

Agosto

especial para *El Financiero*, edición del 25 de (enero) de 1992
Eulalio Ferrer

miguel ángel granados chapa

Los oyentes de *Radio Red* tuvieron doble oportunidad, en los domingos recientes, de escuchar a don Eulalio Ferrer, entrevistado por Ramón de Flores. Este sostiene semanalmente un programa de diálogo con un interlocutor importante, a justo título llamado *A profundidad*. Y a menudo la emisión correspondiente es repetida el domingo siguiente en la antología de lo que la propia emisora considera *Lo mejor de la Red*. Ferrer acudió a conversar con De Flores el 16 por la tarde, y el auditorio pudo oírlos entonces y el 23, al mediodía. Durante una hora, el publicista y escritor santanderino discurrió sobre su propia vida y sobre sus quehaceres, tanto la que durante largos años le confirió un sobresaliente *status* profesional, como la literatura a la que no fue nunca ajeno pero hoy le gana de más en más.

Coincide con esta entrevista la puesta en circulación de la más reciente obra de Ferrer. Se trata de un ensayo titulado *De la lucha de clases a la lucha de frases*. El sugerente bautizo conduce inmediatamente a comprender por qué el sentido del lenguaje prodigó éxitos profesionales a Ferrer, pero indica también el sentido nada superficial en que realizó sus tareas como publicista. Llegado de España (previo terrible paso por Francia) a México, en este suelo Ferrer se alzó desde diligente vendedor de anuncios para una publicación comercial llamada *Mercurio*, hasta presidente del mayor consorcio mexicano dedicado a la publicidad y al comunicología. Con ser enaltecedora de las virtudes humanas del tesón y la inteligencia, una carrera así no habría tenido mucho de particular, pues la historia del capitalismo está llena de muestras de *madehimselmen* con gran semejanza entre sí.

Lo que singulariza el trabajo y la vida de Ferrer es la conciencia de sí y de su tarea, que desplegó a lo largo de sus días, y la claridad con que ha trascendido hacia zonas de densidad más perdurable en la vida pública. Es decir, ha reflexionado él mismo con todo rigor, y organizado las cavilaciones de otros, en torno del quehacer publicitario. No lo deturpa, porque no es descastado, ni lo endiosa, porque no es torpe. Lo sitúa en la función que le corresponde, y ha cumplido puntualmente las reglas del oficio sin quedar sometido a ellas. Se puso por encima de las querellas menores y cotidianas por la clientela sin dejar de participar en la competencia para ubicarse de manera eminente en el mercado.

Hijo de un tipógrafo cántabro, socialista de los de antes, Ferrer hubiera querido dedicarse a la filosofía. Sus frecuentes y bien asimiladas lecturas le permitieron escribir un estrujante relato de su estancia en los campos de

25/Agosto/92

MAGC/H

(2)

concentración franceses en que, como miles de sus compatriotas, fue recluido al triunfo del franquismo, y cuando se produjo el enorme éxodo de la España republicana. *Entre alambradas* se titula esa narración que conmovería si fuera fruto de la imaginación pero sacude porque es trasunto de vida. Cuando Ferrer la dio a la imprenta ya había publicado más de una docena de obras especializadas en su asunto profesional, desde que en 1963 Novaro publicó *Enfoques sobre publicidad*. El libro que ahora ha editado en Madrid, con el sello El País-Aguilar es, en cierto modo, la reunión de esas vertientes vocacionales, la de la escritura literaria de aliento humanista, y la del examen teórico e histórico de la publicidad y la propaganda. El último párrafo de la obra condensa espléndidamente esa dualidad:

"En el horizonte del futuro, la comunicación seguirá rigiendo los cambios más revolucionarios de nuestra sociedad. Quizá comparables a los de la genética. Entre ambos cambios, evidentemente, el hombre escribirá su historia, como ser social en libertad de elegir lo que consume o necesita, y de votar en libertad por lo que desea o por quien prefiere. De cara a la historia romana, Thornton Wilder recogería el pensamiento de que *el logro supremo de la libertad reside en el ejercicio de la libre elección*. Diríamos, concluyendo, que no hay libertad política sin libertad económica, y a la inversa. La palabra libertad es la más antigua palabra de la propaganda y la publicidad, según el historiador Alfred Sturminger. Y ha sobrevivido al vaivén tumultuoso de las frases".

Quienes escucharon a Ferrer charlar con De Flores, habrán reparado en la sabia madurez con que el publicista-escritor se refirió al conflicto existencial en torno del cual ha girado su vida. Lo refiere de nuevo en este su más reciente libro, pero ya antes, en *El publicista*, una de sus más características producciones digamos técnicas, había hecho su autocrítica:

"Por haber calculado la distancia que media entre la concesión y la claudicación, poniendo a prueba la conciencia moral, no creo haber hecho lo contrario de lo que perseguía. Pero estoy consciente de que hacer lo que se piensa y lo que se debe está supeditado a lo que se sabe y a lo que se puede. No ignoro, por supuesto, que en el destino de la publicidad es más fácil decir lo que uno aspira a ser, que comportarse como uno quisiera ser".

Si se atiende a la interpretación más frecuente de lo que significan Don Quijote y su escudero, es imposible una síntesis de ambos caracteres, porque encarnan principios opuestos. Pero si se rescata la nobleza humana del gobernador de la ínsula Barataria, el destilado que arroja es un homenaje al sentido práctico, compatible con la ensoñación

25/Agosto/92
Eulakio...

