

EULALIO FERRER Y LA COMUNICOLOGÍA. UN APUNTE DE VIDA Y OBRA DE UN GRAN MAESTRO DEL PENSAMIENTO EN COMUNICACIÓN.

Jesús Galindo Cáceres¹

Resumen

El texto está compuesto de cinco partes. La primera es una presentación general enfatizando la importancia del trabajo intelectual de Don Eulalio Ferrer para la Comunicología contemporánea. La segunda propone una síntesis del perfil biográfico y profesional de Don Eulalio Ferrer. La tercera presenta una lectura crítico analítica de los aportes de Don Eulalio Ferrer a la Comunicología Contemporánea. La cuarta es una nota sobre la Comunicología que Don Eulalio Ferrer inspiró, un apunte sobre su legado en la obra de otros autores que han desarrollado el programa de la Comunicología Posible. Y la quinta parte es un apunte bibliográfico sobre la obra de Don Eulalio Ferrer.

Palabras claves

Eulalio Ferrer, biografía, Comunicología, pensamiento contemporáneo, vida profesional contemporánea.

Abstract

The text consists of five parts. The first is a general presentation emphasizing the importance of intellectual work of Don Eulalio Ferrer for contemporary Comunicología. The second proposes a synthesis of biographical and professional profile of Don Eulalio Ferrer. The third presents an analytical critical reading of the contributions of Don Eulalio Ferrer to Contemporary Comunicología. The fourth is a note on the Comunicología that inspired Don Eulalio Ferrer, a note about his legacy in the work of other authors who have developed the Comunicología Possible program. And the fifth is an bibliographic note on the work of Don Eulalio Ferrer.

Keywords

Eulalio Ferrer, biography, Comunicología, contemporary thought, contemporary professional life.

1. Presentación general

El mundo académico mexicano puede aparecer en ocasiones paradójico. Sostiene propuestas y tendencias hasta las últimas consecuencias, a pesar de su posible debilidad, anacronismo o conflictividad. Y por otra parte 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 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. Don 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 Don Eulalio proponía hubiera encontrado terreno fértil en el mundo académico? ¿En dónde podría 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.

2. Perfil mínimo de Don 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 mexicana en 1949. Desarrolla su vida profesional en México a lo largo de más de cincuenta años. Muere en la Ciudad de México el 26 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 membresías y participa de diversos proyectos. Presidente Emérito de la Academia de la Publicidad. Miembro de la Academia Mexicana de la lengua. Miembro de la Academia Norteamericana de la Lengua Española. Fundador del Museo del Quijote en Guanajuato. Miembro del Patronato del Instituto Cervantes de España. 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.

También tuvo reconocimiento a su trabajo, con menos justicia de parte del lugar al que le entregó sus mayores esfuerzos y energía, México. Doctor Honoris Causa por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Cantabria. Premio Internacional de las Relaciones Humanas, Paris, 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. Para los académicos era un publicista, para los publicistas un académico. Y ambos estaban en lo cierto, una paradoja más que vivió en ocasiones con humor y en ocasiones con cierto pesar serio.

Innegable su productividad, es uno de los autores mexicanos más prolíficos en obra publicada. 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.- 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 Don Eulalio. Mucho por esquematizar, muchas vetas de trabajo por desarrollar, muchas líneas escritas por ordenar en forma programática académica y profesional.

3. Eulalio Ferrer y la Comunicología.

El tema central de este texto es la relación entre Don Eulalio Ferrer y la Comunicología. Siendo 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. El 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. Y por otra parte 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 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

trayectoria 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 ricas 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 involucrarse 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, funda una editorial, una revista especializada, pero por otra parte no llega a formar parte de los referentes del mundo académico de la comunicación. Le tocaron tiempos de intolerancia y dureza intelectual. Aún así cuentan 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. Es decir, 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 ideología 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 del 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)

4. 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 a Don Eulalio, 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).- “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 armando 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-possible.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 Gomez. 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.

5. Apunte de la Bibliografía de Don Eulalio Ferrer.

- (1963) *Enfoques sobre la publicidad*
- (1963b) *De la publicidad al publicista*
- (1966) *Perlas publicitarias*
- (1966) *El lenguaje de la publicidad de México*
- (1968) *Diálogo publicitario*
- (1969) *Pero... ¿qué es la publicidad?*
- 1970) *El idioma español y la publicidad*, Madrid. Instituto Nacional de la Publicidad.
- (1971) *Comunicación y opinión pública*
- (1972) *La Publicidad, profesión intelectual* (Premio Libro del Año 1972)
- (1974) *Comunicación y Opinión Pública*, México. B. Costa-Amic Editor
- (1976) *Por el ancho mundo de la propaganda política*, Barcelona, Danae.
- (1977) *Perlería: entre la publicidad y la propaganda*
- (1979) *Por el ancho mundo de la publicidad*, México, Ediciones Eufesa
- (1980) *El hombre en el centro vital de la Comunicología*. Primer Seminario Internacional de Comunicología, México, Cocoyoc.
- (1980) *La publicidad: textos y conceptos*, México, Trillas
- (1982) *Comunicación y comunicología*, México, EUFESA [2ª ed. 1988]
- (1985) *El lenguaje de la publicidad en Latinoamérica*
- (1987) *Historia de los anuncios por palabras*, México, APP-Ediciones de Comunicación.
- (1988b) *Entre alambradas*
- (1990) *Trilogías. La influencia del tres en la vida mexicana*, México, Trillas
- (1993) *Diario de un publicista*, México, Diana
- (1994) *El lenguaje de la publicidad*, México, FCE [2ª ed. 1995]
- (1995) *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México, Taurus
- (1997) *Información y comunicación*. México: FCE 1998
- (1999) *Los lenguajes del color*, México, FCE.
- (2000) *Enciclopedia mundial de lemas publicitarios 2*. T. México, Porrúa
- (2002) *Publicidad y Comunicación*, México, FCE.

(2003) *El lenguaje de la inmortalidad*, México, FCE.

(s.f.) *Páginas del exilio*, México, Aguilar.

¹ Mexicano. Doctor en Ciencias Sociales. Autor de 29 libros y más de trescientos cincuenta artículos académicos publicados en catorce países de América y Europa. Promotor cultural en diversos proyectos desde 1972. Profesor en Argentina, Brasil, Colombia, Perú, España y México desde 1975. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI-CONACYT desde 1987, SNI III. Trabaja hoy en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (2010-2013)

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

México

arewara@yahoo.com