

## LA PUBLICIDAD. TEXTOS Y CONCEPTOS, de Eulalio Ferrer

Diana Cardona Stoffregen<sup>1</sup>

### Resumen

El libro *La Publicidad. Textos y Conceptos* fue el libro de texto de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en los años 80, propone el análisis de la publicidad, además de los orígenes, las definiciones y el quehacer intelectual; desde el terreno del lenguaje y la sociedad de consumo.

Bajo un estilo literario-académico de la época, se pueden encontrar 200 definiciones mundiales de publicidad, un recorrido histórico, disertaciones sobre el consumo, la profesión del publicista y el lenguaje publicitario.

### Palabras clave

Publicidad, Lenguaje, Definiciones, Consumo

### Summary

*Advertising. Texts and Concepts* has been a text book for Communication degree during de 1980s decade, and proposes an advertising analysis, in addition of the origins, the definitions and the intellectual endeavor from the field of language and the consumer society.

In a literary-academic style from the time, you can find 200 global definitions, a historical path, and lectures on consumption, the publicist profession and the advertising language.

### Keywords

Advertising, Language, Definitions, Consume

Para el año de 1980, Eulalio Ferrer ya contaba con 30 años de experiencia en el campo de la publicidad, la cual ejerció con vocación humanista y a la vez con éxito empresarial. El libro *La Publicidad. Textos y Conceptos* fue el libro de texto de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en los años 80, dentro de un entorno académico que ponderaba los tratados que incluyeran el corte histórico y la definición de conceptos.

Bajo este estilo literario-académico de la época, se pueden encontrar 200 definiciones mundiales de publicidad y un recorrido histórico que inicia desde la prehistoria, con el fin de explicar los orígenes ancestrales de la actividad publicitaria moderna.

En los inicios de la carrera de Ciencias de la Comunicación, se contemplaba a la publicidad como un campo de trabajo activo para el cual se requería la formación desde la licenciatura en comunicación; especialmente porque el ámbito laboral se encontraba ocupado por autodidactas procedentes de formaciones en administración, mercadotecnia y otras que no acusaban una relación lógica con la actividad profesional de la publicidad. Era necesario impulsar la mirada del comunicador y su inserción en las agencias publicitarias que, para ese entonces eran mayoritariamente transnacionales.

Por otro lado el desarrollo de la crítica desde los espacios académicos, alcanzó a la publicidad y la golpeó con fuerza, calificándola como actividad manipuladora de las conciencias de los ciudadanos, convirtiéndolos en consumidores altamente motivados y victimizados por el aplastante poder de las técnicas persuasivas de los publicistas. En este contexto, Eulalio Ferrer hace un rescate valeroso y muestra la nobleza de la profesión y sus posibilidades de ser ejercida con un conocimiento especializado y con sentido de la ética al denominarla “una profesión intelectual”.

El libro *La Publicidad. Textos y Conceptos* propone el análisis de la publicidad, además de los orígenes, las definiciones y el quehacer intelectual; desde el terreno del lenguaje (aproximación que años más tarde daría origen al texto *El Lenguaje de la Publicidad*) y la sociedad de consumo.

## Síntesis del Libro.

**Capítulo 1. Cuatro prólogos.** Una particularidad del libro es que está conformado por artículos compilados para esta publicación, razón por la cual se subtitula “*textos y conceptos*” y con prólogos de personalidades como Francisco Carmona, Alberto Roveda, Andrés Henestrosa y Salvador Novo, quien fue cronista de la Ciudad de México.

**Capítulo 2. Apuntes para una historia de la publicidad.** “Un mundo polivalente” es probablemente el mejor término para resumir la postura con la que da inicio a la disertación sobre la publicidad, su papel en la economía de mercado y la diversidad de opiniones y posturas, particularmente desde la ética, que da origen esta actividad. Ubica su origen a la par de la agricultura como germen de la economía comercial y de la escritura como “necesidad creciente de los mercaderes”. Con esto se justifica su afirmación “este mundo no es una necesidad de la publicidad; la publicidad es una necesidad de este mundo”.

El capítulo se divide por etapas o eventos: prehistoria, influencia romana, la imprenta, la Revolución Industrial, la televisión, el siglo de la publicidad.

Narra algunos ejemplos de anuncios de corte poético desde la antigua Grecia, aunque el antecedente más antiguo es el de Tebas que se conserva en el Museo Británico, el cual informa de la escapatoria de un esclavo y promete una recompensa para su captura, aprovechando para anunciar la tienda del tejedor “*donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno*”.

