

Eulalio Ferrer y sus aportaciones al campo de la comunicología mexicana

Marta Rizo y Tanius Karam*

En el presente artículo se mencionan las características de la obra de Eulalio Ferrer, en especial sus aportes a la comunicología. Después de exponer algunos datos biográficos y hemerográficos que se relacionan con el pensamiento del autor, se describen las contribuciones de Ferrer a la comunicología y se repasan algunas de las tesis más importantes de un sector de su obra.

The article mentions Eulalio Ferrer's work characteristics, particularly his contribution to communicology. After enumerating some biographic and bibliographic data related to the author's ideas, it describes Ferrer's contributions to communication and reviews some of his most important thesis on the topic.

*Marta Rizo, española. Tanius Karma, mexicano. Investigadores de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad de la ciudad de México. mrizog@yahoo.com y tanius@yahoo.com

El campo de la comunicología en México ha otorgado poco espacio a la persona de Eulalio Ferrer. Su principal contribución al campo del conocimiento es el haber introducido el término “comunicología” en el Diccionario de la Real Academia Española en su edición de 1992. Pese a que comunicología es, aún hoy, un término poco utilizado en el campo académico mexicano —y por qué no decirlo, internacional— es importante hacer referencia al sentido científico —disciplinar— que otorga este término a las denominadas ciencias de la comunicación.

La figura de Eulalio Ferrer ha destacado, más que en el ámbito académico, en el mundo de la empresa y los negocios. Y más exactamente, en el vasto mundo de la publicidad. Quizás por este motivo su persona no haya sido considerada importante en el campo académico de la comunicación. En este punto se observa la separación radical entre conocimiento y mercado, o entre ciencia y negocio. Pese a dedicarse al ámbito práctico de la publicidad —de hecho, una de las empresas publicitarias de más alto renombre en México lleva su nombre y fue fundada por él— consideramos que la extensa obra de Ferrer presenta aportaciones importantes al campo de la comunicología mexicana. Lejos de ser el teórico que destaca en el campo académico, Ferrer se ha erigido como un empresario que, además, ha contribuido a la divulgación de muchos y muy diversos conceptos comunicológicos que deben retomarse o al menos releerse para ser puestos en discusión.

El objetivo del presente artículo es la revisión de los aportes teóricos y prácticos de Eulalio Ferrer al campo de la comunicología mexicana. Estas líneas pretenden recuperar la vida y obra de Ferrer para la reflexión de la comunicación. Asimismo, a partir del reconocimiento de la figura de Ferrer, pretendemos abrir la discusión en torno a las contribuciones académicas realizadas desde fuera del ámbito meramente académico, en este caso empresarial,

con el fin de poner en cuestión la validez o eficacia de la frontera establecida entre el mundo académico y el mundo empresarial de la comunicación, a menudo invisibles el uno para el otro.

Así entonces, luego de hacer un breve apunte biográfico del autor, nos adentramos en el análisis de algunas de sus obras más importantes para el campo comunicológico. Lejos de tratarse de un artículo de síntesis o resumen de la obra de un autor, pretendemos recuperar —y en cierto sentido reivindicar— la figura de Ferrer, que desafortunadamente no ha sido tomada en cuenta para la conformación del campo académico de la comunicación en México.

I. Algunos datos biográficos y bibliográficos

Eulalio Ferrer nació en Santander (España), el 26 de febrero de 1921. Llegó a México como asilado político al término de la Guerra Civil Española y adoptó la nacionalidad mexicana en 1949. En 1960 fundó “Publicidad Ferrer”, y en 1975, *Comunicología Aplicada de México*. Ferrer es una de esas extrañas personas que combina con inteligencia la profunda devoción cultural hispanista y la visión estratégica empresarial para los negocios, lo que lo convierte en una de las más singulares figuras para reflexionar las dimensiones teóricas y culturales, prácticas y empresariales de la comunicación en México.

Aunque no ha sido nunca su principal actividad, Ferrer ha ejercido la docencia en el Tecnológico de Monterrey y en las universidades Iberoamericana, Autónoma de Guadalajara y Anáhuac. Es fundador y director de *Anuncios Modernos* (1947-60), fundador y presidente de *Publicidad Ferrer* (1960) y de *Comunicología Aplicada de México* (1975). En 1973 creó el concurso “La Letra Impresa” y coordinó el programa de televisión *Encuentro*. Un año después, en 1974,

co-organizó con Miguel Sabido y la empresa Televisa el “Primer Encuentro Mundial de la Comunicación”. Y en 1980 presidió el “Primer Seminario Internacional de Comunicología”.

