

Escultores de la realidad

El rol estructural de las agencias
de publicidad en el ecosistema
de la desinformación



Financiado por
la Unión Europea

Con el apoyo de

Diakonia

TE
DIC

Escultores de la realidad

El rol estructural de las agencias
de publicidad en el ecosistema
de la desinformación



Financiado por
la Unión Europea

Con el apoyo de
Diakonia



La presente publicación ha sido financiada por la Unión Europea.

Su contenido es responsabilidad exclusiva de TEDIC y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea.

Este material forma parte del proyecto **Informadas y Resilientes**, que busca reducir desigualdades y promover los derechos humanos en Paraguay, combatiendo la desinformación y la violencia digital.



Financiado por
la Unión Europea

Con el apoyo de

La gente
cambia
el mundo

Diakonia

TEDIC
Tecnología
& Derechos
Humanos

TEDIC es una organización no gubernamental fundada en el año 2012, cuya misión es la defensa y promoción de los derechos humanos en el entorno digital. Entre sus principales temas de interés están la libertad de expresión, la privacidad, el acceso al conocimiento y género en Internet.

Escultores de la realidad: el rol estructural de las agencias de publicidad en el ecosistema de la desinformación

JUNIO DE 2025

REDACCIÓN

Guillermo Ramírez Lovera

COORDINACIÓN Y EDICIÓN

Maricarmen Sequera

ASISTENCIA

Maricel Achucarro

COMUNICACIÓN

Romina Aquino González

DIAGRAMACIÓN

Horacio Oteiza



Esta obra está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional (CC BY SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Tabla de contenido

Introducción: De intermediarias a arquitectas de realidad	5
1. Cuando contar historias transforma el mundo	7
2. El otro filo de la navaja: cuando la publicidad desinforma	9
3. Agencias como arquitectas de realidad	11
4. La fábrica: cómo se construye una campaña de desinformación	14
5. ¿Quién escucha qué?: segmentación, polarización y cámaras de eco	16
6. ¿Y la ética, dónde queda?	18
7. ¿Qué podemos hacer?	20
Lo urgente: reglas mínimas para proteger el debate público	20
Lo posible: fortalecer capacidades y herramientas ciudadanas	21
Lo deseable: una nueva cultura de la comunicación	21
Referencias bibliográficas	22

Introducción: De intermediarias a arquitectas de realidad

Empezamos a contar historias en el mismo momento histórico en el cual empezamos a comunicarnos. Desde siempre usamos nuestro ingenio o lo que sea que tengamos a mano para compartir lo que sentimos, lo que creemos y lo que imaginamos. La publicidad nació en esa misma hoguera: en esa capacidad ancestral de contar. Pero lo hizo con una particularidad poderosa: la de conectar historias con personas y productos, con el potencial de mejorar la vida de quienes escuchan y compran, y también de quienes producen y venden.

Cuando se ejerce con creatividad y propósito, la publicidad puede hacer mucho bien. Puede ayudar a que una buena idea llegue a más gente. Que un servicio útil encuentre su público. Que una idea innovadora transforme la forma en que vivimos. Puede educar, entretener, inspirar. Puede instalar nuevas formas de hacer las cosas, nuevas formas de ver el mundo, de consumir responsablemente, de vincularnos con lo que nos rodea. En muchas ocasiones, es una fuerza que empuja hacia adelante, es un actor protagónico en el mejoramiento de la calidad de vida de las sociedades y en la construcción de un ecosistema industrial, emprendedor y comercial más sano y fuerte (iBlueMarketing, 2023).

Pero como toda herramienta potente, también puede ser mal utilizada. La historia de la publicidad, como la de cualquier otro oficio de influencia, tiene capítulos en los que las historias que se contaban no estaban al servicio del bien común, sino del interés particular. A veces, disfrazando verdades y otras, exagerando virtudes. Y no pocas veces, ocultando consecuencias negativas. Puede instalar desconfianza, reforzar desigualdades, polarizar. Puede vender una imagen de progreso mientras perpetúa sistemas que benefician a pocos y perjudican a muchos. Puede confundir, marear o simplemente agotar a una sociedad que ya navega en un océano de mensajes contradictorios y confusos.

En Paraguay, este fenómeno adquiere particular relevancia debido a un ecosistema mediático caracterizado por un marco regulatorio débil y elevada concentración mediática (BTI Transformation Index 2024), y una población que accede mayoritariamente a la información a través de plataformas digitales que priorizan la interacción a cualquier costo y que constantemente están desarmando las estructuras de *fact-checking*. Según datos de Datareportal (2025), aproximadamente el 83 % de la población paraguaya utiliza redes sociales como fuente de información, lo que crea un terreno fértil para la circulación rápida y masiva de contenidos, incluyendo aquellos que contienen desinformación. Esta realidad alcanza niveles elevados de impacto y complejidad en los contextos electorales, donde la batalla política se traslada cada vez más al ámbito digital, y las estrategias publicitarias adoptan un rol central para influir en la opinión pública.

Es importante aclarar desde el principio que este trabajo no busca demonizar la industria, ni asumir una postura cínica ni hipócrita, ya que formo parte de la industria desde hace más de 15 años. Todo lo contrario. **Este artículo parte del convencimiento de que la publicidad, en su enorme mayoría, se ejerce con buenas intenciones, y que quienes trabajan en ella lo hacen con pasión, criterio y ética profesional.** Pero también nace de la necesidad de reconocer que el potencial de daño existe, y no solo como una posibilidad hipotética, sino como una práctica concreta que ocurre y que, en muchos casos, se ha naturalizado.

