



Trabajo Final de Carrera:

Facultad de Humanidades.

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

“Fake News: el reto de la comunicación del siglo XXI”

La importancia de conocer las dimensiones de las fakes news para el profesional de las Relaciones Públicas.

Catalina Pellegrini

catalina.pellegrini@comunidad.ub.edu.ar

Matrícula: 40712649

Tutor: Lic. Adrián Arroyo.

Dedicatoria

A mi mamá, siempre será para ella.

Resumen

En el presente Trabajo Final de Carrera se contextualiza un fenómeno que presenta más bien un reto para la comunicación del siglo XXI, conocido como Fake News. Se trata de información falsa publicada en forma de noticia para engañar a las personas, provocando así un peligroso círculo de desinformación. Aunque han existido siempre, es con el auge de las redes sociales y el crecimiento de Internet que empiezan a ganar más fuerza. Es importante, entonces, conocer el contexto en el cual se desarrollan, considerando la aparición del consumidor 2.0, la hiperabundancia de contenidos y la velocidad con la que se difunde información; las cuales son características centrales de este siglo. Este fenómeno va a impactar en todas las dimensiones de la vida humana, por lo que presentan un nuevo desafío para el profesional de las Relaciones Públicas, quien debe ser capaz de establecer una comunicación bidireccional y mutuamente beneficiosa entre dos partes, y hacer frente a este círculo de desinformación.

“Los medios de comunicación crean opinión pública al hablar de ciertos temas y al resistirse a tocar otros”. (D’adamo, 2000, p. 114). Esta forma de cobertura mediática, más bien conocida como Agenda Setting, condiciona la experiencia que las personas tienen de su entorno. En otras palabras, los medios de comunicación simplifican la complejidad del mundo a través de noticias con las que establecen una jerarquía de temas sobre los que la gente piensa y se forma una opinión. La manipulación mediática será el punto de encuentro con las Fake News, ya que la difusión de información falsa en los diferentes medios influye en el desarrollo social.

- **Palabras clave:** *Fake News, Noticias Falsas, Desinformación, Posverdad, Siglo XXI, Digitalización, Redes Sociales, Internet, Relaciones Públicas, Comunicación, Identidad Corporativa, Opinión Pública, Medios de Comunicación.*

Abstract

In this Paper, a phenomenon that presents a challenge for 21st century communication, better known as Fake News, is contextualized. It is about false information which is published as a news to deceive people, causing a dangerous circle of misinformation. Even though they have always existed, it is with the rise of social networks and the growth of the Internet that they began to gain more strength. It is important to know the central characteristics of this century, such as: the appearance of the new consumer, the hyperabundance of content and the speed with which information is spread. This phenomenon will impact all dimensions of human life, which is why they present a new challenge for Public Relations professionals, who must be able to establish a two-way communication between two parties, and deal with this circle of misinformation.

"The media creates public opinion by talking about certain issues and resisting touching others." (D'adamo, 2000, p. 114). This way of media, better known as Agenda Setting, conditions the experience that people have of their environment. In the words, the media simplifies the complexity of the world through news that establishes a rank of topics on which people think and form an opinión. Media manipulation will be the meeting point with Fake News, since the spread of false information in different media influences social development.

- **Key Words:** *Fake News, Misinformation, Post-truth, XXI Century, Digitalize, Social Networks, Internet, Public Relations, Communication, Corporate Identity, Public Opinion, Mass Media.*

“Fake News: el reto de la comunicación del siglo XXI”
La importancia de conocer las dimensiones de las fakes news para el profesional de las Relaciones Públicas.

Índice:

Dedicatoria	1
Resumen	2
Abstract	3
Introducción	5
Capítulo 1: Digitalización: la comunicación del siglo XXI	9
Capítulo 2: ¿Qué son las Fake News?	15
2.1 Las fake news y su impacto en la comunicación institucional y política	20
2.2 Cómo afectan las noticias falsas en la comunicación corporativa	21
2.3 Fake news en la vida cotidiana	22
Capítulo 3: Las Relaciones Públicas como disciplina capaz de generar una comunicación estable y efectiva	24
3.1 Conceptualizando la Identidad Corporativa	25
3.1.1 ¿Qué es la Cultura Corporativa?	26
3.1.2 ¿Qué es la Filosofía Corporativa?	26
3. 2 Comunicación de la Identidad Corporativa	27
3. 3 Los niveles de la Comunicación Corporativa	27
3.4 Las Relaciones Públicas y los cambios tecnológicos	28
3. 5 Una tarea fundamental para los profesionales de las R.R.P.P.	30
3. 6 El reto que las Fake News implican para las Relaciones Públicas	31
Capítulo 4: El poder de la Opinión Pública	33
4. 1 Los medios de comunicación en la formación de la opinión pública	34
4. 1. 1 Manipulación mediática: el punto de encuentro	35
4. 2 Intervención de las Relaciones Públicas en la opinión pública	36
Conclusiones	38
Bibliografía	40

Introducción

El presente Trabajo Final de Carrera se centra principalmente alrededor del **tema: las Fake News y el reto que significan para la comunicación del siglo XXI**; en términos específicos, pretende analizar cuáles son sus dimensiones, el contexto en el cual se insertan y cómo impactan en las Relaciones Públicas, haciéndolas emerger como una disciplina capaz de generar una comunicación estable y efectiva entre una organización y sus públicos.

La **relevancia** del tema fue incrementando a lo largo de los años gracias al crecimiento de Internet y la aparición de las redes sociales, que multiplicaron las experiencias de los usuarios y las complejizaron. Esto sucede dentro del siglo XXI, un siglo caracterizado por el avance y expansión de la digitalización, y control de la información a nivel global. Para bien o para mal Internet y las redes sociales han llegado para quedarse, y si bien tienen una parte positiva, en el presente trabajo mostraremos su cara amarga como amplificadores de rumores y noticias falsas. En consecuencia se presenta un reto en la comunicación de este siglo ya que hoy en día resulta difícil discernir entre qué es verdadero y qué es falso en el tráfico de información de las redes sociales.

Las Relaciones Públicas por ende son un sector bastante afectado por las Fake News y el nuevo contexto donde abunda la información ya que se trata de una disciplina cuya función principal es poder crear, mantener y gestionar comunicaciones entre una organización y sus públicos. El crecimiento de las redes sociales e Internet tienen un gran impacto en los aspectos de la vida organizacional, alterando la forma en la que las personas y las organizaciones se comunican. Las Fake News van a significar un reto muy grande para los profesionales de esta disciplina, quienes van a tener que ser capaces de informar y persuadir a los públicos en un nuevo contexto, y finalmente obtener el mayor control posible sobre los mensajes que se emiten sobre una organización o persona en particular.

El presente trabajo **pretende** dar a conocer el fenómeno de las Fake News que se conceptualizan en un siglo donde abundan los contenidos y los emisores de información, presentando entonces un desafío para la comunicación corporativa y siendo un factor importante en la modulación de la opinión pública.

La **pregunta** que se anhela responder en este trabajo es la siguiente: ¿Por qué las Fake News implican un desafío para el profesional de las Relaciones Públicas? Con el fin de responder dicho interrogante el **objetivo general** es realizar un análisis teórico sobre las fake news o noticias falsas que modulan la desinformación en el siglo XXI, para dar a conocer sus dimensiones y cómo este fenómeno afecta a las prácticas de Relaciones Públicas. Paralelamente se trabajarán los siguientes **objetivos específicos**:

- Analizar el contexto en el que se desarrollan las Fake News.
- Explicar el concepto del consumidor 2.0 y detallar sus características puntuales.
- Determinar los elementos clave que conforman al siglo XXI.
- Describir el concepto de posverdad e introducirlo en el nuevo contexto.
- Diferenciar las 3 nociones sobre el discurso de las noticias falsas.
- Clasificar las dimensiones de las Fake News.
- Conceptualizar las Relaciones Públicas, detallando sus funciones principales.
- Explicar los niveles de comunicación corporativa.
- Establecer una relación entre las Relaciones Públicas y los cambios tecnológicos.
- Vincular a las Relaciones Públicas con las Fake News.
- Mencionar el poder de la Opinión Pública de forma general.
- Analizar a los medios de comunicación en la formación de la opinión pública.
- Describir la intervención de las Relaciones Públicas en la opinión pública.

La **metodología** utilizada para abordar el tema principal y alcanzar el objetivo propuesto se basa en una Discusión Teórica, más bien en un estudio detallado sobre un tema delimitado, haciendo un recorrido bibliográfico por los diferentes autores. Para lograrlo, se consultó la bibliografía brindada a lo largo de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales, así como nuevos libros sugeridos por docentes y tutores. A su vez, se realizó una búsqueda online a través de palabras clave como “Relaciones Públicas”, “Fake News”, “siglo XXI”, “digitalización”, “posverdad”, “Opinión Pública”, “Internet”, “redes sociales”, etc. La información obtenida, tanto de forma impresa como digital, fue sometida a un exhaustivo análisis e interpretación para poder elaborar esta pieza final desde un **enfoque cualitativo**, basada en la utilización de datos sin medición numérica.

En consecuencia a lo mencionado con anterioridad, el **alcance** de este trabajo es exploratorio-descriptivo. Por un lado es exploratorio ya que se examina un tema, como lo es en este las fake news, y se lo relaciona con las Relaciones Públicas haciendo que su abordaje sea más bien novedoso. Por el otro es descriptivo ya que se busca especificar características, contexto y dimensiones de los 3 pilares fundamentales del trabajo: las fake news, las Relaciones Públicas y la opinión pública. En este estudio se indagan diferentes ideas desde nuevas perspectivas, con la mirada puesta en la comunicación y en el siglo XXI.

La estructura o **marco teórico** del presente trabajo se organiza en torno a los objetivos específicos propuestos, logrando alcanzarlos en cada capítulo.

En el *Capítulo 1: Digitalización: la comunicación del siglo XXI*, se busca analizar y conceptualizar el contexto en el que se desarrollan las Fake News. Esto permite

comprender el nuevo paradigma, así como a los nuevos consumidores y situarse en una nueva era de digitalización. Comprender cómo se rige el siglo XXI es de suma importancia para situar al fenómeno de las Fake News y entender su entorno de acción. A su vez, se analiza el crecimiento de las redes sociales estos últimos años y el impacto que tienen en la vida cotidiana de las personas.