Explica el papel de la cultura Romana en el surgimiento de la publicidad unida a la propaganda política y el descubrimiento y difusión de la imprenta vinculada con la misma actividad, haciendo énfasis en su desarrollo en América Latina y específicamente en México en 1722 con “La Gaceta de México” que contenía abundantes avisos comerciales.

El apartado sobre la Revolución Industrial marca la incursión de la publicidad como factor económico y cómo todo se convierte en objeto de compraventa; así como da origen a la constitución de la Agencia de Publicidad.

Dedica un capítulo especial a la televisión como impulsora masiva de la publicidad y precursora de su función en las economías de mercado y en la existencia y subsistencia de los medios de difusión. Aún cuando reconoce las antiguas raíces de la publicidad la inserta en el siglo XX como una profesión emblemática de los estilos de vida del hombre contemporáneo y de su forma de socializar y entender los procesos económicos.

**Capítulo 3. ¿Qué es la publicidad?** Este fenómeno que Ferrer se propone definir había sido, ya entonces, objeto de polémicas y discusiones acerca de sus bondades o de sus atropellos al sano desarrollo social, sin embargo inicia con la claridad irrefutable de su importancia en la vida cotidiana, de su uso de la sugestión, y justamente de la dualidad de su valor dentro de los procesos económico-sociales. Lo califica de “fenómeno extraordinario” y lo emparenta con todas las formas de expresión y de comunicación. En sus esfuerzos por definir y explicar a la actividad publicitaria dice que acorta la distancia entre los deseos y las cosas e informa simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, pero también la instala en el centro convergente de la sociología y la economía y que una de sus contribuciones más contundentes es la de reforzar las opiniones existentes, constituyendo un auténtico producto de la experiencia humana.

Reconoce que los intentos por definir a la publicidad quedarían en los límites de la aproximación, porque más que un diálogo es un multiloquio.

Hace una de las afirmaciones más ricas y trascendentes en la polémica académica en torno a este fenómeno: “La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula...es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella.” (pág. 81)

Es contundente cuando afirma que la publicidad no puede ser mejor que la sociedad a la que sirve. Con esto podría entenderse que se convierte en un termómetro elocuente de lo que la civilización va creando como forma de vida y su valor de análisis y fuente de información y reflexión, salta a la vista.

El fundamento de la publicidad lo explica en relación con los deseos, “no sólo muestra las cosas, sino que las representa, promoviendo la libertad de elección, que significa

bastante más que escogerlas. Antes que las cosas pases o perezcan, la publicidad las torna deseables.” (pág. 86)

Con este recorrido tanto histórico como analítico de la publicidad, nos lleva a su raíz social y económica, donde de manera contundente afirma que no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad y que es conveniente tanto para la creación de mercados para productos como de productos para mercados.

Algunas de las funciones económicas de la publicidad:

- Incrementa la demanda.
- Acelera el ciclo económico, dinamiza las operaciones de venta con lo que se aumenta la rotación de mercancías.
- Facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión.
- Localiza mercados en desarrollo.
- Educa al público en mejores hábitos de uso y consumo de productos y servicios.
- Entre dos productos iguales es ley predominante que se venda más el que hace publicidad o el que se anuncia mejor.
- Impulsa el mejoramiento de la calidad de productos o servicios.
- Constituye una fuente de trabajo.

Los evidentes beneficios de la publicidad en el mundo del mercado no son posibles sin una dosis importante de persuasión y sugestión, y es aquí dónde Ferrer reconoce: “Algo que necesita la publicidad, cada vez con mayor apremio, es ganar una batalla que la compromete con exceso, la de la veracidad...tiene que hacerse más fiel al público, mediante una depuración de los fundamentos éticos de su axiología. No podremos ser creíbles si no aprendemos a ser veraces” (págs. 96 y 97)

Aquí el autor inserta, a modo de apéndice, una colección mundial de definiciones acerca de la publicidad, de variedad de autores, escuelas y propósitos, dónde resalta claramente una controversia entre considerarla arte, técnica o ciencia.

**Capítulo 4. El lenguaje de la publicidad.** Este no es el primer texto en el que Ferrer aborda el tema del lenguaje publicitario; ya en 1966 publicó el libro “El Lenguaje de la Publicidad en México” donde hace un análisis de corte cuantitativo sobre los términos más utilizados en los *slogans* publicitarios. Más allá de los censos, explica cómo la publicidad ha contribuido a transformar nombres propios en comunes y generalizando el uso de palabras que eran marcas comerciales, ha impactado de forma clara el lenguaje cotidiano. La labor del publicista se basa en la síntesis y en la capacidad de connotar a la vez que denota.

