

## **Publicidad nativa: ¿fake news o recurso estratégico?**

## **Native advertising: fake news or strategic resource?**

## **Publicidade nativa: notícias falsas ou recurso estratégico?**

**Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek<sup>1</sup>**

**Universitat Pompeu Fabra (España)**

[franciscoleslie@alumni.upf.edu](mailto:franciscoleslie@alumni.upf.edu)

*Fecha de recepción: 3 de agosto de 2020*

*Fecha de recepción evaluador: 3 de agosto de 2020*

*Fecha de recepción corrección: 14 de agosto de 2020*

### **Resumen**

Los resultados del *European Communication Monitor 2020* advierten que dos temas de interés para los profesionales de la comunicación son el acceso a sus públicos mediante nuevos canales y la problemática que supone realizar acciones de patrocinio que parezcan contenidos independientes. Estos dos asuntos se imbrican cuando los profesionales de las relaciones públicas elaboran contenidos de publicidad nativa, productos promocionales que ofrecen información con estética coincidente con el medio original.

Este trabajo ha realizado una revisión bibliográfica sistematizada con la voluntad de comparar las conclusiones teóricas y los resultados empíricos sobre la publicidad nativa

---

<sup>1</sup> Doctor en Comunicación por la UPF y miembro del grupo MEDIUM de la misma institución. He cursado estudios de Comunicación Audiovisual (UAB/UOC), Derecho (UOC) y el Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC). En el ámbito profesional forma parte del equipo de Media Monitoring de la empresa REBOLD (del grupo Havas).ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6664-7849>

por un lado y sobre las *fake news* por otro. Las *fake news* representa un fenómeno polémico que puede entenderse específicamente como noticias falsas o más ampliamente como otras formas de desinformación. Esta segunda aceptación ha incluido en algunos casos la publicidad nativa como un género dentro de las *fake news*.

Los resultados de la comparación de ambos fenómenos permiten justificar que la publicidad nativa no debería considerarse *fake news* pues existe una desconexión en la veracidad de la información que se traslada. Por otro lado, el engaño derivado de la ocultación en la fuente de origen en la publicidad nativa es contraproducente para los productores del contenido, tanto para el medio de comunicación como para el profesional de la comunicación.

**Palabras clave:** European Communication Monitor; publicidad nativa; fake news; comunicación estratégica

## Abstract

The results of the European Communication Monitor 2020 show that two issues of interest to communication professionals are the access to their audiences through new channels and the problems involved in carrying out sponsorship actions that appear to be independent contents. These two issues come together when public relations professionals create native advertising content, promotional products that offer information with an appearance that coincides with the original media.

This work has carried out a systematized bibliographic review with the aim of comparing theoretical conclusions and empirical results on both native and fake news advertising. Fake news represents a controversial phenomenon that can be understood specifically as false news or more widely as other forms of disinformation. This second understanding has in some cases included native advertising as a genre within fake news.

The results of the comparison of both phenomena allow us to justify that native advertising should not be considered as fake news because there is a disconnection in the veracity of the information that is transmitted. On the other hand, the deception derived from the hiding of the source in native advertising is counterproductive for the makers of the content, both for the media and for the communication professional.

**Keywords:** European Communication Monitor; native advertising; fake news; strategic communication

## Resumo

Os resultados do European Communication Monitor 2020 alertam que dois tópicos de interesse dos profissionais de comunicação são o acesso ao seu público por meio de novos canais e o problema de patrocinar ações que parecem ser conteúdo independente. Essas

duas questões se reúnem quando profissionais de relações públicas desenvolvem conteúdo publicitário nativo, produtos promocionais que oferecem informações com estética que correspondem ao meio original.

Este trabalho realizou uma revisão bibliográfica sistemática com o objetivo de comparar as conclusões teóricas e os resultados empíricos da publicidade nativa, por um lado, e das notícias falsas, por outro. As notícias falsas representam um fenômeno controverso que pode ser entendido especificamente como notícias falsas ou mais amplamente como outras formas de desinformação. Essa segunda aceitação, em alguns casos, incluiu a publicidade nativa como um gênero nas notícias falsas.

Os resultados da comparação de ambos os fenômenos nos permitem justificar que a publicidade nativa não deve ser considerada uma notícia falsa, porque há uma desconexão na veracidade das informações transferidas. Por outro lado, o engano derivado da ocultação na fonte de origem na publicidade nativa é contraproducente para os produtores de conteúdo, tanto para a mídia quanto para o profissional de comunicação.

**Palavras-chave:** European Communication Monitor; publicidade nativa; fake news; comunicação estratégica

## Introducción

La publicidad nativa es un fenómeno que está impactando de forma decisiva en la relación entre periodismo y relaciones públicas, su éxito reciente (Manic, 2015) forma parte de una dinámica de hibridación de contenidos en el que la producción de estos ya no es hegemonía de los medios de comunicación (Verčič y Verčič, 2016).

