



Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa

Strategies to combat disinformation in corporate communication

Gomes-Gonçalves, Sónia 

Universidad de Sevilla

Vásquez-González, José 

Universidad de Sevilla

González-Sánchez, Pablo 

Universidad de Sevilla

Resumen

La reputación de las organizaciones puede verse afectada por la difusión de *fake news* y otros contenidos desinformativos. Así, para salvaguardar la imagen corporativa, los responsables de Comunicación deben estar atentos a las diferentes estrategias para luchar contra la desinformación, cómo el *fact-checking*, la regulación y la alfabetización mediática. En este artículo pretendemos hacer una contextualización teórica de estas estrategias, presentando el estado actual de la cuestión y revisando la literatura emergente de una temática que aún está poco explorada. Con respecto al *fact-checking*, aunque sigue siendo necesaria intervención humana para evitar descontextualizaciones

Gomes-Gonçalves, Sónia, <https://orcid.org/0000-0002-5579-7761>, Universidad de Sevilla, soniaggoncalves17@gmail.com

Vásquez-González, José, <https://orcid.org/0000-0002-6450-4799>, Universidad de Sevilla, jvazquez9@us.es

González-Sánchez, Pablo, <https://orcid.org/0000-0002-7389-4071>, Universidad de Sevilla, pablogsf@hotmail.com

Forma de citar este artículo: Gomes-Gonçalves, S., Vázquez-González, J., y González-Sánchez, P. (2023). Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 1, 111-133. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9534>

y exclusión de discursos híbridos, la evolución tecnológica permite el análisis y moderación de contenidos, gracias a la inteligencia artificial y a sofisticados mecanismos automáticos de minería de textos. En materia de regulación, es siempre muy controvertido aprobar leyes que restringen la libertad de expresión e información. Por otro lado, urge una alfabetización mediática y una educomunicación más envolvente, que englobe a toda la comunidad, desde los más jóvenes hasta los mayores.

Palabras clave: desinformación corporativa, *fake news*, *fact-checking*, alfabetización mediática, educomunicación

Abstract

The reputation of organisations can be affected by the spread of fake news and other forms of disinformation. To protect corporate image, communication officers need to be aware of strategies to combat disinformation, such as fact-checking, regulation and media literacy. The aim of this article is to examine the state of the art on this subject in order to provide a theoretical contextualisation of these strategies, present the current state of the subject, and review the emerging literature on a topic that has not been extensively explored. In terms of fact-checking, technological developments, such as artificial intelligence and sophisticated text mining tools, have automated content analysis and moderation, although human involvement is still necessary to avoid decontextualisation and the exclusion of hybrid discourses. On the regulatory front, laws that restrict freedom of expression and information are always controversial. The analysis also shows an urgent need for media literacy and more comprehensive educommunication that includes the whole community of users, young and old alike.

Keywords: corporate disinformation, fake news, fact-checking, media literacy, educommunication

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional está directamente relacionada con la marca, la identidad, el diseño, la imagen, el marketing, la publicidad y todos los elementos corporativos que tienen algún tipo de relación con la propia organización y la forma como esta comunica (Mattelart, 2007; Pizzolante, 2004; Sotelo, 2004; Ventura, 2001). Así, en una empresa, institución u organismo social, la comunicación tanto interna como externa juega un papel determinante, ya que la relación entre todos los empleados, así como con el público externo, en especial los *stakeholders*, determina el éxito de la organización (González- Fabre, 2015).

Sin embargo, la comunicación con el público y la colaboración entre los *stakeholders* no siempre es veraz, es decir, pueden surgir diversas formas de mentira en la comunicación corporativa (ibidem).

Es en este contexto que las *fake news* ganan cada vez más terreno por el impacto que provocan (Rodríguez-Fernández, 2019), así como los *deepfakes*, una nueva forma de *fake news*, que se traducen en una amenaza para organizaciones y marcas (Da Cruz et al., 2021; D'Andréa e Henn, 2021; Gaimari, 2021; Galston, 2020; García-Ull, 2021; Gomes-Gonçalves, 2022; Westerlund, 2019).

Gracias a la tecnología y la inteligencia artificial (IA), las *fake news* se utilizan de forma orquestada para persuadir a las audiencias (Gaimari, 2021), siendo un gran atractivo para los anunciantes, que promueven su difusión alegando que encajan más fácilmente en los prejuicios de las personas (Berthon et al., 2018).

Existen actualmente varias estrategias para combatir la desinformación, como las plataformas de fact-checking, la regulación y la alfabetización mediática.

Porque estamos en un mundo en constante cambio, la gestión eficiente de la comunicación es fundamental. Y corresponde a los profesionales del campo de la Comunicación conocer las estrategias disponibles para luchar contra la desinformación, adoptando medidas eficaces, donde la transparencia y la visibilidad son condiciones indispensables para el éxito de cualquier esfuerzo humano (Moreira y Félix, 2020).

En este trabajo, a través de una contextualización teórica sobre estas estrategias, se presenta el panorama actual sobre la temática en estudio.

2. MARCO TEÓRICO

La difusión de información no verificada siempre ha existido (Valero y Oliveira, 2018). La propia *Ilíada*, uno de los poemas épicos presumiblemente escritos por Homero, nos cuenta como la eficaz estrategia de desinformación del Caballo de Troya fue utilizada por los griegos para engañar a los troyanos (Farquhar, 2005).

Desde el siglo VIII, los historiadores han encontrado registros de *fake news*, sátiras y parodias. Y las *fake news*, tal como las conocemos hoy, comenzaron a surgir a fines del siglo XIX (Berkowitz y Schwartz, 2016).

Desde finales del siglo XX han surgido numerosas campañas de desinformación que han conmocionado al mundo y las consecuencias en algunas ocasiones son devastadoras. El cambio climático, las vacunas, la alimentación, la nutrición, el origen de la vida, la salud, las armas, los medicamentos genéricos, la cura u origen de enfermedades, la energía nuclear o el impacto de la inmigración son algunos ejemplos (Valero y Oliveira, 2018).