En el *Capítulo 2: ¿Qué son las Fake News?*, se clasifican y diferencian las nociones y dimensiones de las Fake News. Se estudia la posverdad, y cómo ésta funciona de trasfondo a la hora de acceder y compartir información. En el apartado 2.1 se estudia el impacto de las fake news en la comunicación institucional y política, dando el ejemplo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, concluyendo en que las noticias falsas son un peligro para la democracia. En el apartado 2.2, que luego en el capítulo 3 se estudia con mayor profundidad, se analiza cómo las fake news afectan a la comunicación corporativa; haciendo que los profesionales de las Relaciones Públicas pasen a la monitorización de los contenidos en la web. Finalmente, en el apartado 2.3 se puede apreciar el impacto de las fake news en la vida cotidiana, dando como principal ejemplo la desinformación que causaron durante la pandemia del año 2020.

En el *Capítulo 3: Las Relaciones Públicas como disciplina capaz de generar una comunicación estable y efectiva*, se conceptualiza las Relaciones Públicas, detallando sus funciones principales y componentes. Es así que en el apartado 3.1 se da a conocer uno de los principales elementos que se estudian en la disciplina, la Identidad Corporativa, para luego (en los apartados 3.1.1 y 3.1.2) dar a conocer sus componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. En el apartado 3.2 se conceptualiza cómo se comunica la Identidad Corporativa, teniendo en cuenta que todo comunica en una organización. En el 3.3 se explican los tres niveles de comunicación corporativa, los cuales son relativos a las fuentes y canales de comunicación utilizados por una organización. Para luego explicar el impacto que los cambios tecnológicos han tenido en la disciplina, en el apartado 3.4, haciendo que los profesionales se deban adaptar a las nuevas formas de comunicación y vinculación con los públicos (apartado 3.5). Finalmente se logra relacionar a las Relaciones Públicas con las Fake News y se explica el reto que estas presentan para los profesionales.

En el *Capítulo 4: El poder de la Opinión Pública*, se conceptualiza este fenómeno y se lo explica desde diferentes perspectivas como la de la Espiral del silencio (Noelle-Neumann 2003). En el apartado 4.1 se expresa cómo los medios masivos de comunicación fueron adquiriendo un gran protagonismo a la hora de formar la opinión pública, y cómo se inserta la teoría de la Agenda Setting en esta perspectiva; el apartado 4.1.1 permite vincular las

Fake News con la opinión pública a través de la manipulación mediática ya que la difusión de información falsa termina influyendo en el desarrollo social. El último apartado de este trabajo da a conocer la intervención de las Relaciones Públicas en la opinión pública, en donde el profesional de la disciplina va a tener que ser sensible a la misma y ayudar a la dirección a estar informada.

Capítulo 1: Digitalización: la comunicación del siglo XXI

El siglo XXI es un período atravesado por muchos cambios y transformaciones. El nuevo paradigma y las nuevas formas de comunicación han cambiado la manera de relacionarnos. Es el momento de la globalización 3.0, donde el mundo es más plano simplemente porque se hace más pequeño gracias a la tecnología. Las nuevas generaciones están socializando en entornos virtuales, afrontan la realidad a través de una pantalla, y son modelados por ellas. “Los cambios profundos que caracterizan el paso del siglo XX al siglo XXI están definidos por la transformación de una sociedad organizada en torno a relaciones materiales en otra que se define y se apoya en relaciones comunicativas.” (Quiroz, 2003, p.10). Se podría hablar, entonces, del paso de una comunicación en red a una sociedad moldeada por plataformas, y también de una cultura participativa a una cultura de la conectividad.

El siglo XXI, a su vez, se caracteriza por la inmediatez, la digitalización y la conexión. Por un lado porque las personas están inmersas en un mundo donde ya no se espera, donde el tiempo vale oro y la impaciencia parece prevalecer por sobre lo demás. Por otro lado, porque la digitalización permite aprovechar las soluciones tecnológicas para hacer lo que se hacía antes pero de manera más eficiente gracias al aprovechamiento de los datos. Las personas pretenden estar conectados todo el día, a toda hora, exigiendo lo mismo a los demás. En la actualidad los vínculos a distancia no son ninguna limitación para las relaciones.

El presente trabajo se centrará en el nuevo contexto de comunicación digital que surge a partir de los años 2000 hasta la actualidad (2023), ya que es en este momento donde se puede apreciar la brecha digital entre un siglo y el otro. Antes las personas se referían al mundo virtual como aquel que existía en Internet, se decía que había 2 mundos: el real o físico y el de los bits y bytes, estudiándolos siempre de forma separada. A partir de los años 2000 esto cambió rotundamente debido a la importancia que se le empezó a dar a Internet en la vida cotidiana. Como afirma Carlos Jiménez (2016):

El aumento de la relevancia del internet en la vida de las personas lleva a una convergencia de estos dos mundos. Realmente, las personas vivimos en un solo mundo. El mundo donde nos alimentamos, dormimos, trabajamos, estudiamos, estamos con nuestra familia, nos entretenemos, socializamos, etc. En ese mundo están los medios de comunicación, incluidos los digitales, frente a los cuales pasamos cada vez más tiempo. (p. 30)

Esta integración del mundo virtual al físico, es la primera característica distintiva del nuevo contexto, pero no la única. Sería pertinente hablar entonces de cierta “revolución”, donde la llegada de Internet y las redes sociales produjo un cambio de poder. Ya que como bien se afirmó anteriormente, Internet trajo consigo una nueva forma de informarnos, comunicarnos, hacer negocios, relacionarnos, etc. De acuerdo a Santiago Zuccherino (2016), “La llegada de la “vida conectada” ha generado también un cambio cultural. Un cambio de paradigmas. Un cambio en la forma de entender el mundo, lo que es aceptado y lo que es rechazado” (p. 29). Es lógico que cuando se produce un cambio o cierta ruptura, también cambien los valores y las reglas. Ese definitivamente es el caso del siglo XXI, un periodo que se va a regir por reglas completamente diferentes a las del siglo anterior. El lector de este trabajo debe centrarse en medio de este paradigma para poder entender dichos valores.

En la actualidad, el usuario cobra un rol fundamental en la modulación de las nuevas reglas. De hecho, muchos autores como Alonso y Arébalos (2011) hacen referencia al **consumidor 2.0**, una persona bien informada, que se aburre rápidamente y que busca información innovadora y experiencias diferentes. O cómo Aced (2013) que lo describe como fruto del fin de la separación entre emisor y receptor en donde el mismo deja de tener un rol pasivo para pasar a participar activamente si lo desea, haciendo que cualquier usuario pueda actuar como intermediario. Aquí la primera regla de este nuevo paradigma: la construcción colectiva. Hoy en día es inútil segmentar demasiado al público, porque todos hacemos todo en todo momento. Estamos ante la generación de la información y frente al comportamiento de consumidores no tan estereotipados. En la web 2.0 el usuario es co creador de contenidos, puede proponer y decidir. La red facilita la colaboración entre personas haciendo que aparezcan nuevas formas de vinculación entre individuos o entre individuos y organizaciones. Internet permite a todos poder expresarse, sin diferenciación de jerarquías, dejando que nuestras acciones sean sometidas al control, voto popular y juicio de todos en tiempo real.

Sin embargo, esto no siempre fue así. Carlos Jiménez (2016) afirma que:

Aunque este término fue acuñado por primera vez en 1999 en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) para referirse a la tecnología de sensores de radiofrecuencia que permite que objetos se conecten a Internet, también se ha popularizado para referirse al momento a partir del cual habrá más dispositivos conectados a Internet. (p 26).

Ahora bien, Internet no es la única estrella principal de este siglo. Aparecen los “dispositivos conectados” o “redes sociales”, que a medida que el siglo envejece, van tomando mayor

relevancia. A través de la historia de la humanidad, las personas han buscado la forma de poder comunicarse unos con otros, desde la comunicación con señas hasta la comunicación por medio de dispositivos tecnológicos avanzados. Estos medios fueron evolucionando en los últimos 100 años, dando lugar a lo que hoy conocemos como “redes sociales”. Su origen se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea un sitio web llamado classmates.com, para que las personas pudieran recuperar o mantener contacto con antiguos compañeros del colegio o universidad. Esto dio pie a que se empezaran a crear nuevos sitios de redes sociales con diferentes fines, creciendo de manera exponencial.

Este crecimiento ha causado el *boom* de los famosos “dispositivos conectados”, en todos sus tamaños y versiones, haciendo que las personas puedan conectarse desde cualquier parte del mundo. Cada uno de estos dispositivos o “pantallas” tiene funciones diferentes y van a satisfacer distintas necesidades, causando así, cierta pelea entre ellas por querer tener la atención de los públicos en todo momento. Sin embargo, hay que entender que hay cierta sustitución entre ellas porque el tiempo del público es limitado y dependiendo del uso que le den y de la experiencia que brinde el dispositivo, van a preferir uno por sobre otro en determinado momento.

Se puede hablar, entonces, de 3 etapas en la evolución de los medios electrónicos:

1. Primero tenemos los medios digitales tradicionales, donde la particularidad de Internet era que se trataba de un mercado donde compradores y vendedores podían realizar transacciones de comercio electrónico.
2. Luego pasamos a la Web 2.0, donde los usuarios particulares eran capaces de publicar contenido y formar comunidades alrededor de estos contenidos o sus intereses.
3. Finalmente llegamos a la Internet móvil, que se trata del acceso a Internet desde los teléfonos móviles. Eliminando así, cualquier barrera de tiempo y espacio, posibilitando la comunicación porque se acorta la distancia entre la comunicación y la respuesta. Las limitaciones son casi nulas.

Desde el punto de vista de Quiroz (2003), la tecnología digital abre y potencia los campos de la información y el entretenimiento. Nos enfrentamos a tecnologías del conocimiento y la comunicación que afectan la forma en que sentimos y pensamos, creando así un nuevo ambiente comunicacional que modifica o añade posibilidades a nuestra manera de percibir el mundo.