Al hablar del lenguaje, el texto no se limita a la funcionalidad del mismo dentro del ámbito comercial, sino que propone una reflexión acerca de la individualidad humana expresada en las palabras que se eligen como forma de expresión y definición del sujeto social, “La capacidad persuasiva de un idioma evoca la intencionalidad que le es característica en su fondo medular” (pág. 149)

Sin duda dentro de la publicidad todo es lenguaje y es la clave tanto para la construcción de los mensajes como para la consecución de los objetivos de mercado. Ferrer afirma que el lenguaje publicitario se ha convertido en un segundo lenguaje de la gente, y ayuda a que se logre la función representativa de las palabras y se conecten rápidamente con las ideas. Por esta misma razón la publicidad devora términos nuevos y se encuentra constantemente ideando palabras que representen mejor su intención.

En términos conceptuales, el lenguaje de la publicidad es, por esencia, el entendimiento sensible de los deseos humanos, pero también es evidente el uso deliberado de terminología bélica: campañas, estrategias, armas, ofensiva, etc.

“Cuando se emplea bien –y no tiene por qué emplearse mal\_ el lenguaje publicitario contribuye a extender y a hacer más comprensible el lenguaje común”.

De lo más destacado de este capítulo es lo que llama “El triángulo de las convergencias” que son tres binomios protagonistas del mensaje publicitario: producto-marca; motivación-deseo; uso-beneficio, donde los tres son ineludibles al momento de crear el mensaje en lenguaje publicitario. Todo tiene su fundamento y su razón de ser, tanto social como psicológica.

La unidad del lenguaje de la publicidad es el eslogan y éste tiene la función de conmover y convencer, su carácter puede ser: figurativo, informativo, sintáctico, creativo y representativo. “Es una frase corta que *grita* una idea, asociada a una marca, para atrapar y fijar la atención pública” (pág. 179)

**Capítulo 5. La publicidad profesión intelectual.** Hace una disertación del término *publicista* desde sus raíces gramaticales y su diferencia con otro término de uso común en España que es *publicitario*, que si bien no es opuesto, sí explica su preferencia por el primero que, además, es el de uso más extendido en los países de habla hispana.

En una reflexión clara sobre el rumbo de la profesión del publicista, recomienda su revisión y renovación de conocimiento cada 5 años. “Lo intelectual le viene a la publicidad desde el origen mismo de su nacimiento. Como esencia misma y articulada del lenguaje, a partir del esfuerzo que éste exige a la mente en su manejo útil y eficaz, sensible al hábito y al método científico” (pág. 193)

En síntesis la publicidad es tanto un quehacer intelectual como un producto artístico, una suma de artes y de habilidades de razonamiento, concreción de información y conocimiento social, pero para Ferrer es ante todo un ejercicio eminentemente humano. “Son los sentido humanos los que nutren las raíces de la publicidad” (pág. 209)

**Capítulo 6. La sociedad de consumo y la publicidad.** Uno de los ataques más comunes hacia la publicidad es la forma en que incita al consumismo de bienes innecesarios para el individuo y para el grupo social, sin embargo el límite entre lo necesario y lo superfluo depende de la óptica humana y del uso para la búsqueda del bienestar. Todo el proceso de consumo tiene su origen en los deseos, por lo cual el consumo es un fenómeno característico de la naturaleza humana, y no se consume solamente para vivir –como el alimento– sino también para ser y parecer.

En términos más sociales, el consumo ayuda a la identificación con un grupo y a la pertenencia a un cierto nivel de vida que resume muchos de los deseos que alimentan la adquisición de productos emblemáticos. Por supuesto en este rubro debe analizarse la moda como detonador del consumo y los estilos de vida de las amas de casa, poseedoras del porcentaje más alto de consumo familiar. “...el desarrollo industrial no sólo

perfecciona los productos, sino que eleva las posibilidades económicas de adquirirlos. De una época en que se producía lo que se necesitaba, se ha pasado a otra en que la producción intensifica la demanda” (pág. 237)

Concluye Ferrer que el consumo no es un invento publicitario sino su causa, es un acto definitorio del ser humano, necesidad y satisfacción, que además cumple una función económica acelerando el intercambio y la producción. Una afirmación clave en este apartado es que el producto que no triunfa sin publicidad no lo hará con ella, de hecho la publicidad puede contribuir al fracaso de productos que no corresponden al deseo del público.

