

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/28211532>

Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica

Article · January 2007

Source: OAI

CITATIONS

7

READS

601

1 author:



[Alfonso Mendiz Noguero](#)

Universitat Internacional de Catalunya

33 PUBLICATIONS 174 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Neurociencias aplicadas a la comunicación [View project](#)



Comunicaciones híbridas (product placement) [View project](#)

Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica

Alonso Méndiz Noguero | amendiz@uma.es

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Resumen: La confusión entre publicidad y propaganda tiene visos de perpetuarse en la discusión académica: unos consideran sinónimos ambos vocablos, otros prefieren expresiones genéricas que eludan la diferenciación conceptual ("comunicación persuasiva de masas") y otros entienden que el primero se refiere sólo al ámbito comercial y el segundo, al ideológico. La investigación etimológica – perspectiva recientemente recuperada en comunicación– puede proporcionar elementos para una clarificación nocional de ambos términos. Así, veremos que el concepto original francés (publicité) nace en el ámbito jurídico, como sinónimo de notoriedad, y sólo después adquiere su significación comercial.

Palabras clave: Publicidad, propaganda, investigación etimológica, conceptos

Abstract: The confusion between advertising and propaganda is going to be perpetuated in academic discussions: some consider both words synonymous, others prefer generic expressions that elude the conceptual differentiation ("persuasive mass communication") and others understand that first talks about commercial communication, and the second, ideological speech. The etymological approach - perspective recently recovered in communication - can provide elements for a notional clarification of both terms. Thus, we will see that the original french concept (publicité) is born in the legal field, in the sense of notoriety, and only later it acquires its commercial meaning.

Key words: Advertising, propaganda, etymological approach, concepts

1. Un concepto aún sin definir

El concepto de publicidad no ha logrado un consenso aceptable en el ámbito de la comunicación. La definición legal de dicha actividad (recogida en la *Ley General de Publicidad* y en la *Directiva Europea sobre las comunicaciones comerciales*) tiene puntos de contacto con la definición profesional (la que han propuesto asociaciones como AEA, AMPE, etc.), pero es muy distinta de las definiciones propuestas en el ámbito académico. En este ámbito, además, los investigadores no se han puesto de acuerdo sobre qué es y qué no es publicidad, quizás porque no acaban de tener claras las diferencias entre publicidad y propaganda.

En otro trabajo nos ocuparemos de contrastar y tratar de conciliar las diversas conceptualizaciones del fenómeno publicitario (legal, profesional, académica). En este artículo nos limitaremos a abordar el problema desde la perspectiva etimológica –que ha despertado recientemente el interés científico: Caro, 2007; Madrid, 2005– para descubrir cómo surge y evoluciona el concepto de publicidad. Esta perspectiva puede aportar datos decisivos en la clarificación de las nociones que aquí se estudian.

Previamente, será oportuno aludir a los diversos problemas conceptuales que, desde otras disciplinas académicas, se plantean respecto a la publicidad.

1.1. La publicidad desde la Teoría de la Comunicación

La Teoría de la Comunicación de Masas ha tendido a enfatizar la especificidad de la actividad publicitaria respecto a dos actividades colindantes. Frente al periodismo, al que definía como “comunicación objetiva/informativa”, subrayaba su condición de “comunicación subjetiva/persuasiva”. Frente a la propaganda, que era definida como “comunicación ideológica”, señalaba su carácter de “comunicación comercial”.

Comunicación	Finalidad	Contenido	Disciplina
Objetiva y desinteresada	Informativa	Actualidad	PERIODISMO
Subjetiva e interesada	Persuasiva	Comercial	PUBLICIDAD
		Ideológica	PROPAGANDA

Fuente: Ch. R. Wright (1993: 86).

Tabla I. Categorización de las disciplinas según la Teoría de la Comunicación

El paso del tiempo, sin embargo, ha hecho ver tanto lo inapropiado de estas distinciones como la necesidad de replantear los conceptos allí plasmados. Porque, por una parte, la actual doctrina ha reconocido el carácter informativo de todo mensaje publicitario (Eguizábal, 2007: 42); y por otra, ha cuestionado la posibilidad de trazar una frontera tajante entre esos conceptos de publicidad y de propaganda. Con respecto a lo primero (información *versus* persuasión), cada vez es mayor el reconocimiento de que, en publicidad, no puede obviarse su misión de *informar* sobre el producto, de aportar algo nuevo (un nuevo dato, una nueva imagen, un nuevo atributo) para poder seducir a la audiencia. Por lo que, sin renunciar a su vocación persuasiva, la publicidad reclama para sí el valor de la información y, por tanto, no puede ser ésa una nota negativa en su definición.

En segundo lugar, también se ha demostrado inconsistente la adscripción del fenómeno publicitario a lo estrictamente comercial. Puede que, en sus manifestaciones más extendidas, la publicidad y el marketing se hayan presentado durante mucho tiempo como actividades que incumben principalmente a las empresas, pero en las últimas décadas el fenómeno publicitario ha crecido con fuerza en otros ámbitos ajenos a la empresa y cercanos, por el contrario, a la difusión de ideas. Baste con enumerar algunos casos: instituciones del Estado, instituciones benéficas y ONGs, partidos políticos, asociaciones en defensa de la mujer, etc. Esto ha cristalizado en campañas de muy diversa índole: sensibilización hacia el Tercer Mundo, solidaridad con los marginados, abandono del consumo de drogas, promoción de la tolerancia, erradicación del racismo, etc. De manera que la vieja diferencia entre publicidad y propaganda ha quedado, con esta ampliación, cuando menos entre paréntesis.

Esta situación paradójica es la que plantea la llamada *publicidad social*. ¿Es persuasiva esa comunicación? Está clarísimo que sí. Pero, si no promociona productos, sino ideas ¿cabe denominarla propaganda? Algo en nosotros se revela ante ese calificativo que advertimos tan poco propicio (por la carga negativa que adquirió durante los totalitarismos: 1917-1945) para calificar una labor humanitaria, desinteresada de alcance y social. Algo nos hace sentir, en nuestro fuero interno, que ese encasillamiento está fuera de lugar.