Si aceptamos que la publicidad tiene un rol activo en la construcción del discurso público, y no solo en lo comercial, entonces también debemos aceptar que ese rol viene con responsabilidades como se lo dijo el Tío Ben a Peter Parker (Spiderman) alguna vez. Este texto pretende señalar algunas de las formas en que el poder narrativo de la publicidad puede ser usado para desinformar, manipular o distorsionar. No como regla general, pero sí como riesgo constante o al menos latente. Ese riesgo es real, por tanto merece ser observado, atendido y encuadrado dentro de marcos que ayuden a minimizar los daños. Porque si contar historias es parte de lo que nos hace humanos, también lo es cuidar cómo y para qué las contamos.

1. Cuando contar historias transforma el mundo

Desde que aprendimos a hablar, los humanos contamos historias. Para entendernos, para emocionarnos, para compartir lo que sabemos y lo que soñamos. La publicidad nació de esa misma raíz: contar una historia que conecte con alguien más. Pero con una particularidad poderosa, la de hacerlo para que un producto, una idea o un servicio encuentre su lugar en la vida, en la casa o en la heladera de alguien. Y cuando eso se hace bien, el impacto es real.

A lo largo de las últimas décadas, algunas campañas publicitarias lograron trascender la lógica de la venta para convertirse en agentes de cambio cultural. No se limitaron a posicionar productos, sino que instalaron nuevas conversaciones, resignificaron valores colectivos y pusieron temas importantes en la agenda pública. Estos son algunos ejemplos de cómo una buena campaña puede, en serio, transformar algo más que un mercado:

En un mercado dominado por ideales de belleza inalcanzables, Dove decidió cambiar el guión. Con su campaña *Real Beauty* que está activa desde el 2004, apostó por mostrar mujeres reales, con cuerpos, edades y rasgos diversos, desafiando los estereotipos tradicionales de la industria cosmética (Unilever, 2024). Lejos de una estrategia decorativa, la campaña disparó una conversación global sobre autoestima, imagen corporal y representación. Por supuesto que por detrás de todo esto había una extensa línea de productos a la venta, pero en paralelo instaló una nueva forma de hablar del cuerpo en los medios y en las casas, contribuyendo a que marcas, publicistas y audiencias cuestionaran los modelos aspiracionales heredados. Fue una campaña que puso la empatía en el centro y logró un impacto cultural sostenido.

En el año 2012, Red Bull financió el salto estratosférico de Felix Baumgartner desde 39.000 metros de altura (Redbull, s.f.), y no solo generó uno de los eventos más vistos en la historia de YouTube según el portal Marketing News (2012), también redefinió lo que una marca podía hacer en términos de contenido, ciencia y espectáculo en general. *Stratos* fue más que una hazaña deportiva: fue una apuesta por la exploración humana, el desafío técnico y la innovación, todo bajo la bandera del espíritu aventurero. En lugar de hablar de sus bebidas energéticas, la campaña habló de romper límites y ese mensaje se grabó en la cultura global.

Si miramos a nivel local podemos hablar de ejemplos cercanos en el tiempo, pero que quizás se sientan un poco lejanos en la percepción: durante los momentos más difíciles de la pandemia, hubo campañas en Paraguay que no buscaron vender algo, sino simplemente acompañar. Marcas que hablaron del cuidado, de la empatía, de la importancia de sostenerse. Fue publicidad, sí, pero también fue humanidad. Y eso no es menor.

Incluso los grandes eslóganes, los que se quedan pegados durante años, no lo hacen solo por su ingenio, lo hacen porque tocan una fibra, porque representan un momento y un lugar. Porque hacen eco en algo más profundo, ya que convierten lo comercial en cultural. Creo que todos podemos citar algún slogan de una marca o incluso un *jingle* que recordemos desde nuestra infancia.

Por eso, vale la pena empezar por acá, porque si vamos a hablar del poder de la publicidad, primero hay que reconocer que ese poder existe y no es menor. Puede hacer bien. puede transformar el mundo, aunque sea un poquito, cada vez que conecta a alguien con algo que le sirve, que lo representa, o que lo mejora.

La publicidad no es un apéndice menor de la sociedad. Es parte de la extensa maquinaria política, social y cultural que define cómo nos hablamos, qué imaginamos y a qué aspiramos o deseamos. No solo refleja quiénes somos, también sugiere quiénes podríamos ser. Y esa, quizás, sea su fuerza más grande.

2. El otro filo de la navaja: cuando la publicidad desinforma

El mismo talento que puede emocionar, inspirar o transformar, también puede ser usado para engañar, para manipular o para sembrar desconfianza. **Y esa es la incomodidad que por lo general no aparece en la grilla de los Congresos de Marketing,** en las conferencias de creatividad o en los cafés entre colegas: la posibilidad real de que una campaña publicitaria bien hecha no solo venda, sino que desinforme o que directamente mienta u oculte algo malo.

Porque si una historia puede conectar a alguien con algo que lo mejora, también puede conectarlo con una ilusión falsa, con un espejo roto, con una promesa vacía. Con una versión parcial, recortada o directamente falsa de la realidad. Y no hace falta que sea un caso extremo de *fake news* para que eso ocurra. A veces alcanza con elegir qué se dice y qué no, cómo se dice, a quién se le dice y cuántas veces se repite.

La publicidad, por definición, trabaja sobre el deseo. Y el deseo es un terreno fértil para el sesgo, para la exageración, para la emocionalidad por encima de la evidencia. No hay nada inherentemente malo en eso: forma parte del juego. Pero cuando lo que está en juego no es solo una decisión de compra, sino una percepción pública sobre temas complejos como la educación, el medioambiente, la salud o los derechos humanos, el margen de daño se vuelve mucho más grande.

