

Las relaciones públicas más allá de las prácticas éticas

Public relations beyond ethical practices

Maritza Mosquera de Sumich

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

msumich@gmail.com <https://orcid.org/0009-0005-3757-5224>

Recibido: 20 abril 2024

Aceptación: 25 noviembre 2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7381>

Resumen

En este ensayo se demuestra los peligros en el ejercicio de las relaciones públicas como disciplina científica. Es por ello por lo que abordaremos uno de los escollos actuales en su práctica que amenaza la institucionalidad de las organizaciones, tal es el caso de la desinformación y un tipo de sus variantes que son las relaciones públicas oscuras o negras. Demostraremos el rigor científico de la RRPP y la importancia del ejercicio ético de esta profesión, como base para contrarrestar el flagelo de la desinformación y la imperiosa necesidad de diseñar estrategias de confianza y credibilidad que garanticen una buena praxis de esta profesión.

Palabras clave: relaciones públicas, ética profesional, desinformación, información y comunicación, ética de la comunicación

Abstract

In this essay we aim to demonstrate the dangers in the exercise of public relations science as a scientific discipline. That is why we will address one of the current obstacles in its practice that threatens the institutionality of organizations, such is the case of disinformation and one type of its variants that are dark or black public relations. We will demonstrate the scientific rigor of PR and the importance of the ethical exercise of this profession as a basis to

counteract the scourge of misinformation and the imperative need to design trust and credibility strategies that guarantee good practice in this profession.

Keywords: public relations, professional ethics, misinformation, information and communication, ethics of communication

Introducción.

Las relaciones públicas (RRPP) son un proceso de comunicación estratégica orientado a lograr la aceptación de los grupos de interés ya sea de una organización o una persona. Como disciplina estratégica requiere de una solidez tanto teórico práctica, como de principios éticos que respaldan el accionar de sus profesionales en el quehacer cotidiano. Todo esto acentuado por la inmediatez propia de la aceleración tecnológica, en estos tiempos.

El profesional y/o agencia de relaciones públicas se ven asediados por el tráfico de información que diariamente manejan respecto a sus públicos, sean internos o externos, lo que acentúa el riesgo de que esos datos no resistan la verificación inmediata con el consiguiente riesgo de que sean falsos.

Abordaremos aspectos éticos de la RP, así como los fundamentos teóricos que la posicionan en un lugar como disciplina científica y que bien ejercida fortalece la reputación. De igual manera los componentes éticos que dan fundamento al ejercicio profesional apropiado, explicar las diferencias entre las relaciones públicas y la mala praxis de esta disciplina. Para finalmente teorizar sobre las estrategias que libera a las RP de la desinformación.

De igual manera abordaremos la perspectiva científica de las relaciones públicas presentando los modelos de Grunig y Hunt y el enfoque crítico que se perfila como otra forma de ejercer la profesión y la coloca en el sitio científico que le corresponde.

El objetivo principal de esta investigación es analizar los peligros que enfrenta el ejercicio de

las relaciones públicas como disciplina científica, con especial énfasis en la amenaza que representa la desinformación y sus variantes, como las relaciones públicas oscuras o negras, para la institucionalidad de las organizaciones. Se busca demostrar el rigor científico que caracteriza a las relaciones públicas y resaltar la importancia del ejercicio ético profesional como base para contrarrestar la desinformación. Asimismo, se pretende identificar la necesidad de diseñar estrategias orientadas a fortalecer la confianza y la credibilidad, garantizando así una praxis responsable y efectiva en esta disciplina.

Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados, se adoptó un enfoque cualitativo exploratorio basado en la revisión bibliográfica y documental de fuentes secundarias especializadas en relaciones públicas, desinformación y ética profesional. Se realizó un análisis sistemático de literatura científica, incluyendo estudios teóricos y empíricos relevantes, con especial atención a los postulados y modelos clásicos de relaciones públicas, como los de Grunig y Hunt, y a investigaciones recientes sobre la desinformación en el ámbito corporativo.

