



Publicidad nativa, un análisis de su relación con la desinformación

Native advertising and disinformation

López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie 

Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Este estudio ha analizado y comparado si la publicidad nativa se puede relacionar con casos de estudio de *fake news* desde la perspectiva de la desinformación. Para encontrar similitudes sobre la forma de desinformación presente en estos contenidos se ha empleado la metodología propuesta por Wardle y Derakhshan. Los resultados obtenidos permiten advertir que las noticias falsas se basan principalmente en la invención sobre la información propagada, mientras que las falsas campañas de relaciones públicas adoptan además la ocultación de la fuente de la información. Por su parte, la publicidad nativa se encontraría en el ámbito de la información veraz, aunque esté presente una tendencia minoritaria hacia el falseamiento del productor del contenido.

Palabras clave: *fake news*, desinformación, publicidad nativa, marketing, noticias falsas, relaciones públicas

López del Castillo Wilderbeek, Francisco Leslie, <https://orcid.org/0000-0002-6664-7849>, Universitat Pompeu Fabra, franciscoleslie@alumni.upf.edu

Forma de citar este artículo: López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2021). Publicidad nativa, un análisis de su relación con la desinformación, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 25, núm. 1, 131-144. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7384>

Abstract

The aim of this study is to analyse a selection of fake news stories and assess their comparability with native advertising from the point of view of disinformation. The study uses the methodology proposed by Wardle and Derakshan to identify similarities between the forms of disinformation used in the cases presented. The results show that fake news is mainly based on invention of information, while concealment of information sources is commonly found in fake public relations campaigns. Native advertising content is generally classed as truthful information, despite a minority trend towards the distortion of content.

Keywords: fake news, disinformation, native advertising, marketing, public relations

1. INTRODUCCIÓN

La desinformación puede definirse como aquella “información falsa que tiene como objetivo engañar a la gente o que se cuestione la verdad” (Schmermund, 2018, p.5) si bien la acepción *falsa* puede extenderse también como información “inexacta”² que se propaga “intencionadamente para inducir al error y/o engañar” (Shu et al., 2020, p.2). Tal como resaltan Wardle y Derakshan (2017) un componente esencial en la desinformación (*dis-information*) es la voluntad lesiva al conocer la falsedad de la información que se está difundiendo. Esta es una diferencia fundamental en comparación con la información errónea (*mis-information*) en la que no hay pretensión de confundir o la información mala (*mal-information*) en que si bien se espera generar un daño este es resultado de la traslación de información veraz.

Dentro del contexto de la desinformación las *fake news* (noticias falsas) representan el “intento de difundir afirmaciones falsas dentro de las noticias” (Shu et al., 2020, p.4) simulando que son realmente productos periodísticos veraces pero cuyo proceso productivo y voluntad son antagónicos respecto las noticias reales e independientes (Lazer et al., 2018). Por otro lado, esta definición estricta puede ampliarse hasta otras formas de desinformación que reciben cobertura en los medios de comunicación como la propaganda, las perspectivas políticas controvertidas y el mal periodismo (Valaskivi, 2018) propio de la prensa sensacionalista (Froehlich, 2017). Es en esta definición más expansiva en la que los productos de relaciones públicas que no son completamente responsables pueden considerarse como fake news (Farsetta y Price, 2006; Jahng et al., 2020).

Como parte de las acciones que los profesionales de la comunicación pueden ejecutar y que están dentro del ámbito del concepto extenso de fake news se encuentran las campañas de promoción en las que se puede engañar a los públicos por no mostrar

² Como afirman Baines et al., (2019) la información puede ser falsa sólo parcialmente de manera que incluso podría mejorar su efectividad como mecanismo de desinformación.

correctamente su sentido publicitario (Tandoc, et al., 2018). Fruto de esta disyuntiva el reciente European Communication Monitor 2020 (Zerfass et al., 2020) señala que el 54% de los profesionales de la comunicación encuestados consideraron un dilema ético la elaboración de contenidos promocionales que se asemejen a los contenidos originales de los medios en los que aparecen. Uno de los productos elaborados por los profesionales del marketing que puede confundir a las audiencias y por tanto coincidir con los objetivos de las fake news es la publicidad nativa (Tandoc et al., 2018). A su vez esta tipología de contenido híbrido se considera que no formaría parte a priori de la concepción rigurosa de fake news pues la publicidad nativa, pese a estar orientada a la exaltación de una marca o producto, debería sustentarse en hechos no en invenciones (Tandoc et al., 2018).