Su trayectoria en el campo de los negocios y la publicidad debate en altura e importancia con su formación y su obra, algo que él mismo nombra en sus memorias. Entre otros premios o reconocimientos, Ferrer ha sido Honoris Causa de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad de Cantabria; también ha sido “Premio Internacional de las Relaciones Humanas” (París, 1974), “Oscar de Oro de la Comunicación” (Madrid, 1977) y “Premio Internacional de la Publicidad” (Ginebra, 1980).

Por otra parte, Eulalio Ferrer es miembro de varias asociaciones vinculadas al desarrollo y estudio del lenguaje y la cultura, como la Academia Mexicana de la Lengua, la Academia Norteamericana de la Lengua Española, la Sociedad Mexicana de Estadística, la Fundación de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Patronato de la Biblioteca México y el Patronato del Instituto Cervantes de España.

Por varios lustros fue presidente del consejo editorial de “Cuadernos de Comunicación”, una publicación mensual del Centro Avanzado de Comunicología Aplicada (CADEC), institución donde convergían una pléyade de autores destacados, como son Luis Prieto, López-Aranguren, González Casanova, Abraham Moles, Agustín Yáñez (presidente de la Real Academia de la Lengua en México al momento de participar en el Consejo) y el Padre Jesús María Cortina. Este ensamble tan particular que acaso ninguna otra revista de comunicación haya poseído alguna vez, genera una diversidad referencial caracterizada por la alta producción en comunicación, tanto en su dimensión lingüístico-literaria como en varias vertientes de la teoría de la comunicación.

La obra de Eulalio Ferrer abarca una estela de más de treinta libros. Algunas de sus obras representativas más recientes son *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases* (1995), *Información y Comunicación* (1997) y *El Lenguaje de la Inmortalidad* (2003). Además de ser autor de libros, Ferrer ha escrito y publicado más de 100 trabajos y artículos de investigación, tanto en México como en otros países³. El tópico fundamental de sus obras ha sido la comunicación en sus diversas vertientes, aunque es evidente la presencia mayor de trabajos relacionados con la publicidad, campo de trabajo del autor. De la misma manera, ha tenido una preocupación constante por mostrar las formas que asume el lenguaje en determinados contextos. Un ejemplo de ello es su última obra, *El lenguaje de la inmortalidad* (2003), donde el autor hace una reflexión sobre el lenguaje mortuorio.

La obra de Eulalio Ferrer no se encuentra desprendida de su propia trayectoria de vida y profesional. Sin llegar a ser autobiográfica, en ella se dejan entrever tanto rasgos de personalidad como elementos destacados de la particular experiencia de vida del autor. Tan es así que en la mayoría de los prólogos de la obra de Ferrer predomina un tono expositivo que se acerca al de un diario de memorias.

Más allá de lo anecdótico o estrictamente curricular, hay que subrayar esta dimensión de empresario exitoso en el campo de la comunicación aplicada. Sin embargo, en la obra de Ferrer no pasa desapercibida la reflexión teórica sobre las distintas dimensiones de la comunicología, un aspecto relevante, sobre todo si no dejamos de considerar la trayectoria empresarial del autor. Este lugar de

³ Incluimos después del artículo una referencia completa al título de sus obras.

enunciación confiere una posición especial a su teoría, toda vez que en pocas ocasiones (quizá la única) este locus hace emerger también una reflexión teórica original caracterizada por el afán humanista e histórico del autor. Una de las manifestaciones más evidentemente humanistas de Ferrer es su "cervantofilia", o mejor dicho su "quijote-filia", que se refleja en algunos de los premios que ha recibido. Ahora bien, estos rasgos revelan algo más que una simple manía: ilustran la honda filiación que ha llevado a Ferrer a producir artículos de enorme interés; entre ellos, no pocos que exploran la dimensión comunicativa de la noble figura de Don Quijote de la Mancha⁴.