1.2. La publicidad y otras formas de persuasión colectiva

Otras dificultades para consensuar la noción de publicidad provienen de las disciplinas comunicativas colindantes. En el seno de la comunicación persuasiva, por ejemplo, algunos teóricos de las relaciones públicas insisten en que la publicidad no es un fenómeno diverso del campo que ellos estudian; antes bien, asumen que la publicidad forma parte de las relaciones públicas y está al servicio de éstas.

Así, una voz tan autorizada –aunque, también, tan interesada– como la de Sam Black (1994: 44) afirma: “Dado que la publicidad es uno de los medios de comunicación con el público, podría tener peso la opinión de incluirla como parte de las relaciones públicas. El hecho de que haya que pagar por la inserción de la publicidad no afecta a este punto general. La imagen que el público tiene de una determinada empresa deriva indudablemente en parte de

la publicidad que la misma realiza". Y, más claramente aún, señala: "la publicidad es lógicamente una parte de las relaciones públicas" (p. 147).

Desde otra óptica, los teóricos del marketing han afirmado desde siempre la dependencia profesional y científica que la publicidad mantiene con respecto a la mercadotecnia. (Un ejemplo de esto lo tenemos en la definición que da Enrique Martín de publicidad: "una técnica o instrumento a disposición del responsable comercial para influir en la cifra de ventas, aumentándola"; 1980: 15). Y hay parte de verdad en esa afirmación: porque la publicidad se integra dentro de los planes –más amplios y genéricos– del marketing de una empresa. Pero eso no quita para que la publicidad sea una actividad autónoma, que en muchas compañías se gestiona de forma independiente; y, sobre todo, para que se la considere una disciplina científica de por sí. Entre otras cosas, porque la publicidad no tiene sólo una dimensión económica. La publicidad alcanza a las esferas de lo social (modificando valores y estilos de vida), de lo artístico (adelantando vanguardias y difundiendo nuevas corrientes), de lo psicológico (con mecanismos que despiertan la atención, la percepción y la comprensión de mensajes), etc. Por tanto, también entre los "parientes cercanos" de la comunicación persuasiva prolifera un desacuerdo acerca del concepto y de la misión que cabe atribuir a la publicidad.

Por otra parte, se da también el fenómeno contrario. Hay teóricos de la publicidad que –amparados en su definición legal: "toda comunicación comercial" (LGP, art. 1)– hipervaloran la dimensión comercial de lo publicitario y asumen un concepto de publicidad que incluye también la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, etc. Es decir: según esta postura, todos los fenómenos de la comunicación persuasiva comercial entrarían a formar parte del concepto; de modo que, en la práctica, vendría a equipararse con una macroestructura de discursos persuasivos.

En un ámbito más reducido, hay autores que ponen de relieve la inestabilidad de esa primera noción genérica de publicidad. Porque, señalan –con acierto– que no toda la publicidad es pagada (Vela y Bocigas, 1996: 359), que hay muchas excepciones a esa regla general como para que se la considere un rasgo esencial en su definición. Así, por ejemplo, no se pagan muchos anuncios de ONGs y entidades benéficas, que se insertan en los medios de comunicación sin desembolso alguno de dinero. Tampoco son pagados los anuncios de autopromoción de las cadenas televisivas, la publicidad en la flota de camiones de distribución propia, o la promoción que las empresas hacen en sus edificios. Por tanto, ya el primer punto de la definición se presenta problemático para muchos.

Finalmente, hay problemas terminológicos provenientes de otras lenguas. A la ya señalada confusión entre publicidad y propaganda, que salpica a no pocos teóricos de la comunicación persuasiva, se une la indistinción que algunos han establecido entre publicidad y *publicity* (que no ha logrado una aceptable traslación al castellano, por más que se haya propuesto su traducción como "notoriedad"). La falta de un mínimo sentido histórico ha llevado a

considerar equivalentes los términos *advertising* y *publicity*, que implican esferas de comunicación diferentes.

Precisamente para rescatar ese sentido histórico, vamos a indagar en la etimología del término publicidad y a tratar de describir su evolución como concepto. Así podremos establecer sus diferencias con la propaganda y localizar, en su andadura histórica, la asimilación/solapamiento semántico de ambos términos.

2. Nacimiento del término “publicidad”

El vocablo “publicidad” surge, como se sabe, del término latino *publicus*, que significa “público, oficial”. De él ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés (*publicité*) y otro término anglosajón (*publicity*): analizaremos ambas expresiones a su debido tiempo.

Además de estos vocablos, también son hijos de aquel término latino todos los que han surgido alrededor de esta práctica publicitaria (principalmente: “publicista” y “publicitario”, que existen también en los otros dos idiomas mencionados). Por tanto, una primera conclusión del análisis etimológico de la palabra “publicidad” es la cualidad principal de su dimensión pública: antes incluso que las dos consideradas como definitorias: la persuasiva o la comercial. Esto quiere decir que una comunicación persuasiva comercial que no tenga dimensión pública –colectiva, social, dirigida a las masas– difícilmente podrá ser considerada como publicidad. Tal vez sea una acción promocional, ejercida por un agente de ventas; tal vez una estrategia del propio vendedor en su establecimiento; pero no cabe considerarla publicidad.

Comenzando por España, el origen del término castellano parece ser muy antiguo. Según el *Diccionario Etimológico Castellano* de Corominas y Pascual (1985: 670), “publicidad” se convierte en palabra castellana en el siglo XVI. Desde mucho antes se guarda constancia histórica de los primeros trasvases del *publicus* latino a la todavía naciente lengua de Castilla: así, el término “pupligo” se documenta ya en el año 954; y la expresión “carrera pública” aparece ya con claridad en un documento de 1175. Dos siglos más tarde, se constata ya en las obras literarias (como en el *Libro del Buen Amor*, del Arcipreste de Hita, en 1330) y, una centuria después, en diversas obras lexicográficas; por ejemplo: Alonso Fernández de Palencia, *Universal Vocabulario en latín y en romance* (Sevilla, 1490); o Antonio de Nebrija, *Diccionario Latino-español* (1492).