Una definición canónica expresa que la publicidad nativa es un tipo de “anuncio que es relevante para la experiencia del consumidor, está integrado en el contenido que lo rodea y no es disruptivo” (Lovell, 2017, p.3) para el consumo del medio que le sirve de soporte. Su existencia se encuentra condicionada por la necesidad de los profesionales de los departamentos de comunicación para llegar a sus públicos, situación que queda reflejada en el *European Communication Monitor 2020* (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench y Verčič, 2020). La encuesta realizada a profesionales del sector de la comunicación en 44 países europeos indicó que el 29,1% de los encuestados señaló la exploración de nuevas vías de crear y distribuir contenidos como uno de los elementos estratégicos más importantes en la gestión de la comunicación.

Sin embargo, pese al encaje de la publicidad nativa como espacio en constante crecimiento, sus características la colocan como un tipo de producto que puede confundir al público debido a su formato coincidente con el medio en que tiene acogida. Ante esta disyuntiva según los resultados del *European Communication Monitor 2020* el 54% de los profesionales encuestados consideraron como una cuestión de gran complejidad desde una perspectiva ética la generación de contenidos patrocinados que parezcan productos independientes de los medios originales.

Esta investigación se ha propuesto la indagación de semejante dicotomía tomando como referencia una tipología de contenidos informativos que se encuentra en las antípodas de un ejercicio responsable de las relaciones públicas (Grunig y Grunig, 1996)<sup>2</sup>: las *fake news* (noticias falsas).

## Marco referencial

El *European Communication Monitor es* “es el mayor estudio transnacional sobre comunicación estratégica en todo el mundo”<sup>3</sup> y permite conocer los temas que más preocupan y ocupan a los profesionales de la comunicación en Europa. Debido a que sus resultados son un termómetro de las problemáticas a nivel profesional y académico los datos comentados con anterioridad expresan una controversia de primer orden según la cual los profesionales en el campo de la comunicación estratégica por un lado reconocen la necesidad de abrir nuevas vías para llegar a sus públicos y por otro se muestran preocupados ante la responsabilidad derivada de difundir productos propios que puedan ser confundidos con contenidos independientes, como es el caso de la publicidad nativa.

Para dilucidar la relación entre ambas opciones, presuntamente contrarias, esta investigación ha tomado como referencia la posibilidad más alejada en el ejercicio de las relaciones públicas como parte de la comunicación estratégica: las noticias falsas o “*fake news*”. La indagación de la relación entre ambos conceptos se ha llevado a cabo aplicando una revisión bibliográfica.

## Metodología

Como se ha comentado anteriormente la técnica para la confrontación teórica entre publicidad nativa y *fake news* ha sido la revisión bibliográfica, entendida como: “un método sistemático, explícito y reproducible para identificar, evaluar y sintetizar el conjunto existente de trabajos completados y registrados producidos por investigadores, académicos y profesionales” (Fink, 2019, p.6). Resulta significativo indicar que uno de los objetivos de los trabajos de revisión es confrontar desde un enfoque crítico las conclusiones a priori contradictorias alcanzadas por trabajos diferentes (Guirao-Goris, Olmedo y Ferrer, 2008).

Por otro lado, esta investigación ha aplicado los principios propuestos por el marco de trabajo ReSiste-CSH Framework (Codina, 2018) para revisiones bibliográficas sistematizadas<sup>4</sup> en ciencias sociales y humanidades. Específicamente se comprobaron las siguientes bases de datos académicas recomendadas: Sage Journals, Taylor and Francis Online, Wiley Online Library, Microsoft Academics y Google Scholar. Los términos que

---

<sup>2</sup> Estos autores vinculan la ética en la actividad de las relaciones públicas con el modelo conocido como simétrico (Grunig y Hunt, 1984).

<sup>3</sup> Extraído de <https://www.communicationmonitor.eu/> el 18 de julio de 2020.

<sup>4</sup> Tal como indican Grant y Booth (2009) este tipo de revisión bibliográfica es indicada para la elaboración de tesis o de proyectos de investigación financiados.

se emplearon para la recuperación de información en estas bases de datos fueron: “native advertising” y “fake news”.

## Hallazgos

### La publicidad nativa como recurso de la comunicación estratégica

La publicidad nativa es un producto elaborado por los profesionales de la comunicación en que se publica un contenido de promoción pagado que mantiene el aspecto externo y temático del medio en que está inserido. Debido a sus características este producto aprovecha la credibilidad de un editor o medio de comunicación (Wojdynski y Golan, 2016) y es menos disruptivo en el consumo ya que aporta información además de mantener la estética a la que está acostumbrado el público (Bakshi, 2014) y la orientación de ese medio (Herrera y Blanco, 2017).

Sin embargo, precisamente por su naturaleza promocional y coincidente con los medios en los que aparece, la publicidad nativa puede confundir a los usuarios sobre si están consumiendo un producto independiente y no pagado, alterando su actitud sobre ese contenido (Levi, 2015)<sup>5</sup>. Los defensores de esta forma de promoción pagada sostienen que es una variante eficaz para nuevas marcas y un canal de ingresos para la industria periodística. Sin embargo una visión crítica aduce que la publicidad nativa ataca directamente al periodismo independiente ya que los profesionales de las relaciones públicas pueden sencillamente pagar por la publicación de sus historias (Hardy, Macrury y Powell, 2018)<sup>6</sup>. Ante esta situación posee una importancia fundamental la identificación de la publicidad nativa como contenido promocional tal como indica la Ley general de Publicidad, aunque la forma de hacerlo entre en el ámbito de la autorregulación publicitaria<sup>7</sup>.