Uno de los índices más evidentes de esta hispanofilia lo vemos en su devoción por el filósofo español José Ortega y Gasset. Al cumplir los cincuenta años de *La Rebelión de las masas*, la revista que dirigía Eulalio Ferrer le hizo un homenaje (*Cuadernos de Comunicación* 11-12, Mayo-junio 1976). El mismo autor tildó a esta obra de Ortega y Gasset como un clásico de la comunicación, con una visión lúcida y planetaria para el estudio de las comunicaciones. En su artículo, Ferrer trasluce la admiración y pasión hacia Ortega y Gasset, al que define como un visionario de la comunicación. Nos parece que las propias atribuciones que hace Ferrer para el autor de *La Rebelión de las masas* son válidas para todos aquellos que aspiran el estudio científico de la comunicación: el espíritu alerta y panorámico, la voluntad de alcanzar visiones integrales, la acuciosidad dialéctica y el entendimiento, entre otros aspectos. "Para Ortega el lenguaje lo es todo en su más cabal dimensión: el gesto expresivo y la palabra son las géminis en el zodiaco de los problemas humanos. Lo que

⁴ Esta "quijo-filia" se ve reflejada en la creación, en Guanajuato, de un museo que alberga la colección más grande sobre figuras cervantinas y quijotescas, misma que fue donada por el autor a la ciudad.

le lleva a buscar en la analogía de los significados del lenguaje los significados de la conducta humana [...]” (Ferrer, 1976: 37).

El segundo componente que destaca en la obra de Eulalio Ferrer es su visión de hombre práctico. El autor ha insistido en la dimensión aplicada de la comunicología, en su vertiente de aplicación práctica. Así, el lugar de reflexión de su obra es el de la prominencia y el éxito empresarial, un elemento absolutamente lejano a la producción académica o la institucionalidad que investiga. Llama la atención el difícil diálogo que ha tenido la figura y obra de Ferrer con el campo académico de la comunicación en México, la poca atención de la que ha sido objeto. Quizás esta poca atención se deba, precisamente, a la frontera establecida entre lo académico y lo empresarial, en varios terrenos de las ciencias sociales pero específicamente en la comunicación, una disciplina que sin duda se presta a tal distinción.

El tercer componente importante de la obra de Eulalio Ferrer se vincula con la mirada autorreflexiva de un enunciador que se identifica principalmente con dos dimensiones del hacer y el querer: su dimensión de español inmigrante (1975b, 1988b) y su dimensión subjetiva de publicitario. Esto lo lleva a registrar un yo-enunciador a quien le interesa no únicamente teorizar sobre su actividad, sino sobre el propio sujeto. En ello parece seguir a Miguel de Cervantes, fundador de la novela moderna, y desarrollar para sí la tendencia reflexiva del ego-cogito que rige en Occidente. Este yo-enunciador es ciertamente el hombre que conoce, que se posiciona en el mundo y lo transforma (1963b, 1972, 1975b), en un recorrido que va del inmigrante al empresario. Al autor le interesa una constante reflexión sobre su propio hacerse y se encuentra en un mundo básicamente controlado por el poder y la exterioridad. La interioridad que busca construir en su obra sólo puede realizarse desde un enfoque teórico y reflexivo. De ahí que hablemos de

una obra que no está desprendida de su autor, pese a no ser autobiográfica en el sentido más estricto.

El que Ferrer se haya centrado al ejercicio de la publicidad como práctica de la comunicación es tal vez una de las causas por las que el campo académico de la comunicación no lo ha tomado en cuenta. Sin embargo, al leer su obra uno puede ver que hay muchos estereotipos que se rompen, sobre todo porque su lugar de arranque no es la sociología crítica, sino la filosofía y la historia de la comunicación. Y eso no es poco decir, ya que de alguna forma este desdibujamiento de las ciencias sociales y los encuentros que las ciencias de la comunicación han tenido con las ciencias del lenguaje —en los años sesenta— y con las ciencias de la cultura —en los ochenta—, implica una definición mucho más integral que recupera como diálogo central a la filosofía y las humanidades, desde las cuales Ferrer desciende para justamente describir, pensar, narrar y dialogar consigo mismo en el campo de la comunicación aplicada.

