

Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos *Black PR* y *Dark PR*

Disinformation and Public Relations. Approach to the terms Black PR and Dark PR

Desinformação e relações públicas. Uma abordagem aos termos Black PR e Dark PR

Leticia Rodríguez Fernández¹* 

¹ Departamento de Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz, España

* Profesora Ayudante Doctora

Recibido: 21/07/2022; Revisado: 01/10/2022; Aceptado: 18/12/2022; Publicado: 26/01/2023

Para citar este artículo: Rodríguez Fernández, Leticia. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos *Black PR* y *Dark PR*. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>

Resumen

La desinformación ha alcanzado en los últimos años un alto grado de profesionalización. Las campañas de *Dark PR* o *Black PR* son un nivel avanzado de las campañas negativas y en ellas se ficciona la prescripción y la influencia, normalmente con ánimo de desprestigiar al adversario político o el competidor. Se propone en este trabajo una revisión sistemática sobre los resultados de búsqueda de los términos *Black PR* y *Dark PR* en Google y Google Scholar. Se pretende identificar en las definiciones y orígenes de ambos conceptos, conocer las estrategias utilizadas en estos trabajos así como los casos de estudio que sirven para



ejemplificar los mismos. Se observa que ambos conceptos son aún muy novedosos y son más empleados por medios de comunicación que por la literatura académica, aunque presentan definiciones y usos comunes. Se recoge una tendencia creciente de prácticas de influencia negativa con numerosos ejemplos de *astroturfing*, campañas de desinformación y censura corporativa en distintos países. Esta circunstancia resulta problemática para el sector de las relaciones públicas pues difiere de los principios éticos de la profesión y obliga a quienes la ejercen a participar en prácticas poco honestas.

Palabras clave: Relaciones públicas; Desinformación; Propaganda digital; Black PR; Dark PR; Fake news

Abstract

Disinformation has reached a high degree of professionalization in recent years. Dark PR or Black PR campaigns are an advanced level of negative campaigns and they fictionalize prescription and influence, usually with the aim of discrediting the political adversary or competitor. This paper proposes a systematic review of the search results of the terms Black PR and Dark PR in Google and Google Scholar. The aim is to identify the definitions and origins of both terms, to know the strategies used in these works and as well as the case studies that serve to exemplify them. It is observed that both terms are still very new and are used more by the media than by the academic literature, although they have common definitions and uses. A growing trend of negative influence practices is reported with numerous examples of astroturfing, disinformation campaigns and corporate censorship in different countries. This circumstance is problematic for the public relations sector as it differs from the ethical principles of the profession and forces those who practice it to engage in dishonest practices.

Keywords: Public relations; Disinformation; Digital propaganda; Black PR; Dark PR; Fake news

Resumo

A desinformação tornou-se altamente profissionalizada nos últimos anos. As campanhas de relações públicas negras ou negras são um nível avançado de campanha negativa e ficcionam a prescrição e influência, geralmente com o objectivo de desacreditar o adversário político ou concorrente. Este documento propõe uma revisão sistemática dos resultados da pesquisa dos termos Black PR e Dark PR no Google e no Google Scholar. O objectivo é identificar as definições e origens de ambos os termos, as estratégias utilizadas nestes trabalhos, bem como os estudos de caso que servem para os exemplificar. Observa-se que ambos os termos são ainda muito novos e são mais utilizados pelos meios de comunicação social do que pela literatura académica, embora tenham definições e utilizações comuns. É relatada uma tendência crescente de práticas de influência negativa, com numerosos exemplos de astroturfismo, campanhas de desinformação e censura empresarial em diferentes países. Isto é problemático para a indústria de RP, uma vez que diverge dos princípios éticos da profissão e força os profissionais a envolverem-se em práticas desonestas.

Palavras-chave: Relações públicas; Desinformação; Propaganda digital; Black PR, Dark PR; Notícias falsas

1. Introducción

La desinformación es una fórmula efectiva para alterar la opinión pública y generar campañas de influencia encubiertas. La cuarta ola de la democracia digital se caracteriza por el uso de la inteligencia artificial y el *big data*, y presenta entre sus hitos la validación de la mentira como estrategia política (*fake news* y *deepfakes*), la combinación de elementos hiperlocales con los supranacionales o el uso de tendencias con riesgos para la democracia (polarización, *astroturfing*, *eco chambers* y filtros burbuja) (García-Orosa, 2021).

La efectividad e influencia de estos desórdenes informativos ha sido ampliamente estudiada y ratificada en procesos electorales internacionales (Allcott y Gentzkow, 2017; Greene et al., 2021; Ribeiro, 2018). Procesos que presentaban estrategias claramente similares y un uso generalizado de la comunicación algorítmica por parte de los partidos políticos (Campos y García-Orosa, 2018).

Se observa así, como la desinformación sirve para afectar a los adversarios políticos y a los competidores. Se busca finalmente beneficiar a la empresa emisora y en su desarrollo se contratan los servicios de un tercero, que permita salvaguardar su identidad y evite su asociación a prácticas deshonestas.

1.1 Desinformación y las relaciones públicas

La relación entre las relaciones públicas y la desinformación ha sido poco abordada por la Academia. Tal y como señala Castillo (2009) las relaciones públicas como comunicación persuasiva tiene vínculos, más o menos directos con otras disciplinas como la publicidad y la propaganda. Sin embargo, con la desinformación, “su relación debe ser de nulidad, es decir, el componente ético de las relaciones públicas impide realizar actividades comunicativas basadas en la desinformación” (p.21).

Esta incompatibilidad también se observa en los propios códigos éticos del sector. La Declaración de Helsinki, recoge 10 principios entre los que se hace alusión directa a la honestidad y se rechaza el uso de *astroturfing* o *fake news* (*International Communications Consultancy Organisations*, 2014).

Lo cierto es que la desinformación es efectivamente observada como un riesgo por los profesionales de las relaciones públicas. En Estados Unidos, Jahng et al. (2020) recogieron

una diferencia significativa en cómo apreciaban el fenómeno los profesionales de la comunicación (n=206). Para los periodistas esta busca engañar a las audiencias a través de la información falsa. Por su parte, los profesionales de las relaciones públicas la vinculan a la gestión estratégica, evaluando su impacto sobre los objetivos reputacionales. Así, se indica la necesidad de que estos profesionales conozcan herramientas y páginas especializadas en verificación.