La relación entre los departamentos de relaciones públicas y la publicidad no es nueva. En primer lugar, porque las organizaciones pueden usar los medios de forma directa a través de publicidad pagada que exprese su opinión sobre un tema, en estos casos los mensajes no serían de publicidad tradicional destinada a aumentar las ventas (Nieto, 2017) sino mensajes de relaciones públicas (Cutlip, Center, Broom y Xifra, 2006). En segundo, porque como fruto de esta actividad los publrreportajes se consideran productos de los equipos de relaciones públicas que comparten naturaleza con la publicidad nativa y le anteceden en el tiempo (Macnamara, Lwin, Adi y Zerfass, 2016; Wojdynski, 2019), a su vez se los publrreportajes se encuentran atacados por los mismos argumentos que la

---

<sup>5</sup> El trabajo empírico de Boerman, Van Reijmersdal y Neijens (2012) mostró una mayor actitud crítica de las audiencias ante contenidos que revelaron su sentido promocional respecto aquellos que no se identificaron

<sup>6</sup> Ante esta situación, sin embargo, se debe tener en cuenta que la publicidad nativa ha de recibir la aprobación del medio que le sirve de soporte y que las notas de prensa que logran cobertura en los medios son modificadas en mayor (Maat y de Jong, 2013) o menor medida (Sissons, 2012).

<sup>7</sup> Aunque existen puntos de vista que consideran insuficiente la autorregulación para evitar el riesgo de confusión en los consumidores (Hyman, Franklyn, Yee y Rahmati, 2017).

publicidad nativa (Kim, Pasadeos y Barban, 2001)<sup>8</sup>. La vinculación entre publicidad nativa y publirreportajes respecto la actividad de las relaciones públicas se encuentra consolidada mediante la clásica máxima de esta disciplina según la cual el contenido editorial tiene un valor mucho mayor que la publicidad tradicional (Cameron, 1994)<sup>9</sup>.

En todo caso, la comunicación estratégica se sustenta en el ejercicio de actividades profesionales tradicionales, como las relaciones públicas, al servicio de la superación de los objetivos de las organizaciones (Hallahan, 2013). De esta forma, la publicidad nativa puede incardinarse como un recurso situado entre los objetivos de la comunicación estratégica y la responsabilidad periodística (Wang y Li, 2017).

### **Las *fake news* como fenómeno en auge**

El concepto de la publicación y difusión de información falsa por parte de los medios es muy antiguo (Merriam-Webster Dictionary, 2018), sin embargo, ha sido en el presente cercano en que la expresión *fake news* ha recibido un impulso relevante. Concretamente las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 han situado las noticias falsas como un fenómeno de la mayor actualidad (Allcott y Gentzkow, 2017; Kalsnes, 2018; McNair, 2017).

Las *fake news* pueden considerarse como información elaborada que simula en su apariencia externa las noticias de los medios de comunicación pero que difiere completamente en el modelo de producción y en su voluntad comunicativa (Lazer et al., 2018). Si bien una definición más amplia extiende el sentido de información falsa reproducida por los medios hasta otras formas de desinformación, propaganda, enfoques políticos polémicos o incluso periodismo de baja calidad (Valaskivi, 2018). El reconocimiento de esta última tipología como forma de *fake news* entra en relación con la actividad de las relaciones públicas con respecto al periodismo independiente, pues ambas actividades se encuentran tensionadas por la divergencia entre sus objetivos (Moloney, Jackson y McQueen, 2013).

A este respecto se refieren Farte y Obada (2018) cuando advierten que la literatura sobre relaciones públicas contiene ejemplos en los que para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos se han empleado prácticas voluntariamente fraudulentas como la ocultación de patrocinios o del promotor de determinadas informaciones. Como afirman Farsetta y Price (2006, p.10) las noticias falsas se pueden producir cuando “los profesionales de las relaciones públicas adoptan las prácticas y/o la apariencia de los periodistas para insertar mensajes de marketing u otros mensajes persuasivos en los

---

<sup>8</sup> Estos autores alegan, al igual que sucede con la publicidad nativa, que los publirreportajes pueden confundir al público sobre si se está consumiendo un contenido que ha sido elaborado de forma independiente por el medio.

<sup>9</sup> Otras coincidencias, aunque de menor intensidad, serían que tanto publirreportajes como publicidad nativa permiten la promoción de estados de opinión sin un protagonismo expreso de la marca (Bakshi, 2014) y que en ambos casos un elemento característico sería la presencia de contenido informativo actividad esencial para las relaciones públicas (Pakozdi, Petrović y Beljo, 2016; Sweetser, Ahn, Golan y Hochman, 2016).



medios de comunicación”. Ahora bien, el trabajo empírico de Jahng, Lee y Rochadiat (2020) llegó a la conclusión que la producción de mensajes de relaciones públicas puede y debe distanciarse de las *fake news* a través de tres estrategias: ser la fuente oficial de información de la organización, evitar polémicas sociales o políticas en el discurso de la organización y mediante el seguimiento de principios éticos y deontológicos de esta disciplina<sup>10</sup>.

