

Combatir la desinformación: herramientas de inteligencia en relaciones públicas para contrarrestar las noticias falsas (*fake news*)

Alba Santa Soriano¹

Recibido: 10/09/2024

Enviado a pares: 19/11/2024

Aceptado por pares: 29/11/2024

Aprobado: 02/12/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.3

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Santa Soriano, A. (2025). Combatir la desinformación: herramientas de inteligencia en relaciones públicas para contrarrestar las noticias falsas (*fake news*). *Palabra Clave*, 28(Suplemento 1), e28s13. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.3>

Resumen

Este estudio analiza las herramientas de inteligencia especializadas en la detección temprana de noticias falsas (*fake news*) y fenómenos afines de desinformación para facilitar su integración en la esfera profesional de las relaciones públicas. Mediante un enfoque cualitativo, se investigan cuáles son estas herramientas y sus funcionalidades y cómo su implementación puede potenciar las estrategias de relaciones públicas en la era de la posverdad. Los resultados ofrecen un catálogo de herramientas avanzadas, soluciones de mercado y pautas de acción orientadas a fortalecer la efectividad de las relaciones públicas en el entorno digital, y destacan sus capacidades de análisis para anticipar, influir y mitigar proactivamente la gestión y prevención de crisis (*issue management*).

Palabras clave

Desinformación; infodemia; información; inteligencia artificial; relaciones públicas.

¹ <https://orcid.org/0000-0002-9853-8882>. Universidad de Alicante, España. alba.santa@ua.es

Combating Misinformation: Intelligence Tools in Public Relations to Counter Fake News

Abstract

This study examines intelligence tools specialized in the early detection of fake news and related misinformation phenomena, aiming to facilitate their integration into the professional field of public relations. Using a qualitative approach, the research explores these tools, their functionalities, and how their implementation can enhance public relations strategies in the post-truth era. The findings present a catalog of advanced tools, market solutions, and action guidelines designed to strengthen the effectiveness of public relations in the digital landscape. Additionally, they highlight the analytical capabilities of these tools to proactively anticipate, prevent, influence, and mitigate issue management.

Keywords

Misinformation; infodemic; information; artificial intelligence; public relations.

Combatendo à desinformação: ferramentas de inteligência de relações públicas para enfrentar as notícias falsas (*fake news*)

Resumo

Este estudo analisa as ferramentas de inteligência especializadas na detecção precoce de notícias falsas (*fake news*) e fenômenos de desinformação relacionados para facilitar sua integração na esfera profissional das relações públicas. Por meio de uma abordagem qualitativa, investigam-se quais são essas ferramentas e suas funcionalidades, e como sua implementação pode potencializar as estratégias de relações públicas na era da pós-verdade. Os resultados oferecem um leque de ferramentas avançadas, soluções de mercado e diretrizes de ação destinadas a fortalecer a eficácia das relações públicas no ambiente digital, e destacam suas capacidades analíticas para antecipar, influenciar e mitigar proativamente a gestão e a prevenção de crises (*issue management*).

Palavras-chave

Desinformação; infodemia; informação; inteligência artificial; relações públicas.

En los últimos años, la desinformación² se ha consolidado como un problema colectivo, complejo y multifacético que está profundamente arraigado en el entorno mediático y tecnológico actual (Rodríguez y Establés, 2023). La infodemia³, derivada de este fenómeno, refleja una sociedad que enfrenta desafíos significativos para preservar un equilibrio entre la libertad de expresión y la necesidad de información confiable, la privacidad o la transparencia. Estos retos se han intensificado en recientes procesos electorales y durante la crisis sanitaria global causada por la Covid-19 (Herrero y Pérez, 2022). Además, han irrumpido con intensidad en contextos comerciales, asociándose a un aumento del nivel de profesionalización en la industria de relaciones públicas (Edwards, 2021; Rodríguez, 2023).

Reconocer esta complejidad implica aproximarse al fenómeno de las noticias falsas (*fake news*)⁴ como problemas perversos (*wicked problems*), por su naturaleza multidimensional e inherentemente resistente a soluciones parciales, los cuales requieren intervenciones holísticas, flexibles y colaborativas. En el contexto de la comunicación, Piccolo *et al.* (2019) describen la alta incertidumbre, complejidad y naturaleza cambiante que caracteriza a las noticias falsas y analizan los múltiples factores interconectados que derivan del comportamiento humano, las tecnologías digitales, las políticas mediáticas y las dinámicas sociales, culturales y políticas de cada escenario, así como las implicaciones éticas y morales, o sus efectos a largo plazo. Como sostiene Oliphant (2019) y analizan Fuentes y Arcila (2023), las noticias falsas tienen así profundas consecuencias sociales, como socavar el discurso cívico y la democracia, incitar el odio y erosionar la cohesión social.

Ante este fenómeno las relaciones públicas demandan una comunicación anticipativa y sustentada en el avance de la gestión de conflictos potenciales o *issue management* (Jahng *et al.*, 2020; Rodríguez y Estables, 2023), donde la inteligencia estratégica se convierte en una herramienta esencial para combatir la desinformación (Arcos y Arribás, 2023; Santa *et al.*, 2023).

2 La desinformación refiere a la difusión deliberada de información falsa o inexacta, con el fin de engañar o manipular a la audiencia (Rodríguez y Establés, 2023).

3 La infodemia alude a la propagación excesiva de información, generalmente falsa o distorsionada, cuya sobreabundancia dificulta discernir entre lo que es verídico y lo que no lo es (Herrero y Pérez, 2022).

4 Las *fake news* son información falsa o manipulada, creada con el fin de influir en la opinión pública o promover intereses personales, ya sean sociales, políticos o financieros (Jahng *et al.*, 2020).

Este enfoque es particularmente crítico, si atendemos a la expansión de las redes sociales y los recientes avances tecnológicos (Zhuk *et al.*, 2018; Montoro *et al.*, 2023), ya que, más que ser meramente una especialidad o una aplicación tecnológica, las inteligencias múltiples están redefiniendo críticamente el nuevo paradigma de las relaciones públicas en el siglo XXI (Mckie y Heath, 2016; Arcos, 2016, Macnamara, 2016). Sin embargo, el desarrollo actual de tecnologías disruptivas, como la inteligencia artificial generativa o los chatbots, desdibuja los límites entre lo real y lo ficticio y desafía nuevamente la capacidad de la disciplina para intervenir de manera efectiva ante estas complejas problemáticas (Men *et al.*, 2023; O'Neil *et al.*, 2023; Galloway y Swiatek, 2018). Es por ello que los estudios especializados en comunicación y relaciones públicas subrayan la relevancia de avanzar en la alfabetización mediática e informacional de la sociedad en general y la urgencia de los profesionales por acelerar su familiarización con herramientas y estrategias de gestión competentes, especializadas en verificación, con las cuales construir competencias críticas para una gestión relacional y comunicativa efectiva que garantice el liderazgo, la credibilidad y la reputación social de sus organizaciones en la era de la posverdad (Oliphant, 2019; Del Fresno, 2019; Boman y Schneider, 2021; Tejedor y Sancho, 2023; Fernández y Establés, 2023).