En este sentido, la obra de Eulalio Ferrer toma un matiz particular, casi inexistente en el campo profesional o empresarial de la comunicación. Si bien desde la óptica académica han sido varias las aportaciones teóricas que hacen dialogar a la comunicación con otras disciplinas afines, sobre todo de las ciencias sociales y, en menor grado, de las humanidades, son ciertamente mínimas las contribuciones desde el terreno práctico —empresarial— de la comunicación, que se ha afianzado más bien como un campo de aplicación pragmática de técnicas comunicativas en el que han estado casi ausentes las reflexiones de calibre teórico-reflexivo. Eulalio Ferrer, sin duda, es la excepción que confirma esta regla. Y en este punto radica, a nuestro entender, la importancia de reivindicar su figura dentro del campo de la comunicología mexicana.

II. Ferrer y la comunicología

Eulalio Ferrer introdujo en 1992 el término de “Comunicología” en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE). El concepto se define como “ciencia interdisciplinaria que estudia la comunicación en sus diferentes medios, técnicas y sistemas”. Este hecho de importancia caudal en el campo académico ha sido, paradójicamente, poco mencionado en el mundo de la comunicación. Y sin duda es el más evidente de los aportes de Ferrer.

El término “Comunicología” no en balde tiene una connotación “latinoamericanista” en el mundo académico español. La inscripción del concepto, su oficialización, es una preocupación sobre todo de quien ha tenido por centro fundamental de su reflexión la comunicación y sus manifestaciones aplicadas, lo cual lo ha hecho objeto de no pocas antipatías.

Muy recientemente, el Dr. Jesús Galindo ha impulsado el proyecto “Hacia una comunicología posible” en el marco del Programa de Doctorado en Comunicación de la Universidad Veracruzana. El autor concluye que una ciencia integral de la comunicación es posible, y destaca la necesidad de sistematizar la producción existente con el fin de dotar de forma, de crear fronteras que permitan delimitar con mayor claridad el objeto de la comunicología como ciencia. En el argot del campo académico de la comunicación se usa con más frecuencia “ciencias de la comunicación”, pero éste es un término impreciso porque incluye prácticas, métodos y orientaciones. En cambio, el concepto “comunicología” remite al cuerpo central de un objeto de estudio y una disciplina. De alguna forma, contribuye a legitimar el carácter científico de un campo de conocimiento que, demasiado frecuentemente, se ha visto perjudicado por la falta de definición objetual que lo ha llevado a ser considerado como una disciplina blanda donde “todo cabe”.

El término comunicología, así pues, revela la imaginación de un objeto de estudio, el carácter de una ciencia independiente. En el proyecto "Hacia una Comunicología Posible", Jesús Galindo delimita cuatro grandes objetos que han sido el centro de atención de la comunicología ('difusión', 'interacción', 'expresión' y 'estructuración'). De estas dimensiones comunicológicas, los medios ('difusión') fueron los aglutinadores semánticos en torno a los cuales se acuñó y desarrolló la comunicología, al grado de considerarse una y otra vez que estudiar comunicación es sólo estudiar los medios de difusión. Eulalio Ferrer va más lejos en su obra, porque en ningún momento reduce la comunicación a los medios. La entiende más bien como una experiencia social mucho más amplia que supera la sociedad industrial capitalista. Sin negar la importancia de los medios, Eulalio Ferrer los recontextualiza y, en este sentido, los resignifica. De alguna forma, Ferrer coloca a los medios de difusión en su justa proporción dentro de la historia de las tecnologías y la información.

Al margen de la aspiración renacentista de querer hallar el hilo conductor a todas las ciencias, uno de los méritos de Eulalio Ferrer, y que queda demostrado con la introducción del concepto de "comunicología" en el Diccionario de la RAE, es el haber sido de los primeros profesionales en insistir en esta posibilidad de otorgar a la comunicación la entidad de ciencia. Ferrer vio la comunicación muy por encima de las modas sociológicas y políticas, para encontrar en ella un fenómeno integral de la organización social y un continuo dentro de la historia de las instituciones y las ideas. Y todo ello, con la particularidad de ver y analizar los fenómenos comunicativos desde fuera del campo académico.

En su escritura se mezcla la visión inmediata de ciertas prácticas de la comunicación y la vocación humanista por vincular la comunicología con el resto de las ciencias humanas y de la cultura.

Esta perspectiva permite encontrar en su prosa expresiones y ejemplos que difícilmente se encuentran en la escritura convencional académica⁵. Eulalio Ferrer no se acerca a la comunicación desde los cánones académicos, que ubican el inicio formal de la reflexión científico-social de la comunicación en el siglo de la expansión de las industrias mediáticas. El autor sitúa su reflexión mucho más atrás, y concibe la comunicación no como técnica o instrumento, sino como una operación derivada de las culturas y los pueblos para relacionarse con el entorno y entre ellos. Así, la historia, y no tanto las ciencias sociales, se erige como la clave para entender la comunicación.