Por estas razones, según estos mismos estudios recientes, la relación entre los profesionales de las relaciones públicas y las *fake news* se encuentra más imbuida por el peligro que para las organizaciones suponen estas informaciones falsas, sobre todo en términos de reputación (Farte y Obada, 2018; Jahng, Lee y Rochadiat, 2020) más que en la capacidad de ser generadores de *fake news*.

### **Publicidad nativa y su relación con las *fake news***

Desde una perspectiva ontológica publicidad nativa y *fake news* coinciden en que poseen una vis informativa al menos externamente, sin embargo, el objetivo comunicativo difiere desde una voluntad promocional hasta una voluntad de desinformación incluyendo a los medios en los que logran cobertura. Irónicamente los medios de comunicación tradicionales son un mecanismo importante para mermar los efectos de las *fake news* a través su función de verificadores de hechos (*fact checkers*) (Brandtzaeg, Følstad y Chaparro Domínguez, 2018)

Tal como se comentó en el apartado de metodología, para observar la relación entre ambos aspectos se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sistematizada. La consulta de las bases de datos académicas indica que un total de 2.721 trabajos académicos han citado tanto el concepto de publicidad nativa como el concepto de *fake news*. Esta cifra, sin embargo, es baja en términos relativos si se toma el total de contenidos en que aparece el término “native advertising” y muy baja si se toma el término “fake news”. Concretamente, en el total de bases de datos consultadas<sup>11</sup>, un 31,6% de los contenidos con mención “native advertising” incluyeron también el concepto “fake news”<sup>12</sup>. Por otro lado, de la misma forma sólo en un 3,85% de contenidos consultados con el término “fake news”<sup>13</sup> se detectó también el concepto “native advertising”.

Esta primera aproximación cuantitativa invita a pensar que existe una relación más intensa de las *fake news* respecto la producción de publicidad nativa, si se toma en

---

<sup>10</sup> Por ejemplo, el trabajo de Bowen (2007) enumeró los códigos éticos relacionados con las asociaciones profesionales de relaciones públicas.

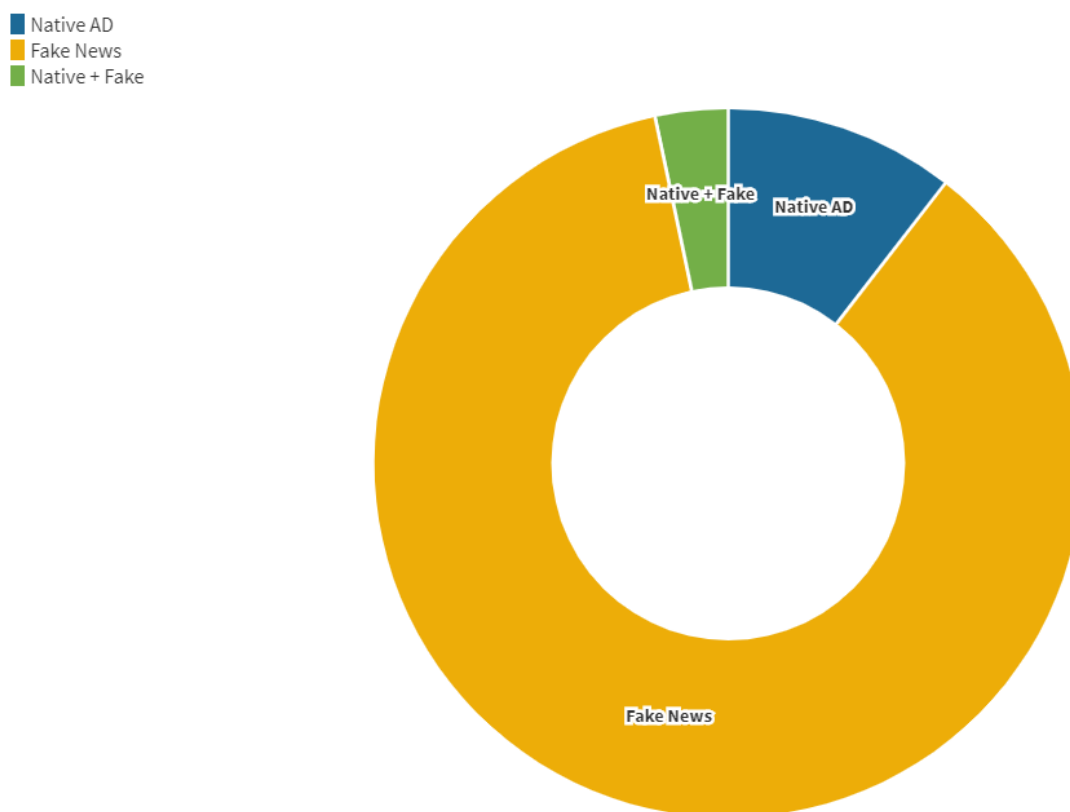
<sup>11</sup> Los datos en detalle de la búsqueda para las combinaciones “native advertising” + “fake news”, “native advertising” y “fake news” fueron las siguientes: Sage Journals: 15 / 98 / 1440; Taylor and Francis Online: 34 / 194 / 2.296; Wiley Online Library: 9 / 59 / 1.355; Google Scholar: 628 / 5.020 / 57.300; Microsot Academics: 2035 / 3398 / 8.302. Consulta realizada el 17 de julio de 2020.