El debate que plantea Van Dijck no se centra en si perderemos nuestra condición de humanos a causa de esta conectividad

automatizada, sino en cómo y con qué rumbo seguirán desplazándose nuestras interacciones, por quién o por qué serán gobernadas. (Inés Dussel, 2003, p.7)

Como bien plantea Carlos Jiménez (2016), y como es mencionado en el inicio de este capítulo, el mundo se hace más pequeño gracias a la tecnología, haciendo que las personas pasen más tiempo conectados y finalmente causando esa convergencia entre el mundo físico y virtual que se hablaba al comienzo. Al estar 24/7 en línea, empezamos a exigir y demandar nuevas cuestiones. Hoy en día, lo difícil ya no es acceder a información. “Como explica Jeff Jarvis (2010), hemos pasado de una economía de la escasez a una economía de la abundancia.” (Cristina Aced, 2013, p. 65). Lo complicado actualmente es poder captar la atención de los usuarios entre tal hiperabundancia de contenidos. Estamos sometidos a más impactos comunicativos de los que podemos procesar. Al estar más expuestos a la información, se valoran mucho más los contenidos de calidad, ya sea que nos entretengan o que resuelvan nuestras necesidades. No obstante, ésta actualidad informativa está limitada por nuestro entorno, haciendo que seamos sometidos a filtros a los que nos supeditan servidores como Google o Facebook, contribuyendo a la condición de la comunicación del siglo XXI: el contenido es el rey. Esto se debe, en relación a lo mencionado con anterioridad, a que el contenido es importante para captar la atención y las relaciones hacen que estos contenidos lleguen a buen puerto.

En la actualidad, nos enfrentamos a una gran cantidad de contenidos nadando en las redes que buscan captar nuestra atención. Esta hiperabundancia de información no solo surge de las empresas y organizaciones sino también del nuevo **prosumidor**, que como fue mencionado, es el usuario que crea, comparte y consume contenidos. Estos usuarios, en función de la intensidad de uso y de lo que hacen en las redes, pueden clasificarse en:

- Creadores: generan contenidos propios, a la vez que consumen el contenido creado por otros usuarios. Son los más activos.
- Críticos: comentan sobre los contenidos creados por otros usuarios, escribiendo alguna crítica.
- Coleccionistas: siguen la actualidad digital a través de lectores de Redes Sociales.
- Sociables: visitan las diferentes redes sociales a menudo, participando en ellas.
- Espectadores: visitan las redes sociales pero no participan.
- Inactivos: no hacen uso de las redes sociales.

Esta clasificación mencionada por varios autores como: Alonso y Arébalos (2011) o Aced (2013), nos permite dar contexto y respaldar la teoría de la hiperabundancia de contenidos. Hoy el usuario no sólo consume información, sino que también es capaz de brindarla,

generando así experiencias contextualizadas dentro de su comunidad. El usuario, por ende, asume el rol de productor y distribuidor de contenidos, así como consumidor de contenido creado por otros usuarios. Las noticias creadas por periodistas conviven con las producidas por cualquier usuario, generando un espacio de superabundancia informativa.

Gracias al surgimiento de las redes sociales, Internet fue evolucionando a una comunicación más horizontal ya que permite una mayor participación de los usuarios; influyendo en cómo accedemos a dicha información, qué hacemos con ella y cómo la difundimos. Sin mencionar la rapidez con la que accedemos y compartimos los contenidos. Marián Alonso González (2019) hace referencia a esta característica:

Además, como recoge Casero Ripollés (2018), citando a Manovich (2011), la facilidad de producción que poseen las redes sociales provoca que el contenido que circula a través de ellas pueda ser manipulado para ensamblar, añadir o remover información, abriéndose paso con ello a procesos de re-encuadre, de reasignación de sentido o de recontextualización de la información que pueden alterar su significado. (p. 33)

Otra condición o valor del siglo XXI va de la mano con esto último mencionado y con la importancia que van adquiriendo los medios; se trata de: una Internet más social. Hoy en día, la mayoría de las personas no solo utilizan regularmente los medios sociales sino que también hay una mayor exposición a los sitios web donde se pasa gran parte del tiempo. Las redes sociales son medios para todos, en ese sentido son un fenómeno muy inclusivo. Sirven tanto para consumidores que socializan con otros usuarios, como para anunciantes que utilizan este espacio para publicitar sus productos o servicios, hasta compañías que buscan conseguir nuevos prospectos y concretar ventas.

Como consecuencia, nos encontramos frente a un sinnúmero de influencers, bloggers y actores políticos o comerciales que alimentan a las redes sociales con una gran variedad de contenidos que van desde lo personal hasta lo público. “A medida que los usuarios formaron redes basadas en la confianza, la distribución de contenido entre pares comenzó a desafiar los métodos tradicionales de difusión de contenido.” (Julie Posetti, 2020, p. 61). Es ella misma, Posetti, quien en el *Manual de Educación y Capacitación en Periodismo de la UNESCO* (2020), explica que esto genera que las líneas entre hechos, entretenimiento, publicidad, fabricación y ficción estén cada vez más borrosas.

Las transformaciones en la producción y distribución de la información, introducidas por las nuevas tecnologías, sobre todo por las redes sociales, han provocado una gran aparición de

fuentes informativas haciendo que el flujo de comunicación sea siempre constante; ya que este flujo se actualiza constantemente gracias a la relevancia que le da el usuario y el alcance e interacciones que tiene el contenido. A su vez, las redes sociales introdujeron el concepto de autodistribución, donde los propios usuarios deciden a través de qué canales inician la difusión de un contenido.

Las plataformas de los medios sociales alteraron la naturaleza de la comunicación privada y pública. Hoy en día todos los enunciados, que antes se emitían de una forma sutil y ligera, hoy se lanzan a un espacio público en donde tienen un mayor alcance y a su vez son más duraderos. Se trata de plataformas dinámicas que se van transformando en respuesta a la necesidad de los usuarios, pero también, por reacción a las demás plataformas con las que compete. Estas plataformas van evolucionando y revolucionando la realidad en la que están inmersas, constantemente reconfigurando el sistema y trayendo consigo nuevos aprendizajes.

Dentro de este contexto es pertinente hablar de factores como velocidad, amplitud y universalidad, vectores que potencian la hiperabundancia de contenidos y contribuyen a su difusión, escondiendo al usuario detrás de una fuente oculta y el anonimato. Llamemos a estos agentes **usuarios no verificados** ya que se trata de personas que tienen la posibilidad de escribir sobre cualquier tema, sin necesariamente estar respaldados por un sustento teórico. Esto es posible ya que gracias a la dimensión global que tomó Internet, hay un menor control en las comunicaciones. En consecuencia, sucede lo que bien plantea Alonso González (2019, p. 32):

Las redes sociales han diseñado un panorama informativo descentralizado que afecta de forma importante a la producción de información. Las noticias creadas por periodistas conviven con las producidas por cualquier usuario (Van-Dijck, 2009; Flichy, 2010), generándose un espacio de superabundancia informativa (Keane, 2013) que unido al anonimato que favorecen las plataformas digitales genera el caldo de cultivo idóneo para la proliferación de noticias falsas.

Capítulo 2: ¿Qué son las Fake News?

*'Don't believe everything you read on the Internet just because there's a picture with a quote next to it.'*¹

- Abraham Lincoln

Dentro de este contexto revolucionario, con nuevos valores y reglas, es pertinente hablar de las **fake news**, el fenómeno que se presenta como un reto a la comunicación del siglo XXI. El diccionario Collins la eligió como “Palabra del año 2017”, ya que para ese entonces la mentira distribuida masivamente en Internet se había convertido en una constante dentro de la vida de las personas. Se trata de un término utilizado para conceptualizar la divulgación o propagación de noticias falsas (la literal traducción de fake news al español) que provocan un peligroso círculo de desinformación. Si bien las noticias engañosas siempre han existido, es a partir de la emergencia de Internet y redes sociales que han logrado distribuirse a lo largo del planeta con una velocidad inimaginable.

Todo esto sucede dentro de la era de la **posverdad** (donde predomina aquella información que apela a las emociones y creencias del público en lugar de a hechos objetivos haciendo que sean menos importante a la hora de modelar la opinión pública). Hay una línea muy fina y difusa entre los medios de comunicación tradicionales y los alternativos, y hoy en día muchos prefieren obtener información o noticias de fuentes que se adhieren a sus valores. McIntyre (2018, p. 74) hace una observación muy interesante y precisa:

El auge de las redes sociales como fuente de noticias difuminó más aún las líneas de división existentes entre noticias y opinión, a medida que la gente compartía historias de blogs, de páginas de noticias alternativas y de sabe Dios dónde, como si todo fuera verdad.

Muchas personas, a su vez, comenzaron a cuestionarse el por qué de pagar suscripciones a periódicos o revistas cuando se puede acceder a información desde la comodidad del dispositivo móvil personal, donde pueden tener tantas noticias como quieran de amigos que también tienen cosas para decir sobre asuntos que les interesan. Se podrían plantear entonces 3 momentos de ruptura y cambio en cuanto a las fuentes de contenido de noticias y los medios tradicionales:

¹ “No te creas todo lo que lees en Internet solo porque haya una foto con una frase al lado” - Abraham Lincoln (decimosexto presidente de Estados Unidos).

En una primera instancia tenemos el crecimiento y valor de Internet y las redes sociales por sobre los medios de comunicación tradicionales. Como era de esperar, el declive de estos últimos se fue dando de forma progresiva pero a la vez rápida, ya que las plataformas virtuales cobraron cada vez más relevancia. Comenzó una larga caída y pérdida de cuota de los mismos, hoy en día el consumidor va a priorizar la búsqueda de la conveniencia y la “atención personalizada”, va a exigir a los medios comunicación directa, cordial y veloz desde cualquier lugar y dispositivos; algo que los medios tradicionales no pueden brindar.