En 2016, las campañas para las elecciones presidenciales en Estados Unidos y para el referéndum del Brexit marcaron esta era de la desinformación, con intensas acciones

de propaganda difundidas en Internet y redes sociales (Wiesenberg y Tench, 2020). La pandemia de COVID-19 le ha dado aún más vigor (D'Andréa y Henn, 2021).

2.1 Desinformación y *fake news*

El término desinformación tiene poco más de 70 años (Fallis, 2015) y se utiliza para referirse a la manipulación de la opinión pública para determinados fines, políticos y otros, mediante el uso de información dudosa que se utiliza de forma poco clara (Volkoff, 2000), con el fin de engañar a través de información inexacta, es decir, información errónea o desinformación (Fallis, 2015).

Para describir el trastorno de la desinformación se utilizan tres conceptos: '*disinformation*', es decir, la propagación de información falsa; '*misinformation*', o sea, el intercambio de información inexacta, no creada con esa intención; y desinformación, esto es, la difusión de información que solo es parcialmente real (Wardle y Derakhshan, 2017).

Al contrario de lo que ocurre con la *misinformation*, en la que quien divulga la información cree que está divulgando contenido verdadero, en la desinformación la propagación puede hacerse de forma individual o mediante tecnología automatizada, con la conciencia de que se están a divulgar contenidos erróneas, siendo esto un acto deliberado y una actitud intencional tomada con la intención de desinformar a otras personas (Ireton y Posetti, 2018).

La Comisión Europea, que eliminó el término *fake news* de su vocabulario, entiende que la desinformación es información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos para engañar deliberadamente a las personas, y que puede causar un perjuicio público. No incluye los errores de información, la sátira y la parodia ni tampoco las noticias y los comentarios claramente identificados como partidistas (Comisión Europea 1, 2018).

Por otro lado, el concepto de *fake news* fue utilizado por primera vez en 1925, en un ensayo de Hapers Magazine, por un periodista que contaba a sus lectores cómo la prensa luchaba contra los rumores, o el mercado manipulador y la publicidad (McKernon, 1925).

A lo largo de los años, siempre teniendo en cuenta dos dimensiones, factualidad y engaño, el término *fake news* ha sido utilizado en diversos contextos: sátira informativa, parodia noticiosa, fabricación, manipulación, publicidad y propaganda, presentándose siempre como información con contenido intencionalmente falso (Tandoc et al., 2018). Como *storytelling* político, de hecho, viene conformando un discurso que viene imponiéndose con cierta frecuencia a través de canales digitales (Figueroa-Benítez y Vázquez-González, 2022).

Se producen con la clara intención de influir en las personas con intereses específicos, que pueden ser políticos, sociales o económicos (Bakir y McStay, 2018). Sin embargo,

el alcance del concepto puede no estar claro todavía. Existe una teoría que resume las perspectivas del público, asociando el término a diferentes tipos de conceptos, como sátira, periodismo deficiente, propaganda, algunos tipos de publicidad y *fake news* (Nielsen y Graves, 2017), lo que no debe ser obligatoriamente considerado una herramienta de comunicación corporativa o de relaciones públicas (Gomes-Gonçalves, 2022; Gomes-Gonçalves et al., 2022).

En esta línea, se puede decir que el término se ha banalizado, se utiliza de forma abusiva y puede malinterpretarse (Esteves e Sampaio, 2019). Como tal, especialmente en la academia, existe una preferencia por el término “desinformación” (Martins, H., 2020; Wardle y Derakhshan, 2017). Incluso hay una corriente que defiende la supresión o limitación del uso del término inglés, por ser insuficiente e inadecuado para describir el complejo fenómeno de la desinformación (Razquin Zazpe, 2019).

Algunos académicos consideran inapropiado o insuficiente el término “*fake news*” porque no capta toda la complejidad de las formas de manipulación informativa, que incluye información que no es precisamente falsa o porque, en la actualidad, puede resultar engañosa, ya que se utiliza de manera crítica para deslegitimar la información verdadera pero incómoda y atacar medios rigurosos, lo que en realidad no es correcto, ya que la desinformación abarca no solo la información falsa, sino también la información manipulada, que se combina con hechos o prácticas que van mucho más allá de los contenidos similares a las noticias, como los mecanismos automáticos, *deepfakes* o publicidad encubierta y dirigida (Levi, 2019).

El término *fake news* es un oxímoron, pues con el uso de la palabra *news* (noticias) se presupone que se trata de información verificada y, al mismo tiempo, la palabra *fake* refuta precisamente este significado (Ireton y Posetti, 2018).

En este trabajo, las *fake news* son vistas como una forma de desinformación, por lo que se utilizan ambos términos, dependiendo del alcance semántico, y se considera que el término en inglés es bastante completo, común y reconocido por la sociedad, y puede abarcar conceptos como el de noticias falsas, información engañosa o manipulada, propagandas desinformativas y anuncios publicitarios con contenido falso. Entendemos que todas estas variantes de *fake news* forman parte del complejo fenómeno de la desinformación.

2.2 Propagación de la desinformación

Dado que se transmiten grandes cantidades de información a través de los *big data*, es decir, un conjunto de datos extremadamente grande (Jiménez-Marín et al., 2020), que se ordenan a través de algoritmos (Aguilera et al., 2018), se producen algorítmicamente *echo chambers* o *filter bubbles* (cámaras de eco o burbujas de filtro), o sea, grandes cascadas de información. Y estas surgen cuando, gracias sobre todo a las redes sociales, los algoritmos permiten medir de forma selectiva qué tipo de información quiere ver

un usuario, en función del contenido recopilado sobre ese mismo usuario, sus conexiones, historial de navegación, compras, lo que publica, y su investigación (Dijck, 2013; Vosoughi et al., 2018; Bakir y McStay, 2018).

De esta forma, se filtran los contenidos para que toda la actividad online, desde recomendaciones culturales hasta opciones amorosas, respondan a las preferencias del usuario, en función de sus experiencias de navegación (Aguilera et al., 2018).