<sup>12</sup> Sobre un total de 8.609 contenidos.

<sup>13</sup> Sobre un total de 70.693 contenidos. Un tamaño de muestra que, a su vez, expresa la vigencia del concepto de *fake news* en la literatura académica.

consideración el peso residual que tiene la publicidad nativa cuando se teoriza sobre el vigente fenómeno de las *fake news*.

**Figura 1. Gráfica circular cuantitativa con los artículos encontrados con las expresiones “native advertising”, “fake news” y “native advertising” + “fake news” en las bases de datos académicas citadas en el apartado metodología.**



*Fuente: propia*

En otro orden de cosas, la revisión bibliográfica ofreció unos resultados mucho más modestos al aplicar una perspectiva cualitativa basada en la verdadera conjunción de ambos fenómenos.

En primer lugar, convendría reseñar la aportación de Glasser, Varma y Zou (2019) según la cual la publicidad nativa tiene éxito si se integra tanto en la recepción que es capaz de engañar al consumidor, elemento que coincide plenamente con el objetivo de las *fake news*. Esta aproximación inicial, en la que se le dota a la publicidad nativa de una caracterización pretendidamente fraudulenta, conviene sin embargo confrontarla con los principios fundacionales de la publicidad nativa. Bakshi (2014) sostiene que existen tres motivos por los que la publicidad nativa es del interés de los anunciantes, uno de estos es que estos contenidos *pueden* confundir al público objetivo, no que *deban* hacerlo<sup>14</sup>. Si la misión de estos productos fuera convertirse en verdaderos contenidos pagados dentro del medio no existiría una normativa de identificación, ni se discriminaría como una actividad distinta al periodismo (que en este supuesto estaría financiado por pieza publicada). Pese

<sup>14</sup> Las otras dos razones serían la coincidencia estética con el medio soporte y la capacidad que ofrece a los anunciantes de promocionar estados de opinión sin presencia evidente de marca.



a ello resulta claro que los productos de publicidad nativa, como se ha dicho anteriormente, son elaborados para encajar con la mayor integración posible en los medios soporte,

Siguiendo la argumentación según la cual publicidad nativa y *fake news* se encuentran en la misma categoría Wood y Ravel (2017), aunque con un enfoque basado en el aspecto regulatorio, afirman directamente que las noticias falsas no son realmente noticias. Para estos autores las *fake news* son una forma de publicidad nativa cuya voluntad no sería la simple promoción sino desinformar a la audiencia receptora. En sintonía con esta afirmación Hirst (2017) considera la expresión publicidad nativa como un eufemismo con el que referirse a las *fake news*, pues al igual que las noticias falsas, estos contenidos publicitarios son productos que simulan ser noticias pero que no lo son realmente.

Llegados a este punto la completa tipología de Tandoc, Lim y Ling (2018) sobre *fake news* incorpora a la publicidad nativa como ejemplo de este producto porque ambos fenómenos poseen una alta voluntad de confundir al consumidor sobre el origen real del contenido. Sin embargo, la diferencia esencial entre el contenido nativo y las noticias falsas, manipuladas o inventadas en su totalidad, se encuentra en el nivel de facticidad. De relación con el mundo real interpretado por los medios de comunicación. Como advierten estos autores la publicidad nativa se basa en hechos, puede que hechos decididamente escogidos para elaborar una imagen positiva, pero la fabricación malintencionada de noticias (definición estricta de las *fake news*) carece de un fundamento factual. Por tanto, el grado de veracidad resulta relevante para situar los contenidos nativos fuera del campo de las *fake news* entendidas como información falsa difundida por los medios. Por ejemplo, el trabajo de Egelhofer y Lecheler (2019) dejó fuera a la publicidad nativa de la concepción de *fake news* definidas como género pseudo-periodístico explícitamente orientado al engaño.

Este enfoque centrado en la voluntad de desinformación de las *fake news* fue también relevante en la investigación de Nielsen y Graves (2017). Ahora bien, sus hallazgos revelaron que la dinámica de desinformación es extensible a cualquier forma engañosa de publicidad desde la perspectiva de las audiencias más que de los productores. En este escenario el productor puede considerarse tanto aquel que elabora el mensaje (profesional de las relaciones públicas) como aquel que da su conformidad a la publicación (medio soporte).

