

Publicidad y Propaganda ¿Cuál es la diferencia?



Fernando Daniel Luza
CEO Eje Publicitaria S.A. · Buenos Aires - Argentina

Mucha gente las observa caminar de la mano y a menudo se las relaciona en forma simbiótica. Sin embargo, y a pesar de la aparente falta de diferenciación en esta era de la información, es fundamental entender las sutiles diferencias que existen entre conceptos que, a simple vista, parecen ser sinónimos.

En efecto, con frecuencia se confunde la definición de términos distintos como son la “publicidad” y la “propaganda”. Aunque ambos se refieren a técnicas de comunicación destinadas a influir en la actitud de una comunidad o público, hacia alguna causa, posición o elección, difieren en sus objetivos, métodos y enfoques.

La **PUBLICIDAD** es una herramienta comunicacional utilizada principalmente en el mundo comercial y empresarial. Su propósito esencial es promover productos o servicios con la intención de incentivar su consumo o compra. Cada detalle, desde la elección del medio y el diseño hasta la selección del mensaje, está pensado y calculado estratégicamente para aumentar la visibilidad del producto y despertar el deseo del consumidor.

En otras palabras, como afirma el padre del marketing moderno, el norteamericano

Philip Kotler, la publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. Pero también Kotler sostiene, con rigor práctico, ¿cuál puede considerarse como la mejor publicidad? “La que hace un cliente satisfecho”. El subtexto refiere de manera directa a que es importante que el aviso

refleje de manera cabal lo que promociona: un consumidor se siente agradecido si el producto que adquiere cumple exactamente con lo que la publicidad promete.

Por otro lado, tenemos la **PROPAGANDA**, a la que de manera tradicional se la asocia con la política, la religión y las causas sociales. Su objetivo principal no es incentivar la compra, sino influir en las actitudes y comportamientos de las personas en relación a ideas, ideologías, religiones o posturas frente a temas de impacto social, comunal, ambiental o de género. La

La publicidad se centra en argumentos racionales y emocionales que resaltan las características y ventajas de los productos o servicios. (...) La propaganda, sin embargo, suele ser más emocional y menos sutil.

propaganda puede ser utilizada para difundir, confirmar o desafiar determinadas creencias o conceptos, a menudo con el objetivo de cambiar la percepción pública sobre un tema específico.

Pero las diferencias no terminan aquí. La publicidad y la propaganda también difieren en sus métodos. La publicidad se centra en argumentos racionales y emocionales que resaltan las características y ventajas de los productos o servicios. Usa la creatividad y las estrategias de marketing para atraer a los consumidores, recurriendo a investigaciones de mercado para entender las necesidades y deseos del público objetivo.

La propaganda, sin embargo, suele ser más emocional y menos sutil. Aunque también puede hacer uso de técnicas creativas, sobre todo en los casos referidos a cuestiones políticas o ideológicas, y generalmente tiende a apelar a las emociones, prejuicios y temores de las personas, con el fin de crear una reacción y fomentar una determinada línea de pensamiento. A veces, la propaganda puede recurrir a la desinformación o a la exageración para persuadir al público, aunque hay que recalcar que este no siempre es el caso. Podemos diferenciar entre la definición prístina y las acepciones que se le atribuyen por toda la experiencia que hemos atravesado, incluso en el pasado reciente y en la modernidad, ya que a través de los artificios utilizados o los fines perseguidos, nos pueden llevar a ser prejuiciosos frente a la idea de la propaganda.

Otra distinción crucial entre publicidad y propaganda es su enfoque ético y regulatorio. La publicidad se rige por una serie de leyes y regulaciones destinadas a proteger al consumidor, sus derechos como tal y su moral. Existen normas de publicidad justa, y las empresas pueden ser penalizadas por emitir publicidad engañosa. En algunos países hay normas éticas de autorregulación regidas por entidades que se conforman con referentes del sector publicitario, comités de ética y representantes del público. En casos donde aflora un temor discriminatorio, el atrevimiento y las ocurrencias de los departamentos creativos de las agencias de publicidad involucrados en lugar de premiarse, se censuran. Las cancelaciones pueden obedecer a cuestiones morales, religiosas, políticas, racistas, sexistas y de violencia explícita. En la Constitución de varios países existen, además, leyes específicas para regular la publicidad inconveniente como una herramienta complementaria a las resoluciones que emiten entes especializados, transformándola en **publicidad ilícita**. Bastan como ejemplo, algunas piezas paradigmáticas de este siglo.