Es en este entorno que se difunde la información, pero también la desinformación, ya que las plataformas de Internet acaban facilitando la propagación y reproducción de *fake news* (Lazer et al., 2018), y la forma cómo se difunde la desinformación tiene un gran impacto en la vida de las personas (Ireton y Posetti, 2018).

Así, las *fake news* también se pueden comparar con burbujas de información, creadas algorítmicamente. Los *bots* sociales permiten una mejor interacción con los humanos, en un intento de cambiar comportamientos (Ferrara et al., 2016), llegando incluso a interactuar, muchas veces inadvertidamente, con personas reales, en ecosistemas de redes sociales, que pueden ser benignos o malignos, diseñados para persuadir, calumniar o engañar (ibidem).

Los *bots* pueden reunirse en la red como un ejército de información y opiniones, incluso participando en conversaciones sociales. Las fábricas de *trolls* son centrales y, a partir de ellas, se crean y ejecutan estrategias computacionales de propaganda (Rodríguez Fernández, 2021).

Para manipular la opinión pública, a través de campañas donde se monopoliza la discusión de temas por supuestas mayorías o se desvían la atención, los colaboradores asalariados son una especie de soldados con identidad falsa, agitadores profesionales que trabajan en la clandestinidad y de forma organizada (Razquin Zazpe, 2019; Rodríguez Fernández, 2021).

Principalmente por intereses económicos, algunas marcas fomentan la difusión de *fake news* al permitir su difusión en sus páginas, que se caracterizan por ser populares (Berthon et al., 2018). Por otro lado, las propias marcas pueden ser víctimas de campañas de desprestigio que pueden poner en peligro su reputación, por lo que deben evitar hacer publicidad en sitios web que difunden *fake news* (Peterson, 2019).

Y el problema puede tomar proporciones aún más preocupantes si pensamos que las marcas optan cada vez más por promocionar sus productos a través de influencers, microcelebridades que explotan la participación dinámica de la cultura web, que puede facilitar la desinformación (Baker, 2022), porque para muchos de estos profesionales lo económico prima por encima de todo (Castillo Abdul et al., 2022). Esto se debe a que estos líderes de opinión suelen ser vistos como confiables e imparciales, lo que les permite recomendar productos y servicios en las redes sociales, generando un “boca a boca” útil para el marketing (De Veirman et al., 2017), ya que su impacto puede hacer con que el anunciante tenga un mayor control sobre las decisiones estratégicas, lo que

se traduce en un complejo dominio de fuerzas entre el anunciante y la agencia (Sanz-Marcos et al., 2021).

También con el propósito de captar audiencias o hacer frente a la competencia desleal, se difunden *fake news* mediante el uso de *clickbait*, títulos enigmáticos, incompletos o engañosos (Esteves y Sampaio, 2019).

Es en este ecosistema donde se difunden las *fake news*, perjudicándose a las organizaciones. Por tanto, los responsables de Comunicación deben estar atentos, mostrándose capaces de combatir estas narrativas desinformativas.

2.3 Lucha contra la desinformación

La difusión de *fake news* es cada vez más efectiva, sobre todo gracias a la evolución de la tecnología, que ha propiciado el surgimiento de diversas estrategias para combatir la desinformación, como las plataformas de *fact-checking*, la regulación y la concienciación sobre la importancia de la alfabetización mediática y la educomunicación.

2.4 Plataformas de *fact-checking*

Con el surgimiento de las redes sociales, la difusión de la información, y en consecuencia de la desinformación, se puede descontrolar, volviéndose viral en una fracción de segundo. Cuando esto sucede, se confunde la libertad de expresión con la libre propagación de las ideas (Esteves y Sampaio, 2019).

En los últimos años, en todo el mundo han surgido numerosas plataformas de *fact-checking* (Graves y Cherubini, 2016), la mayoría de las cuales asociadas a medios de comunicación (Mantzaris, 2018). Cada vez son más los grupos y organismos especializados en *fact-checking* que desarrollan iniciativas propias para combatir la desinformación (Román-San-Miguel et al., 2020).

Sin embargo, la verificación de hechos no puede verse como un mecanismo totalmente perfecto, ya que las noticias pueden ser 100% precisas y aún así omitir contextos importantes (Mantzaris, 2018). Por lo tanto, el periodismo de calidad y la capacidad de informar correctamente y verificar los hechos son esenciales para combatir la desinformación (Mayoral et al., 2019).

Por otro lado, gracias a la inteligencia artificial (IA), la evolución tecnológica ha permitido la implementación de herramientas automatizadas que permiten verificar la veracidad de la información, algo que se esperaba desde hace mucho tiempo (Babakar y Moy, 2016). Sin embargo, muchas veces, a pesar de que la IA permite moderar contenidos violentos o información que parece noticia -pero que, en realidad, no lo es-, sin una intervención humana que contextualice y traduzca adecuadamente el contenido, se corre el riesgo de censura previa (Larrondo y Grandi, 2021). Se hace necesario, pues, cierta educación o formación de los públicos (Jiménez-Marín et al. 2018), de los consumidores de la información.

La lingüística juega un papel fundamental a la hora de identificar patrones en el lenguaje utilizado, para clasificar contenidos como potencialmente dudosos, esto a través de sofisticados programas lingüísticos que permiten analizar *copora* y detectar *fake news*. Es que las características lingüísticas nos pueden decir mucho sobre los autores y sus motivaciones (Materahub, 2019).

También se utilizan mecanismos automáticos como el *text mining*, o sea, la minería de texto, que es usada para detectar el uso o ausencia de características léxicas, gramaticales y sintácticas, así como aspectos semánticos referenciales o retóricos (Mahyoob et al., 2020; Marquardt, 2019; O'Brien et al., 2018).