Esta segunda opción deja a los medios como responsables ante su público teniendo en cuenta que, si este es incapaz de discernir el contenido nativo respecto al contenido editorial, y se considera engañado, será el medio el que verá erosionada su credibilidad (Schauster, Ferrucci y Neill, 2016). Por otro lado, el trabajo empírico de Amazeen y Wojdyski (2019) confirmó que la detección de publicidad nativa por parte de las audiencias, si bien redujo la influencia del contenido (en comparación si fuera material editorial), no cambió la credibilidad asociada al medio soporte. Reforzando la relación entre relevancia del medio y posibilidad de engañar a sus consumidores existen

indicios que apuntan a que cuanto más importante es el medio de comunicación mejor y más evidente es el señalamiento de la publicidad nativa como tal (De Lara González, 2011; López del Castillo, 2020; Wojdyski, 2016).

La cuestión, por tanto, residiría en el nivel de conexión con la realidad de la publicidad nativa (elemento factual) y la pretensión de engañar con la elaboración de esta (elemento volitivo del medio o del productor original). Como ya se ha dicho la identificación de esta forma de publicidad viene determinada por ley dejando a los medios margen para su aplicación, el no cumplimiento o el cumplimiento defectuoso puede volverse en su contra. Como indica el trabajo empírico de Laursen (2017) el 37% de los medios de comunicación consideran una amenaza que se vincule la publicidad nativa con las *fake news*.

Entonces, ¿en qué posición quedaría el profesional de las relaciones públicas que elabora el contenido original que será publicado?

Para dar una respuesta provisional a esta pregunta el trabajo de Serazio (2019) realizó un estudio sobre organizaciones dedicadas a la generación específica de contenido nativo y responsables de publicidad nativa en organizaciones concretas. Su conclusión principal fue que “las marcas están adoptando visiblemente y asumiendo como meta los ideales del periodismo” (p.12) en sus procesos de producción de publicidad nativa. La labor de las relaciones públicas podría estar acercándose más a la producción independiente de los medios de lo que los medios se estarían desviando de su misión fundacional. La confirmación de semejante dinámica encajaría con el modelo simétrico o de dos caminos de Grunig y Hunt (1984) en el que la comunicación se usa para que los públicos entren en una zona de ganancia común (*win-win*) (Dozier, Grunig y Grunig, 2013). En este caso la acción de los profesionales de las relaciones públicas generaría valor entendido como contenido informativo con forma de publicidad nativa y que es de interés para el público de un medio determinado. Por otro lado, esta ganancia mutua sería tanto para los medios (como público influyente o *stakeholder* de las organizaciones) como para los productores de la publicidad nativa que logran trasladar su mensaje de manera no intrusiva.

A su vez tal como argumentan Glasser, Varma y Zou, S. (2019) la problemática en la publicidad nativa no reside en que pretenda ser verdad sino en que se disfraza de auténtica<sup>15</sup>. Retornamos por tanto a la controversia sobre la forma en que la publicidad nativa se identifica, no el sentido del mensaje que será siempre pernicioso en las *fake news*. Ahondando en la cuestión sobre el señalamiento de la publicidad nativa y justificando la ya mencionada correlación entre identificación y relevancia del medio Campbell y Marks (2015) corroboran que la mejor publicidad nativa es aquella que no se basa ni en la ocultación de la fuente ni en el engaño. Máximas que no son antagonistas en que se ambicione un consumo fluido dentro del medio soporte. A su vez esta forma de

---

<sup>15</sup> Por ejemplo, cuando una acción promocional planificada se disfraza de contenido generado por usuarios de forma espontánea (Hackley, Hackley y Amy Rungpaka, 2019).

promoción provee de información relevante y pertinente a un público amplio y receptivo; misión que comparte con el periodismo.

## Discusión

Como se ha demostrado, desde una perspectiva cuantitativa, la controversia existente según la cual la publicidad nativa podría considerarse *fake news* es reducida en términos proporcionales. Este resultado podría ser debido al volumen de material académico dedicado a la publicidad nativa y sobre todo a la intensa producción reciente sobre *fake news*. Sin embargo, resulta un tema irresoluto y de enorme actualidad, especialmente al comprobar que el *European Communication Monitor* coloca dentro de su listado de temas de interés tanto el elemento ético en la difusión de material promocional como el imperativo de llegar a los públicos por nuevas vías.

Esta investigación ha pretendido confrontar los planteamientos teóricos de la publicidad nativa respecto las *fake news*, como arquetipo de material diseñado para adulterar la realidad. Los resultados obtenidos mediante la revisión bibliografía señalan que los puntos de conexión entre ambos mundos son evidentes, incluso llegando a justificar que sean la misma cosa. No obstante, la subsunción de un concepto por otro requiere de la conjunción simultánea de diversos condicionantes.

En primer lugar, en el espectro de las diferencias, la publicidad nativa puede tener pretensión promocional, pero está sustentada en material informativo real similar al de la *publicity*. Las *fake news* en cambio carecen de esa vinculación con el mundo real y están destinadas premeditadamente a desinformar. Una publicidad nativa que presentara contenidos falsos encajaría con la definición estricta de *fake news*, pero en caso que pasara el filtro del medio soporte sería perjudicial para este y para el productor del contenido.

