

Editorial

Relaciones públicas en tiempos de desinformación: desafíos y oportunidades para la comunicación organizacional

Public relations in times of misinformation: Challenges and opportunities for organizational communication

Relações públicas em tempos de desinformação: desafios e oportunidades para a comunicação organizacional

Marc Compte-Pujol¹
Ileana Zeler²


DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.13

Para citar este editorial / to reference this editorial / para citar este editorial

Compte-Pujol, M. y Zeler, I. (2025). Relaciones públicas en tiempos de desinformación: desafíos y oportunidades para la comunicación organizacional. *Palabra Clave*, 28(s1), e28s113. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.13>

En el contexto actual, marcado por la rápida evolución tecnológica, la globalización y la creciente importancia de la ética y la transparencia, las relaciones públicas se encuentran en una encrucijada que exige cambios en su práctica profesional. La desinformación, entendida como la difusión intencionada de información falsa o engañosa con el objetivo de confundir o manipular a las personas (Ireton y Posetti, 2018, p. 1), se ha convertido en un problema central para las relaciones públicas. Este fenómeno afecta la credibilidad y la confianza que tengan los públicos en las organizaciones, especialmente en situaciones de crisis, donde las noticias falsas o inexactas se propagan con gran rapidez y ponen a las entidades en una posición vulnerable.

Aunque la desinformación no es un problema nuevo, su alcance y forma se han intensificado con el auge de las tecnologías digitales y pla-

1  <https://orcid.org/0000-0002-6694-2485>. Universitat Oberta de Catalunya, España. mcomptepuj@uoc.edu

2 <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>. Universitat Autònoma de Barcelona, España. ileana.zeler@uab.cat

taformas de comunicación masiva, que facilitan la producción y difusión de información falsa (Levak, 2021). Herramientas de inteligencia artificial (IA) como los *deepfakes* (contenidos manipulados mediante técnicas de IA) han añadido complejidad al problema, al facilitar la generación de contenidos falsos altamente convincentes que amplifican la confusión y erosionan la confianza de los públicos (Gomes-Gonçalves, 2022; Masood *et al.*, 2023).

En este escenario, la propagación de información falsa o engañosa puede traer consecuencias graves para las organizaciones, dañar su reputación y debilitar su legitimidad (Gasana, 2024). En situaciones de crisis, por ejemplo, varios autores señalan que la desinformación puede conducir hacia percepciones erróneas y decisiones mal informadas entre los públicos (Gavin *et al.*, 2022). Este fenómeno se intensifica en el ámbito digital, donde los rumores y mitos pueden propagarse rápidamente a través de las redes sociales y complicar aún más la gestión de crisis (Inobemhe, 2021, Naeem *et al.*, 2021).

Por otra parte, la desinformación contribuye a la polarización social y hace que las organizaciones se enfrenten a un entorno más hostil y fragmentado. El reciente estudio *Edelman Trust Barometer* (Edelman Trust Institute, 2024) identificó que la desinformación es uno de los factores principales detrás de la creciente desconfianza en las instituciones y subrayó la necesidad de que las organizaciones sean proactivas en su lucha mediante la transparencia y la comunicación honesta. En este sentido, Edwards (2021) señala que la industria de las relaciones públicas también es responsable de este fenómeno, con prácticas cuestionables, como las relaciones públicas opacas (*DarkPR*) (Ennis, 2023), que constituyen tácticas de desinformación para influir en la opinión pública. Así, no solo se genera un impacto negativo en la percepción de las organizaciones, sino que también se contribuye a una crisis de legitimidad profesional dentro del propio sector.