La publicidad nativa es un producto promocional en que se adopta la estética del medio en que aparece para ser menos intrusiva y asume como propia su credibilidad (Wojdynski y Golan, 2016) aunque con el peligro de confundir a los consumidores sobre su origen no independiente (Bakshi, 2014). Esta cuestión es también relevante en *social media* donde la publicidad nativa debe distinguirse de aquel contenido no pagado (Quijandría, 2020) generando una predisposición positiva entre estos nuevos consumidores (Lee, Kim y Ham, 2016).

Además, un componente esencial en la publicidad nativa es que aporta información que puede ser de interés para el público objetivo de la publicación en la que tiene cabida (Taiminen et al., 2015). Este punto es especialmente relevante ya que la traslación de hechos veraces en la publicidad nativa supone un límite significativo respecto las fake news en su definición estricta (Egelhofer y Lecheler, 2019) siempre que no exista la pretensión específica de confundir al consumidor sobre el origen real del contenido (Tandoc et al., 2018). Cuestión esta que se encuentra tutelada en el caso español por la Ley General de la Publicidad que determina la obligación de señalar de manera evidente qué contenido es publicitario y qué contenido no lo es.

De esta forma si la publicidad nativa no se encuentra debidamente identificada como tal puede considerarse como un género pseudo-periodístico elaborado para confundir a la audiencia del medio soporte³ (Egelhofer y Lecheler, 2019). Ante este escenario la investigación de Schauster et al. (2016) concluyó que en estos casos es lícito referirse a la publicidad nativa como una forma de desinformación al tratarse de una manifestación de publicidad engañosa.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación se ha propuesto la indagación de las características de una muestra de contenidos de publicidad nativa desde la perspectiva del análisis de contenido en la desinformación propuesta por Wardle y Derakhshan (2017).

³ Lesionando, por otra parte, el nivel de credibilidad de este medio según la opinión de Schauste et al., (2016).

El trabajo de estos autores proporciona un marco conceptual sobre las diferentes formas y características del desorden de la información. Su análisis de este fenómeno se realiza desde tres perspectivas: los tres tipos de desorden de la información (*Dis-information*, *Mis-information* y *Mal-information*⁴), las tres fases del desorden de la información (Creación, Producción y Distribución) y finalmente los tres elementos del desorden de la información (Agente, Mensaje e Intérprete), perspectiva esta última que ha sido la aplicada en esta investigación.

Las definiciones formuladas por estos autores tienen la voluntad de ofrecer una estructura estable para que puedan operar los responsables políticos, los legisladores y los investigadores que estudian el fenómeno de la desinformación.

De esta forma se ha esperado encontrar correlaciones o disyunciones entre los resultados obtenidos en el análisis de la publicidad nativa y los elementos característicos de ejemplos paradigmáticos de *fake news* (tanto noticias falsas *strictu sensu* como acciones de comunicación que fueron reproducidas por los medios como noticias reales siendo campañas promocionales).

Específicamente se ha pretendido dilucidar si existen prácticas hegemónicas en la producción de publicidad nativa que puedan equipararse a las existentes en casos paradigmáticos de *fake news*. Variables como la pretensión del emisor, el nivel de veracidad y la ocultación de los autores del mensaje han sido relevantes para observar si existe una narrativa de la desinformación que sea extrapolable según la metodología de estos autores. Además, se ha aplicado una segmentación entre publicidad nativa correctamente identificada y aquella que no cumple las recomendaciones del sector. De esta forma se ha intentado determinar si dentro de la producción de publicidad nativa puede hablarse de diferencias significativas en su presunta lógica de la desinformación que se suman a la potencialmente atribuible por una identificación aceptada según la ley, pero no suficientemente correcta según un organismo del sector como es el *Native Advertising Institute*⁵.

Siguiendo la metodología elaborada por Wardle y Derakhshan (2017) el análisis se ha centrado en los elementos: *agente* que elabora el mensaje y el *mensaje* que es difundido ya que el efecto producido en los receptores del mensaje (*interprete*) requeriría conocer las acciones llevadas a cabo por estos una vez consumido el mensaje.

