

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

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](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406)

Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news

Disinformation and organisational communication: A study of the impact of fake news

Leticia Rodríguez-Fernández [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Profesor. Universidad Nebrija (España)
lrodrigu@nebrija.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** La desinformación es un fenómeno de actualidad. La viralidad e impacto de las *fake news* muestran nuevos riesgos para la reputación de las organizaciones. **Metodología:** Se pretende conocer cuáles son las organizaciones (instituciones, partidos políticos y empresas) más afectadas por información falsa en España y abordar los tipos de bulos más frecuentes para cada una. Se realiza una investigación descriptiva para aproximarnos al objeto de estudio y un análisis de contenido sobre las verificaciones recogidas por Maldito bulo durante 3 meses. **Resultados y conclusiones:** Los resultados confirman que más de la mitad de las verificaciones analizadas en la muestra están relacionadas con alguna organización y trataban de afectar mayormente a la reputación de instituciones públicas, seguida de las empresas y los partidos políticos. El 31% de las verificaciones sobre organizaciones se referían a alguna persona física relacionada con la misma.

[EN] **Introduction:** Disinformation is a current phenomenon. Fake news stories have the potential to go viral and this poses new risks for the reputation of organisations. This study seeks to identify the types of organisations (public institutions, political parties and companies) that have been affected the most by fake news in Spain and to identify the most frequently spread false rumours. **Methods:** The study adopts a descriptive approach based on the content analysis of the fake news collected, over a 3-month period, by *Maldito Bulo*, an independent journalistic platform focused on the control of disinformation and public discourse through fact-checking and data journalism techniques. **Results and conclusions:** The results confirm that more than half of the sample of fake news target organisations and seek to affect mainly the reputation of public institutions, followed by companies and political parties. 31% of the fake news related to organisations referred to individuals associated to them.

Keywords

[ES] desinformación; fake news; noticias falsas; comunicación organizacional; comunicación corporativa.

[EN] Disinformation; fake news; junk news; organisational communication; corporate communication.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1 Desinformación en la comunicación institucional y política 1.2 Desinformación en la comunicación corporativa 2. Objetivos y metodología. 3 Resultados. 4. Discusión y conclusiones.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Disinformation in institutional and political communication. 1.2. Disinformation in corporate communication. 2. Objectives and methods. 3 Results. 4. Discussion and conclusions. 5. References.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos**
(PhD, Universidad de Londres)

1. Introducción

En 2017 las *fake news* fueron elegidas palabra del año por el diccionario británico Collins describiéndolas como “información falsa, a menudo sensacionalista, diseminada bajo la apariencia de noticia”. Esta definición, desprovista de intencionalidad, resulta bastante limitada en comparación a la ofrecida por la Comisión Europea que prefiere hablar de desinformación y lo enuncia como “un ecosistema de producción, propagación y consumo de información falsas, inexactas o engañosas que tienen afán de lucro o que buscan causar daño público” (2017, pp.10). Ubicar el nacimiento del concepto *fake news* es tarea compleja. Althuir y Haiden (2018) señalan que aunque la propagación de bulos ha sido un desafío en crecimiento desde la invención de la imprenta en 1439, el término es relativamente nuevo en la lengua inglesa. Procedente de Estados Unidos, se ubica su creación a finales del siglo XIX, ya que anteriormente este tipo de mentiras impresas se denominaban bajo la clásica acepción de “falsas”. Su reciente popularidad se inicia en 2010, con la referencia en una publicación del bloguero David Roberts, aunque la mayor expansión del término se producirá tras el uso del término por parte del presidente estadounidense Donald Trump, en 2016.

Insistiendo en la intencionalidad, Wardle y Derakhshan (2018) categorizan las noticias falsas como (1) la desinformación (disinformation) información falsa creada deliberadamente para herir a una persona, un grupo social o una organización o un país; (2) Información errónea (misinformation) aquella información que, aún siendo falsa, no ha sido creada con intención de hacer daño y (3) Mal-information: información que se basa en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país.

Con este mismo enfoque, Pizarroso señala que “el uso de la mentira como técnica de persuasión tiene un nombre: desinformación. La propaganda no es siempre desinformación mientras que la desinformación es siempre propaganda” (2008; pp.6)

Las redes sociales son las nuevas herramientas para conducir este tipo de mentiras por ofrecer una alta difusión y credibilidad. Las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y más profunda y ampliamente que la verdad en todas las categorías de

información” (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). Aunque los usuarios han empezado a privilegiar las aplicaciones de mensajería como *What’s App* (Newman *et al*; 2017), estas redes también son un vehículo en la propagación de bulos. A esta difusión orgánica de contenido, se añade el uso de bots que automatizan el proceso y amplían la expansión (Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini y Menczer, 2017). Por otra parte, y en relación al tipo de contenido que se difunde, se ha observado que los efectos son más pronunciados con las noticias falsas sobre política que con noticias falsas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera (Vosoughi, et al. 2018). En las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, se llegó a cuestionar de manera pública si su injerencia habría contribuido a que Trump saliera elegido presidente (Allcott y Gentzkow; 2017).

