



Eulalio Ferrer

**El caballero
de la comunicología**

**Jesús Galindo Cáceres
Raúl López Parra**
Coordinadores





El caballero de la comunicología

Jesús Galindo Cáceres

Raúl López Parra

Coordinadores





El caballero de la comunicología

Jesús Galindo Cáceres
Raúl López Parra
Coordinadores





El 12 de septiembre de 1984 fue constituida la FMBAC, cuyos objetivos fundamentales son difundir la obra y el pensamiento del insigne periodista y contribuir al análisis, discusión y formación de recursos humanos en materia de comunicación social y periodismo.

Omar Raúl Martínez
Presidente

Miguel Ángel Sánchez de Armas
Presidente Honorario

Esperanza Narváez Perafán
Vicepresidenta

EULALIO FERRER. EL CABALLERO DE LA COMUNICOLOGÍA

Primera edición: 2012.

© MMXII Jesús Galindo Cáceres / Raúl López Parra (Coords.)

© MMXII Fundación Manuel Buendía, A.C.

Guaymas 8-408, Col. Roma, Delegación Cuauhtémoc,
06700, México, D.F.

Teléfono: 52 08 42 61

Correo electrónico: fundacionbuendia@gmail.com

ISBN: 978-607-95148-8-4

Colección: Pistas

Edición: Raúl López Parra y Omar Raúl Martínez Sánchez

Formación: Anay Paulina Romero Correa

Diseño de portada: Iván Alberto Cabrera Parra

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra no podrá reproducirse total ni parcialmente, ni almacenarse en sistemas de producción, ni transmitirse en forma alguna, ni por procedimiento mecánico, electrónico o de fotocopia, grabación u otro cualquiera, sin el permiso previo de los editores por escrito.

S U M A R I O

INTRODUCCIÓN	5
--------------------	---

Raúl López Parra

I. EULALIO FERRER Y LA COMUNICOLOGÍA.....	11
---	----

Jesús Galindo Cáceres

II. PENSAR EL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN EN EULALIO FERRER	28
---	----

Tanius Karam

III. DON EULALIO FERRER: CREADOR QUE TUVO EL DON	45
---	----

Fernando Méndez Vázquez

IV. LA COMUNICOLOGÍA POSIBLE: UNA CONVERSACIÓN CON EULALIO FERRER.....	56
---	----

INTRODUCCIÓN

Eulalio Ferrer Rodríguez (1921-2009) desde el aspecto sentimental se consideraba a sí mismo como publicista. Su profesión fue resultado de una aventura no planeada, que le permitió explorar un campo más amplio, la comunicología. Consideraba que era fácil ser un comunicador, pero no comunicólogo, porque éste requiere estructurar teoría y práctica. Por ello, buscó extender el campo publicitario a un plano comunicacional. Ferrer sostenía que la publicidad hablaba al público y la comunicación hablaba con el público, de ahí su empeño por el desarrollo de la comunicología, término que planteó por primera vez en 1975, cuando transformó su agencia “Publicidad Ferrer”, fundada en 1960, a “Comunicología Aplicada de México”. Aspiraba que las agencias de publicidad evolucionaran para ser agencias de comunicación.

Ferrer, el publicista exitoso. Esa era su identidad más visible, pero fue un hombre polifacético: escritor prolífico, académico de la lengua, mecenas de la cultura y un profundo humanista son apenas algunas de sus múltiples identidades. Un personaje difícil de catalogar, ubicuo a la luz de sus aportaciones. A él se le debe que en 1992 se introdujera el término comunicología en el *Diccionario de la Real Academia de Española de la Lengua*, cuya definición expresa que es una “ciencia interdisciplinaria que estudia la comunicación en sus diferentes medios, técnicas y sistemas”.

El autor consideraba que así como existía la sociología, semiología, psicología, era comprensible que surgiera la comunicología para el estudio de la comunicación. En un encuentro con el investigador Jesús Galindo Cáceres, en 2004, el cual se publica por primera vez en este libro, Ferrer explicó lo que implicaba asumir el término comunicología:

¿Qué hay después de la comunicación que resume incluso toda la comunicación? Pues la comunicología. Y la comunicología ¿qué es? Algo muy importante. Es una combinación de todas las tecnologías que se dan en el campo de la comunicación con todas las raíces humanas que condicionan el fenómeno social de la comunicación, es decir, no es únicamente ciencia, es una ciencia aplicada con un concepto hondamente humano. Y no basta manejar todos los grandes desarrollos tecnológicos que se han producido en el campo de la comunicación, que son los más importantes, o son los de van-

guardia, sino que hay que apoyarlos en la ciencia social con objeto de darle una sustancia profundamente humana.

Sus aportaciones fueron soslayadas por el círculo académico. El recelo de que provinieran de un personaje que se desarrolló en el ámbito publicitario, en los negocios, alejó la lectura de su obra debido a prejuicios, más que a ideas fundamentadas en torno a sus planteamientos. Sin embargo, ese hermetismo ha comenzado ceder ante la evidencia de su vasta obra, que suma 40 libros y más 100 artículos de investigación. En ella se rompen estereotipos. Queda patente que Ferrer fue un hombre generador de conceptos, cuyo motor consistía en reflexionar en el hacer comunicativo más que en la técnica publicitaria.

Si bien existe una corriente de investigadores que adoptó a la comunicología para referirse a su objeto de estudio, entre los estudiosos aún subyacen divisiones semánticas que no otorgan una plena legitimación al concepto. Pero ello es propio del campo de la comunicación que está en constante construcción dentro de las ciencias sociales.

En 2003, un grupo de profesores planteó realizar un homenaje a Eulalio Ferrer en el marco del encuentro del Consejo Nacional para el Estudio, la Investigación y la Enseñanza de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC); sin embargo, quizás por la incomprensión de su obra, se negó el reconocimiento. La academia mexicana quedó en deuda con quien

fuera uno de los principales divulgadores del estudio de la comunicación aplicada.

No es que Ferrer necesitara de este reconocimiento. Su trayectoria y renombre era indiscutible tanto en México como a nivel internacional. Fue Doctor Honoris Causa de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad de Cantabria. Además fue galardonado con el Premio Internacional de las Relaciones Humanas (París, 1974), Oscar de Oro de la Comunicación (Madrid, 1977), Premio Internacional de la Publicidad (Ginebra, 1980), Orden del Mérito Civil, otorgada por El Rey Juan Carlos de España, (1982), sólo por mencionar algunas distinciones. La última que recibió fue el Premio Nacional de la Comunicación, en 2008, otorgado por el Consejo de la Comunicación para reconocer los méritos y aportaciones en el campo de los medios en México.

Su fallecimiento a los 88 años de edad, el 25 de marzo de 2009 en su casa del Pedregal de San Ángel, cerró toda una época en el campo de la publicidad. Al mismo tiempo, abrió el interés por conocer sus reflexiones sobre la comunicología.

Tres meses después de su muerte, en la *Revista Mexicana de Comunicación* publicamos una entrevista inédita con Eulalio Ferrer, realizada en diciembre de 2008 —una de las últimas que ofreció antes de morir— a cargo de Roberto Silva Corpus, profesor investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Fue una forma de rendirle homenaje, sin embargo consideramos que no era suficiente.

En el trayecto compartimos la inquietud de extender el homenaje con el doctor Jesús Galindo Cáceres, quien había estudiado la obra de Ferrer para fundamentar el marco conceptual de la comunicología. Galindo lideró los trabajos para crear el doctorado en comunicación en la Universidad Veracruzana. De esta tarea nació en 2001 el proyecto *Hacia una Comunicología posible* y, en 2003, se configuró el Grupo hacia una Comunicología posible, GUCOM, cuya idea fuerza es contribuir a la creación de una ciencia general de la comunicación. El GUCOM, como el mismo Galindo reconoce, es la visión enriquecida del concepto de comunicología promovido por Ferrer.

De las inquietudes compartidas entre Jesús Galindo y quien esto escribe, surgió la idea de organizar un homenaje a Eulalio Ferrer desde la academia. Al mismo tiempo, era una forma de romper estereotipos y acercar a los investigadores a su obra.

En octubre de 2009 se cristalizó el homenaje que tuvo como marco de inicio el III encuentro docente de la CONEICC, espacio en el que se presentó la conferencia “Eulalio Ferrer, Publicista y Divulgador de la Comunicología 1921-2009”, ofrecida por Jesús Galindo. Este acto reivindicó al autor frente a la academia mexicana, tras seis años del primer intento por hacerle un reconocimiento. Simbólicamente, se saldaba una deuda.

El homenaje derivó en jornadas académicas a las que se sumaron la Universidad Iberoamericana, el

Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer, la Facultad de Estudios Superiores, Acatlán, UNAM; la Universidad Intercontinental y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Este libro es producto de estas jornadas y es una extensión del homenaje. Se recopilan las ponencias presentadas durante los encuentros y, por primera vez, se publica de forma íntegra el encuentro, que sostuvieron con Ferrer los integrantes del GUCOM, Marta Rizo, Jesús Galindo y Tanius Karam.

La presente obra también es un reconocimiento que hace la Fundación Manuel Buendía a Eulalio Ferrer por su invaluable legado, no sólo en el campo de la cultura, donde nos heredó el Museo Iconográfico del Quijote, de Guanajuato, o la promoción del Ateneo Español en México, o la Fundación Cervantina de México y del Premio Internacional de la Universidad Menéndez Pelayo de Santander, España, entre muchos otros proyectos, sino también en el campo de la publicidad y, sobre todo, por su divulgación y aportación al estudio de la comunicación.

Pero la mejor forma de homenajear a este “caballero de la comunicología” es acercarse a su obra, leerla, debatirla y comprenderla.

Raúl López Parra

**Editor de la *Revista Mexicana
de Comunicación.***

Ciudad de México, octubre de 2011

EULALIO FERRER Y LA COMUNICOLOGÍA

Jesús Galindo Cáceres

El mundo académico mexicano puede aparecer en ocasiones paradójico. Por un lado, sostiene propuestas y tendencias hasta las últimas consecuencias, a pesar de su posible debilidad, anacronismo o conflictividad. Y por otro, tiene visiones a la mano que le permitirían transitar a otras perspectivas y sentidos, y no las ve, no las quiere ver, se aleja ante su presencia.

Mientras que el tránsito de los años setenta a los noventa nos envolvía en los aromas de las posturas críticas marxistas, y el mundo académico se alejaba de todo, o casi todo, Eulalio Ferrer apuntaba posibilidades, necesidades, intenciones, y desarrollaba con sus propios recursos una parte del programa de trabajo intelectual que había vislumbrado. ¿Qué hubiera sido si lo que Eulalio proponía hubiera encontrado terreno fértil en el mundo académico? ¿En dónde po-

dría estar ahora la construcción teórica y práctica de la comunicación masiva si ese diálogo hubiera sido posible? Hay momentos en la historia que parecen un sin sentido, todo es por algo, y hoy estamos en el regreso sobre ese pasaje del pensamiento en comunicación sin diálogo, sin curiosidad, sin tolerancia. Aún es tiempo, quizás podamos reconstruir lo perdido, quizás podamos elaborar lo pendiente, quizás podamos romper nuestros aislamientos.

Perfil mínimo de Eulalio Ferrer

Eulalio Ferrer Rodríguez nació en Santander el 26 de febrero de 1921. Sale de España como refugiado político después del tránsito por un campo de concentración que lo marcará para toda la vida. Llega a México en 1941 a Coatzacoalcos, Veracruz. Vive unos años en Oaxaca y ahí inicia su viaje hacia la mexicanidad. Adquiere la nacionalidad en 1949. Desarrolla su vida profesional en México a lo largo de más de cincuenta años. Muere en la Ciudad de México el 25 de marzo de 2009.

En lo profesional su trayectoria es ascendente. Funda la *Revista El Mercurio*. Trabaja como periodista en *El Universal*. Es publicista para Casa Madero. Productor de los programas de radio *Así es mi tierra*, *Noches Tapatías*, *Rincón Bohemio*. Coordina el programa de televisión *Encuentro*. Funda en 1947 *Anuncios Modernos*. Funda en 1960 *Publicidad Ferrer*. Funda en 1975 *Comunicología Aplicada*. Tiene en sus inicios una

aspiración que se mueve entre el periodismo y la publicidad. La promoción cultural y la mercadotecnia no le son ajenas. El centro de su vida profesional lo ocupan las empresas de publicidad que dan nombre y fortuna.

A lo largo de su carrera adquiere diversas memberships y participa de diversos proyectos. Es presidente Emérito de la Academia de la Publicidad, miembro de la Academia Mexicana de la lengua, de la Academia Norteamericana de la Lengua Española. Funda el Museo del Quijote en Guanajuato y forma parte del Patronato del Instituto Cervantes de España. También es miembro del Patronato de la Biblioteca México. Su vida social y su vida laboral se enlazan, es un empresario en el sentido pleno de la palabra, siempre con proyectos, siempre abierto a propuestas sugerentes, siempre con la intuición y la capacidad de decisión para lo que es pertinente y más productivo, en un sentido individual, siempre en un contexto social y colectivo.

Su trabajo fue reconocido, aunque con menos justicia de parte del lugar al que le entregó sus mayores esfuerzos y energía, México. Lo nombran doctor *Honoris Causa* por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Cantabria. Es galardonado con el Premio Internacional de las Relaciones Humanas, París, 1974. Oscar de Oro de la Comunicación, Madrid, 1977. Premio Internacional de la Publicidad, Ginebra, 1980. Y otros más. Es de llamar la atención que el medio mexicano fue el más reacio a reconocer la obra

y los méritos de su trabajo. El mundo académico en particular le negó una y otra vez el lugar que se merecía. No le fue mejor en el mundo profesional de su primer orgullo, la publicidad. Estaba en una paradoja. Para los académicos era un publicista, para los publicistas, un académico. Y ambos estaban en lo cierto: estas contradicciones las vivió en ocasiones con humor y en ocasiones con cierto pesar serio.

Innegable su productividad: es uno de los autores mexicanos más prolíficos. Se podría afirmar que sin duda es el publicista que más libros ha publicado en México en toda la historia, y uno de los autores en comunicación más importantes en la historia del mundo editorial de la comunicación. Autor de más de treinta libros. Autor de más de 100 artículos y trabajos de investigación. Algunas de sus obras más centrales son: *El lenguaje de la Publicidad*, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, *Información y Comunicación*, *Comunicación y Comunicología*, *El lenguaje de la Inmortalidad*, *Enciclopedia de la Publicidad*. El programa de estudios que Don Eulalio desarrolló a lo largo de su vida no ha sido sistematizado aún y es una tarea urgente para la nueva academia de comunicación en el país. El caso específico de la publicidad es emblemático: deja un legado que exige una continuación en una proporción por lo menos cercana a la competencia intelectual individual de Eulalio. Mucho por esquematizar, muchas vetas de trabajo por desarrollar, muchas líneas escritas por ordenar en forma programática académica y profesional.

Apuntes sobre un gran maestro del pensamiento en comunicación

Ferrer era un actor en diversos escenarios, uno de ellos fue el de pensar a la comunicación. Lo hizo en principio desde su oficio más conocido y desarrollado, la publicidad. Él pensaba a la publicidad como comunicación, nunca dejó de percibir el fenómeno desde ese punto de vista. Y eso hizo la diferencia. Mientras que otros publicistas sólo veían su trabajo como un asunto asociado a mercadotecnia y ventas, a estadísticas, a ratings, a mediciones de audiencia o consumidores, Don Eulalio sentía a la publicidad desde su formación y sentido humanista de la vida. El mensaje publicitario es una forma estética cargada de lenguaje y significación, en ese sentido, no puede dejarse de percibir como una moderna forma del arte. Pone en contacto a miles, quizás a millones de personas con esa forma así sintetizada. El compromiso formal es enorme, pero también el compromiso de contenido. La publicidad tiene una responsabilidad con la forma en un sentido estético, y con el contenido en un sentido cultural y político. El pensamiento de este hombre hubiera ilustrado a muchos de los intelectuales de la comunicación y académicos que lo ignoraron.