Sin embargo, recurrir únicamente a las plataformas de *fact-checking* para detectar información verdadera o falsa puede no ser suficiente, ya que no se tiene en cuenta el discurso híbrido, cada vez más común actualmente, ni mucho menos la complejidad de los discursos en los que se transmiten las noticias, como el discurso periodístico. Entonces, podría afirmarse que el escenario ideal es aquel donde se combinan los avances tecnológicos con la intervención humana (Tornerio et al., 2018) y donde la comunicación periodística, organizacional o corporativa, como abordan Elías-Zambrano y Jiménez-Marín (2021), contemplan el discurso global desde la veracidad.

El impacto que la inteligencia artificial tiene en la sociedad, gracias a sus avances, es una preocupación mundial. La Comisión Europea ha propuesto nuevas normas y medidas destinadas a convertir a Europa en el centro mundial de inteligencia artificial fiable. Para ello, entre otras medidas, presentó una propuesta de Reglamento con estándares armonizados sobre inteligencia artificial (Comisión Europea 1, 2021) y actualizó el Plan Coordinado sobre Inteligencia Artificial, que promueve el desarrollo de IA fiable, para asegurar el cumplimiento de los derechos fundamentales de los ciudadanos (Comisión Europea 2, 2021).

Portugal y España, siguiendo las directivas europeas, también crearon sus estrategias de inteligencia artificial en 2019, que ya han sido actualizadas (AI PORTUGAL 2030, 2019; Boletín Oficial del Estado, 2019).

2.5 Regulación

Para que la lucha contra la desinformación sea efectiva, es necesario ir más allá del *fact-checking*. En nombre de la transparencia y la calidad periodística, el siguiente paso es por responsabilizar (Román-San-Miguel et al., 2020).

Como defiende la Unión Europea, es necesario un esfuerzo coordinado, lo que implica la participación de varios actores, a saber, organizaciones, plataformas, medios de comunicación y los propios usuarios (Comisión Europea 2, 2018).

Según una encuesta realizada, la Comisión Europea ve la desinformación como una amenaza creciente para las democracias europeas y un motivo de preocupación para

los ciudadanos: el 83% de los europeos considera que las *fake news* son un problema para la democracia en general (Comisión Europea 3, 2018).

En 2018, la Comisión asumió que la desinformación se usa con fines económicos y para engañar intencionalmente al público. Así, se pusieron en marcha varias iniciativas, de las que merece una mención especial el grupo de especialistas creado para tratar los temas relacionados con las *fake news* y la desinformación. El informe final, publicado el mismo año, recomienda abordar los principales problemas y las respuestas a largo plazo para aumentar la resiliencia de la sociedad frente a la desinformación (ibidem).

También en el mismo año, o sea 2018, los principales representantes de las plataformas en línea, las principales redes sociales, los anunciantes y la industria de la publicidad firmaron el *Código de prácticas de desinformación*, que contiene un conjunto mundial de normas de autorregulación para combatir la desinformación (Comisión Europea 3 , 2018).

Si bien la actuación de la Unión Europea fue bastante eficiente, sin embargo, fue criticada por no contemplar todos los escenarios posibles (Levi, 2019).

Así, en línea con lo establecido en el Plan de Acción para la Democracia Europea, que tiene como objetivo, entre otras cuestiones, reforzar la libertad de prensa y luchar contra la desinformación (Comisión Europea, 2020), en junio de 2022, se ha reforzado el Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación, con una correulación para las grandes plataformas online, contando con varios signatarios que asumen compromisos específicos y expresan más de un centenar de medidas concretas (Comisión Europea, 2022).

También cabe señalar que, a finales de 2021, la Comisión Europea aprobó un Reglamento sobre transparencia y segmentación de la publicidad política, que establece normas armonizadas que garanticen un nivel elevado de transparencia de la publicidad política y los servicios conexos, con normas aplicables a los proveedores de servicios de publicidad política (Comisión Europea 3, 2021).

Concretamente en materia de desinformación, en 2020 se publicó en España el Procedimiento de Actuación contra la Desinformación, cuyo principal objetivo es evitar la difusión de *fake news*, con un enfoque en la mejora y aumento de la transparencia (BOE, 5 de noviembre de 2020).

En 2021, Portugal publicó la Ley n.º 27/2021, con la Carta Portuguesa de Derechos Humanos en la Era Digital. El sexto artículo establece, en seis números, el derecho a la protección contra la desinformación (Diário da República, 17 de mayo de 2021). La Ley n.º 15/2022 simplifica el régimen de protección contra la desinformación y asegura su articulación con el Plan de Acción Europeo contra la Desinformación, modificando la Ley n.º 27/2021, de 17 de mayo, que aprueba la Carta Portuguesa de Derechos Humanos en la Era Digital (Diario de la República, 11 de agosto de 2022).

A pesar de todos los esfuerzos y de que ya se ha avanzado en materia de regulación en el campo de la desinformación, aún existen algunos vacíos, por lo que la batalla debe continuar.

2.6 Alfabetización mediática y educomunicación

Aliados a las estrategias ya mencionadas, o sea, el uso de plataformas de *fact-checking* y la regulación de la desinformación, la alfabetización mediática y la educomunicación son otras formas de combatir la desinformación que pueden minimizar el impacto que las *fake news* tienen en la comunicación corporativa.

La Comisión Europea define la alfabetización mediática como la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprendiendo y evaluando con criterio diversos aspectos de estos y sus contenidos, estableciendo formas de comunicación en diferentes contextos (Comisión Europea, 2009).

La alfabetización mediática abarca todos los medios de comunicación, aumentando la concienciación de los ciudadanos sobre las múltiples formas de mensajes difundidos por los medios que encuentran en su vida diaria, como en programas, películas, imágenes, textos, sonidos y páginas web divulgados mediante diferentes formas de comunicación (ibidem).

La palabra alfabetización se ha asociado inicialmente con las habilidades de lectura, escritura y cálculo (Benavente, 1996). Más tarde, el término alfabetización mediática pasó a utilizarse como resultado de los procesos de enseñanza y aprendizaje dentro de los programas de educación en medios (Buckingham, 2013).

