Quintana-Pujalte, 2021; Losada *et al.*, 2024; Oliveira y Simões, 2022; Sales-Piñeiro y Capriotti, 2022). En nuestro caso, los ajustes finos aumentaron la aceptabilidad y redujeron fricciones interpretativas que suelen abrir la puerta a bulos de encaje local.

El giro audiovisual consolida una señal de veracidad especialmente poderosa. La literatura sobre transparencia y comunicación pública recuerda que la trazabilidad documental y audiovisual (quién habla, con qué pruebas y en qué contexto) refuerza la credibilidad y reduce la resistencia cognitiva cuando toca corregir información (Rodríguez, 2021; Ballester y Lorenzo Sola, 2022). La apuesta por directos, piezas explicativas y una identidad visual coherente operó como auténtico marcador de fuente, facilitando la distinción entre comunicación institucional verificable y ruido desinformativo (Losada *et al.*, 2024).

La cooperación habilitante con terceros (manuales de identidad, guías, materiales y talleres) traduce al terreno institucional el principio de inoculación: dotar a actores sociales locales de recursos para producir mensajes alineados antes de la exposición a narrativas manipuladas (Morejón Llamas, 2020). La evidencia internacional muestra que enseñar a identificar tácticas de manipulación (falsos dilemas, apelaciones emocionales extremas, falsas equivalencias) genera resistencias más duraderas y transversales (van der Linden, Leiserowitz, Rosenthal y Maibach, 2017; Roozenbeek y van der Linden, 2019; Basol, Roozenbeek y van der Linden, 2020; Lewandowsky *et al.*, 2020). El impacto crece cuando estos contenidos se canalizan mediante portavoces y referentes comunitarios de confianza, como muestran nuestros hallazgos.

A ello se suma el papel del voluntariado y de las redes cívicas de proximidad como cortafuegos comunitario. La movilización sobre el terreno, los embajadores locales y las alianzas con organizaciones sociales aportan pruebas de realidad y capital relacional allí donde la desinformación glocal encuentra mayor anclaje: grupos cerrados, redes informales y mediaciones de confianza (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). En términos de política pública, esta dimensión enlaza con programas de alfabetización mediática impulsados por instituciones, centros educativos y tejido asociativo (Morejón Llamas, 2020), configurando una resiliencia distribuida.

Desde una perspectiva ética y profesional, el modelo glocal identificado es compatible con los principios de veracidad, transparencia y servicio al bien común. Evita instrumentalizar a terceros, explicita la trazabilidad de los mensajes y prioriza la prevención sobre la confrontación reactiva (Xifra, 2020). Además, la coordinación con medios y verificadores no implica tutela, sino legitimación cruzada y ampliación del acceso a evidencias (Oliveira y Simões, 2022).

Conviene, no obstante, atender a las limitaciones del estudio. La base empírica, las siete entrevistas de alto nivel, puede incorporar sesgo de élite, privilegiando la mirada estratégica frente a la operativa local. Pese a la triangulación con materiales públicos, no contamos con métricas comparativas de eficacia. Y la glocalización, por definición, depende de coyunturas

políticas y mediáticas cambiantes. Futuras investigaciones deberían ampliar la comparación entre países y lenguas y combinar enfoques cualitativos con experimentos y cuasi-experimentos para estimar el efecto de la autenticidad audiovisual y de la inoculación preventiva (van der Linden *et al.*, 2017; Basol *et al.*, 2020; Lewandowsky *et al.*, 2020).

A partir de lo anterior, puede proponerse un protocolo operativo para gabinetes de Relaciones Públicas: (1) gobernanza clara del mensaje (roles, evidencias, plazos de respuesta); (2) adaptación territorial codificada (lenguaje, portavocías, símbolos y temporalidades) con controles de coherencia; (3) uso de protagonistas reales y directos como señal audiovisual de fuente; (4) cooperación habilitante mediante guías, materiales y talleres de inoculación; (5) activación y cuidado de redes cívicas de proximidad; y (6) evaluación continua con métricas de “traducción local” (alcance, comprensión, correcciones, confianza). Son pautas transferibles a instituciones de distinta escala siempre que se sostenga el equilibrio entre coherencia y flexibilidad (Oliveira y Simões, 2022; Rodríguez, 2021).

## 6. CONCLUSIONES

El análisis del caso del Parlamento Europeo (2019–2024) muestra que la glocalización de la comunicación institucional frente a la desinformación es viable y eficaz cuando se apoya en tres pilares: una gobernanza del mensaje con trazabilidad, una adaptación local basada en inteligencia cultural y una arquitectura de cooperación que traslada la prevención al ecosistema social. La combinación de un marco narrativo común, EPLOs como nodos de traducción, piezas audiovisuales auténticas como señales de veracidad, materiales y formación para terceros, junto con voluntariado de proximidad, configura un modelo glocal de Relaciones Públicas que conjuga ética pública y eficacia estratégica.