El fenómeno ha crecido exponencialmente, al igual que la preocupación ciudadana ante sus posibles efectos. De manera generalizada, y tomando como referencia los datos del Eurobarómetro, el 83% de los europeos entrevistados identificaban la desinformación como un “peligro para la democracia”. El 53% de los españoles que participaron en esta encuesta reconoció encontrarse noticias falsas todos o casi todos los días y un 25% al menos una vez a la semana. No obstante, el estudio también refleja que es el país con menor número de encuestados seguros de su capacidad para identificar este tipo de desinformación. (Kantar TNS; 2018)

La percepción sobre la intencionalidad de este tipo de informaciones es otro dato de interés. Según el estudio “Influencia de las noticias falsa en la opinión pública” elaborado por Estudio de Comunicación y Servimedia (2018) el 88% de sus encuestados, entre los que se encontraban periodistas, políticos, académicos y empresarios, cree que las noticias falsas se difunden “para perjudicar la imagen y reputación de personas u organizaciones” y según el 75,8% la motivación estaría basada en “sacar beneficio personal o para el colectivo al que pertenece”. En relación al impacto de estos bulos también se señala que el mayor perjuicio es reputacional, tanto para las organizaciones (85,5%) como personal (66,2%). No obstante, llama la atención que los gestores empresariales sean los entrevistados que perciben menor riesgo reputacional para las empresas. Igualmente y como oportunidad para las organizaciones, se indica que las web oficiales (55,9%) es el medio con menos probabilidades de registrar noticias falsas.

1.1. Desinformación en la comunicación institucional y política

En el ámbito de la comunicación institucional y política, las fake news participan en campañas orquestadas que se sirven de la tecnología y la inteligencia artificial. Se entiende por propaganda computacional al “conjunto de prácticas ejecutadas por programas informáticos para persuadir de las bondades de ideas, personas o iniciativas” (Redondo; 2016).

Su articulación se ha generalizado en los últimos años y los gobiernos hayan desarrollado equipos especializados que profesionalmente generan o hacen frente a este tipo de campañas. Conocidas como “cibertropas” su trabajo se enfoca a: 1) La generación de comentarios en redes sociales, positivos para reforzar posiciones y negativos para mermar al contrario o desviar la atención sobre un asunto; 2) El etiquetado de personas relevantes que participen en la conversación relacionada; 3) El patrocinio de cuentas, webs y aplicaciones que contribuyan en la difusión de los mensajes; 4) El uso de cuentas falsas y propaganda computacional (astroturfing) con el ánimo de manipular la conversación en redes sociales; 5) La creación de contenido que contribuya a soportar la estrategia digital (Bradshaw y Howard; 2017).

La difusión de este contenido dañino se refuerza con el uso de bots y/o “granjas de trolls”, agencias desde las que asalariados ejecutan un trabajo encubierto de propaganda negra. Este tipo de acciones se han asociado a gobiernos como el ruso, al que se acusó de participar con campañas orquestadas en las elecciones presidenciales en EE.UU. o de Francia, incluso en la crisis catalana (Calero; 2018). Tal injerencia tiende a enmarcarse en el contexto de “guerra híbrida” que combina medios regulares e irregulares, siendo una más de sus técnicas. Indica Colom (2018) que “la eficaz explotación de la propaganda e información online para difundir sus mensajes, generar narrativas que apoyen sus fines y erosionar las opiniones públicas de sus oponentes” sería una de las características secundarias (2018, pp.8).

En el ámbito político la desinformación ha sido empleada fundamentalmente en campañas para desprestigiar a adversarios políticos. En la campaña por las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2016, las historias inventadas que favorecían a Trump se compartieron 30 millones de veces, cuadruplicando la cantidad de acciones a favor de Hillary Clinton. El trabajo de Allcott y Gentzkow (2017) mostró que el adulto promedio de los Estados Unidos veía y recordaba 1,14 noticias falsas durante el período electoral, con mayor exposición a los artículos pro-Trump que a los artículos pro-Clinton. Sugieren además los autores que el poder persuasivo de la desinformación es mayor que el de otras herramientas como podrían haber sido los spots electorales.

El uso de campañas orquestadas también ha sido identificado en otros procesos democráticos como las elecciones presidenciales en Francia (2017), en los procesos electorales de 2018 en Italia y México o en el referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea (2016) o el plebiscito sobre el acuerdo de paz en Colombia (2016) (Parra y Oliveira; 2018).