Señala Reid (2017) que, aunque la mayoría de la desinformación corporativa suele estar relacionada con el ámbito político, una empresa puede ser atacada por otras motivaciones como las financieras (manipulando precios de acciones), emocionales (aversión a los líderes de marca o corporativos) o por empleados descontentos, entre otros. Se ha comprobado que la inclusión de 50 comentarios negativos es suficiente para superar a cualquier competidor en términos de visibilidad (Lappas et al, 2016).

Las empresas pueden convertirse, por tanto, en objetivos de campañas de desinformación, pero también en potenciales emisores al tratar de dañar a su competencia o al compartir discursos distorsionados que beneficien sus intereses (Olivares-Delgado et al., 2023; López, 2023). Dishman y Philip precisan 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, p. 26).

Con un enfoque similar, Edwards (2020) considera la desinformación una herramienta propia de las relaciones públicas responsabilizando al sector de la crisis actual. Esta sería pues una nueva amenaza de la que protegerse utilizando las relaciones públicas. Los productores de desinformación representarían al "otro", proporcionando un contraste para demostrar ética e integridad. Finalmente, esta coyuntura permitiría a la industria abrir nuevas líneas de trabajo y defender sus intereses.

Así, otro campo de investigación relevante son las potenciales soluciones que podrían aplicar las organizaciones. Castellani y Berton (2017) recogen el uso de estrategias de defensa como campañas de comunicación destinadas a informar a sus partes interesadas. En este sentido, Boman y Scheneider (2021) observaron que la anticipación y la publicación de refutación simultánea (*pre-bunking*) es la técnica más efectiva. Chen y Cheng (2020) consideran que es necesario un trabajo que vaya más allá de la comunicación corporativa desarrollando iniciativas, dentro de la responsabilidad social corporativa, que contribuyan a la alfabetización mediática. Propuesta que podría beneficiar tanto a la propia marca como a la sociedad en general.

En España se ha estudiado su impacto en la reputación de las organizaciones a través del análisis de las verificaciones, concluyendo que las instituciones son las grandes afectadas, seguidas de empresas y partidos políticos (Rodríguez-Fernández, 2019a). Igualmente, se han abordado las estrategias de comunicación desarrolladas por empresas del sector alimentario para gestionar las crisis de imagen provocadas por la difusión de

desinformación (Martín-Herrera y Micaletto, 2021) y se ha intentado ahondar en cómo la desinformación está transformando la comunicación de crisis (Mut-Camacho y Rueda-Lozado, 2022).

Se añaden las investigaciones para conocer los cambios que la desinformación ha generado en las rutinas de los profesionales de la comunicación y la recopilación de casos de estudio (Rodríguez-Fernández; 2019b y 2021).

1.2 La profesionalización de la desinformación

Resulta complejo establecer un histórico sobre la profesionalización de la propaganda computacional. En 2010 se registran las primeras noticias falsas en torno procesos electorales en Massachusetts (Waldrop, 2017). Un año más tarde, en 2011, Facebook reconoce haber contratado una agencia de relaciones públicas para lanzar rumores a través de medios de comunicación y blogueros, que afectasen al producto de su competidor Google+. La agencia solicitó la redacción de artículos negativos y compartía informaciones malintencionadas con los prescriptores en las que se cuestionaba discretamente la política de privacidad de la empresa (Maraboto, 2015).

En 2013, el Gobierno Chino hacía pública su intención de cerrar este tipo de empresas, por lo que se puede presuponer que ya habría una actividad suficientemente relevante en el país (The Guardian, 2013). Sin embargo, es a partir de 2017, gracias a las relevaciones de antiguos trabajadores cuando se comenzará a tener mayor grado de conocimiento en torno a sus actividades y tácticas. Por un lado, Christopher Wylie revelará las prácticas desarrolladas por Cambridge Analytica desde 2014 (Wylie, 2021) y Lyudmila Savchuk y Mark Bukard ofrecerán detalles sobre la Agencia de Investigación de Internet de dominio ruso.

Casi en paralelo, en México, Carlos Merlo pone en marcha *Victory Lab*, una de las primeras compañías en reconocer públicamente su verdadera actividad. Merlo ha asegurado haber tenido en su poder 10 millones de bots (Rincón, 2017).

También en 2017, pero en Reino Unido, *Public Relation and Communication Asociation (PCRA)* daba a conocer un trabajo de desinformación realizado por la prestigiosa firma de relaciones públicas Bell Pottinger. El caso tuvo gran repercusión mediática pues se trataba de una agencia con gran prestigio, fundada por uno de los asesores de Margaret Thatcher. La agencia había sido contratada por Oakbay Investments, empresa cuya propietaria era la familia Gupta, cercana al entonces Presidente sudafricano Jacob Zuma. Los opositores a la familia y al Presidente fueron objeto de una campaña de desinformación y desprestigio que les presentaba como agentes del “monopolio capitalista blanco” (Keaveney, 2017). El trabajo resultó ser una campaña de agitación cuya narrativa fomentó las tensiones raciales en el país. Wikipedia también denunció que un usuario vinculado a esta agencia había manipulado contenido en su site con la intención de beneficiar a sus clientes (Lee, 2012).

También en las mismas fechas, la consultora norteamericana FTI comenzaba a trabajar para varias empresas petroleras ejecutando una campaña de influencia que simulaba apoyo ciudadano al *fracking*. En su ejecución se crearon varias páginas web y se realizaron seguimientos digitales, tantos a activistas como a otras campañas de influencia para recopilar estrategias que permitieran afectar el discurso público. En total, la consultora participó en al menos 15 trabajos cuyo objetivo final era invertir la escala de valores y motivar el apoyo de la opinión pública a la industria (Tabuchi, 2020).

Datos más recientes evidencian que la profesionalización de la influencia negativa está ya asentada. Según el informe *Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* (Bradshaw et al., 2020) durante el año analizado se detectó el uso de propaganda computacional en 81 países y en 48 se observaba la mediación de una firma especializada. Desde 2009 se detectaron más de 65 empresas que ofrecen servicios de propaganda computacional, alcanzando una inversión de 60 millones de dólares.