Frente a esta situación, resulta imprescindible que las organizaciones implementen estrategias ágiles y bien estructuradas para proteger su credibilidad institucional y mitigar el impacto negativo de la desinformación en su imagen y reputación. Para ello, los profesionales de las relacio-

nes públicas tienen el desafío de diseñar y ejecutar tácticas efectivas que incluyan, en primer lugar, la verificación de hechos mediante sistemas tecnológicos avanzados capaces de detectar y desmentir información falsa de manera oportuna, como las plataformas de *fact-checking* (Gomes-Gonçalves *et al.*, 2022). Además, es fundamental garantizar la transparencia y coherencia en la comunicación (Morejón-Llamas, 2020), con mensajes claros y accesibles, respaldados por datos verificables que refuercen la confianza de los públicos en las organizaciones (Jahng *et al.*, 2020). Asimismo, las campañas de educación pública, orientadas a ayudar a los públicos a identificar noticias falsas y evaluar la credibilidad de las fuentes, son herramientas clave en este esfuerzo (Zerfass *et al.*, 2023). En esta línea, los autores encuentran esencial desarrollar protocolos de gestión de crisis proactivos que permitan responder rápidamente a incidentes de desinformación para minimizar su impacto en la reputación organizacional (Vázquez y Paniagua, 2022). Así, es esencial adoptar un enfoque proactivo en la gestión de la comunicación y asegurar una preparación adecuada para responder a las amenazas de desinformación.

En apoyo a estas estrategias, diversos estudios respaldan la importancia de un enfoque integral que combine herramientas tecnológicas y educación para mitigar su impacto en la confianza institucional (García, 2019). Por ejemplo, Choi *et al.* (2023) destacaron que la participación activa de expertos y científicos en la comunicación pública contribuye a corregir la desinformación. Esto sugiere la necesidad de capacitación en habilidades comunicativas y tecnologías, orientada a transmitir mensajes de manera clara, precisa y accesible, como un factor clave de las estrategias de relaciones públicas. Del mismo modo, Ecker *et al.* (2022) sugirieron que las intervenciones preventivas, como el denominado *prebunking*, que busca ayudar a reconocer y resistir mensajes engañosos, incluso si son novedosos, puede ser efectiva para reducir la creencia en la desinformación.

Sumado a ello, investigaciones recientes del sector profesional subrayan la importancia de la ética y la transparencia como pilares fundamentales para contrarrestar la desinformación. El *Anuario de la Comunicación* presentado por Dircom (2024) enfatiza la necesidad adoptar prácticas sis-

témicas de verificación de hechos y una comunicación transparente como mecanismos para contrarrestar la desinformación. Asimismo, el *European Communication Monitor* (Zerfass et al., 2023) clasifica la desinformación como una de las principales preocupaciones de los profesionales de la comunicación en Europa y señala que las estrategias comunicativas deben incluir programas educativos y sistemas de monitoreo. En América Latina, el *Latin American Communication Monitor* (Álvarez-Nobell et al., 2023) destaca que la diversidad cultural y las desigualdades en el acceso a la información hacen que en la región sea especialmente vulnerable la desinformación. Según este informe, las estrategias de comunicación adaptativas y diversas son fundamentales para afrontar eficazmente la desinformación en diferentes contextos culturales. Finalmente, el *Global Communication Report* de USC Annenberg Center for Public Relations (2024) señala que los profesionales de la comunicación consideran que las organizaciones deben liderar los esfuerzos para combatir la desinformación y destaca la necesidad de adoptar un papel proactivo en la mitigación de sus efectos sobre la reputación institucional.

En resumen, los estudios provenientes de los ámbitos académico y profesional coinciden en que la desinformación es un desafío crítico y urgente para las relaciones públicas, ya que afecta tanto la percepción pública como la legitimidad de las organizaciones. Si bien existen estrategias prometedoras para enfrentar este fenómeno, su efectividad depende de un compromiso sostenido con la ética, la transparencia y la educación. Además, como señala Morejón-Llamas (2020, p. 129), “la responsabilidad por la lucha contra la desinformación pasa por un esfuerzo y refuerzo coordinado de instituciones, gobiernos, partidos, empresas, periodistas, educadores y ciudadanos”. Este enfoque colaborativo facilita el abordaje del problema desde múltiples frentes y fortalece las capacidades de las organizaciones para generar narrativas auténticas y confiables.

En este sentido, el futuro del sector depende de la capacidad de los profesionales para integrar herramientas tecnológicas avanzadas, desarrollar habilidades comunicativas adaptativas y trabajar conjuntamente con los actores clave de la sociedad para construir una sociedad más resiliente a la

desinformación. Este desafío se ve reflejado en las trece contribuciones de alto valor científico que conforman este número monográfico de *Palabra Clave*, donde los autores exploran este fenómeno desde diversas perspectivas y ámbitos de actuación.

