

Presentación: Relaciones Públicas en la sociedad de la desinformación glocal

Presentation: Public Relations in the Glocal Disinformation Society

Iván Puentes Rivera¹ | [ORCID ID](#)

ivanpuentes@uvigo.gal

Julia Fontenla Pedreira² | [ORCID ID](#)

julia.fontenla.pedreira@uvigo.gal

Universidade de Vigo

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i30.927>

Este último número de 2025 de la Revista Internacional de Investigación en Relaciones Públicas se centra fundamentalmente en la denominada glocalización de la desinformación, un fenómeno que hace referencia a la circulación mundial de contenidos falsos, engañosos, manipulados o de odio, pero adaptados a realidades locales, lo que incrementa su eficacia persuasiva y su apariencia de veracidad. Los bulos y, en general, los discursos y prácticas comunicativas integrados en la desinformación se amoldan a culturas, lenguas y realidades concretas para obtener legitimidad. Este escenario plantea retos de gran envergadura para las Relaciones Públicas, que, en su función de sostener y construir vínculos de confianza — hoy más imprescindibles que nunca— entre las organizaciones y sus públicos, deben hacer frente a la expansión de relatos manipulados en distintos niveles. Las Relaciones Públicas no se limitan a gestionar reputaciones, sino que también participan de forma activa en el refuerzo de la confianza social y de la salud democrática.

Así, tal y como se afirmaba en el *call for papers* de este número, los y las profesionales de Relaciones Públicas juegan un rol clave en la detección, prevención y respuesta ante la desinformación. Esto implica monitorear conversaciones, construir mensajes localmente relevantes, trabajar con medios y verificadores y fomentar la alfabetización mediática; desarrollar, en definitiva, estrategias comunicativas adaptadas y responsables, actuando siempre con ética, priorizando la transparencia y el bien común frente a la presión por manipular o silenciar voces críticas. En un entorno digital y analógico saturado de información engañosa, su labor resulta fundamental para promover una ciudadanía crítica, informada y resiliente, garantizando la supervivencia de instituciones y organizaciones, tanto públicas como privadas, del propio sistema democrático, incluso, ante la amenaza de la desinformación glocal.

Con este eje temático central se incluyen 6 artículos que analizan la glocalización de la desinformación desde diferentes perspectivas y realidades, tanto profesionales como culturales. A ellos se le suman otras 5 investigaciones sobre diversos aspectos profesionales

¹ Iván Puentes Rivera es Profesor Permanente Laboral en la Universidad de Vigo, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>. Contacto principal para correspondencia editorial.

² Julia Fontenla Pedreira es Profesora Ayudante Doctora en la Universidad de Vigo, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8770-4761>

y académicos relacionados con el estudio y el ejercicio de las Relaciones Públicas en la sociedad actual.

En el primero de los artículos Ricardo Diego Pérez Calle, Nieves García Casarejos y Javier García Bernal, de la Universidad de Zaragoza, junto con Héctor Rojo Domingo, de la Universidad Complutense de Madrid, firman un trabajo titulado *Información y desinformación en la comunicación de la responsabilidad social: la generación de confianza en el cliente*, en el que analizan los efectos negativos que en términos de confianza con sus públicos tiene la desinformación en el marco de la RSC empresarial.

Ramiro Díaz-Maroto Oro, de la Universidad Rey Juan Carlos, analiza en el segundo artículo *La escenificación institucional en tiempos de desinformación glocal: Análisis comparativo de eventos públicos como dispositivos de legitimación*, en concreto el poder de las ceremonias y actos institucionales como herramientas de lucha contra los efectos de la desinformación en las instituciones públicas.

La tercera investigación, que lleva por título *Desinformación en el sector alimentario. Estudio de casos publicados en Maldita, Newtral y EFE Verifica*, firmada por los investigadores de la Universidad de Málaga Francisco Javier Paniagua Rojano, Lorena Vegas García y Trinidad Fortes Martínez, pone el foco en la desinformación en el ámbito agroalimentario y en la quiebra de confianza generada por la circulación de contenido fabricado, manipulado, impostor, falso, contenido misceláneo, falsas conexiones o incluso parodia en uno de los sectores estratégicos de la economía española.

En cuarto lugar, se incluye un trabajo de Francisco Javier Cristófol (ESIC, Business & Marketing School) centrado en el Parlamento Europeo y el papel de la Relaciones Públicas institucionales a la hora de adaptar territorialmente el mensaje de instituciones como la cámara comunitaria. Tal y como se explicita en el título, *Glocalización de la comunicación institucional ante la desinformación: gobernanza y adaptación de mensajes en el Parlamento Europeo (2019–2024)*, se aborda el estudio de esta cuestión a través de diversas campañas centradas en la defensa de la democracia y difundidas a través de la red de oficinas nacionales del Parlamento.

A continuación, David Alvarado, investigador de la Universidad de Vigo, estudia el fenómeno de la desinformación en uno de los países con más protagonismo de las reivindicaciones sociales y ciudadanas del último año, Marruecos. En el artículo titulado *Control de la percepción pública en Marruecos: estrategias de glocalización tras el terremoto de El Haouz*, analiza los mecanismos de control informativo y desinformación desplegados por el Estado marroquí tras esta catástrofe natural, como ejemplo y prueba de una práctica consolidada de manipulación informativa al servicio de las autoridades de este país.

