

# Publicidad: una forma de comunicar

POR RAÚL EGUIZÁBAL

Editorial Fondo de Cultura Económica. Eulalio Ferrer.  
*Publicidad y comunicación*  
México, 2002

Dentro del ámbito de la industria publicitaria, Eulalio Ferrer ha constituido siempre una *rara avis* a medio camino entre el estricto publicitario y el intelectual humanista. Desde el México que le acogió, ha ido alternando su exitosa actividad profesional con la publicación de libros que abarcan todo tipo de aproximaciones a la publicidad (el lenguaje, la historia, la ética, etc.), la organización de congresos y eventos culturales o la creación de una fundación alrededor de Cervantes y su obra inmortal. *Publicidad y comunicación* es su última obra, un centón que reúne reflexiones y escritos sobre algunas de sus más constantes obsesiones al mismo tiempo que echa mano de su larga erudición.

El libro aparece dividido en dos grandes apartados que corresponden a los dos términos que componen el título. En la primera parte sus razonamientos se ocupan de las marcas, el consumo, la crisis, los creativos, el poder de la televisión. No olvida tampoco sus intereses por el lenguaje o la historia. La segunda parte incluye reflexiones sobre la comunicación impresa, la comunicación poética, la ecología y comunicación, etc.

Nuevamente se trata de una multiplicidad de textos cortos que incluyen el ensayo breve, la reseña, la epístola y el artículo divulgativo. Y quizá sea su amenidad, fruto en cierta forma de la brevedad de los capítulos y la variedad de temas y puntos de vista, uno de sus principales méritos. Aunque también es cierto que su propia concisión provoca, a veces, el que las materias se queden apenas sugeridas, como esperando futuros desarrollos.

No es que sea este un libro que intente verificar alguna hipótesis o levantar una teoría, pero si existe en él un principio o un argumento subyacente éste sería el de la conciencia de que la publicidad debe englobarse en un concepto más amplio: el de la comunicación.

## **Desafíos de la industria publicitaria**

Nada más iniciarse el nuevo milenio, nos encontramos otra vez inmersos en una crisis que, como siempre ocurre, golpea con especial crudeza a la industria publicitaria. No obstante, el peligro de este tipo de situaciones es que esa crisis global enmascare otra crisis propia del sistema publicitario: la de su misma identidad, la de su sentido o su papel en una sociedad emergente que se ha dado en llamar Sociedad de la Información.

Está claro que le esperan a la industria publicitaria importantes retos en los próximos años y que entre ellos está la propuesta de reconvertirse en una parte esencial de la llamada comunicación corporativa. De hecho existe desde hace ya un tiempo una serie de empresas que se han alejado de las denominaciones clásicas, como agencias de publicidad o de relaciones públicas, para asumir retos más amplios y proponer soluciones a problemas de comunicación que bien por su carácter global o por sus peculiaridades escapan a la función clásica de una agencia de publicidad. Incluso la Asociación Española de Anunciantes, en un conciso glosario que editó en 1995, definió a la agencia de publicidad como «empresa cuyo objetivo es crear/asesorar a una compañía en todos los aspectos de comunicación de sus productos/servicios», una descripción más acorde con los tiempos y que se alejaba de la clásica que planteaba su objetivo como el de «planificar, crear y distribuir campañas de publicidad».

Hoy la publicidad, fruto en origen de la modernización de la sociedad y de la aparición de mercados de competencia, tiene que ser necesariamente otra cosa. «La comunicación [nos dice Eulalio Ferrer en este libro], como suma de recursos y técnicas, no sólo responde a las transformaciones sociales y económicas de nuestro tiempo, sino a la implantación global de la instantaneidad y la simultaneidad». Si la publicidad fue el discurso que acompañó a la revolución industrial y sirvió a los intereses de la clase burguesa, en la sociedad postindustrial, en la sociedad de la globalización hace falta trabajar asimismo con conceptos más globales e integradores.