En campañas políticas, por ejemplo, es común apelar a formatos de publicidad emocional que buscan movilizar al votante más por miedo o enojo que por convicción. No es algo nuevo, pero las tecnologías actuales lo han llevado a otra escala. Con la capacidad de segmentar mensajes, adaptar discursos según perfiles psicográficos y medir reacciones en tiempo real, se puede construir un relato distinto para cada persona. Y en ese proceso la verdad, o al menos una versión socialmente compartida de los hechos, muchas veces queda relegada.

Esto no es teoría, es práctica cotidiana. En Paraguay, durante las elecciones de 2023, circularon en redes sociales cientos de piezas patrocinadas con información manipulada, tergiversada o simplemente falsa. Algunas provenían de cuentas anónimas, otras de portales que se hacían pasar por medios legítimos. En muchos casos, el diseño, el tono y la estructura de esos mensajes replicaban lógicas publicitarias profesionales: buen uso de gráficas de estilo noticiero, frases cortas y pegajosas, segmentación precisa. No parecían publicaciones improvisadas; parecían campañas. Y si parecen campañas, es porque probablemente lo son. Un informe de International IDEA documenta que, durante las elecciones generales de Paraguay 2023, “se identificaron campañas coordinadas de desinformación desplegadas por páginas satélites en redes sociales”, diseñadas para dar apariencia de medios digitales confiables mientras impulsaban narrativas específicas contra candidatos pasibles de difamación.

La frontera entre publicidad, comunicación política y desinformación se ha vuelto difusa. Una agencia puede participar del proceso sin siquiera saberlo: diseñando piezas o elementos que luego se resignifican, tercerizando servicios sin saber a quién terminan beneficiando, pautando en espacios que simulan neutralidad pero están alineados con intereses ocultos. Y también puede hacerlo sabiendo exactamente qué está haciendo. Y ahí es donde la incomodidad se vuelve urgente de abordar.

No se trata de criminalizar a la industria ni de asumir que toda campaña con intenciones políticas es deshonestas. Se trata de reconocer que existe un **potencial** real y probado de que los recursos publicitarios se usen para desinformar. Que hay *briefs* (documento que resumen los objetivos y tono de una campaña publicitaria) que no dicen todo. Que hay objetivos que se maquillan. Que hay decisiones que, sin ser romper ninguna ley, pueden ser profundamente irresponsables.

La historia reciente está llena de ejemplos: desde el escándalo de *Cambridge Analytica* hasta la difusión masiva de teorías conspirativas con estética de campaña. Pero no hace falta mirar al norte global para entender el fenómeno. En Brasil, en 2018, una de las herramientas más efectivas de desinformación fueron los grupos de WhatsApp alimentados con piezas que combinaban tono publicitario con información falsa según un artículo de *The New York Times* (2018). De acuerdo a un reporte especial del medio *Chequeado* (2024) en Argentina, durante varias elecciones, se identificaron operaciones de *astroturfing*, el término anglosajón para llamar a las campañas que simulan ser espontáneas pero están orquestadas por equipos profesionales. En Paraguay, como muestra el informe sobre desinformación en contextos electorales de TEDIC (2023), la desinformación no viene solo de actores marginales: muchas veces está financiada, segmentada y producida con herramientas propias del marketing digital.

La publicidad tiene poder. Y como todo poder, puede ser usado para construir o para dañar. Lo que intento señalar en esta parte del artículo es que no se trata de una falla del sistema, sino de una posibilidad que está integrada dentro mismo del sistema. No basta con decir “nosotros solo seguimos el brief” o “cumplimos con el objetivo del cliente”, porque si ese objetivo es desinformar, confundir o polarizar, entonces la industria tiene que decidir si está dispuesta a ser parte de eso.

Contar historias siempre implica una responsabilidad. Y cuando esas historias viajan con dinero detrás, con estética cuidada y con segmentación quirúrgica, esa responsabilidad se multiplica. Y cuando el debate público se daña, lo que se erosiona no es solo una elección, es la posibilidad de convivir, de confiar, de construir algo común.

3. Agencias como arquitectas de realidad

Cuando pensamos en desinformación solemos imaginar a un troll en un sótano, a un bot que responde mensajes a partir de un guión o a un político que lanza una mentira desde un escenario. Pero pocas veces miramos hacia el otro costado del escenario: el de los equipos profesionales, los creativos, los estrategas y consultores, las agencias que, sin tener una intención maliciosa en todos los casos, pueden terminar participando activamente en la arquitectura de una narrativa falsa o sesgada.

Una agencia, o una estructura de comunicación que opera con la lógica de una agencia, no necesita mentir para desinformar. Basta con modelar un mensaje, seleccionar lo que se dice y lo que se omite, jugar con las emociones, elegir las palabras justas para reforzar un prejuicio o suavizar una omisión. Y si todo eso se hace con la habilidad y el pulso emocional de una buena campaña, con la chispa de la creatividad, el impacto puede ser más profundo y duradero que el de una mentira directa. Porque no genera rechazo, genera confianza. Porque no parece falso, parece profesional.

Este poder de construcción narrativa ha sido históricamente utilizado no solo para vender productos, sino para moldear creencias, proteger intereses y desinformar a escala masiva. Algunos de los casos más emblemáticos de la historia lo dejan en claro:

Durante décadas, la industria del tabaco apostó por una estrategia inquietante al asociar sus productos con la salud (RGA, 2020). En los años 30 y 40, fueron comunes los anuncios con médicos “recomendando” cigarrillos, describiéndolos como menos dañinos o incluso benéficos para la garganta. Publicidades como *Just what the doctor ordered* (en español “lo que el médico recetó”) llegaron a desacreditar estudios científicos que ya vinculaban el tabaco con el cáncer. Este es un caso paradigmático, ya que no se trataba de mentiras burdas, sino de un diseño estratégico, adornado de autoridad médica, que construyó una narrativa engañosa y profundamente peligrosa.