Por último, en relación con la glocalización de la desinformación, se incluye en este número una investigación de Carmen Sedeño Alcántara (Universidad Complutense de Madrid) en la que se reflexiona y analiza la relación entre el interés público y la desinformación partiendo de un caso concreto, la DANA de Valencia, *Interés público y desinformación en tiempos de crisis: el caso de la DANA de 2024 en España*. Se centra específicamente en el interés ciudadano por la verificación y contraste de la información que surgió como respuesta a la evidente circulación de bulos y fake news en torno a este evento.

Al margen del tema central del número, como se indicaba, se incluyen cinco artículos más sobre diversos asuntos, comenzando por el que firma Patricia Milano Persigo, de la Universidade Federal de Santa María (Brasil). Bajo el título *De la Reflexión a la Acción: El Enfoque de Relaciones Públicas para la Gestión Inclusiva de Riesgos*, reflexiona sobre la importancia de la comunicación inclusiva del riesgo en el ámbito de la gestión de la comunicación de crisis.

En el segundo trabajo de este apartado Marcelo de Barros Tavares, de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil), realiza una investigación bibliográfica sobre los discursos de diversidad, equidad e inclusión (DEI) en las organizaciones brasileñas. Bajo el título *Discursos da diversidade: encenação, dissenso e interseccionalidade à luz dos enfoques teóricos de relações públicas*, reflexiona sobre la relación entre el papel político de las Relaciones Públicas y los discursos DEI de las organizaciones, partiendo de la idea de que las narrativas organizacionales a favor de la diversidad pueden reforzar estructuras sociales y representaciones culturales influenciadas por la dominación masculina y la ausencia de interseccionalidad.

El noveno artículo de este número lleva por título *Inclusão de trabalhadores com deficiência sensorial nas organizações pelas lentes das dimensões da Comunicação Organizacional e do paradigma relacional/dialógico*. En él Guilherme Ferreira de Oliveira y Roseane Andrelo, investigadores de la Universidade Estadual Paulista (Brasil) analizan las relaciones de comunicación que se crean en el seno de las organizaciones que integran a trabajadores/as con diversidad sensorial.

La comunicación digital de las universidades, concretamente en Facebook, es el tema central del trabajo que presentan Paul Capriotti (Universitat Rovira i Virgili), Ileana Zeler (Universitat Autònoma de Barcelona) y Andrea Oliveira (Universidad de Málaga). La muestra analizada abarca instituciones de Europa, Latinoamérica y Estados Unidos y se centra tanto en las estrategias seguidas como en los contenidos predominantes de estas universidades en dicha red social. El artículo lleva por título *Estrategias de comunicación digital de las universidades en Facebook*.

La relación de artículos de este número se cierra con la investigación titulada *Efectos dominó de las relaciones públicas estratégicas: análisis del cambio social a través del prisma de la comunidad Lions en Lituania*, en el que Lina Jakučionienė y Mariana Sueldo, de la Vilnius University (Lituania) analizan el papel de las Relaciones Públicas como agente del cambio social a través de un estudio de caso en el distrito lituano de Lions Club, ejemplo de participación ciudadana y acción colectiva impulsadas por medio de la comunicación estratégica.

El número finaliza, como de costumbre, con una reseña, firmada en esta ocasión por Alejandro Tapia Frade (Universidad de Cádiz), en la que analiza el libro *Comunicación, Información y Tecnologías: Enfoques y Aplicaciones*, coordinado por Marco Tulio Flores Mayorga, Francisco Cabezuelo Lorenzo y César Omar Mora Pérez y editado por la Universidad de Guadalajara (México). Una obra que es resultado de un proyecto de investigación liderado por esta universidad y la Complutense de Madrid, que a lo largo de ocho capítulos reflexiona sobre la transformación y aplicaciones de las tecnologías de la información actuales al campo de la comunicación.

En resumen, esta entrega de la Revista con la que se cierra el año 2025 ofrece un amplio enfoque, desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, de uno de los principales fenómenos comunicativos del mismo y, previsiblemente también de 2026, la desinformación en su dimensión global y local y la quiebra de confianza entre las organizaciones y sus públicos que ello provoca. A mayores, se analizan e investigan también otros ámbitos de la disciplina desde diferentes enfoques nacionales y culturales, como son la comunicación inclusiva, la diversidad, la comunicación digital o el papel de las Relaciones Públicas como motor de cambio social.

Un número, en definitiva, que aporta conocimiento y datos novedosos sobre el estado actual de las Relaciones Públicas en Europa y Latinoamérica, que les invitamos a leer en este cambio de año.

¡Buena lectura, feliz Navidad y próspero año 2026 para las Relaciones Públicas!

DECLARACIÓN SOBRE LA IA

Declaramos que no se ha utilizado ninguna inteligencia artificial en la redacción y elaboración del texto. Los autores asumen toda la responsabilidad por el contenido de la publicación.