La metodología también contempla la comparación y síntesis de diversas perspectivas académicas y profesionales para identificar estrategias efectivas que permitan a las relaciones públicas enfrentar y mitigar el impacto de la desinformación.

Este diseño metodológico responde a la necesidad de comprender el fenómeno desde una perspectiva integral, combinando fundamentos teóricos con el análisis de contextos actuales y desafíos emergentes en la práctica profesional (Taylor y Bogdan, 1994; Pulido-Polo, 2017; Corbetta, 2010).

Marco Teórico

Postulados de las Relaciones Públicas

Corredor Julio y Pérez Senac (2020, pp. 18-19) proponen ocho postulados que constituyen un aporte fundamental a la práctica de las relaciones públicas como disciplina científica. Estos

postulados, discutidos y analizados en diversos foros interamericanos, contribuyen significativamente al campo de la comunicación.

Los postulados son los siguientes:

1. Sistema de integración y equilibrio: Las relaciones públicas se conciben como un sistema genérico de integración y equilibrio comunicacional, orientado a gestionar las relaciones entre públicos determinados.
2. Enfoque gerencial: La disciplina encuentra su asiento en la gerencia empresarial, lo que refuerza su carácter estratégico.
3. Legitimación del marketing y la publicidad: Las relaciones públicas legitiman el ejercicio del marketing y de la publicidad, integrando ambos ámbitos en la gestión comunicacional.
4. Conocimiento transdisciplinar: Las relaciones públicas se definen como un conocimiento transdisciplinar que trasciende los límites de las instituciones tradicionales y los esquemas rígidos de la comunicación y la administración.
5. Confrontación para la cooperación: La disciplina promueve la confrontación constructiva con el objetivo de lograr cooperación entre los diferentes públicos.
6. Empresa estratégica: Las relaciones públicas reafirman el concepto moderno de empresa estratégica, alineando la comunicación con los objetivos organizacionales.
7. Sentido ético: La disciplina configura el sentido ético de la conciencia profesional, lo que resulta esencial para su ejercicio.
8. Interactividad y tecnología: Se fortalece el principio de interactividad mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), adoptando una cultura basada en la interacción desde sus orígenes (Corredor Julio & Pérez Senac, 2020).

Estos postulados resultan del análisis y consenso alcanzado por los países miembros de la CONFIARP, lo que evidencia la importancia y seriedad de la disciplina en el ámbito profesional.

El reconocimiento de las relaciones públicas como disciplina científica ha implicado superar diversos cuestionamientos. Desde inicios del siglo XX, se le considera parte del espacio académico-científico, especialmente a partir de los aportes de James E. Grunig sobre los modelos de relaciones públicas (Pérez García, 2017).

Según Corredor Julio y Pérez Senac (2010, pp. 19-21), la buena práctica profesional depende de tres factores clave: la formación del relacionista, la existencia de asociaciones profesionales responsables y la actitud comprensiva del entorno organizativo e institucional de cada país.

El ejercicio profesional en Relaciones Públicas (RRPP) se estructura en funciones técnicas, gerenciales y de alto desempeño, de manera análoga a la formación académica, que se organiza en estudios técnicos, pregrado universitario y posgrado. Los ocho postulados de las RRPP, propuestos por Corredor Julio y Pérez Senac (2020), se manifiestan de forma concreta en la práctica profesional contemporánea, orientando tanto la gestión estratégica como la ética del ejercicio profesional. A continuación, se expone cómo cada postulado se traduce en acciones y enfoques actuales:

Sistema de integración y equilibrio comunicacional

Actualmente, las RRPP se conciben y gestionan como sistemas complejos de comunicación que buscan integrar y equilibrar las relaciones entre diversos públicos internos y externos. Las organizaciones implementan planes comunicacionales que consideran la diversidad de audiencias, promoviendo la coherencia y armonía en los mensajes institucionales. Como señalan Corredor Julio y Pérez Senac (2020), “la integración y el equilibrio comunicacional son esenciales para mantener relaciones efectivas y sostenibles con los distintos públicos”.