En 1996, el gigante farmacéutico Purdue Pharma lanzó OxyContin al mercado, respaldado por comunicaciones engañosas que minimizaban el riesgo de adicción, ya que se promocionaba como un analgésico seguro, y lo presentaban como una solución casi libre de efectos secundarios. Vendieron a médicos y pacientes la idea de que menos del 1 % de las personas usuarias desarrollaría adicción, un dato basado en muestras cuestionables. El resultado fue catastrófico: millones de prescripciones, una epidemia de opioides y una cadena de muertes e impactos sociales que llevó a Purdue a admitir cargos criminales y pagar multas multimillonarias. Sin embargo, sus dueños, la familia Sackler, no fueron condenados (STAT, 2019).

Durante los años 80, las grandes petroleras como Exxon, Chevron y BP invirtieron en campañas de marketing que negaban o minimizaban el cambio climático, a pesar de saber internamente que era un fenómeno real. Usaron mensajes que posicionaban el gas natural como un combustible limpio, aunque sus informes internos admitían que las emisiones de metano eran tan perjudiciales como las del carbón. Este ejemplo ilustra cómo la publicidad puede realizar una función diseñada para proteger intereses económicos, usando estrategias de duda y confusión sofisticadas.

La agencia se convierte así en una arquitecta del sentido. Diseña el andamiaje visual, el ritmo emocional, el tono del mensaje. Decide a quién se le habla, cómo se lo interpela, con qué estética se le presenta la información. En esa construcción no hay nada al azar. Hay estrategia, hay intención y técnica.

En Paraguay, esto no es teoría: es práctica documentada. Durante el proceso electoral de 2023, múltiples páginas en redes sociales se activaron con el objetivo de influir en la percepción pública de ciertos candidatos. Muchas de ellas simulan ser medios periodísticos, pero no lo son. Tienen nombres genéricos, estética noticiosa, titulares contundentes, pero sus mensajes están dirigidos con precisión a públicos segmentados, y sus contenidos están diseñados para reforzar emociones específicas: miedo, desconfianza, indignación. **Esto puede parecer que no viene de una “agencia” en el sentido tradicional y más utilizado de la palabra, pero vale la pena señalar, porque se trata de estructuras que utilizan las mismas herramientas.**

Según un informe de La Precisa de El Surti (2024) hubo una inversión significativa de pauta en cuentas como Despierta Paraguay, PyElige o Sucia Política. Todas compartían una estética cuidada, con diseños que imitaban gráficas de noticieros, videos breves con tono informativo, y un uso muy estratégico del lenguaje.

¿Quién produce ese contenido? ¿Quién lo pauta? ¿Quién lo diseña? Esas preguntas siguen siendo difíciles de responder con precisión, porque la trazabilidad del dinero en pauta digital sigue siendo opaca. Plataformas como Meta ofrecen una biblioteca de anuncios políticos que permite consultar quién ha pautado determinadas piezas, pero esta herramienta **no revela con claridad quién financia realmente cada campaña**, ni garantiza que todos los anuncios políticos estén debidamente etiquetados. Como documenta el Policy Brief elaborado por TEDIC (2024), la falta de exigencias sólidas de verificación de identidad y la posibilidad de usar intermediarios dificultan aún más el seguimiento del flujo de dinero en campañas digitales. Pero el resultado está a la vista: se trata de campañas publicitarias disfrazadas de información, con objetivos políticos y con ejecución profesional.

Y no solo ocurre en contextos electorales. También en un informe de El Surti (2022) se puede ver la misma situación en debates sociales, como el del Plan de Transformación Educativa, donde se difundieron contenidos manipulados que apelaban al miedo: “quieren imponer la ideología de género”, “van a enseñarles pornografía a los niños”, “quieren destruir la familia”. Frases cortas, potentes, sin evidencia, pero con diseño cuidado y timing perfecto.

Detrás de muchas de esas piezas hay decisión estética, hay targeting, hay producción audiovisual. **Y aunque no siempre pueda rastrearse su origen a una agencia registrada, sí responden a la lógica y las herramientas del mundo publicitario.** Son, en los hechos, campañas. Y si son campañas, entonces alguien las pensó, las ejecutó y las aprobó.

Esto no quiere decir que todas las agencias sean cómplices de la desinformación. Pero sí implica reconocer que pueden serlo, porque hay zonas grises donde el mensaje es legal, pero profundamente manipulador. Donde el cliente paga, pero el que ejecuta es quien elige cómo contarle.

Asumir este rol no implica atacar a la industria, sino fortalecerla. Porque si las agencias son capaces de construir narrativas poderosas, también deben ser capaces de cuestionar lo que están ayudando a construir. De mirar el impacto más allá del KPI (indicadores de eficiencia). De entender que el problema no es usar herramientas potentes, sino no preguntarse para qué se están usando.

Ser arquitecta de realidad es una gran responsabilidad. Y quizás, el primer paso para ejercerla bien sea dejar de decir que solo hacemos publicidad. Porque la publicidad, como sabemos desde siempre, no es solo publicidad: **Es cultura, es política, es poder.**

“Me encantaría que las agencias tengan un rol mucho más protagónico y activo en los temas relevantes para la sociedad. Me frustra que nos quedemos en la superficie”.

P., directora creativa de agencia.

“Una *red flag alert* se puede dar cuando el pedido viene disfrazado de institucional, pero lo que busca es instalar miedo o desprestigiar a alguien. Eso pasa más de lo que se dice”.