Diversos análisis de datos revelan que existe unanimidad en el mundo académico sobre: la importancia de promover la alfabetización mediática desde la escuela, así como las estrategias de responsabilidad social de las empresas de medios; la diversificación de las fuentes de información; la verificación de la veracidad de lo consumido; la revisión de la coherencia y calidad de la información; el estudio de estructuras de medios para el medio ambiente; la noción de la intención del informante; la paciencia para rastrear la información; la reflexión antes de hacer clic o compartir; y la aplicación del conocimiento (Durán Becerra y Téllez, 2018).

Asimismo, varios estudios defienden una alfabetización mediática dirigida no solo a estudiantes y jóvenes, sino más envolvente, a cubrir un público más amplio, al que se le ofrecerían las herramientas necesarias para evaluar la credibilidad de la información (Fernández García, 2017).

El objetivo es reforzar la democracia, construyendo una ciudadanía informada que pueda decidir libremente, responsabilizando a todos para luchar contra la creciente tolerancia al engaño y la mentira. Y para ello, es fundamental empoderar a la ciudadanía y posibilitar la adquisición de las competencias mediáticas necesarias para acceder,

comprender, analizar, evaluar y producir contenidos, así como distinguir claramente entre noticias reales y *fake news* (ibidem).

Así, muchos autores han reflexionado sobre cómo el fenómeno de las *fake news* afecta al periodismo en general y cómo esto debería relacionarse con una nueva alfabetización del público (Tornero et al., 2018).

En este contexto, aparece el término educomunicación (Zambrano et al., 2018) que, además de las perspectivas instrumentalista y tecnológica, conciben el concepto como una actividad dialógica, participativa y crítica (Bermejo-Berros, 2021). La educomunicación responde a las necesidades de la sociedad actual, integrada en un mundo digital interconectado que consume información rápidamente (Zambrano, 2021).

Cabe señalar que las *fake news* suelen difundirse a través de las redes sociales y que algunos lectores con poca alfabetización mediática no saben distinguir entre fuentes confiables y no confiables, por lo que consumen y difunden contenidos que se vuelven virales, muchas veces porque existe una conexión emocional o algún tipo de indicador de popularidad (Esteves y Sampaio, 2019).

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado una intensa investigación bibliográfica, con el objetivo de analizar la literatura académica emergente sobre estrategias para combatir la desinformación y las *fake news* en el contexto de la comunicación corporativa. Así, después de la lectura, análisis e interpretación de diferentes fuentes (Torres Ramírez, 1998), a las cuales se ha accedido a lo largo de más de dos años, desde que se inició esta investigación, en diciembre de 2021, hasta al momento en que se ha redactado este artículo. Ello se ha realizado a través de búsquedas on line en diversas herramientas de investigación específicas, como el catálogo FAMA de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla; las plataformas Google Scholar y Menderley; el sitio web de la Comisión Europea; periódicos oficiales en línea; y también la consulta de libros, periódicos y revistas científicas referenciados en los diferentes artículos analizados.

Asimismo, con el objetivo de revisar la literatura emergente, se ha realizado un seguimiento de revistas, libros o publicaciones sobre el tema de interés, publicados online en la base de datos científica Google Scholar, desde enero de 2022 hasta diciembre de este mismo año. De esta forma, a partir de una investigación exploratoria, se utilizó una metodología puramente cuantitativa.

Con este intervalo de tiempo definido, y con base en literatura nacional e internacional, se partió de una revisión bibliográfica sobre una temática particular: las "*fake news*" y la "desinformación" como conceptos clave, y las "*fake news*" y la "desinformación" como conceptos en contexto "corporativo". Después, se ha restringido todavía más el tema, con una perspectiva de combate a la desinformación y a las *fake news*.

Además, para la recopilación de datos se han utilizado técnicas cualitativas (Taylor y Bogdan, 1994): observación directa y observación participante.

De esta forma, efectuándose búsquedas en tres idiomas (inglés, español y portugués) y, respondiendo a la necesidad de variación de número, cuando ha sido posible, se ha realizado una revisión sistemática de las fuentes consultadas con un criterio de selección de búsqueda de los términos “fake news” + “empresa” u “organización”, “desinformación” + “empresa” u “organización”, “desinformación corporativa”, “desinformación empresarial”, “desinformación” + “organización”, “desinformación organizacional”, “combate” + “fake news”, “combate” + “desinformación”, “combate” + “desinformación corporativa”, “combate” + “fake news” + “empresa”, “combate” + “fake news” + “organización”, “contra la desinformación”, “contra la desinformación” + “empresa”, “contra la desinformación” + “organización”, “contra la desinformación organizacional”, “contra las fake news”, “contra las fake news” + “empresa” y “contra las fake news” + “organización”.

La revisión de diversa literatura publicada sobre el tema de estudio, asociada a la observación de las publicaciones emergente, nos ha permitido obtener el marco teórico y conceptual adecuado para un abordaje epistemológico del proceso de investigación científica relacionado con las estrategias de combate a la desinformación en la comunicación corporativa.

4. RESULTADOS

Tras un exhaustivo análisis de la bibliografía, podemos afirmar que, teniendo en cuenta las diferentes estrategias para combatir la desinformación corporativa, es fundamental que las agencias de comunicación y los responsables por proyectar y preservar la imagen de las organizaciones estén permanentemente atentos a la actividad de las plataformas de *fact-checking*, ya que estas operan sobre supuestos universales de veracidad e imparcialidad, lo que permite no solo denunciar *fake news* sino también restablecer la verdad (Moreira y Félix, 2020).

Por otro lado, la normativa europea abrió la puerta a la publicación de leyes específicas en Portugal y España que tienen como objetivo evitar la difusión de *fake news* y contenidos desinformativos, en concreto el Procedimiento de Actuación contra la Desinformación, en España, y la Carta Portuguesa de Derechos Humanos en la Era Digital, en Portugal. Sin embargo, aún queda mucho por hacer en esta área, ya que este tema, a nivel mundial, siempre está rodeado de cierta controversia. Siempre es polémico aprobar leyes que de alguna manera pueden ser vistas como iniciativas anti-*fake news* que restringen la libertad de expresión e información (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2019; Magallón-Rosa, 2020).