Asiento en la gerencia empresarial

El papel de las RRPP se ha consolidado en la alta dirección de las organizaciones. Los profesionales del área participan activamente en la toma de decisiones estratégicas,

asesorando sobre la gestión de la reputación, la comunicación en crisis y el alineamiento de los objetivos institucionales con las expectativas de los públicos. Grunig y Hunt (1984) destacan que “la inclusión de las RRPP en la gerencia empresarial fortalece la capacidad organizacional para responder a los desafíos comunicacionales”.

Legitimación del marketing y la publicidad

Las RRPP colaboran estrechamente con los departamentos de marketing y publicidad, legitimando y reforzando sus acciones mediante la construcción de relaciones basadas en la confianza y la credibilidad. Se reconoce que la comunicación persuasiva debe estar respaldada por una gestión ética de la información y el diálogo con los públicos. En palabras de Corredor Julio y Pérez Senac (2020), “la legitimación del marketing a través de las RRPP garantiza una comunicación responsable y efectiva”.

Conocimiento transdisciplinar

La práctica profesional integra saberes de la comunicación, sociología, psicología, administración y tecnología. Este enfoque transdisciplinar permite abordar desafíos actuales, como la gestión de la reputación digital o la comunicación en entornos multiculturales, con herramientas y perspectivas diversas. Castillo Esparcía (2010) afirma que “la transdisciplinariedad en las RRPP es indispensable para enfrentar la complejidad del entorno contemporáneo”.

Confrontación para lograr cooperación

En la gestión de conflictos y negociaciones, las RRPP promueven la confrontación constructiva, orientada a alcanzar consensos y cooperación entre los diferentes actores organizacionales y sociales. Se priorizan la escucha activa y la mediación como mecanismos para resolver diferencias y fortalecer relaciones a largo plazo.

Reafirmación del concepto de empresa estratégica

Las RRPP contribuyen a la visión estratégica de la organización, participando en la definición

de la misión, visión y valores, y alineando la comunicación con los objetivos corporativos. La gestión de la imagen y la reputación se considera un activo estratégico fundamental para la sostenibilidad institucional. Según Grunig y Hunt (1984), “la comunicación estratégica es un pilar clave para el éxito y la perdurabilidad de las organizaciones”.

Configuración del sentido ético de la conciencia

La ética profesional se refleja en la transparencia, veracidad y responsabilidad social de las acciones comunicativas. Se promueve la autorregulación y la adhesión a códigos deontológicos, evitando prácticas como la desinformación, el astroturfing o las relaciones públicas oscuras. Echeverría (2022) enfatiza que “el compromiso ético es esencial para preservar la credibilidad y legitimidad de las RRPP”.

Fortalecimiento de la interactividad mediante TIC

El uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transformado la práctica profesional, facilitando la interacción directa y bidireccional con los públicos a través de redes sociales, plataformas digitales y sistemas de gestión comunicacional. La interactividad se considera un principio esencial para construir relaciones sólidas y transparentes. Corredor Julio y Pérez Senac (2020) sostienen que “las TIC potencian la comunicación participativa y la construcción de confianza con los públicos”.

Los postulados de las RRPP no solo orientan la formación y el ejercicio profesional, sino que también se reflejan en la gestión estratégica, la ética y la innovación tecnológica del sector. Su aplicación efectiva contribuye a consolidar la disciplina como ciencia y a generar valor tanto para las organizaciones como para la sociedad.

Las relaciones públicas como una disciplina científica

El reconocimiento de las relaciones públicas como disciplina científica ha requerido superar importantes desafíos y controversias a lo largo del tiempo. Diversos estudiosos, entre quienes

destacan Grunig y Hunt, han fundamentado su inclusión en el ámbito científico, aportando argumentos sólidos que justifican esta posición (Pérez García, 2017).