El término “publicidad”, derivación de la anterior, es empleada por Santa Teresa de Jesús en uno de sus escritos hacia el año 1570. Poco después, a comienzos del siglo XVII, el uso de esa palabra se generaliza y su significado se identifica con notoriedad, difusión, conocimiento público. Con ese sentido lo utiliza, por ejemplo, Cervantes en sus *Novelas ejemplares*: “Verdad es que ella es una de las más hermosas muchachas que yo he visto, y he visto

muchas; mas no por esto había de solicitarla con tanta publicidad" (*Diccionario de Autoridades*, 1990, t. III: 406).

En este mismo sentido aparece también a comienzos del siglo XVII en el *Tesoro de la Lengua Castellana o Española*, publicado en 1611 por Sebastián de Covarrubias. Allí, en la cuarta acepción del término "publicar", se recoge por primera vez en un diccionario la expresión "Publicidad: Notoriedad. Escribano público" (Covarrubias, 1994: 834). Luego veremos por qué este término tiene una dimensión jurídica, en la persona del escribano público; de momento quedémonos con la primera equivalencia constatada ("notoriedad") que va a ser decisiva después, cuando tratemos de deslindar los términos anglosajones *advertising* y *publicity*.

Por lo que respecta a nuestra lengua, esta expresión no va a adquirir otras acepciones una vez que se incorpora a los distintos diccionarios. Sólo pasados muchos años, a mediados del siglo XIX, adquirirá el significado concreto que hoy conocemos (actividad comercial para la promoción de bienes o servicios, etc.). Y lo hará como adaptación de un término francés. Así que ha llegado el momento de pasar el testigo al otro lado de los Pirineos.

En Francia, el término *publicité* va a nacer muy ligado al ámbito jurídico. La primera vez que se constata su aparición es en 1694, con dos acepciones distintas:

Una de significación muy amplia y genérica: "Carácter de lo que es público, lo que no se mantiene secreto"¹.

Y otra más directamente jurídica: "Acción de poner algo en conocimiento público" ("Fait de porter à la connaissance du public", Robert, 1993: 1818).

Esta segunda acepción es la que va a dar un sentido técnico –preciso– al término genérico que ya circulaba tanto en España como en Francia. En realidad, deriva de un concepto jurídico antiquísimo, que entronca con el Derecho Romano, y en el que vamos a detenernos brevemente.

3. Orígenes jurídicos del concepto

Ya en los primeros años de la Roma Clásica, se constata en muchos documentos legales la figura de la *mancipatio*: un acto jurídico por el que *se ponía en conocimiento público* (se daba "publicidad") al acto de compraventa de determinados bienes inmuebles; esto se hacía para salvaguardar los derechos de terceras personas: asegurar que esos objetos no habían sido robados previamente, o dar fe pública de quién era su nuevo dueño para que pudiera ejercer sus derechos sobre la cosa comprada.

¹ "Caractère de ce qui est public, n'est pas tenu secret". En este sentido, por ejemplo, se encuentra utilizado por J. Michelet, el historiador francés de la época romántica (principios del siglo XIX), cuando escribe "Cette belle machine législative (...) fonctionne à huis clos: Nulle publicité des séances" (Robert, 1993: 1.818).

Esto tendría su prolongación en la jurisprudencia del Renacimiento, como explica Colorni (1968: 223), un jurista especializado en la materia:

La finalidad que la publicidad persigue es siempre la misma: evitar el fraude y el robo, según la clara expresión de las tantas veces citadas disposiciones de Carlos V, fechadas el 10 de febrero de 1538, y de Felipe II, fechadas el 8 de diciembre de 1586. Se intenta proteger los intereses de terceros, haciendo conocer con certeza –si no absoluta (dada la permisividad de otras formas de adquisición, diversas de la *mancipatio*) al menos bastante aproximativa, de quién es el propietario de todo bien inmueble.

Es decir, parece claro que, en las compras o ventas de determinados bienes importantes, interesaba que hubiera alguien –un notario o un *escribano*– que diera fe pública de ese traspaso de propiedad para salvaguardar los derechos tanto del vendedor como del nuevo adquirente. Pero lo más importante, a nuestros propósitos, es consignar la continuidad en el tiempo de esa figura jurídica y su configuración como término jurídico (“publicité”) en la Francia de fines del XVIII. Sigue diciendo Colorni (1968: 235):

No hay solución de continuidad entre la forma antigua y moderna de publicidad. Como hemos visto, la *mancipatio* romana, que en la Edad Media se transforma en un acto escrito ante testigos, se encuentra en el siglo IX con la investidura ‘ideal’ o ‘abusiva’ (o sea, con el acto germánico de la atribución solemne de la posesión y del derecho, separado de la entrega material de la cosa), y se funde con ella en una sola institución (...).

A la publicidad de testigos le sustituye más tarde (...) la del magistrado, y al acto que se deriva se le denomina en la doctrina, de origen romano, *mancipatio judicialis*. De este acto, desgajado de sus elementos formales más antiguos, nace en Francia, en 1790, la transcripción que el ordenamiento jurídico italiano adopta en 1865 para todo el reino.

Aunque este autor sitúe ese concepto jurídico en 1790, por ser el año en que se promulga la famosa ley de expropiación de tierras feudales (Ley de 19 de septiembre de 1790), durante el período revolucionario, lo cierto es que los diccionarios de mayor solvencia coinciden en constatar la aparición del vocablo jurídico en el año 1694. Además del *Dictionnaire Robert*, muy conocido en el ámbito académico, también lo afirma el *Oxford English Dictionary* (1989, XVI: 783), al indagar el origen de la expresión anglosajona *publicity*.

Este supuesto es corroborado por el investigador francés David Victoroff, quien afirma que “la existencia de la palabra en esta primera acepción (jurídica) se remonta manifiestamente al siglo XVII” (1980: 11). Y añade: “Era por entonces un término de lengua jurídica, y a dicha significación se atiende aún Littré [filólogo y erudito francés] cuando propone su definición en 1873” (p. 116).

De esa palabra francesa, y tras una lenta evolución, derivará el concepto básico de “notoriedad pública” que va a ser adoptado en todas las lenguas romances. En español, “publicidad”; en catalán: “publicitat”; en italiano, “publicità”; etc.