El segundo momento tiene que ver con esto último mencionado; se le exigió a los medios tradicionales que se aggiornen. Facebook se creó en 2004 con el objetivo de conectar amigos y hacer otros nuevos. En esta plataforma los usuarios podían publicar y participar en una comunidad online sobre cualquier tema que les guste. A medida que pasaban los años, empezó a ganar fuerza como agregador de noticias, logrando una convergencia entre: pensamientos y contenidos según los intereses de cada usuario y noticias trasladadas de los medios tradicionales a las plataformas digitales. En consecuencia, las demás redes sociales buscaron participar de este sistema que presentaba contenido de usuario y una red alternativa de noticias que procedían de otras fuentes. Es así como la mayoría de los medios, por no decir todos, buscaron la manera de migrar sus contenidos a la plataformas online, pudiendo así cubrir el terreno digital como el físico. Los medios y editoriales del siglo XXI deben comprender que sus clientes se están mudando. El diario es el mejor ejemplo en este caso: una editorial hoy no tiene la misma cantidad de ventas que hace 22 años, si bien antes de los 2000 se podría tratar de un diario en auge, hoy si no logra insertarse en el mundo digital de a poco irá perdiendo clientes. Entonces lo que debe hacer es poder seguir brindando ese servicio tradicional pero a su vez poder llegar a los nuevos usuarios de una manera atractiva y llamativa. Entendiendo que el formato de sus noticias no serán iguales en un diario impreso que en una red social como puede ser Instagram, donde se exige más contenido visual que escrito.

Al participar en ambas superficies, tuvieron que encontrar la forma de poder brindar una numerosa cantidad de información a los usuarios. Esto refleja un gran cambio en la fuente y composición del contenido de las noticias. La forma de difundir un contenido en redes sociales no es igual que la forma de difundir contenidos en diarios, televisión o radio. Todas tienen sus propias características y maneras de atraer la atención de los usuarios, y muchas veces la misma noticia se va a redactar de distintas formas para adaptarse al medio en el que se va a insertar. Este fenómeno se puede entender, según Jiménez (2016), como narrativa transmedia, que básicamente se trata de contar historias fraccionando intencionalmente el contenido entre las diferentes plataformas y soportes para poder

diseñar contenidos de acuerdo a las diferentes pantallas y obtener una mayor participación de los usuarios.

Como las redes sociales facilitan el poder contar las historias en tiempo real, en cuanto los hechos suceden, los medios pelean por tener esa primicia y muchas veces publican la información sin previamente corroborarla. Nos enfrentamos a una pelea de contenidos, donde van a buscar poder contar los hechos con una velocidad que antes era inimaginable. Su contracara: hiperabundancia de contenidos que muchas veces, por no decir la mayoría, no están corroborados. El trabajo aquí es doble: por un lado buscar tener la primicia siempre, y por otro corroborar la información una vez que ya fue publicada.

Los medios de comunicación han instaurado un modelo de información continua que obliga a los profesionales a generar y difundir noticias de manera permanente. Las redacciones se encuentran sometidas a una doble presión: ser las primeras en difundir una noticia y publicarla con toda la corrección y cuidado de una edición escrita (Torres, 2007). (González, 2019, p. 35)

Hay un notable descenso en cuanto a la investigación y edición de noticias en comparación con el siglo pasado, lo que hace que nos preguntemos ¿cómo podemos saber cuáles historias son fiables y cuáles no? Es muy difícil poder determinar qué información proviene de buenas fuentes y está basada en hechos reales sin una investigación cuidadosa.

Finalmente, el tercer momento de ruptura, tiene que ver con la posverdad. Más allá de que puede haber información verificada o no, algunas personas, afirma McIntyre (2018), prefieren leer y creer noticias que se ajustan a su propio punto de vista. El problema de las fake news está relacionado con este fenómeno, ya que muchos usuarios van a creer y difundir noticias que sean publicadas en sus medios de preferencia y van a ayudar a desmentir noticias que sean leídas en medios con los que no comparten ideología. Los sesgos cognitivos siempre van a entrar en juego a la hora de creer algo o no y según McIntyre (2018, p. 117):

Ya seamos liberales o conservadores, todos estamos inclinados hacia algún tipo de sesgo cognitivo que nos puede llevar hasta la posverdad. No deberíamos suponer que la posverdad se encuentra solo en los demás, o que es el resultado de los problemas de los otros.

Este autor nos permite comprender que una de las mejores formas de combatir la posverdad es combatirla dentro de nosotros mismos y prepararnos para dudar de algo que queremos creer (por algún motivo u otro) sabiendo que no tenemos todos los hechos. Hay muchas personas que con la facilidad de poder acceder a la información en *real time*, y estar conectados 24/7 con sus dispositivos móviles a los medios de su preferencia, solo terminan obteniendo información de ese medio en particular. Y cuando se cuestionan si una noticia es falsa, ¿lo hacen porque no toleran dicha información o porque no tienen criterio? La posverdad puede tratarse de una mentira que se asume como verdad o incluso una mentira asumida como mentira pero que es reforzada como creencia, hecho compartido o que sostiene lo emocional; se privilegia aquello que se escucha, lee o se ve y concuerda con nuestras ideologías.

El sesgo cognitivo es parte de la herencia humana. Este fenómeno intenta explicar por qué interpretamos de manera errónea la realidad, influyendo así en nuestra manera de actuar y tomar decisiones. “Cuando vemos o vivimos un determinado suceso lo que solemos hacer es pensar y juzgar lo que ocurre. Muchas veces los juicios que emitimos sobre estos acontecimientos se ven influenciados por estos sesgos o errores de pensamiento.”² Este fenómeno es importante a la hora de entender el concepto de fake news ya que de cierta manera fomenta su propagación, debido a que las personas suelen tomar acción en base a pensamientos, sensaciones y creencias de las que no son del todo conscientes. Hay diferentes tipos de sesgos cognitivos, uno de ellos por ejemplo, es el sesgo de observación colectiva que se da cuando la atención de una persona es dirigida en función de sus expectativas, desatendiendo el resto de la información. En la publicación hecha en la *Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana “Universitas”*, los autores permiten comprender en profundidad esta situación y llegar a una conclusión muy útil para este trabajo: el alcance de las noticias falsas va a quedar sujeto a la apelación de las emociones del lector. La credibilidad de ellas dependerá en gran medida, del contenido de la información, de las respuestas cognitivas de cada persona y de las circunstancias que contribuyen a darle veracidad al argumento. En otras palabras, cada individuo logra codificar la información recibida y juzgar su coherencia, pero siempre recordando que hay otros estímulos como la fuente, el canal y el contexto, en el que está inmersa la noticia, que son capaces de incrementar esa credibilidad o no. Sin mencionar que para la psicología humana, las noticias falsas son más novedosas y por ende más “compartibles”.

² Recuperado de <https://www.psiquion.com/blog/sesgos-cognitivos>

“Una noticia falsa (fake news) no es una noticia que contiene información falsa; sino una que es falsa deliberadamente. Se creó con un propósito” (McIntyre, 2018, p. 82) Su intención siempre va a ser crear una imagen falsa o desorientadora de una situación con el propósito de engañar. Se considera un problema para la sociedad ya que, al estar organizada, cuenta con los recursos necesarios y está reforzada por tecnología automatizada. Hay que entender que el término fake news es en cierto sentido polisémico ya que puede abarcar desde aquellas informaciones que todos saben que son mentira, hasta aquellas publicadas con datos falsos sin ningún control de calidad ni revisión. Las redes sociales en gran medida han contribuido al concepto de autodistribución, donde los propios usuarios deciden a través de qué canales van a difundir un contenido (la elección de ese medio o canal va a estar determinado por lo mencionado con anterioridad). Y los creadores de esta noticia se aprovechan de esta vulnerabilidad y partidismo de los receptores para usarlos como amplificadores y multiplicadores. “Gracias al uso de las redes sociales como fuentes de información estamos contribuyendo a la deconstrucción informativa ya que se atenta contra los conceptos de verdad y objetividad.” (Alonso González, 2019, p. 34).

El Manual *Periodismo, noticias falsas y desinformación* nos permite comprender 3 nociones sobre el discurso de las noticias falsas:

- La primera noción hace referencia a la información errónea, o sea, aquella información que es falsa pero la persona que la está difundiendo cree que es verdadera.
- En segundo lugar nombra a la desinformación, haciendo referencia a la información falsa, y que la persona que la difunde sabe que es falsa.
- Y nombra una tercera categoría, la información maliciosa, que es la información que se basa en la realidad, pero se usa para hacer daño a personas, organizaciones o países.

Tanto la primera noción como la tercera ayudan a crear a la segunda, caracterizada por contextos falsos, manipulados y fabricados. En ellos podemos encontrar, a su vez, 3 elementos: el agente, el mensaje y el intérprete. Las noticias van a pasar por estos tres para consolidarse como tal. Por un lado debemos estudiar con atención quién es el agente de las noticias para ver si se trata de un usuario oficial o no, si tiene intención de hacer daño o engañar, y hasta incluso saber cuál es su motivación. Después las características del mensaje van a determinar si el mismo es engañoso, manipulado, fabricado, si es legal o ilegal e incluso cuál es su público objetivo. Para finalmente llegar al intérprete, quien es igual de importante que el agente creador de la noticia. En él hay que identificar su lectura y

la acción que toma al respecto, no es lo mismo ignorar el mensaje que compartirlo tanto en apoyo u oposición. Sumémosle lo que dice la Federación Internacional de Periodistas (2018, p. 4):

(...) hay algo a tener en cuenta y es que el flujo informativo en las redes sociales se actualiza constantemente no sólo por relevancia para el usuario sino también de acuerdo al alcance e interacciones que tiene el posteo, validando una noticia sólo por su nivel de difusión.

Rápidamente las fake news comenzaron a tomar relevancia en las diferentes dimensiones de la vida humana. Como se mencionó anteriormente, las redes sociales son el anzuelo perfecto para conducir este tipo de noticias ya que ofrecen una alta capacidad de difusión y credibilidad. “El fenómeno ha crecido exponencialmente, al igual que la preocupación ciudadana ante sus posibles efectos.” (Rodríguez-Fernández, 2019, p. 1716). Este ecosistema de producción, propagación y consumo de información falsa/engañosa logra entrometerse en los ámbitos de comunicación institucional, política, social e incluso corporativo.

2.1 Las fake news y su impacto en la comunicación institucional y política

Dentro de este ámbito, las fake news se sirven de la tecnología y la inteligencia artificial. Los gobiernos y agentes políticos la utilizan tanto para su favor como para poder difundir información falsa sobre sus oponentes. Se podría hablar de cierta guerra cibernética en la que los gobiernos generan o hacen frente a este tipo de campañas. Como menciona Rodríguez-Fernández (2019) el trabajo de estos agentes se enfoca en generar contenidos en las redes sociales que sean positivos para reforzar posiciones o negativos para atacar a la oposición, así como usar cuentas (llamadas “bots”) con el fin de manipular conversaciones en redes sociales. Dicha estrategia digital se convirtió en una normalidad, y funciona como un arma de propaganda. Las redes sociales en la actualidad son la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información política de manera accidental, se trata de un arena de intervención política.