En segundo lugar, en el campo de las similitudes, la publicidad nativa puede ampararse en la laxitud sobre su identificación, lo que la avoca al engaño (definición extensa de *fake news*). No obstante, esta presunta falta de autenticidad lesiona los intereses de los públicos<sup>16</sup> y por tanto de los medios que le dan difusión. De la misma forma que un medio no publicaría una noticia falsa (*fake news*) si tuviera conocimiento fehaciente de este extremo.

## Conclusiones

Tal como constata el *European Communication Monitor 2020* los profesionales de la comunicación se encuentran ante la necesidad de alcanzar a sus públicos a través de vías alternativas. Sin embargo, alguno de estos nuevos canales en auge lleva agregada una carga peyorativa como sería el caso de la publicidad nativa y su potencial vinculación con las *fake news*. Esta problemática aparece expresada indirectamente por el *European Communication Monitor 2020* cuando señala que el 54% de los encuestados se

---

<sup>16</sup> Por otro lado, la potencial ocultación de origen en la publicidad nativa afecta de forma mínima la confianza de los públicos hacia los medios en comparación con la merma que supone ese mismo engaño con las *fake news* (Nyilasy, 2019).

encuentran con un dilema ético respecto el patrocinio no reconocido. Cuestión esta que se encuentra en el eje de la asimilación de la publicidad nativa como *fake news*.

Ahora bien, según la revisión bibliográfica la publicidad nativa no sería *fake news* en el sentido estricto pues no es contenido falso, pero sí lo sería en el sentido amplio cuando la identificación no permita su distinción respecto el contenido editorial<sup>17</sup>. Esta segunda opción sería la que contraviene la actividad ética y responsable de los profesionales de la comunicación. Con todo, resulta evidente que una exposición lo suficientemente camuflada como para engañar y defraudar a las audiencias genera un efecto contrario al buscado por las organizaciones y sus profesionales, además de para los medios, que son en última instancia los que prestan su credibilidad. Por estas razones resulta plausible separar la publicidad nativa de las *fake news* pues lesionarían los intereses de todas las partes involucradas, tanto productores como receptores.

Llegados a este punto serían deseables trabajos empíricos que analicen de forma comparada las características de los contenidos de publicidad nativa respecto las características de los contenidos de *fake news*. Metodologías como el análisis automático de textos, el análisis de contenido o el análisis semiodiscursivo son bienvenidas para desentrañar si realmente están justificadas las argumentaciones que separan ambos fenómenos, especialmente en su dimensión fáctica. En todo caso este es un espacio de investigación que se abre y que puede ofrecer frutos para medir la distancia entre estos conceptos, perfeccionar la producción de publicidad nativa mediante criterios transparentes u optimizar el reconocimiento de las *fake news* como tal.

## Bibliografía

- Amazeen, M. A. y Wojdyski, B. W. (2019). Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222-247. doi: 10.1080/15205436.2018.1530792
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36. doi: 10.3386/w23089
- Bakshi, A. C. (2014). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *U. Balt. J. Media L. & Ethics*, 4, 4. Recuperado el 20 de julio de 2020 de: [http://www.academia.edu/12383891/Why\\_and\\_How\\_to\\_Regulate\\_Native\\_Advertising\\_in\\_Online\\_News\\_Publications](http://www.academia.edu/12383891/Why_and_How_to_Regulate_Native_Advertising_in_Online_News_Publications)

---

<sup>17</sup> Como se ha argumentado anteriormente la identificación publicitaria está regida por ley, pero no especifica la forma de aplicación.

- Bowen, S. A. (2007). *Ethics and public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. doi: 10.4135/9781452276236.n167
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. y Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism practice*, 12(9), 1109-1129. doi: 10.1080/17512786.2017.1363657
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising: An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6, 39-49
- Campbell, C. y Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606. doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003
- Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: procedimientos generales y Framework para ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Máster Universitario en Comunicación Social. Departamento de comunicación. Universitat Pompeu Fabra. Recuperado el 20 de julio de 2020 de: <https://www.lluiscodina.com/revisiones-sistematizadas-fundamentos/>
- Cutlip, S. M., Center, A. H, Broom, G. M. y Xifra, J. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000
- De Lara González, A. (2011). Comparativa de los publrreportajes insertados en la prensa española provincial y nacional: Información, La verdad, El País y El Mundo. *Razón y Palabra*, 16(77). Recuperado el 20 de julio de 2020 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010090>
- Dozier, D. M., Grunig, L. A. y Grunig, J. E. (2013). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Hoboken: Taylor&Francis.
- 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: 10.1080/23808985.2019.1602782
- Farsetta, D. y Price, D. (2006). Fake TV News. *Center for Media and Democracy*. Recuperado el 20 de julio de 2020 de: <https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/NFNPDFExt6.pdf>
- Farte, G. I. y Obada, D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*, 9(2), 26-44. doi: 10.18662/po/16\_
- Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Los Angeles: Sage publications.
- Guirao-Goris, J. A., Olmedo Salas, A. y Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista iberoamericana de enfermería comunitaria*, 1(1), 1-25.