Todo el proceso constructivo de sus ideas tiene un camino muy largo: inicia en la infancia y la adolescencia, pero por supuesto toma forma en su vida profesional adulta, sobre todo partir de Publicidad Ferrer, en el año 1960. El punto más visionario de su trayecto-

ria comunicológica profesional adquiere su forma más compleja en su propuesta del movimiento de las Agencias de Publicidad hacia Agencias de Comunicación, idea que concreta en principio en su proyecto de Comunicología Aplicada. Concibe a la Publicidad como un proyecto socio-cultural, y en tanto tal como base de una política cultural nacional en acción, es un promotor intenso de la mexicanidad a través de la publicidad y otras actividades asociadas a los medios de difusión masiva. Diagnostica la centralidad de las tecnologías de información y comunicación para el mundo de la comunicación empresarial. Su observación del mundo práctico y comercial de la comunicación le permite afirmar con agudeza que la racionalidad comunicativa tiene aún mucho terreno por cultivar, y que terminará asociada a las nuevas tecnologías de información y comunicación sustentadas en ideas, en pensamiento, en valores humanísticos. Afirmaba que la internet es la culminación, hasta ahora, de todo el desarrollo tecnológico para la comunicación. Casi un profeta, pero más un observador cercano del acontecer mundano desde una perspectiva de alta espiritualidad y preciso sentido práctico.

Defensor de la centralidad de los conceptos, de la inteligencia ilustrada y disciplinada ante la tecnología. Los instrumentos para operar la mente no sustituyen a la mente disciplinada e ilustrada. El trabajo sobre una mente y una percepción rica en sentidos y visiones, es lo que permite el desarrollo de la potencia de las formas técnicas de la comunicación y la vida social. Los

conceptos permanecen, las ideas son efímeras. Las ideas aparecen en su cosmología como ocurrencias con valor, pero los conceptos son la infraestructura de la composición, de la creación, de la comprensión. De ahí que proponga que el comunicador-comunicólogo opere desde conceptos, y que el objetivo final sea que el público de la publicidad también adquiera solidez conceptual. Sus formas concretas de hacer la publicidad están sustentadas en pensamiento humanista, en filosofía antropológica y teoría del conocimiento. Es un lector voraz, poseedor de una gran biblioteca. Sus momentos de mayor gozo están asociados a la lectura y al placer intelectual. Es un hombre práctico eficaz y al mismo tiempo un hombre de ideas y de valores.

El comunicólogo absorbe la palabra comunicador. Comunicador es fácil serlo, comunicólogo es difícil serlo. La clave es la preparación científica y humanística en comunicación. La Comunicología aparece en su horizonte como una consecuencia del pensar la comunicación. Parece sencillo, no lo es tanto. El mundo práctico puede envolverse en principios y formas pragmáticas de hacer y pensar. Lo importante es que quede un tiempo para pensar más allá de lo que se está haciendo, de pensar más allá de lo que se necesita y se pretende en un momento dado, el punto clave es nunca abandonar la otra necesidad, la de entender más y mejor todo y cada una de las partes del oficio y sus contextos y objetos. Todo ello engloba un proyecto, un proyecto que le da sentido y trascendencia a la operación particular. Los proyectos puntuales particulares

forman parte de otra dimensión, una más grande, una que se mueve en la guía de las grandes incógnitas, qué somos, qué necesitamos para saberlo, hacia dónde vamos, que necesitamos hacer para ir hacia allá. El comunicólogo engloba al comunicador en ese sentido, la Comunicología engloba a los oficios prácticos de la publicidad y de los medios de difusión en ese sentido.

Don Eulalio tuvo oportunidad de poner en contacto sus inquietudes intelectuales menos prácticas con sus compromisos profesionales. Fue el diseñador intelectual de la parte académica del Encuentro Mundial de Comunicación, Acapulco 1974. Fundador de Comunicología Aplicada, 1975. Fundador de CADEC, Centro Avanzado en Comunicación. Preside el Primer Seminario Internacional de Comunicología, 1980. Fundador de los Cuadernos de Comunicación. Es decir, no sólo apunta algunos elementos de lo que puede llegar a ser un gran programa de investigación y desarrollo en comunicación básica y comunicación aplicada. También se involucra con ese posible programa y lo lleva a la acción con todas esas diversas empresas, cada una de las cuales sería suficiente para dejar una huella profunda en el mundo académico de la comunicación.

Ensayo algún contacto directo con el mundo académico, la experiencia es ambivalente, por una parte funda una escuela, una editorial, una revista especializada, pero por otra parte no llega participar en los referentes del mundo académico de la comunicación.

No lo consideran. Le tocaron tiempos de intolerancia y dureza intelectual. Aún así, cuenta en su currículum con participaciones en docencia en el Tecnológico de Monterrey y en las universidades Iberoamericana, Autónoma de Guadalajara y Anáhuac. Presenta conferencias en varias universidades latinoamericanas y españolas. Esta vertiente de su historia fue en cierto sentido escasa en comparación con otras actividades, su relación con el mundo académico fue puntual, y aún así no deja de llamar la atención de nuevo la riqueza de su participación que está lejos de ser sólo marginal.

El decía que el nombre de Comunicología se le ocurrió durante una conferencia en la Universidad de Sao Paulo (Brasil). Muchos asocian la emergencia del concepto a su relación con otro personaje peculiar, el profesor y conferencista Joao Costa Pinto, que ha desarrollado también una propuesta de Comunicología en un sentido muy cercano a la visión de don Eulalio. Sea cual sea la historia particular, el efecto mayor de esta alianza por la Comunicología ha venido de la fuente del trabajo y las obras de Don Eulalio Ferrer, sin negar la influencia y aportación del otro autor mencionado. Digamos que la Comunicología tiene en este sentido una circunstancia en su surgimiento en el pensamiento asociado a la práctica de la comunicación corporativa y publicitaria. Esto la aleja de la genética mayoritaria del pensamiento en comunicación académico en América Latina, y en particular en México, asociado sobre todo a la política y a la ideo-

logía de izquierda, en el lapso de los setenta a los noventa, cuando la Comunicología aparece. Esta distancia puesta en tensión por posturas políticas e ideológicas endurecidas fue quizás el punto central de la incomunicación entre ambas visiones que bien hubieran podido dialogar en un escenario menos tenso que aquel de los años setenta y ochenta.

La propuesta de Comunicología del maestro Ferrer integra en su persona a la figura del comunicólogo, el pensador de los fenómenos comunicativos, y a la figura del profesional de la comunicación aplicada, el publicista. Esta conjunción le da un tremendo poder a la propuesta, y tarde que temprano será necesaria su revisión y estudio. De hecho ya sucede, empieza a suceder, y en el futuro será aún mejor su prospectiva. Este perfil de armonía teórico práctica tiene un enorme porvenir, la Comunicología es una configuración que tiene en principio una perspectiva clara de ciencia básica, pero al mismo tiempo siempre hay que tener presente que nació como una propuesta de ciencia aplicada.

Quizás el punto culminante de la obra de Don Eulalio en relación con la Comunicología sea la gestión de la incorporación del concepto al Diccionario de la Real Academia de la lengua, de la cual fue miembro, tanto de la española como de la mexicana. Y de esta manera aparece por primera vez en 1992, siendo la versión más actualizada la de 2004. Ambas versiones

pueden ser buscadas y encontradas en la versión en línea del diccionario, y son las que a continuación aparecen:

“Ciencia interdisciplinaria que estudia la comunicación en sus diferentes medios, técnicas y sistemas” (1992).

“Ciencia de carácter interdisciplinario que estudia los sistemas de comunicación humana y sus medios” (2004).

La Comunicología después de Eulalio Ferrer

Como miembro fundador y promotor del GUCOM, el Grupo hacia una Comunicología posible, me tocó encontrarme con la propuesta de Comunicología del maestro Ferrer en el camino. La historia es corta. En los años noventa había iniciado un programa de estudios de postgrado en la Universidad Veracruzana en la escuela de comunicación del puerto de Veracruz. Al iniciar el siglo veintiuno el programa se desarrolló hasta una propuesta de doctorado y un centro de investigación. De manera similar al camino que transitó Ferrer, la Comunicología del doctorado en Veracruz empezó a partir de una visión práctica de la comunicación, la entonces llamada Comunicometodología. Para los altos estudios se necesitaba un esquema básico de ciencia de la comunicación, un punto de vista, una perspectiva. Y así inicia en el 2001 la trayectoria de la Comunicología posible.

De aquellos primeros años del proyecto de trabajo es el ensayo de definición de la Comunicología desde una perspectiva sistémica (Febrero de 2003, Jesús Galindo) que expresa:

“Estudio de la organización y composición de la complejidad social en particular y la complejidad cosmológica en general, desde la perspectiva constructiva-analítica de los sistemas de información y comunicación que las configuran”.

El proyecto, primero veracruzano, después nacional, y luego internacional, tenía sus propios antecedentes y sus propios objetivos. Pero ya existía la propuesta de Comunicología Aplicada de Publicidad Ferrer. Así que nos acercamos a la propuesta y la empezamos a estudiar. De ahí apareció la posibilidad de conversar con Don Eulalio sobre el asunto en el 2004, y cuando armamos nuestro portal en Internet decidimos reconocer la paternidad en el concepto a Don Eulalio, lo que confirmó la unión de sentido y de propósito entre lo que el GUCOM pretendía y lo que Don Eulalio había armado en los años anteriores.

El programa general GUCOM ha sido el siguiente:

1o. Un trabajo historiográfico sobre las fuentes del pensamiento científico en el pasado, hacia una Comunicología *a posteriori* (las nueve fuentes).

2o. Un trabajo epistemológico general sobre fuentes contemporáneas de pensamiento científico para ajustar una Comunicología *a posteriori* con una *a priori*.

3o. Un trabajo epistemológico constructivo hacia una Comunicología *a priori* (las cinco dimensiones).

Los tres proyectos del GUCOM han sido los siguientes:

Primero. Bibliografía, 2002-2004 “Cien libros hacia una Comunicología posible” (Galindo y otros, 2005).

Segundo. Historiografía, 2005-2006 “Comunicación Ciencia e Historia” (Galindo y otros, 2008).

Tercero. Epistemología, 2007-2009. “Comunicología Posible” (Galindo y otros, en prensa, por publicarse para el 2010).

Los elementos básicos de la Estrategia constructiva han sido:

1o. Un seminario de estudios permanente GUCOM-REDECOM (Red de estudios en teorías de la comunicación y Comunicología). De 2004 a 2009.

2o. Los tres programas de trabajos básicos, el biblioteconómico, el historiográfico y el epistemológico. De 2001 a 2009.

3o. El portal de Comunicología Posible de 2004 a 2009.

<http://comunicologia-posible.iespana.es/>

Miembros del GUCOM (Grupo hacia una Comunicología posible) han sido los siguientes:

1) Grupo antecedente (2001-2005).- Juan Soto, Romeo Figueroa y Jesús Galindo. El periodo inicial en la Universidad Veracruzana.

2) Equipo fundador (2003-2009).- Marta Rizo, Tanius Karam y Jesús Galindo. Cuando el proyecto se vuelve nacional.

3) Tercera generación (2005-2009).- Carlos Vidales, Roberto Aguirre y Héctor Gómez. Aquí el proyecto avanza hacia una configuración internacional.

4) Cuarta generación (2007-2009).- Leonarda García, Gabriel Vélez y Jesús Becerra. Cuando el proyecto llega al punto de la reflexión y construcción epistemológica de la Comunicología posible.

En el camino el GUCOM se encontró con otro grupo de trabajo en Comunicología en el medio hispanohablante, el grupo Mayanadia de la Fundación de la Comunicología. Grupo desarrollado en Santiago de Chile, en la genealogía de la Comunicología de Eulalio Ferrer y Joao Costa Pinto, y bajo la influencia intelectual fundamental de la escuela cognitiva constructivista chilena de los biólogos Varela y Maturana.

A finales del año 2007 hubo un encuentro entre GUCOM y Mayanadia en la ciudad de Panamá, para ensayar un primer intercambio de ideas y propuestas de trabajo.

Casi al mismo tiempo, el GUCOM también se encontró con otro grupo de trabajo bajo el nombre de Comunicología, el Internacional Communicology

Institute, bajo la promoción y liderazgo de profesor Richard Lanigan. Desde el año 2009 miembros del GUCOM son miembros del ICI, que tiene miembros en todo el mundo, reuniones periódicas, y su sede en los Estados Unidos de Norteamérica.

Como puede apreciarse, el concepto de Comunicología está en movimiento, ya forma parte de nuestra vida académica a nivel internacional. Y existen no una, sino diversas versiones de su construcción, de su método, de su orientación conceptual. El proceso está a la vista, el futuro del pensamiento de la comunicación en la academia ya está ligado al de la Comunicología. Así que ahora como nunca es importante reconocer a nuestros antecedentes, a nuestros padres intelectuales, a los pioneros, a los primeros maestros. Y entre todos ellos en primer lugar a Don Eulalio Ferrer.

LIBROS DE EULALIO FERRER

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

TÍTULO DE LA OBRA	AÑO DE PUBLICACIÓN
<i>Comunicación y comunicología</i> , México, EUFESA [2ª ed. 1988]	(1982)
<i>El lenguaje de la publicidad en Latinoamérica.</i>	(1985)
<i>Historia de los anuncios por palabras</i> , México, APP-Ediciones de Comunicación.	(1987)
<i>Entre alambradas.</i>	(1988b)
<i>Trilogías. La influencia del tres en la vida mexicana</i> , México, Trillas	(1990)
<i>Diario de un publicista</i> , México, Diana	(1993)
<i>El lenguaje de la publicidad</i> , México, FCE [2ª, 1995]	(1994)
<i>De la lucha de clases a la lucha de frases</i> , México, Taurus	(1995)
<i>Información y comunicación.</i> México: FCE 1998	(1997)
<i>Los lenguajes del color</i> , México, FCE.	(1999)
<i>Enciclopedia mundial de lemas publicitarios</i> 2. T. México, Porrúa	(2000)
<i>Publicidad y Comunicación</i> , México, FCE.	(2002)
<i>El lenguaje de la inmortalidad</i> , México, FCE. (s.f.) Páginas del exilio, México, Aguilar.	(2003)
<i>Da Vinci y La Monalisa.</i> México. FCE	(2007)
<i>Háblame en español</i> , México. Océano (novela),	(2008)
<i>México en el corazón.</i> México. Océano.	(2009)

PENSAR EL LENGUAJE Y COMUNICACIÓN EN EULALIO FERRER

Tanius Karam

La figura de Eulalio Ferrer genera una necesaria reflexión sobre su contribución en múltiples espacios de producción cultural, en un ensamblaje de tareas, obras, actividades, realización e ideas, cuya combinación como tal no es frecuente en la producción cultural o comunicativa de nuestro país. El acercamiento a la figura polivalente de Ferrer, lleva consigo la necesaria superación de prejuicios, los cuales por desgracia, han impedido a no pocos investigadores y académicos acercarse a la obra de Ferrer, a quien incluso niegan el estatuto de académico.

En otro contexto, el vilipendiado entorno publicitario, tan proclive a la superficialidad y el excesivo empirismo, confinó en parte a la marginación a una personalidad, ciertamente reconocida por sus indis-

cutibles éxitos, pero que distaba de encajar en el canon del publicista mexicano pro-norteamericano y funcional en extremo.

Estos prejuicios de dos campos justifican, en sí mismo, la necesaria revisión crítica a las contribuciones de Ferrer, a quien por cierto, lejos de preocuparle, muy por de lejos se ubicaba en su clara trayectoria internacional, distante a estas limitaciones académicas y liviandades profesionales.