J., director creativo de agencia

4. La fábrica: cómo se construye una campaña de desinformación

Cuando se piensa en una campaña de desinformación exitosa, sería un error imaginarla como algo improvisado, caótico, marginal. Estas campañas funcionan porque están construidas con las mismas herramientas, procesos y principios que cualquier campaña publicitaria profesional. Hay estrategia, hay segmentación, hay storytelling, producción audiovisual y planificación.

Podemos pensar una campaña de desinformación como una fábrica. Y como toda fábrica, tiene fases de producción. Lo que cambia es el producto, en lugar de una marca o un bien de consumo, lo que se produce es una idea que parece verosímil, pero que está dirigida a manipular, distorsionar o confundir.

A continuación, propongo una descripción simplificada de ese proceso en cuatro fases que podría ser algo similar a esto:

FASE 1. Extracción de datos e identificación emocional

Todo empieza por saber a quién se le va a hablar. Para eso, se recopilan datos de todo tipo: públicos, segmentaciones previas, comportamiento en redes, interacciones, emociones dominantes. A veces se trata de estudios formales; otras, del uso intensivo de herramientas de análisis digital como Meta Ads Manager, Google Trends o software de escucha social.

Se busca detectar qué temas generan las emociones más fuertes, qué palabras se repiten en los tuits y comentarios, qué códigos culturales son la llave de entrada al castillo de las emociones. En esta etapa no se crean mensajes todavía, sino que define el mapa emocional del público objetivo.

Ejemplo local: en 2023, previo a la discusión pública sobre el Plan de Transformación Educativa, se identificó que uno de los detonantes más eficaces era la expresión “ideología de género” (ABC, 2022). Esa simple etiqueta activaba un conjunto de miedos que luego fueron explotados en las fases siguientes.

FASE 2. Diseño narrativo y estético del mensaje

Con los datos emocionales en la mano, se comienza a construir el relato. Se elige un enemigo (real o inventado), se define el tono (alarmista, preocupado, etc.), se seleccionan los formatos (memes, clips, noticias falsas, audios, reels) y se trabaja la estética para que el contenido no sea descartado de inmediato.

Una campaña efectiva cuida mucho el cómo, por eso, muchas piezas de desinformación imitan gráficas periodísticas, titulares de medios, encuestas, testimonios falsos pero creíbles. El objetivo no es solo transmitir un contenido, es construir confianza visual. La mentira y la comida entran primero por los ojos.

Actualmente con la irrupción de herramientas de inteligencia artificial como Sora, Midjourney o ElevenLabs entre muchas otras, la capacidad para producir imágenes, voces y videos hiperrealistas se ha democratizado y abaratado hasta el punto del ridículo. Lo que antes requería un equipo de producción audiovisual, hoy puede resolverse con un *prompt* (mensaje con instrucciones para una inteligencia artificial). Esto permite que campañas de desinformación logren una estética profesional con pocos recursos, reduciendo las barreras de entrada al engaño masivo.

FASE 3. Segmentación y distribución inteligente

Acá es donde entra el verdadero músculo de la publicidad digital. A través de plataformas como Meta Ads, se elige exactamente a quién va dirigido cada mensaje. Se pueden pautar piezas distintas para hombres mayores de 50 años en el interior del país, mujeres jóvenes en zonas urbanas o personas con afinidades religiosas específicas.

El mismo contenido se ajusta sutilmente para que parezca hecho a medida para cada audiencia. Y como en toda buena estrategia de pauta, se testea, se optimiza, se refina. Pero esta vez, el objetivo no es vender un producto. Es instalar una sospecha, reforzar un prejuicio, sembrar una duda o desconfianza.

FASE 4. Amplificación automatizada o emocional

Una vez que el mensaje está en circulación, se hace algo que parece irónico, ya que se busca que no parezca publicidad, que circule por grupos de WhatsApp, por posteos compartidos entre amigos. Regularmente se utilizan bots o cuentas falsas para amplificar y en otras, basta con que el mensaje toque una fibra para que el público lo haga por sí solo y luego algunos medios de comunicación levanten la reacción de la gente como genuina, dándole un nuevo empujón a la campaña.

Esta fase es clave porque transforma una campaña en apariencia aislada en una conversación social. En ese punto, ya no importa si el mensaje es cierto o no, ya que si está en boca de todas las personas, ya hizo su trabajo.

El ciclo puede repetirse con nuevas variantes, nuevos públicos, nuevos canales. Y lo más importante es que no necesariamente involucra actores marginales. Muchas de estas campañas están diseñadas con recursos profesionales, usando herramientas disponibles en cualquier agencia mediana, y con objetivos tan claros como cualquier brief de campaña comercial.

Entender este proceso no es solo un ejercicio de diagnóstico, sino un llamado de atención, porque si se pueden fabricar mensajes para dañar, también se pueden fabricar alertas para prevenir. Y si sabemos cómo opera esta fábrica, entonces es posible empezar a imaginar cómo desactivarla o al menos reducir la posibilidad de impacto.

5. ¿Quién escucha qué?: segmentación, polarización y cámaras de eco

La publicidad digital no solo permite comunicar algo; permite decidir con enorme precisión a quién se le dice, cómo, cuándo, y cuántas veces. Esa capacidad, que en muchos casos es una herramienta legítima de optimización de recursos, puede convertirse fácilmente en una forma de manipulación cuando lo que se distribuye no es información útil, sino contenido que busca dividir, reforzar prejuicios o alimentar narrativas falsas.

En entornos digitales, especialmente en redes sociales, el consumo de noticias está mediado por algoritmos que utilizan nuestros gustos, interacciones y datos personales para ofrecer contenido adaptado a cada usuario. Esto puede provocar que dos personas en un mismo país, incluso en el mismo barrio, **tengan dietas informativas muy diferentes**. Investigaciones como la de Flaxman, Goel y Rao (2016) muestran que las plataformas como Facebook y Google están asociadas con un aumento en la distancia ideológica entre usuarios, reforzando cámaras de eco, mientras que estudios de filtrado algorítmico (Pariser, 2011) advierten sobre los “filtros burbuja” que aíslan a los usuarios en visiones confirmatorias de su propio mundo.