La campaña “Unhate” de United Colors of Benetton: en la galería de las fotografías de enemigos políticos besándose, el Vaticano obligó a la firma a retirar la pieza gráfica en la que se observaba en una imagen trucada al Papa Benedicto XVI besando apasionadamente a un imán de la mezquita Al-Azhar de El Cairo; o *The Rules Of Attraction*: el póster original para el lanzamiento de la comedia estrenada en 2002 presentaba animales de peluche en posiciones amorosas sugestivas. La campaña fue prohibida en Estados Unidos señalando que “los juguetes que copulaban eran considerados ofensivos y obscenos” y resignificaban el uso de juguetes habituales de las infancias; o la de *Paddy Power*: en la imagen tomada en un paso de cebra, se ve a dos personas de la tercera edad a punto de cruzar la calle, y a un vehículo que viene de frente. La

La publicidad se rige por una serie de leyes y regulaciones destinadas a proteger al consumidor, sus derechos como tal y su moral. (...) La propaganda no está sujeta a tales restricciones. Inclusive en ciertas circunstancias, ha sido utilizada en reiteradas ocasiones para manipular y controlar a las masas a través de tácticas más extremas.

frase “Hagamos las cosas más interesantes” reforzaba la comunicación ofensiva y degradante contra las personas mayores. Fue prohibida en Irlanda, su país de origen.

También, y en defensa del consumidor, hay publicidades prohibidas por su carácter de estafa: en este punto hay situaciones cotidianas, productos cuya imagen en la campaña difiere del que verdaderamente ofrece, o se omite en su descripción connotaciones negativas o insalubres, o se defrauda al comprador con aclaraciones escondidas a la vista que distorsionan el valor real del producto ofrecido y pueden ir desde la no inclusión de accesorios que se ven en el comercial y deben adquirirse aparte a la utilización en la publicidad de un prototipo inexistente utilizado solo a efectos de hacer más atractivo el comercial. Todo este tipo de conductas devienen de intervenciones de hecho de organismos de Defensa del Consumidor o a través de denuncias de los clientes ante estos entes.

La propaganda no está sujeta a tales restricciones. Inclusive en ciertas circunstancias, ha sido utilizada en reiteradas ocasiones para manipular y controlar a las masas a través de tácticas más extremas. A través de los tiempos, los regímenes totalitarios, *de facto* o de origen democrático, utilizaron la propaganda política



para desarrollar su propósito de concentración de poder, expansión territorial o extensión de un mandato más allá de lo que convalidaba la voluntad popular.

Para este ejercicio, se ha manipulado como brazo "armado" a la prensa, que como un vehículo directo y durante décadas insospechado de incurrir en argumentos falaces, noticias deformadas u opiniones deliberadamente direccionadas, bajo una apariencia de subjetividad, pudo traficar disimulados sus auténticos propósitos. Para esto los medios de comunicación debieron ser corrompidos o creados otros, pura y exclusivamente como órganos propagandísticos camuflados.

Estas prácticas se extendieron a otras necesidades e intereses y, por supuesto, fueron reivindicadas de manera fáctica por las nuevas formas de la política como puede detectarse sin mayor esfuerzo en las campañas eleccionarias actuales donde las pocas regulaciones promovidas no tienen que ver con el fondo, la ética o los valores sino con la distribución de los espacios públicos gratuitos o las observaciones sobre los fondos excesivos destinados a dicho efecto. Los jefes de campaña de la modernidad no tienen empacho en implementar mensajes basados en difamaciones o hechos intervenidos.

A pesar de estas diferencias, también hay otras similitudes. Ambas técnicas de comunicación tienen como objetivo influir

en la audiencia y cambiar su comportamiento o pensamiento de alguna manera.

Además, tanto la publicidad como la propaganda hacen uso de los medios de comunicación para transmitir su mensaje, y ambas requieren un entendimiento profundo de la psicología humana para ser efectivas y eficientes.

Otra de las coincidencias se establece a partir de la pandemia del COVID-19, donde tanto la publicidad como la propaganda debieron volcarse con mayor énfasis al lenguaje digital, valiéndose de todas las plataformas, dispositivos, aplicaciones y medios digitales para desarrollarse, expandirse y encontrar nuevas alternativas y variantes. Tampoco puede obviarse que tanto la publicidad como la propaganda buscan llamar la atención de un receptor, hasta allí, pasivo.

Aunque la publicidad y la propaganda son términos a menudo usados indistintamente, como ya mencionamos, representan diferentes formas de comunicación con propósitos distintos. Comprender estas diferencias es crucial en nuestras sociedades híper conectadas, para interpretar los mensajes que nos llegan todos los días y tomar decisiones informadas.