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 son el ejemplo más claro de las fake news en el ámbito político. Durante esta campaña presidencial hubieron una gran cantidad de sitios que difundían falsedades sobre los candidatos bajo el nombre de “noticias”. Las historias que favorecieron a Donald Trump se compartieron más de 29 millones de veces, logrando así su elección. Las noticias falsas y artículos pro-Trump tuvieron mayor exposición y eran más recordados por los usuarios.

Este tipo de noticias son un peligro para la democracia ya que fomentan un círculo vicioso de desinformación e información engañosa que nadie logra ni busca corroborar. Muchos de los ejemplos de fake news que podamos encontrar responden a cierto activismo político militante, utilizado para desacreditar a partidos o líderes políticos.

2.2 Cómo afectan las noticias falsas en la comunicación corporativa

La comunicación corporativa es toda aquella comunicación de carácter institucional de una empresa u organización, o dicho en otras palabras “llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti, 1999, p. 1) . De esta forma los diferentes públicos de una organización pueden acceder a información sobre la misma; por un lado obtienen información relativa a la organización, o sea, todos los mensajes que crean y envían ellos mismos; y por el otro lado todas las informaciones que provienen del entorno general y específico en el que esté inmersa, incluyendo los mensajes que pueda llegar a difundir la competencia.

Todas las informaciones que llegan al individuo pueden estar en consonancia o en disonancia con las emitidas por la organización, lo que puede generar un refuerzo (si están en consonancia) o una discrepancia (si son disonantes) con los mensajes de la entidad y, en consecuencia, pueden afectar de alguna manera la imagen de la entidad. (Capriotti, 2009, p. 47)

Ya en 2009 Paul Capriotti escribió en su libro *Branding Corporativo* sobre el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías y cómo éstas impactan en todos los aspectos de la vida organizacional, revolucionando a su vez la forma en que las personas y las organizaciones se comunican. Afirmaba en ese entonces que los públicos de una organización dejan de ser receptores pasivos de información para transformarse en sujetos activos del proceso de comunicación, actuando como buscadores activos de información o como emisores de información en relación con la organización.

Hoy, Internet permite que cualquier persona u organización haga circular cualquier tipo de datos, información y conocimiento, que incluso pueden ser compartidos en tiempo real (Orihuela, 2003; O’Kane et al., 2004). Así, ya no hay una única fuente de información, una sola voz (la organización), sino que se ha pasado a múltiples voces (todas las personas o públicos que hablan sobre la organización). (Capriotti, 2009, p. 60)

Hoy en día las nuevas tecnologías facilitan la comunicación en todas las direcciones, no podemos pensar a las organizaciones como universos separados de la sociedad. Los nuevos valores y reglas del siglo XXI también impactan en ellas e implican un reto en el presente y en el futuro. Ellas también se enfrentan a la pérdida de control de la comunicación, donde si bien pueden gestionar y controlar la información que emiten, no pueden gestionar y controlar la información emitida por otros actores. Las organizaciones deben y necesitan reconocer los beneficios y posibles peligros que estos medios suponen, así como comprender las ventajas y desventajas que puede traerles la desinformación. Aunque su intencionalidad la mayor parte del tiempo va a ser dañar o cambiar la imagen que se tiene de las organizaciones.

2.3 Fake news en la vida cotidiana

Con el surgimiento de las redes sociales y el acceso libre a Internet el comportamiento de las personas cambió mucho y un evento que aceleró el cambio de conducta fue la pandemia que atravesó el mundo en 2020. Este es un hito que trastocó la cosmovisión del mundo, el trabajo, el ocio, la economía e incluso las relaciones sociales, para siempre. La pandemia nos demostró cuán rápido se mueve la cultura y la rapidez con la que nos adaptamos a los nuevos entornos. Este evento transformó por sobre todas las cosas nuestro comportamiento digital, nos llevó a crear una vida de ocio en el terreno online, generando experiencias digitales que nos permitían la normalidad y estar conectados a nuestros seres queridos.

Pero la hiperconectividad y la democratización del acceso a la información fueron solo ingredientes letales para la propagación de las fake news. La pandemia no solo puso en evidencia lo líquida que es la cultura sino que también dejó al descubierto la facilidad con la que los usuarios comparten y descartan noticias de dudosa procedencia que, en un contexto de incertidumbre, sólo siembran confusión.

A fines del 2019 y comienzos del 2020, hasta que la pandemia se consolidó como tal, había un sinfín de noticias circulando en Internet sobre la causa de la pandemia, los recaudos que se debían tomar, especulaciones, efectos secundarios, recomendaciones y más. En un principio se estableció el confinamiento obligatorio y la persona que salía a hacer compras debía, al volver devuelta a su hogar, desinfectar su ropa, dejar los zapatos fuera e incluso bañarse, como si se tratara de un virus radioactivo que no te podía tocar. El mundo entero atravesaba un momento de máxima tensión e incertidumbre y todos querían hacer algo para sentirse útiles en su comunidad. Se convencían de que todo lo que leían era cierto y lo compartían a familiares y amigos para “salvarles la vida”. Los usuarios no se gastaban en

verificar las noticias, así como los emisores de los mensajes no se gastaban en corroborar las fuentes de información. “Recibimos tal aluvión de información que la falta de tiempo para contrastar y la incertidumbre crónica del “por si acaso” nos hacen darle a reenviar.”³ El problema ante tanta información es saber cuál es falsa y cuál es verdadera, si es actual o antigua, si es real o no.

La pandemia es solo uno de los tantos ejemplos de propagación y manipulación masiva de información, donde las personas no son conscientes de su rol como amplificadores de noticias, ni tampoco agentes que se cuestionen: quién es la fuente, a quién perjudica, a quién beneficia ni si se está bien informado.

³ Recuperado de <https://edem.eu/ejemplos-fake-news-y-noticias-falsas/>

Capítulo 3: Las Relaciones Públicas como disciplina capaz de generar una comunicación estable y efectiva

A lo largo de los años las Relaciones Públicas (siendo su abreviación R.R.P.P) han sido descritas por diferentes autores por lo que sería pertinente englobar todas aquellas definiciones en una sola para la lectura de este trabajo. Cabe destacar que se trata de un sector joven pero maduro a la vez, que creció exponencialmente en las últimas 3 décadas. Es una disciplina tan amplia e importante en el entramado que conforma la sociedad que se necesita tener en cuenta varios factores a la hora de definirla. De forma amplia, las Relaciones Públicas son una herramienta al servicio de la gestión empresarial de: organismos públicos y privados, instituciones y empresas.

“El denominador común de la mayoría de las definiciones formuladas estriba en la consideración de las relaciones públicas como la gestión de la comunicación para establecer buenas relaciones y un entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos⁴.” (Xifra, 2011, p.16)

Hay que comprender que no son una ciencia ya que no cumplen las condiciones empíricas de falsabilidad y refutabilidad, pero sí hacen uso de la ciencia; aplican métodos científicos para formular su propia teoría y para resolver problemas de la práctica. Se podría decir entonces que tienen una base de anclaje en las ciencias sociales y humanas como: sociología, psicología, derecho, opinión pública, etc. Se trabaja con personas por lo que es necesario comprenderlas y generar cierto intercambio con ellas.

Entre sus lazos principales está la acción comunicativa, o sea, la relación, vínculo o interacción que establecen entre dos sujetos (ya sea entre individuos, del ámbito institucional o empresarial). Este proceso organizado de comunicación y envío de mensajes planificados permite establecer lazos mutuamente beneficiosos, que deben ser gestionados de manera correcta para que sean duraderos. “Las relaciones públicas pueden, así, hacer que estos mensajes sean los adecuados, se envíen por los canales adecuados y sean comprensibles para todos esos públicos.” (Palencia, 2008, p. 27)

Por otro lado, las Relaciones Públicas cumplen una función directiva pudiendo así: anticipar, analizar y comprender la opinión pública (concepto al que volveremos en el próximo capítulo); aconsejar a todos los niveles de dirección de la organización sobre las diferentes

⁴ Personas u organizaciones que responden a los mismo intereses, actividades y sentimientos comunes, actuando homogéneamente en un contexto social determinado y en relación a una organización o figura pública.

decisiones que deben tomar; dirigir y evaluar programas de acción, entre otros. A su vez, permite mantener líneas de comunicación mutua, aceptación y cooperación entre la organización y sus públicos. Como presenta Palencia (2008) entre sus actividades o funciones básicas se encuentran:

- Asesorar a la dirección acerca de políticas y relaciones.
- Investigar a los públicos de la organización para planificar estrategias.
- Relacionar a la organización con los medios de comunicación, el medio ambiente, la comunidad y sus empleados.
- Difundir mensajes planificados de la organización a través de los medios de comunicación.
- Organizar eventos.
- Gestión y comunicación de crisis.
- Investigar, planificar, comunicar y evaluar campañas de acción.

Habiendo resumido brevemente a esta disciplina tan amplia podríamos llegar a una definición de la misma que será de gran utilidad para este capítulo y que luego será desarrollada en mayor profundidad. Las R.R.P.P consisten en un esfuerzo deliberado y continuo por crear y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre dos sujetos, planificando para esto campañas de acción y comunicación que finalmente van a ser evaluadas para medir su eficacia.

3.1 Conceptualizando la Identidad Corporativa

Se puede definir la Identidad Corporativa desde un enfoque organizacional o del diseño. El enfoque del diseño va a estar orientada a definirla como la representación icónica de una organización, vinculada a lo que se ve de la misma, haciendo una clara referencia a lo que llamamos Identidad Visual (símbolo, logotipo y tipografía corporativa). Mientras que el enfoque organizacional la definirá como el conjunto de aspectos que delimitan el carácter de una organización.

Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (Capriotti, 2009, p. 21)

Hay factores que van a influir en la identidad corporativa como:

- La personalidad y normas del fundador de la organización.

- La personalidad y normas de personas clave (como directores generales).
- La personalidad de los miembros que la componen.
- La historia de la organización.
- El entorno social (donde se desarrolla la organización).