El autor ubica la primera “teoría de comunicación” hace 2500 años, en el contexto de la práctica de Córax, mucho tiempo antes de que Aristóteles comenzara a hablar de retórica. En este sentido, el paradigma de Lasswell –quizás un lejano reflejo del verso latino *Quis? Quid? Quibus auxiliis?*, etc.- no es retomado como punto de partida de la teoría de la comunicación, lo cual se aleja de los planteamientos comunicológicos más difundidos en el ámbito académico. Ferrer es consciente de que se ha querido equiparar la comunicación al concepto de “comunicaciones”, y para revertir este equívoco realiza una revisión histórica y analiza las formas que los pueblos y las culturas han usado para intercambiar signos, códigos y mensajes. El origen de esta confusión no proviene de las escuelas de comunicación surgidas en el siglo XX; ya en el siglo XVIII, la Enciclopedia Ilustrada de Diderot se refería a la comunicación cuando en realidad estaba hablando de las “comunicaciones”.

⁵ Por ejemplo, al ubicar que las relaciones entre las matemáticas y los signos de comunicación fueron presentadas por Descartes tanto en la obra del célebre sociólogo Marshall Mc Luhan como en nuestro Alfonso Reyes (Ferrer, 1997: 22).

III. Una breve inmersión a sus obras

En *Información y Comunicación* (1997) Ferrer presenta una original síntesis de algunos aspectos fundamentales, desde lo que podemos llamar perspectiva mediológica⁶. No es un texto teórico, aunque no prescinde de constantes referencias conceptuales; su objetivo es más bien la divulgación, ya que revisa los grandes temas para el estudio de la comunicación y los medios en nuestro tiempo. Si bien no presenta ideas originales y no podemos hablar de una teoría única, las cualidades de esta obra son varias. Destacamos el valor de síntesis y de discursividad ensayística de un autor muy bien informado que nos ofrece referencias, citas y aproximaciones que provienen de las más diversas disciplinas. Así entonces, esta obra puede ser considerada, más que un ensayo o un texto teórico con contenido original del propio autor, un libro de divulgación, esto es, con voluntad de abarcar al máximo lo que se ha dicho sobre la comunicación en sus diversas vertientes, por un lado, y con voluntad de hacer una exposición teórico-conceptual clara y concisa, acompañada de ejemplos que ilustran la información, por el otro.

Entre los recursos de *Información y Comunicación* (1997), cabe destacar el apéndice que incorpora un listado de citas, donde de

⁶ Esta clasificación es producto de las reflexiones del Dr. Jesús Galindo, quien sintetiza las fuentes principales de los estudios en comunicación en tres dimensiones: la mediológica o de difusión, centrada en el papel de los medios de difusión masiva; la perspectiva de los estudios culturales y la perspectiva de las terapias. En otro momento, el mismo autor ha distinguido dimensiones comunicológicas más específicas: Difusión, Estructuración, Interacción y Expresión. Para mayor información, revisar los textos contenidos en la página personal del autor, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara>

alguna manera se amarra la propuesta metodológica de una obra que más que una mera compilación es un recorrido ricamente intertextual por los temas fundamentales de la comunicología y, concretamente, de la mediología. Al enfrentarse con una serie de citas fundamentales, datos históricos básicos para cualquier historia de la comunicación, la perspectiva se enriquece y podemos sacar conclusiones a partir de muchos datos que no suelen encontrarse en el mismo trabajo. Este listado deviene en un sugerente recuento de científicos sociales, filósofos, escritores y artistas que de una u otra forma se han referido a la comunicación, los medios y la cultura. Las citas funcionan como estrategia didáctica para probar este especie de omnipresencia social, histórica y cultural del fenómeno de la comunicación. El apéndice como tal da a la obra otra configuración, un procedimiento didáctico de búsqueda, listado de conceptos y referencias, nuevo recuento no ya de especialistas sino de cómo los temas de comunicación aparecen referidos desde las más diversas preocupaciones y contextos.

