

# *Fake news* y relaciones públicas en América Latina<sup>1</sup>

Fake news and public relations in Latin America

*Fake news* e relações públicas na América Latina

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2952>

## ► ANDRÉIA SILVEIRA ATHAYDES

andreia.athaydes@ulbra.br - Universidade Luterana, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9911-0442>

## ► ALEJANDRO ÁLVAREZ-NOBELL

aalvareznobell@unc.edu.ar - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1384-3544>

## ► GABRIEL SADI

G.Sadi@hud.ac.uk - University of Huddersfield, Reino Unido.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8675-5735>

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2020

Fecha de aceptación: 28 de abril de 2020

## RESUMEN

El fenómeno de las *fake news* ha sido uno de los temas principales en la edición 2018-2019 del *Latin American Communication Monitor*, el mayor estudio sobre la profesión de relaciones públicas y comunicación estratégica que lleva adelante la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). A través de un estudio comparativo realizado en los distintos países de la región, se exponen los resultados que caracterizan el desarrollo de la actividad, las estructuras y las principales tendencias desde la visión de los profesionales. Aquí presentamos, con 1.165 respuestas consideradas válidas y dentro de un perfil de público-objetivo, los principales resultados vinculados a las *fake news* en la actividad de relaciones públicas en América Latina. Aunque los profesionales están acompañando las discusiones sobre este fenómeno (más del 60%), apenas el 26% de las organizaciones ha implementado pautas y rutinas formales para enfrentarse con noticias falsas y solamente el 7,2% ha instalado tecnologías y sistemas específicos para identificarlas. Las organizaciones gubernamentales (que dicen ser las más afectadas: 37,2%) y aquellas que ya fueron afectadas por

<sup>1</sup> Los resultados forman parte de la edición 2018-2019 del estudio *Latin American Communication Monitor* que promueve la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) con el apoyo de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y la plataforma FUNDACOM y el patrocinio de la Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), Brasil, y la University of Oregon - School of Journalism and Communication, Estados Unidos. El estudio fue presentado en diversos foros académicos y profesionales. Véase: <http://latincommunicationmonitor.com/>.

este tipo de prácticas (49,7%) son las que más confían en las competencias individuales de su estructura de comunicación para resolver el problema.

**PALABRAS CLAVES:** *América Latina, comunicación estratégica, fake news, Latin American Communication Monitor, relaciones públicas.*

### ABSTRACT

The phenomenon of fake news has been one of the main themes in the 2018-2019 edition of the *Latin American Communication Monitor*, the largest study on the profession of public relations and strategic communication carried out by the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Through a comparative study in the different countries of the region, the results characterize the development of the activity, the structures and the main trends from the professionals' perspective. On this occasion we present, with 1,165 responses considered valid, and within a target audience profile, the main results linked to fake news in the public relations activity in Latin America. Although professionals are accompanying discussions about this phenomenon (more than 60%), only 26% of organizations have already implemented formal guidelines and routines to deal with fake news and only 7.2% have specific technologies and systems installed to identify them. Government organizations (which claim to be the most affected: 37.2%) and those that have already been affected by this type of practices (49.7%) are those that rely on the individual competencies of their communication structure to solve the problem.

**KEYWORDS:** *Latin America, strategic communication, fake news, Latin American Communication Monitor, public relations.*

### RESUMO

O fenômeno das *fake news* tem sido um dos principais tópicos da edição 2018-2019 do *Latin American Communication Monitor*, o maior estudo sobre a profissão de relações públicas e comunicação estratégica realizado pela European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Através de um estudo comparativo nos diferentes países da região, os resultados caracterizam o desenvolvimento da atividade, as estruturas e as principais tendências na perspectiva dos profissionais. Nesta ocasião, apresentamos, com 1.165 respostas consideradas válidas e dentro do perfil de público-alvo, os principais resultados relacionados a *fake news* na atividade de relações públicas na América Latina. Embora os profissionais acompanhem as discussões sobre esse fenômeno (mais de 60%), apenas 26% das organizações já implementaram diretrizes e rotinas formais para lidar com notícias falsas e apenas 7,2% possuem tecnologias e sistemas específicos instalados para identificá-las. As organizações governamentais (que falam ser as mais afetadas: 37,2%) e aquelas que já foram afetadas por estas práticas (49,7%) são as que confiam nas capacidades individuais de sua estrutura de comunicação para resolver o problema.

**PALAVRAS-CHAVE:** *América Latina, comunicação estratégica, fake news, Latin American Communication Monitor, relações públicas.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La investigación internacional *Latin American Communication Monitor* 2018-2019 (en adelante LCM) explora las prácticas actuales y el desenvolvimiento futuro de la comunicación estratégica y de las relaciones públicas en empresas, organizaciones públicas y políticas, organizaciones no gubernamentales y agencias de comunicación en los países de América Latina. Esta es la tercera edición bienal de un estudio realizado desde 2014. Se trata de un proyecto de diseño académico y práctico organizado por la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) con el apoyo de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) en el ámbito de la FUNDACOM<sup>2</sup> y el patrocinio académico de la University of Oregon, Estados Unidos, y de la Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), Brasil.