Recientemente, en las elecciones presidenciales de Brasil de 2018, la desinformación contribuyó a posicionar a Bolsonaro como ganador. (Riberiro; 2018). Con un 55% de apoyo popular, su elección se relacionó con una campaña de desinformación orquestada a través de *What's App*, aplicación utilizada por el 44% de los brasileños para informarse sobre política (Datafolha; 2018). Entre las historias falsas para desprestigiar a su adversario político se encontraba un supuesto kit gay para niños distribuido en las escuelas; la creación de un proyecto de Ley para legalizar la pedofilia o la victimización de los partidarios de Bolsonaro, teóricamente agredidos por su posicionamiento político (Barragán; 2018).

La preocupación por la deriva de este tipo de desinformación se evidencia en el desarrollo de propuestas institucionales como el grupo de expertos impulsado por la Unión Europea que busca generar líneas comunes en la lucha contra las *fake news*; el desarrollo en 2015 de *East Stratcom*, una agencia gubernamental que se encarga de monitorizar las posibles campañas de desinformación y velar por la reputación y la imagen de la Unión Europea en Rusia y los países del Este; o NATO Strategic Communications Centre of Excellence, que opera desde 2014 para mejorar la comunicación estratégica de la OTAN.

Desde el ámbito universitario se registran grupos y proyectos de investigación financiados como *Computational Propaganda Research Project* de la Universidad de Oxford, que estudia desde 2012 el uso de algoritmos, la automatización y la propaganda computacional en la vida pública.

1.2. Desinformación en la comunicación corporativa

La relación de la desinformación y la comunicación corporativa no ha sido tan abordada desde la academia como las injerencias en el ámbito institucional y político. Previamente, su estudio ha

atendido fundamentalmente a su uso como una estrategia para posicionarse en el corto plazo y dañar o confundir a la competencia. "Si una corporación acepta la premisa de que su credibilidad es un activo invaluable que debe ser vigilado y protegido, entonces no se puede justificar que una compañía arriesgue su credibilidad en un programa de desinformación", declaraba a principios de los 90 el ex Presidente de *Public Relations Society of America*, añadiendo en un foro posterior que no se puede "aceptar o tolerar la desinformación como una táctica de relaciones públicas en el mundo corporativo" ya que una compañía que miente "se arriesga a perder la confianza de todos sus públicos" (Shell; 1992).

Es a finales de los 90 cuando se empiezan a recoger algunas investigaciones académicas que tratan de abordarla desde el prisma empresarial. Dishman y Philip señalan que "el uso de la desinformación no es únicamente la aplicación de la deshonestidad dentro la comunicación corporativa. Es la aplicación estratégica de la falsedad con la intención de engañar y anticipar las ventajas" (1999; pp.26). En su estudio, los autores trataron de identificar entre otros elementos, algunas de las ventajas y desventajas:

Tabla 1: Potenciales ventajas y desventajas de la desinformación en la comunicación corporativa (Dishman y Nitse)

Ventajas (a corto plazo)	Desventajas (a largo plazo)
Externas	
1. Creación de una imagen positiva para la compañía 2. Incrementar ventas 3. Evitar algunos problemas - Ganar tiempo - "Aumentar" números (falsificar documentos para evitar problemas legales) 4. Generar incertidumbre y confusión en los competidores	1. Creación de una imagen negativa para la empresa 2. Represalias de los competidores 3. Disminución de las ventas 4. Cancelación de los contratos 5. Incremento de los costes 6. Castigos legales
Internas	
5. Protección contra el castigo de superiores	7. Tiempo perdido en cubrir la desinformación de la empresa en lugar de usar el tiempo productivamente 8. Efectos negativos en la moral de la compañía

Fuente: Dishman, P.; Nitse, P. (1999) Disinformation Usage in Corporate Communications: CI'ers Beware. *Competitive Intelligence Review* / Traducción propia

Los posibles beneficios planteados se ciñen a una época previa a la digitalización, en el que las organizaciones inducían al engaño básicamente a través de la producción y difusión de informes financieros (Kane; 2003) o con la contra-narrativa de informaciones que pudieran impactar en su actividad. En la actualidad las ventajas cortoplacistas estarían centradas en ganar seguidores en las redes sociales de la empresa y mejorar su posicionamiento digital. Para ello se sirven de reseñas en Amazon, Tripadvisor u otras plataformas de compra-venta de bienes y servicios, introduciendo comentarios falsos que impacten positivamente en las compañías. En 2017, el blogger inglés Oobah Butler consiguió posicionar en Tripadvisor un restaurante inexistente, "The Shed at Dulwich", como

el mejor de Londres gracias a la ayuda de sus conocidos que participaron con comentarios saltándose el algoritmo de seguridad. Conseguido el primer objetivo recreó un restaurante en su jardín al que acudieron varias personas por recomendación de la red social:

“Invité a la gente a un restaurante con sillas apresuradamente montadas fuera de mi cobertizo, y se fueron pensando que realmente podría ser el mejor restaurante de Londres, solo por la clasificación de TripAdvisor. Podrías mirar esto cínicamente, argumentando que el olor de Internet es tan fuerte hoy en día que las personas ya no pueden usar sus sentidos correctamente” (Butler; 2017)

Cabe destacar que la creación de *reviews* ficticias es ya un servicio profesional ofrecido por empresas que se lucran a través de este engaño. Igualmente, los consumidores han encontrado una oportunidad para el chantaje directo, amenazando en ocasiones a empresas con participar con comentarios negativos si no reciben descuentos o prestaciones (RTVE; 2013). Éstas también pueden utilizarse para dañar a la competencia y se ha probado que la inclusión de 50 comentarios negativos es suficiente para superar a cualquier competidor en términos de visibilidad (Lappas *et al*; 2016); siendo especialmente sensibles para sectores como el hotelero y la restauración, aunque no son los únicos. En 2013, se descubrió que Samsung había pagado en Taiwan a blogueros y a estudiantes para que crearan contenido falso contra su competidor HTC. Ante estas prácticas, y aunque se están creando herramientas para detectar este tipo de mentiras (El Fiorenza; 2018), la opinión del consumidor sigue supeditada a la información que encuentra en la red y que generalmente es consultada como real.

La mayoría de desinformación suele tener procedencia externa. Berthon y Pitt (2018) señalan que las marcas pueden estar involucradas con las *fake news*: (1) cuando se registran informaciones falsas sobre la compañía (2) cuando la publicidad de la marca aparece cerca de noticias falsas, ya que puede entenderse como una validación de la misma (3) por la asociación, siendo un ejemplo los casos de patrocinio (4) cuando con las propias organizaciones quiénes financian, directa o indirectamente, este tipo de *site* en aras de conseguir tráfico e impacto. Señalan los autores que la verificación de noticias puede ser en ocasiones lenta, circunstancia que sumada a la presión del *clickbait* puede contribuir a que los propios periodistas no sean conscientes de lo que han publicado. En este último caso no estaríamos tanto ante desinformación, sino ante falta de la misma (*mis-information*).

Gran parte de estos bulos se centran en sus portavoces y representantes, vinculándolos a declaraciones inexistentes y comprometedoras. Entre los ejemplos más conocidos se encuentra el caso de Indra Nooyi, CEO de PepsiCo, a la que se relacionó con unos supuestos comentarios sobre los partidarios de Trump. La comunidad reaccionó con un boicot a la marca bajo los *hashtags* #boycottPepsi y #Pepsiboycott. La empresa se vio afectada y registró una caída del 35% en el sentimiento público. Si bien éste se recuperó en tan solo una semana, siendo un *issue* puntual, el impacto que generó en el precio de sus acciones se mantuvo durante un mes después del incidente (Reid; 2017). New Balance superó un caso similar después de que se malinterpretasen unas declaraciones de su responsable de relaciones institucionales, tras declarar, al día siguiente de que Trump fuese elegido presidente, que la administración Obama “les había hecho oídos sordos”. Aunque la declaración se refería a un tratado de comercio, su descontextualización dio paso a un supuesto apoyo a Trump y la comunidad reaccionó con una oleada de odio que incluyó vídeos en los se quemaban zapatillas de la firma (Parkinson, 2016).

La fuente emisora suele no estar identificada o se falsea. Vinci sufrió su mayor caída en bolsa, perdiendo el 18% del valor de sus acciones en 2016, después de que alguien enviase declaraciones falsas de la compañía asegurando que habían despedido a su director financiero por posible estafa. Una vez la empresa desmintió la información, el daño se redujo al 4% de pérdida por acción (Pardo y Pardo; 2018)

La usurpación de identidad es otro mecanismo común bien sea *hackeando* una red social o página web o directamente creando la misma con un nombre similar. Los productos también pueden ser utilizados en la creación de historias falsas. Mercadona publicó en 2016 un informe sobre sus productores después de que en las redes sociales se difundiera que había cambiado 1.800 productos españoles por otros extranjeros de baja calidad.

Por tanto y como indica Reid (2017) aunque la mayoría de la desinformación corporativa suele estar relacionada con el ámbito político, es importante tener en mente que una empresa puede ser atacada “por otras motivaciones como las financieras (manipulando precios de acciones), emocional (aversión a los líderes de marca o corporativos) o por empleados descontentos, entre otros” En este último punto, el talento juega un papel decisivo. Cuando los bulos parten desde dentro la información parece auténtica, como observamos con los trabajadores de Ryanair que viralizaron una historia falsa con el objetivo de denunciar las condiciones que les ofrecía la compañía. La imagen fue compartida en las redes sociales de sindicatos, forzando la respuesta de la aerolínea, que compartió horas más tarde el vídeo en el que se veía a su personal organizando el montaje. El impacto fue negativo para todos, empresa y empleados, ya que además de exponer a la opinión pública las deficientes condiciones laborales, se juzgó también la honestidad de sus trabajadores con esta acción (Ortega, 2018).