Se observa así (1) el nacimiento y consolidación de nuevas empresas especializadas únicamente en trabajos de influencia negativa y desinformación; y (2) el uso de prácticas similares por parte de agencias tradicionales. Cabe preguntarse también si este nuevo escenario promueve la inclusión de un tercer actor: (3) falsas agencias de relaciones públicas que sirvan para anonimizar a los verdaderos promotores. Así, *influencers* franceses denunciaron la contratación por parte de la agencia Fazze para desprestigiar la vacuna contra el Covid-19 desarrollada por Pfizer. Finalmente, la empresa no existía y sus supuestos trabajadores residían en Rusia (Alderman, 2021).

2. Metodología

El objetivo de este trabajo es ahondar en los términos *Black PR* y *Dark PR* empleados normalmente para definir las campañas planificadas y profesionales de desinformación. Ambos conceptos son utilizados habitualmente en medios de comunicación, pero desconocemos si son conceptos asentados y si existen investigaciones académicas sobre los mismos. Se propone una revisión sistemática de literatura (RSL) siguiendo el modelo propuesto por Kitchenham (2004).

Se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P.1. ¿Cuál es el origen de los términos *Black PR* y *Dark PR* y cuáles son las definiciones recogidas? ¿Hay diferencias entre ellos?
- P.2 ¿Qué tipo de prácticas se vinculan a estos conceptos?
- P.3 ¿Se recoge un volumen representativo de casos que ejemplifiquen estas prácticas?
- P.4 ¿Son estos conceptos utilizados en mayor grado por medios de comunicación y creadores de contenido? ¿Presentan recorrido en la literatura académica?

P.5 ¿Se formulan acciones para neutralizar la desinformación desde la comunicación empresarial/institucional?

Como palabras clave para esta revisión se han empleado ambos conceptos *Black PR* y *Dark PR*, siempre acotados con comillas. La primera cadena de búsqueda se realizó en Google, dado que es utilizado por el 92% de la población mundial, frente al 3,2% de usabilidad de Bing, segundo buscador más utilizado, o el 1,43% de Yahoo que se posiciona en tercer lugar (Statista; 2022). Se obtuvieron 13 páginas de resultados para ambas expresiones, con 129 contenidos indexados para el término *Black PR* y 115 para *Dark PR*.

La segunda cadena de búsqueda se realizó en Google Scholar, buscador especializado en resultados académicos que presenta algoritmos diferentes a Google. Se calcula que un 75% de los investigadores inician su investigación desde Google, y posteriormente utilizan Google Scholar, catálogos en línea, bases de datos y Wikipedia (Inarquia, 2015).

Por tanto, ambos buscadores representan ventanas de gran valor en el plano académico y nos permitirán identificar las correspondientes diferencias respecto al uso por parte de los medios de comunicación y creadores de contenido y los usos realizados en la literatura científica. En este caso se acotó la búsqueda a las 10 primeras páginas, es decir, a los primeros 100 resultados recogidos para cada término. Se excluyeron así buscadores académicos como WOS, Scopus o Academia ya que en búsquedas relacionadas no se obtuvieron resultados o estos habían sido ya recogidos en la muestra de estudio con Google Scholar.

Ambas búsquedas, así como la extracción de información se desarrolló entre el 13 y el 17 de abril de 2022. En total se han obtenido 244 contenidos para las búsquedas en Google y 200 en Google Scholar, seleccionando para el análisis la información vinculada al objeto de estudio. Se descartaron por tanto aquellos contenidos que no tuvieran relación directa con la desinformación y las relaciones públicas. La extracción de la información y el posterior análisis se efectuaron manualmente con volcado en un excel de categorización.

Los artículos estudiados se clasificaron según el año de publicación, el soporte en el que se publicó (medio de comunicación, blog, otros para las búsquedas en Google), idioma y país; añadiendo también la autoría en el caso de los resultados académicos para identificar la filiación de los mismos (Ver anexos [<https://zenodo.org/record/7457068#.Y6A4uXbMK3A>]). Cabe destacar que no se ha acotado ni delimitado un periodo de búsqueda exacto pues se pretende determinar desde cuándo hay contenidos indexados con ambos términos y la evolución de uso en los mismos. Por otra parte, los libros y publicaciones académicas indexados en Google también han sido incluidos en el análisis de contenidos académicos, como se muestra en los anexos, descartándose únicamente las autopublicaciones *Darkness Public Relations* y *Secret Power: Reveals the 5 supreme arts of influencing the behavior of the crowd*.

Finalmente, y después de clasificar los contenidos recopilados en la revisión sistemática de literatura (ver anexos [<https://zenodo.org/record/7457068#.Y6A4uXbMK3A>]) se procedió a analizar la misma para dar respuesta a las preguntas de investigación anteriormente planteadas.

3. Resultados

3.1 Los términos *Black PR* y *Dark PR* en Google y Google Scholar

Black PR ofrece 13 páginas de resultados en Google con un total de 129 contenidos indexados, entre los que se recoge una agencia de comunicación con el mismo nombre y varios contenidos relacionados con la visibilidad racial de los profesionales del sector.

Se identifican 11 contenidos (8,5%) en inglés que aluden directamente al ámbito propuesto de relaciones públicas e influencia negativa. Seis proceden de medios de comunicación y cinco de blogs. En cuanto a los países de origen cuatro medios son de Estados Unidos (EE.UU.), dos de Reino Unido, uno de China, uno de Singapur y otro de Ucrania.