Este artículo presenta un análisis de herramientas de inteligencia especializadas en la detección temprana de potenciales noticias falsas y fenómenos afines de desinformación con el propósito de facilitar su integración en la esfera profesional de las relaciones públicas. A través de un enfoque cualitativo, se investigan cuáles son estas herramientas, sus características y cómo su implementación puede mejorar las estrategias de relaciones públicas, aportando una visión detallada de estas tecnologías en la práctica profesional.

Las relaciones públicas frente a la desinformación

El análisis de la literatura especializada en desinformación desde la perspectiva de relaciones públicas revela un reconocimiento claro del problema. Sin embargo, destaca el consenso sobre la carencia de estudios detallados que orienten a los profesionales de esta disciplina sobre cómo enfrentar un desafío tan complejo como el que nos ocupa (Jahng *et al.*, 2020, Edwards,

2021; Rodríguez y Establés, 2023). Como señala Rodríguez (2022, p. 3), “la relación entre las relaciones públicas y la desinformación ha sido poco abordada por la academia”, lo cual no excluye su conexión. Las noticias falsas no son un fenómeno de la modernidad, sino que se extienden a los primeros registros de la humanidad (Piccolo *et al.*, 2019). Del mismo modo que las relaciones públicas han estado intrínsecamente ligadas a la persuasión desde sus inicios, e incluso han actuado como aliadas de la propaganda en períodos de turbulencia política o conflictos bélicos (Castillo, 2009), este trasfondo histórico articula un debate paradójico en la relación entre ambas. Por un lado, la industria de las relaciones públicas rechaza explícitamente las prácticas no éticas, subrayando la necesidad de mantenerse fieles a los principios éticos fundamentales de la disciplina, que incluyen la honestidad, la transparencia y la responsabilidad en la comunicación de información veraz y precisa. Según Jahng *et al.* (2020), estos principios sustentan la función social de las relaciones públicas y son esenciales para preservar la credibilidad y la confianza públicas. Sin embargo, existe un contraste notable entre esta filosofía y algunas prácticas profesionales que pueden resultar opacas, particularmente en ámbitos como el cabildeo, la diplomacia pública o la comunicación política (Boman y Schneider, 2021). Edwards (2021) avanza en esta dirección al destacar cómo las presiones competitivas y las demandas del mercado a veces empujan a las agencias de relaciones públicas a adoptar estrategias que bordean o incluso transgreden los límites éticos. Estas prácticas, denominadas “relaciones públicas opacas” (*Dark PR*), abarcan una variedad de tácticas orientadas a manipular la percepción pública o distorsionar la verdad para proteger o promover los intereses de un cliente, como apunta Ennis (2023). Lo que pone el foco, como analiza Rodríguez (2023), en la existencia de prácticas profesionalizadas que comprometen la ética, incluyendo el potencial de daño a la reputación profesional y la confianza pública, así como los efectos adversos en la sociedad cuando la desinformación se abre camino.

Es por ello que los estudios especializados insisten en la trascendencia de que los profesionales de relaciones públicas “conozcan herramientas y páginas especializadas de verificación” (Rodríguez, 2023, p. 4), más

ante el impacto disruptivo de los últimos avances tecnológicos (Karinshak y Jin, 2023). Es esta una exigencia que emerge de la urgencia de familiarizarse con herramientas especializadas con las que promover la información verificada y desincentivar la propagación de contenido falso, estrategias clave para contrarrestar tanto los aspectos más opacos de la profesión como los desafíos de la era de la posverdad (Oliphant, 2019; Jahng *et al.*, 2020; Edwards, 2021; Tejedor y Sancho, 2023).

No obstante, las principales asociaciones profesionales de referencia de relaciones públicas, como la IPRA (2019), reafirman el compromiso ético de esta disciplina contra la desinformación. Destacan que, además de seguir los estándares éticos internacionales, los profesionales deben ayudar a la ciudadanía a entender cómo discernir la verdad del fraude en su esfera de influencia. Esto implica la identificación e incorporación de estrategias, tácticas y herramientas especializadas en la verificación de información y generación de contenido con un enfoque proactivo y continuo, orientado a reforzar también la alfabetización informacional y mediática de los ciudadanos. Jahng *et al.* (2020) profundizan en este sentido, al examinar cómo los profesionales comprenden y gestionan las noticias falsas. Desde una perspectiva de prevención de crisis o *issue management*, señalan la relevancia de monitorear el entorno organizacional como núcleo estratégico de las relaciones públicas contemporáneas. Alineados con referentes como Strauß y Jonkman (2017), remarcan la importancia de implementar mecanismos sistemáticos de seguimiento del entorno de influencia para detectar señales de alerta y tendencias, adaptarse a cambios y orientar las acciones relacionales y de comunicación hacia la construcción de un entendimiento mutuo entre la organización y sus grupos de interés. Una línea de intervención que consideran crucial para velar por la credibilidad y reputación social ante disputas y situaciones de intervención controvertidas, y que debe ser parte esencial de la actual función estratégica de los profesionales de relaciones públicas. Un enfoque tal, desde la perspectiva crítica de las relaciones públicas, se viene vinculando expresamente con los estudios de inteligencia en general y con la inteligencia estratégica en particular (Xifra, 2011; McKie y Heath, 2016; Arcos, 2016; Santa y Torres, 2021; Santa *et al.*, 2023).

La inteligencia estratégica en relaciones públicas para enfrentar las noticias falsas

La inteligencia estratégica, un sistema para gestionar la innovación, según López *et al.* (2019), constituye un corpus teórico y normativo sólido, sustentado en procesos legales, sistemáticos y continuos de recolección, análisis y comunicación de información valiosa para la toma de decisiones. Este campo tiene como máxima facilitar la información correcta, a las personas adecuadas, en el momento oportuno, para tomar decisiones efectivas (Porter y Millar, 1991), lo que ayuda a fortalecer la capacidad crítica, de anticipación y adaptación a los cambios del entorno por parte de organizaciones y profesionales (Cohen, 2009; Rotolo *et al.*, 2015).

La vinculación de la inteligencia estratégica con las relaciones públicas ha sido destacada por la literatura especializada desde las primeras décadas del siglo XXI, en respuesta a una concepción cultural renovada sobre las dinámicas de información y comunicación en la sociedad global (Santa *et al.*, 2023). Como resultado del avance de la función anticipatoria de las relaciones públicas y el impacto disruptivo de las tecnologías digitales recientes, ambas disciplinas han derivado en una interdependencia significativa que viene generando un escenario de oportunidad para que las relaciones públicas mejoren su capacidad de combatir la desinformación y las noticias falsas, explorando una comprensión más profunda, analítica y sistematizada de su entorno de influencia.

Además de la naturaleza sistemática de la inteligencia organizacional, en los últimos años se evidencia un creciente interés por cómo las herramientas de inteligencia pueden ayudar a mejorar la efectividad de las relaciones públicas, pues ofrecen recursos y técnicas avanzadas para analizar estratégicamente información sobre el entorno, los públicos y los temas de interés. Específicamente en el desafío que nos ocupa, permiten seguir de cerca las prioridades de la organización, recopilar e interpretar grandes cantidades de datos de diversas fuentes, y detectar patrones de desinformación o posibles noticias falsas en tiempo real. Además, refuerzan su capacidad para prever tendencias, anticipar escenarios futuros y prevenir crisis antes de que se agraven. Es más, desde una perspectiva colectiva, estas herramientas es-

tán contribuyendo a mejorar la integridad informativa de la sociedad en su conjunto, un aspecto crítico de estos problemas perversos (Oliphant, 2019).