El siguiente paso en esta evolución se data en 1748. El *Dictionnaire de la Langue Française Larousse* constata la aparición a fines del XVIII del término *publiciste*, con un significado muy preciso: “Persona que escribe sobre derecho público o sobre materias políticas” (1989: 1.529). Pocos años después, en 1762, el *Dictionnaire* lo recoge por vez primera con ese

mismo sentido. Pero en 1789, coincidiendo con el comienzo del período revolucionario, se empieza a utilizar también como sinónimo de periodista (cfr. Robert, 1993: 1.818). El término, por tanto, se amplía y pasa a designar a las personas que escriben en los medios de comunicación pública.

4. El paso a la “comunicación comercial”

En esta evolución, hay un salto cualitativo importante que se constata en Inglaterra a comienzos del siglo XIX, pues allí es donde, por primera vez, surge el concepto de “comunicación comercial”.

Con anterioridad, se había ido generalizando en ese país el uso de *publicity* –adaptación del francés– como sinónimo de notoriedad. Así, por ejemplo, en 1791 Hamilton emplea por primera vez ese término para referirse a la notoriedad pública: “The sacrifices it makes by this *publicity*, are amply compensated by the advantages it derives from it” (*Oxford English Dictionary*, XVI: 783). Y en 1792, Burke emplea *publicist* como sinónimo de “especialista en Derecho Público o Internacional”.

Pero la referencia al concepto de “comunicación comercial, pagada y de carácter persuasivo” no se había documentado fehacientemente². Por fin, en la segunda década del siglo XIX el concepto aparece en varias obras inglesas, cristalizado en el nuevo término *advertising*. Al principio, se hace referencia a un pago para promocionar algo, no necesariamente un producto. Así, en 1810, Crabbe publica su libro *The Borough (El burgo)*, en el que dice explícitamente: “Should the advertising cash be spent, ere yet the town has due attention lent” (1810: cap. 7), en referencia al pago de un anuncio para lograr el conocimiento público de un suceso importante. Y poco después, en 1816, Jane Austen recoge en su novela *Emma* lo siguiente: “There are advertising offices, and (...) by applying to them, I should have no doubt of very soon meeting with something that would do” (Austen, 1816: cap. 17). El pago en la oficina de anuncios es, aquí, para encontrar un trabajo.

En muy poco tiempo, el concepto se expande al ámbito comercial por la confluencia de dos factores. Por una parte, el nacimiento en Estados Unidos de la prensa popular: el *Sun* (1833), de Benjamín Day, y el *Morning Herald* (1835), de Gordon Bennett; ambos en Nueva York. El intento de una publicación de amplia tirada (entre 20.000 y 30.000 ejemplares) necesita un público amplio que lo puede comprar, y esto conlleva a su vez el concurso de los anuncios pagados para abaratar el coste del periódico. Por otra, la aparición de una nueva figura, el agente de publicidad, que va a ser el encargado de buscar los anuncios que esa prensa necesita para subsistir. El primer agente será Volney B. Palmer, que en 1841 abre una oficina en Filadelfia para gestionar la venta de espacios publicitarios.

² El Diccionario Oxford constata un antecedente en 1762: Oliver Goldsmith, en su obra *Beau Nash*, escribe: “By self-advertising, attract the attention of the day” (“Autoanunciándose, atraiga la atención del día”). Cfr.: *Oxford English Dictionary* (1989, t. I: 191). Pero no es exactamente el mismo sentido.

Toda esta efervescencia de actividad publicitaria, que acelera el proceso de consolidación profesional y empresarial de la publicidad, llega también, y casi inmediatamente, a Francia. Hacia 1829 se documenta ya el uso comercial del término *publicité*, que antes era utilizado sólo con sentido jurídico, y que ahora adquiere este nuevo significado por influencia del *advertising* inglés. Aquí empieza la confusión de ámbitos (notoriedad pública, actividad comercial) que afectará tanto a la publicidad como a la propaganda, porque en vez de crearse un nuevo término, se usa de modo diferente uno que ya existía. Esta dualidad semántica se proyectará también en todas aquellas lenguas que adaptaron la expresión francesa (*publicité*) y que tienen a Francia como punto de referencia: España e Italia, sobre todo.

Lo cierto es que en el país galo el concepto de “comunicación comercial” se expande rápidamente también por la aparición de la prensa popular. En junio de 1836, Emile de Girardin pone en marcha *La Presse*, gracias a un capital de 800.000 francos que ha logrado reunir por suscripción pública. Con ella empieza la primera unión estable entre publicidad y prensa periódica, pues Girardin tiene la idea genial de vender su periódico muy debajo de su coste –para conseguir un público muy amplio: es el primero en concebir esta idea– considerando que la publicidad podrá sufragar el resto. En concreto, la suscripción anual cuesta 40 francos, en vez de los 80 francos que costaba la suscripción en las demás hojas.

En el folleto de lanzamiento de *La Presse*, fechado el 1.VII.1836, explicaba Girardin su revolucionaria idea:

Es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la *publicidad* pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios (cit. en Sanchez Guzmán, 1989: 123).

Este es, además, uno de los primeros textos en los que se emplea el término *publicité* en su sentido comercial. Hay otro texto anterior del propio Girardin, fechado en diciembre de 1834, en el que hace mención de ese mismo vocablo pero aplicado a otra publicación: “El uso de *publicidad* es una de las censuras que recibe el *Journal des connaissances utiles*: no se le perdona que se haya gastado 60.000 francos en anuncios para conseguir 120.000 suscripciones (...). La cuestión de la *publicidad mercante* no es únicamente industrial, sino también social, y encierra en sí el principio de una total reforma de la prensa política” (cit. en Victoroff, 1980: 116-117).