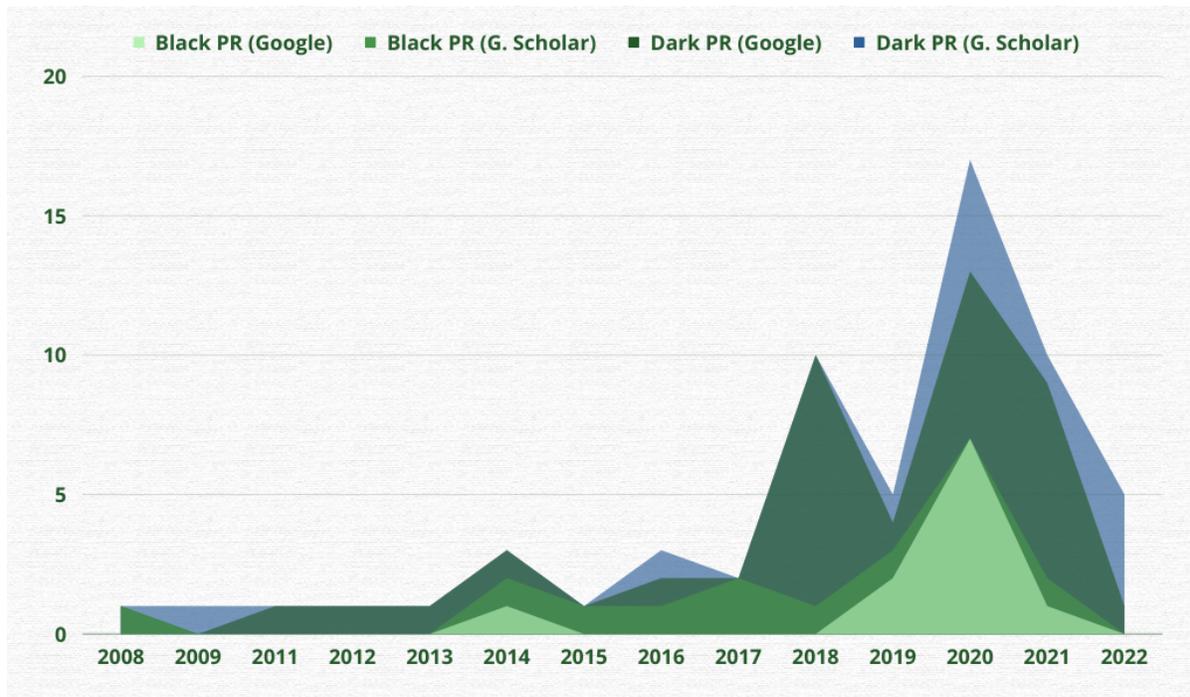
En el caso de *Dark PR* también se recogen 13 páginas de resultados en Google con un total de 115 contenidos indexados, de los cuales 29 aluden al objeto de estudio. Así, el 25,21% de estos resultados están relacionados directamente con la influencia negativa y las relaciones públicas, lo que sugiere que de algún modo este término es utilizado en mayor grado que *Black PR*.

Todos los contenidos identificados están en inglés y han sido publicados en blogs (14) y medios de comunicación (12). Encontramos también un vídeo de YouTube, un contenido de Slideshare y otro en Medium. En cuanto a los países de origen, la mayoría proceden de EE.UU. (8), Reino Unido (5), Alemania (4), Sudáfrica (2) e India (2) recogiendo también contenidos procedentes de Holanda (1), Francia (1), China (1), Australia (1), Singapur (1), Zimbabue (1) y Ghana (1).

Respecto a Google Scholar, los resultados directamente relacionados resultan aun inferiores. *Black PR* presenta 9 resultados, de ellos tres son artículos en revistas, tres publicaciones en congreso, dos libros y un trabajo de fin de grado. El idioma hegemónico es el inglés (6) aunque se acopia alguna publicación en ruso, ucraniano y polaco. En cuanto a la afiliación de los autores, dos pertenecen a universidades ucranianas y el resto proceden, con un único resultado de instituciones afincadas en Georgia, Rumanía, Rusia, Polonia, EE.UU. y Reino Unido.

En el caso de *Dark PR* se observan 11 resultados en Google Scholar, de los cuales siete son artículos en revistas científicas. El resto son un libro, una publicación derivada de un congreso, una reseña y un informe de resultados de investigación. El idioma hegemónico es el inglés (9) y se identifican dos publicaciones en ucraniano y otra en polaco. Sobre la afiliación de sus investigadores dos proceden de universidades polacas, dos de Reino Unido, dos de Rusia. Se recoge también una publicación procedente de una universidad en Bielorrusia, otra en Moldavia, otra en Canadá, otra en Australia y otra en EE.UU.

Gráfico 1. Volumen de contenidos recogidos para cada término y búsqueda



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar, como se observa en el gráfico 1 que la mayoría de los resultados se concentran entre 2018 y 2021, siendo 2020 el año con mayor número de contenidos en el cómputo conjunto. Esto sugiere que ambos conceptos son bastante novedosos y han sido básicamente explotados en los últimos dos años. Así, la publicación indexada más antigua es el libro *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures* publicado en 2008 que recoge una descripción de las tácticas de *Black PR*.

3.2 Orígenes y definiciones atribuidas a *Black PR* y *Dark PR*

Se observan pocas diferencias en las definiciones ofrecidas para *Black PR* y *Dark PR* (DPR) siendo muy similares tanto en los contenidos de medios de comunicación y blogs como en las referencias académicas.

Se describe que, en Rusia, pero también en Ucrania y Polonia, el término *Black PR* pasa a formar parte del vocabulario de las relaciones públicas durante la década de los 90, contribuyendo a crear una imagen negativa de la profesión. Se acuña incluso la expresión “la práctica Rusa” como sinónimo (The Guardian; 2020).

En Rusia, describe las campañas políticas creadas en periodos electorales con el ánimo de afectar la imagen de opositores o rivales políticos (Freitag y Quesinberry, 2008). Señalan los autores, citando a Ponidelko y Lukashev (2001) que para ello utilizan estrategias y tácticas de engaño con mentiras sobre las propuestas de otros candidatos. Se indica además que el término es utilizado en ocasiones para difundir propaganda o prácticas poco éticas y que algunos académicos americanos niegan su existencia.