Herramientas de inteligencia especializadas en detección y neutralización de información falsa

La literatura especializada subraya progresivamente el papel de la inteligencia artificial, no solo como una herramienta avanzada para detectar y mitigar noticias falsas, sino también como un componente crucial en la conceptualización moderna y holística de la inteligencia estratégica (Liebowitz, 2006; Seitovirta, 2011; Russell, 2017). Aunque pueda parecer una evolución tecnológica reciente, sus orígenes se remontan a finales de los años cuarenta (Valle, 2023) y abarcan el desarrollo de tecnologías digitales que capacitan a los sistemas informáticos para simular procesos cognitivos humanos, como el aprendizaje, el razonamiento y la comunicación de manera automatizada, mediante técnicas como el aprendizaje automático, el procesamiento de lenguaje natural y las redes neuronales, entre otras (Zhuk *et al.*, 2018; Choraś *et al.*, 2021; Montoro *et al.*, 2023). Estas herramientas resultan esenciales para una gestión eficaz de datos, información y conocimiento en la era digital y expanden significativamente las capacidades de captura y análisis en tiempo real (Karinshak y Jin, 2023). Además, su integración en estrategias organizacionales ofrece un enfoque disruptivo para la intervención de las relaciones públicas dentro del entorno digital, un contexto de actuación marcado por la incertidumbre, ubicuidad, inmediatez y un notable anonimato, factores que suelen facilitar la propagación de desinformación (Piccolo *et al.*, 2019).

Al examinar la adopción de herramientas de inteligencia artificial para detectar y contrarrestar noticias falsas, se evidencia un incremento significativo en su uso debido a la rápida expansión de las redes sociales y los últimos avances en tecnologías para generar contenido digital artificial (Goksu y Cayus, 2020; Gaal *et al.*, 2022; Montoro *et al.*, 2023). Estos algoritmos son cruciales para procesar y extraer información valiosa de la extensa cantidad de datos generados y compartidos en línea, una tarea cada vez más difícil para realizarse manualmente. La inteligencia artificial proporciona así una manera eficiente y escalable de identificar patrones y características

comunes de las noticias falsas, como inconsistencias en los datos, manipulaciones de imágenes y videos, y patrones de difusión sospechosos (Choraś *et al.*, 2021). Además, estas herramientas no solo detectan contenido engañoso, sino que también facilitan la verificación y corrección de información en tiempo real, y ayudan a generar estrategias proactivas de contenido para mitigar su impacto, especialmente útil en la nueva ecología mediática generada por la inteligencia artificial generativa (Aguado y Grandío, 2024).

Actualmente, el abanico de herramientas de inteligencia en constante desarrollo es vasto y abarca múltiples tipologías y técnicas de análisis (Choraś *et al.*, 2021; Tejedor y Sancho, 2023). Sin embargo, en comunicación, estas herramientas han sido examinadas principalmente desde la perspectiva del periodismo, sobre todo en relación con los verificadores de contenidos o *fact-checkers* (Guarino *et al.*, 2020; Ferrández y López, 2022). Se observa una carencia de estudios actualizados y especializados en el campo de las relaciones públicas, lo que motiva a esta investigación a llenar ese vacío y contribuir a la comprensión de cómo las relaciones públicas pueden beneficiarse de estas tecnologías emergentes para mitigar el impacto de las noticias falsas en su práctica profesional (Rodríguez y Establés, 2023).

Objetivos y metodología

El objetivo principal de este estudio es examinar el uso de las herramientas de inteligencia en la detección y gestión de noticias falsas para facilitar su integración en el ámbito profesional de las relaciones públicas. Con este propósito, se plantearon tres preguntas de investigación: ¿qué herramientas de inteligencia se emplean para combatir la desinformación, centrándose en la detección temprana de noticias falsas y verificación de contenidos?, ¿cuáles son las características y funcionalidades de estas herramientas?, ¿qué usos y estrategias de intervención en relaciones públicas fortalecería su aplicación?

La investigación aplicó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo, fundamentado en estudios previos (Tejedor y Sancho, 2023; Karinshak y Jin, 2023; Ferrández y López, 2022). El método empleado in-

tegró técnicas de revisión documental y análisis de casos con el fin de identificar y analizar las herramientas de inteligencia y las estrategias relacionales utilizadas en la gestión de desinformación desde un enfoque de relaciones públicas. Este método posibilitó una evaluación detallada de cómo dichas herramientas podrían aplicarse en este dominio.

Respecto de la *recopilación de datos*, la selección de la muestra de estudio se realizó en dos etapas. Primero, se llevó a cabo una búsqueda sistemática en Scopus para identificar publicaciones académicas relacionadas con el uso de herramientas de inteligencia empleadas en este contexto (Baas *et al.*, 2020). La ecuación de búsqueda aplicada fue: (TITLE-ABS-KEY(disinformation OR “fake news”) AND TITLE-ABS-KEY (“public relations” OR communication) AND TITLE-ABS-KEY (tool)), diseñada a partir del análisis previo de los descriptores más utilizados en el estado del arte. La extracción de datos se realizó en enero de 2024, sin restricciones temporales, para capturar tanto estudios recientes como antecedentes históricos, y con foco en la literatura en inglés y en español. Así se obtuvieron 198 resultados iniciales.

Posteriormente, desarrolló un proceso de filtrado y análisis manual de los resultados obtenidos. Este proceso incluyó la revisión detallada de cada resumen y *abstract* para evaluar su pertinencia temática. Como criterio de selección, se priorizaron aquellos estudios teóricos o empíricos que abordaran herramientas de inteligencia aplicadas a la verificación de contenidos o a la detección temprana de desinformación. Como criterio de exclusión, se descartaron aquellas publicaciones cuya accesibilidad al documento completo no estuviera garantizada. Se obtuvieron 21 resultados finales.

El *análisis de datos*, de carácter documental, se estructuró en categorías de análisis y procedimiento analítico. Para su aplicación, se empleó una ficha de observación que incluía las siguientes categorías de análisis: tipología de herramientas y contenidos, aplicaciones y funciones, soluciones de mercado y contribuciones desde la inteligencia estratégica (IE) y las relaciones públicas (RP). Estas categorías, detalladas en la Tabla 1, guiaron el proceso de observación y sistematización de la información.

Tabla 1. Ficha de observación y categorías de análisis.

| Análisis de herramientas de inteligencia | |
|---|---|
| 1. Clasificación | |
| 1.1. Tipo de herramienta: Verificador Rastreador Análisis Otros | 1.2. Tipo de contenido: Texto Imagen Vídeo Audio Otros |
| 2. Descripción: | |
| 2.1. Aplicación/función: | 2.2. Soluciones de mercado: |
| 3. Contribución: | |
| 3.1. Inteligencia estratégica: | 3.2. Relaciones públicas: |

Fuente: elaboración propia.