Desde el punto de vista etimológico, la palabra "PUBLICIDAD" tiene su origen en el latín. Proviene del término "*publicus*", que significa "público" o "del pueblo".

El concepto moderno de publicidad se desarrolló durante la Revolución Industrial, cuando las empresas comenzaron a utilizar diversas formas de comunicación para promocionar sus productos o servicios. A medida que se popularizaba la prensa escrita, los anuncios y mensajes promocionales se difundían a través de periódicos y revistas. Fue en el sentido más estricto una necesidad. El uso de las máquinas en la producción masiva de bienes con una calidad uniforme permitió a las compañías elevar

la productividad. Por primera vez, a la gente le costaba menos comprar un producto que hacerlo y provocó una migración, la gente se trasladó del campo a la ciudad para aprovechar oportunidades de empleo y empezaron a emerger los mercados urbanos de masividad. Los productos necesitaban que el consumo masivo absorbiera los altos niveles de la fabricación de bienes. Consecuentemente, los avances en el transporte de carga pesada facilitaron la venta más allá de los mercados de proximidad. A mediados de la década de 1800 la población ya se había duplicado alcanzado los 1.200 millones de habitantes.

También comenzó a aumentar la necesidad de aplicar métodos de publicidad y de marketing masivo para llegar más y mejor a la población. Durante la era de la industrialización, que duró hasta el final de la Primera Guerra Mundial, los fabricantes se concentraron en la producción. Se servían de la publicidad principalmente como vehículo de información y lo ejercían colocando anuncios en publicaciones periódicas como un catálogo de precios para que sus clientes detallistas conocieran las fuentes de abastecimiento y los programas de envío de los bienes de consumo básico que ofrecían.

Apenas unos cuantos fabricantes innovadores (sobre todo los de medicamentos, jabones, tabaco y más adelante del rubro automotriz) previeron la eficacia con que la publicidad de medios masivos podría estimular la demanda de sus productos más allá de su mercado inmediato. Allí emerge la figura de Volney B. Palmer, quien fundó su negocio en Filadelfia en el año 1841, con un magnífico sentido de la oportunidad. Contrató a bajo precio grandes volúmenes de espacio publicitario en los periódicos y luego los revendió a anunciantes a un precio más alto.

Generalmente las piezas promocionales eran preparadas por los anunciantes en

una precaria simiente de lo que sería el área de publicidad de la firma, aunque con una vertiente conceptual diferente: la comunicación se establecía a partir de la lógica de una agencia de noticias, en la devoción por comunicar novedades de mercado, más que al desarrollo de la creatividad y la imaginación como lenguaje para crear aspiración, fidelidad, deseo y necesidad de un producto. El trabajo publicitario se reducía a la compra y venta de espacios dedicados a promocionar lo que estuviese en venta, ya sean productos o, en menor medida, servicios.

Fue pionera en el cambio de paradigma, la empresa estadounidense fundada por James Walter Thompson, organización fundacional de la publicidad norteamericana. Por medio de esa agencia, la publicidad perfeccionó sus mecanismos operativos, a la vez que modernizó e insertó su actividad en las disciplinas de la organización, de la investigación y del estudio de la psicología de masas.

Los adelantos tecnológicos de la Revolución Industrial posibilitaron los cambios más importantes de la publicidad desde 1400. La fotografía, inventada en 1839, mejoró la credibilidad e inauguró un nuevo mundo expandiendo los límites de la creatividad. Gracias al telégrafo, al teléfono, a la máquina de escribir, al fonógrafo y más tarde a las películas, la gente pudo comunicarse como nunca lo había hecho antes. El protagonismo en estos cambios no solo debe atribuirse a Estados Unidos; es loable mencionar el accionar publicitario en Inglaterra y Francia, como dos naciones de vanguardia.

Por su parte, la palabra **"PROPAGANDA"** tiene su origen en el latín y deriva del verbo *"propagare"*, que significa "propagar" o "extender". En la antigua Roma, este término se usaba para referirse a la acción de propagar o difundir plantas mediante la siembra de semillas. Del latín moderno: *"Congregatio de propaganda*

Aunque la publicidad y la propaganda son términos a menudo usados indistintamente, representan diferentes formas de comunicación con propósitos distintos. Comprender estas diferencias es crucial en nuestras sociedades híper conectadas, para interpretar los mensajes que nos llegan todos los días y tomar decisiones informadas.

fide" que en buen español significa "Congregación para la propagación de la fe", agrupación de la curia romana encargada de las misiones, que fundó el Papa Gregorio XV en 1622.