En todo momento, Ferrer da valor a la historia como disciplina que ayuda a la formulación del juicio, y con Spengler y Adorno piensa que “nadie da valor alguno a las terribles cosas de la historia”, por eso se empeña en colocar a muchas disciplinas juntas en una perspectiva que es en ocasiones aterradora y promisoria al mismo tiempo.

El autor apunta por un estilo ensayístico que se objetiva en extensos párrafos (nunca más de cuatro en una página) y en una escasa citación académica. Sin embargo, el texto gana en agilidad y destreza. La edición en el Fondo de Cultura Económica, sin duda, ha contribuido a la amenidad de la obra señalando en los márgenes de la página los tópicos que se van abordando.

En la segunda parte de Información y Comunicación (1997) encontramos un listado de artículos que destacan por su heterogeneidad y en los que prevalece la indagación, en este caso del orador, porque una buena parte de éstos provienen de discursos dictados por Ferrer en muy diversos lugares y situaciones: comunicación en la medicina, en la justicia, en la educación, entre otros ámbitos del conocimiento. Así, el libro propone un doble estilo que va desde el exterior -la historia, la cultura y las artes en su conjunto más amplio- al interior de ciertas prácticas sociales de la comunicación; e inversamente, de esta dimensión mucho más concreta —de la que parecen interesar a Ferrer en especial las formas y usos del lenguaje en distintos contextos— hacia el conglomerado de las artes y las ciencias. La contribución que puede desprenderse de este libro es la definición y divulgación de la perspectiva histórica y mediológica de la comunicología.

III.1. La publicidad y la comunicología

En otra parte de la obra de Eulalio Ferrer hay un esfuerzo por mostrar los efectos y configuraciones del uso del lenguaje en contextos específicos de la comunicación. El autor encontró en la publicidad ese lugar intermedio de la creatividad y poiesis, junto con la dimensión fabril y empresarial de la comunicación, en una dimensión aplicada y que se encuentra destinada a satisfacer necesidades concretas de información y comunicación en los grupos humanos. Dentro de su extensa saga de textos, la publicidad aparece desde un inicio —Enfoques sobre la publicidad (1963) y De la publicidad al publicista (1963b)— en dos textos que desgranar la actividad en sí y el actor de la comunicación publicitaria. Tres años después, Ferrer inicia la exploración de los usos del lenguaje en la publicidad, en obras como Perlas publicitarias (1966) y El lenguaje de la publicidad de México (1966b), entre otras.

Su último texto sobre el tema, *Publicidad y Comunicación* (2002), es una síntesis in crescendo. Hay repeticiones y datos que el autor va precisando o hace dialogar con otra información. Su método de principio parece ser el histórico, ya que parte de la desmitificación de la tendencia que existe en no pocos espacios de la mediología mexicana a hablar únicamente en términos del siglo XX o, cuando más, de la sociedad industrial. Sin embargo, Ferrer reconoce que la sola historia no resuelve los dilemas de la descripción de una actividad, por ello en el lenguaje de la publicidad ve una de las formas para conocer su actualización, sus ritos y mecanismos. En su estrategia, el autor gusta de analizar ejemplos y de establecer múltiples conexiones históricas. Nada ha pasado por primera vez, parece decirnos.

IV. Miscelánea de contribuciones

En su último texto publicado, *El lenguaje de la inmortalidad* (2003), Ferrer realiza una ágil descripción y análisis del “lenguaje de la muerte”: esquelas, epitafios, poemas, cantos y dichos religiosos conforman un corpus heterogéneo donde se confirma la obsesión del autor por el estudio del lenguaje. Esta obra, lejos de poder ser considerada de “estudios culturales”, constituye una acuciosa descripción sobre las formas y modas de adopción y adaptación de la muerte en el lenguaje de grupos, sectores sociales y culturales; el autor reflexiona acerca de cómo los grupos social dan sentido a una experiencia a través del lenguaje en formas y rituales, contextos y discursos. Ferrer hace un repaso por expresiones derivadas de las nociones de alivio, duelo, transustanciación o eterno religioso; se sumerge en el criterio universal que individuos de todos los tiempos han empleado para descifrar o asimilar el fallecimiento; navega en extraños juegos laberínticos donde lo primordial es encontrar los mejores términos, los más dignos para desvirtuar la muerte y evadirla, atraerla y eclipsarla.