3

etérea. Por eso se explica perfectamente que Ferrer sea,
simultáneamente, Don Alonso y Sancho.

Eulalio Ferrer

Miguel Angel Granados Chapa

Los oyentes de *Radio Red* tuvieron doble oportunidad, en los domingos recientes, de escuchar a don Eulalio Ferrer, entrevistado por Ramón de Flores. Este sostiene semanalmente un programa de diálogo con un interlocutor importante, a justo título llamado *A profundidad*. Y a menudo la emisión correspondiente es repetida el domingo siguiente en la antología de lo que la propia emisora considera *Lo mejor de la Red*. Ferrer acudió a conversar con De Flores el día 16 por la tarde, y el auditorio pudo oírlos entonces y el 23, al mediodía. Durante una hora, el publicista y escritor santanderino discurre sobre su propia vida y sobre sus quehaceres, tanto el que durante largos años le confirió un sobresaliente estatus profesional, como la literatura, a la que no fue nunca ajeno pero hoy le gana de más en más.

Coincide con esta entrevista la puesta en circulación de la más reciente obra de Ferrer. Se trata de un ensayo titulado *De la lucha de clases a la lucha de frases*. El sugerente bautizo conduce inmediatamente a comprender por qué el sentido del lenguaje prodigó éxitos profesionales a Ferrer, pero indica también el sentido nada superficial en que realizó sus tareas como publicista. Llegado de España (previo terrible paso por Francia) a México, en este suelo Ferrer se alzó desde diligente vendedor de anuncios para una publicación comercial llamada *Mercurio*, hasta presidente del mayor consorcio mexicano dedicado a la publicidad y la comunicología. Con ser enaltecedora de las virtudes humanas del tesón y la inteligencia, una carrera así no habría tenido mucho de particular, pues la historia del capitalismo está llena de muestras de *madehimselfmen* con gran semejanza entre sí.

Lo que singulariza el trabajo y la vida de Ferrer es la conciencia de sí y de su tarea, que desplegó a lo largo de sus días, y la claridad con que ha trascendido hacia zonas de densidad más perdurable en la vida pública. Es decir, ha reflexionado él mismo con todo rigor, y organizado las cavilaciones de otros, en torno del quehacer publicitario. No lo deturpa, porque no es descastado; ni lo endiosa, porque no es torpe. Lo sitúa en la función que le corresponde, y ha cumplido puntualmente las reglas del oficio sin quedar sometido a ellas. Se puso por encima de las querellas menores y cotidianas por la clientela, sin dejar de participar en la competencia para ubicarse de manera eminente en el mercado.

Hijo de un tipógrafo cántabro, socialista de los de antes, Ferrer hubiera querido dedicarse a la filosofía. Sus frecuentes y bien asimiladas lecturas le permitieron escribir un estrujante relato de su estancia en los campos de concentración franceses, en que, como miles de sus compatriotas, fue recluso al triunfo del franquismo, y cuando se produjo el enorme éxodo de la España republicana. En

tre alambradas se titula esa narración que conmovería si fuera fruto de la imaginación, pero sacude porque es trasunto de vida. Cuando Ferrer la dio a la imprenta ya había publicado más de una docena de obras especializadas en su asunto profesional, desde que en 1963 Novaro publicó *Enfoques sobre publicidad*. El libro que ahora ha editado en Madrid con el sello El País-Aguilar es, en cierto modo, la reunión de esas vertientes vocacionales, la de la escritura literaria de aliento humanista, y la del examen teórico e histórico de la publicidad y la propaganda. El último párrafo de la obra condensa espléndidamente esa dualidad:

"En el horizonte del futuro, la comunicación seguirá rigiendo los cambios más revolucionarios de nuestra sociedad. Quizá comparables a los de la genética. Entre ambos cambios, evidentemente, el hombre escribirá su historia, como ser social en libertad de elegir lo que consume o necesita, y de votar en libertad por lo que desea o por quien prefiere. De cara a la historia romana, Thornton Wilder recogería el pensamiento de que el logro supremo de la libertad reside en el ejercicio de la libre elección. Diríamos, concluyendo, que no hay libertad política sin libertad económica, y a la inversa. La palabra libertad es la más antigua palabra de la propaganda y la publicidad, según el historiador Alfred Sturminster. Y ha sobrevivido al vaivén tumultoso de las frases".

Quienes escucharon a Ferrer charlar con De Flores, habrán reparado en la sabia madurez con que el publicista-escritor se refirió al conflicto existencial en torno del cual ha girado su vida. Lo refiere de nuevo en este su más reciente libro, pero ya antes, en *El publicista*; una de sus más características producciones digamos técnicas, había hecho su autocrítica:

"Por haber calculado la distancia que media entre la concesión y la claudicación, poniendo a prueba la conciencia moral, no creo haber hecho lo contrario de lo que perseguía. Pero estoy consciente de que hacer lo que se piensa y lo que se debe está supeditado a lo que se sabe y a lo que se puede. No ignoro, por supuesto, que en el destino de la publicidad es más fácil decir lo que uno aspira a ser, que comportarse como uno quisiera ser".

Si se atiende a la interpretación más frecuente de lo que significan Don Quijote y su escudero, es imposible una síntesis de ambos caracteres, porque encarna principios opuestos. Pero si se rescata la nobleza humana del gobernador de la insula Baratania, el destilado que arroja es un homenaje al sentido práctico, compatible con la ensoñación etérea. Por eso se explica perfectamente que Ferrer sea, simultáneamente, Don Alonso y Sancho.