Todos estos factores van a estar interrelacionados y van a dar fruto a la Identidad Corporativa de una organización. Las personas, historias y entorno establecerán las normas iniciales, las líneas maestras, que guiarán a la organización. A su vez, la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

3.1.1 ¿Qué es la Cultura Corporativa?

La cultura corporativa va a ligar el presente de la organización con su pasado, conformando lo que la organización verdaderamente es en este momento. Muchos autores la consideran como el “alma” de la Identidad Corporativa. Ésta va a estar conformada por:

- **Los valores compartidos:** conjunto de principios compartidos por los miembros.
- **Las pautas de conducta:** modelos de comportamiento observables en los miembros.
- **Creencias compartidas:** presunciones básicas compartidas por los miembros.

“Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.” (Capriotti, 2009, p. 24).

3.1.2 ¿Qué es la Filosofía Corporativa?

Por lo contrario, la Filosofía Corporativa va a ser considerada como la “mente” de la Identidad Corporativa, representando así lo que la organización quiere ser, y vinculando su presente con el futuro. Responde a las preguntas ¿qué hago?, ¿cómo lo hago? y ¿a dónde quiero llegar?. En función de estos cuestionamientos se establecen tres factores que la componen:

- **Misión corporativa:** es lo que la organización hace, la definición de su actividad.
- **Visión corporativa:** es el objetivo final de la organización, hacia dónde quiere llegar, cuál es la perspectiva de su futuro.
- **Valores:** el cómo hacemos los negocios y la actividad de la organización.

3. 2 Comunicación de la Identidad Corporativa

Como es mencionado al comienzo de este capítulo, es tarea del relacionista público crear y difundir mensajes hacia los públicos, siempre orientando la comunicación hacia un enfoque relacional. En otras palabras, los profesionales toman la comunicación como una forma de poner en contacto a la organización con los públicos. Por ende, la comunicación corporativa se trata del conjunto de mensajes y acciones elaboradas por la organización de forma consciente y voluntaria, no solo para relacionarse con los públicos, sino también para comunicarse con ellos de forma diferenciada.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que toda organización con el simple hecho de existir y ser perceptible, envía a su entorno una cantidad determinada de información que llega finalmente a sus públicos. Todo comunica en una organización, desde el comportamiento de los empleados, la atención al cliente, hasta la satisfacción de sus productos o servicios. Por lo que para los públicos, la información sobre una organización va a estar constituida por todos los mensajes recibidos desde la misma, ya sea los mensajes voluntarios y planificados, como los involuntarios de su accionar cotidiano. Todas estas comunicaciones de la organización llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la misma, que en menor o mayor medida ayudan a presentar su identidad corporativa.

3. 3 Los niveles de la Comunicación Corporativa

Hay tres canales por los cuales la organización puede comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos, que van a ser relativos a las fuentes y canales de información:

- **La comunicación masiva**: engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de medios masivos de comunicación, así como todas las informaciones difundidas masivamente (provenientes de los competidores, el sector al que pertenece, etc). Se caracteriza por ser unidireccionales, ya que los públicos no tienen posibilidad de responder a los mensajes. También por ser indirectas, ya que entre el emisor y el receptor está el medio de comunicación, y por ser distantes gracias a la poca implicación afectiva por parte del destinatario.
- **Las relaciones interpersonales**: la interacción entre las personas se caracteriza por ser directa, porque no hay medios entre el emisor y receptor; bidireccional; y fuertemente emocional, gracias a la proximidad entre el emisor y el receptor. Aquí es importante destacar la importancia e influencia que los grupos pueden tener como fuentes de información.
- **La experiencia personal**: a través de la experiencia personal los públicos establecen contacto directo con las organizaciones, obteniendo no solo información

de primera mano si no también experimentando las diferencias entre unas organizaciones y otras. Esto les permite juzgarlas directamente sin la intermediación de los medios masivos de comunicación o las relaciones interpersonales. Este nivel es bidireccional, directo y emocional.

“Por medio de estos tres canales de comunicación, los públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones: información socialmente mediada e información directamente experimentada.” (Capriotti, 2009, p. 45) Por un lado la información socialmente mediada es la que llega a las personas previamente filtrada por otras fuentes de información. Estas fuentes seleccionan, interpretan y acondicionan la información que llega desde la organización y la envía a los públicos ya manipulada según las pautas de los canales. Por otro lado, la información directamente experimentada es la obtenida por medio de la experiencia personal de las personas con la organización, sin la intermediación de los medios de comunicación. La comunicación masiva y las relaciones interpersonales le brindarán al individuo información socialmente mediada, mientras que la experiencia personal brinda información directamente experimentada.

3.4 Las Relaciones Públicas y los cambios tecnológicos

El crecimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto muy grande en todo los aspectos de la vida organizacional, revolucionando y cambiando la forma en cómo las personas y las organizaciones se comunican. Así como las R.R.P.P se tuvieron que adaptar a los cambios sociales y culturales de los últimos años, también se tuvieron que adaptar a los cambios tecnológicos y de los sistemas de comunicación. Internet este último tiempo se volvió indispensable para las organizaciones ya que les permite: educar, informar, interactuar, persuadir, construir y mantener relaciones. Hoy en día los públicos de una organización dejan de ser receptores pasivos de información como lo eran antes y se transforman en sujetos activos de su proceso de comunicación, haciéndolos protagonistas de este intercambio. Esto permitió pasar de tener una única voz, que era la de la organización, a tener múltiples voces, involucrando a todas las personas que hablan sobre la organización. Como fue mencionado anteriormente, es una función muy importante del relacionista público poder gestionar una buena comunicación para con los diferentes públicos, influenciando así en diferentes intangibles de la organización como lo puede ser su identidad.

Entran en juego también las famosas redes sociales que funcionan como herramientas colaborativas logrando que otras personas se puedan convertir en emisores y tener voz de forma estable y continua. Algunos principios básicos de la Web 2.0 como la World Wide

Web, la gestión de base de datos y los nuevos softwares permitieron la posibilidad de crear y compartir información fácilmente con las personas. Pero no todo es color de rosas, la Web 2.0 también muestra su cara amarga a las organizaciones en el momento que estas se dan cuenta del poder que se lo está dando al usuario. Estos ahora pueden entrar en contacto entre ellos sin pasar por el filtro de la organización, pudiendo así comparar y contrastar información, experiencias y opiniones; impactando finalmente en la imagen⁵ y reputación⁶ de la organización.

Así, la comunicación entre las organizaciones y sus públicos se hace efectivamente multidireccional, y la organización pierde el “control” de la información disponible sobre sí misma y sobre el sector de actividad, para ser un actor más dentro del proceso de comunicación corporativa. (Capriotti, 2009, p.63)

El relacionista público debe ser capaz de crear mensajes y difundirlos a sus públicos (tanto internos como externos) con el objetivo de informar o persuadir sobre su identidad, productos, servicios, actividades, etc. Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, los diarios no permitían esto ya que no eran lo suficientemente flexibles ni permitían la comunicación bidireccional. En cambio las redes sociales sí facilitan este tipo de comunicación interactiva que permite relacionarnos desde la interacción. Como resultado, los relacionistas públicos pasan de la gestión de la comunicación a su monitorización ya que la información va a circular no solo por los canales controlados por la organización sino también por muchos otros canales donde coexisten una multiplicidad de emisores y voces opinando acerca de una organización.

Esto lleva a una pérdida de control y poder por parte de la organización en relación con sus públicos donde las organizaciones deben ampliar su espectro de trabajo y empezar a centrarse también en la forma en la que van a facilitar la relación y el diálogo entre ellos y sus públicos. Volviendo al primer capítulo de este trabajo, nos enfrentamos a una nueva era de comunicación que impacta en todos los aspectos de la vida, estamos en la época de la globalización, del nuevo consumidor, caracterizada por la hiperabundancia de contenidos. Hoy las empresas luchan contra la cantidad de emisores que existen en la web, se enfrentan a mucha más información, opiniones y diálogos que antes, nutriéndose de un sinfín de experiencias personales. La acción de monitorear lo que se dice de ellos en redes

⁵ La imagen es la representación de la organización/persona jurídica/persona públicamente reconocida en la mente de sus públicos, en un momento dado.

⁶ La reputación es la imagen que se va creando a lo largo del tiempo, expresando el grado de confianza que los públicos tienen sobre esa organización/persona jurídica/persona públicamente reconocida; se forma en base a impresiones subjetivas.

pasa a ser una función y actividad muy importante para el relacionista público que es consciente que hoy cualquier persona antes de involucrarse con alguna organización primero la va a buscar en Internet y va a leer las experiencias de otras personas con la misma.

3. 5 Una tarea fundamental para los profesionales de las R.R.P.P.

Al comienzo del capítulo definimos a las R.R.P.P como un esfuerzo deliberado y continuo por crear y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre dos sujetos, planificando para esto campañas de acción y comunicación que finalmente van a ser evaluadas para medir su eficacia. El crear campañas de comunicación significa una tarea fundamental para el profesional de las Relaciones Públicas, se trata de un proceso planificado en el que se deben tener en cuenta muchos aspectos como por ejemplo: decidir por cuál canal difundir la información, cuál es más accesible, más fiable, más efectivo, a quién se van a dirigir, etc.

La elección del canal generalmente se va a dar en función de la accesibilidad del mismo, su facilidad de acceso, y la credibilidad del canal, o sea, el grado de fiabilidad que la persona crea que tienen cada uno de esos canales para satisfacer sus necesidades de información.

El grado de credibilidad de los niveles de información es de importancia fundamental para los públicos, ya que, ante un grado similar de accesibilidad de dos o más canales distintos, las personas optarán por la información de aquel canal que consideren más creíble. (Capriotti, 2009, p. 56)

Lo mencionado en los dos capítulos anteriores permite comprender el impacto y relación entre Internet y las R.R.P.P. Cómo trabajaban los profesionales en los primeros años de la disciplina no es igual que ahora; internet y las redes sociales se han convertido en poco tiempo en una variable indispensable para la comunicación organizacional.