Dark PR parece tener mayor vinculación a la actividad empresarial y se utiliza para describir la actividad profesional de influencia negativa contra los competidores. En su desarrollo se emplea la desinformación (*fake news*), el espionaje, las batallas judiciales, las cuentas falsas, las narraciones falsas, las reseñas falsas y los sitios web de pseudonoticias. Se señala que las firmas especializadas en DPR han aumentado desde 2011 (Thompson y Weldon, 2022) fecha que también toma como referencia el medio de comunicación *Buzzfeed* en sus análisis. Este último refiere al menos 27 operaciones de información en línea atribuidas parcial o totalmente a empresas de relaciones públicas o marketing, recogándose solo en 2019, 19 de estas campañas. Solo en un contenido se exponen ambos términos como sinónimos.

3.3 Tipos de prácticas vinculadas

Se observan pocas categorizaciones o descripciones de prácticas vinculadas. Entre los trabajos académicos solo se recogen dos aportaciones valiosas con numerosas tácticas vinculadas. Ledeneva (2006) se refiere a estas formas como “prácticas informales” en las que se englobarían actuaciones ilegales como la manipulación de los resultados en los colegios electorales, el corte de emisiones de la televisión local para bloquear la campaña de los opositores o la organización de reuniones violentas en las calles atribuidas a los oponentes. Las “prácticas informales” también englobarían acciones legales como *dvoyniki* (candidatos dobles) que consiste en registrar dos candidatos con el mismo nombre o similar para confundir a los votantes el día de las elecciones (2006).

Se exponen así tres tipos de relaciones públicas en base a la ética: blanca, cuando es legal y ética; gris, cuando es una práctica ilegal y ética o bien no es ética, pero es legal; y relaciones públicas negras cuando no es ni ética ni legal.

Señala Kobalava (2021) que entre los métodos de *Black PR* tanto políticos como empresariales destacarían: (1) Diversificación de mercado por parte de la empresa; (2) Proporcionar perspectivas para expandir los límites del mercado; (3) Garantizar la seguridad del mercado; (4) Lucha por la competencia; (5) Luchar para sacar a los competidores del mercado; (6) Destruir el negocio de un competidor; (7) Reducir las conexiones comerciales de la competencia; (8) Debilitar las posiciones de los competidores en los mercados de consumo o comerciales; (9) Objetivos políticos; (10) Lobby; (11) Comprometer a sujetos específicos según la divulgación de información no deseada; (12) Modelar la información obtenida y utilizar elementos de chantaje para derrotar a un competidor; (13) El uso de *trolls*, *bots* y otros medios enfocados en hechos irreales; (14) Neutralización de la población u organización de mentalidad negativa; (15) Perseguir los objetivos de los grupos de oposición y lograr el resultado deseado; (16) Llevar a cabo una campaña de relaciones públicas negras para uno mismo y autopromoción; (17) Desarrollar la opinión adecuada para una empresa de *Black PR* mediante la transmisión de video y la transmisión por Internet.

Si bien los medios de comunicación y blogs ofrecen muchos ejemplos de casos reales, apenas se recogen prácticas distintas a las expuestas anteriormente. Como novedad, se describe el concepto "surkismo", cuyo nombre procede del ayudante de Putin, Vladislav Surkov, y que define "un nuevo género de comunicación que combina elementos de la marca, los medios y la teoría del arte, y el posmodernismo en una forma de influencia altamente armada" (Ubermetrics, 2018).

Otro extranjerismo relacionado sería la expresión rusa *Kompromat* que da nombre a la información comprometida destinada a infligir daño a la reputación y que en el ámbito corporativo se refiere a la información publicada con apariencia de periodismo. Esta información nunca puede ser verificada y no presenta evidencias.

Como técnica más asentada en el mercado estadounidense, se recoge el concepto *ratfucking* como el uso de trucos sucios para socavar y desacreditar a los oponentes políticos. También se hace alusión al empleo de técnicas para alterar resultados de búsqueda sobre algunas personas realizada por la Agencia de Seguridad Nacional norteamericana. Estas habrían sido recogidas en su manual *Disruption: Operational Playbook*.

3.4 Casos que ejemplifican las prácticas de *Black PR* y *Dark PR*

A lo largo del análisis realizado se ha identificado un volumen significativo de casos en todo el mundo que ilustran las prácticas descritas anteriormente. Al no observarse prácticamente diferencias entre ambos conceptos se procede a exponerlos de manera conjunta, organizados por continentes (África, América, Asia y Europa). Cabe destacar que no se han recogido ejemplos en esta muestra sobre prácticas en latinoamérica.

3.4.1 Casos recogidos en el continente africano

En África solo se recogen casos vinculados a la comunicación política. En Nigeria, y para las elecciones presidenciales de 2019, la empresa israelí Archimedes habría desarrollado la campaña de trolleo *Make Nigeria worse again*. El objetivo de la misma era el ex vicepresidente de Nigeria, oponente de Muhammadu Buhari, reelegido como presidente del país. La empresa también habría trabajado en las elecciones en Malí, administrando una página falsa de verificación de hechos que afirmaba estar dirigida por estudiantes locales. Con la misma estrategia, en Túnez, habrían creado la página *Stop à la Désinformation et aux Mensonges* ("Alto a la desinformación y las mentiras").

Imagen 1. Ejemplo de la campaña *Stop à la Désinformation et aux Mensonges*



Fuente: *Ready Set News*

Un artículo publicado en Medium por un usuario anónimo hace alusión a las campañas de DRP desarrolladas en países del África subsahariana como Nigeria, Senegal, Togo, Angola, Níger y Sudáfrica. Las empresas mencionadas son multinacionales extranjeras como Archimedes Group, Bell Pottinger, Smaat y DotDev y los trabajos habrían sido encargados por países adversarios de Medio Oriente y el norte de África.

3.4.2 Casos recogidos en el continente americano

En el continente americano solo se recogen dos ejemplos: uno empresarial y otro político. A finales de 2018, Nike se vio afectada por un boicot digital tras anunciar el lanzamiento de una campaña publicitaria protagonizada por el ex jugador de la NFL, Colin Kaepernick, convertido en activista social. El precio de sus acciones cayó un 3,2% el día después del debut de la campaña.

Vinculado a la comunicación política, en Puerto Rico, varios periodistas mostraron la conexión, a través de un grupo de Telegram del exgobernador Ricardo Rosselló con un consultor de la firma de marketing KOI que dirigía campañas en redes sociales para impulsar mensajes a favor del gobierno y atacar a los rivales. Fruto de estas revelaciones, Rosselló renunció.

