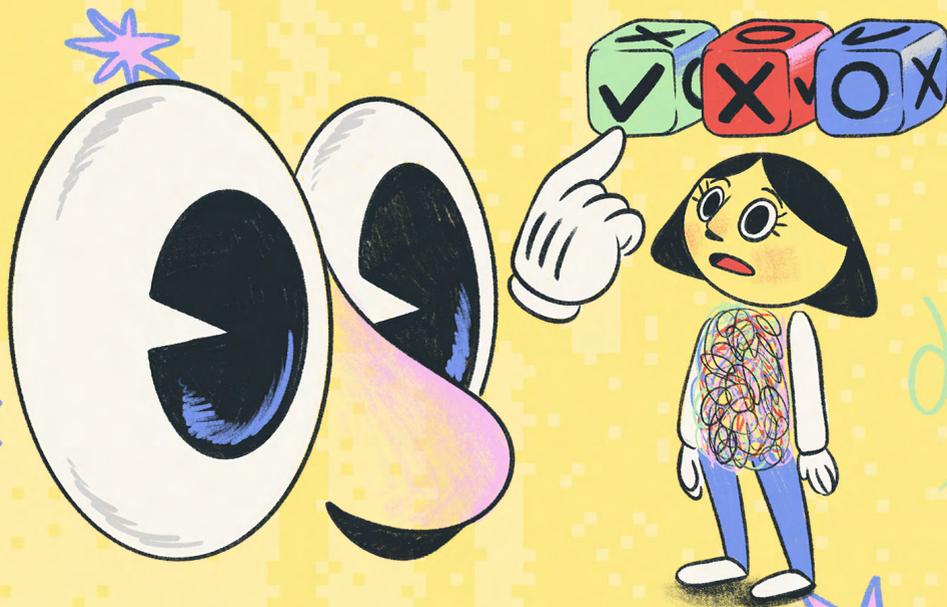


¿Las agencias de publicidad generan desinformación?



**Herramientas para detectar malas prácticas
y ensayar nuevos enfoques**



¿Qué lugar ocupamos en el ecosistema de la información?

Las agencias de publicidad no solo venden productos. También producen mensajes que circulan en medios, redes, pantallas y espacios públicos, lo que las convierte en actores clave dentro del ecosistema informativo. En otras palabras, lo que las agencias dicen (o no), cómo lo dicen, a quién se lo dicen y con qué intención, tiene impacto directo en la forma en que las personas entienden la realidad y toman decisiones.

Aunque muchas veces se piensa que el discurso público es responsabilidad exclusiva del periodismo o la política, la verdad es que la publicidad también lo moldea. Lo hace con **estética**, **estrategia** y **segmentación**. Lo hace contando historias, instalando temas, normalizando ideas o reforzando valores.

Eso no es ni bueno ni malo por sí mismo, pero es un artefacto con fuerte potencial. Y como toda herramienta poderosa, puede ser usada de manera constructiva o dañina. Puede ampliar el debate o cerrarlo. Puede empujar hacia adelante o frenar avances. Puede ayudar a pensar o fomentar confusión. Puede servir al bien común o a un interés particular.

Reconocer este rol no implica asumir culpa, sino que invita a asumir capacidad. Porque si nuestras ideas, guiones, posteos, slogans o gráficas influyen en lo que la gente cree, siente o comparte, entonces también tenemos la posibilidad de usar ese poder para mejorar la calidad de la conversación pública (ONU, 2011).

En resumen:

- ▶ Las agencias no solo diseñan campañas. **También esculpen el clima social.**
- ▶ Y por eso, cada decisión creativa tiene una dimensión ética.

Nuestro impacto tiene dos caras

PARTE 1: Cuando la publicidad transforma positivamente

No todo es crisis ni manipulación. La publicidad también tiene el potencial de mejorar el mundo (BlueMarketing, 2023). A veces lo hace empujando nuevas conversaciones, otras veces rompiendo moldes antiguos. Cuando una campaña conecta con una persona, con lo sensible, con lo urgente, puede dejar una marca profunda en la cultura.

Estos dos ejemplos muestran que sí es posible usar la creatividad para esculpir realidades más empáticas, más justas y más humanas:

Dove: Real Beauty por Ogilvy (2004 - presente)

Una campaña que desafió las reglas del juego en la industria de la belleza.