Más en detalle, las variables observadas dentro del aspecto del agente fueron según los criterios de estos autores: tipología del agente (por ejemplo: productores oficiales como medios de comunicación), organización (por ejemplo: agentes que se organizan ad hoc para unos fines concretos o que funcionan de manera coordinada como *lobbys*), motivaciones (financieras, políticas, sociales o psicológicas), público objetivo (por

⁴ Debido a que la traducción de *Dis-information* es equivalente a *desinformación* al igual que *Mis-information* se ha optado por mantener la voz inglesa.

⁵ Recuperado el 20 de agosto de 2020 de *Native Advertising Ultimate Guide* <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimate-guide>

ejemplo: los electores de un partido determinado, consumidores de un producto o la sociedad en su conjunto), el uso de tecnología automatizada para la difusión del mensaje, la voluntad de engañar y la voluntad lesiva (pretensión deliberada de hacer daño a través de la difusión de la información).

Respecto al mensaje las variables analizadas fueron: la duración en la que es efectivo el mensaje (por ejemplo: durante unas elecciones), exactitud del mensaje (desde la veracidad total hasta el producto inventado en su totalidad, para la evaluación de este parámetro se aplicaron los principios propuestos por la plataforma de fact-checking Newtral⁶), legalidad del mensaje, el contenido es o no es impostado (por ejemplo si intenta suplantar en la autoría la identidad de una institución oficial) y finalmente si el mensaje se dirige a un blanco en concreto (la persona o grupo de personas que son usadas como objeto para desinformar).

De esta forma se han comparado las características de la publicidad nativa respecto a *fake news* que recibieron cobertura por medios de comunicación independientes⁷ en España y campañas de relaciones públicas que no informaron de su contenido promocional y que también recibieron cobertura en medios de comunicación en España. Esta comparación ha tenido la voluntad de alcanzar conclusiones sobre potenciales analogías o desconexiones entre estas tipologías de productos en sus formas de producción. Desde las *fake news* en su concepción más rigurosa hasta contenidos promocionales que pueden confundirse como noticias independientes de los medios de comunicación.

3. RESULTADOS

En total se analizaron 64 contenidos de publicidad nativa de prensa y de un portal de noticias *online* divididos en dos grupos equitativos.

La división de la muestra se realizó tomando como referencia un elemento exigible en la publicidad nativa que sería la identificación de la misma como producto publicitario para no confundir a las audiencias tal como indica la Ley General de la Publicidad. A este respecto, pese a que la ley deja la implementación en la esfera de la autorregulación, existe un conjunto de recomendaciones emitidas por el *Native Advertising Institute* sobre cómo debería identificarse la publicidad nativa. Esta investigación tuvo en cuenta este extremo y ordenó la muestra de publicidad nativa según si cumplían las

⁶ La metodología de Newtral se basa en cuatro niveles de veracidad. 1) VERDADERO: la afirmación es rigurosa y no falta contexto ni datos adicionales significativos. 2) VERDAD A MEDIAS: la afirmación es correcta, aunque necesita aclaración, información adicional o contexto 3) ENGAÑOSO: la afirmación contiene datos correctos, pero ignora elementos muy importantes o se mezcla con datos incorrectos dando una impresión diferente, imprecisa o falsa. 4) FALSO: la afirmación es falsa. Recuperado el 20 de agosto de 2020 de *Metodología y transparencia* <https://www.newtral.es/metodologia-transparencia/>

⁷ Entendidos como medios de comunicación que no son plataformas para la difusión de *fake news*.

recomendaciones sobre etiqueta de identificación⁸ o si se usaba otro concepto para el señalamiento⁹.

Los casos de estudio que se confrontaron con la muestra fueron por un lado tres *fake news* según la definición estricta (informaciones falsas que recibieron cobertura en medios de comunicación tradicionales) y dos *fake news* en sentido extenso (campañas de relaciones públicas que se trasladaron a los medios de comunicación sin advertir de su sentido publicitario y que recibieron cobertura como noticias reales).

3.1. Casos de estudio

Como se ha comentado se analizaron tres casos de *fake news* en sentido estricto y dos casos de *fake news* en sentido expansivo. El primer caso analizado según la propuesta de Wardle y Derakhshan (2017) es un ejemplo paradigmático según estos autores y a su vez fue el modelo para la demostración de su metodología de análisis: la presunta declaración del Papa Francisco en apoyo a la candidatura de Donald Trump como presidente¹⁰.