El estudio forma parte del *Global Communication Monitor*, un proyecto liderado y dirigido por el profesor Ansgar Zerfass, de la Universität Leipzig, Alemania, que incluye investigaciones en los cinco continentes y más de 80 países. En dicho marco se realizan: el European Communication Monitor (ECM) (Zerfass et al., 2018) y los bienales de América del Norte (Meng et al., 2018), de América Latina (Moreno et al., 2015, 2017, 2019) y de Asia y el Pacífico (Macnamara et al., 2015, 2017). Específicamente, el LCM fue realizado por un grupo de investigadores de quince universidades latinoamericanas y un equipo de profesores y colaboradores que contó, además, con el apoyo de las principales asociaciones profesionales de cada país involucrado.

El LCM está basado en las respuestas de 1.165 profesionales de la comunicación de 19 países latinoamericanos. Se trata de un cuestionario exhaustivo que recoge un gran número de variables dependientes e independientes, tales como: características personales de los profesionales de comunicación (demografía, escolaridad, posición, experiencia); características de la organización (estructura, cultura, país); atributos del departamento de comunicación; y percepciones sobre la situación actual relacionada con el profesional y su organización. La temática principal del LCM han sido las *fake news* y tuvo el propósito de verificar de qué manera las estructuras de comunicación y sus respectivos equipos están lidiando con ese fenómeno, cada vez más presente en el ámbito de las organizaciones.

Este artículo expone los principales resultados del LCM. La construcción del problema de investigación, sus objetivos, instrumento de colección de datos y el análisis se basó en aportes fundamentales en el campo de la comunicación estratégica (Falkheimer & Heide, 2018; Holtzhansen & Zerfass, 2015; Nothhaft et al. 2018) y de las *fake news* (How, 2017; Tandoc et al., 2018), entre otras referencias.

2 FUNDACOM es una plataforma creada para el refuerzo del papel de la comunicación organizacional en español y en portugués a nivel internacional, con el apoyo de asociaciones profesionales de diferentes países de América Latina y la península Ibérica. Véase: <https://fundacom.lat>

## 2. METODOLOGÍA

Para el trabajo de campo se empleó un cuestionario online similar al empleado en el resto de los Monitors. Con 39 preguntas agrupadas en 5 secciones, los instrumentos utilizados en las respuestas fueron escalas dicotómicas, nominales y ordinarias basadas en problemas de investigación e hipótesis derivadas de estudios anteriores y la bibliografía internacional validada para el proyecto *Global Communication Monitor*.

El cuestionario en portugués y en español fue probado por 37 profesionales de 11 países de América Latina. Después de los ajustes indicados en el *pre-test*, el instrumento de recolección de datos online fue activado entre los meses de abril y agosto de 2018 en el portal del LCM. Esto permitió que los participantes accedieran a otros datos relacionados con la investigación y a informes anteriores.

Más de 20.000 profesionales fueron invitados a compartir sus experiencias a partir del *mailing-list* de las asociaciones profesionales latinoamericanas y de los propios equipos nacionales de investigación. El cuestionario fue iniciado por 2.575 personas y completado por 1.229. Las respuestas de los participantes que no se encuadraban en el perfil requerido en la investigación fueron excluidas del banco de datos. Esa selección rigurosa de encuestados es una característica de la búsqueda del *Global Communication Monitor*. Finalmente, el análisis se basó en 1.165 respuestas válidas de profesionales de comunicación actualmente en actividad en América Latina.

Las respuestas se corresponden con la percepción y la valoración que los profesionales tienen sobre la temática en cuestión a partir de sus saberes o aproximaciones teóricas y empíricas. En el presente artículo se analizan los resultados obtenidos sobre las variables de estudio consideradas en el LCM.

El análisis estadístico de los datos fue hecho con SPSS, software reconocido por la precisión de sus cálculos y su versatilidad para visualizar los resultados. Además, se han realizado análisis de *cluster* para clasificar y correlacionar variables, y se han empleado coeficientes aceptados universalmente: prueba de independencia Chi cuadrado, distribución de Pearson, ANOVA/*PosthocScheffe*, de Kendall y el test de distribución de Kendall.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. Perfil de los profesionales de relaciones públicas en América Latina

En relación a las características de los profesionales que participaron en el LCM 2018-2019, hay un gran predominio del sexo femenino (60,1% son mujeres) y la edad promedio es 41 años. En relación al nivel de educación, el 98,1% posee diploma universitario, de los cuales cinco de cada diez cuentan con un master o un doctorado. También es interesante observar que la mayoría de los participantes tiene filiación en alguna asociación profesional de su país o

de nivel internacional (93%). Dato que refuerza el papel de las entidades en la representación y la actualización profesional de sus miembros.