Si bien el uso de informaciones u opiniones falsas pueden ser utilizados en beneficio propio, la mayoría de bulos, se presupone, parten de fuentes externas y su amenaza ya es constatable. Según el European Communication Monitor (2018) el 22.5% de las organizaciones europeas se han visto afectadas por desinformación en el último mes. El dato resulta significativo sobre todo en relación a la muestra encuestada que contó con la participación de 3.100 profesionales de la comunicación en 48 países. Frente a esta circunstancia, tan solo el 12% de las organizaciones afectadas ya han establecido rutinas avanzadas para identificar *fake news*. Este preocupante escenario para las organizaciones manifiesta además una tendencia en alza. En 2017 las *fake news* crecieron un 365% (Corporate Excellence, 2018) por lo que la actualidad reclama de nuevas investigaciones que aborden sus características e impacto.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es identificar las características de las noticias falsas (*fake news*) que afectan a la reputación de las organizaciones. Se pretende atender al tipo de informaciones falsas más comunes, reconociendo el carácter de las entidades más afectadas en España y el tipo de bulo que puede relacionarse a las mismas.

Para ello, se realizó una investigación exploratoria con una muestra de artículos académicos, noticias y estudios de empresas relacionados con la desinformación y de manera específica con su impacto en la comunicación corporativa. A través de esta primera fase de trabajo se ha contextualizado el objeto de estudio ahondando en distintos casos que ejemplifican sus consecuencias en la reputación de las organizaciones.

A continuación, y para determinar si la desinformación es una amenaza, se ha recurrido a las verificaciones publicadas por el *fact-checker* español Malditobulo.es. Se ha escogido a este medio de comunicación por estar adherido al International Fact-checking Network (IFCN), organismo que garantiza los procesos de verificación, y por su participación en el grupo de especialistas seleccionado por la Comisión Europea para luchar contra la desinformación. Así, se han exportado todas las verificaciones publicadas en su página web entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2018. La

exportación se ha realizado manualmente, a través de la consulta diaria al medio, descartando aquellas informaciones relacionadas con el propio verificador.

Sobre esta muestra de 168 informaciones se ha realizado un posterior análisis de contenido, identificando en primer lugar el tipo de organización afectada que se categorizó en 3 niveles: empresas, instituciones y partidos políticos. En cada una estas categorías se recogieron también las verificaciones relacionadas con sus representantes, líderes, empleados y/o otras personas de la organización, al entenderse que este tipo de desinformación también impacta en su reputación. Igualmente, el análisis de contenido ha permitido identificar las historias más extendidas para cada una de las organizaciones, ofreciendo una categorización final.

3. Resultados

En total se han recogido 168 verificaciones en el periodo analizado, siendo 3 de ellas recopilaciones de bulos que contienen más de una sola noticia falsa. 107 de estas informaciones, es decir, un 63,6% del total de la muestra, recogían alusiones a organizaciones.

En el análisis de contenido se observan 71 menciones a 47 instituciones, 20 referencias a 28 empresas diferentes y 16 alusiones sobre las 4 principales formaciones políticas (Ciudadanos, Podemos, PP, y PSOE) y a Esquerra Republicana de Catalunya en conjunto con Junts per Catalunya.



Gráfico 1: Volumen de verificaciones recogidas por tipo de organización
Fuente: Elaboración propia

La institución más mencionada, por tanto, la que presenta mayor número de bulos desmentidos en el periodo analizado es el Gobierno de España, seguido por la Casa Real. No obstante, cabe destacar que la mayoría de desinformación estaba enfocada a instituciones locales y autonómicas y se pretendía en muchos de los casos, vincularlas a causas políticas y/o tratos de favor a determinados grupos de población. Igualmente, aunque en un porcentaje menor, se recogen noticias falsas sobre gobiernos e instituciones extranjeros como el Gobierno Ruso o el Gobierno de Estonia, entre otros.

En cuanto a las empresas, las menciones se encuentran bastante dispersas, impactando en compañías de distintos sectores como la moda (Zara, Nike o Adidas), grandes superficies (Corte Inglés, Mercadona, Carrefour o Media Markt), empresas de ocio (Parque Warner), transportistas (Ryanair), sector alimentario (Coca-Cola, Heineken) o compañías energéticas (Iberdrola). La mayoría de

verificaciones recogidas hacían alusión al falso regalo de productos, promociones inexistentes u ofertas falsas de trabajo. Se observa que en estos casos, el objetivo final es la recogida de datos del usuario y algunos bulos son reincidentes, es decir, se repite el mismo bulo sobre distintas empresas o la empresa ha sido en más ocasiones objeto de informaciones falsas. Ejemplo de ello, y como se ha recogido en el estudio exploratorio, es Mercadona que ya ha sido blanco de historias falsas anteriormente.