Más allá del caso analizado, los resultados sugieren que la glocalización responsable puede entenderse como una capacidad organizativa estratégica: no es un “ajuste final” del mensaje, sino un diseño institucional que integra gobernanza, coordinación interna y mediación cultural. Esta capacidad se vuelve especialmente relevante en campañas donde la credibilidad depende de la consistencia entre valores, procedimientos y evidencias. En términos operativos, el modelo observado apunta a que la coherencia no se logra únicamente mediante centralización, sino mediante reglas claras de decisión, guías y herramientas compartidas, y circuitos ágiles de validación que permitan adaptar sin improvisar. En otras palabras, la glocalización eficaz requiere una infraestructura de gobernanza que distribuya responsabilidades y, al mismo tiempo, mantenga trazabilidad y rendición de cuentas.

Desde una perspectiva aplicada, el estudio aporta implicaciones para equipos de comunicación institucional que operan bajo presión desinformativa. Primero, conviene priorizar señales de verificabilidad, combinando documentación accesible con formatos audiovisuales que muestren procedimientos, actores reconocibles y contextos reales. Segundo, resulta clave institucionalizar la función de traducción cultural, ya sea mediante oficinas territoriales o mediante nodos especializados que conecten el relato marco con problemas públicos locales. Tercero, la cooperación con terceros debe diseñarse como “habilitación” y no como simple difusión: toolkits, manuales, formación y materiales reutilizables permiten escalar mensajes sin perder consistencia, y refuerzan la credibilidad al apoyarse en mediaciones de confianza comunitaria, incluyendo redes de base y voluntariado.

Finalmente, el caso del Parlamento Europeo refuerza una lectura normativa: frente a la desinformación, la comunicación institucional no debería reducirse a una lógica reactiva de desmentido, sino orientarse hacia una prevención democrática basada en transparencia activa, alfabetización mediática y coordinación con actores intermedios. Bajo esta lógica, la glocalización no solo mejora la eficacia comunicativa, sino que contribuye a proteger condiciones de deliberación, comprensión y participación. En conjunto, los hallazgos respaldan la idea de que la resiliencia democrática se sostiene también desde prácticas comunicativas gobernadas, verificables y culturalmente situadas, capaces de competir en un entorno dominado por dinámicas de fragmentación y polarización.

Desde una perspectiva teórica, este estudio aporta tres contribuciones principales: (a) operacionaliza la glocalización en comunicación institucional más allá de categorías genéricas, identificando procesos, roles y artefactos concretos; (b) traslada el concepto de inoculación al terreno de las políticas de comunicación, conectando prevención, alfabetización y legitimidad; y (c) refuerza el campo de la gobernanza de la marca pública como categoría analítica y práctica en instituciones multinivel (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; Oliveira y Simões, 2022).

En el plano aplicado, las conclusiones se resumen en cinco principios clave: coherencia, pertinencia, verificabilidad, coproducción y proximidad. La coherencia garantiza reconocimiento transnacional; la pertinencia traduce los mensajes a culturas y lenguas específicas; la verificabilidad permite la corrección sin dañar la reputación; la coproducción amplía la capacidad preventiva al implicar a actores externos; y la proximidad ancla los mensajes en vínculos de confianza comunitaria. Estos principios ofrecen a los gabinetes públicos una guía práctica para planificar y evaluar estrategias en contextos glocales de alto riesgo informativo (Losada *et al.*, 2024; Sales-Piñeiro y Capriotti, 2022).

Como líneas de investigación futura, se plantean cinco direcciones: (1) estudios comparados por países y lenguas que midan el efecto de distintas combinaciones de adaptación; (2) experimentos controlados sobre el impacto de protagonistas reales frente a recursos genéricos en la confianza y la disposición a corregir; (3) evaluaciones de inoculación basadas en tácticas de manipulación recurrentes, con seguimiento longitudinal; (4) análisis de redes cívicas y su papel como freno a la desinformación en entornos de mensajería cerrada; y (5) desarrollo de métricas de traducción local que integren alcance, comprensión, corrección y confianza, útiles para la evaluación de políticas públicas (Lewandowsky *et al.*, 2020; Roozenbeek y van der Linden, 2019; Morejón Llamas, 2020).