3.4.3 Casos recogidos en el continente asiático

China es el país con mayor número de ejemplos recogidos. En 2012, tres empleados de Baidu (buscador chino) fueron detenidos bajo sospecha de aceptar pagos a cambio de eliminar publicaciones de los foros en línea (Custer; 2012). Esta táctica parece haber sido ofertada en fechas similares por empresas chinas dedicadas a la eliminación de contenido de la red. Encontraríamos así un nuevo tipo de censura: la censura corporativa que sería ejercida por el poder empresarial en medios digitales y que permitiría ocultar, en las búsquedas de los usuarios, aquellas informaciones que afectan a sus intereses.

Un año más tarde, se producen dos hitos relevantes: (1) el intento del gobierno chino de cerrar algunas de las agencias dedicadas a estas prácticas y (2) la revelación pública de una campaña de *astroturfing* promovida por Samsung en Taiwan para afectar a su competidor HTC (The Guardian, 2013).

Ese mismo año y a nivel local, Coca-Cola se vio afectada por informaciones falsas que aseguraban que su producto Minute Maid contenía un pesticida nocivo. La compañía negó tal acusación (Doland, 2013). También el fabricante de fideos Master Kong, fue objeto de numerosas acusaciones en microblogs que aseguraban que la compañía era en realidad de origen japonés. Estas críticas se producían en medio de un conflicto político: la disputa territorial de China con Japón por las islas Diaoyu/Senkaku. No obstante, había algo de

verdad en estas informaciones, verdad que había sido exagerada para afectar a la empresa, pues la segunda mayor participación de la compañía pertenecía a un grupo japonés.

En 2014, se produjo una confrontación pública entre dos gigantes tecnológicos: Tencent acusó a Alibaba de colocar artículos negativos en páginas web para empañar su imagen. Como respuesta Alibaba realizó la misma acusación sobre Tencent. Ninguna de las empresas negó estar involucrada en las campañas de desprestigio, práctica que como se ha recogido en el marco teórico parece estar también generalizada en este país (Yu, 2014).

También en el mercado asiático, en este caso en Taiwán, se recoge la historia de la empresa Bravo-Idea. Su propietario Peng Kuan Chin narra abiertamente su modelo “Content Farm Automatic Collection System”, basado en el uso de páginas de contenido propios, cuentas falsas y contenido manipulado tanto en *feed* de noticias como en mensajes y búsquedas de resultados en favor de sus clientes.

En India, BellTrox InfoTech Services ayudó a sus clientes a espiar más de 10.000 emails de competidores durante un período de siete años. La empresa había sido contratada por numerosas firmas estadounidenses y europeas de primer orden.

En Filipinas, uno de los mercados más desarrollados en la industria de la desinformación, se identifica el desmantelamiento por parte de Facebook de la empresa *Twinmark Media Enterprises*, vinculada a Nic Gabunada, director de redes sociales de la campaña de 2016 del presidente filipino, Rodrigo Duterte.

Por su parte, BuzzFeed describe una operación realizada en Twitter por la empresa de marketing Smaat, a favor del gobierno de Arabia Saudí y otra, con objetivos similares a favor del Gobierno de Georgia, desarrollada por la agencia de publicidad Panda.

3.4.4 Casos recogidos en el continente europeo

En Rusia, la revista Rusia! lanzó una guía informando de las principales técnicas de DPR utilizadas para afectar a la empresa TogliattiAzot (TOAZ) uno de los productores de amoníaco más importantes del mundo. La campaña, destapada por varios hacktivistas anónimos, se convirtió en un escándalo en el país. En su desarrollo se sirvieron de (1) insinuaciones sobre gastos poco patrióticos, como la compra de clubes de fútbol y hoteles históricos en Europa occidental; (2) la proyección de mala imagen de los principales accionistas; o (3) acusaciones sobre supuestos daños medioambientales. Uralchem, empresa competidora habría sido su promotora (GlobeNewsWire, 2014).

Las acciones de influencia negativa también se aplican sobre sujetos disidentes como la familia Bitkov, propietaria de la empresa North-West Timber Company en San Petersburgo. Abiertos enemigos de Putin buscaron refugio en Guatemala viéndose expuestos a una

intensa campaña de desinformación en redes sociales. La familia fue encarcelada en dicho país en 2018 (Colson, 2021).

Se añade el caso del banco minorista británico, NatWest, que tras ser intimidado con acciones de influencia negativa cerró la cuenta de Bill Browder, conocido crítico contra la corrupción del Kremlin.

En Ucrania, se identifica a la firma de relaciones públicas Pragmatico, que empleó a docenas de jóvenes para generar comentarios positivos en cuentas falsas de Facebook sobre sus clientes. También figura en Polonia Cat@Net que administró redes de cuentas de Twitter falsas operadas por empleados con discapacidad que la compañía contrataba para recibir subsidios del gobierno. Aunque aseguraban ser una agencia de relaciones públicas, en realidad era solo una granja de trolls.

En el ámbito de los negocios se recogen menos casos de estudio. Así, y según la página DumLittleMan, en 2012, la empresa de trading Forex Broco se vio obligada a reducir por completo sus actividades tras los rumores sobre el alto riesgo de las inversiones que circulaban en la red

En Georgia, TBC Bank fue acusado de blanquear dinero y desde la propia organización se indicó que estaban siendo objeto de una campaña de DPR (Ernst, 2019).

También Huawei encargó a un abogado comercial la redacción de un artículo en contra de las políticas del Gobierno de Bélgica que afectaban a la compañía. Posteriormente viralizaría el contenido utilizando cuentas falsas en Twitter de supuestos escritores, expertos en tecnologías y académicos, sumando a continuación la difusión de miembros de la empresa (Infobae, 2021).

3.5 Prácticas para luchar contra la desinformación desde las relaciones públicas

Si bien hay muchos contenidos que ejemplifican la profesionalización de la desinformación y su impacto en la comunicación empresarial y política, se recogen pocas propuestas para luchar o neutralizar la misma desde las relaciones públicas.