Figura 1. Perfil demográfico de los entrevistados (LCM 2018-2019)

Género / Edad				
	Total	Director de comunicación, CEO de agencia	Jefe de equipo/Jefe de unidad	Miembro de equipo, consultor
Mujer	60,1%	58,8%	52,8%	69,7%
Hombre	39,9%	41,3%	47,2%	30,3%
Edad (media)	41,3 años	42,1 años	41,5 años	36,6 años

Miembros de Asociación profesional		Mayor nivel de formación	
Asociación internacional	20,1%	Doctorado (Ph.D., Dr.)	6,7%
Asociación nacional	72,9%	Máster (M.A., M.Sc., Mag., M.B.A.), Diploma	48,8%
Otra asociación	7,0%	Graduado (Licenciado, Técnico Universitario, etc.)	42,6%
		Sin titulación académica	1,9%

Fuente: Moreno et al., 2019.

El análisis también indica que 6 de cada 10 entrevistados ocupan posiciones de liderazgo en sus empresas: 36,5% son directores del departamento de comunicación, es decir, un *Chief Executive Officer* (CEO) de la agencia; en tanto el 28,2% son jefes de equipo o de unidad. Además, 4 de cada 10 profesionales entrevistados (44,1%) tienen más de diez años de experiencia en el sector.

Dos tercios de los profesionales entrevistados trabajan en departamentos de comunicación en organizaciones (7% en empresas con acciones en la bolsa de valores, 20,1% en empresas privadas, 24,2% en la administración pública u organizaciones políticas y 15,9% en el tercer sector). Mientras que el 32,8% trabaja en agencias o como *freelancers*.

Figura 2. Perfil profesional de los entrevistados (LCM 2018-2019)

Cargo	Organización
Director del departamento de comunicación corporativa u organizacional / CEO de agencia	36,5%
Jefe de equipo / Jefe de unidad	28,2%
Miembro de equipo / Consultor	35,3%

Departamento de comunicación en:	
▪ Empresa que cotiza en bolsa	7%
▪ Empresa privada	20,1%
▪ Organizaciones estatales, sector público u organización política	24,2%
▪ Organización sin ánimo de lucro o asociación	15,9%
▪ Agencia, consultoría de relaciones públicas	25,3%
▪ Consultor <i>freelance</i>	7,5%

Experiencia laboral		Alineamiento del departamento de comunicación	
Más de 10 años	22%	Departamento de comunicación fuertemente alineado	30,3%
De 6 a 10 años	22,1%	Departamento de comunicación alineado	58,9%
Hasta 5 años	55,9%	Departamento de comunicación débilmente alineado	10,8%

Fuente: Moreno et al., 2019.

Como se ha mencionado, en esta investigación han colaborado profesionales de 19 países. El mayor número de participantes (79,1%) corresponde a colaboradores de América del Sur (Brasil, Argentina, Chile, Venezuela, Colombia, Ecuador, Uruguay, Perú, Bolivia y Paraguay), seguido de profesionales de América Central (Costa Rica, República Dominicana, Panamá, Cuba, El Salvador, Guatemala, y Nicaragua), quienes representan el 11,2% de la muestra, y por América del Norte, representada por profesionales de México con un 9,3% de la muestra total. Pero a la hora de establecer la comparación hemos tomado 11 países cuyo número de respuestas válidas atiende al padrón para estudios comparativos transnacionales. Entre esos países están los principales mercados de América Latina: por orden alfabético, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

### 3.2. Fake News: cómo los profesionales latinoamericanos trabajan esa realidad

Sin duda, *fake news* ha sido un término de moda durante los últimos años, especialmente en los países latinoamericanos en los que se realizaron elecciones presidenciales. La importancia que adquirió es tal que en 2017 la Organización de los Estados Americanos (OEA), aliada a otros organismos internacionales, lanzó la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y “Noticias Falsas” (*fake news*), Desinformación y Propaganda, considerándolas una amenaza a la libertad de expresión:

- Conscientes de la creciente propagación de la desinformación (a veces referida como noticias falsas o *fake news*) y la propaganda en los medios tradicionales y sociales, impulsada tanto por Estados como por actores no estatales, y los diversos perjuicios a los cuales contribuyen en parte o de manera directa.
- Manifestando preocupación por el hecho de que la desinformación y la propaganda a menudo se diseñan e implementan con el propósito de confundir a la población y para injerir en el derecho del público a saber y en el derecho de las personas a buscar y recibir, y también transmitir, información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, que son derechos alcanzados por las garantías legales internacionales de los derechos a la libertad de expresión y opinión (OEA, 2017, p. 1).