Todo esto, sin embargo, sucedía en Francia, Inglaterra y Estados Unidos, que es donde se forjaron los orígenes de la prensa popular. En España no tenemos constancia de cuándo empieza a utilizarse el término “publicidad” con un sentido claramente comercial. Se sabe, eso sí, que los anuncios comenzaron a cumplir su función de sostenimiento de la prensa muy pronto. Así, por ejemplo, en 1831, en su libro *Manual de Madrid* (cfr. García Ruescas, 2000, 67-68), escribe Mesonero Romanos:

Los periódicos son una de las necesidades del día en una gran población. En Madrid hay la *Gaceta*, el *Diario de Avisos* y el *Correo Literario y Mercantil* (...). El *Diario de Avisos* es un pequeño periódico que sale todos los días, y está destinado a los anuncios del Gobierno, bandos, citas y emplazamientos, subastas, y además los anuncios particulares (...). Y allí se admiten, para insertar, los anuncios que se lleven, mediante una retribución de medio real por línea.

Como se ve, el vocablo usual para los mensajes comerciales era, por entonces, “anuncios”. De hecho, el término “publicidad” sigue sin aparecer en los textos castellanos hasta bien avanzado el siglo XIX. Otro ejemplo destacado lo encontramos en *La Villa y Corte de Madrid hacia 1850*, libro de León Roch que pinta con estos términos la situación de la prensa madrileña:

“Los periódicos no pagan o pagan muy mal, salvo la *Gaceta*, y hay muchos periodistas que dan el salto milagroso desde ‘el esfuerzo de un lunes a la comida de un jueves’ sin tropezar con un garbanzo. Pero, ¿cómo van a pagar los periódicos, si apenas pueden sostenerse? Con tiradas tan reducidas, y lo que cuesta el papel y la imprenta, y con la miseria que dan los anuncios, lo maravilloso es que vivan” (cit. en García Ruescas, 2000, 72).

Esta reticencia del hablante a denominar la comunicación comercial con el término *publicidad* prosigue durante el siglo XX. Y, en consecuencia, no es de extrañar que en pleno siglo XXI la Academia de la Lengua Española se resista a incluir en su Diccionario una acepción prioritaria del término “publicidad” referida a la actividad comercial. Incluso en la última edición de esa obra (2001), la acepción comercial es la tercera: por detrás de otras dos (notoriedad pública, medios de comunicación pública) que se suponen más frecuentes en el habla.

Las últimas incorporaciones léxicas al concepto se producen en la pasada centuria. En 1906, la lengua francesa incorpora una nueva acepción del término *publiciste*: ya no designa sólo al especialista en Derecho Público (1748) o al periodista (1789); a partir de ahora –y por influencia del *publicist* inglés– también designará al “agente de publicidad”. Curiosamente, el *Oxford Dictionary* no atribuye ese sentido a *publicist* hasta 1930.

Finalmente, el equivalente a nuestro “publicitario” se documenta primero en Francia (*publicitaire*, 1932) y después en Estados Unidos (*publicitor*, 1936); pero no en el inglés de Inglaterra.

En síntesis, podemos concluir lo siguiente:

1. “Publicidad” deriva del latín *publicus*, por lo que la referencia a la comunicación colectiva o de masas debe considerarse como una nota definitoria.
2. La primera acepción de ese término corresponde al habla normal: no es un término técnico, sino vulgar, y se identifica con “notoriedad”. Ese uso se constata en castellano (*publicidad*, 1570), francés (*publicité*, principios del s. XVII) e inglés (*publicity*, 1791).

3. La segunda acepción sí es técnica: tiene que ver con un acto jurídico que obliga a hacer públicas determinadas operaciones de compraventa. Nace en Francia (*publicité*, 1694) y se extiende a todas las lenguas romances (*publicidad*, *publicitat*, *pubblicità*) y al inglés (*publicity*). De ahí deriva el término *publiciste* y derivados (publicista, etc.), como “especialista en derecho público”, al que se suma después el de “periodista”.
4. La tercera acepción (“comunicación persuasiva comercial”) nace en Inglaterra a principios del s. XIX (como *advertising*) y se extiende a Francia en 1834 (*publicité*), coincidiendo en ambos países con el comienzo de la prensa popular y la figura del agente publicitario. La derivación de este término (*publicitaire*, *publicitor*, *publicitario*) se documenta ya en el siglo XX, durante los años treinta.

5. Nacimiento de la palabra “propaganda”

Vayamos ahora con el otro término en discordia. Su origen etimológico es más simple y sencillo que el que acabamos de analizar. El término “propaganda” nace en 1622, cuando el papa Gregorio XV publica la bula *Inescrutabili Divinae* en la que establece la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (o también, “Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda”) para extender la fe cristiana en todos los terrenos de ultramar. En realidad, un antecedente de esa Congregación empezó a funcionar en 1572 bajo el pontificado de Gregorio XIII, que comenzó a reunir periódicamente a tres cardenales para combatir la acción de la Reforma. Esta comisión o congregación se constituiría de hecho como órgano permanente bajo Clemente VIII; y se consolidaría años más tarde, con Urbano VIII, que añadió un colegio y un seminario de misioneros a la estructura inicial de 1622: trece cardenales, tres prelados y un secretario (Pizarroso, 1993: 28ss).

Todos estos datos nos confirman que, efectivamente, la propaganda nace ligada al mundo de las ideas. Es más, se identifica con el ideal de lograr la máxima difusión de una idea; pero no de una idea cualquiera, sino de unas creencias que se tienen por decisivas y trascendentales para la orientación de la propia existencia. Así fue en su origen, y así habrá de ser, como veremos, en su desarrollo.

Por lo que respecta al ámbito español, el término “propaganda” ha sido visto desde siempre como un término extranjero, no castellano. De ahí que no aparezca en los Diccionarios del siglo XVII. Aún hoy, no se recoge en el *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispano* de Corominas y Pascual (1985, V t.); de hecho, el concepto más cercano a éste que recoge es el verbo “propalar”, que se documenta por primera vez en 1684 y deriva del latín “propalare” (“divulgar una cosa oculta”); y éste a su vez de “propalam” (“en público, de forma patente”). Con todo, el *Diccionario* reconoce la influencia del término *propaganda* en el uso actual de “propalar”, más cercano hoy en día a la acepción “llevar una noticia de un lugar a otro” (Corominas y Pascual, 1985, t. IV, 660).