En un primer bloque, se presentan cuatro artículos que analizan la desinformación en el ámbito de la salud y el bienestar. No es casualidad que varios autores hayan centrado su atención en este sector, pues resulta especialmente sensible a la proliferación de noticias falsas, con consecuencias potencialmente devastadoras para la sanidad pública. Desde el punto de vista profesional de las relaciones públicas, resulta esencial diseñar y aplicar estrategias efectivas para combatir la desinformación.

Así, Lara Jiménez-Sánchez, Ángeles Moreno y María Cristina Fuentes-Lara, en su trabajo “Redes sociales e influencia en la salud de los jóvenes: un estudio sobre las actitudes de bronceado y fotoprotección en España”, ponen en valor el rol de las relaciones públicas en la lucha contra la desinformación asociada a la fotoexposición y la fotoprotección solar en las redes sociales, un fenómeno que puede favorecer las conductas de riesgo en los grupos especialmente vulnerables e incrementar la aparición de cáncer de piel en los jóvenes.

El riesgo de la desinformación en el ámbito de la salud también queda reflejado en el estudio de María Pilar Paricio, María Puchalt López y Sandra Femenía Almerich, titulado “Medios, relaciones públicas y prevención del consumo de drogas en la era de la desinformación”. Este trabajo examina las relaciones entre las organizaciones dedicadas a la prevención de la drogodependencia y los medios de comunicación, enfatizando en las prácticas de comunicación éticas para evitar la desinformación.

Por otra parte, el trabajo “Prensa escrita, *publicity* y desinformación. ‘Curas milagro’: un problema de comunicación en salud y responsabilidad social de los medios”, de Ana Ibáñez Hernández, María del Carmen Quiles Soler, Rosa María Torres Valdés y Cristina Arribas Mato, se centra en el tratamiento mediático de la semaglutida, un fármaco para perder peso.

Las autoras debaten sobre la responsabilidad y la ética de los medios y de los comunicadores y la necesidad de proteger a la ciudadanía de información engañosa, que genere falsas expectativas y pueda poner en riesgo la salud pública.

Asimismo, Joan Frigola Reig, Jéscica Ana Menéndez Signorini y Guillem Marca-Francés, en su artículo “Combatir la desinformación en salud: las sociedades científico-médicas en la red. Evolución en el uso de sus canales de YouTube como herramienta de relaciones públicas”, abordan el papel de los canales de YouTube gestionados por sociedades científico-médicas como herramientas eficaces para desmentir falsedades vinculadas a la salud. Este trabajo destaca la creciente colaboración de estas instituciones con influenciadores o *influencers* familiarizados con temas médicos, una estrategia que fortalece su posicionamiento como autoridades científicas y mejora su capacidad para combatir la desinformación mediante contenidos claros y accesibles. De hecho, las relaciones con los influenciadores son un área de especialización cada vez más común en la práctica profesional de las relaciones públicas, como demuestra el trabajo de Júlia Alabart Algueró, Joan Cuenca-Fontbona y Óscar Gutiérrez Aragón, titulado “El *influencer* desde la perspectiva de las relaciones públicas y su relevancia en el sector ecuestre”. En este estudio, los autores se centran en la gestión de las relaciones con este tipo de público “habilitador” en un ámbito deportivo, poco estudiada desde la perspectiva de las relaciones públicas.

En un segundo bloque se encuentran cuatro contribuciones vinculadas a la desinformación en el ámbito de la sostenibilidad (social y medioambiental). Estos temas son de gran relevancia, ya que la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se ha visto socavada en reiteradas ocasiones debido a campañas de desinformación promovidas por un uso indebido y deshonesto de las relaciones públicas, conocidas como *Dark PR*. En este sentido, el trabajo “Narrativas desinformativas y *dark public relations* sobre la Agenda 2030 en España: desafíos del *fact-checking* ante el sesgo ideológico”, de Leticia Quintana-Pujalte y Nuria León-Moral, aborda la problemática, mediante el estudio de las narrativas desinformativas fundamentales que han sido desarrolladas sobre este tema en España. Las

autoras también evidencian un marcado sesgo ideológico y la desacreditación de las evidencias empíricas facilitadas por la comunidad científica.