El proceso de análisis se inició con la identificación de las herramientas de inteligencia, entendidas como sistemas tecnológicos que aplican algoritmos computacionales avanzados para identificar, analizar y mitigar la difusión de información falsa o engañosa. Estas herramientas pueden incorporar metodologías de inteligencia artificial como el aprendizaje automático y profundo, el procesamiento de lenguaje natural, el análisis de *big data* o las redes neuronales, y están diseñadas para automatizar y optimizar la detección de contenido falso y la verificación de hechos, así como para analizar el comportamiento de los usuarios y las dinámicas en plataformas digitales y redes sociales. Además, difieren de las soluciones comerciales específicas, que son paquetes completos de tecnologías y servicios dirigidos a facilitar su uso práctico por el usuario final.

Después, se analizaron las características y funcionalidades principales de estas herramientas desde la perspectiva profesional de las relaciones públicas, destacando su capacidad para la detección temprana de noticias falsas y la verificación de contenidos. Por último, se evaluaron sus aplicaciones en estrategias de relaciones públicas, identificando oportunidades para integrarlas en el ámbito profesional y potenciar su impacto en la gestión de la desinformación.

Resultados

De acuerdo con los objetivos del estudio, los resultados se estructuran en tres secciones correspondientes a las preguntas de investigación planteadas: identificación y clasificación de herramientas de inteligencia, funcionalidades de las herramientas de inteligencia, y contribución al fortalecimiento de las relaciones públicas.

Identificación y clasificación de herramientas de inteligencia

El estudio identifica y clasifica tres tipos principales de herramientas de inteligencia utilizadas para combatir la desinformación, centrándose en la detección temprana de noticias falsas y la verificación de contenidos:

- **Verificadores:** herramientas diseñadas para contrastar la autenticidad de la información, comúnmente conocidos como *fact-checkers*. Son ampliamente utilizados en el ámbito periodístico para identificar y desmentir noticias falsas, evaluar la precisión de declaraciones públicas y garantizar la fiabilidad de fuentes informativas.
- **Rastreadores:** herramientas especializadas en el seguimiento sistemático del entorno. Facilitan la vigilancia de actores clave, tendencias, temáticas concretas y la actividad en medios de comunicación, redes sociales y otras plataformas digitales.
- **Analíticas:** representan un conjunto diverso de herramientas especializadas como el análisis de la fiabilidad de fuentes, análisis de sentimientos, análisis de redes sociales, análisis de reputación y análisis espaciales y temporales vinculados a la georreferenciación. Sus características, además de apoyar la detección de desinformación, son cruciales para la prevención y el desarrollo de estrategias proactivas de creación de contenido, lo que ayuda a los profesionales de comunicación y relaciones públicas a adaptarse a la creciente complejidad del ecosistema digital.

Aunque la inteligencia colectiva mediante comunidades de usuarios contribuye también a la identificación de noticias falsas (Choraś *et al.*, 2023), este estudio se centra primordialmente en los componentes técnicos y excluye el papel de dichas comunidades.

En cuanto al tipo de contenido procesado, estas herramientas capturan y analizan grandes volúmenes de datos provenientes de fuentes estructuradas y no estructuradas. El formato predominante es el texto, debido a su mayor eficiencia computacional. Sin embargo, con el avance tecnológico y las mejoras en la capacidad de procesamiento, estas herramientas están expandiendo su capacidad analítica a estrategias cruzadas que examinan simultáneamente vídeo, imagen y audio. Aunque estos análisis son más complejos y exigen mayores recursos computacionales, están mejorando significativamente la comprensión y detección temprana de noticias falsas frente al creciente aumento del contenido digital artificial. Por último, la Tabla 2 detalla la caracterización de las herramientas de inteligencia que incluyen cada una de las tipologías analizadas.

Tabla 2. Caracterización de herramientas de inteligencia.

| Tipología | Herramienta | Caracterización |
|---------------|--|---|
| Verificadores | Verificadores de hechos o <i>fact-checkers</i> | Especializadas en el contraste de datos y hechos publicados. Aplican automatización e inteligencia artificial para procesar y verificar grandes volúmenes de información de múltiples fuentes y formatos. Sin un estándar internacional todavía establecido, ofrecen resultados transparentes y trazables, así como servicios a demanda para los usuarios. |
| | Análisis de la fiabilidad de fuentes | Especializadas en evaluar la autenticidad y credibilidad general de fuentes de información, se distinguen de los verificadores en que se centran en contenidos individuales. Aplican criterios de calidad, transparencia y fiabilidad al historial editorial de la fuente para estimar la probabilidad de ofrecer información precisa y confiable. |
| Rastreadores | Monitoreo del entorno | Sistemas integrales y sistemáticos, diseñados para recopilar, analizar y comunicar datos según el ciclo de inteligencia. Se establecen prioridades de vigilancia para procesar grandes volúmenes de información en tiempo real mediante técnicas avanzadas e inteligencia artificial. Generan hallazgos profundos (<i>insights</i>) y alertas que permiten responder proactivamente a las dinámicas cambiantes del entorno de influencia. |
| Analíticas | Análisis de sentimientos | Especializadas en el análisis del tono y emotividad del contenido en redes sociales y otros medios, discernen entre opiniones positivas, negativas o neutras. Aplican técnicas lingüísticas, estadísticas y computacionales para profundizar en la orientación semántica de los mensajes y ofrecen recursos de visualización georreferenciada, con avances en la predicción de respuestas sociales. |
| | Análisis de redes | Especializadas en la identificación, modelado y visualización de conexiones entre objetos discretos. Generan representaciones gráficas de redes de conocimiento, posicionamiento e interacción, orientadas a descubrir la estructura subyacente y los patrones de relación entre datos, e indagan además en el contexto social de la propagación de noticias falsas. |

| Tipología | Herramienta | Caracterización |
|-----------|---|---|
| | Análisis de reputación | Especializadas en la estimación de la percepción pública de un contenido, dominio o emisor. Aplican métricas de confianza y análisis automatizado al uso de palabras clave, frases, temas o contenidos de interés. Identifican, rastrean, monitorean y evalúan <i>insights</i> y, según la solución de mercado, miden la efectividad de las acciones. |
| | Análisis espacial y temporal (georreferenciación) | Combinación de herramientas avanzadas de mapeo, visualización de datos y modelado predictivo capaz de cruzar información geográfica con marcos temporales para crear visualizaciones dinámicas que muestran el desarrollo y la evolución de fenómenos a lo largo del tiempo. |

Fuente: elaboración propia.

Este conjunto de herramientas de inteligencia ofrece a los profesionales de relaciones públicas medios avanzados para sistematizar la detección temprana de información no confiable, monitorear actores susceptibles de promover campañas coordinadas de desinformación y, esencialmente, fortalecer como insistimos las competencias analíticas de la profesión, imprescindibles para garantizar la eficacia en la influencia, anticipación y colaboración que esta disciplina relacional aporta al desafío de la desinformación.

Funcionalidades de las herramientas de inteligencia

Respecto al análisis de las funcionalidades de las herramientas de inteligencia analizadas, la Tabla 3 detalla las aplicaciones específicas que estas herramientas brindan en la gestión de noticias falsas y aporta ejemplos concretos de soluciones de mercado para guiar a los profesionales en su identificación y valoración.