Finalmente, sería importante que los decisores políticos implementen medidas para combatir la alfabetización mediática, empoderando a todos los ciudadanos, desde los

más jóvenes hasta los más mayores, con las habilidades necesarias para distinguir entre contenido verdadero y falso, permitiéndoles optar por una educomunicación más envolvente.

En cuanto a la observación de la literatura emergente, se localizaron un total de 366 100 artículos o textos científicos. De estos, 260.808 en inglés, 58.046 en español y 47.246 en portugués. Para mejor se evidenciar los diversos recursos bibliográficos encontrados durante el período analizado, se ha creado una tabla con el total de artículos publicados y un gráfico que expresa los resultados en porcentaje.

Tabla 1. Resultados totales de la búsqueda en Google Scholar, en 2022 (fuente: elaboración propia)

| Resultados - Google Scholar (2022) | | | |
|--|----------------|---------------|----------------|
| Palabras clave / Palavras-chave / Key words | (ES) | (PT) | (ENG) |
| fake news + empresa/company | 3.250 | 3.920 | 33.200 |
| fake news + empresas/companies | 3.250 | 3.920 | 28.600 |
| fake news + organización/organização/organization | 2.540 | 5.680 | 31.000 |
| fake news + organizaciones/organizações/organizations | 3.630 | 5.930 | 30.200 |
| desinformación/desinformação + empresa disinformation + company | 6.270 | 4.140 | 19.400 |
| desinformación/desinformação + empresas disinformation + companies | 6 630 | 4.140 | 19.600 |
| desinformación/desinformação corporativa corporate disinformation | 22 | 1 | 15.300 |
| desinformación/desinformação empresarial corporate disinformation | 3.300 | 1.560 | - |
| desinformación/desinformação/disinformation + organización/organização/organization | 9.060 | 6.180 | 23.400 |
| desinformación/desinformação/disinformation + organizaciones/organizações/organizations | 9.140 | 6 450 | 22.200 |
| desinformación organizacional/ desinformação organizacional/ organizational disinformation | 2.150 | 1.800 | 8.390 |
| combate/combating + fake news | 680 | 4.590 | 6.720 |
| combate/combating + desinformación/desinformação/disinformation | 1.160 | 4.720 | 5.990 |
| combate/combating + desinformación/desinformação coporativa corporate disinformation | 205 | 683 | 5.720 |
| combate/combating + fake news + empresa/company | 459 | 2.720 | 5 570 |
| combate/combating + fake news + empresas/companies | 9.140 | 2.720 | 4.360 |
| combate/combating + fake news + organización/organização/organization | 486 | 3.850 | 12.500 |
| combate/combating + fake news + organizaciones/organizações/organizations | 603 | 4.000 | 11.800 |
| "contra la desinformación/a desinformação" "against disinformation" | 480 | 245 | 776 |
| "contra la desinformación"/"contra a desinformação"/"against disinformation" + empresa/company | 327 | 164 | 562 |
| "contra la desinformación"/"contra a desinformação"/"against disinformation" + empresas/companies | 327 | 164 | 562 |
| "contra la desinformación"/"contra a desinformação"/"against disinformation" + organización/organização/organization | 370 | 210 | 622 |
| "contra la desinformación"/"contra a desinformação"/"against disinformation" + organizaciones/organizações/organizations | 370 | 225 | 585 |
| "contra la/a desinformación/desinformação organizacional" "against organizacional disinformation" | 0 | 0 | 0 |
| "contra las fake news"/ "against fake news" | 95 | 87 | 1.030 |
| "contra las fake news"/ "against fake news" + empresa/company | 62 | 60 | 684 |
| "contra las fake news"/ "against fake news" + empresas/companies | 62 | 60 | 509 |
| "contra las fake news"/ "against fake news" + organización/organização/organization | 77 | 82 | 795 |
| "contra las fake news"/ "against fake news" + organizaciones/organizações/organizations | 77 | 83 | 753 |
| TOTAL POR IDIOMA | 47.246 | 58.046 | 260.808 |
| TOTAL (ES, PT, ENG) | 366.100 | | |

Fig. 1. Resultados percentuales de publicaciones en Google Scholar, en 2022, por idioma (fuente: elaboración propia)



Los resultados nos muestran que la literatura emergente es bastante superior en inglés (71%), después del portugués (16%) y el español (13%), lo que nos sugiere que la temática aún está poco explorada en español y en portugués.

5. CONCLUSIONES

Se considera que se lograron los objetivos propuestos. Por un lado, la observación de la literatura emergente nos permite concluir que la temática en estudio aún está poco explorada a nivel de publicaciones en español y portugués, sobre todo cuando se comparan con los resultados en inglés.

Por otro lado, el análisis de la bibliografía objeto de estudio permitió comprobar que las nuevas tecnologías sociales facilitan el intercambio rápido de información (Vosoughi et al., 2018), y que las redes sociales, por ser sistemas automatizados que utilizan algoritmos, diseñan y manipulan distintos tipos de conexiones entre personas, objetos o ideas (Dijck, 2013). Y es precisamente en este ecosistema, el de las redes sociales, donde se efectiva la creación y difusión de *fake news* de forma algorítmica, a través de *bots* (Ferrara et al., 2016).

Y la proliferación de *fake news* puede inflamarse con la entrada de *influencers* en escena y con el uso de técnicas como los *clickbaits*, principalmente porque los intereses económicos a veces hablan más fuerte (Castillo Abdul et al., 2022; Esteves y Sampaio, 2019).