Junto a este caso de estudio que ya fue analizado por Wardle y Derakhshan (2017) se incluyeron otras dos *fake news* que lograron cobertura en medios de comunicación tradicionales. Por un lado, la noticia sobre un pueblo de Estados Unidos en que se prohibió la instalación de un parque solar por el miedo a que absorbiese la energía del sol¹¹. Aunque este comentario de uno de los residentes fue real la razón por la que se denegó la instalación era la pérdida de valor de los bienes inmobiliarios de la zona.

Por otro, el presunto caso de un pandillero de la ciudad de Los Ángeles (Estados Unidos) que falleció por intentar chapar de oro una parte de su anatomía¹². Esta noticia fue una invención en su totalidad pero logró espacio en medios de comunicación incluidos los españoles.

⁸ Las expresiones de recuperación fueron: "Native AD" y "Contenido patrocinado", etiquetas de identificación consideradas óptimas por parte del *Native Advertising Institute*

⁹ Las expresiones detectadas que se emplearon para la recuperación fueron: "Páginas Especiales" y "Powered by", etiquetas de identificación que cumplen con los requisitos de la Ley General de la Publicidad, pero no con las recomendaciones del *Native Advertising Institute*.

¹⁰ La información de contexto que advierte que era una noticia falsa se puede consultar en *The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election* <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire>. Recuperado el 20 de agosto de 2020. Por otro lado, este ejemplo refuerza la teoría de numerosos estudios sobre que el resurgimiento reciente de las *fake news* se produjo durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 como atestigua esta noticia falsa (McNair, 2017).

¹¹ La noticia original puede consultarse en: *Los habitantes de un pueblo rechazan un campo de placas solares por miedo a «chupar la energía del sol»* https://www.abc.es/recreo/abci-pueblo-rechaza-campo-paneles-solares-miedo-chupar-energia-201512151416_noticia.html. Recuperado el 20 de agosto de 2020. La información de contexto que advierte que era una noticia falsa se puede consultar en *13 noticias falsas que hemos ayudado a difundir por Internet en 2015* <https://www.xataka.com/otros/13-noticias-falsas-que-hemos-ayudado-a-difundir-por-internet-en-2015> Recuperado el 20 de agosto de 2020.

¹² La noticia original puede consultarse en: *Un pandillero muere al tratar de chaparse los testículos en oro* <https://www.laverdad.es/gente-estilo/201506/26/marero-muere-cubrirse-testiculos-20150626132305.html>. Recuperado el 20 de agosto de 2020. La información de contexto que advierte que era una noticia falsa se puede consultar en *13 noticias falsas que hemos ayudado a difundir por Internet en 2015* <https://www.xataka.com/otros/13-noticias-falsas-que-hemos-ayudado-a-difundir-por-internet-en-2015> Recuperado el 20 de agosto de 2020.

Respecto la definición que va más allá de las *fake news* como contenido informativo falso difundido como si fueran noticias reales se analizaron dos campañas de relaciones públicas que no informaron pretendidamente de su sentido promocional de manera que lograron tratamiento de los medios como si fueran verdaderas noticias. En estos dos casos los impulsores de la campaña debieron disculparse oficialmente por inducir al engaño a los medios de comunicación que difundieron como real el contenido de las campañas.

En primer lugar, se analizó el presunto caso del hombre que había partido por la mitad todas sus pertenencias debido a que debía repartirlas equitativamente con su esposa de la que se estaba divorciando¹³. Realmente se trataba de una campaña de un bufete de abogados alemán sobre los procesos de divorcio.

En segundo lugar, se analizó el presunto caso de una isla de Noruega que había solicitado ser zona 'libre de tiempo' para que sus residentes tuvieran un uso más flexible de su tiempo¹⁴. Realmente se trataba de una campaña publicitaria de dos organizaciones turísticas del país que recibió cobertura informativa como si fuera una noticia real.