Internet le brinda a las organizaciones una flexibilidad creciente, ahorro de tiempo y una nueva forma personalizada de establecer diálogo con los públicos. Hoy esta herramienta permite que cualquier persona u organización haga circular cualquier tipo de información, datos y conocimientos en tiempo real. Esto claramente genera una saturación de información, mencionado ya previamente, fomentando y estimulando a las personas a que puedan acceder a la misma cuándo y cómo la necesiten. Este cambio en la forma de conectarse con los públicos implicó un gran desafío para las organizaciones y profesionales de las R.R.P.P. ya que deben estar al día con los formatos de las redes sociales, el nivel de

interacción que estas tengan con los públicos, si se trata de canales unidireccionales o bidireccionales, etc.

Así, en muchos casos, las organizaciones son reacias a utilizar todo el potencial de algunas herramientas (por ejemplo, los blogs o los foros de discusión), puesto que ello conlleva una pérdida importante de control de la información sobre la organización y de la relación directa con los públicos. (Capriotti, 2009, p. 61)

Hay que recordar que la web 1.0 no facilitaba la posibilidad de que cualquiera se convirtiera en emisor, más bien se trataba de receptores activos que sólo tenían facilitado poder buscar información de manera activa. El avance tecnológico que hoy conocemos tuvo como consecuencia que tanto las personas como las organizaciones tengan que ir acostumbrándose a estas nuevas herramientas, y los cambios que estos instrumentos generan en las relaciones entre ambos. La web 2.0 permite crear, compartir y conectarse fácilmente entre personas y organizaciones, facilitando la distribución y acceso a los contenidos. El verdadero desafío para los profesionales de la comunicación corporativa es poder encontrar un equilibrio entre la tecnología y las personas para maximizar todas las interacciones e intercambios con los públicos.

3. 6 El reto que las Fake News implican para las Relaciones Públicas

La propagación de las Fake News van a significar un gran reto para los profesionales de esta disciplina, ya que atraviesan un momento donde la organización no es la única capaz de emitir mensajes sino que también lo hacen los usuarios. Todos pueden publicar contenido en las redes sociales sin ninguna censura alguna, haciendo que se pase de la gestión de la Comunicación Corporativa a la monitorización de la misma. Hoy en día el profesional puede gestionar y controlar la información que emite la propia organización pero no puede gestionar ni controlar la información emitida por otros actores en relación a la organización.

A su vez, hay una descentralización comunicativa que hace que pasemos al discurso público sobre la organización, conformado por toda la información circulante y disponible en el ecosistema comunicativo. Al perder el control de la información, la Comunicación Corporativa ahora debe estar centrada en facilitar la relación y el diálogo entre la organización y sus públicos.

En la actualidad cualquier persona puede crear un blog, una cuenta de Instagram/Facebook/Twitter, y hacer comentarios sobre una organización, publicar fotos,

videos, su propia experiencia e incluso generar foros de discusión. El tener información al alcance de la mano nos genera en cierta medida una relación poco sana con el manejo de información veráz que adquirimos, ya que se trata de contenidos que corren por la red y de la cual no sabemos sus credenciales de origen.

Muchas veces, la información que algunos “autores” ponen en la red es poco fiable, débilmente sustentable, o bien, es selectiva, ya que sólo se pone una parte del texto o noticia que puede sesgar la interpretación del contenido, según el lector o los intereses de quien hizo el corte de partes de la pieza completa, lo que distorsiona, manipula y mal informa a los grupos sociales, ya sean académicos, empresarios, obreros, estudiantes o público en general. (Morales Campos, 2018, p. 85)

Estas acciones pueden ser premeditadas para hacer daño, o pueden ser producto de la pronta reacción de los usuarios a compartir información sin previa verificación de los datos. La propagación de información falsa sobre una organización puede generar un verdadero escándalo y caída en su reputación ya que generan problemas de credibilidad. Entre las desventajas de la desinformación en la comunicación corporativa se encuentran:

- Creación de imagen negativa para la organización.
- Disminución de las ventas.
- Cancelación de contratos.
- Pérdida de tiempo en cubrir la desinformación de la organización en lugar de usar productivamente el tiempo.

Capítulo 4: El poder de la Opinión Pública

La Opinión Pública es un fenómeno que siempre ha existido, desde las primeras sociedades y pueblos donde las personas se relacionaban entre sí y se observaba algún tipo de autoridad. Es un término ambiguo y difícil de delimitar, como afirma D'adamo (2000) la podemos comparar con el agua gracias a que se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa de los dedos. La opinión pública es una y muchas a la vez. Para analizar este fenómeno hay que tener en cuenta la trilogía sujeto - objeto - ámbito; ya que al hablar de opinión pública hacemos referencia a sujetos o individuos que opinan sobre un objeto o tema en un ámbito determinado donde se producen debates acerca de los mismos. Si bien muchos autores intentaron describir este fenómeno, para este trabajo tomaremos la definición propuesta por D'adamo (2000) que considera a la Opinión Pública como "la expresión de cualquier colectivo que tenga la capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de exposición pública, en un ámbito socialmente visible" (p. 21).

Por lo que, según esta definición, la opinión puede ser: pública, política, heterogénea, predominante, minoritaria, informada o desinformada. Es pública según el emisor, objeto o ámbito; ya sea si se trata de un presidente, una política pública o una conferencia de prensa. Va a ser política cuando se refiera al proceso de toma de decisiones. Heterogénea porque siempre van a existir diferentes opiniones sobre un mismo tema. Predominante en el caso de que incluya las opiniones de la mayoría de las personas o minoritaria cuando se impone la opinión de unos pocos sobre la de muchos. Y finalmente, puede ser a su vez informada o desinformada dependiendo si las personas se informan sobre el tema sobre el que se va a opinar o no.

Otra forma de comprender la opinión pública es a través de los estudios realizados por Noelle-Neumann (2003), quien la describe como "nuestra piel social" o aquello que da cohesión a la sociedad. Se nutre de dos aspectos de la naturaleza humana: el esfuerzo por integrarse en la sociedad y obtener su aprobación, y el miedo al desprecio. La autora basa sus supuestos en la Teoría de la Espiral del Silencio donde la sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos que expresan posiciones contrarias a las asumidas como mayoritarias. Bajo este temor, las personas van a elegir quedarse calladas antes que enfrentarse a dicho aislamiento. Se trata de nuestra piel social entonces por la congruencia o divergencia que hay entre la opinión pública y la opinión privada; apoyando públicamente un tema aunque vaya en contra de nuestras convicciones privadas para no enfrentar el aislamiento.

Hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones y conductas que pueden mostrarse en público sin temor al aislamiento) y, por ello, el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra. (Noelle-Neumann, 2003, p. 5)

Esta teoría incorpora cuatro supuestos básicos que actúan como práctica dinámica:

Primero, las personas tienen miedo al aislamiento social. Segundo, las sociedades sancionan y aíslan a los individuos que actúan por fuera de lo esperado. Tercero, el individuo intenta identificar cuáles son las ideas y corrientes de opinión predominantes. En esta situación, la principal fuente de información van a ser los medios de comunicación, que finalmente definen el clima de opinión sobre los determinados temas. Por último, luego de identificar esas ideas buscan integrarse en la opinión mayoritaria para encajar en su entorno.

En otras palabras, el individuo evaluará si sus opiniones son fuertes o débiles con respecto a las de su entorno social; la posibilidad de éxito de sus opiniones lo incentivará exponerlas públicamente, y la baja posibilidad logrará que inicie el proceso de cambio en el clima de opinión, evitando exponerlas para no ser aislado.

4. 1 Los medios de comunicación en la formación de la opinión pública

“Los medios de comunicación crean opinión pública al hablar de ciertos temas y al resistirse a tocar otros”. (D’adamo, 2000, p. 114).

En la mayoría de las sociedades los medios masivos de comunicación fueron adquiriendo el carácter de instituciones privilegiadas en el procesamiento, elaboración y difusión de información. La cobertura mediática de los acontecimientos (ya sea si se omiten, si se les otorga mayor jerarquía, etc) condiciona la experiencia que las personas tienen de su entorno más allá de sus propias vivencias. Los medios de comunicación son una fuente primaria de las imágenes y ficciones que tenemos en nuestras mentes, con la que llegamos a formar la opinión pública.

En esta perspectiva se inserta la teoría de la **Agenda⁷ Setting**, la cual enfatiza el poder de los medios de comunicación para seleccionar y destacar ciertos temas y al mismo tiempo crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales, instalando así los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública. Los medios, al describir la realidad social externa, presentan al público una lista de todo aquello sobre lo que se debe opinar y debatir. Para la teoría de la Agenda Setting los medios influyen sobre la relevancia de un tema, o sea, su función es destacar la importancia del tema como objeto de opinión pública estableciendo niveles y categorías para que los destinatarios los sitúen de forma significativa. “La gente reacciona ante las noticias [...] pensando que los acontecimientos que más cobertura reciben son los más importantes” (Igartua y Humanes, 2004: 244).” (Aruguete, 2009, p. 12). En consecuencia, los medios desempeñarán dos roles al llevar al público la información: indicar y traducir, porque además de dar a conocer cuáles son los hechos, también les dan significado.

Con el crecimiento de internet en el siglo XXI, las redes sociales se volvieron una de las fuentes más importantes donde las personas observan la realidad y conocen las opiniones dominantes. Por lo que sería pertinente agregar un nuevo rol a los medios de comunicación: el de influir en cuándo hay que hablar y cuándo hay que quedarse callado.

4. 1. 1 Manipulación mediática: el punto de encuentro

Una de las características de las sociedades de hoy en día es la irradiación, o sea, la facilidad con que la información es difundida gracias a que cualquier tema se hace público con solo unos pocos clics. Este tipo de información está diseñada para ser volátil y llamativa, lo que lo convierte en un detonante para que las noticias falsas lleguen a más personas. La circulación de estos contenidos es constante y rápida, haciendo que sea más difícil determinar la veracidad de los mismos.

El punto de encuentro entre las fake news y la Agenda Setting es la manipulación mediática de las masas, ya que la difusión de información falsa en los diferentes medios influye en el desarrollo social; estableciendo de esa manera un control sobre la ciudadanía. Sylvain Timsit⁸ propuso 10 estrategias de manipulación mediática masiva a través de los medios de comunicación con la intención de distraer a la gente de lo que verdaderamente importa. “De esta forma, los verdaderos problemas que padece la población son difuminados mediante la

⁷ Una agenda es un conjunto de issues (temas) que se comunican jerarquizándolas según su importancia, en un determinado momento. Existen tres agendas diferenciadas: la agenda de los medios, la agenda pública y la política. La primera es establecida por los medios de comunicación, la segunda alude al contenido y orden de los tópicos establecidos por la opinión pública, y la tercera se vincula con el diseño y medición de acciones políticas.