Pérez García (2017) presenta un análisis detallado de los cuatro modelos de relaciones públicas desarrollados por Grunig y Hunt en 1984, los cuales ofrecen un marco científico para comprender el ejercicio profesional de la disciplina. Estos modelos son:

Agente de prensa: Modelo centrado en la difusión unilateral de información favorable a la organización.

Información pública: Enfoque orientado a la transmisión de información veraz y objetiva hacia los públicos.

Modelo asimétrico bidireccional: Estrategia que utiliza la retroalimentación de los públicos para influir en sus actitudes, manteniendo el interés organizacional como prioridad.

Modelo simétrico bidireccional: Propuesta que promueve el diálogo y la negociación entre la organización y sus públicos, buscando beneficios mutuos (Grunig & Hunt, 1984; Pérez García, 2017).

Estos modelos han sido ampliamente aplicados en la práctica profesional, consolidando el carácter científico de las relaciones públicas y sirviendo de referencia para el desarrollo de nuevas perspectivas teóricas y metodológicas.

Figura 1.

Modelos de las relaciones públicas.



Fuente: Pérez (2017)

Grunig y Hunt (1984) diseñaron cuatro modelos históricos de relaciones públicas que han sido ampliamente aplicados por profesionales que ejercen la disciplina desde una perspectiva científica. Estos modelos comprenden: agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional (Pérez García, 2017). Cada uno de estos enfoques describe diferentes formas de interacción entre las organizaciones y sus públicos, y ha servido de referencia fundamental para la consolidación teórica de la disciplina.

Por otra parte, la escuela crítica, surgida en la última década del siglo XX, plantea un enfoque sociocultural que amplía el marco teórico propuesto por Grunig y Hunt. Según Castillo Esparcía (2010), esta corriente se caracteriza por analizar las relaciones públicas desde una perspectiva más amplia, involucrando procesos socioculturales relevantes para las organizaciones y sus grupos de interés. La escuela crítica enfatiza la importancia de la historiografía y cuestiona los modelos tradicionales, otorgando a la disciplina un sentido epistemológico y teleológico que facilita la investigación empírica y supera la indeterminación conceptual y terminológica (Castillo Esparcía, 2017, p. 10). En esencia, esta corriente busca construir una teoría coherente y funcional para los profesionales del área.

Relaciones públicas y desinformación política

En el contexto de la desinformación política, las estrategias de relaciones públicas pueden emplearse tanto para combatir como para perpetuar la desinformación. La diferencia radica en el enfoque ético adoptado por los profesionales. El ejercicio ético de la disciplina contribuye a fortalecer la confianza en la información transmitida y a consolidar la democracia (Rid, 2021).

Thomas Rid (2021), experto en tecnología y seguridad nacional, advierte sobre el impacto de las relaciones públicas en la desinformación política y destaca la necesidad de actuar con transparencia y veracidad. Mantener altos estándares éticos resulta fundamental para organizaciones y gobiernos. Asimismo, se recomienda promover la educación mediática y la

alfabetización digital, con el fin de ayudar a la ciudadanía a discernir entre información veraz y desinformación. La implementación de mecanismos de monitoreo y respuesta rápida puede limitar el impacto de la información falsa. Trabajar en conjunto con los medios de comunicación para difundir información precisa y verificada es esencial para contrarrestar la desinformación y alcanzar a un público más amplio.

Para identificar información política errónea, se recomienda verificar las fuentes, utilizar sitios web de verificación de hechos o medios acreditados, y prestar atención a señales como el uso de lenguaje emocional, imágenes o vídeos sin contexto, sesgos evidentes, información desactualizada o URL alteradas. Comparar información de múltiples fuentes garantiza mayor precisión.

Las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la lucha contra la desinformación política. La adopción de estrategias éticas y transparentes por parte de organizaciones y gobiernos contribuye a un entorno informativo más saludable y al fortalecimiento de la democracia. Es imperativo continuar desarrollando y aplicando prácticas efectivas para combatir la desinformación y promover la verdad en el ámbito político.