La similitud fundamental que se observó en la confrontación entre los casos de estudio es que tanto las *fake news* en sentido estricto como las falsas campañas de promoción eran productos engañosos o directamente fabricados según los criterios de Newtral. Por otro lado, la diferencia esencial radicó en que las *fake news* como noticias falsas no fueron contenidos impostados (simulación de identidad diferente en la autoría) respecto las campañas de promoción en que sí se asumieron roles falsos. Por ejemplo, la petición para declarar la isla de Sommarøy como zona libre de tiempo ocultó la autoría por parte de dos organismos turísticos de Noruega y en el caso del divorcio en que se partieron literalmente en dos los objetos a repartir se creó una identidad falsa para el protagonista omitiendo a la entidad promotora: un bufete de abogados.

3.2. Comparativa casos de estudio – publicidad nativa

Como se ha comentado anteriormente el análisis de los casos de estudio mencionados se comparó con una muestra de publicidad nativa tanto en medios de prensa escrita como en un medio digital. Los medios de prensa escrita fueron en orden alfabético: Diari de Tarragona, Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, El Mundo, El Periódico de Catalunya, Expansión, Huelva Información, La Nueva España, La Vanguardia, Málaga Hoy, Marca y Viajar y el medio digital fue El Confidencial. En total se analizaron 64

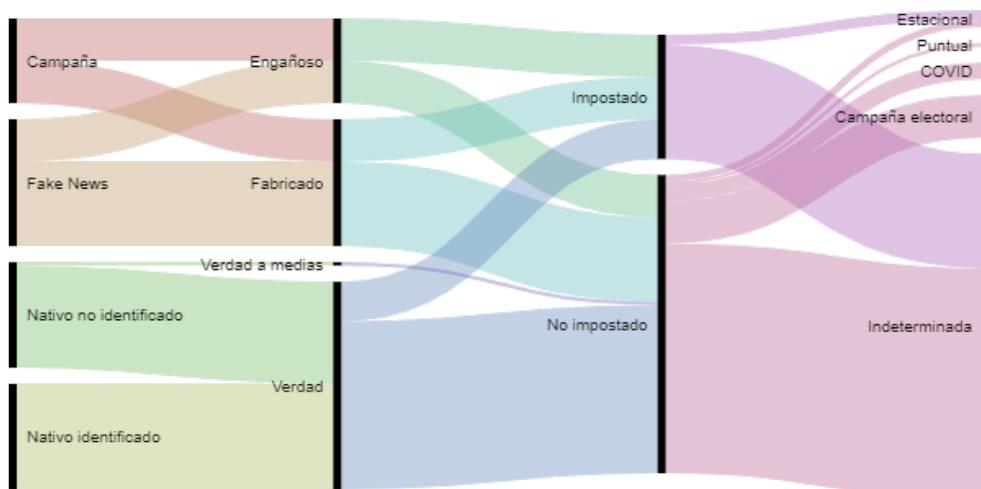
¹³ La noticia original puede consultarse en: *German man cuts his belongings in HALF with power tools to give ex-wife her share in divorce* <https://www.rt.com/news/268510-divorce-belongings-cut-half/>. Recuperado el 20 de agosto de 2020. La información de contexto que advierte que era una noticia falsa se puede consultar en *The fake revenge stunt that fooled nearly everyone* <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-33224187>. Recuperado el 20 de agosto de 2020.

¹⁴ La noticia original puede consultarse en *Una isla noruega acuerda eliminar el tiempo* https://elpais.com/internacional/2019/06/18/mundo_global/1560882835_445270.html. Recuperado el 20 de agosto de 2020. La información de contexto que advierte que era una noticia falsa se puede consultar en *La noticia falsa de la isla sin tiempo con la que Noruega nos engañó a todos* https://blogs.elconfidencial.com/espana/segundo-parrafo/2019-07-01/noruega-isla-sin-tiempo-noticia-falsa_2098638/. Recuperado el 20 de agosto de 2020.