Tabla 3. Funcionalidades y soluciones de mercado

| Herramienta | Funcionalidades ante las noticias falsas | Soluciones de mercado |
|--|---|---|
| Verificadores de hechos o <i>fact-checkers</i> | <p>Verificación de la autenticidad de contenido (noticias, imágenes, videos, etc.).</p> <p>Identificación de información publicada engañosa, independientemente del emisor.</p> <p>Acceso a correcciones basadas en datos verificables.</p> <p>Análisis de tendencias de desinformación y propagación a partir de la monitorización de patrones y señales sospechosas.</p> <p>Alertas y reportes ágiles y detallados sobre ataques o estrategias coordinadas.</p> <p>Colaboración con medios y plataformas digitales para contrarrestar el impacto del contenido falso.</p> <p>Oferta de recursos para la alfabetización mediática.</p> | <p><i>Redes internacionales:</i> International Fact-Checking Network (IFCN, Poynter), Global Disinformation Index (GDI), FactCheckEU.</p> <p><i>Plataformas de verificación:</i> Snopes, FactCheck.org y Politifact.</p> <p><i>Integraciones en redes sociales:</i> funcionalidades en Meta, Facebook, YouTube, TikTok, Community Notes (X)</p> <p><i>Aplicaciones móviles:</i> Settle It! (PolitiFact), Full Fact (UK).</p> <p><i>Extensiones de navegador:</i> InVid.</p> |

| Herramienta | Funcionalidades ante las noticias falsas | Soluciones de mercado |
|--------------------------------------|---|--|
| Análisis de la fiabilidad de fuentes | <p>Seguimiento exhaustivo y constante de intereses establecidos por cada profesional y organización.</p> <p>Detección automática de anomalías procedentes de una integración amplia de fuentes de interés.</p> <p>Identificación de tendencias y patrones maliciosos y, si sus técnicas lo permiten, análisis predictivos.</p> <p>Alertas personalizadas en tiempo real.</p> <p>Análisis contextual profundo para elaborar estrategias y contenidos proactivos que mitiguen riesgos y amenazas detectadas.</p> <p>Difusión y explotación interna orientada hacia la colaboración de unidades o áreas con intereses compartidos.</p> | <p><i>Funcionalidades incorporadas en verificadores:</i> NewsGuard, Hoaxy.</p> <p><i>Directorios especializados:</i> Media Bias/Fact Check (MBFC), FactCheck.org's Misinformation Directory, Bellingcat's Online Investigation Toolkit.</p> |
| Monitoreo del entorno | <p>Identificación de fuentes no confiables.</p> <p>Priorización de fuentes legítimas.</p> <p>Garantías de fiabilidad de un contenido de interés.</p> <p>Mejora de las prácticas y algoritmos de filtrado en las estrategias de monitoreo.</p> <p>Apoyo en la toma de decisiones informadas.</p> <p>Apoyo y colaboración con medios y plataformas digitales para contrarrestar el impacto del contenido falso.</p> <p>Oferta de recursos para la alfabetización mediática.</p> | <p><i>Software integral de vigilancia e inteligencia:</i> Intool, Vicubo Cloud, Innguma, Mussol, Digimind, SoftVT, Vigiale.</p> <p><i>Software de escucha activa o social listening (medios, redes sociales):</i> SEMRush, Brandwatch, Talkwalker, SproutSocial, Mention, Brand24, Meltwater, Dataminr, HARO, Prowly, Muck rack.</p> <p><i>Agregadores de RSS/Mashup:</i> The old reader, Feedly, Inoreader, Netvibes.</p> <p><i>Servicios de scraping:</i> Feed43, Web Scraper, Import.io, Octoparse.</p> <p><i>Alertas:</i> Google Alerts, Observa,</p> <p><i>Tendencias:</i> Google Trends, KeyTrends, Trend Hunter, Sprinklr, Exploding Topics.</p> <p><i>Otras plataformas:</i> IBM Watson.</p> |
| Análisis de sentimientos | <p>Clasificación de opiniones y análisis de contenido.</p> <p>Detección de patrones lingüísticos y de confianza susceptibles de asociarse a noticias falsas o manipulación.</p> <p>Evaluación de la credibilidad de fuentes a partir del análisis de su percepción pública.</p> <p>Identificación, rastreo y análisis de la difusión y viralización del contenido falso.</p> <p>Estimación de la credibilidad social en informaciones falsas y estrategias que contrarresten su impacto.</p> <p>Predicción y análisis de respuestas públicas en tiempo real.</p> | <p><i>Funcionalidad incorporada en soluciones de diversa índole:</i> Digimind, TalkWalker, etc.</p> <p><i>Soluciones especializadas:</i> Microsoft Azure Text Analytics, Lexalytics, Vader Sentiment Analysis, Pangeanic.</p> |

| Herramienta | Funcionalidades ante las noticias falsas | Soluciones de mercado |
|---|---|---|
| Análisis de redes | <p>Verificación de hechos e identificación de fuentes no confiables.</p> <p>Rastreo del origen y propagación de contenido sospechoso.</p> <p>Identificación de nodos, cuentas influyentes y patrones asociados con la desinformación.</p> <p>Identificación de <i>clusters</i> o bots diseñados para expandir el contenido fraudulento.</p> <p>Caracterización de redes de usuarios e interacciones con el contenido sospechoso.</p> <p>Análisis de comunidades y grupos específicos.</p> <p>Estimación de patrones y análisis predictivos.</p> <p>Oferta de análisis y recursos abiertos para la alfabetización mediática.</p> | <p><i>Soluciones integrales:</i> Gephi, NodeXL, Graphistry, NetMiner, Pajek, Netlytic.</p> <p><i>Soluciones especializadas en redes sociales:</i> Social Network Visualizer, Botometer X.</p> <p><i>Soluciones especializadas en emisores:</i> Akamai Bot Manager, DataDome, Imperva Bot Management (identificación de bots); Kampal Rresearch (análisis de redes científicas).</p> <p><i>Soluciones especializadas en minería de datos y clusterización:</i> Weka, RapidMiner, Scikit-learn, KNIME.</p> <p><i>Soluciones especializadas en visualización de datos:</i> Power BI, Tableau, Pentaho, Qlik Sense, IBM Cognos Analytics.</p> |
| Análisis de reputación | <p>Análisis y monitorización de la opinión pública ante temas o estrategias de interés para la organización.</p> <p>Identificación de problemas o crisis potenciales.</p> <p>Análisis de comentarios negativos o críticas susceptibles de intereses fraudulentos.</p> <p>Detección de actores y fuentes fraudulentas.</p> <p>Rastreo y calificación de la respuesta pública a acciones comunicativas.</p> <p>Medición del impacto y satisfacción de usuarios.</p> <p>Evaluación del alcance de estrategias fraudulentas y la efectividad de medidas correctoras.</p> | <p><i>Funcionalidad incorporada en soluciones de diversa índole:</i> Brandwatch, Mention, Talkwalker, Meltwater.</p> <p><i>Soluciones integrales:</i> Reputation.com, Trustpilot, Birdeye.</p> |
| Análisis espacial y temporal (georreferenciación) | <p>Comprensión profunda de tendencias, patrones y relaciones a partir de datos históricos observables.</p> <p>Rastreo del origen y propagación de contenido sospechoso.</p> <p>Detección de nodos o fuentes clave que regularmente difunden contenido malicioso.</p> <p>Identificación de patrones de comportamiento inusuales y susceptibles de promover campañas coordinadas.</p> <p>Estimación de patrones y análisis predictivos.</p> <p>Identificación de oportunidades de mejora en los algoritmos de plataformas para reducir la visibilidad de contenidos fraudulentos.</p> | <p><i>Funcionalidad incorporada en soluciones de diversa índole:</i> Tableau, Minitab.</p> <p><i>Soluciones integrales:</i> Carto, ArcGIS, Pandel GIS, Territory manager, eSpatial, CleverMaps.</p> <p><i>Soluciones especializadas en visualización de datos:</i> Tibco Spotfire.</p> |

Fuente: elaboración propia.