Quienes le han criticado desde el campo académico no consideran que Ferrer fue académico de la lengua. De hecho, el lenguaje fue uno de sus objetos de estudio favoritos; además de que el autor contó con distinciones académicas de distinto orden. Ferrer consideraba que su ingreso era por el fortalecimiento de la profesión publicitaria. El mundo del bibliófilo está en la primera etapa de su vida, en la influencia de su padre, que era tipógrafo, además de socialista consumado (o como el mismo Ferrer decía “de cuerpo entero”), quien había infundido lo mismo virtudes sociales que su preocupación por los libros.

Ética y comunicología

En su concepción de comunicología, Ferrer aludía a los distintos órdenes que forman la práctica y ejercicio de la comunicación: técnicas, medios, códigos, entornos. Así vemos a Ferrer en su extensa obra con más de 40 títulos, que transita desde el campo humanístico de la idea más extensa del lenguaje, la ética y la

comunicación, a niveles lógicos mucho más concretos como se aprecia en sus agrupaciones semánticas, en sus diccionarios, en sus ejercicios divulgativos, en sus cartas a publicistas, en sus definiciones concretas para hacer una publicidad más exitosa.

Totalidad, estructuración, contexto donde más que una concepción particular del lenguaje, hay una indagación por los mecanismos particulares de una comunicación aplicada, la cual justamente en Ferrer, no puede desentender de esa visión humanística siempre en diálogo y aun confrontando al empirismo práctico de la “comunicación productiva”. Incluso lo más inmediato requiere su conexión con el concepto y la abstracción, a la moral y la ética, componente éste, imprescindible de la comunicación. La vocación “comunicológica” es justamente la puesta en común de esos niveles lógicos: comunicología, ética, lenguaje, retórica y publicidad.

Quizá por todo ello, ha sido difícil al campo académico de la comunicación encontrar las claves para incorporar a Ferrer en la agenda centralmente mediática que le caracteriza, donde en el mejor de los casos Ferrer es igual a publicidad, a frases, pero donde toda su obra divulgativa, cultural y su bagaje humanístico queda sin ser considerado.

Un rasgo que siempre nos ha parecido interesante en no pocas figuras del campo literario y cultural, es el autodidactismo. Esta condición malamente interpretada como limitación en la cultura letrada y elitista, es

como en tantos casos, posibilidad e imaginación. Ferrer substituyó la formación académica por una insaciable curiosidad, un sentido práctico de las necesidades expresivas en la retórica (comunicación aplicada) y la poética (comunicación estética). El autodidactismo viene impreso desde el extremo sufrimiento que lo marcó y arrojó a otra concepción de sí mismo y el lenguaje; la necesidad de sobrevivencia le llevo a redefinir el concepto de profesional de la cultura. La marca no puede ser más preclara: las alambradas, el campo de concentración, la extrema necesidad, el dilema existencial. Esta huella, así como su propio origen como impresor, la raigambre republicana de su padre, formaron de origen el perfil heterodoxo, quien después justamente articularía en su disímil ejercicio como promotor cultural, escritor, publicista, animador empresarial y divulgador del pensamiento científico de la comunicación.

Aquí hay un aspecto ético que nos interesa rescatar, y que explica quizá la originalidad de Ferrer como un hombre que vio en la publicidad una actividad particular, pero no el centro y medio del enriquecimiento carente de principios, ética y humanismo. En ese sentido el autodidactismo presenta más que una limitación una verdadera apuesta personal y honesta por el conocimiento, lo que llevará siempre a Ferrer al reconocimiento de una cierta condición itinerante de su saber y por ello una distancia a cualquier forma de autocomplacencia. Saber aquí sobre todo es, estar alerta, mirar y reconocer, buscar la sobrevivencia y reco-

nocerse como alguien dentro de un itinerario mayor; tal vez por ello, su vínculo a la publicidad, y a su mezquino campo, lo ha sobrellevado con encomiable libertad de espíritu y compromiso ético.

De las sistematizaciones y de la publicidad

Ferrer fue sobre todo un divulgador del pensamiento comunicacional. A diferencia de una visión estrictamente funcional que cede al principio más cómodo para definir a la comunicación, Ferrer opta por los recorridos, las sistematizaciones, las agrupaciones de los usos y finalmente, el punto más álgido de su sensibilidad: la generación de una propuesta de formulación, de organización en el lenguaje, en las frases, en las definiciones que no defina a priori, sino como resultado de ese ejercicio integral. En su vocación organizadora no hay reservas ni fronteras: sentencias y dichos, eslóganes y definiciones, juegos verbales y poemas, lo que dejan ver aparte del enciclopedismo, la referencia humanística por la indagación más amplia; y establecen las bases de una reflexión amplia sobre la evolución del lenguaje, sus contextos retórico y aplicativos.

Sin duda este ejercicio de sistematización, ingente y fascinante, es uno de los aspectos que más nos ha llamado la atención, porque su ejercicio conceptual no procede por análisis sino por síntesis, al mostrarnos a la manera de diversos murales, collages y ejercicios de estructuración aspectos teórico, de la propaganda po-

lítica (Ferrer, 1976), de la publicidad (Ferrer, 1980), del color (Ferrer, 1999), de la muerte (Ferrer, 2003), la comunicación e información (Ferrer, 1997), o si se quiere más osado, la visión del tres en los aspectos más diversos de la cultura y la filosofía (Ferrer, 1990).

En una entrevista, Ferrer reconoce (*Cf.* Fernández, 2004) que dentro de su trabajo se dio un momento climático donde el ejercicio de la propia profesión publicitaria era insuficiente, fue entonces, señala Ferrer, que se abocó a estudiar el gran contexto en el que se instalaba la publicidad: la comunicación. La publicidad era importante como práctica de la comunicación, pero no en sí misma, como si ella fuera autosuficiente de las categorías que la contienen: comunicación, cultura, historia. De ahí sale la necesidad de acuñar el término comunicología, y las posteriores gestiones que el propio Ferrer emprendería por legitimar su uso, registrarlo e incorporarlo al *Diccionario de la Real Academia de Lengua* en su edición de 1992. ¿Qué lograr con esta operación de legitimidad institucional?, tal vez pensaría con ello imprimir e influir aspectos del mismo lenguaje en su uso, en su inextricable vocación comunicativa; pretendería entre los académicos de la lengua el reconocimiento al pensamiento en comunicación o más aún, la centralidad en las reflexiones más amplias sobre la lengua, cultura y sociedad.

Todo ello hace que Ferrer –consciente o no– elabore un ejercicio de vínculo conceptual de los estudios en comunicación, con las preocupaciones centrales en la sociología y la filosofía. Si un ejercicio de organiza-

ción, ejemplifica –y aquí una de sus contribuciones más importantes, nos parece, como es la didáctica–, las formas en que la comunicación retórica y expresiva se han presentado a lo largo de la historia, en la cotidianidad y en la necesidad por resolver las situaciones más diversas en la convivencia humana, y de ahí se desprende un cuerpo de enunciados que de hecho Ferrer no articula, pero es que justo donde nos parece que inicia el trabajo crítico por recuperar lo que humildemente elaboró lo mismo como estados del arte, recopilaciones o útiles recuentos historiográficos.

Así, Ferrer parece ser el autor más decididamente “comunicológico”, derrotero de saber integrado y organizador que finalmente concilia, lo que no siempre ha integrado adecuadamente el campo académico de la comunicación, ni por supuesto, el publicitario: el vínculo entre lo teórico y lo práctico, lo lógico y lo retórico, lo funcional y lo estético, lo humanístico y la ciencias físicas.

En qué sentido ese conjunto de textos divulgativos forma una introducción no pedida a una mediología mexicana, en el sentido más lato del término (*Cf.* Debray, 2001), donde tras las aplicaciones específicas de la imagen, el color, la figura o el lenguaje, portan visiones del mundo, etapas históricas y formas de una cosmovisión relacionadas con sus distintos usos y las interpretaciones de los actores sociales. Aclaremos: no significa que Ferrer formule una teoría, ni mucho menos una mediología, en el sentido que esa expresión tiene para las ciencias sociales o los estudios de

comunicación, sino que mediante el ejercicio didáctico, de obsesiva y encomiable sistematización, da justamente las bases de una formulación que parece anunciar, aunque no realice plenamente.

Publicidad y mundo cultural

Ferrer siempre relativizó su vínculo con la publicidad. Hizo de ella una actividad, y en lo posible la vinculó con sus preocupaciones y aspiraciones más amplias. Él mismo lo explicó durante la última entrevista que concedió a *La Jornada*, en diciembre de 2008, a propósito del Premio Nacional de la Comunicación 2008, que le otorgó el Consejo de la Comunicación (citada por Mateos Vega, 2009):

A la publicidad llegué por necesidad, no por vocación. La necesidad me llevó a estudiar una profesión que desconocía en un momento en el que no se estudiaba o privaba la improvisación. Aprendiendo la publicidad lo derivé a estudios de sociología, especialmente relacionada con el comportamiento humano; ahí encontré que las grandes decisiones del hombre se fraguan en el estómago y el corazón.

Resulta difícil pensar en un publicista exitoso, empresario pujante, vinculado íntimamente al *establishment* cultural (como muestra el anécdota que la última reunión pública entre Carlos Fuentes y Octavio Paz, ya fuertemente enemistados estos autores, fue a propósito de una convocatoria hecha por Ferrer), a la figura de artistas y escritores, pintores y poetas. Ese doble

movimiento es una metáfora para reconocer quien libre y total en el mundo del dinero y los negocios, no dejó de ver más generalmente la empresa cultural como un espacio central de su trabajo.

Ferrer es considerado, dentro del campo publicitario, representante de la llamada “escuela mexicanista” de la publicidad, esto significa que en su concepción del lenguaje en la publicidad, el valor de los códigos locales (léxicos, semánticos, culturales, simbólicos, iconográficos) es fundamental para hacer una publicidad más efectiva. Al mismo tiempo, esa búsqueda permitiría cierta resistencia al embate norteamericano, a la tendencia transnacional de la comunicación social. Para tal propósito, era necesario imprimir algo más que “índices mexicanistas” en los mensajes; había que crear programas, establecer nuevos circuitos de difusión, pensar nuevas formas para satisfacer las necesidades de consumo de una población mexicana.

Con esta noción, Ferrer insistió en los valores socio-culturales de la publicidad donde puede aplicarse aquello que Ferraz Martínez (1995, 46-49) señala de cómo una publicidad es más efectiva cuanto más particular y propio es el lenguaje que usa. Así la noción “mexicanista” parece anteponer a lo científico-técnico y artificial, lo natural, auténtico y vivo; a lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente/lo antiguo y tradicional; a lo extranjero o internacional, lo nacional; a lo singular, diferente y distinguido, lo general y común. Como el mismo Ferrer señala en su auto-biografía, la idea de un uso mexicano del lenguaje en la publicidad

y una concepción cultural propia, implicaba un código ético que el santanderino aplicó a su vida como empresario, teniendo como leitmotiv la gratitud hacia México. En un mundo caracterizado por el boato y el oropel, la aplicación inmediata y la ausencia de ideas propias, Ferrer concibió esta perspectiva mexicana, más que una resistencia deliberada en ella misma, una estrategia de reconocimiento y afirmación de la expresión mexicano, claro, era también llevarla al ámbito del capital y del mercado, al mundo de la empresa y la competencia. Resulta paradójico que un hijo de la guerra civil española, sea el que dentro de la industria publicitaria mexicana, enseñe a ésta, la pertinencia y funcionalidad de los códigos locales como recursos mismos para lograr lo que se pretende. No sería el único, pero a partir de esta actitud, la publicidad mexicana tuvo menos recelo y temor a afirmar elementos locales en el mensaje comercial. Esta pretensión mexicanista y sensibilidad cultural ayuda a explicar muchos de los vínculos que tuviera con personajes tan diversos como pueden ser Octavio Paz y Pedro Infante, Carlos Fuentes y Lola Beltrán, Diego Rivera o Cantinflas.

Ética personal

Un aspecto que nos interesa particularmente dentro de la concepción humanística de Ferrer, es la dimensión ética fraguado entre otros factores como parte de ese recorrido marcado por el dolor y el sufrimiento. Con respecto a su propia vida y a los compo-

nentes opuestos de una niñez-adolescencia pobre, versus una vida adulta exitosa, señala: “Yo no quería ser pobre, porque nací en un lugar pobre y padecí estrecheces y sacrificios, pero mi formación ética y solidaria (hablo de la justicia social), no me permite ser esclavo del dinero” (entrevista Fernández, 2001). La idea del dinero es también una red, un servicio y un objetivo que en la misma entrevista citada señala: “La mayor parte del dinero que yo gané en la publicidad está en dos donaciones que he hecho a Guanajuato: el Museo Iconográfico del Quijote y en la Biblioteca Cervantina que he regalado. Ahí está la inversión mayor de mi fortuna” (*idem*). Este museo es sin duda una de las contribuciones más importantes, donde también –siempre en la lógica de convocar y unir– Cervantes lega a México, un icono emblemático de la cultura hispana universal. Este recinto fue un sueño y una aspiración ya que el Caballero de la Triste Figura era para Ferrer símbolo del ideal, la libertad, que México ofreció a los exiliados españoles y que en el museo quiso ver Ferrer un símbolo de gratitud.

De 1982 a 1992 Publicidad Ferrer fue la agencia número uno de México. En 1988 solamente tenía siete clientes, lo cual le era suficiente para erigirse como empresa líder. Señala Ferrer: “preferimos esos anunciantes de gran volumen y gran exigencia, que 25 con los que igual se desparrama, minimiza y diluye el talento y el servicio”. Uno de los hechos más citados en la trayectoria empresarial de Ferrer, que igualmente ejemplifica la dimensión ética de la que tanto

prescinden el mundo empresarial y los negocios en México es el conflicto con *General Electric*, con respecto al cual menciona Ferrer:

Fue insólito cuando Publicidad Ferrer publicó una plana en la que decía que no queríamos dar servicio a *General Electric*. Como yo tenía socios norteamericanos en ese entonces, me hablaron desde Nueva York y me dijeron que estaba loco, que atentaba contra la cuarta potencia comercial de Estados Unidos. Les respondí así: “yo me guío por principios morales” [...] Cuando yo defiendiendo principios morales no me intimida nada. Me he jugado la vida por las ideas y vivo a pesar de ello. (entrevista Fernández 2001).

No deja de llamarnos la atención que un agnóstico como Ferrer, pueda referirse con libertad y sin ambages a la figura de San Ignacio de Loyola, quien solía decirles a sus discípulos que podría dispensarlos de todo (particularmente se refiere la atención a la misa católica) pero lo que jamás les perdonaré es que no tengan examen de conciencia. Ferrer se reconoce “ignaciano” en ese sentido, porque ejerce a diario el examen de conciencia. (entrevista Fernández 2001).

El Quijote como mediación

En su trayectoria, Ferrer estableció puentes significativos entre la publicidad, la comunicación y la literatura con la lingüística, la historia y la bibliofilia. Resulta difícil de hecho centrar a Ferrer únicamente como publicista, aunque ésta fuera la actividad que le

prodigo riqueza y bienestar material. Creemos que no es exagerado afirmar, más que la propia publicidad como área profesional, una señalada filiación por el lenguaje aplicado, por la tradición hispánica, por la bibliofilia alimentada ésta por la noble y mítica figura del Quijote, que fuera una fraterna obsesión, la cual le acompañaría toda su vida: desde el ostracismo en un campo de concentración hasta los más acalorados reconocimientos internacionales.