Tal vez sea pertinente preguntarse hasta qué punto las noticias falsas surgieron en la *actualidad* o si ellas siempre existieron. De hecho, el fenómeno de las falsas noticias tiene una larga tradición, pero el término ganó popularidad recientemente y sus significados se multiplicaron (Guo & Vargo, 2018). El anglicismo *fakenews* es frecuentemente usado para referirse a publicaciones

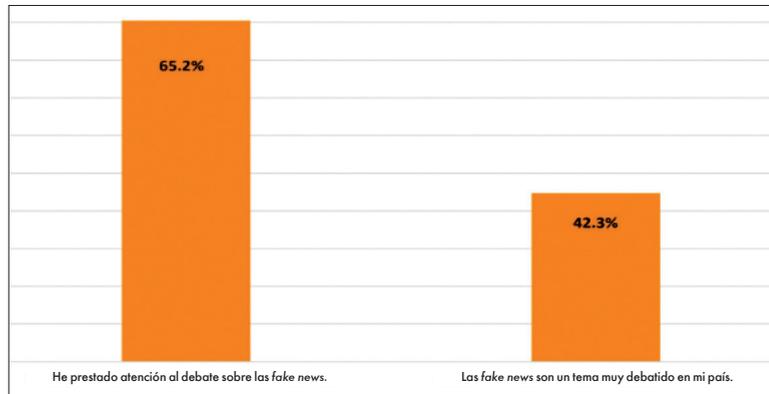
virales diseminadas por medio de relatos ficticios creados para presentarse como *noticias reales*; o sea, son historias falsas que son distribuidas a través de redes sociales (u otros medios) y que pueden ser usadas para desacreditar la cobertura crítica de algunas organizaciones (Tandoc et al., 2018). El fenómeno fue exacerbado por el hecho de que los sitios de *social media* –conjuntamente con otras plataformas online– son usados para distribuir y generar noticias políticas y de información para un público ideológicamente segregado a través del uso sofisticado de *geotagging* y de estrategias de micro segmentación (Brummette et al., 2017).

Por detrás de la producción de *fake news* existen dos tipos de motivaciones: por un lado, la financiera, porque las historias falsas y escandalosas que se vuelven virales proporcionan clics para los creadores de contenido que ganan ingresos a través de la publicidad, y, por otro lado, la ideológica, que esconde el objetivo de promover ideas concretas o información sobre ciertas personas (Tandoc et al., 2018). También se debe notar que el engaño se extiende de modo online y bajo efecto de otro fenómeno actual: la *economía de la emoción*, pautada en la capacidad de generar empatía profunda, de aplicar el conocimiento emocional y de afectar a las personas. Por otra parte, se habla de: *economía de la emoción artificial*, ya que las tecnologías, cada vez más, están adquiriendo habilidad para leer, interpretar, prever y hasta influenciar las emociones (Yonck, 2017). En el caso de las *fake news*, son historias engañosas creadas para conquistar la atención del usuario, que se mueve por ellas y puede reproducirlas o comunicarlas a los grupos de interacción sin cuestionamiento o sin confirmar su veracidad. Ese paso automático es condicionado por la estrategia de *clickbait*, creación de titulares exagerados que apelan a lo emocional del lector (Baki & Mcstay, 2018).

Esas prácticas nos confrontan con riesgos profesionales para la gestión de la comunicación. Principalmente, si consideramos que hoy existe una paradoja que envuelve la práctica profesional: las organizaciones nunca antes invirtieron tanto en comunicación, pero, sin embargo, hay una disminución drástica en la confianza que inspiran los gobiernos, las empresas y otras instituciones (Mcnamara, 2018). De ese modo, los datos recogidos en el LCM permiten que conozcamos cómo los profesionales y sus respectivas organizaciones están tratando el fenómeno de las *fake news* y reflexionar sobre la capacitación necesaria para mejorar el mercado de la comunicación estratégica y las relaciones públicas.

Los datos iniciales de la investigación demuestran que las *fake news* es un tema ampliamente debatido en América Latina: la mayoría de los entrevistados (65,2%) presta atención a esta problemática.

Figura 3. Debate sobre *fake news* (LCM 2018-2019)

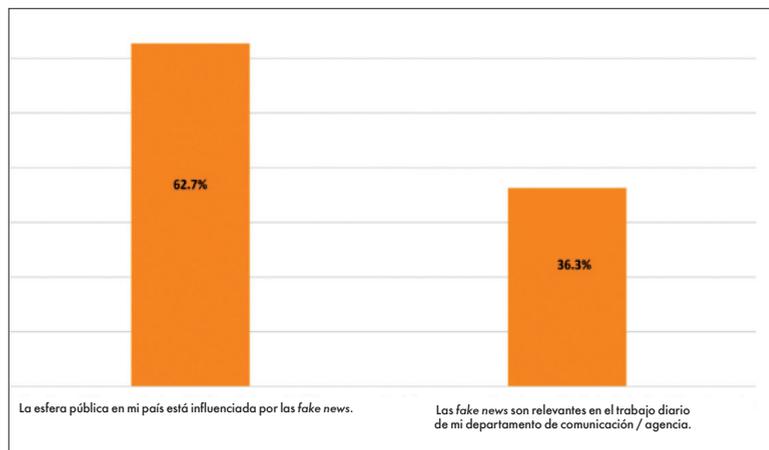


Fuente: Moreno et al., 2019.

Sin embargo, a pesar del conocimiento y del debate existente, las *fake news* parecen no estar tan presentes en la rutina de los profesionales de la comunicación: apenas el 36,4% considera que son relevantes en su trabajo cotidiano y solamente el 23,3% identifica este problema como una de las principales cuestiones estratégicas de la profesión.