Los verificadores de hechos, que en sus inicios eran exclusivos del periodismo, se han transformado en modelos de negocio globales que operan a través de redes internacionales, como la International Fact-Checking Network (IFCN). Actualmente, ofrecen soluciones especializadas para verificar contenido multimedia, incluyendo imágenes, audios y vídeos. Además, han incorporado extensiones de navegador y aplicaciones móviles que facilitan a los usuarios contrastar información en tiempo real. Estas herramientas alertan también sobre patrones sospechosos de desinformación, colaboran con plataformas sociales para limitar el alcance de contenido falso y promueven recursos para la alfabetización mediática. Del mismo modo, las herramientas centradas en el análisis de fiabilidad de fuentes avanzan hacia una integración más amplia de datos provenientes de múltiples plataformas y permiten detectar anomalías y tendencias maliciosas mediante análisis predictivos, lo que resulta clave para anticiparse a posibles riesgos reputacionales.

Por su parte, el monitoreo del entorno y la escucha activa se consolidan como pilares para gestionar la desinformación. Estas herramientas combinan capacidades de rastreo en redes sociales con análisis en tiempo real e identifican tanto fuentes legítimas como aquellas no confiables. Además, son cada vez más utilizadas para optimizar la toma de decisiones estratégicas en entornos digitales dinámicos.

En paralelo, tanto el análisis de sentimientos como el análisis de redes aportan una comprensión más profunda de las dinámicas emocionales y las interacciones digitales. Este tipo de herramientas detectan patrones lingüísticos asociados con la manipulación informativa, rastrean la propagación de contenido falso y caracterizan comunidades en redes sociales como X y Facebook, entre otros ejemplos.

Las herramientas de análisis de reputación y las de georreferenciación poseen funcionalidades propias para comprender y gestionar estas dinámicas complejas de desinformación. Las primeras permiten monitorear la percepción pública de temas o actores específicos, detectar posibles crisis y analizar críticas o comentarios negativos que puedan responder a

intereses fraudulentos. Además, evalúan la efectividad de las respuestas comunicativas y su impacto en los usuarios. Por su parte, las herramientas de análisis espacial y temporal rastrean el origen y propagación de contenido sospechoso, identifican patrones de comportamiento inusuales y analizan relaciones geográficas y temporales, lo que facilita la detección de campañas coordinadas y la anticipación a futuros riesgos.

Por último, estas tecnologías y soluciones de mercado evolucionan constantemente para adaptarse a la creciente sofisticación de la desinformación. La propuesta de ejemplos es ilustrativa, dado que su vigencia y su representatividad están sujetas a las continuas actualizaciones y avances en este campo, como el impacto de la inteligencia artificial generativa en la aceleración de la obsolescencia de funcionalidades y soluciones actuales.

Contribución al fortalecimiento de las relaciones públicas

En el actual contexto de alta prevalencia de desinformación, estas herramientas de inteligencia refuerzan las estrategias de relaciones públicas. Especialmente fortalecen su capacidad analítica y posibilitan un enfoque proactivo de intervención basado en datos y orientado a gestionar de manera ágil y eficiente la percepción pública, con responsabilidad e integridad informativa.

De este modo, la implementación de las herramientas de inteligencia analizadas beneficiaría las relaciones públicas en los siguientes aspectos:

1. La implementación de verificadores de hechos y análisis de la fiabilidad de fuentes garantizaría la precisión y credibilidad de la información difundida. Al validar tanto el contenido propio como el de terceros antes de su publicación, estas herramientas ayudan a mantener la integridad de la comunicación corporativa y a gestionar de manera efectiva las fuentes externas que influyen la percepción de la marca.
2. El uso de análisis de sentimientos, redes y reputación es esencial para entender y gestionar la percepción pública eficazmente. Mediante el análisis de sentimientos, las relaciones públicas pueden medir el tono emocional y la receptividad de sus públicos, identificar crisis y res-

ponder en tiempo real a las reacciones frente a noticias y campañas de interés. Paralelamente, el análisis de redes permite identificar influenciadores y detractores clave, y entender las dinámicas de propagación de información en las redes sociales, lo que facilita el diseño de campañas personalizadas y más efectivas.

3. El aprovechamiento de los sistemas de monitoreo del entorno y herramientas de georreferenciación, además de incorporar la sistemática de funcionamiento de la inteligencia y sus capacidades de análisis predictivo, ayuda a mejorar la anticipación y gestión proactiva de crisis relacionadas con la desinformación. Estos sistemas permiten detectar señales tempranas de información falsa que puedan impactar a la organización, así como facilitar el seguimiento de la evolución y propagación de la desinformación tanto geográfica como cronológicamente. Además, el análisis predictivo posibilita la estimación de tendencias y futuros patrones de desinformación, lo que habilita a las organizaciones a preparar respuestas estratégicas más efectivas antes de que los incidentes escalen, con lo cual se mejora la capacidad de mitigar riesgos de manera anticipada y mantener la integridad informativa.

Por último, la implementación de estas herramientas de inteligencia en las estrategias de relaciones públicas permitiría reforzar también aspectos colectivos esenciales en la lucha contra la desinformación, como la educación y la colaboración. Pues, además de potenciar la alfabetización mediática, facilitan la construcción de alianzas estratégicas con plataformas y medios digitales y ayudan a realizar una evaluación constante de los esfuerzos realizados.

Conclusiones

El presente estudio constata la creciente relevancia de las herramientas de inteligencia en la detección y gestión de la desinformación desde las relaciones públicas y proporciona a sus profesionales los medios necesarios para detectar, monitorear y contrarrestar la difusión de información falsa. El uso eficiente y responsable de estas herramientas, junto a la capacidad analítica que permiten desarrollar, facilitan además la implementación de estrategias comunicativas proactivas, como la anticipación a campañas

de desinformación, la generación de narrativas preventivas y contenidos digitales orientados a mejorar la confianza y la transparencia de los mensajes difundidos.

En respuesta a la primera pregunta de investigación, el análisis identifica tres grandes tipologías de herramientas de inteligencia, tales como verificadores de hechos, rastreadores del entorno y plataformas analíticas, que incluyen herramientas de análisis de fiabilidad de fuentes, monitoreo del entorno, análisis de redes sociales, análisis de reputación y análisis espacial y temporal. Estas aplican algoritmos avanzados y técnicas de inteligencia artificial para detectar y contrastar información de interés y han demostrado ser efectivas en la identificación temprana de noticias falsas y la mitigación de su propagación.