Este estudio presenta una serie de limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados. En primer lugar, el diseño se basa en entrevistas a perfiles de alta responsabilidad dentro del Parlamento Europeo, obtenidas mediante acceso institucional directo, lo que introduce un sesgo de élites inherente al enfoque adoptado. La investigación se centra deliberadamente en los marcos decisarios centrales y en la gobernanza estratégica del mensaje, sin incorporar en esta fase las perspectivas operativas de las EPLOs nacionales ni de otros actores locales, lo que restringe el análisis de la implementación territorial. En segundo lugar, el tamaño muestral ( $N=7$ ), aunque adecuado para un estudio descriptivo en profundidad con personas informantes clave, limita la generalización de los hallazgos. Si bien las entrevistas mostraron una alta convergencia temática, no se plantea la saturación como criterio formal de cierre del trabajo de campo. En tercer lugar, la triangulación se ha realizado

mediante el contraste de los discursos con materiales de campaña de acceso público (sitio web institucional y piezas audiovisuales), sin incorporar métricas sistemáticas de impacto ni análisis de audiencias, lo que impide evaluar empíricamente la recepción de los mensajes. Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero sí delimitan su alcance y señalan la conveniencia de futuras investigaciones que integren enfoques comparados, datos de recepción y análisis multinivel.

El caso confirma que las Relaciones Públicas institucionales, cuando se gobiernan con criterios de transparencia y se despliegan con sensibilidad glocal, constituyen parte esencial de la infraestructura democrática que protege el debate público frente a narrativas manipuladas. Este modelo no elimina la desinformación, pero eleva el umbral de vulnerabilidad social y organizacional, favoreciendo una ciudadanía más informada, crítica y resiliente.

## 7. DECLARACIÓN DE IA

En este trabajo se han empleado herramientas de IA para la realización de la traducción del abstract (Gemini) así como para la edición de las referencias (ChatGPT GPT-5.2). Todas las sugerencias fueron revisadas manualmente antes de ser aplicadas, no se utilizaron estas herramientas para generar contenido nuevo ni para alterar el significado del texto original. El autor asume toda la responsabilidad por el contenido de la publicación.

## 8. REFERENCIAS

Almansa-Martínez, A., y Fernández-Souto, A.B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290303. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>

Basol, M., Roozenbeek, J., y van der Linden, S. (2020). Good news about bad news: Gamified inoculation boosts confidence and cognitive immunity against fake news. *Journal of Cognition*, 3(1), 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>

Carretón-Ballester, M. C. y Lorenzo Sola, F. (2022). Las relaciones públicas en la comunicación de la Guardia Civil mediante sus páginas web y redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 153–176. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v12i24.770>

Castillo-Esparcia, A., Carretón-Ballester, C., y Pineda-Martínez, P. (2020). Investigación en relaciones públicas en España. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290330. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>

Castillo-Esparcia, A., Moreno, Á., y Capriotti, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 1–6. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>

Ibáñez-Hernández, A., y Carretón-Ballester, M. C. (2024). Desinformación en salud y su impacto en el desarrollo sostenible (Scopus 2017–2023). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(27), 47–70. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v14i27.861>

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E., Pennycook, G., Porter, E., Rand, D., Rapp, D., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C., Sinatra, G., Swire-Thompson, B., van der Linden, S.,

Vraga, E. K., Wood, T., y Zaragoza, M. S. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. <https://doi.org/10.17910/b7.1182>

Losada, J.C., Capriotti, P., y Pérez Escolar, M. (2024). La comunicación institucional de las universidades españolas ante la Covid-19: claridad, sensibilidad y comprensión en la gestión informativa. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(27), 23–46. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.860>

Morejón Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 111–134. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.675>

Moreno-Cabanillas, A., y Castillo-Esparcia, A. (2023). El papel de los lobbies en el proceso de construcción europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(25), 93–110. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i25.809>

Oliveira, E., y Capriotti, P. (2013). Gestión de la comunicación para la gobernanza de las marcas universitarias: caso Brasil y España. *El Profesional de la Información*, 22(3), 245–253. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.may.04>

Oliveira, E., y Simões, M. (2022). A legitimidade através da comunicação no sector público: o caso da Câmara Municipal da Covilhã em tempos de Covid. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 185–206. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.764>

Paricio-Estebar, M.P., Bruno-Carlos, T., y Aznar, H. (2020). Webs y portales de transparencia municipales: ¿herramientas de RR. PP. orientadas al diálogo con públicos locales? *El Profesional de la Información*, 29(3), e290335. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.35>

Quintana-Pujalte, A. L. (2021). Relaciones públicas y tecnología: interactividad y legitimidad en la comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 49–68. <https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-04-49-68>

Rodríguez, H. O. (2021). Comunicación integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 5–26. <https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-02-05-26>

Roozenbeek, J., y van der Linden, S. (2019). The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>

Roozenbeek, J., Van Der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34), eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>

Sales-Piñeiro, C., y Capriotti, P. (2022). La reputación mediática de la Unión Europea en la prensa española (2000–2018). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 73–101. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.748>

van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., y Maibach, E. (2017). Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>

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