Como en tantas cosas, la publicidad en Ferrer no es sólo esta actividad, la comunicación no es sólo técnica, el lenguaje no se reduce al medio, ni el Quijote es sólo personaje literario: se trata de un relato, icono, símbolo, señal del pensamiento y clave existencial para sobrevivir a las irrationalidades del siglo XX. Su fascinación particular por el personaje de Cervantes extiende los órdenes y esferas de la comunicación literaria, para erigirse como emblema ético, humanístico y cultural, bellamente ejemplificado en el museo iconográfico del Quijote que Ferrer creó, fundó y promovió desde la cervantina ciudad de Guanajuato. El Quijote será el emblema de la comunicación literaria, no reducible a lo textual ni a lo literario. Es una figura, si se permite el término, “comunicológica”: vector, sistema organizador en órdenes distintos de la realidad; síntesis y totalidad de un lenguaje, figura ética y humana que sintetiza las búsquedas y aspiraciones; espacio que hace aceptable la ficción y los juegos de la locura, las limitaciones de la modernidad. En su locura, Alejandro Quijano abre la brecha para la crea-

ción, la vida autónoma, y la libertad, valores centrales en el pensamiento y obra de Ferrer, porque el Quijote dista de ser solamente un personaje, para erigirse en una especie de categoría conceptual desde la cual Ferrer articula varias preocupaciones en torno a la vida humana.

“Comunicología del lenguaje”, si tal expresión es dable, condensada a nivel más amplio (o humanístico) en la figura del Quijote; en un plano aplicado, retórico, “productivo”, en la comunicación publicitaria. En las dos expresiones, son los extremos de una vocación por el lenguaje poético, épico y lírico; a su expresión verbal pero también icónico-plástica, del cual el personaje de Cervantes es un claro ejemplo. Por ello Ferrer no tiene problema cuando opta en escribir un diccionario de publicidad y un ensayo sobre la inmortalidad, una historia de la publicidad y una auto-biografía.

Ferrer dedicó varios trabajos al estudio de algo que podemos llamar, una aplicación “minimalista” del idioma en su dimensión funcional, en espacios concretos. Tenía una preocupación peculiar por ir a lugares muy heterogéneos: eslóganes y frases (que ya hemos mencionado), trilogía, epitafios, definiciones conceptuales de algún tema particular; a esto hay que sumar su afición por distintos tipos de colecciones como pinturas, estatuas y sobre todo la más importante fue su iconografía del Quijote que llevó incluso a organizar un museo en la ciudad de Guanajuato con más de 600

piezas donde se observan lo mismo imágenes del Quijote que algunas representaciones emblemáticas.

El trasfondo de esta filiación hay que buscarla en las difíciles situaciones de lectura en las que Ferrer se acercó a la figura del Quijote: el campo de concentración de Argeles-Sur-Mer, donde Ferrer intercambió con un miliciano un paquete de cigarros por la obra de Cervantes, en la edición de Calleja de 1906. Él mismo lo señaló en una entrevista:

Al día siguiente, al sacar el suéter que llevaba para abrigarme porque hacía mucho frío, vi el libro, que era Don Quijote de la Mancha, una edición de Calleja de 1912. Imagine a un muchacho de 19 años leyendo todos los días a Don Quijote como único libro y con una obsesión casi religiosa, porque todo lo idealizaba.

Veía a la gente en el campo, que eran como 80 mil personas, y decía: ahí va Don Quijote, éste es Sancho Panza, y ése es el bachiller. Era ya una obsesión. Esa lectura quedó como una marca de conciencia. (Cf. Mateos Vega, 2009)

La lectura y vínculo con el libro se convierte en algo más que un mero entretenimiento; quizá el propio encuentro con la modernidad y lo que el propio Quijote porta como figura y relato. La degustación literaria, la figuración del personaje, el mundo como quimera y de los sueños como posibilidad. El entorno de lectura, fue una especie de Biblia que quizá le diera imágenes, en medio de los olores y lamentos que a su alrededor eran la condición en la que mu-

chos se arrastraban al centro de la tierra; mientras que Ferrer, el Quijote sería el medio para ir por encima de la miseria y conjurar a los fantasmas de la inanición.

En ese sentido uno de los principales premios que recibió fue “Homenaje al bibliófilo 2005”. El libro aparece como una herramienta que ayuda a detener la barbarie y muestra los excesos de la tecnología. La lectura, como el propio Ferrer lo comentó en el discurso de recepción, se ancla a la idea del niño que quiere leerlo todo. La lectura es una metáfora de ser de vida. A la manera que Pérez Reverte, lo incluye en un singular personaje de sus novelas: leer es vivir dos veces, pero en Ferrer, lectura es también empresa, extensión, vínculo con las necesidades prácticas de comunicación; ciertamente idea, pensamiento, pero también acción, empresa, *ne-go-cio*.

Con estas ideas, hemos querido presentar una reflexión en la que por un aparte intentamos explicar la dificultad que ha tenido la lectura de Ferrer en el campo académico, así como la diversidad de contribuciones, desde una obra que nos parece original por su constancia y esfuerzo, por su humildad y generosidad, así como por lo sugerente del diálogo que nos parece observar en todos los campos que abordó, como puede verse con sólo observar los títulos de sus libros que hemos intentado agrupar en la sección de “fuentes”. A ello, no nos parece menor la impronta ética, la consideración práctica y la mirada humanista en el más amplio sentido de un término, sobre el cual existe la

desconfianza de su uso, pero que es aplicable en un hombre como Ferrer, ciertamente moderno que vivió los embates del siglo XX, la fortuna de un país generoso, al cual Ferrer intentó retribuir desde su ejercicio profesional una mirada original y abierta. Si aquella sentencia de Reyes sobre la universidad y lo local forma una ruta para quienes nacieron en el primer tercio del siglo veinte, Ferrer la desarrolló por doble vía: con su natal Cantabria y por la tierra de adaptación, a la cual dejaría en el Quijote la máxima aspiración que él albergó: la libertad de pensamiento, la superación de las irracionalidades, la fe en el sentido universal de la comunicación.

FUENTES

Debray, Regis (2001) *Introducción a la mediología*. Barcelona. Paidós.

Ferraz Martínez, A (1995) *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.

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.

Fernández, José Antonio (2001) "Entrevista con Eulalio Ferrer. Publicista sin cultura, carece de estatura". Canal 100. *Telemundo*. Entrevista realizada en junio de 2001. En línea, disponible en http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=423

Mateos Vega, Mónica (2009) "Fallece Eulalio Ferrer", *La Jornada* 26 de marzo. En línea, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/26/index.php?section=cultura&article=a03n1cul>

DON EULALIO FERRER: CREADOR QUE TUVO EL DON

Fernando Mendoza Vázquez

Eulalio Ferrer fue un creador, un emprendedor en el campo de la comunicación y la cultura. Cristalizó una vinculación, tan deseable, entre la teoría y la práctica. Su trayectoria es una apuesta por este sendero. La comunicación desprendida y reflexionada desde la fuerza y el sentido de las palabras, *del lenguaje*. Práctica ejecutada, entre otras empresas, en Comunicología Aplicada de México y en la fundación del ahora Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer, centro de enseñanza y desarrollo del pensamiento sobre la comunicación –comunicología, postuló él– y de actualización constante, con la presencia de destacados profesionistas, académicos e investigadores.

Quisiera delinear su perfil con palabras de Fernando Flores:

El mundo empresarial, el mundo político, el mundo cultural, me parecen absolutamente ligados. Todos participan de alguna manera en lo que llamo la coinvencción del mundo. Toda la gente que es emprendedora, es gente que se conecta total y apasionadamente con su actividad, es una manera de ser, versus la persona normal que ve el mundo como cosas que hay que hacer. Estos otros ven mundos que hay que inventar y eso le da sentido a la vida. El emprendedor no es una persona motivada por la rentabilidad sino por los cambios culturales que puede ayudar a producir, en definitiva, es alguien dispuesto a correr riesgos. (Flores:1991).

Los nombres de las empresas creadas por Don Eulalio dan cuenta de una trayectoria en el sentido y comprensión de la comunicación. De Anuncios Modernos –Agencia de publicidad tutelada por Casa Madero– a Publicidad Ferrer; a Comunicología Aplicada de México (Vaya denominación: *comunicología aplicada, ¿aplicación de la comunicación estudiada*); Centro Avanzado de Comunicación. Las palabras no tienen desperdicio, enuncian lo que pretende la organización desde el nombre mismo.

El término *Comunicología* parte del esfuerzo por concebir y dar carácter a la ciencia de la comunicación –desde el humanismo, una y otra vez desde la centralidad del lenguaje– aplicada como propuesta y comprensión de la publicidad como práctica profesional de la comunicación. Y desde la agencia de publicidad concebía que debía contener y desarrollar las áreas

que forman la actividad publicitaria, y esto es lo central del contexto de la comunicación.

Don Eulalio fue autor de múltiples libros y artículos de comunicación, así como fundador de una de las revistas señeras y emblemáticas en el área: *Cuadernos de Comunicación*, como lo escribió el investigador Raúl Fuentes Navarro:

Cuadernos de Comunicación es la revista especializada de más larga duración. Llama la atención que haya surgido de una agencia de publicidad sin limitarse nunca al ámbito de los intereses estrictamente publicitarios ni en contenidos ni en propósitos de comunicación con determinados destinatarios. Para los sectores académicos, ha sido un medio de contacto con un segmento serio y riguroso de la comunidad profesional de la comunicación, con el trabajo académico de otras latitudes y disciplinas, y hasta con el arte, gracias a las ilustraciones de cada uno de los números. También, un vehículo de difusión de ensayos, proyectos y resultados de investigación sobre una amplia variedad de temas y desde todos los enfoques teóricos-metodológicos adoptados en el campo.

Su contribución es proporcionalmente mayor que la del crecimiento de la comunidad académica. Cuando en julio de 1975, el proyecto editorial presentado ya se veía como un lugar en el que habría un alto grado de *apertura* de la revista: Nos interesa [...] diversidad (y en muchos sentidos dispersión, análisis de la comunicación en la suma creciente). *Cuadernos de Comunicación* fue lugar de encuentro de técnicas, temáticas y de

múltiples aportaciones teórico-metodológicas. Colaboraron en ella, a través de 105 números (que se publicaban cada mes), las figuras nacionales e internacionales más calificadas tanto en la publicidad como en la comunicación en todas sus extensiones. (Fernández: 2001.)

Como complemento idóneo –prosigue Sánchez Navarro– se encuentra la aportación propia de la Institución editora: la revista es, esencialmente, un órgano de difusión de Comunicología Aplicada de México, centro cuyas contribuciones teórico-metodológicas y prácticas han aparecido consistentemente publicadas en sus páginas. Tecnologías, formas de ser que están abandonadas, y se fue construyendo más que una empresa, una oferta y un producto. Muchos servicios.

Algunos títulos de la vasta bibliografía de Ferrer transparentan su relación esencial con el lenguaje:

- *El lenguaje de la publicidad.*
- *De la lucha de clases a la lucha de frases.*
- *La Publicidad, profesión intelectual.*
- *Por el ancho mundo de la propaganda política.*
- *Los lenguajes del color.*

Enciclopedia de lemas publicitarios

Como publicista y hombre del lenguaje, a Ferrer lo caracteriza la frase precisa, sintética, capaz de capturar

en el giro del lenguaje la esencia de la función publicitaria en relación con la necesidad del cliente. Lo definen el vigor y la intencionalidad del lenguaje.

Recuérdese el significativo –y perenne– lema de Brandy Domecq:

“El brandy que tiene el don”.

Ferrer mismo explicó qué lo movió a escribir, además del deseo de ser escritor:

Cuando empecé en la publicidad busqué libros para estudiar un registro de lemas, pero no había. Entonces yo fui haciendo acopio y eso me llevó a una investigación profunda del lenguaje (desde hace más de cuarenta años). La Enciclopedia no sólo le dice, por ejemplo, cómo se anuncian los refrescos en todo el mundo; también indica las líneas de motivaciones y comportamiento de la gente. Y como la gente en parte es lo que consume, pues se define en la Enciclopedia. Vienen las motivaciones y las palabras más usuales[...] En la Enciclopedia de Lemas Publicitarios están las palabras más usuales en la publicidad, lo que constituye una herramienta de trabajo y un gran ensayo sociológico.[...] Los autodidactas, que es mi caso, aspiramos a un grado de perfección, tanto en lo individual como en lo colectivo, y eso da un resultado.

La publicidad para mí es una incidencia, no un destino. Quiero decir con esto que no es un fin: es un medio. A partir de esta idea me quedó claro que yo tenía que estudiar lo que iba a ejercer, y me toca comenzar a trabajar en este oficio en un momento en el que todos éramos improvisados, yo entre ellos

que venía del periodismo. Tomé, entonces, como una responsabilidad, estudiar a fondo el oficio al que me propuse dedicarme. Si no tenía la mentalidad de tomarlo como fin, al entenderlo como un medio me comprometía moralmente mucho más, tenía que sustituir lo que podía haber de falta de vocación, con un estudio sólido, coherente y consistente de lo que es la publicidad. (Fernández: 2001)

El CADEC (Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer) ha sido punto de encuentro y difusión del pensamiento e investigaciones sobre la comunicación. Como no recordar el viaje anual de Abraham de Moles, patrocinado por Ferrer, en que compartía su conocimiento y más recientes inquietudes e investigaciones. De esas relaciones entre ambos proviene la gestación del término comunicología.

Así como en el caso del ilustre Dr. Moles, la presencia de otros académicos y profesionistas que por periodos pasaban por las aulas del CADEC, contribuyeron a instituirlo como centro educativo especializado en diplomados y maestrías de comunicación, publicidad y temas conexos.

Don Eulalio, abunda su biografía, nació en Santander, España, el 26 de febrero de 1921, en el seno de una familia humilde; su padre fue linotipista. Estudió en el colegio de Los Salesianos y posteriormente en la Escuela Laica de Magallanes. En 1935 se inició como periodista en el diario *La Región* y ya en plena Guerra Civil envió crónicas desde el frente de Burgos al periódico *El Cantábrico*. Ejerció como joven capi-

tán del Ejército Republicano. Luchó contra el franquismo y se exilió a México.

Eulalio (dice Adolfo Castañón) llegó a México como parte del exilio español en julio de 1940. Antes de su arribo a América estuvo unas semanas en Francia, en un campo de concentración, donde sucedió un hecho que daría un vuelco a su destino y que así narró el publicista a *La Jornada*, en 2007:

Cuando entré al campo de concentración Argeles sur Mer, como exiliado que perdió la Guerra Civil española, un miliciano me ofreció un libro a cambio de una cajetilla de cigarros; llevaba una que me habían dado al pasar la frontera y no fumaba; entonces, la cambié por el libro. Lo metí a la mochila y entré al campo de concentración, donde no había bancas, ni nada; había que dormir sobre la arena y mi almohada era la mochila.

Al día siguiente, al sacar el suéter que llevaba para abrigarme porque hacía mucho frío, vi el libro, que era Don Quijote de la Mancha, una edición de Calleja de 1912. Imagine a un muchacho de 19 años leyendo todos los días a Don Quijote como único libro y con una obsesión casi religiosa, porque todo lo idealizaba.

Veía a la gente en el campo, que eran como 80 mil personas, y decía: ahí va Don Quijote, éste es Sancho Panza, y ése es el bachiller. Era ya una obsesión. Esa lectura quedó como una marca de conciencia.

La experiencia le reveló que su misión en la vida sería difundir en el mundo la obra de Cervantes y así lo escribió Adolfo Castañón:

Un hombre, don Eulalio Ferrer, que no ignoraba las conjugaciones de la gratitud y que quiso a su segunda tierra –México– con la pasión inteligente con que se reconoce y estima lo que devuelve el sentido. Pues Eulalio Ferrer no sólo tuvo la fortuna de hacer fortuna, sino de recobrar el sentido al hacerla. Y esa es –según mi condolido sentir– la más poderosa enseñanza de este pudoroso maestro disfrazado de mecenas y escritor. (Castañón:2009)

Sí, además de publicista, escritor y académico de la lengua, Don Eulalio Ferrer fue maestro. Recibió el Premio Nacional de la Comunicación 2008 que otorga el Consejo de la Comunicación. El homenaje al maestro se concretará mejor cuando su bibliografía se incorpore en los planes de carrera de la comunicación y de la publicidad.