Cuando una campaña quiere instalar miedo, lo hará con piezas distintas para cada público. A los padres, les hablará de los niños. A los jóvenes, del futuro. A las personas mayores, de la pérdida de valores. A cada uno, lo que más le hace reaccionar de manera instintiva e inmediata. **No hace falta que todos crean lo mismo. Basta con que todos sientan lo mismo: duda, rechazo, bronca**. Así funciona la polarización emocional como estrategia y si aprendemos a reconocer esta fórmula podemos luchar contra ella.

Se señala este tema debido a que recoge muchos puntos que son importantes para entender lo que está pasando, pero es válido recordar que durante el debate sobre el Plan de Transformación Educativa, por ejemplo, se pautaron piezas distintas según edad, región, afinidades religiosas y preferencias políticas. El mensaje de fondo era el mismo: oponerse al cambio, pero las razones que se daban eran diferentes. A algunos se les decía que “van a destruir la familia”, a otros que “esto viene impuesto desde afuera”, y a otros que “quieren adoctrinar a tus hijos”. Cada mensaje puede verse como un tentáculo diferente de un mismo pulpo de desinformación y manipulación.

En este entorno, el público no solo recibe mensajes segmentados. También los comparte, los reinterpreta, los defiende. Y así, el contenido ya no circula como publicidad, sino como sentido común. Como eso que “todo el mundo dice”, aunque en realidad cada grupo escuche una cosa distinta.

La teoría de la “espiral del silencio”, formulada por Elisabeth Noelle-Neumann en su libro del mismo nombre (Noelle-Neumann, 1995), sugiere que cuando las personas sienten que su opinión es minoritaria, tienden a callarla para no quedar aisladas. Las campañas segmentadas aprovechan esa dinámica al revés: hacen que cada grupo sienta que su visión es la mayoritaria. Refuerzan la idea de que “estamos todos de acuerdo en esto”, aunque ese “todos” sea apenas un recorte algorítmico de la realidad.

Así se crean las cámaras de eco: entornos digitales donde solo se escucha lo que confirma lo que uno ya cree. Y si además ese contenido está diseñado por equipos profesionales, con estéticas familiares, tonos amigables y frases efectistas, la posibilidad de cuestionarlo se reduce. ¿Por qué dudar de algo que suena como yo, que se ve como lo que consumo, que dice lo que yo ya pensaba?

En este tipo de campaña, la verdad no desaparece, sino que se fragmenta y multiplica. Cada quien recibe su versión de la historia. Y como cada versión está diseñada para parecer la más razonable, se vuelve muy difícil encontrar un terreno común donde debatir. La publicidad, en este contexto, no solo vende productos, vende relatos. **Y cuando esos relatos son incompatibles entre sí, lo que se erosiona es la posibilidad de construir acuerdos básicos sobre lo que está pasando.**

No se trata de renunciar a la segmentación como herramienta, se trata de entender que su uso en el terreno de lo público debe ir acompañado de responsabilidad, transparencia y límites. Porque cuando cada persona recibe su propia versión de la verdad, lo que perdemos es la conversación compartida. Y sin conversación compartida, no hay ciudadanía posible.

“Estamos más pendientes de la conversión que de las consecuencias. La lógica de los datos no deja espacio para preguntarse a qué estamos contribuyendo con ese mensaje”.

- J., director creativo de agencia.

6. ¿Y la ética, dónde queda?

En teoría, la publicidad se rige por principios éticos claros: transparencia, veracidad, responsabilidad social. Pero en la práctica, esos principios pueden quedar relegados frente a los objetivos del cliente y la presión del mercado. Y cuando lo que está en juego es la calidad del debate público, ese conjunto de elementos se vuelve potencialmente peligroso.

La pregunta no es solo qué se puede hacer legalmente, sino qué se debe hacer éticamente. Porque muchas campañas que desinforman no violan ninguna ley. Simplemente operan en las zonas grises: exageran sin mentir, omiten sin falsear, apelan al miedo sin decirlo abiertamente. Y en esas zonas, la ética no debería ser un adorno, debería ser la brújula.

En Paraguay, como en muchos países de la región, no existen aún marcos regulatorios específicos que controlen la pauta digital con enfoque ético. La publicidad política en redes sociales escapa a los controles que sí rigen para los medios tradicionales. Las plataformas no están obligadas a revelar quién pagó por qué mensaje, a quién fue dirigido ni cuántas veces fue mostrado.

Esto no es un señalamiento individual, ya que es un problema estructural. La industria opera con incentivos que premian el alcance, la eficiencia y la conversión, pero rara vez preguntan por la consecuencia. Un mensaje que genera rechazo masivo puede ser un éxito desde el punto de vista del cliente, aunque fragmente aún más el tejido social. Una campaña que promociona un producto con información falsa o potencialmente dañina para el consumidor puede ser aplaudida en premios creativos, si lo hace con suficiente ingenio.

Algunas agencias han empezado a incorporar códigos de ética internos, manuales de buenas prácticas o sistemas de revisión. Otras han decidido no trabajar con ciertos rubros o clientes. Son avances importantes, pero todavía insuficientes. Porque la desinformación no siempre viene de los extremos. A veces viene disfrazada de “campaña de concienciación”, de “mensaje de prevención”, de “comunicación institucional”. Y si no hay una cultura ética sólida, es muy fácil cruzar la línea sin darse cuenta o sin querer verla.