Por su parte, el *Diccionario de Autoridades* de la Academia sí recoge “propagar” y “propagado”, pero no “propaganda” (1737, t. III, 403); lo cual indica una vez más que las autoridades lingüísticas no consideraron tampoco ese término como plenamente aceptado en el uso castellano. Los primeros usos del adjetivo señalado (“propagado”) se localizan en las obras de Fray Francisco de Santa María (*Historia Profética*, libro I, cap. 5) y del Conde de Villamediana (*Obras Poéticas*, comedia “La Gloria de Nichea”).

La única obra de lexicografía que proporciona alguna pista acerca de la implantación de este término en nuestra lengua es el *Diccionario de Americanismos*, de Marcos Augusto Morínigo, donde se recoge: “PROPAGANDA (Del inglés *propaganda*). Información interesada o tendenciosa. Es voz castiza, pero el sentido peyorativo se debe a influencia del inglés” (1966: 522). Con esto se quiere indicar que el término existía en nuestra lengua por derivación del latín, y que inicialmente tenía un sentido neutro. El sentido negativo, que en la actualidad se considera un matiz importante del vocablo, sería el contenido que habríamos tomado en préstamo del inglés.

En la lengua francesa, sin embargo, el término latino “propaganda” se acepta muy pronto en el uso vulgar. Como nombre propio referido a la Congregación de cardenales, el vocablo se documenta ya en 1689. Pero un siglo después, y como consecuencia del estallido revolucionario, la palabra adquiere una gran notoriedad y un uso desorbitado alrededor de su segunda acepción, que se fecha en 1790: “Acción ejercida sobre la opinión de la gente para inducir ciertas ideas políticas y sociales, o sostener una política, un gobierno o un candidato” (Robert, 1993: 1.786).

Esta acepción se generaliza durante la Revolución francesa; de modo que dos años más tarde, en 1792, se constata ya su derivación “propagandiste”, como en este texto de Madelin: “La Revolution (...) dès la première heure, s’était faite, on le sait, propagandiste à outrance” (Robert, 1993: 1.786). Ya en el siglo XIX, Emile Zola la emplea repetidamente en sus obras. Y a comienzos del siglo XX, se documenta también en textos de Colette, Bastide o Malraux (cfr. *Dict. Larousse*, 1989: 1.516).

Por último, en Inglaterra el término sufre un proceso parecido al francés, aunque de forma más ralentizada. La referencia a la Congregación de la Iglesia Católica no se documenta hasta 1718, en el libro *Tournefort’s Voyager Levant*, de Ozell: “La Congregación de la Propaganda les da un regalo de nada menos que veinticinco coronas romanas por persona” (cfr. *Oxford English Dictionary*, 1989, t. XVI: 632).

Antes de que termine ese siglo, y al rebufo de la estela revolucionaria francesa, los ingleses adoptan también una segunda acepción de ese término: “Cualquier asociación, plan sistemático o movimiento concertado para la propagación de una práctica o doctrina *particular*” (Subrayemos esta palabra, particular, por su especial importancia para la definición del concepto). El 27.IX.1790 se fecha en Inglaterra una carta de J. MacPherson en la que se emplea el término propaganda en esa acepción: “Todos los reyes tienen (...) un

nuevo tipo de Pretendientes con los que competir, los discípulos de la Propaganda de París o, como se llaman a sí mismos, *Los Embajadores del género humano*" (Aspinall, 1964, t. II: 98).

Finalmente, a comienzos del siglo XX, el *Oxford Dictionary* registra una tercera acepción del vocablo *propaganda*, que define en los términos siguientes: "La propagación sistemática de información o ideas *por un partido interesado*, especialmente: de modo tendencioso, a fin de animar o instar a actitudes o respuestas *particulares*. También las ideas, doctrinas, etc. así propagadas; y el vehículo de esa propagación" (1989, t. XVI: 632). Un ejemplo de este uso se fecha ya en 1908, pero es más representativo este otro ejemplo de Bernard Shaw, de 1911: "Aunque toleramos la propaganda del anarquismo como una teoría política (...), claramente no podemos tolerar el asesinato de los gobernantes diciendo que son 'la propaganda de los hechos' o un experimento sociológico"³.

En síntesis, de este análisis etimológico podemos concluir:

1. El término "propaganda" proviene de la Congregación para la Propagación de la Fe, que funda el papa Gregorio XV en 1622. Su origen remite, por tanto, a una consideración ideológica; y, en concreto, a la difusión de ideas (o creencias) especialmente valiosas para el emisor.
2. Durante mucho tiempo, ese término no es acogido como vocablo propio en el castellano. Se usa por los hablantes, pero no es reconocido por el *Diccionario de Autoridades* ni, aún hoy, por el *Diccionario Etimológico*. El *Diccionario de Americanismos* recoge tan solo la adopción en nuestra lengua de la carga negativa del término, proveniente del uso anglosajón.
3. En el francés, se constata rápidamente el término para aludir a la Congregación de la Iglesia Católica. Tras el estallido revolucionario, se crea inmediatamente una segunda acepción (1790), ligada a la "influencia psicológica" sobre la opinión de la gente, con vistas a promover unas ideas, un gobierno o un candidato. También surge, simultáneamente, el adjetivo "propagandiste".
4. En la lengua inglesa, las dos acepciones se documentan también (la primera, más tardíamente). Pero, a comienzos del siglo XX, se constata una tercera, elaborada sobre la anterior francesa, que incluye los matices de: "propagación *sistemática*" y "modo *tendencioso*". En el inglés, tanto la segunda como la tercera acepción aluden a un interés particular o partidista de la comunicación o propagación de ideas.

³ B. SHAW, *Blanco Posnet*, 1911, p. 324: "Though we tolerate the propaganda of Anarchism as a political theory (...) we clearly cannot tolerate assassination of rulers on the ground that this is 'propaganda by deed' or sociological experiment" (*Oxford English Dictionary*, 1989, 632).

6. Conclusión y principio: diferencias entre publicidad y propaganda

Retomemos ahora la diferenciación de conceptos que hemos dejado abandonada en los comienzos de este artículo. Habíamos señalado, en un principio, la distinción tradicional que entre ambos términos establecía la teoría de la comunicación: *publicidad* sería la comunicación persuasiva comercial, y *propaganda*, la comunicación persuasiva ideológica. Esto planteaba, según vimos, algunos problemas en lo referente al marketing con causa, a la comunicación de las ONGs, etc. Según el criterio anterior, no cabría incluirlo dentro de la publicidad, sino en propaganda, en un tipo de comunicación que actualmente se asocia a los sistemas totalitarios del siglo XX: Stalin, Hitler, Mussolini, etc.