contenidos únicos elaborados por diversos anunciantes presentes en siguiendo la metodología citada anteriormente. Aunque una de las características de la publicidad nativa es que puede obviar el patrocinio específico y no mencionar al anunciante el listado de organizaciones detectadas fue el siguiente: Abanca, Ambar, Asturaga, Banc Sabadell ,Banco Santander, BBVA ,Betcris, BP, Cadi, Carnaval Villaviciosa, CECA, Clece, Coca cola, El Corte Inglés, COVAP, Coviran, Deutsche, Dia, DKV, Ence, Escuela Cisneros, Escuela internacional de Cambridge, Espirea, EVO banco, FITUR, Ford, Fruit Logista, Generalitat de Catalunya, Grupo Mas, Huawei, Iberdrola, Instituto Asturiano de Prevención y Fundación CTIC, Instituto Tomás Pascual Sanz, La Finca Garden, Marín Smart City, Mediolanum, Microsoft, Movistar, Obando, Pascual, Pimec, Quirón Salud, Reale, Redes Eléctricas, Redexis, Sabroz, Sammy Free, Turismo de Almería, Turismo de Castilla - La mancha, Turismo de Madrid, Unidad Editorial y Toyota.

Las primeras conclusiones tras el análisis de la muestra indican que gran parte de los mensajes poseían características orientadas a que tuvieran una duración indeterminada. Es decir, la influencia que esperaban generar no estaba vinculada a un acontecimiento concreto. Este elemento fue coincidente tanto en *fake news*, como en campañas falsas y en publicidad nativa. Concretamente en términos proporcionales el 81% de los contenidos analizados se categorizaron como de duración indeterminada, un 10% vinculados a la campaña electoral de los Estados Unidos (que representó dentro de esta tipología un 33% del total de casos de estudio de *fake news* en sentido estricto), un 4% estuvieron relacionados a acciones contra el Covid, otro 4% tenía una dinámica estacional (acontecimientos de tipo cíclico como la celebración del Día de la Nieve) y finalmente un 1% fueron contenidos con duración puntual (acontecimiento concreto que no tiene continuidad). Estos resultados que se pueden ver en más detalle en la figura 1 indican que la influencia que esperaban generar las tres categorías analizadas pretendía extenderse en el tiempo fomentando climas de opinión o de imagen de marca. Sin embargo, estos resultados deben entenderse en una perspectiva cuantitativa y temática basada en los modos de producción no con una lógica cualitativa (impacto de los contenidos ante los públicos) o cuantitativa respecto difusión alcanzada (por ejemplo, mediante el uso de redes sociales).

Figura 1. Diagrama aluvial con los resultados ordenados proporcionalmente según el número de contenidos de cada tipo. La organización en fases sigue los pasos: tipología, exactitud del mensaje, autoría impostada y duración del mensaje (fuente: elaboración propia)



Por otro lado, se advirtieron otras tendencias hegemónicas coincidentes en los mensajes analizados. Por ejemplo, todos los contenidos tuvieron una motivación económica según los criterios de Wardle y Derakhshan (2017), ya fuera para la mejora de los ingresos por publicidad online al elaborar contenidos llamativos para los públicos (*fake news*), para el aumento de ingresos de los promotores de la información (falsas campañas de relaciones públicas) o para obtener una promoción de la marca anunciante y por tanto favorecer los ingresos futuros (publicidad nativa). Además, el análisis confirmó que ninguno de los mensajes usó herramientas para una difusión automatizada de la información (por ejemplo, cuentas falsas en redes sociales que replican automáticamente contenidos) y que todos cumplieron requisitos legales básicos (no promover un discurso del odio ni el acoso además de respetar derechos de propiedad y de privacidad).

Sin embargo, fue en el campo de las diferencias en el que se logró discriminar con mayor claridad entre las tres tipologías analizadas. Por un lado, se debe reseñar que sólo un contenido tenía voluntad lesiva y un blanco que fuera objetivo del mensaje. Esta situación se observó únicamente en el caso de estudio del apoyo del Papa Francisco a Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos. Este ejemplo paradigmático señala que la pretensión del mensaje era hacer daño de forma deliberada a los votantes esperando que decantaran su voto por la difusión de información falsa. A su vez, esta noticia falsa, tenía un blanco que fue desacreditado: la otra candidata Hillary Clinton. Estas dos características (voluntad lesiva y blanco del mensaje) no se encontraron ni en el resto de *fake news*, ni en campañas de relaciones públicas consideradas *fake news* ni en la muestra de publicidad nativa.