Los partidos políticos y sus representantes se acercan en número de noticias falsas al porcentaje de las empresas. Se identifican bulos de las principales fuerzas políticas, siendo Podemos la formación con mayor volumen (8) seguido de Ciudadanos (4), PP (3) y PSOE (2) y Esquerra Republicana de Catalunya en conjunto con Junts per Catalunya (1). Cabe destacar que en los dos bulos sobre el PSOE se le relacionaba directamente con Podemos por lo que se ha contado este bulo en ambas formaciones. La mayoría de las historias hacían alusión a sus líderes políticos, entre ellos Pablo Iglesias, Albert Rivera, Inés Arrimadas o Teresa Rodríguez. En el caso de Ciudadanos se mencionaba también a sus militantes y afiliados, atribuyéndoles comportamientos o declaraciones falsas.

Imagen 1: Ejemplos de algunos de las noticias falsas recopiladas por el verificador



Fuente: Maldito Bulo

La intencionalidad es siempre dañar o cambiar la imagen que se tiene de las organizaciones. Se observa premeditación, ya que se contextualiza en preocupaciones sociales que incentivan la viralidad de la información como el desempleo, la gestión de los presupuestos públicos o la agenda política. En otras historias falsas el recurso es el humor, que, con el mismo objetivo, contribuye en su difusión.

De las 168 verificaciones recogidas para el trabajo, 53 bulos se referían a portavoces, representantes o miembros de la organización. Dado que generalmente la alusión se realiza por colectivos, “jueces”, “militantes” se han tenido en cuenta solo aquellas historias en las que se identifica directamente a una o varias personas en concreto. Así, 40 noticias falsas estaban relacionadas con representantes o portavoces de alguna organización y 13 hacían alusión a otros personajes públicos como actores o periodistas. En todos los casos se buscaba el desprestigio personal y por extensión organizacional.

Gráfico 2: Volumen de bulos desmentidos en función del objeto del bulo



Fuente: Elaboración propia

A través del análisis de contenido se han categorizado aquellas noticias falsas más comunes para cada tipo de organización. Se pretende con ello ofrecer una fotografía del tipo de bulos asociados, aunque como se observará algunos podrían ser extrapolables para los 3 tipos de organización abordadas.

Aunque no es objeto de estudio de este trabajo, en el análisis de contenido se ha detectado un gran volumen de noticias falsas cuyo foco era la inmigración. Se observa un incremento de discurso de odio a través de su vinculación con hechos delictivos y vandálicos. A su vez estas historias se relacionan con el supuesto apoyo de instituciones o políticos.

Entre las fórmulas más comunes para introducir el engaño se encuentran: (1) la creación de noticias falsas en supuestos medios digitales (Mediterráneo Digital, Somatemp, The Patriota, Caso Aislado o Alerta Digital, entre otros) o su vehiculación en *fakes* que tratan de usurpar la identidad de medios reales (CNN tech, 12 Minutos) (2) uso de noticias humorísticas/satíricas que tratan de pasar como información real, (3) la alteración de imágenes con montajes, (4) uso de vídeos o imágenes descontextualizadas, bien por corresponder a noticias anteriores o por el uso de imágenes ficticias atribuidas a hechos falsos; (5) conversaciones o interacciones desde redes sociales, o mensajes en what's app, entre otros.

Tabla 2: Categorización por contenido de las verificaciones analizadas

Tipo de organización	Tipo de bulo
Empresas	- Inauguración o identificación de supuestas instalaciones ajenas a las compañías
	Ofertas falsas de empleo
	Vinculación de las marcas a causas políticas
	Usurpación de identidad
	Regalo de producto/servicio y promociones falsas
	Usos alternativos de productos
	Búsqueda de influencers por parte de la marca
	Falsos accidentes
	Publicación de desinformación y falsas portadas en medios de comunicación generalistas
Partidos políticos	Declaraciones o comportamientos falsos por parte de miembros o líderes de la formación
	Falsas promesas electorales
	Comportamientos inapropiados asociados a militantes de la formación
	Acuerdos falsos entre formaciones políticas
Instituciones	Implementación de nuevas sanciones, ayudas sociales, indemnizaciones o leyes y medidas legislativas falsas
	Información sobre supuestos salarios públicos
	Declaraciones falsas o comportamientos de altos representantes, funcionarios y personal de servicio público
	Entrega de falsos premios (instituciones culturales)
	Destrucción de documentación pública
	Falsa formación contra el desempleo
	Falsos convenios entre instituciones