Ferrer se autodefinió como un hombre hecho a fuerza de rehacerse. Un hacedor, a su manera un *poeta*. A propósito de definiciones y acerca de su práctica publicitaria, en *La historia de los anuncios Publicitarios* define al lenguaje publicitario como “una poética del consumo”. Él que siempre halló la frase sintética y sugerente afirmaba que en la publicidad el lenguaje se mueve por el mecanismo de la eficacia. La brevedad y la sustancia –esto vale para todo el anuncio (spots se llaman ahora).

En el principio y después fue y está la palabra.

El slogan (el lema, escribe) debe ser breve, claro y fácil de entender:

Porque usted lo vale. (L'Oreal)

No salga de casa sin ella. (American Express)

La Gloria, siempre de moda. (Tienda La Gloria)

No dejes para mañana lo que puedas comprar hoy.

Un café es el vino de los pensadores.

Don Eulalio Ferrer le otorgó valor al mundo. Con acciones, productos y obras que producen satisfacción. Desentrañó el estilo del mundo actual, tan vinculado a la comunicación. Su estilo es el del innovador, un hombre que se hizo cargo de insuficiencias sociales. De cosas por desarrollar. De oportunidades que nadie vio, ni atendió como él. A partir de eso surgió un hombre que emprendió nuevas prácticas.

El periódico *La Jornada* anunció así su muerte: “Falleció Eulalio Ferrer, escritor, humanista, Mecenaz” y lo denominó el caballero de la comunicación. Perteneció a la Real Academia Española y la Academia Norteamericana de la Lengua de las que era miembro correspondiente y era miembro de Número de la Academia Mexicana de la Lengua, desde 1993. Esta faceta de su labor se caracterizó por incorporar mexicanismos al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

[...] entonces me dedique también a estudiar el gran contexto en el que está instalada la publicidad, que es la comunicación. De ahí sale comunicología, término acuñado y registrado por nosotros y que ya incorporé al Diccionario de la Lengua, y también nuestra aventura de constituir la empresa Comunicología Aplicada de México. (Fernández: 2001)

Por sus servicios al idioma y la cultura recibió numerosos premios y honores, entre los que figura la Orden del Mérito Civil que el Rey de España le concedió en 1982.

La edición 37 del Festival Internacional Cervantino (FIC), que se realiza en la ciudad de Guanajuato, rindió tributo a Don Eulalio Ferrer, uno de los mayores impulsores de la lengua castellana y de *El Quijote*, cuya colección 850 libros y objetos del “Quijote”, legada hace 21 años a Guanajuato, configuró al Museo Iconográfico del Quijote.

La exposición “Eulalio Ferrer, 70 años del exilio español en México” paralela al festival, mostró documentos, carteles, ediciones del Quijote y la vasta bibliografía del humanista entre otros objetos.

“Este año se consideró que FIC es el foro apropiado para honrar al creador del Museo Iconográfico del Quijote, el Coloquio Internacional Cervantino y el Centro de Estudios Cervantinos”, dijo Eduardo Cabrera, curador de la muestra. (*La Jornada*, 26 de marzo 2009).

Don Eulalio Ferrer tuvo el compromiso y la voluntad de innovar, de inventarse otras preguntas, de tener respuestas. Eso se va transformando en predisposiciones y actitudes emocionales que propician el cambio. Esa, creo, fue su manera de estar en el mundo, *su estado de ánimo*, como *coinventor* de la comunicación.

FUENTES

Castañón, Adolfo, (2009) *In Memoriam. Eulalio Ferrer Rodríguez* (1920-2009), Letras Libres, Mayo de 2009.

Flores, Fernando (1991) *Nuevos principios para un mundo empresarial en cambio*. Documento disponible en: http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1535_1295/rev47_flores.pdf

Fernández, José Antonio (2001) *Publicista sin cultura, carece de estatutaria*, Entrevista con Eulalio Ferrer. Publicado en la Revista No59 Disponible en http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=423

Vega, Mónica Mateos (2009) *Falleció Eulalio Ferrer, escritor, humanista y mecenas*, *La Jornada*, 26 de marzo de 2009.

EN BUSCA DE LA COMUNICOLOGÍA POSIBLE: UNA CONVERSACIÓN CON EULALIO FERRER

Con el fin de construir el fundamento conceptual para desarrollar la propuesta académica sobre la comunicología, los investigadores Marta Rizo, Jesús Galindo y Tanius Karam sostuvieron un encuentro con Eulalio Ferrer para conversar sobre el concepto que él había desarrollado, entre otros temas.

La cita ocurrió el miércoles 10 de marzo de 2004, en la casa del autor en la Colonia Jardines del Pedregal. Más que una entrevista, se trató de una charla que duró tres horas.

Por primera vez se publica el contenido de ese encuentro, el cual permite conocer una faceta poco explorada de Ferrer, en su pie de comunicólogo.

Eulalio Ferrer (EF) – Supongo que no van a hacer una entrevista...

Marta Rizo (MR) – No, no, más bien nos interesa platicar.

Jesús Galindo (JG) – Es una conversación.

Tanius Karam (TK) – Mire: tenemos un pequeño apunte.

JG – Los tres somos gente del campo académico de la comunicación, de tres generaciones distintas.

EF – Eso es formidable.

JG – Y nos reunimos para trabajar un proyecto sobre teoría de la comunicación.

Todos los aquí presentes somos egresados de la licenciatura en comunicación y fuimos formados desde el principio en comunicación. Teniendo este antecedente había imágenes coleccionadas –a lo largo, en mi caso, de 30– de cosas que yo ya había percibido como posibilidades, propuestas, ensayos, apuntes, de lo que puede entenderse como comunicación desde un punto de vista general. Y en uno de esos apuntes estaba usted y el asunto de comunicología aplicada. Todavía ahora que veníamos en el carro, recordaba la reunión aquella de 1974 en Acapulco que...

EF – Que fue la de la Comunicación, que yo cree y coordiné.

JG – Que fue para mí la primera y tal vez la única vez que tuvimos en México, al mismo tiempo, a los *High*

Lights del mundo. De entonces para acá uno pensaría que de ahí la ola hubiera tenido que crecer, y lo que sucedió es que no pasó. Precisamente por falta de lo que usted decía; como no fue un congreso organizado por académicos, entonces los académicos como que lo hicieron menos, para su mal, digo yo. Entonces este asunto de la comunicología...

EF – Ahora le hago una aclaración: el esfuerzo principal cuando hicimos el encuentro mundial de la comunicación fue el de traer a las primeras figuras, pero no cuidamos bastante la comunicación con las universidades, que hubieran aportado. Esto fue una falla de Miguel Sabido (fue vicepresidente de investigaciones de Televisa), que tenía esa responsabilidad. Probablemente en la supervisión mía, faltó, pero pusimos mucho más interés y recursos en traer a las primeras figuras de la comunicación, que en establecer la parte pedagógica e ilustrativa que tenía el encuentro con las universidades. Fue un descuido.

JG – Mire don Eulalio, este es un tema que daría para una conversación que no es lo que nos interesa ahora, pero yo creo que ese encuentro le quedó grande al campo académico de la comunicación en ese momento.

EF – Pues quizá no, porque estuvo muy combinado. Mire, estuvo quien era el teórico más importante de la publicidad en aquel tiempo. Y Umberto Eco, pero claro, aquel Umberto Eco no es el Umberto Eco de ahora. Era un Umberto Eco muy accesible como per-

sona y como teórico. Y Abraham Moles trajo lo que él había escrito, que es bastante. Es decir, es el que más pedagógicamente estuvo en el tema, Abraham Moles, porque él había ya aportado dos o tres libros importantes. Posiblemente estuviera por encima, pero tampoco se le aprovechó. Marshall McLuhan en aquel encuentro fue un hombre al que se le bajaron las guardias y llegó un momento en que le dijimos, eh, vamos a aplicar la teoría de usted, que es la universidad abierta, para que fuera del coloquio todo el mundo pueda hablar con usted. Y se prestó. Lo que pasa es que en ese momento faltaron estudiantes; había profesores, pero faltaron estudiantes. Había una o dos docenas de profesores de alta dirección; estuvo parte del Tecnológico, de la Ibero, Anáhuac, quizá, no me acuerdo. Sí, sí se cometió una omisión importante y claro: faltó todo eso. Todo quedó en la memoria que hizo Televisa. con mucho lujo.

TK – Hace unos años, creo que el año pasado, se estuvieron pasando programas nocturnos, algunas entrevistas, porque todo fue televisado.

EF – Si, durante mucho tiempo, durante más de un año estuvo pasándose por el canal 5, y por el 9 cuando luego lo convirtieron en canal cultural. No me acuerdo en qué año la base de la programación de ese canal eran los programas de *Encuentro*, por los cuales yo nunca percibí regalías, que tenía derecho a ellas, pero así era Televisa y así sigue siendo. De manera que sí, todavía los pasan. En Univisión a veces me ten algún programa, sobre todo las emisiones especia-

les del idioma. Es decir, como hubo la serie aquella de *Encuentro*, la que yo diseñé, que fue inaugurada por los académicos de la Lengua, vino don Dámaso Alonso, vino Germán Arciniegas ... los seis académicos más importantes. Tanto los programas del encuentro de Acapulco como los programas de la serie que yo fundé, que eran *Encuentro*, porque de ahí nace el encuentro mundial de la comunicación. Entonces esa serie es inaugurada por los académicos de la Lengua, y esos dos programas han sido muy repetidos. Constantemente los repiten aún fuera de México, porque fueron realmente muy ilustrativos. Dámaso Alonso, por ejemplo, acepta la tesis de que el porvenir del idioma español está en América, cosa que los ortodoxos españoles todavía no asimilan. Hubo una discusión entre Germán Arciniegas y Dámaso Alonso sobre el concepto de república, donde Dámaso Alonso le dijo que muchas de las repúblicas de América que se llaman repúblicas, eran peores que las monarquías. Entonces discutieron desde un punto de vista etimológico, pero político a la vez. “Pero bueno ¿qué, qué quiere usted decir con república? ¿Que eso es un régimen superior a la monarquía? Pues hay muchas monarquías que son superiores a las repúblicas hispanoamericanas”, y citaron a Paraguay, Guatemala, etcétera.

JG – Hace un año formalizamos este grupo que se llama Comunicología Posible. Tiene su asentamiento académico hoy en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, en donde ellos trabajan, y en la Uni-

versidad Veracruzana, donde yo trabajo. Y dentro del programa que tenemos como grupo, yo les proponía que rescatáramos la palabra (comunicología), que reconociéramos el trabajo de gente que ha aportado a este asunto de la reflexión sobre la comunicación, conceptualmente, en México, y que no tiene un lugar muy claro en el espacio académico. Entonces la idea era que fuéramos por partes. Vamos a hacer el reconocimiento de la gente que no tiene con claridad un lugar en el campo académico, y luego vamos con los que han sido más visibles o publicitados. Y la primera persona, la primera de la lista, es usted.

EF – Muchas gracias.

JG – Y entonces ya con esto termino. La palabra con la que hemos venido trabajando es *Comunicología*: para construirla conceptualmente, construirla en una disciplina, en un espacio académico, una red de relaciones, de articulaciones. Esa palabra entra en el espacio conceptual introducida por usted...

EF – Claro.

JG – Y hasta donde yo he averiguado, no nada más en español sino en cualquier idioma...

EF - En todos.

TK – Es una palabra en que incluso llevamos ventaja a los países no hispanos, ya que todavía no han tenido acceso a ella.

EF – Yo tuve una discusión con Aranguren, porque Aranguren me dijo una cosa que es correcta en el

orden lingüístico, que es una mezcla de raíz griega y latina, y generalmente, cuando se mezclan las dos raíces la pronunciación no es fácil. Es por eso que cuando hablaba de Comunicología había anunciantes y empresarios que tartamudeaban a la hora de decir co-co-comunicología. Es un arte de la mezcla de dos raíces distintas, y entonces Aranguren me dice: “No me gusta el término porque es híbrido; es híbrido desde el punto de vista que es producto de dos raíces; ¿por qué no dices comunicación y ya?” Digo: no, porque comunicación es un término tan genérico que no define la verdad del concepto. Usted ahora ha hablado del doctorado: cuando yo digo el concepto de *comunicología* estoy pensando en el doctorado, pienso que cuando uno llega a la categoría de *comunicólogo*, en ese momento, es doctor; pero desde el punto de vista académico quizá sea correcto respetar el concepto de doctor. La primera idea mía es preguntarse: ¿qué hay después de la comunicación que resuma incluso toda la comunicación? Pues la comunicología. ¿Y qué es la comunicología? Es una combinación de todas las tecnologías que se dan en el campo de la comunicación con todas las raíces humanas que condicionan el fenómeno social de la comunicación, es decir, no es únicamente ciencia: es una ciencia aplicada con un concepto hondamente humano. Y no basta manejar todos los grandes desarrollos tecnológicos que se han producido en el campo de la comunicación que son los más importantes, o son los de vanguardia, sino que hay que apoyarlos en la ciencia social con objeto de darle una sustancia profundamente humana.

Entonces, nada más le aclaro: cuando yo creo el concepto de *comunicología*, lo vi en una conferencia que impartí en la Universidad de Sao Paulo. Lo vi en un papelito y le pregunté al director: ¿Oiga usted, y esta palabra? Dice: “No, esta palabra no sé quién la ha traído aquí, pero no la entiendo”. Y luego cuando consulté la palabra comunicología, alguien me dijo: “Esa palabra no serviría para Estados Unidos porque la traduciríamos menospreciativamente como un rango inferior de la comunicación”. Entonces, la vamos a dejar como un término, eminentemente hispánico, de lengua española, aunque ya se está usando también incluso en los países extranjeros. Si ustedes han leído a Kundera, crea *imagólogo* que es casi como comunicólogo.

Por otra parte. ¿conocieron *Cuadernos de Comunicación*?

JG – Sí, claro.

TK – Todos hemos leído textos de los *Cuadernos de Comunicación*.

JG – En el trabajo que estamos haciendo, la tenemos registrada como la primera revista de comunicación del país...

EF – McLuhan dijo: “Esta es la mejor revista que yo conozco”...

JG – Sobre su perfil, permítame desarrollar un argumento. Ellos no están muy de acuerdo en que yo defienda el concepto de empresario, y defiende este

concepto porque el empresario es una persona que tiene iniciativa, tiene ideas, es una persona de acción, que atrae recursos, que organiza, que construye productos, que tiene efecto. Bueno, en ese sentido, yo creo que en usted, la primera cualidad que le reconozco es la de un empresario. Lo fue en el área de la publicidad, muy bien. Lo ha sido en el área de la defensa de la lengua, también, y en el rollo de la comunicación, también. La cualidad básica con la cual usted ha trabajado lo que ha trabajado a lo largo de su vida, es porque usted es un empresario

EF – Sí, estoy de acuerdo, lo único que pido es que no se haga un énfasis tan radical. Es decir, anula desde una perspectiva mía, a lo mejor no desde el lector. Anula el mérito profesional. En otras palabras: me van a ver como un capitalista que vino a especular con la publicidad, que se hizo rico y tanto. Entonces eso va a predominar, porque ha sido parte de mi conflicto. Usted no sabe el esfuerzo que me ha producido el pasar de ese campo en donde yo me desarrollé al campo de mi vocación, que es el campo intelectual, que es donde ahora estoy. Acabo de sacar un libro, *Lenguaje de la Inmortalidad*, un libro extraordinario. De manera que no me opongo para nada a lo de empresario; lo único que le pido es que le baje un poquito el énfasis, nada más.

JG – Pues ahora si, sigue el protocolo.