Porque la proliferación de *fake news* y contenidos desinformativos puede afectar a la reputación de una organización o de una marca (Borges-Tiago et al., 2020; Mills y Robson, 2019; Peterson, 2019; Xifra, 2020), los responsables de Comunicación deben

permanecer atentos a las diversas formas de combatir la desinformación, más concretamente el trabajo realizado por las diferentes plataformas de *fact-checking*, las actualizaciones constantes a la regulación sobre desinformación y los avances en el área de la alfabetización mediática y la educomunicación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, M. d., Sosa, A., y Aguilera, R. d. (2018). Comunicación, discursos, algoritmos, poder. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40. <https://idus.us.es/handle/11441/71951>

AI PORTUGAL 2030. (2019). Incode 2030. <https://www.incode2030.gov.pt/en/2022/01/31/ai-portugal-2030/>

Babakar, M., and Moy, M. (2016). The State of Automated Factchecking. Full Fact. <https://fullfact.org/blog/2016/aug/automated-factchecking/>

Baker, S. A. (2022). Alt. Health Influencers: How wellness culture and web culture have been weaponised to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies*, 25 (1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/13675494211062623>

Bakir, V., and McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6 (2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

Benavente, A. (Ed.). (1996). *A literacia em Portugal: Resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica*. Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de Educação: Conselho Nacional de Educação.

Berkowitz, D., and Schwartz, D. A. (2016). Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10 (1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933>

Bermejo-Berros, J. (2021). The critical dialogical method in Educommunication to develop narrative thinking. *Comunicar*, 29 (67), 111–121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>

Berthon, P., Treen, E., and Pitt, L. (2018). How Truthiness, Fake News and Post-Fact Endanger Brands and What to Do About It. *NIM Marketing Intelligence Review*, 10 (1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0003>

Boletín Oficial del Estado. (2019). Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/areas-prioritarias/Paginas/inteligencia-artificial.aspx>

Borges-Tiago, T., Tiago, F., Silva, O., Guaita Martínez, J. M., and Botella-Carrubi, D. (2020). Online users' attitudes toward fake news: Implications for brand management. *Psychology & Marketing*, 37 (9), 1171–1184. <https://doi.org/10.1002/mar.21349>

Buckingham, D. (2013). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Wiley.

Castillo Abdul, B., Castillo Valero, C., Gil Quintana, J., y Rubio Pascual-Muerte, A. (2022). *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico un reto de la sociedad postdigital* ([1a edición]). Tirant humanidades.

Da Cruz, E. P. F., Pereira, R. M., Jubini, M., Quarto, L. C., and De Souza, C. H. M. (2021). Fake news: Uma revisão compreensiva e interdisciplinar. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*, 14(3), 502–520.

D'Andréa, C. F. de B., e Henn, R. (2021). Desinformação, plataformas, pandemia: Um panorama e novos desafios de pesquisa. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 23 (2). <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.01>

De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dijck, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Durán Becerra, T., y Téllez, G. M. (2018). Epílogo. Estrategias formativas en alfabetización mediática e informacional: Empoderamiento y pensamiento crítico. En T. Durán Becerra y G. Machuca (Eds.), *Comunicación y educación para la construcción de paz* (Fondo Editorial CUN).

https://biblioteca.cun.edu.co/cun/documentos/Comunicaci%C3%B3n_y_educaci%C3%B3n_para_la_construcci%C3%B3n_de_paz.pdf

Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., y García Medina, I. (2018). Educomunicación, televisión y valores. Análisis de la programación desde una óptica publicitaria. *Educação & Linguagem*, 21 (1), 95. <https://doi.org/10.15603/2176-1043/el.v21n1p95-107>

Elías-Zambrano, R. (2021). El modelo educomunicativo en el contexto del nuevo marketing digital, 193–204. En Elías-Zambrano, R. y Jiménez-Marín, G. (Eds.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*. Fragua. <https://idus.us.es/handle/11441/106278>

Elías-Zambrano, R., y Jiménez-Marín, G. (2021). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar*. Fragua <https://idus.us.es/handle/11441/106224>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2019). *Página oficial da Entidade Reguladora para a Comucação Social. Desinformação – contexto europeu e nacional*. ERC. <https://www.erc.pt/pt/>

Esteves, F., y Sampaio, G. (2019). *Viral: A epidemia de fake news e a guerra da desinformação* (1.a edição). Desassossego.

European Comision. (2022). Web oficial de la Comisión Europea. The 2022 Code of Practice on Disinformation. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

European Comision 1. (2021). Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council Laying Down Harmonised Rules On Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and Amending Certain Union Legislative Acts. COM(2021) 206 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206>

European Comision 2. (2021). Official web of the European Commission. Excellence and trust in artificial intelligence. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/excellence-and-trust-artificial-intelligence_en

European Comision 3. (2021). Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the transparency and targeting of political advertising.

COM(2021) 731 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52021PC0731>

European Comision. (2020). Oficial web of the Euroepan Commission. European Democracy Action Plan. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan_en

European Comision 1. (2018). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Tackling online disinformation: a European Approach. COM(2018) 236 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>

European Comision 2. (2018). Oficial web of the Euroepan Commission. Tackling online disinformation. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>

European Comision 3. (2018). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Tackling online disinformation: a European Approach. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236>

European Comision. (2009). Commission Recommendation of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. Recommendation 2009/625/CE. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0625>

Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401–426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>

Farquhar, M. (2005). *A treasury of deception: Liars, misleaders, hoodwinkers, and the extraordinary true stories of history's greatest hoaxes, fakes, and frauds*. Penguin.

Fernández García, N. (2017). Fake news: Una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66–77. <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., and Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59 (7), 96–104. <https://doi.org/10.1145/2818717>

Figuerero-Benítez, J.C. y Vázquez-González, J. (2022). El storytelling político en redes sociales: una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. En R. Zugasti Azagra, R. Mancinas-Cháves, S. Pallarés-Navarro, y N. Sánchez-Gey Valenzuela, N. (eds). *Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política*, 81-96. Fragua.

Gaimari, G. (2021). *Inteligencia artificial e impacto en el cibercrimen* [Tesis para obtención del título de Grado]. Universidad de Belgrano-Facultad de Derecho y Ciencias Sociales-Abogacía.