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha abordado el impacto de la desinformación en la comunicación de las organizaciones. La investigación exploratoria evidencia que no es un fenómeno nuevo, si bien el auge informativo sobre las *fake news* ha reavivado esta preocupación. En el ámbito institucional y político, su uso ha estado siempre relacionado con las campañas de propaganda. Se observa que la desinformación sigue siendo una técnica habitual para desprestigiar al adversario político y es característica secundaria en la guerra híbrida. En el ámbito empresarial, desde la década de los 90 se registran estudios que manifiestan cierta preocupación por el uso intencionado de información falsa

como herramienta de una comunicación estratégica cortoplacista. El uso premeditado de informaciones falsas que beneficien a las organizaciones sigue vigente en la actualidad a través del uso de opiniones o hechos noticiosos falsos que contribuyan a mejorar la reputación o a destruir la de la competencia.

La mayor preocupación en la actualidad recae en la difusión intencionada de informaciones falsas a través de las redes sociales que puedan impactar negativamente en la reputación de las organizaciones. En este sentido, se ha demostrado que los casos recogidos hasta el momento muestran que la comunidad tiende a tomar partido y en consecuencia las organizaciones registran daños en su reputación. Cabe destacar que no siempre la información falsa procede de fuentes externas y los propios empleados pueden ser emisores de este tipo de bulos para ejercer presión en sus compañías.

A través del análisis de contenido de las verificaciones de Maldito Bulo se evidencia que la difusión de desinformación que impacta en las organizaciones es un riesgo real y permanente para las organizaciones. El 63% de las verificaciones recogidas en este análisis hacían alusión a alguna organización o a sus representantes. Este porcentaje muestra la debilidad a la que están sometidas las organizaciones y la necesidad de que estas establezcan rutinas de trabajo que permitan detectar estos bulos y desmentirlos con eficacia. Si bien se observa que la mayoría no han establecido protocolos permanentes para ello.

Finalmente, remarcar que este trabajo se ha apoyado en la información publicada por el verificador español Maldito Bulo que es en la actualidad, el más valorado y reconocido en España. Aunque el medio cuenta con numerosas herramientas y con el apoyo de la comunidad que participa en su actividad, es cauto pensar que a estas informaciones falsas se añadirían otras tantas quizás no registradas. La reflexión final por tanto es que el universo de la desinformación es ilimitado y aún estamos empezando a entender e investigar cuáles son las consecuencias a corto plazo.

Bibliografía

- Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017): “Social Media and Fake News in the 2016 election”. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp.211-236. doi=10.1257/jep.31.2.211
- Althius, J.; Haiden, L. (2018): “Fake news: a roadmap”, en Nato, Strategic Communications Centre of Excellence. <https://www.stratcomcoe.org/fake-news-roadma>
- Barragán; A. (2018): Cinco 'fake news' que han beneficiado a Bolsonaro como favorito en Brasil en El País: https://verne.elpais.com/verne/2018/10/18/mexico/1539847547_146583.html
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., (2018): “Brands, truthiness and post-fact: Managing brands in a post-rational world”. *Journal of Macromarketing*, DOI: 10.1177/0276146718755869
- Bradshwa, S.; Howard, P. (2017): “Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation”. Working paper no. 2017.12. en: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

Butler; O. (2017) en La Vanguardia (2017): Convirtió su cobertizo en el mejor restaurante de Londres engañando a TripAdvisor. En Lavanguardia.es: <https://www.lavanguardia.com/comer/aldia/20171210/433488694211/convirtio-su-cobertizo-en-el-mejor-restaurante-de-londres-enganando-a-tripadvisor.html>

Calero; F.J. (2018) La obsesión por la injerencia rusa amenaza Europa y refuerza el liderazgo de Putin. En ABC.es: https://www.abc.es/internacional/abci-obsesion-injerencia-rusa-amenaza-europa-y-refuerza-liderazgo-putin-201801222315_noticia.html

Colom, G. (2018): “Análisis de actualidad internacional: contextualizando la guerra híbrida. CIBERelcano”. *Informe mensual de ciberseguridad*, 32, pp. 4-9. En: file:///E:/Ciber_elcano_Num32.pdf

Comision Europea (2018): Multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. En ec.europa.eu: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Corporate Excellence (2018): Approaching the Future 2018. CorporateExcellence.com. Disponible en: www.corporateexcellence.org/index.../Approaching%20the%20future%202018.pdf

Datafolha (2018): Datafolha: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. En <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>

Dishman, P.; Nitse, P. (1999) : “Disinformation Usage in Corporate Communications: CI’ers Beware”. *Competitive Intelligence Review*, Vol. 10(4) pp. 20–29

El Fiorenza, C. ; Kashyap ; A.S. ; Chauhan, K. ; Mokaria, K.; Chandra, A. (2018): “Fake product review monitoring and removal for genuine online reviews”. *Journal of Network Communications and Emmerging Technologies*, 8(4), pp. 378-381. En jncet : <http://www.jncet.org/Manuscripts/Volume-8/Issue-4/Vol-8-issue-4-M-87.pdf>