Por otro lado, en la variable de ocultación de la autoría usando una identidad diferente a la creadora del mensaje se detectó que las tres *fake news* en sentido estricto no fueron

contenidos impostados mientras que las dos campañas de relaciones públicas sí que usaron este fingimiento para engañar a los públicos sobre la fuente del mensaje. Este es un elemento importante ya que sitúa a la fabricación del contenido falso como elemento esencial de las *fake news* (la voluntad de hacer daño no sería hegemónica entre las *fake news* como se ha mencionado anteriormente) mientras que las falsas campañas de relaciones públicas se basarían directamente, aunque no únicamente en el engaño sobre la fuente de la información (contenido impostado).

Ahora bien, respecto la publicidad nativa sí que se observó una lógica de producción en la que la ocultación del autor era relevante. Concretamente de los 64 contenidos analizados un 14% usaron una autoría que fomentaba la confusión entre el público tal como se puede ver en la Figura 1. Concretamente, pese a la identificación como publicidad nativa exigida por ley, estos contenidos indicaron como autor al principio del texto el nombre de un periodista o del término *redacción* como si fuera un artículo propio del medio. Esta forma de proceder encajaría con la posibilidad de engañar a los consumidores sobre si se encuentran ante material original del medio soporte. No obstante, no corresponde con el modo de elaboración de las falsas campañas de relaciones públicas en las que, como ya se ha tratado, se pretendía y se logró finalmente confundir sobre el autor no sólo del texto sino del hecho noticiable en sí mismo¹⁵. Como se ha comentado anteriormente la publicidad nativa pretende un consumo no intrusivo mediante una continuidad virtual de la estética del medio soporte, si bien la confusión sobre la originalidad del contenido entraría en el campo del engaño potencial. Finalmente, la variable referida a la veracidad del mensaje aportó una indicación que permite discriminar completamente entre casos de estudio y muestra de publicidad nativa. Como se ha mencionado en el apartado de metodología se aplicó la escala de cuatro niveles propuesta por Newtral: Verdadero, Verdad a medias, Engañoso y Falso. El análisis de la veracidad y exactitud del mensaje señaló que tanto *fake news* como falsas campañas de relaciones públicas se encontraban en el ámbito de la falsedad en la información ofrecida. Tal como se puede ver en la figura 1, por una parte, de las tres *fake news* analizadas una aportaba información engañosa y las dos restantes eran directamente informaciones fabricadas (falso según la terminología de Newtral) y por otra las campañas de relaciones públicas que ocultaron su sentido promocional se repartieron como contenido fabricado y contenido engañoso.

Este resultado tan llamativo resalta especialmente cuando un 98,5% de la muestra de publicidad nativa aportó información verdadera y sólo el 1,5% restante se categorizó como verdad a medias según criterios de Newtral¹⁶. Por tanto, la exactitud y veracidad de la información trasladada podría ser un elemento de primer orden para diferenciar

¹⁵ Por otra parte, conviene reseñar que la publicidad nativa publicada en Expansión para la organización PIMEC indicó explícitamente que el medio no había participado en la redacción del producto.

¹⁶ Con indiferencia de si la identificación cumplía o no con las recomendaciones existentes.

entre la publicidad nativa identificada como tal (aún no siguiendo las recomendaciones del *Native Advertising Institute*) y otros productos elaborados con la pretensión específica de engañar según la muestra analizada.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten diseñar, pese a lo limitado de la muestra, un conjunto de patrones coincidentes de desinformación entre *fake news*, campañas engañosas y publicidad nativa. Estas tendencias podrían resumirse en dos puntos clave:

Tanto *fake news* como campañas de relaciones públicas engañosas se basan en la inexactitud intencionada o la invención como elemento característico. Esta situación no está presente en la publicidad nativa que en términos globales aporta información veraz. La ocultación de la autoría de la información es un elemento característico en las campañas de relaciones públicas que simulan ser contenido informativo. Sin embargo, no sucede lo mismo con las *fake news* en sentido estricto que se basan principalmente en la falsedad sobre el contenido no sobre la fuente. En el caso de la publicidad nativa se ha constatado que, aunque existen contenidos en los que se emplea una autoría relacionada con el medio soporte, esta no es una tendencia generalizada. Este resultado se encuentra en sintonía con el señalamiento del sentido promocional de la publicidad nativa tal como marca la ley pues deja como unívoca la correlación entre contenido y entidad anunciante.