Respecto a la segunda pregunta de investigación, estas herramientas de inteligencia ofrecen funcionalidades críticas para los profesionales de relaciones públicas en su lucha contra la desinformación. Los verificadores de hechos o *fact-checkers* son fundamentales para contrastar la autenticidad de un contenido, independientemente de su formato, pues detectan fuentes de información engañosa y proporcionan correcciones basadas en datos fiables. El análisis de la fiabilidad de fuentes ayuda a profundizar en emisores susceptiblemente maliciosos, lo que permite generar estrategias proactivas para enfrentar amenazas y liderar la opinión pública. Por su parte, el monitoreo del entorno prioriza el seguimiento de fuentes, tanto legítimas como no confiables, y mejora el aprovechamiento de algoritmos de filtrado y tratamiento de datos para apoyar la toma de decisiones informadas. El análisis de sentimiento se centra en la clasificación de opiniones y detección de patrones lingüísticos asociados a la manipulación de noticias, profundiza en el estudio de la viralización del contenido falso y aporta análisis predictivos en tiempo real. En cuanto al análisis de redes, ayuda a rastrear el origen de contenidos sospechosos y estudia las interacciones de usuarios en su propagación, lo que posibilita la identificación y caracterización de nodos, cuentas influyentes y patrones asociados a la desinformación coordinada. El análisis de reputación avanzado favorece el análisis y monitoreo de la opinión pública y ayuda a anticipar tanto la detección de

crisis potenciales como la evaluación del impacto de estrategias fraudulentas y la efectividad de medidas correctoras. Por último, el análisis espacial y temporal aporta una comprensión detallada de las tendencias y patrones a partir de datos georreferenciados, profundiza en comportamientos inusuales y mejora algoritmos para reducir la visibilidad de contenidos engañosos, entre otros beneficios.

En relación con la tercera pregunta, el estudio constata cómo la combinación de herramientas de inteligencia y estrategias relacionales de actuación fortalece significativamente la capacidad de las relaciones públicas para anticipar y mitigar crisis de desinformación, especialmente al fortalecer la capacidad analítica que requiere una intervención efectiva en este tipo de problemas perversos (*wicked problema*). Lo cual, además de monitorizar aquello que ocurre, apoya a los profesionales de relaciones públicas a llevar a cabo uno de los roles esenciales de las relaciones públicas: la influencia. Desde una perspectiva ética, responsable y anticipatoria, estas herramientas de inteligencia aportan *insights* para influir en la percepción pública, proteger el liderazgo organizacional y salvaguardar la reputación en un entorno digital cada vez más complejo. Por ello, resulta crucial que los profesionales de relaciones públicas estén constantemente actualizados en cuanto a la disrupción de avances tecnológicos y nuevas soluciones de mercado, puesto que son los instrumentos con los que podremos combatir de una manera eficiente y ágil el contenido digital artificial no confiable y las campañas opacas de desinformación en los próximos años.

Por último, la utilización de este tipo de herramientas de inteligencia genera además un beneficio colectivo que trasciende la esfera profesional de las relaciones públicas. Su aplicación también fortalece los cimientos de una sociedad informada, crítica y resiliente a los desafíos de la era digital, en la medida en que, fruto del compromiso con la integridad informativa y la responsabilidad ética, estas herramientas y sus organizaciones promotoras ofrecen recursos para potenciar la alfabetización mediática, los cuales están ayudando a educar al público sobre cómo identificar información manipulada, fortalecer su pensamiento crítico y contrarrestar la polarización social que caracteriza a la ciudadanía en esta era de la posverdad.

Las implicaciones del estudio van más allá del ámbito profesional e impactan significativamente en el ámbito académico e investigador. Esto incluye la importancia crítica de seleccionar adecuadamente herramientas de inteligencia para identificar, gestionar y mitigar la desinformación, reconociendo que estas no son neutrales en la localización, acceso y análisis de datos. La exploración de metodologías innovadoras y la formación en el uso avanzado de estas herramientas de inteligencia también aumentarían la empleabilidad de los futuros egresados, dado que las habilidades en manejo de información, análisis de datos y mitigación de desinformación son cada vez más demandadas en el mercado laboral. Del mismo modo, la incorporación de metodologías de investigación derivadas del empleo de estas herramientas de inteligencia en problemáticas de comunicación ayudaría a transformar el alcance e impacto de los estudios.

No obstante, la adopción de estas herramientas de inteligencia en la práctica profesional de las relaciones públicas no debe limitarse a su eficacia en la detección de desinformación, sino que debe ir acompañada de un análisis crítico de sus implicaciones sociales y los riesgos inherentes a su uso. La protección de la privacidad, la transparencia en los algoritmos y el respeto a la libertad de expresión son demandas clave tanto de la ciudadanía como de la industria, esenciales para garantizar una práctica verdaderamente responsable y ética. De hecho, su integración ofrece una valiosa oportunidad para reflexionar sobre el papel de las relaciones públicas en la era de la posverdad. Es fundamental que su implementación evite caer en prácticas de vigilancia manipulativa y que, en su lugar, se enfoque en promover la educación mediática y fortalecer la responsabilidad social de la profesión, en un entorno digital cada vez más complejo y saturado de información.

En cuanto a nuevas líneas de investigación, el escalado de este estudio requeriría avanzar en la comparación de la efectividad de diferentes herramientas de inteligencia en diversos contextos y tipos de desinformación, así como en la combinación con técnicas de inteligencia artificial generativa para mejorar la precisión en la detección de información falsa desde la perspectiva de las relaciones públicas. No obstante, esta investigación enfrenta limitaciones, como la rápida evolución de las tecnologías de inteligencia, la

obsolescencia de las soluciones de mercado y la falta de estándares internacionales, todo lo cual afecta la vigencia, comparabilidad y consistencia de los resultados en los próximos años. Además, el enfoque en los componentes técnicos de las herramientas excluye el importante papel de la inteligencia colectiva y las comunidades de usuarios en la identificación y mitigación de noticias falsas, pero abre con ello nuevos intereses de investigación al respecto. Finalmente, resulta crucial abordar éticamente los aspectos de privacidad relacionados con estas tecnologías para gestionar la información y la desinformación de manera efectiva y responsable en un entorno profesional en constante cambio.

Referencias

- Aguado Terrón, J. M. y Grandío Pérez, M. del M. (2024). Hacia una ecología mediática de la IA generativa: la obra creativa en la era de la automatización. *Palabra Clave*, 27(1), e2718. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>
- Arcos, R. (2016). Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence. *Public Relation*, 42(2), 264–270. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.08.003>
- Arcos, R. y Arribas, C. M. (2023). Routledge handbook of disinformation and national security. En Arcos, R. y Arribas, C. M. (eds), *Anticipatory approaches to disinformation, warning and supporting technologies*, 16. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003190363-34>
- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G. y Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 377-386. https://doi.org/10.1162/qss_a_00019
- Boman, C. D. y Schneider, E. J. (2021). Finding an antidote: Testing the use of proactive crisis strategies to protect organizations from astroturf attacks. *Public Relations Review*, 47(1), 102004. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102004>

Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. UOC.