Otro artículo vinculado a la desinformación y la Agenda 2030 es “Estrategias de desinformación de VOX: cobertura mediática de su discurso parlamentario sobre la Agenda 2030”, de Isabel Ruiz-Mora, Alberto E. López-Carrión y Daniel Guerrero-Navarro. En este trabajo se exponen las estrategias de relaciones públicas empleadas por el partido político español VOX para ridiculizar y demonizar la Agenda 2030 en sus discursos en las sesiones del Congreso de los Diputados, así como el impacto de dichas estrategias en la prensa digital a nivel nacional.

En la línea de la Agenda 2030, pero desde el ámbito empresarial, Elisenda Estanyol, Ferrán Lalueza y Marc Compte-Pujol analizan cómo las agencias de relaciones públicas españolas plantean la comunicación de la responsabilidad social corporativa y de los criterios ambiental, social y de gobernanza (ESG - *Environmental, Social and Governance*), en su estudio “Comunicando la RSC en la era de la desinformación: una aproximación a las agencias de relaciones públicas en España”. Para ello, los autores parten de la premisa de que las prácticas de desinformación asociadas al compromiso social y medioambiental de las empresas, como el lavado verde o *greenwashing*, afecta negativamente la confianza de los públicos.

Por otra parte, la contribución titulada “La organización de eventos inclusivos como técnica de relaciones públicas. Aspectos a tener en cuenta en la asistencia a eventos de públicos con trastornos del espectro autista”, de David Sánchez Hervás, Salvador Hernández Martínez y Jesús Tomás Martínez Sánchez, pone el acento en las cuestiones sociales. Los autores discuten sobre la falta de información o desconocimiento en relación con las personas con trastorno del espectro autista (TEA), que deben ser considerados en las *prácticas excelentes* de comunicación de la diversidad, equidad e inclusión. El estudio pone de manifiesto que las personas con TEA y sus familias cuidadoras son conscientes de que en la actualidad todavía existen pocos eventos verdaderamente inclusivos que contemplen sus necesidades reales. Para ello, los autores proponen prácticas eficaces para los

profesionales de relaciones públicas que se dedican a la organización de actos y eventos.

En un tercer bloque, se encuentran dos estudios que analizan el rol de los representantes políticos para contrarrestar la desinformación. En uno de ellos, titulado “Las redes sociales como herramientas de relaciones públicas en las instituciones autonómicas: veracidad institucional en el mundo de la desinformación”, Alejandro Ferrández-Más discute sobre el uso de X (Twitter) por parte de la administración pública de cinco comunidades autónomas españolas en un contexto actual marcado por la abundancia de desinformación, tomando como base los cuatro modelos de relaciones públicas establecidos por Grunig y Hunt (1984).

En otro estudio, titulado “Tendencias de comunicación y relaciones públicas en campañas electorales. El caso de la estrategia del BNG en los comicios gallegos de 2024”, Xosé Baamonde Silva, Alberto Dafonte Gómez y Susana Bastón Carballo examinan las estrategias de comunicación política llevadas a cabo por el Bloque Nacionalista Galego (BNG) durante la campaña electoral al Parlamento Gallego en febrero de 2024. Además, se destaca la ética y la transparencia (dos aspectos clave para combatir la desinformación, como se indicó anteriormente) como signo de identidad de la formación.

Finalmente, este volumen concluye con dos contribuciones centradas en la actividad de los profesionales de relaciones públicas. Uno de los trabajos que aborda esta temática es el de Ana Almansa-Martínez, Elizabet Castellero-Ostio y Álvaro Serna-Ortega, titulado “Las direcciones de comunicación en Andalucía. Una visión desde la práctica profesional”, donde se presenta la situación actual de los gabinetes de comunicación andaluces, acentuando las condiciones laborales de sus empleados, los perfiles que desempeñan y las opiniones que manifiestan respecto a la profesión. El otro trabajo, titulado “Combatir la desinformación: herramientas de inteligencia en relaciones públicas para contrarrestar las noticias falsas”, examina las herramientas de inteligencia especializadas en la detección temprana de noticias falsas y fenómenos similares de desinformación, que podrían ser de utilidad tanto para la práctica profesional de las relaciones públicas

en general como para la comunicación de crisis y la gestión de problemas (*issues management*) en particular. Su autora, Alba Santa Soriano, pone de manifiesto la utilidad del trabajo para cualquier tipo de sector profesional que quiera combatir el lastre de la desinformación con la ayuda de las últimas tecnologías.