Los profesionales indican que son las organizaciones públicas las que más sufren el fenómeno de las *fake news* (62,7%) en sus respectivos países. Hecho este también es percibido por otros monitoreos sobre comunicación, como el dedicado al caso europeo (Zerfass et al., 2018).

Figura 4. Organizaciones afectadas por las *fake news* y su relevancia (LCM 2018-2019)



Fuente: Moreno et al., 2019.

Entre los 11 países de América Latina seleccionados por contar con el mayor número de encuestados en la edición 2018-2019, los brasileros (48,6%), los dominicanos (44%) y los mexicanos (41,7%) son quienes consideran más relevante el tema de las *fake news* en la rutina de sus estructuras de comunicación. Dichos países, en el momento de la colección de la información, estaban atravesando o preparándose para el desarrollo de procesos electorales<sup>3</sup>.

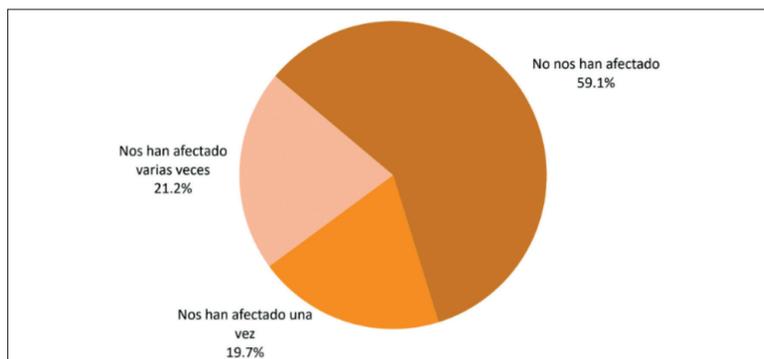
Figura 5. Relevancia de las *fake news* por país latinoamericano (LCM 2018-2019)

	He prestado atención al debate sobre las <i>fake news</i>	Las <i>fake news</i> son un tema muy debatido en mi país	La esfera pública en mi país está influenciada por las <i>fake news</i>	Las <i>fake news</i> son relevantes en el trabajo diario de mi departamento de comunicación / agencia
Argentina	51,0%	24,8%	53,1%	26,9%
Brasil	81,8%	67,9%	76,7%	48,6%
Chile	66,4%	25,7%	40,0%	29,3%
Colombia	58,2%	48,1%	79,7%	27,8%
Costa Rica	74,5%	43,1%	58,8%	37,3%
Ecuador	49,2%	13,6%	52,5%	32,2%
México	69,4%	61,1%	82,4%	41,7%
Perú	60,0%	18,0%	52,0%	28,0%
República Dominicana	68,0%	48,0%	60,0%	44,0%
Uruguay	46,4%	8,9%	28,6%	14,3%
Venezuela	57,0%	26,6%	74,7%	36,7%

Fuente: Moreno et al., 2019.

De los entrevistados, el 40,9% afirma que sus organizaciones ya fueron afectadas por noticias falsas (por lo menos una vez). Y si se observa por país, los que tienen mayor impacto de *fake news* son: República Dominicana (47,7%), Colombia (32,9%) y Costa Rica (32,6%).

Figura 6. Impacto de las *fake news* (LCM 2018-2019)

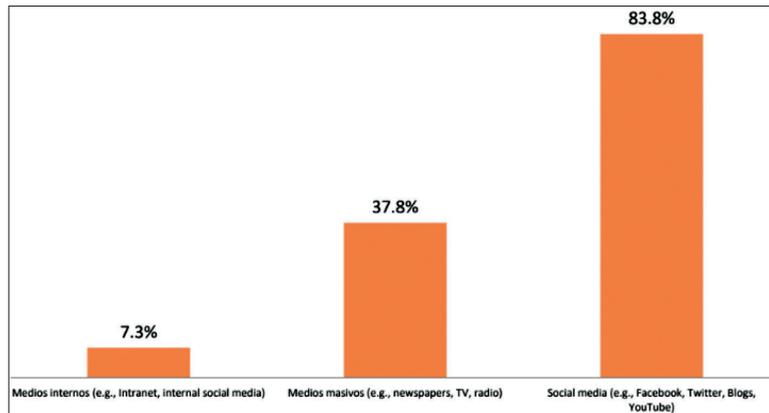


Fuente: Moreno et al., 2019.

<sup>3</sup> México eligió su presidente en julio de 2018. Brasil, en octubre de 2018, llevó adelante las elecciones para presidente, gobernador, diputados federales y senadores y diputados estatales. La República Dominicana tuvo elecciones presidenciales en 2019.

En relación a las fuentes de noticias falsas, se observa que las redes sociales son consideradas las principales impulsoras de ese tipo de información errónea (83,8%), aunque los canales tradicionales también pueden generarlas en un porcentaje importante (37,8%). Esos números sobre la prensa contrastan con los relatos que afirman que la confianza en los medios tradicionales puede ser reforzada en oposición a las redes sociales (por ejemplo, Edelman, 2018).