EF – Pero no, no me opongo ¿eh?

MR – No, bueno, de hecho este era el primer tema

con el que nos topamos un poco, Tanius Karam y yo, a la hora de hacer el artículo. Nos preocupaba, de hecho nos sigue preocupando, esta distancia que existe entre el mundo académico por un lado y el mundo empresarial o más aplicado por el otro, como si tuvieran que estar peleados por necesidad, cuando yo creo que ninguno de los cuatro acá presentes, estamos en desacuerdo con eso. ¿Por qué cree usted que se da esta pelea, por qué los académicos no quieren ser empresarios o no les gusta el término empresario, y al revés, los empresarios quizá, tampoco quieren aparecer como intelectuales?

EF – Le voy a decir nada más dos detalles, dos referencias: ¿Qué hombre de comunicación o publicista en el mundo es miembro de la Academia? Yo he ingresado en la Academia de La Lengua, primero en la Real Academia Española y luego en la Mexicana. ¿Esto ha sido posible a título de empresario? ... Entonces yo no tengo analogía con los empresarios. Tengo el perfil que me corresponde por haber sido el dueño de una agencia en un tiempo, porque durante otro tiempo fui directivo nada más, no dueño. Me hice dueño desde el año 60, cuando creo mi propia agencia. Pero para enfocar bien: ¿Qué hombre de comunicación o de publicidad, en el mundo entero es miembro académico? ... Nadie.

MR – Que yo conozca, ninguno.

EF – Nadie, nadie, nadie.

MR – Sí, pero eso demuestra...

EF – Entonces, claro, si esa es la verdad, cuando me carga usted como empresario me está usted disminuyendo un poco el rango académico, no porque yo sea un académico puro, que soy más bien intuitivo. Pero hay un desnivel, y entonces lo que yo quiero es no anularlo sino que lo pondere. Nada más. ¡Ah! pero ojo: si finalmente el criterio de ustedes es que creen que yo soy empresario, yo no tengo derecho a vetarlos, ustedes tienen toda la libertad. Lo que pasa es que le hago esta confesión porque entiendo la dimensión de lo que ustedes van a hacer. Estoy muy agradecido, y digo ¡caray! no es correcto que este esfuerzo tan grande que he hecho para desarrollarme, me anule la cantidad de lecturas que he tenido que hacer para adquirir una cultura de la que carecía, para investigar como he investigado. Soy un investigador de tiempo completo... Después de todo, ¿es válido que quede reducido al título de empresario?

MR – No, de hecho es un poco el objetivo del texto; bueno, lo tenemos que revisar para...

EF – Sí, pero no anule ¿eh?

MR – Sí, no, pero para paliar un poco esto.

EF – Correcto, y además ustedes mismos lo pueden ponderar: un tipo de empresario del tiempo que vivimos. ¿Qué me han dicho cuando yo he tenido que estar en Estados Unidos? Han señalado que yo pertenezco al renacentismo del tiempo moderno. En

la Universidad de Stanford son muy raros para reconocer cualquier mérito y menos a una gente que no es norteamericana.

JG – En relación con esto, le queríamos preguntar: ¿cómo ha podido hacer dialogar a este mundo de la acción, en el sentido que hablaba de la empresa, de la acción y a este otro mundo de la reflexión?

EF – Mire usted, hay una combinación de vocación personal y de destino personal. El destino es una adaptación a una circunstancia, entonces como exiliado español cuando yo llego a México, quiero estudiar porque llego en una edad propicia para ello, pero no puedo hacerlo porque tengo que dedicarme a atender a mi familia y a generar recursos, aunque fueran primarios, para vivir. Entonces esa vocación va alterándose en la medida en que yo dependo de una revista en donde hago de director, de contratador de anuncios, de decorador de anuncios, de todo. Y eso me abre una opción. La otra era el periodismo. Provengo de un hogar humilde, donde se sufrió pobreza, y yo ya no quería sufrirla. En periodismo era muy difícil que éticamente yo lograra un nivel de bienestar. Por ello fui aceptando poco a poco el oficio de publicista. No sabía nada: tuve que estudiarlo, etcétera, etcétera; y al estudiar esta profesión –que no estudiaba nadie, porque eran ocurrencias–, entonces fui adquiriendo una autoridad y una experiencia que hice valer como singularidad competitiva al extremo de que, por ejemplo, en publicidad nunca se ha dado el caso de que un publicista renuncie a la cuenta de una de las

empresas más grandes del mundo, que era la General Electric, por un principio moral, y que además publique a página entera, en los periódicos: “Renuncio a la cuenta de General Electric”. Eso me hubiera tenido que conducir a la ruina porque ya todos los publicistas pensaron: este señor está loco. Y así fue: todas las cuentas que yo tenía, Pepsi Cola y otras, me cancelaron, y yo, pues acepté tranquilamente porque yo seguía estudiando. Y cuando se cumple el ciclo de la publicidad que es en el 70, digo: ¿qué es lo que sigue?, Es entonces que entro en la comunicación. Ya había conocido a Abraham Moles, me fui a Austin, a Stanford. Y de una forma muy artesanal e intuitiva fui entrando en este campo, de tal manera que los puros académicos a mi todavía, probablemente, con seguridad, dicen: ¡No'mbre, este señor es un trovador. Pero la obra ahí esta. Es decir, en el orden de la publicidad no hay una obra sustancial como la que yo he producido, porque son ideas, no como las de otros libros que son recomendaciones. Todo eso desapareció para mí. Yo era un hombre fundamentalmente de conceptos, y eso me ayudó profesionalmente. Porque cuando se trabajaba en publicidad, se partía de la idea al concepto, entonces yo revertí el proceso: del concepto a la idea. El concepto es la matriz y las ideas tienen que ser tributarias del concepto, porque las ideas si son primero que el concepto pueden anularlo. El concepto pervive aunque las ideas puedan no aplicarse, o no resultar. Esa teoría es la que da origen a la comunicología, en donde nos convertimos en una empresa asesora, creadora de conceptos, diseñadora, con gen-

te especializada en economía, antropólogos, sociólogos, etcétera. Y producíamos algo que no se producía en México, que era un concepto rector con una guía de aplicaciones. Y cobrábamos por tiempo de trabajo, es decir, sumábamos los costos de todos los que intervenían en el proceso y a eso añadíamos la utilidad; por ello no teníamos competencia. Todo esto son antecedentes que van un poco perfilándose, porque si yo no hubiera venido al exilio, o no hubiera tenido que ser exiliado, y no hubiera habido guerra en España, probablemente hubiera sido... filósofo o sociólogo, porque eran las dos materias en las que yo leía mucho desde pequeño. Pero eso lo tuve que aprender sobre la marcha con un esfuerzo personal enorme, sacrificando gran parte de mi juventud, y en un medio, afortunadamente, el de la publicidad, en donde la gente no estudiaba. Entonces en la medida en que yo estudié, tuve éxito. Y en la medida en que yo hice valer mis ideas conceptuales y los resultados de ellas en el mercado, tuve una compensación alta. Pero no fue el empresario que fue a buscar utilidades sino el profesional que se hizo pagar muy bien. Lo confieso: yo fui un autodidacta que cobró mucho por dejar de serlo.

Esto que les platico son las cosas que no vienen en los libros y que por eso nos interesaban de manera especial.

MR – Antes de pasar a lo del vínculo con España, a mí me interesaba también hacer más énfasis en lo que estaba comentando ahora de su perspectiva hu-

manista. Creo que todos los que aquí estamos, al menos a título personal, tenemos como estereotipos de lo que es un publicista, y lo que es un empresario. Cuando uno lee un libro de publicidad se espera encontrar lo que usted decía: Norma número uno, pensar en el color, por decir algo, el eslogan. Una persona que lee sus libros, no se encuentra nada que tenga que ver con eso. Los dos últimos libros que he leído de usted, el *De la Lucha de clases a la lucha de frases* y *El lenguaje de la inmortalidad*, son obras que sí tienen aspectos principales, por supuesto...

EF – ... y el *Lenguaje de la Publicidad*.

MR – Sí, también ese... Los dos últimos que tengo más frescos son *El Lenguaje de la Inmortalidad* y el de la *Lucha de clases a la lucha de frases*.

EF – Y los del *Lenguaje del color*, también, que es una investigación grande.

MR – Entonces llama la atención esa perspectiva humanista que está muy por encima de la parte pragmática. Pero a mi me gustaría saber quién cree usted que lee esos libros. ¿Los leen publicitarios –de los otros, de los que dan normas, de los que dan el cómo se hace un anuncio– o personas interesadas en filosofía, en comunicación –más teórico– o los lee también el señor que se encarga de hacer el eslogan para Coca Cola, por decir algo?

EF – Lo leen todos. Ahí está mi *Enciclopedia*. Es decir, esta enciclopedia es única: son 67 mil lemas de 92 países. ¿Cómo se anuncian los refrescos? Entonces

busca la marca refrescos y se encuentra todos los lemas de los refrescos del mundo. Cuando empecé no había una idea como esta.

JG – De todo ello se podría hacer un disco compacto o una serie, una enciclopedia virtual.

MR – Sí.

EF – Entonces, vamos, un esfuerzo como éste, ya entra a lo práctico ¿no?... Lo hizo Porrúa. Pero es cuando yo ya termino mi ciclo publicitario, lo termino aquí propiamente porque son los 50 años que yo estuve en la publicidad.

TK – ... del 80...

EF – No, es reciente: es del 2000.

TK – Terminaba el ciclo del 70 al 90.

EF – No, de hecho terminé en el 92. Yo me despedí o me despiden, Octavio Paz, Carlos Fuentes, *El Gabo*... ¿no tienen ustedes eso? Le voy a dar el folletito de mi despedida, de mi discurso.

MR – Sí, pero lo interesante de esto es cómo pudo combinar la obra...

TK – ¿Cómo fue el rito de despedirse de la publicidad?

EF – Sí porque mis hijos, ya quizá por interés, dijeron: Te vamos a organizar una gran despedida. Entonces hablaron a Octavio Paz, a Carlos Fuentes, que es el único acto en donde han figurado juntos.

TK – Claro, ellos tenían diferencias.

EF – Gabriel García Márquez, todo el grupo. Ahí lo tengo y me dicen: Una despedida en grande. Es maravilloso

MR – Sí.

TK – Maravilloso encuentro.

EF – Sí, es una herramienta de trabajo.

EF – Mire usted, por ese libro yo... el editor, que no hay editor generoso, me pagó por adelantado 11% de regalías sobre tres mil ejemplares.

TK – ¿Cuánto tiempo se tardó en hacerlo?

EF – 50 años, porque yo iba haciendo papeletas. *El lenguaje de la publicidad* precede a esto, y en *El lenguaje de la publicidad* ya yo aplico muchos ejemplos que vienen ahí.

JG – Es que también tenemos un proyecto de hacer un diccionario de Comunicología, que no lo hay.

EF – No lo hay, bueno hay uno de Ignacio de la Mota, que es regular, por ahí lo tengo; es un español que ha radicado en México. Vamos, esto da idea de que cuando llego a la parte pragmática, de utilidad, dejo esto. Además con el uso de la computadora, son variadas las combinaciones que se pueden hacer para sacar una serie de desviaciones o de estudios analíticos.

MR – Una obra de estas características a mi me parece una maravilla para cualquier persona interesada, cualquier persona curiosa.

EF – Claro, es una herramienta de trabajo.

MR – A lo mejor no estrictamente comunicólogos o publicistas, sino cualquier persona con curiosidad ¿no?

EF – Porque la gente, aunque parece que no, lee los lemas publicitarios.

MR – ¡Claro!

EF – Y se los aprende, a veces.

MR – Todos tenemos contacto con la publicidad.

EF – Sí, y además son parte de la literatura de nuestro tiempo, con todos los inconvenientes que pueda tener.

MR – Yo creo que, bueno, para no tener humanismo, sí es lo que marca, quizá, la diferencia con otros libros de publicidad que hayamos podido tener todos en la mano, ¿no? Esta perspectiva que no se queda en lo práctico, que es importantísimo.

EF – Sí.

MR – Y que hay que emprender y que no se agota en lo práctico, pues tiene una reflexión mayor. En las obras se lee el contexto. Por ejemplo, *De la lucha de clases a la lucha de frases* me parece una historia de la

publicidad que no había leído en ningún otro libro. Esa parte humanista que a veces sí es extraña en el publicitario estereotipado.

EF – Otra digresión que es una acotación. El domingo, en *Enfoque* (suplemento de *Reforma*) va la parte de ese libro, donde yo hablo del desprestigio del oficio político, y hago una analogía. Digo: no sé cómo en la publicidad han evitado que la competencia no invalide la imagen colectiva del oficio. En la propaganda sucede todo lo contrario: hay competencia de la propaganda. Han descalificado el oficio de publicista y político. Eso va aplicado allí, y es un resumen de lo que viene en *La lucha de clases*, que es de actualidad ahora, en vista de lo que está sucediendo, no aquí, en el mundo entero. Cuando los intereses políticos sustituyen a los intereses ideológicos, que es el fenómeno de nuestro tiempo, entonces ocurre lo que está sucediendo: no hay sentido ideal, no hay abnegación, sino ventajismo, especulación, ansias de tener bienes materiales o de especular. Es terrible, pero eso es en el mundo.

JG – En este esquema que usted acaba de presentar, la figura del intelectual humanista de la lengua, de las letras, sí está cargada de nobleza...

EF – Claro.

JG – De belleza. Tiene muy buena imagen pública, así medio sabio, lejano, bueno, excéntrico. Precisamente por que no se ensucia con la vida, sino que está en

una especie de torre de cristal, pero siempre como una persona que se ha alejado porque acá no tiene mucho qué hacer...

EF – Sí, pero partiendo de la práctica.

JG – En ese sentido le quería comentar el camino inverso. Alguien que trabajó en la publicidad que conoció el juego de lo que es la competencia, donde no puedo jugar a ser el noble porque soy excéntrico, sino que tengo que jugar al práctico y al que tiene que triunfar. De ahí, moverse a la persona que está en la Real Academia, que piensa en letras, que piensa en la belleza, que piensa en la estética, que piensa en ideas y en conceptos. ¿Cómo ha sido esa interlocución con ese medio que también a veces es petulante?, es...

EF – Frívolo.

JG – Cómo ha sido su experiencia al revés. De estar con gente práctica, de acción, a gente más especuladora, diletante ¿Cómo ha sido?

EF – Sí, cuando a veces me entrevista un periodista, me dice: usted está considerado un gurú de la publicidad, es tal y cual. Entonces le respondo: Mire, le voy a decir la causa más importante por la que yo he tenido éxito en mi carrera profesional. No por lo que sé, sino por ser honesto, nada más. Porque el oficio de la publicidad no está tan corrompido como el del periodismo, pero hay corrupción en hábitos personales. Hay corrupción en el maridaje con los anunciantes. El anunciante es arbitrario, es muy difícil enfrentarse como yo lo he tenido que hacer, no sólo a

la General Electric, sino, por ejemplo, a la Cervecería Modelo, donde el dueño del negocio me dice un día: “Oiga, ya tengo la frase que vamos a emplear en la próxima campaña, ya la tengo”. Don Pablo Díaz me dice: Apunte esto: “Paz en la tierra y Cerveza Corona en el cielo”. Y le dije: “Oiga don Pablo no, no sé si estaré seguro, pero ¿no estudió usted para sacerdote?” Responde que sí y le digo: “¿Y usted me ordena a mí esa herejía, que soy libre pensador? Yo encantado de emplearla, pero déjeme pensarlo. Creo que va a vender mucho, pero creo que usted tiene razón. Yo encantado de usarla, no se preocupe, nada más que le digo: usted como abogado, estudiante jesuita que fue... ¿no le hace reparo esta frase? Yo soy libre pensador y le estoy diciendo a usted que esto es una herejía”. Ese es el mundo de la publicidad, que uno tiene que estar superando. Entonces mantener una línea de honestidad plena es difícilísimo porque está el soborno. Sobre las artistas, qué le diría yo a usted. Venía una señora con los seis recibos de renta, madre de Kitty de Hoyos, a decirme: “Oiga señor Ferrer, mire págüeme esta renta que tengo y aquí le dejo a mi hija y me la regresa la semana siguiente.” ¡Qué medio es éste! Y luego el de las chicas, como en el tiempo que yo viví, produciendo grandes programas (*Así es mi tierra, Noches Tapatías*). Las artistas se entregaban y tenía uno que decir: bueno, hasta dónde es lícito esto y hasta dónde no lo es. Porque era la costumbre del medio. Un periodista muy famoso y muy sinvergüenza, llamado Carlos Denegri, tenía como su lema: “Cá-

mara y cama”. Entonces, lo difícil es ser honesto porque lo otro es un aprendizaje.