Black pr y dark pr: relaciones públicas oscuras

La globalización y el avance de las tecnologías de la información han permitido que las relaciones públicas alcancen públicos diversos y antes inalcanzables. Sin embargo, también han facilitado la proliferación de prácticas deshonestas, conocidas como relaciones públicas oscuras o negativas. Estas acciones tienen como objetivo dañar, desacreditar o destruir la reputación de un competidor o empresa mediante campañas organizadas, a menudo de carácter político, que resaltan aspectos negativos de los adversarios en lugar de destacar los propios méritos.

Las relaciones públicas oscuras incluyen el uso de desinformación, propaganda digital y astroturfing para afectar la percepción pública. Estas campañas pueden generar consecuencias negativas a largo plazo para las empresas afectadas, llegando incluso a destruir por completo su reputación corporativa.

La práctica del astroturfing

El astroturfing es una estrategia de manipulación de la opinión pública que consiste en simular apoyo espontáneo a una idea, marca o persona, y se considera una táctica de marketing (Echeverría, 2022). Es fundamental conocer las herramientas que permitan identificar estas prácticas desleales, las cuales ya tienen un nombre definido.

Según Echeverría (2022), “el nombre proviene de un doble juego de palabras en inglés. Parte del concepto de grassroots (literalmente, raíz de hierba: figurativamente, de base), que sirve para calificar a los movimientos sociales que surgen desde abajo, desde la interacción de los miembros de una comunidad. La palabra Astro Turf remite a una marca estadounidense de césped artificial, cuyos productos están diseñados para parecer hierba natural. En definitiva, la palabra astroturfing refleja esa artificialidad, y a la falsa base social de ciertas campañas comerciales y políticas”.

La modalidad más común de astroturfing consiste en la compra de seguidores falsos en redes sociales; sin embargo, también incluye la creación de blogs falsos, la adquisición de testimonios o reseñas por parte de supuestos clientes y la publicación de información manipulada (Echeverría, 2022).

Existen ejemplos emblemáticos de astroturfing. En 2008, se descubrió que McDonald’s había pagado en Japón a unas mil personas para que hicieran fila frente a sus locales durante el lanzamiento de una nueva hamburguesa. La empresa reconoció el hecho, argumentando que se trataba de una acción para comprobar la calidad del producto y la atención al público (Echeverría, 2022). Otro caso relevante ocurrió en 2013, cuando Samsung fue multada en Taiwán por difundir comentarios falsos para promocionar sus productos y desprestigiar a la competencia. La Comisión del Comercio Justo de Taiwán impuso una multa de 340,000 dólares, ya que Samsung había contratado a la empresa Peng Thai para llevar a cabo esta

acción (Echeverría, 2022).

Black PR y Dark PR: Relaciones públicas oscuras

La globalización y el avance de las tecnologías de la información han permitido que las profesiones se especialicen y alcancen públicos antes inalcanzables. Internet ha facilitado una interconexión sin precedentes, utilizada tanto de manera positiva como negativa.

Las relaciones públicas oscuras, también conocidas como “relaciones públicas negras” o “relaciones públicas negativas”, se refieren a prácticas cuyo objetivo es dañar, desacreditar o destruir a un competidor mediante esfuerzos de relaciones públicas. Generalmente, estas campañas tienen una carga política y resaltan los aspectos negativos de los competidores, en lugar de destacar los positivos de la propia marca. Estas campañas de desprestigio pueden tener consecuencias a largo plazo para las empresas afectadas, e incluso destruir por completo su reputación corporativa.

Echeverría (2022) señala que estas prácticas incluyen la desinformación, la propaganda digital, el astroturfing y las fake news. Son incompatibles con los principios éticos de las relaciones públicas, ya que implican engaño y manipulación de la información, lo cual contradice la honestidad y transparencia esperadas en la disciplina.