Indagar sobre los modos del lenguaje en un contexto determinado es algo muy recurrente en la obra de Eulalio Ferrer. El lenguaje de la publicidad (1994) y Los lenguajes del color (1999) son sólo una pequeña muestra de esa recurrencia. En El lenguaje de la inmortalidad (2003), el autor no se limita al estudio del luto o la glorificación, sino que analiza “mensajes publicitarios” y comerciales de los medios de comunicación para señalar la creatividad de los comunicadores en torno a la solemnidad, el duelo y la visión mágica de la muerte.

En otra de sus obras, De la lucha de clases a la lucha de frases (1995), Ferrer realiza una exhaustiva revisión histórica acerca de la propaganda y la publicidad, específicamente en el mundo occidental. La tesis básica del libro es que la propaganda precedió a la publicidad, y que ésta última está en auge por el inmediatismo y pragmatismo característicos del mundo actual. Lejos de ser sólo persuasivo, el título de la obra nos acerca a otra de las tesis fundamentales, íntimamente relacionada con la primera: la lucha de frases —esto es, la lucha por el control de los discursos verbales— ha eclipsado a la lucha de clases. Diría Ferrer que quien controla el discurso tiene el poder, algo que sin embargo no puede considerarse como una tesis totalmente novedosa. Sin ir más lejos, recordemos las aportaciones del sociólogo Pierre Bourdieu cuando habla del “poder simbólico” y del “significado de hablar”.

De la lucha de clases a la lucha de frases (1995) se enmarca en un terreno de reflexión concreto: la política. El personaje principal del libro es la ‘frase’⁷, y no en vano el poder-decir se considera de mayor importancia que el poder-hacer. La exposición de Eulalio

⁷ Algo que queda más que justificado si tomamos en cuenta que el libro recoge más de 900 frases, entre las que destacan lemas, consignas, anuncios, eslóganes, etc.

Ferrer se orienta a clarificar con mayor precisión las diferencias entre propaganda y publicidad, dos vocablos que a menudo se han presentado, erróneamente, como sinónimos. El que el libro aborde la publicidad nos remite, nuevamente, a la trayectoria personal y profesional del propio Ferrer. De hecho, en la misma introducción del libro, el autor se refiere a la actividad publicitaria como una necesidad, más que como una vocación, algo que debe entenderse en el marco del momento de llegada de Ferrer a México: la Guerra Civil Española. El proyecto de vida del autor se rompe con este conflicto bélico, y es por ello que habla de México como su “tierra de Renacimiento”. Ferrer asume que primero se mostró más atraído por la propaganda, y que fue hasta años más tarde —en los cincuenta— cuando empezó a considerar la publicidad como tópico de interés. En este sentido, el título del libro puede leerse como una paráfrasis de la evolución de la experiencia personal del autor.

Luego de exponer de forma clara y amena el origen de la propaganda, así como la indebida sinonimia de ésta con la publicidad, Ferrer hace una revisión histórica de varias épocas importantes para el nacimiento y posterior desarrollo de lo que hoy entendemos por publicidad: el mundo egipcio, Grecia y el Imperio Romano. En los tres momentos, según el autor, encontramos el desarrollo de la iconografía, mientras que es en Roma cuando se da una mayor evolución de la oratoria y la glorificación política por medio de la palabra. Del pasado al presente, Ferrer repasa los hitos más representativos en el mundo de la propaganda y la publicidad, haciendo referencia a Estados Unidos, Francia, la Unión Soviética, la Alemania Nazi y el contexto de México.

V. A modo de cierre

Todo lo dicho anteriormente hace que remarquemos dos aportaciones significativas de la obra de Eulalio Ferrer. La primera tiene que ver con la concepción de un objeto de estudio que supera los marcos en los que fue configurado el campo académico de la comunicación en México. El tratamiento didáctico incesante genera una rica intertextualidad y permite ofrecer nuevas perspectivas de algunas prácticas sociales de la comunicación. Ferrer insiste en la dimensión práctica –aplicada– de la comunicación; no en balde, el mismo autor puede ser considerado como un modelo de ejercicio de la comunicación-comunicología y de logro exitoso en algunos espacios públicos, como la publicidad y la consultoría en comunicación.