El País (2016): Mercadona pelea en Internet contra un bulo sobre los fabricantes de sus marcas. En El País : https://elpais.com/economia/2016/01/26/actualidad/1453838761_262847.html

Estudio de comunicación (2018): Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. Estudiodecomunicacion.com. Disponible en: <https://www.estudiodecomunicacion.com/para-el-88-de-los-participantes-las-fake-news-se-difunden-para-perjudicar-la-imagen-y-la-reputacion-de-personas-u-organizaciones/>

Kane, E. (2003): Continuing Dangers of Disinformation in Corporate Accounting Reports. nber.org. Working Paper, 9634. Disponible en: <https://www.nber.org/papers/w9634.pdf>

Kantar TNS (2018): España es el país donde más encuestados se encuentran con noticias falsas de manera semanal. Blog.TNSglobal.com. Disponible en:

<http://blogs.tnsglobal.com/demoscopia/2018/04/casi-8-de-cada-10-espanoles-se-encuentran-con-noticias-falsas-al-menos-una-vez-a-la-semana.html>

Lappas, T.; Sabnis, G.; Valkanas, G. (2016): “The Impact of Fake Reviews on Online Visibility: A Vulnerability Assessment of the Hotel Industry”. *Information Systems Research*, 27(4).
<https://doi.org/10.1287/isre.2016.0674>

Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.; Nielsen, R.K (2017): Reuters Institute Digital News Report. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3026082>

Ortega, J. (2018): Ryanair gana la batalla de la foto viral. En *La Vanguardia*:
<https://www.lavanguardia.com/economia/20181017/452408759396/ryanair-batalla-foto-viral-trabajadores-leslie.html>

Pardo, R.S.; Pardo, J. (2018): La influencia del fenómeno “fake news” en la comunicación organizacional. La innovación de la innovación: del medio al contenido predictivo. Actas III Simposio Internacional sobre gestión de la comunicación, pp.98-109. En:
<https://xescom2018.wordpress.com/libro-de-acta/>

Parkinson; H.J. (2016): Does New Balance really support Trump?. En *The Guardian*:
<https://www.theguardian.com/fashion/2016/nov/15/does-new-balance-really-support-trump-trainers-trade-plans>

Parra, P.; Oliveria, L. (2018) “Fake news: una revisión sistemática de la literatura”. *Observatorio o (OBS*) Special Issue*, pp. 054-078. Doi: 1646-5954/ERC123483/2018 054

Palomo, P.; J Sedano (2018): “WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1384 a 1397.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1312/71es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1312](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312)

Pizarroso, A (2008): “Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes” *Comunicación*, Vol.1, N°6, año 2008, PP. 3-19

Redondo, M. (2016): La doctrina del post. Posverdad, noticias falsas...Nuevo lenguaje para desinformación clásica. En ACOP: <https://compolitica.com/la-doctrina-del-post-posverdad-noticias-falsas-nuevo-lenguaje-para-desinformacion-clasica/>

Reid, A. (2017): What's the damage?. Measuring the impact of fake news on corporate reputation can act as a guide for companies to navigate a post-truth landscape. En *CommunicationDirector.com* : <https://www.communication-director.com/issues/fake-news-real-threats/whats-damage#.W7xY73szaii>

Ribeiro, R. (2018) : “Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira”. *Observatorio (OBS*) Special Issue*, pp. 139-162.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS12520181272>

RTVE (2013): Algunos clientes de hoteles amenazan con poner comentarios negativos en la web si no tienen descuentos. En RTVE.es: <http://www.rtve.es/alicarta/videos/telediario/clientes-hoteles-amenazan-poner-comentarios-negativos-web-si-no-tienen-descuentos/2053435/>

Shao, C.; Ciampaglia, G.L.; Varol, O.; Flammini, A.; Menczer, F. (2017): The spread of fake news by social bots. Disponible en: arXiv preprint arXiv:1707.07592

Shell, A. (1992): “Small Investors Return to the Street”. *The Public Relations Journal*; 48, 8.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017): Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Report to the Council of Europe. <https://shorensteincenter>

Vosoughi, S.; Roy, D. y Aral, S. (2018):” The spread of true and false news online”. *Science*, 359, Issue 6380, pp. 1146-1151. DOI: 10.1126/science. aap9559

Zerfrass, A.; Tench, R.; Verhoeven, Piet; Vercic, D. y Moreno, A. (2018). European Communication Monitor. Communication Director. Disponible en.

<http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/>

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

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](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406)

- En el interior de un texto:

L Rodríguez-Fernández (2019: 1714 a 1728)...

Artículo recibido el 18 de junio. Aceptado el 24 de septiembre
Publicado el 4 de noviembre de 2019