Los profesionales de las relaciones públicas deben estar atentos y contar con herramientas especializadas para combatir la desinformación y proteger la reputación de las organizaciones que representan. En síntesis, las relaciones públicas oscuras representan un riesgo significativo para la credibilidad y la integridad de las marcas, por lo que resulta fundamental abogar por prácticas éticas y transparentes.

Según Echeverría (2022), las relaciones públicas oscuras operan bajo tres pilares: recopilar información e identificar vulnerabilidades, construir una base y crear contenido, y llegar a los destinatarios adecuados. Cuando una empresa es blanco de una campaña de este tipo, la

única forma de contrarrestarla es mediante una adecuada gestión de crisis y riesgos reputacionales, ya que las agencias especializadas en estas prácticas generan mensajes falsos, difunden desinformación y utilizan las redes sociales para debilitar y denunciar a su objetivo.

La ética de las relaciones públicas

Relaciones públicas y ética están intrínsecamente vinculadas, ya que la función de las relaciones públicas busca satisfacer aspiraciones mediante el ejercicio de una fuerza moral y ética, así como una habilidad técnica. La ética en las relaciones públicas se fundamenta en valores que establecen y mantienen una comprensión mutua entre las empresas y sus diferentes stakeholders. Estos valores incluyen la transparencia, la divulgación completa de la propiedad y los acuerdos comerciales, la remuneración y reembolsos de la agencia, y los incentivos de los medios.

La ética en las relaciones públicas también implica la integración de nuevas tecnologías inteligentes y la creación de un manifiesto de valores éticos para las agencias. Los profesionales deben actuar con prontitud para corregir comunicaciones erróneas y evitar participar en prácticas que corrompan la integridad de los canales de comunicación. Además, no deben representar intereses contrapuestos ni anteponer intereses personales a los de la empresa.

La ética profesional en las relaciones públicas es fundamental para la credibilidad y el éxito a largo plazo en la dirección estratégica de la empresa. Corredor y Senac (2017, p. 80) afirman: “Las Relaciones Públicas deben ofrecer por parte de sus profesionales una probada solvencia moral, una amplia formación intelectual y, obviamente, un pleno dominio de todos los aspectos técnicos inherentes a esta disciplina; de manera tal de estar en condiciones de ofrecer un servicio altamente calificado y siempre ajustado a la verdad y a las incumbencias propias de esta disciplina”. Corredor (2010, p. 79) agrega: “El quehacer relacionístico debe estar invariablemente consustanciado con la libertad, la justicia, la concordancia, la igualdad y

el respeto por la dignidad humana, componentes axiológicos de toda la sociedad en condiciones de propiciar legítimamente el progreso, el bienestar de la gente, asegurando con ello la solidaria protección de sus derechos y la satisfacción ecuánime de sus necesidades esenciales”.

Preservar, defender e incrementar el nivel jerárquico y profesional, especialmente a través de la formación universitaria y un constante perfeccionamiento técnico, es parte de la actitud responsable y permanente que los relacionistas deben exhibir en defensa de su especialidad y en beneficio de la evolución efectiva y jerarquización de la misma.

La ética en relaciones públicas implica la responsabilidad de comunicar de manera honesta, transparente y ética con el público y los medios de comunicación. Esto incluye la divulgación adecuada de información, el respeto a la privacidad y la integridad en las relaciones con todos los grupos de interés. Las prácticas éticas contribuyen a construir y mantener la confianza y la reputación de una organización a largo plazo.

Estrategia para enfrentar las relaciones públicas oscuras

La mejor estrategia para enfrentar las relaciones públicas negativas es la construcción de confianza con los grupos de interés de la organización. La confianza en la comunicación se define como la creencia en la honestidad, integridad y fiabilidad de la otra parte, y constituye un elemento esencial en cualquier relación, ya sea personal o profesional.