MR – ¿Y en el otro?

EF – Y en el otro hay que tener una formación moral como la que yo traía de mi padre. Mi padre era un hombre de ideas y yo pertenezco a la escuela moderna. La escuela moderna la fundó Francisco Ferrer Guardia en Barcelona. Francisco Ferrer Guardia murió fusilado en Barcelona en el año 1909, por ser creador de la escuela llamada anarquista, de la escuela moderna, en la cual yo me eduqué. Entonces yo traía una formación moral de origen y eso me salvó y me protegió, porque en lugar de comprarme yates o tener 20 queridas, invertí en el museo del Quijote, que es donde está empleada toda mi fortuna, por una dedicación de gratitud a México. Y encontré el símbolo del Quijote porque fue el que me acompañó a los campos de concentración. Y entonces, ahora estoy donando mi biblioteca cervantina. Vamos a instalar el banco de imágenes quijotescas, y en Guanajuato estará el Centro de Investigación Cervantino más importante del mundo, pues estará la lectura plástica que da el museo, la lectura literaria que da la biblioteca y la lectura electrónica que da el banco.

TK – Me estaba acordando del museo de Guanajuato porque lo conocí. Me llamó mucho la atención cuando lo vi. Sí, sí, a mí me llamó la atención el tratamiento que hizo usted del Quijote en ese artículo so-

bre el Quijote y la comunicación. Se me antoja preguntar por la continuación de ese artículo. Es decir, cómo ve que ese Quijote le sigue hablando a la sociedad de información con las nuevas tecnologías. Habla usted de la estética, habla usted de la literatura, de la migración cultural que ha significado el Quijote, que no es un símbolo novohispano, o sea, a final de cuentas es un arquetipo universal. Pero cómo ve ese diálogo comunicativo del Quijote en esta sociedad de computadoras y cables y ordenadores, etcétera.

EF – El Quijote se está convirtiendo en la única figura mística que tiene nuestro tiempo. Cuando los niños de Guanajuato llevan como guías a los visitantes, llegan al museo y dicen: “Estamos en la casa en donde nació don Quijote”. Si usted repasa *El lenguaje de la inmortalidad*, el final del epílogo es la muerte de don Quijote.

TK – ¡Formidable!

EF – Bueno, claro, leer, estar en un campo de concentración en una compañía de trabajo forzado y tener como único libro el Quijote, eso produce obsesión. Un problema quizá de extravío o de deformación. Pero yo lo he atemperado en la medida de lo posible, porque finalmente la obra más importante que yo he hecho en lo personal es la donación del museo.

TK – Pero llama la atención que en ese medio tan adverso le pudiera dar esa fuerza ¿no? Una figura...

EF – Usted no sabe lo que es sobrevivir a la muerte.

TK – No, no lo sé.

EF – Sobrevivir a la muerte varias veces le da una intensidad de vida y un sentido de solidaridad humana que no es habitual, de comprensión.

JG – Una pregunta complicada tal vez, pero tratando de juntar algunos de los elementos que comentaba: La comunicación, el Quijote, el humanismo y una palabra más grande, la hispanidad... ¿Cómo mira usted este asunto? Hace un momento refería la anécdota de la complicación que veían algunos extranjeros al traducir la palabra a otro idioma, pero digamos que el espacio de la comunicación, medio lógica, nos ha venido importada, y nosotros tenemos nuestra propia traducción hispánica. Lo que acaba usted de mencionar de la figura del Quijote me hace pensar en este juego de lo que es un valor, no como carta de axiomas, sino como principios constructivos del estar aquí y de tener una guía. Bueno, la gente que estudia la comunicación hoy, desde paradigmas complejos y con rollos matemáticos y con no sé que tanta historia. Lo que está detrás de todo eso –como en *Matrix*, la película– es como un principio de organización, una especie de punto Aleph cosmológico que organiza todo eso, y algunos dicen ese Aleph cosmológico de lo contemporáneo tiene que ver con la comunicación. Los defensores de esta nueva *episteme* universal afirman que todo tiene que ver con los medios, con la comunicación, con la sociedad de información. Decía Tanius hace un momento: sí, eso tiene que ver con la hispanidad. La hispani-

dad como hispanidad dentro de la comunicación. Usted que ha dicho que somos españoles, tenemos una veta de hispanidad, tenemos unos ciertos principio de organización, tenemos una figura como el Quijote... ¿Qué pasa con la comunicación?, siguiendo la pregunta de Tanius.

EF – Eso es un problema. Yo llego aquí a los 19 años, yo me hago mexicano, ...

JG – Carlos Fuentes habla de tres hispanidades: la española, la latinoamericana y la gringa.

EF – Sí.

JG – Hablo de hispanidad en ese sentido amplio.

EF – Sí, yo creo que la tecnología la heredamos de los norteamericanos, y la traducción de la tecnología a la cultura propia del país es una invención propia o es una preocupación propia. No, España no intervino en esto; es más, yo diría que hasta hace poco, hasta hace 20 años, España iba retrasada con respecto a México en los estudios de la comunicación y los estudios de publicidad. Ha dado un salto enorme, pero antes España iba retrasada con todo. Y haber creado una ley normativa de la publicidad, es un caso único. A pesar de eso, nosotros en América estábamos en un nivel, superior desde el punto de vista profesional al de España, y el hispanismo del que usted habla, se traduce en nostalgia. Pero el hombre se hace. Y usted no sabe lo que representa venir de un campo de concen-

tración y una compañía de trabajos forzosos y amanecer un día en Coatzacoalcos con canciones mexicanas, con *Vereda Tropical*.

JG – De ciencia ficción...

EF – Pero y luego la marimba, una música inevitable para un europeo. Eso es una sacudida telúrica. Es decir, lo cambia a uno por completo. Le estoy hablando...

JG – Usted está hablando de la otra hispanidad, la de acá, de la que usted es parte, la mexicana.

EF – Sí, le habla un hombre que es muy, muy *aquerenciado* con su tierra, que va todos los años, y que tiene nostalgia, pero ¡caray!... Yo estoy hecho en México. Me dijeron que yo era el más mexicano de los españoles y el más español de los mexicanos. Me lo dijo Tata Nacho, un compositor que ya murió, de manera que le estamos cambiando aquí la ecuación a nuestros teóricos ¿eh? Vamos a lo que ustedes...

MR – De hecho, una parte muy importante, también, de la plática era...

EF – Sí, el perfil humano ¿verdad?

MR – De su vínculo con España, desde un sentido más afectivo... desde la nostalgia y hasta en un sentido más profesional.

EF – Sí, yo ahora, por ejemplo, soy miembro del Instituto Cervantes, el instituto más importante de España porque sustituye, en cierto modo, a una forma

de ministerio que había antes para Hispanoamérica. En este momento soy consejero asesor de la celebración del cuarto centenario del Quijote de Castilla, La Mancha, que es donde se van a hacer las celebraciones mayores. Pero a la vez estoy compitiendo para hacer en Guanajuato una celebración del Quijote que sea superior a cualquiera española, aunque ellos van a tener más recursos porque va a ser una cosa oficial con proyección nacional. También he estado hablando con un compositor extraordinario, que hace música de todas las más importantes películas, radicado en Italia, para ver si estrenamos en Guanajuato una obra con él, el símil del Hombre de la Mancha pero con ritmos musicales de América (mexicanos, argentinos, peruanos). Si eso se hace será un estreno exclusivo en Guanajuato. En Guanajuato vamos a tener una cantidad de cosas enormes a partir del primero de enero de 2005.

JG – ¿Por qué recurre al *Quijote*?

EF – Por sustancia. Cuando yo iba impulsar el museo del Quijote, consulté a mis hijos. No fue fácil. Dijeron: “Te lo van a robar los políticos mexicanos”. Digo: “Vamos a hacer la prueba”, les respondí. Yo creo que no, y no han robado nada absolutamente. El museo vale la pena verlo porque la interpretación plástica mexicana está más cerca de la imaginерía religiosa que de la interpretación española que es más artística, pero no tiene una inclinación tan acentuada como la mexicana, donde el Quijote aparece a veces como Cristo: se ve perseguido, aherrojado. Todo esto aporta una

perspectiva peculiar porque puede usted ver cómo los italianos interpretan al Quijote cual trovador; cómo los chinos interpretan al Quijote, como un cuento de hadas; cómo los ingleses, que son los primeros ilustradores del Quijote, lo ven como una figura cómica, por lo cual seguramente alcanzó mucha difusión.

TK – Quijotesca.

EF – Eso es. Entonces se trata de una figura universal y todo el mundo quiere parangonarse con el Quijote. Una quijotada, tú eres un Quijote, todo el mundo tiene...

JG – Perdón, volviendo a la pregunta, ¿es posible entonces, pensar en una teoría de la comunicación hecha desde ahí?

EF – Claro, como símbolo, claro que sí.

JG – Eso.

EF – Y como obra, es decir: ¿por qué es popular don Quijote? Porque está nutrido de dichos populares. Cuando desee usted busque alguna frase de don Quijote, y la encontrará en un diccionario de refranes. Algunas están inventadas por Cervantes pero todas ellas están recogidas de la tradición española y de la tradición hispánica en general.

TK – De ahí le viene este gusto por las frases. Me llamaba la atención en *Comunicación e Información*, cómo hace usted un repertorio de citas que extrae del mismo texto, pero que vienen ordenadas ahí...

EF – Sí, es que soy lector de tiempo completo, y soy lector lento porque tomo apuntes para varias materias. Por ejemplo, la gran investigación mía es sobre el lenguaje: del lenguaje sale *El lenguaje de la publicidad*, *El lenguaje de las flores*, *El lenguaje de la inmortalidad*. Y el libro que estoy trabajando ahora es muy original porque es *El lenguaje de las trilogías*; es decir, cómo el lenguaje filosófico, literario y religioso está normado por trilogías demostradas. Entonces esa gran investigación de 50 años me ha dado para la *Enciclopedia*, para los lenguajes. Ha sido una labor enorme el poder ir la traduciendo a libros. Porque lo he hecho con fichas: no he manejado la computadora. Ahora tengo un ayudante de investigación que sí maneja la computadora y a quien le doy las fuentes y automáticamente me sirvo de ellas, pero yo todavía trabajo con fichas escritas por mí.

TK – Hay dos escuelas del pensamiento sociológico que se han construido no a partir de la política o de la circunstancia política sino del gozo, o de la lección sobre la literatura, que me acuerdo ahora, rápido. Los estudios culturales por un lado y, por otro lado, la escuela sociológica rusa y toda esta gente. Lo que decía don Eulalio sobre el rollo del Quijote me pone a pensar que ahí está la posible matriz, la posible base de una escuela que trabaje el tema de la comunicación a partir de lo popular.

EF – La mayor parte de los textos míos en *Cuadernos de Comunicación* finalmente han ido a libros. Porque hacía artículos que provenían de mi esfuerzo de

estar preparando libros. De manera que lo de Ortega está en *Información y Comunicación*, en un apéndice. Eso fue un trabajo premiado en la UNAM. Lo que importa de *Cuadernos de Comunicación* no es tanto mi firma, sino lo que la revista representa como aportación a la cultura de la comunicación en México.

Tengo libros en donde se me cita frecuentemente, pero no los he clasificado para una obra de este estilo. Hasta ahora me he negado a que me hagan una biografía. El autor de *Soldados de Salamina*, me fue a ver a Santander para hacer mi biografía. Él tomó para ese libro el relato que yo hice en un libro titulado *Entre alambradas*, que es mi diario de los campos de concentración. Refiere cómo es la retirada de los republicanos españoles por los Pirineos. Esa obra primero se editó en México, luego en Grijalbo en España, y está traducida al francés. Ahora la quiere editar la Universidad de Guanajuato en combinación con la editorial Aguilar. Pero el trabajo de ustedes pues ¡hombre! a mi me halaga. Me halaga el que se pueda tener el rango que ustedes quieren dar.

TK – Es un trabajo académico. A nosotros nos interesa su pensamiento, la organización sobre cómo usted ha montado su pensamiento. Por ejemplo, cómo han ido migrando las citas y cómo se insertan en distintos contextos textuales. Nos interesa conocerlos porque obviamente, aunque sea la misma formación en el camino, hay aportes semánticos que se van integrando, que van dialogando de distinta manera.

JG – Todavía en CADEC tendrán libros suyos que se puedan comprar?

EF – No, hay muchos agotados. Por ejemplo, de la primera época. Todos los de la primera época, el de *Enfoques sobre publicidad*, que es el primero, *Cartas de un publicista*, *Perlas publicitarias*. Yo creo que de los 14 primeros libros no hay.

Benjamín Valdivia está haciendo una especie de resumen bibliográfico que quiere hacer con una ficha muy amplia de cada una de mis obras. Pero él también encuentra el problema de que no tiene todas las obras. Yo le he facilitado varios libros, pero no quiero desprenderme de ejemplares únicos.

JG – Además tienen que estar en alguna biblioteca...

EF – Claro, ahora, en la Universidad de Madrid, sí está la colección de *Cuadernos de Comunicación*.

TK – ¿La Complutense?

EF – Sí, la Complutense. Ahí está la colección porque yo di una conferencia y me la mostraron.

TK – ¿Y cómo ha sido la recepción de su obra en el campo académico español?

EF – A veces no me daba la impresión de que fuera una recepción muy abierta, permeable, sino más bien operaba una lógica como muy provinciana, provinciana...

TK – Yo por ejemplo estudié con uno de los sociólogos más duros: Manuel Martín Serrano y...

EF – ¡Ah!

TK – ¿Usted lo conoce?

EF – Sí, es duro. Manuel Martín Serrano está casi en lo que podríamos llamar la matemática de la comunicación, a pesar de que él estudió sociología. Pero es uno de los grandes teóricos de la comunicación.

JG – Sí.

TK – Eso nadie lo pone en tela de juicio.

EF – Ahora, la obra de él es compleja, no tiene metáforas, no tiene esa secuencia de las ideas cuando se ponen con cierto sentimiento y no con una excesiva racionalidad, como es el caso de él, pero es lo correcto. Pero cuando se escriben con un poco de sentimiento, ayudado con el conocimiento, el producto se mejora.

JG – ¿Con qué Institución tuvo más cercanía del campo académico en México?

EF – Con la primera Ibero, donde yo creo que fue donde mejor se estudió. Luego ya en Guadalajara tuve yo una actividad académica con la Universidad Autónoma, *Los Tecos*, que sí tenían un buen hueco para la carrera. Más tarde fue con el ITESO.

TK – ¿Con quién tuvo contacto en Guadalajara?

EF – Con el rector, Roberto Garibay. Con varios profesores, entre ellos Gregorio Martínez Cabral...