En lugar de mostrar cuerpos hegemónicos y retocados, Dove eligió visibilizar mujeres reales, de diferentes edades, tallas, colores y contextos. El mensaje no fue solo publicitario, fue cultural: romper con los estándares de belleza inalcanzables y promover la autoestima (Unilever, 2024).

- ▶ Se convirtió en una conversación global.
- ▶ Inspiró a otras marcas a repensar sus representaciones.
- ▶ Generó identificación emocional con audiencias históricamente invisibilizadas.

¿Qué hizo bien?

Puso el foco en el respeto, la inclusión y la verdad emocional. Usó la publicidad como plataforma para cuestionar, no para imponer.





Bentley Burial: Associação Brasileira de Transplante de Órgãos por Leo Burnett Colombia (2013)

Una campaña que usó el absurdo para hablar de desigualdad.

En ella, el millonario brasileño Chiquinho Scarpa anunció que iba a enterrar su auto Bentley valuado en medio millón de dólares. El mundo estalló en críticas. Solo después reveló la verdad: era una campaña para concientizar sobre la donación de órganos (DandD, 2014).

“Enterrar un auto es un desperdicio. No donar tus órganos también”.

- ▶ Generó impacto mediático global.
- ▶ Rompió la indiferencia en torno a un tema tabú.
- ▶ Combinó provocación, storytelling y responsabilidad social.

¿Qué hizo bien?

Usó la atención para mover conciencias. Demostró que se puede ser disruptivo y útil al mismo tiempo.

Conclusiones:

- ▶ Estas campañas no ganaron solo premios. Ganaron conversaciones.
- ▶ Mostraron que una buena idea puede vender sin traicionar valores.
- ▶ Y que una agencia puede brillar sin desinformar.

PARTE 2: Cuando desinformamos sin querer (o queriendo)

El talento creativo puede emocionar, inspirar... o desinformar. Muchas veces no es con mala intención, pero el resultado es el mismo: mensajes que confunden, polarizan o refuerzan ideas falsas, diseñados con las mejores herramientas de la industria.

Estos casos muestran cómo la publicidad puede convertirse, consciente o inconscientemente, en herramienta de manipulación:

La industria del tabaco y los médicos que recomendaban cigarrillos

Durante décadas, marcas de cigarrillos como Camel y Lucky Strike pagaron campañas donde médicos aseguraban que fumar era “bueno para la garganta” o que cierto cigarrillo era el más recomendado por profesionales (Brandt, 2007; El Gato y la Caja, s.f.).

- ▶ Usaron la autoridad científica para esconder un daño conocido.
- ▶ Se construyó confianza con lenguaje técnico y estética médica.
- ▶ Se desinformó con estética profesional, no con noticias falsas.

¿Qué aprendemos?

Que no hace falta mentir de forma burda. Basta con elegir las palabras y los portavoces adecuados para construir una ilusión peligrosa.

OxyContin y el marketing de la adicción

En los años 90, Purdue Pharma lanzó OxyContin como un analgésico “casi sin riesgo de adicción”. La campaña usó datos incompletos y mensajes tranquilizadores para ganarse a médicos y pacientes (Chakradhar, S. Ross, C. 2019).

- ▶ Se exageraron beneficios y se minimizaron riesgos.
- ▶ Se usó storytelling emocional (“recuperá tu vida sin dolor”) como arma.
- ▶ El resultado: una crisis de opioides que todavía cuesta miles de vidas cada año.

¿Qué aprendemos?

Que una campaña bien hecha puede tener consecuencias devastadoras si no hay ética en el centro de la estrategia.



Desinformación en elecciones paraguayas (2023)

Durante el periodo electoral, circularon piezas publicitarias disfrazadas de noticias. Muchas estaban diseñadas con estética periodística, frases impactantes, y segmentación precisa en redes. Algunas provenían de estructuras profesionales, no de trolls (Gómez Berniga, L. 2023).

- ▶ Simulaban neutralidad informativa.
- ▶ Apelaban al miedo y la indignación.
- ▶ No informaban: manipulaban.

¿Qué aprendemos?

Que incluso si no creamos las campañas directamente, podemos ser parte de la cadena: diseñando piezas, pautando en espacios dudosos, o tercerizando sin preguntar demasiado.