Recuperado el 20 de julio de 2020 de:  
[https://www.researchgate.net/publication/268518751\\_El\\_articulo\\_de\\_revision](https://www.researchgate.net/publication/268518751_El_articulo_de_revision)

- Glasser, T. L., Varma, A. y Zou, S. (2019). Native advertising and the cultivation of counterfeit news. *Journalism*, 20(1), 150-153. doi: 10.1177/1464884918807345
- Grant, M. J. y Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108. doi: 10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x
- Grunig, J. E. y Grunig, L. A. (1996, mayo). Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations. En *annual meeting of the International Communication Association, Chicago, IL*.
- Grunig, J. E. y Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hackley, C. and Hackley, Amy Rungpaka (2019) Advertising at the threshold: paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory* 19 (2), pp. 195-215. ISSN 1470-5931. doi: 10.1177/1470593118787581
- Hallahan, K. (2013). Communication management. En R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (Vol. 1, pp. 161–164). Thousand Oaks: Sage
- Hardy, J., Macrury, I. y Powell, H. (2018). *The advertising handbook*. Nueva York: Routledge.
- Herrera, J. S. y Blanco, T. P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: Esic Editorial.
- Hirst, M. (2017). Towards a political economy of fake news. *The political economy of communication*, 5(2). Recuperado el 20 de julio de 2020 de: <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/86/288>
- 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*, 101907. doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101907
- Kalsnes, B. (2018). Fake news. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Recuperado el 20 de julio de 2020 de: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809>
- Kim, B. H., Pasadeos, Y. y Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society*, 4, 265-281. doi: [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0403\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0403_02)



- Laursen, J. (2017). Native Advertising Trends in News Media. *Native Advertising Institute*. Recuperado el 20 de julio de 2020 de: [https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma\\_2017NativeAdvertising.pdf](https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf)
- 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, M., 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: 10.1126/science.aao2998
- Levi, L. (2015). A faustian pact: native advertising and the future of the press. *Ariz. L. Rev.*, 57, 647. doi: 10.2139/ssrn.2579341\_
- López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2020). La identificación de la publicidad nativa en prensa. Un análisis temporal y sectorial. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 14(1), 3-12. doi: 10.5209/pepu.64604
- Lovell, D. (2017). *Native Advertising: The Essential Guide*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A. y Zerfass, A. (2016). ‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.03.001
- McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Maat, H. P. y de Jong, C. (2013). How newspaper journalists reframe product press release information. *Journalism*, 14(3), 348-371. doi: 10.1177/1464884912448914
- Manic, M. (2015). The Rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(1), 53. Recuperado el 20 de julio de 2020 de: [https://www.researchgate.net/publication/290062102\\_The\\_Rise\\_of\\_Native\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/290062102_The_Rise_of_Native_Advertising)
- Merriam-Webster Dictionary (2018). The real story of “fake news”. Merriam-Webster. Recuperado el 20 de julio de 2020 de: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news#:~:text=Fake%20news%20is%20frequently%20used,agency%2C%20entity%2C%20or%20person.&text=Fake%20news'%20is%20a%20new,the%20term%20fake%20news%20is.>



- Moloney, K., Jackson, D. y McQueen, D. (2013). News journalism and public relations: A dangerous relationship. En Allan, S. y Fowler-Watt, K. (eds.) *Journalism: New Challenges*. Londres: Taylor&Francis
- Nielsen, R. K. y Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. Recuperado el 20 de julio de 2020 de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Nyilasy, G. (2019). Fake news: When the dark side of persuasion takes over. *International Journal of Advertising*, 38(2), 336-342. doi: 10.1080/02650487.2019.1586210
- 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: 10.1177/0002764216660135
- Serazio, M. (2019). The other 'fake' news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. *Journalism*, 1464884919829923. doi: 10.1177/1464884919829923
- Sissons, H. (2012). Journalism and public relations: A tale of two discourses. *Discourse & Communication*, 6(3), 273-294. doi: 10.1177/1750481312452202
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J. y Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American behavioral scientist*, 60(12), 1442-1457. doi: 10.1177/0002764216660138
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143\_
- Valaskivi, K. (2018). *Beyond fake news: Content confusion and understanding the dynamics of the contemporary media environment*. Hybrid CoE.
- Verčič, D. y Verčič, A. T. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review*, 42(4), 493-498. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.07.008
- Wang, Y. y Li, Y. (2017). Understanding "native advertising" from the perspective of communication strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 913-929. doi: 10.1080/10496491.2017.1323264
- Wojdyski, B. W. (2019). Advertorials and Native Advertising. En T.P. Vos y F. Hanusch (eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6. Hoboken: Wiley-Blackwell. doi: 10.1002/9781118841570.iejs0062

- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. En R. Brown, V. K. Jones y M. Wang (Eds.) *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven, social media era* (pp. 203-236). Santa Barbara: Praeger
- Wojdyski, B. W. y Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403 -1407. doi: 10.1177/0002764216660134\_
- Wood, A. K. y Ravel, A. M. (2017). Fool me Once: Regulating Fake News and Other Online Advertising. *S. Cal. L. Rev.*, 91, 1223.
- 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

## Notas