En el contexto moderno, la palabra "propaganda" adquirió un significado diferente y comenzó a utilizarse para describir la difusión de ideas, información o creencias con el objetivo de influir en la opinión pública y promover una causa o punto de vista particular. La propagación de estas ideas puede realizarse a través de diversos medios, como los de comunicación, la publicidad, los discursos políticos, entre otros.

Aunque el término se popularizó en el siglo XX, durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, la práctica de la propaganda como medio de persuasión y manipulación de la opinión pública ha existido a lo largo de la historia de la humanidad. La relación de la propaganda con episodios tiránicos y perniciosos para la dignidad del hombre, funciona como un vector directo hacia la consideración peyorativa con la que se la refiere. La mala prensa que tiene la propaganda tiene que ver con dicha simplificación del concepto, entendido con una connotación negativa. En este sentido, esta mirada extrema, admite otra. Vale la pena pensar que la propaganda puede emplearse para la difusión de información legítima y veraz, edificante e inspirativa. O dicho de otro modo, los mecanismos de la propaganda pueden emplearse para otra finalidad, en tensión con la idea de que la propaganda se nutre de una falacia lógica.

La teoría de la falacia lógica, en sí interesante, cuenta con distintas técnicas están-

dar para la implementación de la propaganda de manera persuasiva. La manipulación mediática es sin dudas una de las más vastas y efectivas. El escritor francés Sylvain Timsit, experto en estrategias de manipulación, estableció un decálogo que lo detalla.

1. **Distraer de lo importante:** La distracción se convierte en el elemento primordial del control social. Consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de las decisiones de las élites políticas y económicas, empleando para ello el bombardeo constante de distracciones y de informaciones irrelevantes, al tiempo que se evita que la gente se interese por los conocimientos esenciales. En Occidente, por ejemplo, el deporte se ha convertido en la principal distracción para desviar el interés público de lo verdaderamente importante.
2. **Crear problemas y después ofrecer soluciones:** Esta estrategia, conocida también como "problema-reacción-solución", consiste en crear un problema para causar cierta reacción en el público, a fin de que sea este quien exija las medidas que los dirigentes desearían imponer. Puede ir desde desencadenar violencia urbana, perpetrar atentados sangrientos o crear crisis económicas con el fin de que la gente demande mayores medidas de seguridad, incluso a costa de su libertad, o un retroceso en las prestaciones sociales. También se la podría denominar "estrategia del caos constructivo", consistente en generar caos, violencia y destrucción, o al menos aparentarlo



de modo que la gente se lo crea, con la finalidad de generar luego otro modelo de sociedad al antojo y voluntad plena, sin ninguna oposición popular, pues será la propia gente la que reclame la vuelta a la normalidad.

3. **Gradualidad:** Para conseguir la aceptación de una medida extrema, basta con aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Así, lo que hubiera podido conducir a una revolución se va tolerando mansamente.
4. **Diferir en el tiempo:** Presentar una decisión impopular como “dolorosa y necesaria”, consiguiendo así la aceptación pública instantánea de algo que será aplicado en el futuro. Al dar más tiempo al público para que se acostumbre, terminará por aceptar el cambio con resignación.
5. **Dirigirse al público como criaturas de poca edad:** Cuanto más se intenta engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono pueril, empleando lenguaje y mensajes básicos comprensibles hasta por los más torpes.
6. **Utilizar más la emoción que la reflexión:** Emplear la emoción provoca un cortocircuito en el análisis racional, afectando al sentido crítico de los individuos. Al quedar así inermes, se les pueden implantar ideas, deseos, miedos, temores y compulsiones, o inducir comportamientos.
7. **Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad:** Hacer que el público

sea incapaz de comprender las técnicas y métodos utilizados para su control y su esclavitud, comenzando por una educación deficiente de las clases más bajas para que queden sometidas a las élites.

8. **Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad:** Promover entre la gente que está de moda ser estúpido, vulgar e inculto, algo fácilmente reconocible en los *reality shows*.
9. **Reforzar la auto culpabilidad:** Hacer creer al individuo que él es el único culpable de su propia desgracia por ser poco inteligente, tener pocas capacidades o no esforzarse lo suficiente. De este modo entra en un estado depresivo que inhibe su acción, y sin ella no puede haber revolución.
10. **Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen:** Actualmente, la tecnología posibilita un conocimiento de las personas que puede llegar a ser superior al que tienen de sí mismas, por lo que pueden ser controladas con mayor facilidad por quien lleva las riendas.