Galston, W. A. (2020, janeiro 8). Is seeing still believing? The Deepfake Challenge to Truth in Politics. Brookings. <https://www.brookings.edu/research/is-seeing-still-believing-the-deepfake-challenge-to-truth-in-politics/>

García-Ull, F. J. (2021). «Deepfakes»: El pròxim repte en la detecció de notícies falses. *Anàlisi*, 64, 103. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>

Gomes-Gonçalves, S. (2022). Los deepfakes como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5 (2), 22–38. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>

Gomes-Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G., y Pulido-Polo, M. (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12 (23), 93-116 <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/751>

González-Fabre, R. (2015). Verdad y comunicación (empresarial), (pp. 21–44). En J. Benavides and A. Monfort (Eds.), *Comunicación y empresa responsable*. EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra.

Graves, L., and Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d55ef650-e351-4526-b942-6c9e00129ad7>

Ireton, C., and Posetti, J. (Eds.). (2018). *Journalism, «fake news» & disinformation: Handbook for journalism education and training*. United Nations Educational, Science, and Cultural Organization. <https://en.unesco.org/fightfakenews>

Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., y García-Medina, I. (2018). Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor. *Razón y palabra*, 22 (2_101), 467-478

Jiménez-Marín, G., Sanz-Marcos, P., García, I., and Farias Coelho, P. M. (2020). How Big Data Collected Via Point of Sale Devices in Textile Stores in Spain Resulted in Effective Online Advertising Targeting. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(13), 65. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i13.14359>

Larrondo, M. E., y Grandi, N. M. (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos y libertad de expresión. *Universitas*, 34, 177–194. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.08>

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., and Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359, 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Levi, S. (2019). *#FakeYou: Fake news y desinformación* (Primera edición). Rayo Verde Editorial.

Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking news: Cómo combatir la desinformación*. Ediciones Pirámide.

Magallón-Rosa, R. (2020). La nueva infonormalidad: No pienses en 'fake news', piensa en desinformación. *Cuadernos de Periodistas*, 40, 12–21. <http://hdl.handle.net/10016/35689>

Mahyoob, M., Algaraady, J., and Alrahaili, M. (2020). Linguistic-Based Detection of Fake News in Social Media. *International Journal of English Linguistics*, 11(1), 99. <https://doi.org/10.5539/ijel.v11n1p99>

Mantzaris, A. (2018). Verificação dos Fatos. En C. Ireton and J. Posetti (Eds.), *Journalism, «fake news» & disinformation: Handbook for journalism education and training*. United Nations Educational, Science, and Cultural Organization.

Marquardt, D. (2019). Linguistic Indicators in the Identification of Fake News. *Mediatization Studies*, 3, 95. <https://doi.org/10.17951/ms.2019.3.95-114>

Martins, H. (2020). *Desinformação: Crise política e saídas democráticas para as fake news*. Editora Veneta.

Materahub. (2019). The language of fake news. *Imedial*.
<https://imedial.erasmus.site/language-fake-news/>

Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós Ibérica, S.A.

Mayoral, J., Parratt, S., y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: Una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 395–409.
<https://doi.org/10.5209/hics.66267>

McKernon, E. (1925). Sifting Fake news From Truth. *MacLean's Magazine*, 32.
<https://archive.org/details/Macleans-Magazine-1925-11-15/page/n17/mode/2up>

Mills, A. J., and Robson, K. (2019). Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (2), 159–167. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2150>

Moreira, M. H. T., e Félix, J. (Org.). (2020). O impacto das fake news nas estratégias de comunicação das organizações públicas brasileiras. En *Livro Comunicação Estratégica—A Visão de Especialistas de 5 Países*. <https://www.gestaodacomunicacao.com/livro-comunicacao-estrategica>

Morejón-Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: Los decálogos contra las fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 20, X, 111–134.
<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/675>

Nielsen, K. R., and Graves, L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. Fact sheet of Reuter Institute and University of Oxford.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf

O'Brien, N., Latessa, S., Evangelopoulos, G., and Boix, X. (2018). The Language of Fake News: Opening the Black-Box of Deep Learning Based Detectors. *Workshop on «AI for Social Good»*, NIPS 2018. <http://hdl.handle.net/1721.1/120056>

Peterson, M. (2019). A high-speed world with fake news: Brand managers take warning. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 234–245. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2163>

Pizzolante, I. (2004). Gobierno corporativo: La revolución de la transparencia. En J. C. Losada Díaz (Ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa, y de marketing* (pp. 175–192). Ariel.

Razquin Zazpe, P. (2019). El fenómeno de la desinformación. Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico. 125-142. En Vargas, T., Araceli, G., Bajón, F., y Teresa, M., UNAM. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/CL1165

Rodríguez Fernández, L. (2021). *Propaganda digital: Comunicación en tiempos de desinformación*. Editorial UOC.

Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: Retos profesionales para el sector de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>

Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey, N. y Elías-Zambrano (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Zambrano, R. E. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 9(2), 200–218. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>

Sotelo, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. En J. C. Losada Díaz (Ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa, y de marketing*. 35–56. Ariel. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=997405>

TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Paidós

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., and Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6 (2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Tornero, J. M. P., Tayie, S., Calvo, S. T., y Rodríguez, C. P. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística?: Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 26, 211–235. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6507799>

Torres Ramírez, I. de (Ed.). (1998). *Las fuentes de información: Estudios teórico-prácticos*. Editorial Síntesis.

Valero, P. P., y Oliveira, L. (2018). Fake news: Una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>

Ventura, J. (2001). Comunicación corporativa. En Benavides J. y Villafañe, J. (Eds.), *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Gestion 2000.

Volkoff, V. (2000). *Pequena História da Desinformação*. Editorial Notícias.

Vosoughi, S., Roy, D., and Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, C., and Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report DGI(2017)09. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9 (11), 39–52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>

Wiesenberg, M., and Tench, R. (2020). Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. *International Journal of Information Management*, 51, 102042. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042>

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