Esperamos que disfruten de la lectura.

Referencias

- Álvarez-Nobell, A., Molleda, J. C., Moreno, A., Athaydes, A., Suárez-Monsalve, A. M., y Herrera, M. (2023). *Latin American Communication Monitor 2022-23. Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: diversidad y liderazgo empático, commtech y consultoría. Resultados de una encuesta en 20 países*. Euprera. <http://www.latincommunicationmonitor.com/>
- Choi, S., Anderson, A. A., Cagle, S., Long, M. y Kelp, N. (2023). Scientists' deficit perception of the public impedes their behavioral intentions to correct misinformation. *Plos One*, 18(8), e0287870. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287870>
- Dircom. (2024). *Anuario de la Comunicación 2024: El impacto de la IA*. <https://anuario2024.dircom.org/>
- Edelman Trust Institute. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer. Global Report*. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>
- 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>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L., Brashier, N., Kendeu, P., Vraga, E. y Amazeen, M. (2022). Los impulsores

- psicológicos de la creencia en la desinformación y su resistencia a la corrección. *Nature Reviews Psychology*, 1, 13-29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Ennis, G. (2023). *Dark PR: How corporate disinformation harms our health and the environment*. Daraja Press.
- Gavin, L., McChesney, J., Tong, A., Sherlock, J., Foster, L. y Tomsa, S. (2022). Fighting the spread of Covid-19 misinformation in Kyrgyzstan, India, and the United States: How replicable are accuracy nudge interventions? *Technology, Mind, and Behavior*, 3(3). <https://doi.org/10.1037/tmb0000086>
- Gasana, K. (2024). Crisis communication and reputation management in the age of fake news. *Journal of Public Relations*, 3(1), 28-39. <https://doi.org/10.47941/jpr.1773>
- García Sanz, R. M. (2019). The complicated relationship between the institution of Public Opinion and the public communication processes on the Internet: Fakes news challenging constitutional guarantees. *Revista de Derecho Político*, 1(106), 77-104. <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26148>
- Gomes-Gonçalves, S. (2022). Los *deepfakes* como una nueva forma de desinformación corporativa. Una revisión de la literatura. *International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 22-38. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>
- Gomes-Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G. y Pulido-Polo, S. (2022). Relaciones públicas y *fake news* en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 93-116. <https://doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-06-93-116>
- Inobemhe, K. (2021). Social media fake news, myths and conspiracies on Covid-19: Threat to public health in Nigeria. *Media & Com-*

munication Currents, 5(1), 38-55. <https://doi.org/10.7189/jogh.10.020375>

Ireton, C. y Posetti, J. (eds.) (2018). *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. Unesco.

Jahng, M. R., Lee, H. 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>

Levak, D. (2021). Disinformation in the New Media System. Characteristics, forms, reasons for its dissemination and potential means of tackling the issue. *Medijska Istraživanja*, 27(2), 1-20. <https://doi.org/10.22572/mi.26.2.2>

Masood, M., Nawaz, M., Malik, K. M., Javed, A., Irtaza, A. y Malik, H. (2023). Deepfakes generation and detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward. *Applied Intelligent* 53, 3974-4026. <https://doi.org/10.1007/s10489-022-03766-z>

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/RIRP-20-2020-07-111-134>

Naeem, S. B., Bhatti, R. y Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Info Library Journal*, 38(2), 143-149. <https://doi.org/10.1111/hir.12320>

USC Annenberg Center for Public Relations. (2024). *Global Communication Report 2024*. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>

Vázquez Almendros, P. y Paniagua Rojano, F. J. (2022). La labor de verificación de noticias desde el departamento de comunicación. Estudio de casos en el sector agroalimentario. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e238>

Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A., Buhmann, A. y Hagelstein, J. (2023). *European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication*. Eupre-
ra/EACD. <https://www.communicationmonitor.eu/>