La estrategia de la confianza en relaciones públicas se basa en generar credibilidad y establecer la confianza de los públicos hacia una organización, mediante acciones que demuestren transparencia, autenticidad y coherencia entre el mensaje comunicado y la conducta empresarial. Esta confianza es especialmente relevante en la actualidad, debido a la crisis de credibilidad en la publicidad y la información difundida por los medios, lo que resalta la importancia de las relaciones públicas como disciplina clave para establecer comunicaciones estables y efectivas entre las organizaciones y sus públicos.

Meza Curiel (2022) sostiene que “la confianza es un elemento vital para las marcas, que si bien siempre ha tenido un lugar en los esfuerzos de marketing, aún no se considera como un activo primordial para el éxito de negocio. Sin embargo, la confianza de los consumidores hacia una marca está teniendo un impacto cada vez mayor en sus decisiones de compra. Para ellos, tener confianza en una marca es sinónimo de una buena compra”.

De acuerdo con InfoSol (2022), agencia de comunicación y relaciones públicas de México, algunas tácticas para la construcción de confianza incluyen:

Liderazgo de pensamiento

Contenido de valor.

Relaciones con terceros de confianza (WOM).

Compromiso auténtico con el entorno.

Humanización de la marca.

La estrategia de la confianza en relaciones públicas implica construir relaciones sólidas y auténticas con los diferentes públicos, lo que contribuye significativamente a la reputación y credibilidad de una empresa. Meza Curiel (2022) concluye: “Ganar confianza a través de comunicar la honestidad y el propósito, dará a la marca una ventaja competitiva necesaria para destacar en un mercado abarrotado de propuestas”.

Conclusiones

El ejercicio de las relaciones públicas requiere una sólida base ética que permita enfrentar los desafíos de una era interconectada.

La desinformación representa una amenaza constante para la función de relaciones públicas y debe ser enfrentada diariamente.

La ética profesional es incompatible con cualquier práctica de engaño u ocultamiento.

En la era de la posverdad, construir confianza y credibilidad constituye el principal desafío para la práctica de las relaciones públicas.

Referencias bibliográficas

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Castillo Esparcia, A. (2017). *Referencia sobre epistemología y teleología en RRPP*.
- Corredor, J., & Pérez Senac, R. (2010). Ética y relaciones públicas. *Revista de Relaciones Públicas*, (12), 75–85.
- Corredor, J., & Pérez Senac, R. (2017). Ética profesional en relaciones públicas. *Revista Iberoamericana de Comunicación Estratégica*, 21(2), 78–84.
- Corredor, J., & Pérez Senac, R. (2020). *Postulados contemporáneos de las relaciones públicas*. CONFIARP.
- Echeverría, J. (2022, febrero 17). *Astroturfing: qué es, en qué consiste y ejemplos*. Diario de Navarra.
<https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/tecnologia/2022/02/17/astroturfing-consiste-ejemplos-517776-3195.html>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
InfoSol. (2022). *Estrategias de confianza en relaciones públicas*.
<https://www.infosol.com.mx/>
- Meza Curiel, A. (2022). La confianza como activo de marca. *InfoSol*.
<https://www.infosol.com.mx/wordpress/5-formas-de-construir-la-confianza-con-relaciones-publicas/>
- Mosquera Sumich, M. (2021). *60 años liderando las relaciones públicas*. Confiarp.
- Mosquera Sumich, M. (2023). *Casos de estudio: comunicación y relaciones públicas frente a la pandemia 2020–2022*. Litografía Felipe, Medellín.
- Mosquera Sumich, M. (2024, abril 6). Relaciones públicas y desinformación política. *La Estrella de Panamá*.
- Pérez García, A. (2017). *Modelos de las relaciones públicas*.
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelos-de-las-relaciones-p%C3%BAblicas/>
- Pulido-Polo, M. (2017). *Investigación en comunicación estratégica: conceptos y tendencias*. Universidad del Norte.
- Rid, T. (2021). *Desinformación y guerra política*. Editorial Crítica.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.