En Paraguay, la Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad (APAP) cuenta con un código de ética que busca orientar el comportamiento profesional de sus agencias asociadas. El documento establece principios como la veracidad, la responsabilidad y el respeto al consumidor. Sin embargo, esto también abre una pregunta clave: ¿qué pasa con las agencias que no forman parte de la APAP? ¿A quién responden? ¿Con qué criterios operan? En un mercado donde la pauta digital es cada vez más descentralizada, la existencia de múltiples actores no agremiados hace que los marcos éticos institucionales, aunque valiosos, no siempre alcancen a contener a organizaciones que se crean deliberadamente para lidiar con “clientes” problemáticos.

El problema también tiene que ver con la formación. Muchos profesionales del marketing y la comunicación no reciben herramientas sólidas para pensar el impacto ético de su trabajo. Se aprende a segmentar, a optimizar, a construir mensajes efectivos. Pero rara vez se discute qué tipo de sociedad se está ayudando a construir con esas herramientas. Y esa omisión, en tiempos de crisis de confianza y polarización, ya no se debería sostener.

Además, el contexto actual exige repensar la regulación. No se trata de censura ni de vigilancia estatal excesiva. Se trata de establecer marcos mínimos que garanticen transparencia, trazabilidad y responsabilidad compartida. Lo que se pauta en redes, especialmente en períodos electorales o en temas sensibles, no debe operar en la opacidad.

La Unión Europea, por ejemplo, ha avanzado en la implementación del Digital Services Act (DSA), que obliga a las plataformas a transparentar sus sistemas de recomendación y permite auditar algoritmos que pueden amplificar la desinformación (Comisión Europea, s.f.). Son pasos en la dirección correcta. En América Latina, iniciativas como la de TEDIC buscan impulsar modelos similares adaptados a nuestros contextos.

Hasta hace poco, al menos podíamos reconocer cuándo algo parecía falso, sin embargo, hoy ya no es tan simple. Las herramientas de IA pueden fabricar testimonios que nunca existieron, rostros que nunca vivieron y voces que suenan familiares sin serlo. No es solo una cuestión de técnica, sino de confianza. Si cada pieza publicitaria puede parecer real aunque no lo sea, entonces la responsabilidad de quienes diseñan, aprueban o difunden estos contenidos se vuelve aún mayor.

Pero más allá de la regulación, lo que hace falta es una conversación honesta dentro de la industria. No solo sobre lo que se puede hacer, sino sobre lo que se quiere hacer. Porque si la publicidad tiene el poder de moldear la realidad, entonces sus decisiones no pueden quedar libradas solo al mercado. Hay un poder simbólico en juego. Y, reiteramos, donde hay poder, hay responsabilidad.

Asumir esa responsabilidad no es un freno a la creatividad. Es, quizás, la única forma de que esa creatividad siga siendo relevante, valiosa y respetada en el tiempo. Porque una industria que se niega a mirarse críticamente corre el riesgo de perder legitimidad. La ética no es una limitación. Es una forma de cuidado. Cuidar lo que se dice, cómo se dice y para qué se dice. Porque en definitiva, lo que está en juego no es solo una campaña. Es la posibilidad de construir una comunicación más justa, más honesta, más humana.

“Existe un código de ética en la APAP, pero nadie lo conoce, nadie lo aplica. En la práctica, cada agencia hace lo que cree conveniente”.

- C., publicista y director creativo de agencia.

7. ¿Qué podemos hacer?

Después de todo lo dicho, la pregunta que queda flotando es simple y compleja a la vez ¿y ahora qué? Porque señalar los riesgos y las fallas es importante, pero no suficiente. La salida no es el silencio ni la resignación. La salida es la conversación, la regulación inteligente, la autocrítica profesional. **Y sobre todo, la acción colectiva.**

“La mejor forma de mejorar es comprometerse a no trabajar con medios que desinforman. Pero eso requiere decisión y coherencia de todos los actores”.

- J., Director Creativo de agencia.

Este artículo no pretende dar respuestas cerradas, pero sí trazar algunos caminos posibles. Propuestas que ya se están debatiendo en la región e ideas que emergen de organizaciones internacionales que buscan reducir el impacto de la desinformación. Porque si la publicidad tiene tanto poder, entonces vale la pena pensar cómo canalizarlo de forma más justa, más transparente y más cuidadosa.

Lo urgente: reglas mínimas para proteger el debate público

Transparencia en la pauta digital: que toda campaña política o institucional en redes sociales esté obligada a mostrar quién la financia, con qué presupuesto, en qué fechas y a qué públicos está dirigida. Si bien existen herramientas como la biblioteca de anuncios de Meta, su alcance sigue siendo limitado. Muchas campañas utilizan páginas sin identidad clara o intermediarios que dificultan identificar a los verdaderos responsables. Además, no todos los anuncios que tienen fines políticos son correctamente rotulados como tales. Como documenta la investigación de TEDIC (2024) la falta de exigencias regulatorias y de verificación de identidad permite que actores con intenciones opacas se oculten detrás de estructuras aparentemente legales. Para que haya una conversación pública honesta, es indispensable que la ciudadanía pueda rastrear con claridad quién está pagando por influir en su percepción.

Obligación de las plataformas de habilitar auditorías independientes sobre el funcionamiento de sus algoritmos y la circulación de contenidos sensibles en períodos clave (elecciones, debates sanitarios, etc.).

Normativas específicas para publicidad política y social en entornos digitales, que contemplen límites éticos en cuanto a la segmentación, la manipulación emocional y el uso de datos sensibles.

Lo posible: fortalecer capacidades y herramientas ciudadanas

Educación mediática y publicitaria desde edades tempranas, para que niñas, niños y adolescentes aprendan a leer críticamente lo que consumen.