Conclusión:

- ▶ No todo brief viene con advertencia.
- ▶ Por eso, tener criterio es tan importante como tener creatividad.
- ▶ Porque cuando desinformamos, incluso sin querer, lo que se erosiona es la confianza.

¿Este brief huele raro?

Cómo detectar si una campaña puede afectar negativamente el discurso público

No todos los pedidos vienen con cartel de advertencia. Muchos llegan bien redactados, con objetivos claros y presupuesto listo para ser gastado. Pero detrás de ciertas palabras inocentes, puede haber una intención que dañe el debate público, refuerce estigmas o disemine desinformación.

Este bloque ofrece una herramienta simple: un checklist de señales de alerta para identificar posibles campañas con impacto negativo.

1. ¿El objetivo de comunicación está vagamente definido?

Ejemplo: “Mejorar la percepción de X”, “instalar dudas sobre Y”, “generar conversación en torno a...”

Cuidado: muchas campañas de desinformación se esconden detrás de eufemismos.

2. ¿Se utiliza un tono alarmista o emocional sin base clara?

Frases tipo: “¡Cuidado con...!” , “Esto te afecta aunque no lo sepas”, “Están ocultando algo”.

Cuidado: Con los pedidos que buscan provocar más que informar.

3. ¿No se especifica quién es el cliente real o qué intereses representa?

Cuando el pedido llega de una tercera parte, fundación sin sitio web, o persona intermediaria.

La transparencia mínima es una obligación profesional.

4. ¿Se busca disfrazar el mensaje como contenido neutral?

Ejemplo: “Queremos que se asemeje a una nota de un medio”, “como si fuera un video de alguien más”.

Estrategias de “astroturfing” (fingir espontaneidad) son un clásico de la manipulación.

5. ¿Se evita incluir fuentes verificables o se piden datos “creíbles pero no reales”?

Frases como: “Poné que lo dijo un experto, no importa quién”, o “buscá números que respalden esto”.

Si el dato no tiene fuente, es ficción.

6. ¿El brief omite explícitamente el público objetivo, pero luego sugiere segmentación emocional?

Ejemplo: “Queremos que esto le pegue más a los padres/mujeres/adolescentes, etc.”, sin justificación ética ni contextual.

La microsegmentación emocional puede polarizar y generar cámaras de eco.

7. ¿Te incomoda, pero no sabés explicar por qué?

Esa sensación de “esto no me cierra”.

Confía en tu olfato profesional. Si algo huele raro, probablemente lo sea.

Es posible que varios puntos de esta checklist se adecuen más a campañas de contenido del tipo político o de impacto social, pero también pueden ser una herramienta complementaria útil para analizar briefs que llegan para promover marcas del sector privado, productos y/o servicios.

8. ¿Qué hacer si detectás una red flag?

- Pedí más información.
- Preguntá quién está detrás.
- Consultá con colegas o superiores.
- Y si podés, decí que no.

Decir no también es parte del oficio. Porque lo que producimos no desaparece, sino que circula, impacta y deja huella.

Así funciona una campaña de desinformación

Cómo algo aparentemente simple puede estar diseñado para manipular

Una campaña de desinformación no es un caos. Es un proceso. Usa herramientas legítimas (datos, diseño, segmentación, pauta), pero las pone al servicio de un objetivo turbio: confundir, dividir o instalar narrativas falsas (TEDIC, 2023).

A continuación, te mostramos cómo opera una campaña de este tipo. Podrías reconocer algunas de estas etapas en trabajos que ya hiciste. Y si no, mejor saberlo antes de que te toque.

FASES CLÁSICAS DE UNA CAMPAÑA DE DESINFORMACIÓN

1. Extracción de datos emocionales

Antes de crear el mensaje, se estudia al público:

¿Qué lo enoja? ¿Qué teme? ¿Qué le indigna?

Se usan herramientas comunes en marketing digital: social listening, encuestas, Google Trends, Meta Ads Manager, entre otros.

No se busca qué es verdad, sino qué es útil para mover emociones.

2. Diseño narrativo

Se construye el relato:

- Se elige un enemigo o problema (real o inventado).
- Se define el tono (preocupado, sarcástico, alarmista).
- Se decide el formato (noticia falsa, testimonio, meme, “video orgánico”).
- Todo se trabaja para que el contenido parezca creíble, confiable y compartible, sin importar si es cierto.