Choraś, M., Demestichas, K., Giełczyk, A., Herrero, A., Ksieniewicz, P., Remoundou, K., Urda, D. & Woźniak, M. (2021). Advanced machine learning techniques for fake news (online disinformation) detection: A systematic mapping study. *Applied Soft Computing*, 101, 107050. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.107050>

Cohen, C. (2009). *Business intelligence: evaluation and impact on performance*. Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118557648>

Del Fresno García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Edwards, L. (2021). Organised lying and professional legitimacy: Public relations' accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 36(2), 168-182. <https://doi.org/10.1177/0267323120966851>

Ennis, G. (2023). *Dark PR: How corporate disinformation harms our health and the environment*.

Ferrández Mas, A. y López López, P. C. (2022). Análisis comparado de las herramientas de *fact-checking* de España y Argentina. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 161. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6982>

Fuentes Lara, C. y Arcila Calderón, C. (2023). El discurso de odio islamó-fobo en las redes sociales: un análisis de las actitudes ante la islamofobia en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 225-240. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23044>

Gaal Fong, J. C., Gutiérrez Cortés, F. I. y Miranda Villanueva, O. M. (2022). Manipulación ideológica en redes sociales: acoso, engaño y vio-

- lencia en el entorno digital. *Palabra Clave*, 25(3), e2539. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.9>
- Galloway, C. y Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 24(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Goksu, M. y Cavus, N. (2020). Fake news detection on social networks with artificial intelligence tools: Systematic literature review. En Aliev, R., Kacprzyk, J., Pedrycz, W., Jamshidi, M., Babanli, M. y Sadiqoglu, F. (eds.), *10th International Conference on Theory and Application of Soft Computing, Computing with Words and Perceptions - ICSCCW-2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1095. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35249-3_5
- Guarino, S., Trino, N., Chessa, A. y Riotta, G. (2020). Beyond fact-checking: Network analysis tools for monitoring disinformation in social media. En Cherifi, H., Gaito, S., Mendes, J., Moro, E. y Rocha, L. (eds.), *Complex networks and their applications VIII. Complex Networks 2019. Studies in Computational Intelligence*, 881. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36687-2_36
- Herrero Diz, P. y Pérez Escolar, M. (2022). Análisis de los bulos sobre Covid-19 desmentidos por Maldita y Colombiacheck: efectos de la infodemia sobre el comportamiento de la sociedad. *Palabra Clave*, 25(1), e2517. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.7>
- IPRA. (2019). *Code of conduct*. <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
- Jahng, M. R., Lee, Hyunmin y Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 46(2), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101907>

- Karinshak, E. y Jin, Y (2023). AI-driven disinformation: a framework for organizational preparation and response. *Journal of Communication Management*, 27(4), 539-562. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2022-0113>
- Liebowitz, J. (2006). *Strategic intelligence: Business intelligence, competitive intelligence and knowledge management*. Auerbach. <https://doi.org/10.1201/9781420013900>
- López, J. R., Otegi, J. R., Porto, I. y Cobo, M. J. (2019). 30 years of intelligence models in management and business: A bibliometric review. *International Journal of Information Management*, 48, 22-38. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.013>
- Macnamara, J. (2016). Multiple intelligences and minds as attributes to reconfigure PR. A critical analysis. *Public Relations Review*, 42(2), 249-257. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.03.002>
- McKie, D. y Heath, R. (2016). Public relations as a strategic intelligence for the 21st century: Contexts, controversies, and challenges. *Public Relations Review*, 42(2), 298-305. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.04.003>
- Men, L. R., Zhou, A., Jie, J. y Thelen P. (2023). Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization-public relational outcomes. *Public Relations Review*, 49(5), 102385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102385>
- Montoro Montarrosó, A., Cantón Correa, J., Rosso, P., Chulvi, B., Panizo Lledot, A., Huertas Tato, J., Calvo-Figueras, B., Rementeria, M. J. y Gómez Romero, J. (2023). Fighting disinformation with artificial intelligence: Fundamentals, advances and challenges. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.22>
- Oliphant, T. (2019). The self and others: Revisiting information needs and libraries as public, social institutions in a post-truth world. *Open*

- Information Science*, 3(1), 261-273. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0018>
- O'Neil, J., Kinsky, E. S. y Ewing, M. E. (2023). Insights from senior communicators: Navigating obstacles, leveraging opportunities, and leading teams to capitalize on data and analytics. *Public Relations Review*, 49(4), 102362. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102362>
- Piccolo, L. S. G., Joshi, S., Karapanos, E. y Farrell, T. (2019). Challenging misinformation: exploring limits and approaches. En Lamas, D., Loizides, F., Nacke, L., Petrie, H., Winckler, M. y Zaphiris, P. (eds.), *Human-Computer Interaction. Interact 2019. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 713-718). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29390-1_68
- Porter, M. E. y Millar, V. (1991). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1985/07/how-information-gives-you-competitive-advantage>
- Rodríguez Fernández, L. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR. *Icono 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>
- Rodríguez Fernández, L. y Establés, M. J. (2023). Impacto de la desinformación en las relaciones públicas: aproximación a la percepción de los profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 843-853. <https://doi.org/10.5209/esmp.88661>
- Rotolo, D., Rafols, I., Hopkins, M. y Leydesdorff, L. (2015). Strategic intelligence on emerging technologies: Scientometric overlay mapping. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 6(81), 214-233. <https://doi.org/10.1002/asi.23631>
- Russell, S. (2017). Artificial intelligence: The future is superintelligent. *Nature*, 548(7669), 520-521. <https://doi.org/10.1038/548520a>

- Santa Soriano, A. y Torres Valdés, R. M. (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. *Public Relations Review*, 47(2), 102035. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102035>
- Santa Soriano, A., Campillo Alhama, C. y Torres Valdés, R. M. (2023). Relaciones públicas contemporáneas e inteligencia estratégica. Un estudio transdisciplinar desde las áreas de especialización. *Inter-ciencia*, 48(1), 20-27.
- Seitovirta, L. C. (2011). *The role of strategic intelligence services in corporate decision making organization and management*. [Master dissertation, Aalto University School of Economics].
- Strauß, N. y Jonkman, J. (2017). The benefit of issue management: anticipating crises in the digital age. *Journal of Communication Management*, 21(1), 34-50. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2016-0033>
- Tejedor, S. y Sancho Ligorred, B. (2023). Cartografía mundial de herramientas, *fact-checkers* y proyectos contra la infodemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 933-942. <https://doi.org/10.5209/esmp.87838>
- Valle Escolano, R. (2023). Artificial intelligence and rights of people with disabilities: The power of algorithms. *Revista Española de Discapacidad*, 11(1), 29-49. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.11.01.03>
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.
- Zhuk, D., Tretiakov, A., Gordeichuk, A. y Puchkovskaia, A. (2018). Methods to identify fake news in social media using artificial intelligence technologies. En Alexandrov, D., Boukhanovsky, A., Chugunov, A., Kabanov, Y. y Koltsova, O. (eds.), *Digital transformation and global society. DTGS 2018*. Communications in Computer and Information Science, vol 858. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02843-5_36