⁸ Escritor francés.

manipulación de la opinión pública con la ayuda de los medios de comunicación, consiguiendo una sociedad más sumisa y poco crítica.”⁹ De las 10 estrategias propuestas por el escritor francés, hay dos que utilizan los medios de comunicación cuando publican noticias falsas:

La primera es la estrategia de la distracción, considerada uno de los elementos principales del control social. Esta consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de todos los cambios realizados por las élites (tanto políticas como económicas), mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones e informaciones insignificantes. Básicamente se trata de poder mantener al público ocupado, sin tiempo para pensar ni generar interés en conocimientos en otras áreas como la psicología, la economía, política, etc.

La segunda estrategia, que va de la mano del fenómeno de la posverdad explicado anteriormente, trata sobre utilizar el aspecto emocional antes que la reflexión. Esto lo emplean por dos motivos: por un lado porque les permite a las personas detener el análisis racional, así como su sentido autocrítico; y por otro lado porque así pueden acceder más fácilmente al inconsciente para implantar ideas, deseos, miedos, o inducir comportamientos.

4. 2 Intervención de las Relaciones Públicas en la opinión pública

La opinión pública pasa a ser un gran grupo de interés para las R.R.P.P. ya que van a estar interviniendo permanentemente sobre este fenómeno. Como función de la alta dirección las R.R.P.P. ayudan a establecer y mantener líneas de mutua comunicación y cooperación entre una organización y sus públicos; ayudando a la dirección a estar informada sobre la opinión pública y ser sensible a la misma.

Los medios contribuyen a conformar la realidad general en la que viven las personas, ya que los proveen de informaciones sobre aquellos ámbitos que se encuentran fuera de su alcance personal. Los medios actúan como formadores o modificadores de la imagen que se tiene de una empresa al difundir información sobre la misma. “El acceso a la información y la capacidad de gestionarla y utilizarla es un fenómeno esencial para las organizaciones. La información es poder.” (Xifra, 2009, p. 47)

Va a ser de suma importancia, desde las R.R.P.P, hacer una correcta lectura del proceso de formación de opinión pública ya que en varias ocasiones va a ser necesario intervenir sobre la misma, su lugar y el momento; y para hacerlo dependerá de cómo inicia la misma,

⁹ Recuperado de <https://www.psycoactiva.com/blog/las-10-estrategias-manipulacion-sylvain-timsit/>

quiénes participan y en qué ámbito se desarrolla. Hay dos vertientes básicas que se pueden observar al analizar el proceso de formación de la opinión pública:

- En primer lugar está la conocida como **Bubble Up**, haciendo referencia a que un tema se instala en el debate de abajo (el pueblo) hacia arriba (la élite) emergiendo como chorros casi automáticamente.
- En segundo lugar está el **Modelo Cascada** que destaca el papel de ciertas élites (políticas, económicas y comunicacionales) haciendo que la información caiga a modo de cascada desde ellas hacia abajo (el pueblo), pasando por: los líderes de opinión, medios de comunicación, etc.

A su vez, se puede tomar al profesional de las R.R.P.P. como líder o como asesor de los líderes de opinión. Estos últimos son persona que guían e influyen en los demás interactuando con ellos; se trata de personas informadas, que tienen mayor contacto con los medios y están muy interesados e involucrados en cierto tema. Ellos representan la parte de la opinión pública que intenta influenciar al resto. El relacionista público puede entonces cumplir dos funciones:

1. La primera, siendo el responsable de detectar quiénes son los líderes de opinión, calificados como distribuidores efectivos de información de la organización hacia los públicos, y también transmisores de información desde la comunidad hacia la organización para que esta pueda percibir de forma anticipada opiniones y cambios en variables que puedan afectarlos.
2. La segunda función tiene que ver con el profesional como vocero de la organización; este puede alcanzar una posición de liderazgo importante ante la opinión pública. “Los profesionales intervienen en el proceso de construcción de la opinión pública. Influyen en la formación de opiniones individuales y en forma directa o indirecta colaboran en la instalación de una opinión pública colectiva.” (Castro Zuñeda, 2008, p. 58)

Conclusiones

“Al fin y al cabo, las fake news, o noticias falsas, son como la comida basura, te sacian al minuto, sobreestiman tus neuronas pero ingieres calorías vacías. Y lo que es peor, a las pocas horas quieres más.”¹⁰ El presente Trabajo Final de Carrera tiene como finalidad analizar, conceptualizar y vincular un fenómeno que emerge con gran rapidez en el siglo XXI, con las Relaciones Públicas. Hay algunas cuestiones clave de este contexto que permiten el desarrollo de las noticias falsas y dos velocidades de Internet que posibilitan su continua circulación.

La primera está ligada a los avances tecnológicos que se van introduciendo a un ritmo acelerado; la segunda tiene que ver con los cambios sociológicos de aceptación y utilización de estos avances por parte de las personas. Se transita a una sociedad con información disponible, organizada y compartible donde abundan los contenidos y la cantidad de emisores. Las redes sociales y los dispositivos actuales permiten acceder a esta información en cualquier lugar y momento, pero al haber tanta carga informativa al alcance de la mano, las personas comienzan a operar con base en carga emocional e involucramiento personal; “Así, cualquier tipo de información, sea cierta o no, se extiende y se vuelve viral. En ocasiones, ni siquiera es necesario reproducir contenidos, sino basta con compartirlos o con un me gusta.” (Morales Campos, 2018, p. 46). Se ha llegado a un punto donde no importa que algo sea verdad o mentira, todo va a depender de la fuente de información, haciendo que si se ajusta a lo que uno cree será verdad y si no será mentira. Finalmente todo se reduce a que quien lo emita sea o no de nuestro perfil ideológico. La posverdad, en consecuencia, introduce a las personas en el terreno de la percepción subjetiva donde las convicciones individuales pesan más que la objetividad de los hechos.

El uso y abuso de la posverdad, las noticias falsas y los rumores, tienen consecuencias para quien emite la información, para quien la recibe, para quien la utiliza y para quien la duplica y la propaga; en fin, para todos los involucrados en el ciclo de la información. (Morales Campos, 2018, p. 90)

La sociedad de conocimiento se enfrenta ante una paradoja: hay un constante deseo por obtener información en tiempo real en cualquier parte del mundo, pero se terminan enfrentando a una avalancha de información, la cual creen sólida y confiable, pero que en realidad están basadas en la posverdad, hechos alternativos e incluso noticias falsas. Este

¹⁰ Recuperado de <https://edem.eu/ejemplos-fake-news-y-noticias-falsas/>

entorno impacta a varias disciplinas, como las Relaciones Públicas, afectando el trabajo cotidiano del profesional, haciendo que deba realizar un doble esfuerzo para mantener la credibilidad y solidez de la información que emite.

Este trabajo pretende dejar al descubierto que las noticias falsas no solo son una potente arma de propaganda, sino que también afectan la democracia, generan incertidumbre, controlan poblaciones, manipulan la opinión pública e incluso afectan diferentes disciplinas (sobre todo las del área de la comunicación).

Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 "Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital"*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arébalos, A., & Alonso, G. (2011). *La revolución horizontal*. Libros en Red.
- Benítez Gaitán, L. J., Conde Angarita, J. M., Gamboa Rozo, J. I., Reyes Torres, J. L., & Sanabria Restrepo, J. A. (2019). *La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: un análisis desde Twitter y Vanguardia*. Colombia.
- Campos, E. M. (2018). *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información*. Ciudad de México.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (s.f.). *Fake news, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo veintiuno editores.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa: una estrategia a corto plazo*. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo , 30-33.
- Castillo-Riquelme, V., Hermosilla-Urrea, P., Poblete-Tiznado, J., & DuránAnabalón, C. (2021). *Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad*. Universitas, 34, pp. 87-108.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía.
- D'adamo, O. García Beoudoux, V., Freidenberg, F. *Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública*. Editorial de Belgrano. Buenos Aires. 2000.
- De Angelis, C. F. (2021). *Nueva opinión pública. Política y sociedad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: TeseoPress Design.
- Deloitte. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. México.
- Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*.

- González, M. A. (2019). *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 45, pp. 29-52. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.03
- Gomes Gonçalves, S., Jiménez-marín, G. y Pulido Polo, S. (2022). *Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 12(23), 93-116. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-06-93-116>.
- Guerri, M. (30 de Abril de 2021). *Las 10 estrategias de manipulación mediática de Sylvain Timsit*. Obtenido de PsicoActiva: <https://www.psicoactiva.com/blog/las-10-estrategias-manipulacion-sylvain-timsit/>
- International Federation of Journalists. (22 de Agosto de 2018). *IFJ.org*. Obtenido de https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- Jiménez, C. (2016). *Cientes globales: claves para conectar con el consumidor en la red*. Barcelona: PROFIT editorial.
- L. Rodríguez-Fernández (2019): “Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news”. Revista Latina de Comunicación Social, pp. 1714 a 1728. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1406/89es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1406
- L'étang, J. (2009). *Relaciones Públicas: conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: Editorial UOC
- Mcintyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.).
- Noelle-Neumann, E. (2003). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2020). *Periodismo, "Noticias Falsas" y Desinformación*. República Dominicana.
- Palencia-Lefler, M. (s.f.). *90 técnicas de Relaciones Públicas*. Profit Editorial.
- Quiroz, M. T. (2003). *Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI*. Grupo editorial Norma.
- Rodríguez, R. (24 de Mayo de 2021). *Psiquion*. Obtenido de <https://www.psiquion.com/blog/sesgos-cognitivos>

- Salas Abad, C. (2019). *La primera fake news de la historia*, en *Historia y comunicación social* 24 (2), 411-431.
- Slotnisky, D. (2016). *Transformación Digital*. Digital House Coding School.
- Valiente, S. (s.f.). *Edem*. Obtenido de Ejemplos de fake news y consejos para reconocer noticias falsas: <https://edem.eu/ejemplos-fake-news-y-noticias-falsas/>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Barcelona.
- Xifra, J. (2009). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.