3. Segmentación quirúrgica

Cada mensaje se adapta al perfil de quien lo va a recibir:

- A madres, se les habla del futuro de sus hijos.
- A creyentes, de valores en peligro.
- A jóvenes, de libertad.
- A adultos mayores, de caos social.

El contenido es emocional, no informativo y casi siempre polarizante.

4. Amplificación automatizada o emocional

El mensaje circula por redes, grupos cerrados, WhatsApp, TikTok o medios aliados.

Se lo comparte sin saber su origen real.

A veces se usan bots. Otras veces, solo el enojo alcanza para viralizar.

Cuando el contenido se vuelve “viral”, algunos medios lo replican como si fuera real. Y el ciclo se cierra.

Conclusión:

- ▶ Una campaña de desinformación no se nota por lo que dice, sino por cómo fue diseñada.
- ▶ Si conocés el proceso, podés ayudar a frenarlo antes de que empiece.

¿Qué podemos hacer desde donde estamos?

Ideas, hábitos y decisiones para esculpir un discurso público más justo

No hace falta tener todo el poder para empezar a cambiar las cosas. Desde cada puesto en una agencia, sea como redactora, diseñador, planner, ejecutiva de cuentas o director creativo, hay margen para actuar con más conciencia. Aquí se ofrece una serie de acciones posibles, ordenadas por nivel de alcance o inmediatez.

Lo urgente (para ayer)

Acciones mínimas que deberíamos exigir y ejercer en cualquier entorno profesional:

- Preguntar siempre quién está detrás de un brief.
- Si no hay claridad, hay riesgo (ONU, s.f.).
- Rechazar pedidos que impliquen disfrazar mensajes como “contenido orgánico”.

Ser transparente es parte del oficio (Código de ética de la APAP).

- Evitar campañas con tono alarmista sin justificación o fuente.

Si no podemos probarlo, no deberíamos amplificarlo.

Lo posible (para hoy)

Cosas que podemos hacer con voluntad, criterio y apoyo interno:

- Promover conversaciones internas sobre ética publicitaria.

Basta con una reunión de equipo para empezar a cambiar el clima.

- Crear o actualizar manuales internos de buenas prácticas.

No todo se resuelve en un brief. La cultura se construye (ONU, 2011).

- Decidir como agencia no trabajar con ciertos actores o formatos.

El “no hacemos eso” también es posicionamiento.

Lo deseable (para mañana)

Lo que deberíamos aspirar a lograr como industria:

- ☑ Medir el impacto social de las campañas, no solo su rendimiento.

¿Qué dejó la campaña cuando terminó el presupuesto?

- ☑ Reconocer el poder narrativo de las agencias como una herramienta política y cultural.

No es solo ventas o reconocimiento de marca, es construcción de sentido (ONU, 2011).

- ☑ Sumarse a redes, iniciativas o procesos que promuevan una publicidad más justa.

Desde premios que evalúan impacto ético, hasta comunidades que educan e investigan.

Conclusiones

- ▶ Lo que producimos no es solo contenido. Es cultura. Es discurso. Es poder.
- ▶ Y aunque no podamos cambiar todo, sí podemos decidir qué tipo de huella queremos dejar.

Referencias

- ONU. (2011). Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos. Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_SP.pdf
- 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/>
- 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/>
- DandD. (2014). Bentley Burial. <https://www.dandad.org/awards/professional/2014/integrated-earned-media/23065/bentley-burial/>
- Brandt, A. M. (2007). The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America. Basic Books.
- Nogués, G. (s.f.). El humo entra en tus ojos. El gato y la caja. <http://elgatoylajaja.com/libros/pensar-con-otros/tabaco>
- 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>
- 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>
- 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>
- ONU. (s.f.). Principios globales sobre la integridad de la información. Naciones Unidas. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/integridad_informacion_principios_universales.pdf

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.

Esta fanzine fue realizada por la ONG TEDIC de Paraguay, en el marco del proyecto Informadas y Resilientes.

TEDIC es una organización sin fines de lucro que defiende y promueve los derechos humanos en entornos digitales, con foco en desigualdades de género y sus intersecciones en Paraguay y la región de América Latina.



**Financiado por
la Unión Europea**

Con el apoyo de

Diakonia



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>



Financiado por
la Unión Europea

Con el apoyo de
La gente
cambia
el mundo

Diakonia

Tecnología
& Derechos
Humanos

TEDIC