Ante esta tesitura, cabría hacerse la siguiente pregunta: ¿no será que esas categorías de análisis han quedado obsoletas para reflejar la variada situación de la comunicación pública actual? De hecho, eso es lo que se aprecia en el lenguaje corriente. La gente habla de “publicidad comercial” y encuentra sentido en lo que dice (lo cual, desde la óptica antes descrita, sería redundante: toda publicidad es, por definición, comercial). Y la gente habla también de “publicidad política”, y entiende perfectamente que no se refiere a una campaña de propaganda (esto, según dicha óptica, sería incongruente: la publicidad, por definición, no puede ser de ideas).

¿Cómo ha sido solucionado este escollo por la doctrina? Cada uno de los autores a su modo, con más o menos fundamento. Algunos profesores hablan únicamente de “comunicación persuasiva de masas” (Arceo, 2003), tratando así de englobar en un solo concepto los de publicidad, propaganda y relaciones públicas. Otros han dejado bien claro que son partidarios de “la inclusión de lo comercial y lo sociopolítico en un mismo bloque, [puesto que] los conceptos y las técnicas de influencia psicológica tienden a ser ambivalentes para ambos campos” (León, 1991: 9). Y también desde una línea conciliadora, otros han propuesto el concepto de “comunicación por objetivos” (Mazo, 1994) para referirse a la comunicación de las organizaciones, tanto en publicidad como en propaganda o en relaciones públicas.

Por contra, algunos siguen defendiendo una división radical entre ambos conceptos, avalando así la distinción tradicional. De este modo, hay quien afirma tajantemente que la comunicación *auténticamente* publicitaria se caracteriza, en primer lugar, por incluir solo “mensajes referidos a materias comerciales”. Por tanto, “no será publicidad el mensaje que no se refiera a cuestiones comerciales, aunque cumpla los otros cuatro requisitos” (Herreros, 1989: 81).

En esta discusión parece que las cosas no se acomodan bien ni en un extremo ni en el otro. Es cierto que el panorama publicitario ha cambiado, como veíamos en el caso de la publicidad social de las ONGs; pero también es cierto que no pueden mezclarse dos conceptos que tienen una tradición y una connotación tan nítida entre los científicos y también entre los hablantes de a pie. Más bien habría que pensar que el fenómeno publicitario ha ampliado sus fronteras, y se ha expandido —con más fuerza en los últimos

años— al ámbito de las ideas, como fruto de las nuevas necesidades de comunicación social, tanto por parte de las organizaciones como de las empresas y las asociaciones sin ánimo de lucro.

Aun así, los hablantes distinguen más o menos claramente ambos fenómenos. Asocian lo publicitario a lo que tiene una clara dimensión *social, universal, colectiva*; y lo propagandístico, a lo que enmarca una orientación *particular, reductora y partidista*. La publicidad es más abierta: se dirige a la entera colectividad, al bien de todos, sin segregar a nadie; mientras que la propaganda tiene algo de claustrofóbico: potencia los intereses de un grupo y se orienta al bien particular por encima del general.

Es, exactamente, el sentido que aportaba el *Oxford English Dictionary* al exponer el sentir lingüístico de los hablantes. La publicidad (“advertising”) consiste, según el uso de los hablantes, en “*hacer saber* [poner en conocimiento público]; especialmente, por el pago de un anuncio” (1989, t. I: 191). Conviene notar que dice especialmente, y no exclusivamente. Por otro lado, la propaganda es entendida como “cualquier asociación, plan sistemático o movimiento concertado para la propagación de una práctica o doctrina *particular*” (p. 782).

En esa misma línea parece situarse también Eguizábal cuando dice: “La diferencia fundamental, más allá de los objetivos de difusión ideológica de la propaganda, es que lo característico de ésta ha sido su tendencia a la simulación de sus intenciones y de sus medios, frente a la vocación pública y abierta de la actividad anunciadora y publicitaria. Publicitar es hacer público, y lo primero que anuncia la publicidad es su propia naturaleza, su mensaje de pertenencia a un género” (1998: 14). Un poco más adelante, añade: “Reducir la publicidad a lo meramente comercial contradice una lección de su historia: primero, por la dificultad de deslindar limpiamente lo público y lo privado en la actividad anunciadora; segundo, por el avance de otras clases de publicidad (institucional, social) que, utilizando los mismos medios y soportes, así como las mismas técnicas, constituyen una parte cada vez más importante de la actividad publicitaria total” (p. 14).

La diferencia no está, por tanto, en los contenidos, sino en el método. La Propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona. Por eso es el lenguaje de los imperativos categóricos (de un lado y del otro: fundamentalismo religioso o lo políticamente correcto); algo que no se discute: o lo aceptas o te autoexcluyes. La Publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento; es el arte y la estética, frente a la ideología; la comunicación y el diálogo, frente a la convicción; la retórica y el ingenio frente a la imposición. Por eso se mueve en el terreno de los mitos: no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza.

Con este planteamiento, la gente no encuentra dificultad en aceptar que la publicidad puede también transmitir ideas de alcance social, colectivo: campañas de prevención de accidentes,

de estimulación del voluntariado, de erradicación de conductas racistas. Porque no sirve a intereses partidistas, sino colectivos. Y le llamarán “publicidad social” con total convencimiento. Incluso no dudarán en aceptar también como publicidad la información persuasiva de partidos políticos —debidamente enmarcada y controlada— que viene en el momento y en el modo adecuados: legitimada por la cercanía de unas elecciones, que dan un carácter de *misión social* a su abrupta incursión en la vida ciudadana. Esa misión consiste en hacer más racional el voto y más responsable la participación ciudadana. Tal vez por eso, hay un acuerdo social en aceptar esa publicidad —que no propaganda— en los medios de opinión pública, los *mass media*, que en cualquier otro momento se mostrarían reacios a cederle en su seno el uso de la palabra.