Estas dos conclusiones principales advierten una dinámica de la desinformación diferente según la tipología de productos. Las *fake news*, además de sus efectos pretendidamente lesivos, se sustentan principalmente en la falsedad para lograr confundir a la audiencia. Por esta razón tal como advierte Esteban (2020) la Comisión Europea ha puesto en marcha medidas para luchar contra la desinformación y las *fake news*¹⁷.

Por su lado, las campañas de relaciones públicas que esperan lograr cobertura como si fueran noticias reales emplean la inexactitud y muy especialmente la falsedad sobre la autoría como herramientas para alcanzar sus objetivos.

Finalmente, los resultados obtenidos indican que la publicidad nativa ofrece información veraz por lo que no puede subsumirse en la definición de *fake news* en sentido estricto. Sin embargo, la dimensión más abarcadora de *fake news* sí que ha estado presente en la muestra analizada en relación a la confusión sobre si se estaban consumiendo contenidos originales del medio o publicidad pagada debido a la autoría de la información. Este elemento, pese a que vincula la publicidad nativa con las técnicas de

¹⁷ Por ejemplo, ante la situación de pandemia debida al COVID, la Comisión Europea propuso un sistema de tres pasos para comprobar la veracidad de las noticias. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B-65fN2jFCb/> el 9 de marzo de 2021.

desinformación, ha aparecido de forma proporcionalmente poco significativa lo que conduce a reconocer que la publicidad nativa se encuentra concomitante pero fuera del área de influencia de la desinformación.

Finalmente, si bien este estudio permite relativizar la conexión entre *fake news* y publicidad nativa, también debe representar una señal de alerta para que el público receptor tenga una actitud crítica respecto los mensajes que le son trasladados, especialmente en relación a la confirmación y credibilidad de las fuentes (cuestión que atañe a todas las tipologías presentes en este trabajo).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baines, P., O'Shaughnessy, N., y Snow, N. (Eds.). (2019). *The SAGE Handbook of Propaganda*. SAGE Publications Limited.

Bakshi, A. C. (2014). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *Journal of Media Law & Ethics*, 4(4).
http://www.academia.edu/12383891/Why_and_How_to_Regulate_Native_Advertising_in_Online_News_Publications

Egelhofer, J. L., y Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>

Esteban, A. N. (2020). La lucha de la Unión Europea contra la desinformación y las *fake news* durante la crisis del coronavirus. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13(26), 50-60.
https://www.researchgate.net/publication/345312372_La_lucha_de_la_Union_Europea_contra_la_desinformacion_y_las_fake_news_durante_la_crisis_del_coronavirus

Farsetta, D. y Price, D. (2006). Fake TV News. Center for Media and Democracy.
<https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/NFNPDFExt6.pdf>

Froehlich, T. J. (2017). Anàlisi no tan breu de l'estat actual de l'ètica de la informació: ètica de la ignorància, informació incompleta, falsa i falsejada i altres formes d'engany i incompetència. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (39), 3. DOI: <https://doi.org/10.1344/BiD2017.39.7>

Jahng, M. R., Lee, H., y Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 46(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101907>

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rotshchild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., y Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Lee, J., Kim, S., y Ham, C.-D. (2016). A boudlbe-edgge sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist* 60(12), 1425–41. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>

McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge.

Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>

Tandoc Jr., Lim, Z. W., y Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Schauster, E. E., Ferrucci, P., y Neill, M. S. (2016). Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>

Schmermund, E. (2018). *Confronting Disinformation*. Cavendish Square Publishing, LLC.

Shu, K., Wang, S., Lee, D., y Liu, H. (2020). Mining Disinformation and Fake News: Concepts, Methods, and Recent Advancements. En Alhajj, R., Glässer, U., Liu, H. Wittek, R., & Zeng, D. (Eds.), *Lecture Notes in Social Networks* (pp. 8-19). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_1

Taiminen, K. Luoma-aho, V., y Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public relations review*, 41(5), 734-743. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.016>

Valaskivi, K. (2018). Beyond fake news: Content confusion and understanding the dynamics of the contemporary media environment. Hybrid CoE. <https://www.hybridcoe.fi/wp-content/uploads/2018/02/Strategic-Analysis-2018-2-February-Valaskivi.pdf>

Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Wojdynski, B., y Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403 -1407. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., y Verčič, D. (2020). European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries.

https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM2020-Results-ChartVersion.pdf