Capacitación ética dentro de las agencias, no como protocolo decorativo, sino como parte integral de la formación de creativos, planners y directores.

Creación de observatorios ciudadanos de comunicación, que puedan monitorear campañas, señalar abusos y ofrecer información clara a la ciudadanía.

Espacios de encuentro entre agencias, sociedad civil, academia y sector público, para construir consensos sobre buenas prácticas y responsabilidades compartidas.

Lo deseable: una nueva cultura de la comunicación

Que el éxito de una campaña no se mida solo por su alcance, sino también por su impacto ético y social.

Que las agencias se animen más a rechazar briefs que desinforman, y que puedan hacerlo sin miedo a perder legitimidad o negocio.

Que los premios creativos y de industria incluyan y amplíen criterios éticos, reconociendo campañas que no solo innovan, sino que también cuidan.

Que la ciudadanía recupere su poder de cuestionar, exigir y elegir. Porque también es responsabilidad nuestra no dejar que nos vendan cualquier cosa, de cualquier forma.

Estas propuestas no son utopías, son decisiones. Algunas requieren leyes y otras, voluntad. Pero todas parten de una misma idea: que la publicidad tiene la fuerza de modelar realidades y que ese poder se debe ejercer con la mayor de las responsabilidades y un apego superior al bien común. Y que si vamos a seguir contando historias, vale la pena cuidar qué historias contamos, con qué fines, y para quién. Porque en esa elección, también se juega nuestra capacidad de seguir conviviendo en armonía y construyendo un futuro que incluya a todos y todas.

Referencias bibliográficas

- ABC Color. (2022, 21 de diciembre). La transformación educativa y el fantasma de la “ideología de género”. <https://www.abc.com.py/especiales/anuario-abc-2022/2022/12/21/la-transformacion-educativa-y-el-fantasma-de-la-ideologia-de-genero>
- Bertelsmann Stiftung. (2024). *Paraguay Country Report 2024*. BTI Transformation Index. <https://bti-project.org/en/reports/country-report/PRY>
- Chakradhar, S. Ross, C. (2019, 3 de diciembre). The history of OxyContin, told through unsealed Purdue documents. *STAT*. <https://www.statnews.com/2019/12/03/oxycontin-history-told-through-purdue-pharma-documents>
- Congo, J. (2024, 24 de octubre). Cuentas afines al oficialismo pautaron desinformación contra opositores por G 674 millones en Facebook. *El Surti*. <https://elsurti.com/laprecisa/chequeo/2024/10/24/cuentas-afines-al-oficialismo-pautaron-desinformacion-contra-opositores-por-g-674-millones-en-facebook>
- Comisión Europea. (s.f.). *Ley de servicios digitales*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_es
- El Surti. (2022, 21 de octubre). Las falsedades que buscan frenar el plan de Transformación Educativa. <https://elsurti.com/laprecisa/chequeo/2022/10/21/las-falsedades-que-buscan-frenar-el-plan-de-transformacion-educativa/>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Gómez Berniga, L. (2023). Disputando el espacio digital: Paraguay y las elecciones generales 2023 en redes sociales (Cap. 13). En *Democracia y elecciones en Paraguay* (pp. 489–503). International IDEA. <https://www.idea.int/sites/default/files/2023-11/democracia-y-elecciones-en-paraguay-ch13.pdf>
- Gómez, L. Carrillo, E. (2024, Abril). *La industria de la influencia en las elecciones paraguayas*. TEDIC. Policy Brief. <https://www.tedic.org/wp-content/uploads/2024/04/PolicyBrief.pdf>
- Isaac, M. Roose, K. (2018, 23 de octubre). Las noticias falsas inundan WhatsApp en Brasil. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2018/10/23/espanol/brasil-whatsapp-noticias-falsas.html>
- Kemp, S. (2025, 3 de marzo). *Digital 2025: Paraguay*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-paraguay>
- Lorgat, I. (2020, mayo). Smoking: a 100-Year Story That Doesn’t End Here. *RGA*. <https://www.rgare.com/knowledge-center/article/smoking-a-100-year-story-that-doesn-t-end-here>

- Marketing News. (2012, 19 de octubre). Resultados de Red Bull Stratos, una acción de marketing de altura. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1069688054305/resultados-red-bull-stratos-accion.1.html>.
- Martinetti, P. Slipczuk, M. Sohr, O. (2024, diciembre). *Desinformación electoral: qué narrativas circulan en América Latina y cómo contrarrestarla*. Chequeado. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2024/12/reporte-EMBAJADA-ALEMANIA.pdf>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Red Bull. (s.f.) Red Bull Stratos. <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos>.
- Revista iBlueMarketing. (2023, 1 de junio). ¿Cómo la publicidad impulsa el desarrollo económico de los países latinoamericanos? <https://actualidad.bluecolombia.co/como-la-publicidad-impulsa-el-desarrollo-economico-de-los-paises-latinoamericanos/>
- Sequera, M. (2023, mayo). *La Desinformación. Desafíos en el contexto electoral en Paraguay*. TEDIC. <https://www.tedic.org/wp-content/uploads/2023/06/La-Desinformacion.pdf>
- Supran, G. Oreskes, N. (2021, 18 de noviembre). The forgotten oil ads that told us climate change was nothing. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2021/nov/18/the-forgotten-oil-ads-that-told-us-climate-change-was-nothing>
- Unilever. (2024, 23 de abril). *20 years on: Dove and the future of Real Beauty*. <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/20-years-on-dove-and-the-future-of-real-beauty/>



Financiado por
la Unión Europea

Con el apoyo de

Diakonia

Tecnología
& Derechos
Humanos **TEDIC**