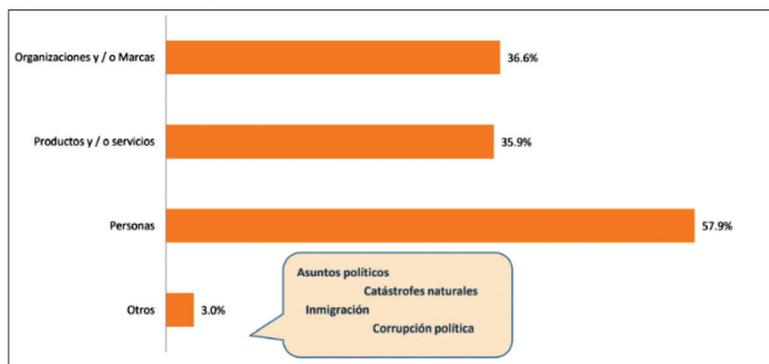
Figura 7. Canales de diseminación de las *fake news* (LCM 2018-2019)



Fuente: Moreno et al., 2019.

Los temas y los sujetos de estas noticias deliberadamente erróneas son consideradas generalmente personas específicas (57,9%), pero también las propias organizaciones y sus marcas asociadas (36,6%), así como sus productos y servicios (35,9%) aparecen indicadas por los profesionales que participaron en el LCM 2018-2019.

Figura 8. Sujetos afectados por las *fake news* (LCM 2018-2019)

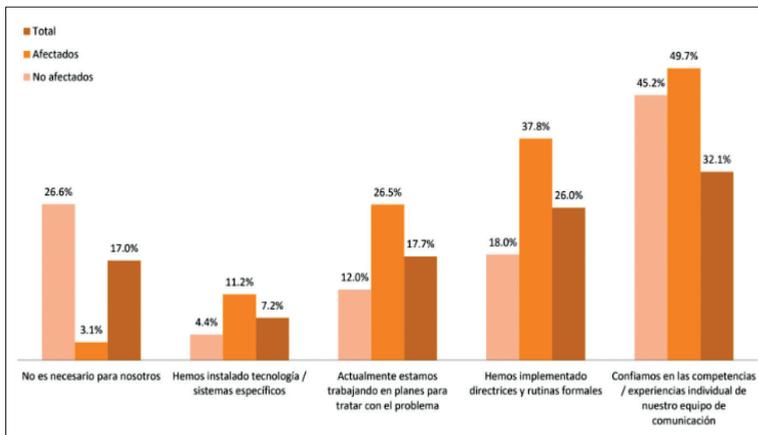


Fuente: Moreno et al., 2019.

Para identificar a las *fake news*, el 26,0% de las organizaciones implementa directivas y rutinas formales, y tienen un porcentaje mayor de implementación de acciones en este sentido (37,8%). Sin embargo, apenas el 7,2% de las organizaciones afirma haber instalado tecnologías y sistemas específicos. Esto suscita dudas sobre los métodos y los procesos utilizados por los profesionales de comunicación para realizar la identificación de falsedades. También sorprende que a pesar de la preocupación general, el 17% de las organizaciones todavía cree que no es necesario estar preparadas para identificar potenciales noticias falsas. Es claro que ese porcentaje de irrelevancia mostrado ante la problemática es bajo (26%), sobre todo para empresas que no sufrieron ningún tipo de interferencia generado por las *fake news*.

Otro aspecto importante se refiere a la confianza de las organizaciones en sus estructuras de comunicación: el 32,1% de ellas afirma confiar en las competencias y la experiencia individual de los integrantes de sus equipos para enfrentarse con las *fake news*. Como es de esperar, son las organizaciones que ya pasaron por algún tipo de interferencia o se vieron afectadas por la circulación de noticias falsas y presentan un índice mayor de confianza en el equipo (49,7%). Sin embargo, si se pretende que el área de la comunicación sea considerada estratégica, ese porcentaje de un tercio de confianza debería ser ampliado.

Figura 9. Identificación de las *fake news* y confianza en el equipo de comunicación (LCM 2018-2019)

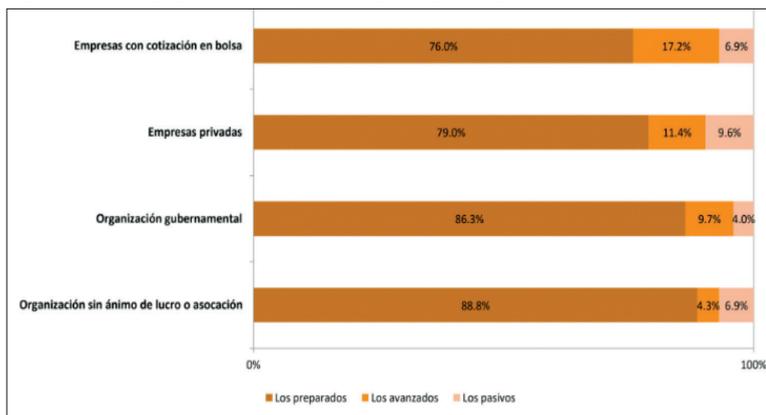


Fuente: Moreno et al., 2019.