Institute for Public Relations, propone que para defenderse rápidamente de estos ataques, las empresas deben centrarse en tres áreas clave: (1) la atribución: identificando la fuente emisora, aunque se indica que este punto es complejo ya que suele tratarse de actores internacionales; (2) la motivación: tratando de comprender el por qué y el objetivo; y (3) la respuesta: aportando hechos y verdades, realizando conferencias de prensa, creando páginas web para contrarrestar la desinformación o revelando públicamente quiénes están detrás del trabajo desinformativo.

Desde el *PRLab: Student-Staffed Public Relations Agency (College of Communication)* se explica que no es necesario tener licencia para ejercer la profesión y que sería un desafío crear regulaciones obligatorias. Se expone que son los mismos profesionales y sus asociaciones quienes deberían hacer “horas extras” para divulgar y concienciar sobre las prácticas de DPR.

Solo otro artículo, publicado por Ubermetrics, cita a las asociaciones profesionales, mencionando los 16 principios elaborados por *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* para la práctica de las relaciones públicas.

Desde el enfoque de la influencia y el lobby, Andrew Foxall propone en el informe *Rusia 'Black PR': Examining the Practice of Ruining Reputations*, la aplicación de medidas como la introducción, al estilo estadounidense, de una ley de registro de agentes extranjeros en Reino Unido. Con ella, las empresas de lobby y relaciones públicas tendrían que ofrecer transparencia sobre sus clientes extranjeros y sobre los trabajos desarrollados para ellos en el país. Se demanda además que *The International Communications Consultancy Organisation* adopte políticas y definiciones documentadas de *Black PR*.

4. Discusión y conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha abordado la profesionalización de la desinformación y su posible relación con el sector de las relaciones públicas. Cabe destacar en primer lugar la novedad de los términos *Black PR* y *Dark PR* que concentran la mayoría de publicaciones entre el año 2018 y 2020. Si bien los primeros casos de estudio documentados se remontan al año 2011 y las primeras definiciones terminológicas indexadas a 2008.

A falta de un corpus teórico en español sobre el tema, se observa que ambos conceptos son utilizados indistintamente para denominar las campañas de influencia negativas que buscan afectar la reputación de un competidor o adversario político. Ambas se vinculan a las prácticas de desinformación y desprestigio implementadas por el gobierno ruso en la década de los 90, también extendidas al ámbito empresarial y corporativo. No obstante, parece que *Black PR* se utiliza en mayor grado para describir estas acciones, mientras que *Dark PR* aparece posteriormente, englobando también más parcelas del ámbito digital. Es posible que esta nueva denominación nazca como una necesidad de aglutinar más técnicas y de desvincularse de nuevas connotaciones, pues *Black PR* también es empleado por los profesionales afroamericanos que buscan dar visibilidad a su trabajo en Estados Unidos.

El término *Dark PR* es más utilizado que *Black PR*. Los medios de comunicación y creadores de contenido parecen estar más interesados en este concepto que la Academia, recogiendo la mayoría de contenidos en inglés. El origen de estos estaría en EE.UU., Reino Unido y Alemania. Mientras que, en el caso de la literatura académica,

y aunque los investigadores también tienden a escribir en inglés, su filiación responde mayoritariamente a Rusia, Polonia, EE.UU. y Reino Unido.

Tampoco se observan diferencias especialmente marcadas en los ejemplos recogidos con ambos términos. Si bien hay ejemplos a lo largo de todo el mundo, hay mayor incidencia en torno a las prácticas realizadas en el continente asiático. En este sentido cabe destacar que no se han recogido en la muestra analizada ejemplos de casos en países de Latinoamérica.

Se ofrecen algunas recomendaciones o consejos para luchar contra este tipo de campañas, aunque parecen insuficientes frente al impacto de la influencia negativa. Aunque estamos ante trabajos minoritarios su presencia ya supone una amenaza para los profesionales que cumplen con los códigos éticos y desarrollan prácticas honestas.

Por otra parte, y además de la aplicación de *astroturfing* y desinformación, se recoge un nuevo modelo de censura corporativa ejercida por el poder empresarial en medios digitales y que permitiría ocultar en las búsquedas de los usuarios aquellas informaciones que afectan a sus intereses.

Conviene señalar que este trabajo ha limitado su análisis a los contenidos indexados en Google y Google Scholar por lo que en futuras investigaciones podría ampliarse el estudio a los resultados obtenidos en motores de búsquedas académicos. Si bien y como se ha indicado en metodología, el objetivo de este trabajo era comparar los usos por parte de medios de comunicación y creadores de contenido y la Academia.

Finalmente, cabe una reflexión sobre el devenir de la profesión en los próximos años pues la desinformación y la propaganda digital han llegado para quedarse y son claros depredadores del ejercicio ético y profesional de las relaciones públicas.

Referencias

- Alderman, Liz (2021). *Influyentes dicen que les pidieron criticar la vacuna de Pfizer*. The New York Times. <https://nyti.ms/3W4XkIC>
- Allcott, Hunt, Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bradshaw, Samantha, Bailey, Hannah & Howard, Philip (2021). Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. *Working Paper 2021.1*. <https://bit.ly/3IScLHO>
- Boman, Courtney & Scheneider, Erika (2021). Finding an antidote: Testing the use of proactive crisis strategies to protect organizations from astroturf attacks. *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102004>