Por eso, mi propuesta —sin ánimo de ofrecer definiciones cerradas— es el reconocimiento de tres conceptos diferentes para referirnos a la comunicación publicitaria:

- a) *publicidad comercial*: referida a productos (bienes o servicios), a marcas o empresas, o a otros “asuntos de promoción económica”, como pueden ser las personas (cantantes, p. ej.), los lugares (ciudades), etc.
- b) *publicidad social*: referida a ideas que afectan a la colectividad, con un sentido educativo (prevención de incendios, publicidad política en época de sufragio, etc.) o de estimulación de la solidaridad;
- c) *propaganda*: referida a ideas que afectan a un grupo social o político, con un carácter más partidista, argumentativo y exclusivista.

Nos queda por añadir que esa publicidad social incluye, a su vez, fenómenos relativamente dispares. Así, podemos distinguir con Kotler y Roberto (1991) cuatro ámbitos diferentes de publicidad social:

- 1) Las *causas sociales*, que se mueven en el terreno específicamente social; incluiría las funciones altruistas de aglutinamiento social: educación, erradicación de conductas antisociales (racismo, etc.), beneficencia, altruismo, asistencia social, captación de socios para una causa, etc. Serían promovidas siempre por entidades sin ánimo de lucro (p. ej.: ONGs).
- 2) Los *servicios sociales*, que se mueven en el terreno de lo parasocial; incluiría las funciones utilitaristas de integración social: las campañas preventivas (campañas de la Administración contra la droga o el alcoholismo, prevención de accidentes de circulación, etc.) o las funcionales (civismo, limpieza de la ciudad, respeto de la naturaleza, ahorro de energía, pago de impuestos, etc). Estarían promovidas siempre por la Administración.
- 3) Las *colaboraciones sociales*, que se mueven en el terreno de lo metasocial; incluiría el apoyo económico o social de empresas e instituciones en el terreno de la

solidaridad y la educación. Y esto tanto desde una posición netamente filantrópica como desde otra más interesada o de "imagen pública".

- 4) Las *campañas políticas*, que se mueven en el terreno de lo políticosocial; incluiría todas aquellas campañas de publicidad política que se integran en un proceso electoral, informan de los propios proyectos sociales y contribuyen a hacer más racional la participación ciudadana en los comicios. Indudablemente, sirven a una causa particular, pero su integración en un proceso social de primera magnitud, legitima esas campañas: incluso les cede parte del espacio público generado por los medios. En ese contexto son verdaderamente información, y sirven a la colectividad por encima de exclusivismos. Cuando, lejos de informar, las campañas deforman la realidad o se orientan a la denigración del contrario, dejan *ipso facto* de ser publicidad social para convertirse, pura y simplemente, en propaganda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCEO, J.L. (Dir.) (2003): *Perfil de los Profesionales de la Comunicación Persuasiva en España*. Madrid, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la UCM.
- ASPINALL, Arthur (1963), *Correspondence of George, Prince of Wales: 1770-1812*. London, Cassell & Co., 2 tomos.
- BENAVIDES, Juan (1996): *Lenguaje publicitario*. Madrid, Síntesis.
- BLACK, Sam (1994): *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona, Hispano Europea.
- CARO, Antonio (2007): "Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad", en *Pensar la Publicidad*, nº 1, vol. I, pp. 55-81.
- COLORNI, Vittore (1968): *Per la Storia della Pubblicità immobiliare e mobiliare*. Roma, Guifré, Istituto di Storia del Diritto Italiano dell'Università di Roma.
- COROMINAS, Joan Y PASCUAL, José A. (1985): *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispano*. Madrid, Gredos, 5 tomos.
- COVARRUBIAS, Sebastián de (1994): *Tesoro de la Lengua Castellana o Española*. Madrid, Castalia, Nueva Biblioteca de Erudición y Crítica (ed. original: 1611). *Dictionnaire de la Langue Française Larousse*. Libraire Larousse, París, 1989.
- EGUIZÁBAL, Raúl (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.
- EGUIZÁBAL, Raúl (1998): *Historia de la Publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste, 2ª ed.
- GARCÍA RUESCAS, Francisco (2000): *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España*. Madrid, Arús.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996): *Teoría General de la Publicidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- HERREROS, Mario (1989): *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*. Barcelona, ESRP-PPU.
- KOTLER, Philip Y ROBERTO, Eduardo (1991): *Marketing social*. Madrid, Díaz de Santos.
- LEÓN, José Luis (1991): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao, Deusto.
- MADRID, Sonia (2005): *Semiótica del discurso publicitario*. Murcia, Universidad de Murcia.
- MARTÍN, Enrique (1980): *La gestión publicitaria*. Madrid, Pirámide.
- MAZO, José Manuel (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*. Barcelona, Ariel Comunicación.

- MORÍNIGO, Marcos Augusto (1966 dir.): *Diccionario de Americanismos*. Buenos Aires, Muchnik Editores.
- Oxford English Dictionary* (1989): Oxford, Clarendon Press, 2ª ed, XX tomos.
- PIZARROSO, Alejandro (1993): *Historia de la Propaganda*. Madrid, Eudema Universidad.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1990), *Diccionario de Autoridades de la Real Academia*. Madrid, Gredos, ed. facsímil, 4 tomos.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, Espasa Calpe, 22ª ed.
- ROBERT, Paul (1993): *Dictionnaire Alphabetic et Analogique de la Langue Française*. París, Le Robert.
- RODRÍGUEZ, I., BALLINA, J. DE LA Y SANTOS, L. (1997): *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*. Madrid, Civitas.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1989): *Breve historia de la publicidad*. Madrid, Ciencia 3.
- VELA, Carmelina Y BOCIGAS, Olga (1996): *Fundamentos de Marketing*. Madrid, Universidad Pontificia de Comillas, 2ª ed.
- VICTOROFF, David (1980): *La publicidad y la imagen*. Barcelona, Gustavo Gili.
- WRIGHT, Charles R. (1993): *Comunicación de Masas*. México, Paidós.

[Recibido: 28-09-2007. Aceptado: 29-10-2007]