También fue realizado un análisis *clúster* para identificar el nivel de preparación de cada una de las organizaciones representadas. Así, después las correlaciones necesarias, fueron identificados tres niveles de preparación acerca de las *fake news*: las organizaciones pasivas, que no presentan ninguna preparación ni disponen de información sobre el tema; las organizaciones

preparadas, que están buscando información y se muestran preocupados por la expansión de la problemática; y las organizaciones avanzadas, que después de obtener información sobre el tema, ya establecieron rutinas, procesos de trabajo e incluso disponen de tecnologías para enfrentarse a la circulación de *fake news*.

Figura 10. Nivel de preparación sobre *fake news* según el tipo de organizaciones



Fuente: Moreno et al., 2019.

Son las empresas privadas, especialmente con acciones en la bolsa de valores, las que demuestran estar más avanzadas en esta temática (17,2%), en tanto que las organizaciones del Tercer Sector son las que demuestran tener más información, aunque no implementan una aplicación de la misma en sus rutinas de comunicación (88,8%). Esa realidad es comprensible si nos atenemos a que ese tipo de organizaciones, en la mayoría de los casos, no posee una estructura consolidada de comunicación ni recursos para equiparla de manera adecuada.

#### 4. CONSIDERACIONES FINALES

La discusión sobre *fake news* o noticias falsas, aunque sea un fenómeno registrado con anterioridad, amplía su impacto e influencia en la actualidad como resultado del avance tecnológico que, bajo la perspectiva de la economía de la emoción artificial, revela un amplio horizonte para el relacionamiento de las organizaciones y sus públicos. En ese marco, las estructuras de comunicación estratégica y de relaciones públicas deben estar preparadas para valerse de los beneficios de las innumerables herramientas y plataformas de comunicación existentes y estar alertas y capacitadas para absorber los impactos negativos que ellas pueden atraer, como la generación de *fake news*.

El ILCM 2018-2019 demuestra que el área de gestión de la comunicación en América Latina aún carece de sólidos conocimientos y prácticas sobre la prevención y el tratamiento de las *fake news*. Y mientras las empresas privadas y con cotización en la bolsa de valores son las que demuestran estar mejor preparadas para actuar sobre ese fenómeno, se observa que las organizaciones públicas son las que más sufren el impacto de la problemática y que urge establecer un intercambio de experiencias y promover prácticas que beneficien a todos los actores del mercado de la comunicación estratégica.

Si las plataformas online son los principales canales de disseminación de las *fake news*, la apropiación de tecnologías adecuadas al mundo digital es condición *sine qua non* para la buena solución del problema. También es pertinente integrar a profesionales que trabajen en áreas como la Tecnología de la Información o la Inteligencia Artificial en las estructuras de comunicación. Esto facilitaría que las estructuras sean más ágiles y tengan el debido basamento teórico y técnico para enfrentar el tema. En tal sentido, el alto nivel de formación y perfeccionamiento que presentan los profesionales de la comunicación puede acrecentar el éxito en la tarea y promover la confianza en los equipos con los que cuentan las organizaciones para abordar el fenómeno de las *fake news*, además de la necesaria percepción estratégica de las estructuras de comunicación por parte de sus miembros ejecutivos.

Asimismo, la posible asociación entre profesionales de la comunicación y las tecnologías de la información en las estructuras comunicacionales de las organizaciones podría permitir el desarrollo de softwares que atiendan las necesidades actuales, algo que hoy registra un escaso avance. Esta y las demás cuestiones planteadas aquí, teniendo en cuenta además el alto porcentaje de profesionales que dicen estar vinculados a entidades profesionales y a diferentes universidades e instituciones de enseñanza superior en América Latina, renueva los retos y las responsabilidades de las propias asociaciones y espacios de formación para la promoción y la conducción de estructuras de comunicación atravesadas por el fenómeno de las *fake news*.

## REFERENCIAS

- Bakir, V. & Mcstay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Brummette, J., Distaso, M., Vafeiadis, M. & Messner, M. (2018). Read All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517.
- Edelman (2018). *Edelman trust barometer. Global report*. New York: Edelman.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication*. London: Routledge.