- Campos-Domínguez, Eva; García-Orosa, Berta (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *Profesional de la información*, 27(4), 769-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Castellani, Paola & Berton, Marina (2017). *Fake news and corporate reputation: what strategies do companies adopt against false information in the media?*. 20th Excellence in Service International Conference. Conference Proceedings. <https://bit.ly/3aOcDwH>
- Castillo, Antonio (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. UOC.
- Chen, Zefei-Fay & Cheng, Yang (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasión knowledge on brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Colson, Thomas (5 de junio de 2021). *Russia is using the power of 'Black PR' to destroy political reputations and spread disinformation in the West*. Businessinsider. <https://bit.ly/3v05CiZ>
- Custer, Charles (6 de agosto de 2012). *China's Dark PR: Time to Say Goodbye to Paid Censorship*. Techinasia. <https://bit.ly/30iNVcf>
- Dishman, Paul & Nitse, Philip (1999). Disinformation Usage in Corporate Communications: Cl'ers Beware. *Competitive Intelligence Review*, Vol. 10(4) pp. 20-29
- Doland, Angela (22 de julio de 2013). *Smear! Why Reputation Management Matters – Even to China's Instant Noodle King*. CKGSB Knowledge. <https://bit.ly/3uYPpKS>
- Ernst, Iulian (11 de enero 2019). *Georgia's TBC Bank claims "dark PR" as it fights laundering probe*. Intellinews. <https://bit.ly/3zdITCF>
- Edwards, Lee (2020). Organised lying and profesional legitimacy: Public relations´ accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communications*, 36(2), 168-182. <https://doi.org/10.1177/0267323120966851>
- Freitag, Alan R.; Stokes, Ashli Quesinberry (2008). *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*. Routledge.
- García-Orosa, Berta (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional de la información*, 30(6), 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- GlobeNewsWire (6 de enero de 2014). *Russia! Magazine Releases Illustrated Guide to Dark PR*. Globenewswire. <https://bit.ly/3RK9MoW>
- Greene, Ciara, Nash, Robert, Murphy, Gillian (2021). Misremembering Brexit: partisan bias and individual predictors of false memories for fake news stories among Brexit voters. *Memory*, 29(5), 587-604. <https://doi.org/10.1080/09658211.2021.1923754>
- Inarquia (2015). *Google Scholar, el Buscador Especializado en Documentos Científicos*. Inarquia. <http://bit.ly/3PAs5vD>
- Infobae (31 de enero de 2021). Dentro de una campaña de influencia a favor de Huawei. Infobae. <http://www.bit.ly/3H9bDQS>.
- International Communications Consultancy Organisations (2014). *Helsinki Declaration*. Iccopr. <http://iccopr.com/helsinki-declaration/>
- Jahng, Mi-Rosie; Lee, Hyunmin; & Rochadiat, Annisa (2020). Public relations practitioners´ management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 46, 2. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101907>
- Keaveney, Paula (2017). *How PR giant Bell Pottinger made itself look bad*. The Conversation. <http://bit.ly/3Xu00ri>

- Kobalava, Marine (2021). Black PR, Goals and Means. *Ecoforum*, 10(24), 1-5.
- Kitchenham, Barbara (2004). Procedures for performing systematic reviews, TR/SE-0401. Keele University
- Lappas, Theodoros, Sabnis, Gaurav, Valkanas, George (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>
- Ledeneva, Alena (2006). *How Russia Really Works: The Informal Practices That Shaped Post-Soviet Politics and Business (Culture and Society after Socialism)*. Cornell University Press.
- Lee, Dave (8 de marzo de 2012). *Wikipedia investigates PR firm Bell Pottinger's edits*. BBC. <https://bbc.in/3PmaqY6>
- López, Antonio (2023). Gaslighting: Fake Climate News and Big Carbon's Network of Denial. In Fowler-Watt, Karen, McDougall, Julian (eds) *The Palgrave Handbook of Media Misinformation*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11976-7_11
- Maraboto, Mario (27 de enero de 2015). *Relaciones públicas negativas: de palabra y obra*. Forbes.com. <https://bit.ly/3OiPr7p>
- Martín-Herrera, Inmaculada; & Micaletto-Belda, Juan-Pablo (2021). Efectos de la desinformación sobre la imagen de marca y reacción de tres empresas del sector alimentario ante una crisis de comunicación: Starbucks, Mercadona y Burger King. *Obra Digital*, 20. <https://dx.doi.org/10.25029/od.2021.285.20>
- Mut-Camacho, Magdalena & Rueda-Lozano, Antonio (2022). Las empresas ante la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 113-129. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1327>
- Olivares-Delgado, Fernando; Benlloch-Osuna, Mayte; Rodríguez-Valero, Daniel; & Brea-Franch, Eva (2023). Corporate Disinformation: Concept and Typology of Forms of Corporate Disinformation. In: Martins, Nuno, Brandão, Daniel (eds) *Advances in Design and Digital Communication III*. DIGICOM 2022. Springer Series in Design and Innovation, vol 27. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0_46
- Reid, Aaron (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*. CommunicationDirector. <http://www.bit.ly/3hsmjXt>
- Ribeiro, Ricardo (2018). Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. *Observatorio (OBS*) Special Issue*, 139-162. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS12520181272>
- Rodríguez-Fernández, Leticia (2019a). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1714-1728.
- Rodríguez-Fernández, Leticia (2019b). 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>
- Rodríguez-Fernández, Leticia (2021). *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*. UOC.
- Statista (2022). Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to June 2022. *Statista*. <http://www.bit.ly/3uUCCZF>
- Tabuchi, Hiroko (11 de noviembre de 2020). *How One Firm Drove Influence Campaigns Nationwide for Big Oil*. NewYorkTimes. <https://nyti.ms/3v069la>
- The Guardian (24 de octubre de 2013). *Samsung fined in Taiwan for 'dirty tricks' campaign against smartphone rival HTC*. TheGuardian. <https://bit.ly/3oc1n0f>

- The Guardian (23 de noviembre de 2020). *Kremlin critic says UK bank account shut because of Russian 'black PR'*. TheGuardian. <http://bit.ly/3QI5VZw>
- Thompson, Jay-Daniel; Weldon, Jhon (2022). *Content Production for Digital Media: An Introduction*. Sping Nature.
- Yu, Sophie (3 de enero de 2014). *How firms are using 'black PR' to tear down their rivals*. South Morning China Post. <https://bit.ly/3IP9IWI>
- Ubermetrics (7 de septiembre de 2018). "Dark PR"- PR´s Evil Twin and What to Do About It. ubermetrics-technologies.com <http://bit.ly/3Xharkg>
- Waldrop, Mitchell (2017). News Feature: The genuine problem of fake news. *PNAS*, 48, 12631-12634. <https://doi.org/10.1073/pnas.1719005114>
- Wylie, Christopher (2020). *Mindf*ck: Cambridge Analytica. La trama para desestabilizar el mundo*. Roca Editorial.