En esas oportunidades proyecté el concepto de Comunicología. El reforzar el concepto de comunicología es bueno porque es la ciencia humana de la publicidad, de la comunicación. Y hay una tendencia a hacer una carrera ortodoxa, de tal manera que esté desprendida de toda la parte humanística, en la medida en que están predominando las tecnologías: eso es terrible. Pero las tecnologías finalmente tienen que ser manejadas por el hombre. Y entonces la tendencia ahora es asumir todo el enfoque de la carrera de Comunicación a partir de las tecnologías. Estamos desbordados por el propio desarrollo de las tecnologías: van por delante de nosotros. Esto es una teoría de McLuhan en cuanto a la capacidad receptiva de la televisión. Nuestra capacidad de receptiva no está todavía a la velocidad luz. Apenas estamos a la velocidad del sonido. Probablemente los niños de ahora mejorarán el nivel de capacidad receptiva porque ya están acostumbrados a la televisión, a la comunicación luz. Pero la gente mayor, y aun los niños, les falta todavía desde el punto de vista genético cierta distancia para asumir el mensaje a la velocidad luz. Eso también requeriría, desde el punto de vista pedagógico, cierto cuidado para hacerlo comprensible; es decir, que la mecánica tecnológica no anule la individualidad o el sentido humano de la recepción. Por ello pienso que en esto deben aprovecharse todos los adelantos de la tecnología, pero llegar a una definición humana, social, que no salgan robots humanos.

TK – A usted le parecería que las carreras de Comunicación se han convertido...

EF – Lo que yo noto es dispersión. Quizá el Tecnológico de Monterrey como tiene recursos está haciendo el mayor esfuerzo, pero ya dentro de la capucha norteamericana. Ellos están invadiendo la carrera de Comunicación. Me parece terrible que la UNAM esté por debajo de todas las demás universidades en el estudio de ciencias de la comunicación. ¿Por qué la han metido en ciencias sociales? Ahí no se aprende ni lo uno ni lo otro.

JG – Y sigue teniendo gran demanda. Las tres cuartas partes de toda la Facultad son de Comunicación.

MR – Ahí también se mezcla el tema de las expectativas de quienes entran a estudiar una carrera de Comunicación. Nosotros lo vivimos a diario. Entra el joven de 18 años y dice: “¿Pues qué seré?, ¿Periodista?, ¿o que seré? ¿Conductor de televisión?, ¿O escribiré para una revista o un ensayo, etcétera? ¿Pensaré en la comunicación?” Entonces se intenta dar un poco de todo y al final se da un mucho de nada.

EF – El fenómeno es el que yo percibía cuando tenía la agencia. Cuando venía un chico egresado, le decía: ¿cuál es su fuerte? ¿Usted redacta? No. ¿Usted maneja imagen electrónica? Bueno, un poco. ¿En qué cree usted es apto para esta carrera? Porque aquí lo podemos meter al departamento de redacción, o en diseño o en el terreno creativo, o le metemos en ejecutivo. Pero, dígame usted: ¿para qué se considera pre-

parado? La respuesta no era correcta. Se iban haciendo en la propia agencia e iban descubriendo qué era lo que más les gustaba. Mi hijo me dice: llegan chicos de la universidad que no saben lo que quieren todavía. Hay una inclinación al periodismo, evidentemente.

TK – Sí, y de hecho dentro de las estadísticas es lo que más se pondera, incluso a nivel de estudios de medios. Claro, porque el periodismo siempre se estudiaba antes de la misma televisión.

EF – De los nuevos periodistas que hay ahora, que hayan estudiado, todos vienen de la UNAM o de la Ibero, pero ya con el sentido de ejercer el periodismo, no les importa el resto de la Comunicación. Eso lo veo también en las biografías, de gente como Miguel Ángel Granados Chapa.

TK – Cambiando de tema, me llama la atención en la revista una sección de clásicos de la comunicación, no sólo con Ortega y Gasset hay...

EF – Ahí va Umberto.

TK – Hay personajes interesantes. También me llama la atención, y lo cita con mucho afecto, y Aranguren.

EF – Sí.

TK – Quisieramos que nos pudiera contar un poco de su relación con Aranguren, y con algunas otras figuras. Nosotros en el sistema de información tenemos una línea que son clásicos de la Comunicación.

EF – Aranguren era un filósofo. Filósofo de ética fundamentalmente. Descubrió la veta de la comunicación e hizo un ensayo, que no sé si lo han leído, pero antes era de lectura obligada, porque era casi lo único que había escrito. Fue el único intelectual español, puro, que había escrito sobre Comunicación: Aranguren. Pero Aranguren no entraba a la profundidad del fenómeno, sino que lo veía en un sentido filosófico, con esa virtud y esa limitación a la vez. Abraham Moles, de los que yo he tratado, estaba más cerca de la Comunicación que nadie, quizá con un concepto matemático, excesivamente matemático, porque él era un matemático formidable. En la Universidad de Estrasburgo él dio clases de Sociología, y por ello esa mezcla produjo dentro de un intelectual puro, como era Moles, un hombre aprovechable en la Comunicación. Con Umberto Eco hice amistad, aunque ya no lo trato, no porque no quiera, sino porque él está en la “gloria”. Es decir, es un señor que gana diez millones de dólares por cada obra que publica; tiene un castillo cerca de Milán. Y antes cuando venía aquí, nos íbamos de parranda estando yo soltero, salíamos a bailar porque a él le gustan mucho las chicas. Íbamos a Acapulco, a los cabarets... Y hacíamos una vida francamente agradable, en donde yo me olvidaba del semiótico. Pero se transformó en un escritor de éxito, aunque sigue dando sus clases en Milán. Está en plan de escritor que aprovecha sus grandes archivos y sus grandes estudios lingüísticos, porque es un hombre que asimiló mucho, pero lo estaba ahorcando en su carrera de escritor. Ya la carrera del maestro de la Comuni-

cación está cancelada en gran parte, aunque él sigue dando clases en Florencia. Son las clases del mito. El hombre ya desapareció.

TK – Ha publicado más novela...

EF – Sí. Más novela que ensayo académico... Sí, y vuelca ahí todo el gran archivo que él tiene como investigador del lenguaje. Yo hice un artículo (me parece que lo recoge *Publicidad y Comunicación*), donde digo: si aplicamos la teoría de Umberto Eco para el análisis *El Nombre de la Rosa*, nos va a salir un resultado negativo con la técnica semiótica. Pero no es correcto aplicarla porque es una obra que pertenece a la literatura, aunque él haya aprovechado en ella sus estudios sobre la época medieval. Es un hombre talentoso y agradable. Ojalá que un día pudiera venir por aquí.

JG – Bueno, y seguramente vendría muy joven ¿no? En los años setenta...

EF – Sí, era formidable. Fumaba en pipa, era estupendo, de una gran calidad personal, pero eso se ha ido borrando. Es decir, el poder, cualquiera que sea –el de la fama, el de la política, el del dinero– termina por anular al individuo.

JG – Ahora, yo le quería también preguntar sobre Ortega...

EF – Vale la pena estudiar a Ortega, primero porque es un creador de lenguaje. Yo le dije una vez a su hijo que por qué no hacía un diccionario de términos acuñados por Ortega, y dijo que era una tarea impro-

ba, pero sería algo interesante. Un hombre tan diverso como él, tan amplio y tan buen expositor, será siempre una fuente de estudio.

TK – Además un gran amante del Quijote.

EF – Sí, su primera obra es sobre el Quijote, aunque yo a veces recomiendo mucho el ensayo de Unamuno.

TK – ¡Ah! sí, de hecho lo, lo cita en el...

MR – Yo lo estudié en teoría de la Comunicación.

EF – Claro, porque allí llega Unamuno a lo que no llega un intelectual puro, o sea a hacer una tesis de identidad del personaje: color de piel, bigote, esto, lo otro. Hace lo que podríamos llamar un análisis de contenido personal. Unamuno, que era un especialista en griego y todas estas cosas, hace el perfil humano en torno a cómo era don Quijote; es la lectura más creadora que se ha hecho del Quijote.

Hace años Discovery hizo un gran documental grande sobre el cervantino en México y luego un análisis del cervantino en España. Y entonces sucede que en España les dicen a un aldeano: oiga usted, ¿quién fue don Miguel de Cervantes? Dice: “¿De qué me habla usted, quién fue ese señor?” Mientras que en Guanaajuato al primero que usted diga: ¿Qué obra escribió Cervantes? *Don Quijote*. Es formidable. Sí. La capital cervantina de América, porque lo es.

JG – Quiero cambiar de tema un poco... hurgar en la arqueología. De comunicología ya ha menciona-

do algo. Nosotros registramos que tal palabra aparece en la edición del 92 de la Real Academia de la Lengua por primera vez. Queremos imaginarnos que es una lucha que viene mucho tiempo atrás...

EF – Sí, acaba de morir el hombre que me ayudó a meter el término, que fue Fernando Lázaro Carreter, en la época en que él fue director. Yo le dije que tenía que entrar el término. Entonces lo pasaron a la Comisión de Dictamen y el texto que yo propuse lo mermaron un poco. No, no es cabal, está un poco recortado, pero ya aparece en el diccionario.

JG – Yo no lo conozco.

EF – Sí, es Comunicólogo y Comunicología. Se publica desde la edición de 1992. Fernando Lázaro Carreter fue el receptor de la idea y el que la apadrinó.

JG – ¿Cómo fue?

EF – Bueno, él la recibió, le pareció bien, y la pasó a la Comisión Técnica, porque la Academia está dividida en comisiones. Es decir, son como cinco o diez comisiones y cada una trabaja autónomamente, pero la Comisión de Nuevos Vocablos es la más importante: discute qué términos nuevos entran al diccionario. Entonces casi al mismo tiempo introduje *Cantinflas* y *cantinflismo* y *cantinflada*, que no estaban en el diccionario, y los españoles aceptaron que el *cantinflismo* ya estaba invadiendo España. Por eso en el diccionario ya aparecen los derivados de *Cantinflas*.

TK – ¿Y entraron en ese mismo año?

EF – No sé si en el mismo año, pero me parece que sí.

TK – Una curiosidad: de estas discusiones de las comisiones ¿hay minutas?

EF – Sí las hay: las tiene el señor secretario.

JG – ¿En algún momento se pudieran tener acceso, haciendo gestión?

EF – No del todo, porque por ejemplo, en la Academia Mexicana de la Lengua tenemos la misma comisión, pero todo es verbal. Tengo entendido que sí está el acta de junta, del pleno, las recomendaciones que hace la comisión, que se convierten en aprobación o discusión. Hay académicos muy importantes en la Academia Mexicana como Ernesto de la Peña, Pascual Rousseau, León Portilla, que no son miembros de esa comisión. Yo tengo las actas de las juntas, como miembro de la Academia, pero son documentos privados.

MR – En el mundo académico no está muy extendido todavía el término. Se plantea que si ya existen las ciencias de la comunicación para qué inventar otra palabra...

EF – El término de *comunicólogo* es especial. Al principio aquí en México se le dio una connotación de superioridad, y los que habían despreciado un poco el término al principio, inmediatamente dijeron que eran comunicólogos sin haber estudiado la carrera de Comunicación, y hay periodistas que se llaman comu-

nicólogos, por extensión. Entonces, sí hay una tendencia a usar el título de comunicólogo como un título de superioridad profesional.

MR – Y ahora se usa la palabra Comunicología en Veracruz, con el proyecto de hacer una Comunicología Posible, y en la Universidad Iberoamericana, precisamente en el área de investigación, que han impulsado una revista virtual que se llama Comunicología.

MR – Es la primera especialidad, en Veracruz, que se llama Comunicología, que yo conozca.

EF – Al principio yo registré la palabra *comunicología* como patente industrial para preservar los derechos desde el punto de vista de explotación de la marca. Pero las patentes industriales terminan a los diez años, y en ese momento es cuando yo propongo a la Academia la entrada del término. Pero tengo los que se llaman los derechos de propiedad de autor, es decir, yo tengo registrada la palabra *comunicología* en los derechos de autor, de manera que... ¡vamos! Yo, no, no... ¡qué bien que lo usen en la universidad!

JG – Lleva el nombre una revista virtual que acaba de salir.

EF – ¡Qué bien! Pero qué bien que le den respaldo al concepto, que es lo que vale. Porque le digo: yo tengo un hijo que tiene doctorado en Ciencias de la Comunicación de Stanford, y le he dicho: y tú por qué no te has encargado de dar más fuerza a comunicología. No, se ha ido como asesor de una secretaría de Estado. Eso es muy cómodo. Con todo el talento y el

aprendizaje que tu tienes, por qué no le das desarrollo a esto, por qué no hacemos entre los dos un libro que se llame *Tratado de comunicología*, y en cuanto le dije, el exclamó Qué bueno, qué buena idea. Pero todavía no nos hemos sentado a decir cómo lo hacemos.

TK – Existe el libro de *Comunicación y Comunicología*.

MR – Éste no se encuentra ¿verdad? Está agotado.

EF – La editorial esa también está desaparecida, y es muy elemental, pero da la pista.

MR – También es uno de los pocos que tiene *Comunicología* en sus títulos.

EF – ¡Claro! Es que esa editorial era del grupo Ferrer, se llama EUFESA que es Eulalio Ferrer. Entonces cuando estuvo en su dimensión completa el grupo de comunicación, era primero Comunicología. Comunicología Aplicada de México nació como un conjunto de talleres en semántica, en economía, en sociología, en antropología, etcétera. Luego Publicidad Ferrer dejó cualquier contacto con Comunicología y conservó lo que era, una agencia de publicidad para programas de consumo comercial. Teníamos la editorial, teníamos una imprenta, teníamos una productora fílmica. De tal manera que el grupo daba los servicios que a juicio del anunciante pudiéramos ofrecer. Comunicología daba la idea –como el arquitecto da la idea– de la arquitectura y luego pasa al ingeniero: es otro proceso. Y entonces nosotros decíamos: aquí está la idea. Usted está en libertad

de contratar a la gente que quiera, de usar o no usar las empresas que forman el grupo nuestro. Y había anunciantes que aprovechaban nuestras empresas satélites y otros que no.

JG – El concepto de Comunicología en la empresa: ¿qué pasó con eso?

EF – Hay en México como 30 o 40 asesorías de comunicación, todas desgajadas del concepto Comunicología. Por ejemplo tengo a Jorge Fernando Pons –uno de los más calificados maestros de comunicación–, que tiene su propia empresa de comunicación. No son grandes empresas sino pequeñas empresas. ¿Por qué? Porque no hay personal especializado. Ahora que salgan de las universidades podrá formarse esa gran empresa, que era la que construí. Daba gusto porque con un talento fijo de 16 personas y con tantos eventuales (unas 20 o 30), operábamos con una facilidad enorme, con un auto estímulo extraordinario, extraordinario.

TK – Y en CADEC como la parte educativa...

EF – Ahí está mi hija, y se ha dedicado a publicidad y comunicación. Pero no sé por qué no ha vendido el título de comunicólogo, todavía no lo sé. Hubiera sido para ella comercialmente una buena opción haber conformado la materia por virtud de la cual se constituye el título de comunicólogo. Dar títulos de licenciados en comunicación y licenciados en publicidad. Pero dejo ser independientes a mis hijos. Yo estoy en lo mío, que son mis libros. El

día que salí de la publicidad me mantuve, porque puedo disfrutar este tipo de vida que fue más o menos diseñando para mí.

JG – Muchísimas gracias don Eulalio: ha sido una gran tarde, un verdadero acontecimiento para nosotros conocerle y...

EF – No, ¡hombre! Encantado...

TK – Un placer ver al autor en persona. Estamos sumamente agradecidos por su generosidad. Esperamos seguir en comunicación.

EF – Con gusto, aunque mi problema nada más es de tiempo. Porque los libros exigen mucho tiempo. Ahora estoy tratando de escribir hasta una novela. Me falta escribir un libro que se llama *México en el corazón*. Ese será mi último libro.

Eulalio Ferrer. El caballero de la comunicología, se publicó en el sitio web: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx>, a partir del mes de abril de 2012.



El caballero de la comunicología