- Guo, L. & Vargo, C. (2018). Fake News and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*. DOI: 10.1177/0093650218777177
- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (Eds.) (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. New York: Routledge.
- Hou, J. (2017). It's your business to combat fake news: A manager's guide to protecting your business. Auckland: Massey University. Available on: <http://bit.ly/ecm2018ref7>
- Macnamara, J. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195.
- Macnamara, J., Lwin, M. O., Adi, A. & Zerfass, A. (2017). *Asia-Pacific Communication Monitor 2017/18. Strategic challenges, social media and professional capabilities – Results of a survey in 22 countries*. Hong Kong: APACD.
- Macnamara, J., Lwin, M. O., Adi, A. & Zerfass. (2015). *Asia-Pacific Communication Monitor 2015/16. The state of strategic communication and public relations in a region of rapid growth. Survey results from 23 countries*. Hong Kong: APACD.
- Meng, J., Reber, B. H., Berger, B. K. & Gower, K. (2019). *North American Communication Monitor 2018: Tracking trends in fake news, issues management, leadership performance, workstress, social media skills, job satisfaction and work environment. Results of a survey of 1,020 communication professionals in the U.S.A and Canada*. Tuscaloosa: The Plank Center for Leadership in Public Relations.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. & Suárez, A. M. (2019). *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países*. Bruselas-Madrid: EUPRERA/DIRCOM.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A. & Suárez, A. M. (2015). *Latin American Communication Monitor 2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países*. Bruselas: EUPRERA.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M. & Álvarez Nobell, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid: EUPRERA/DIRCOM.
- Nothhaft, H., Verčič, D., Werder, K. P. & Zerfass, A. (Eds.) (2018). Future directions of strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 329-332.
- Organización de Estados Americanos (2017). *Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas", Desinformación y Propaganda, 2017*. Recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>

Tandoc, E. C. Jr., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), 137-133.

Yonck, R. (2017). *Heart of the Machine: Our Future in a World of Emotional Artificial Intelligence*. New York/NY: Arcade Publishing.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Vercic, D. & Moreno, Á. (2018). *European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA - Quadriga Media Berlin.

\* Contribución: El trabajo fue organizado de manera conjunta y corresponden porcentajes iguales.

\* Nota: El editor Paul Capriotti y el Comité Editorial de la revista aprobaron la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

## IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

**Andréia Silveira Athaydes.** Doctora en Comunicación Organizacional por la Universidad de Málaga, España, en cotutela con la Universidad de São Paulo, Brasil. Master en Gestión y Marketing Estratégico, por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina. Licenciada en Comunicación Social-Relaciones Públicas por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Brasil. Profesora adjunta de la Universidad Luterana de Brasil (ULBRA) para los cursos de grado en Comunicación Social y los grados tecnológicos en Fotografía, Gestión de marketing y Gestión comercial. Profesora de grado en Comunicación Social en las Facultades de Taquara, Brasil. Fue miembro de la junta ejecutiva de la Asociación de Prensa Riograndense y fue consejera efectiva del Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas, como Coordinadora de Integración con América Latina (2001 a 2006) y como su presidenta (2013-2016). Fue presidenta (1995 a 2000) del Consejo Regional de Profesionales de Relaciones Públicas-Río Grande do Sul, Brasil. Actualmente, es la Asesora de Relaciones Internacionales de la ULBRA. Coordina, en Brasil, la investigación intercultural *Latin American Communication Monitor* (LCM) promovido por European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Es líder del Grupo de Investigación sobre Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.

**Alejandro Álvarez-Nobell.** Doctor en Dirección Estratégica de la Comunicación y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga (UM), España. Licenciado en Comunicación Social y Posdoctorado en Comunicación por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina. Profesor Investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UM y director del *Latin American Communication Monitor* promovido por European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Vice Presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Argentina. Vocal en la Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales y Comunicación Política (ALICE). Entre otros libros, es autor de: *Comunicación Estratégica y sus retos: Fake News, Confianza, Información para la toma de Decisiones, Liderazgo, Satisfacción, Estrés y Compromiso Laboral* (EUPRERA-DIRCOM, 2019); *Tendencias en Comunicación estratégica: Big Data, automatizaciones, engagement, influencers, coaching y competencias* (EUPRERA, 2017); *Evaluación estratégica en Comunicación* (McGrawHill, 2014). Ha publicado cerca de 80 trabajos, entre capítulos de libro, artículos científicos, ponencias y artículos de divulgación.

**Gabriel Sadi.** Doctor en Comunicación por la Universidad Austral y Magíster en Comunicación e Imagen Institucional por la Universidad CAECE, Argentina. Licenciado en Periodismo por la Universidad de El Salvador, Argentina. Profesor en el Departamento de Gestión de la Huddersfield Business School, University of Huddersfield, Reino Unido. Desde 2018 es Representante Nacional para Argentina y Uruguay en el *Latin American Communication Monitor* promovido por European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). En mayo de 2020 inició su mandato por dos años como Representante de Enlace Internacional de la División de Relaciones Públicas de la Asociación Internacional de Comunicación (ACI). Fue director del curso de pregrado en relaciones públicas en la Universidad del Salvador (2005/2010) y en la Universidad Abierta Interamericana (2010 / 2019), Argentina. Fue profesor en la Universidad de Belgrano, la Universidad Austral, la Universidad Católica Argentina y la Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. Formó parte de la Junta Ejecutiva del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPRA). Sus intereses de investigación están relacionados con la situación paradigmática del dominio intelectual global de las relaciones públicas y la comunicación estratégica, el uso de teorías específicas en el entorno académico y la práctica profesional, y la necesidad de construir puentes entre la academia y la industria.

## REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Silveira Athaydes, A., Álvarez-Nobell, A. & Sadi, G. (enero-junio, 2020). *Fake news y relaciones públicas en América Latina*. In *Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 25-40.