La segunda aportación se puede situar en el ámbito de lo académico. En este contexto, podemos ubicar la influencia de Eulalio Ferrer en los cuadernos y simposiums, así como en la formación de un centro de estudios que supo atraer a las principales figuras mundiales de la comunicología, como Abraham Moles, quien dio algunas de sus últimas clases en el Centro Avanzado de Comunicación (CADEC). A finales de los ochenta, esta institución fue de las primeras en lanzar una maestría en publicidad y comunicación organizacional; y desde un principio se caracterizó por la excelencia académica.

Lo que seguirá llamando la atención es que una figura con más de 20 libros en su haber, una decidida vocación comunicológica y de divulgación científica en comunicación, sea al mismo tiempo un modelo de éxito en el mundo de la empresa. Esos eternos debates que en no pocas ocasiones se han citado al reflexionar sobre el campo académico de la comunicación quedan superados en un ejemplo que no muestra oposición alguna entre la más elaborada de las reflexiones teóricas, la síntesis humanista y el ejercicio más

práctico y dinámico. Eulalio Ferrer, a sus 83 años, es un clásico entre nosotros. Sin duda alguna, nos parece que el campo académico de la comunicación en México puede enriquecerse con el estudio sistemático —y no por ello carente de crítica— de su obra y considerando a textos como *Información y Comunicación* (1997) como libros de gran valor para introducir a estudiantes e interesados en el tema. Para aproximarlos no sólo al estudio de los medios de difusión masiva, sino a las formas comunicativas en la historia de la humanidad.

Fuente Documental

Ferrer, Eulalio (1976) “El libro de Ortega, como herencia de comunicación en un hombre que hizo del lenguaje el medio de los medios”, en *Cuadernos de Comunicación* 11-12, mayo-junio. México.

Galindo, Jesús (2003) “Notas para una comunicología posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica”, artículo en línea, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara> (Fecha de consulta: febrero de 2004).

_____ (2003) “Apuntes de historia de una comunicología posible. Hipótesis de configuración y trayectoria”, artículo en línea, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara> (Fecha de consulta: febrero de 2004).

_____ (2003) “Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible”, disponible en <http://www.geocities.com/arewara/arewara> (Fecha de consulta: febrero de 2004).

Bibliografía completa de Eulalio Ferrer⁸

- (1963) Enfoques sobre la publicidad
- (1963b) De la publicidad al publicista
- (1966) Perlas publicitarias
- (1966) El lenguaje de la publicidad de México
- (1968) Diálogo publicitario
- (1969) Pero... ¿qué es la publicidad?
- (1970) El idioma español y la publicidad, Madrid. Instituto Nacional de la Publicidad.
- (1971) Comunicación y opinión pública
- (1972) La Publicidad, profesión intelectual (Premio Libro del Año 1972)
- (1974) Comunicación y Opinión Pública, México. B. Costa-Amic Editor
- (1976) Por el ancho mundo de la propaganda política, Barcelona, Danae.
- (1977) Perlería: entre la publicidad y la propaganda
- (1979) Por el ancho mundo de la publicidad, México, Ediciones Eufesa
- (1980) El hombre en el centro vital de la Comunicología. Primer Seminario Internacional de Comunicología, México, Cocoyoc.
- (1980) La publicidad: textos y conceptos, México, Trillas
- (1982) Comunicación y comunicología, México, EUFESA [2ª ed. 1988]
- (1985) El lenguaje de la publicidad en Latinoamérica

⁸ Varias obras las hemos colocado solamente con la fecha y el título, toda vez que no hemos dispuesto en los bancos de datos consultados las referencias al lugar de la edición. Hemos sacrificado este detalle por obtener en cambio el listado completo de la obra de este autor.

- (1987) Historia de los anuncios por palabras, México, APP-Ediciones de Comunicación.
- (1988b) Entre alambradas
- (1990) Trilogías. La influencia del tres en la vida mexicana, México, Trillas
- (1993) Diario de un publicista, México, Diana
- (1994) El lenguaje de la publicidad, México, FCE [2^a, 1995]
- (1995) De la lucha de clases a la lucha de frases, México, Taurus
- (1997) Información y comunicación. México: FCE 1998
- (1999) Los lenguajes del color, México, FCE.
- (2000) Enciclopedia mundial de lemas publicitarios 2. T. México, Porrúa
- (2002) Publicidad y Comunicación, México, FCE.
- (2003) El lenguaje de la inmortalidad, México, FCE.
- (s.f.) Páginas del exilio, México, Aguilar.