**Capítulo 7. Carta abierta a los publicistas.** En este capítulo se dirige a los publicistas, definiéndolos, proponiendo la reflexión y el análisis, así como el compromiso, apelando a su conciencia y su destino.

#### **Ubicación del libro dentro de la trayectoria del autor.**

Eulalio Ferrer fue autor de 35 libros y más de 100 artículos de investigación. Sus temas recurrentes fueron la publicidad, el lenguaje y la cultura. El libro *Publicidad. Textos y conceptos* se publicó en 1982 cuando recién había recibido el Premio Internacional de la Publicidad en la ciudad de Ginebra (1980) y varios reconocimientos y nombramientos como hijo predilecto.

En 1946 ingresó al ámbito de la publicidad; al año siguiente fundó la agencia Anuncios Modernos y en 1960 echó a andar Publicidad Ferrer (después conocida como Centro de Comunicación Aplicada), la que sería en los años 80 del siglo pasado la agencia publicitaria más importante de la República, “la primera mexicana en competencia con las poderosas empresas estadounidenses, sobre todo por su orientación hacia la cultura”  
*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.*

A él se debe el desarrollo en México del concepto moderno de comunicología, que ha sido validado, entre otros centros, por la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid. (La Jornada marzo, 2009)

El libro en cuestión marca su auge dentro del mundo publicitario, así como de su agencia que se encontraba en la década de los 80 en su mejor momento. Posteriormente a este texto relevante en el medio académico de la comunicación, surgieron otros más especializados que vinieron a completar su visión sobre la actividad publicitaria y específicamente sobre el uso del lenguaje en los mensajes comerciales.

Otros títulos relacionados:

- *Cartas a una joven publicista*
- *El Publicista*
- *Publicidad y Comunicación*
- *Información y Comunicación*
- *El Lenguaje de la Publicidad*
- *Los Lenguajes del Color*

### **Importancia histórica del libro y su vigencia actual.**

El libro *Publicidad. Textos y Conceptos* surge cuando empieza a profesionalizarse y formalizarse el estudio de la publicidad dentro de las universidades; específicamente en las carreras de Ciencias de la Comunicación, ya que antes se tocaba el tema en las áreas de mercadotecnia y administración, en tanto motor de la economía de mercado, pero no en términos relacionados con la creatividad, la construcción de mensajes y la influencia e impacto social.

Ferrer le confiere a la publicidad un lugar dentro del estudio de la ciencia de la Comunicación, pero lo que aporta no es un método para hacer una campaña eficaz, como la mayoría de la literatura del tema, sino propiciando la reflexión y sugiriendo la conciencia sobre el uso incorrecto del lenguaje y el cuidado de la ética, aún dentro de un ejercicio profesional muy lucrativo y eficaz. Su texto ha sido detonador de polémica y una consulta obligada para encontrar definiciones de muy diversa índole y mirada.

Actualmente que la publicidad está coludida con la tecnología interactiva, no deja de ser pertinente la reflexión “Ferreriana” y el replanteamiento de la esencia de la publicidad como se consideraba en la década de los 80, su objetivo, sus recursos lingüísticos y su carácter intelectual.

### **Evaluación personal.**

Es un libro clásico de la publicidad y de la comunicación. La lectura de Eulalio Ferrer se disfruta cuando se va adquiriendo el hábito por la apreciación de sus referencias literarias y de su impecable estilo para escribir. Es un defensor de la publicidad, pero no sin razones y argumentos, y fiel a su propia actividad y modo de vida, desde México y para la industria publicitaria que él mismo ayudó a construir.

Debe hacerse esta lectura antes de los otros textos publicitarios del autor, como antecedente conveniente de sus ideas y de su trayectoria.

### **Bibliografía:**

Martín, Luis Rodrigo. *Publicidad y Consumo: Nuevas Modas, Viejas Causas y Valores Sociales*. Comunicación Social Ediciones. 2008

Figuroa, Romeo Antonio. *Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico Práctico*. Pearson Educación de México, 2006

Ferrer, Eulalio. *El Lenguaje de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica, 2005

Mattelart, Armand. *La Publicidad*. Ed. Paidós. 2000

---

<sup>1</sup> Coordinadora de posgrado en la Universidad Intercontinental, Ciudad de México. Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y Maestra en Publicidad por el CADEC. Correo: dcardona@uic.edu.mx Co-autora del libro *Comunicometodología. Intervención social estratégica* (2006). Miembro del Consejo Académico de la UPAEP. Miembro del Consejo Técnico de CENEVAL