Los teóricos desde la semiología, la sociología y la mercadotecnia suelen indicar otras características que diferencian a la publicidad de la propaganda. **Mientras que la publicidad aspira a la persuasión, tiene un carácter de mayor fugacidad** dada por varias razones, entre ellas el bombardeo al que es sometido un habitante del Siglo XXI que recibe unos cinco mil impactos publicitarios diarios. En-

tonces, el arte de los comunicadores y estrategias de marketing abrevia en saberes por los cuales tienen la pericia para determinar por qué, qué, cómo, dónde, cuándo y a quién deben llegar estos mensajes, de acuerdo a los estudios de segmentación de audiencias. **La publicidad apunta al ser racional** que analiza y decide qué producto comprar pero **no prescinde de un factor emocional** por que los compradores también somos emoción y en los procesos más lógicos de una operación comercial es fácil reconocerse incluyendo en la balanza al corazón.

El fin de la publicidad es unívoco: como lo definió el inglés David Ogilvy, padre de la Publicidad Moderna y pensador, en uno de sus mandamientos, *“Tu rol es vender, no dejes que nada te distraiga del único propósito de la publicidad”*. Y este propósito es otro foco de diferenciación.

La propaganda no tiene fines comerciales, no al menos de manera lisa y llana en los términos formales que se establecen en el comercio. La propaganda puede tener fines educativos y de concientización. Estos objetivos se alcanzan con comunicaciones que provienen, por ejemplo, a través de las ONG y campañas que se ocupen de mentalizar sobre el cuidado del medio ambiente, la aceptación de las diversidades sexuales o la suma de voluntades para reunir fondos para llevar agua y alimentos a una región en peligro.

El contenido ideológico que sí tiene la propaganda, es otro diferenciador clave, aunque también se nutre del contenido emocional, clave a la hora de intentar cambiar una forma de pensar, opinar y actuar. **La propaganda puede promover un cambio cultural, la publicidad antes genera un cambio de hábito a través del consumo.**

La publicidad y la propaganda coinciden en la utilización de formas artísticas: símbolos, imágenes, videos, sonido y música; el criterio de identificación; la repetición

para anclarse en la mente de la audiencia y la creación de *slogans*.

Mientras que la propaganda apunta a un contexto o momento específico, la publicidad se dirige a un público consumidor. La propaganda incorporó en forma tangencial la idea del público objetivo, pero así como la publicidad va a ámbitos asociados a la marca, publicidad de negocio a negocio e incluso marketing directo; la propaganda está enfocada en ámbitos políticos, religiosos, sociales e, incluso, bélicos, tanto en la promoción como durante la gestación de un conflicto armado.

La publicidad es, además, menos perdurable porque está vinculada con los comportamientos del consumidor que suelen ser variables y porque intenta que lo que se establezca es el producto y no que se recuerde el contenido argumental del comercial que lo resalta. La propaganda tiene una mayor durabilidad porque apunta a que su idea y sus argumentos

queden en la mente de su público al que desea transformar, inducir o manipular.

Cualquier anunciante que inicia el proceso de emitir mensajes que lo identifiquen, representen y le permitan alcanzar su objetivo para generar necesidad de consumo, conoce el espíritu de esta nota y entiende la diferencia entre publicidad y propaganda. Para ninguno de ellos es una novedad, porque lo llevan a cabo con naturalidad al poner sobre la mesa consideraciones inherentes al planteo de una campaña cuando eligen la temática, el tono, el lenguaje, las ideas, las imágenes y los mensajes adecuados, ese gen que marca la identidad de su marca y que su agencia de publicidad sabrá transformar de modo profesional para completar los mensajes.

Esta sinergia entre el cliente y el equipo creativo a cargo promueve mecanismos que se transforman en máximas: sus anuncios publicitarios perseguirán así la identificación con el público que lo recibe hasta

lograr una conexión directa con el producto o el servicio que ofrecen, lo que no quita que la firma dentro de su estrategia amigable pueda involucrarse en causas loables, y comunicar acciones positivas como el uso de insumos reciclados o cualquier otra decisión que se tome en favor de construir un mundo menos hostil aunque esto pudiese hacer dudar a un espectador con el ojo menos entrenado a la hora de definir la palabra publicidad.

Para despejar dudas, los mensajes estrictos de tipo ideológico, educativo y social son propaganda y son aquellos generados por instituciones, organizaciones gubernamentales o religiosas, movimientos, partidos políticos u ONG. Una empresa, firma comercial o unidad de negocios no hace propaganda, hace publicidad.

Con frecuencia se confunden los términos, pero encarnan conceptos distintos cuyos objetivos, métodos y enfoques marcan la gran diferencia.



economistas

escuela de conocimiento eficiente

