

■ Eulalio Ferrer, quien recibe galardón, llama a no sustituir la palabra por la tecnología

“La comunicación es la esencia humana del diálogo y no se entiende sin el tú a tú”

■ **MÓNICA MATEOS-VEGA**

Los avances tecnológicos han propiciado que se recurra a ellos para sustituir a la palabra; por eso “valdría la pena que las nuevas generaciones entendieran que la tecnología está al servicio del hombre y que no deben confundir el instrumento con el contenido”, explica Eulalio Ferrer (Santander, España, 1921), publicista, escritor, promotor de la lectura, académico de la lengua, reconocido cervantista, pero, sobre todo, un apasionado de los libros y del lenguaje.

Autor de 42 libros relacionados con los temas que domina, Ferrer recibe hoy el Premio Nacional de la Comunicación 2008, que le otorga el Consejo de la Comunicación. El presidente Felipe Calderón asistirá a la ceremonia como testigo de honor.

En entrevista con *La Jornada*, el creador del concepto profesional “comunicología”, afirma: “me gusta hablar de la comunicación como esencia humana del diálogo, no se puede entender ésta sin el tú a tú”.

Acerca del galardón que recibirá, señala que llega “en el momento

otoñal de mi vida; quizá me estimule, quizá me llene, o ambas cosas”.

Reconoce que reflexionar acerca de la publicidad y la comunicación es una labor a la que se dedica de tiempo completo: “como hombre que se ha hecho a sí mismo no tengo horas de descanso, ni dejo de aprender, como constancia de mi origen”.

El autor de *Los lenguajes del color* (FCE) llegó a México como parte del exilio español en 1940. Su formación en su país natal fue de periodista, labor que continuó aquí en la revista *Mercurio*, de la cual fue director por más de 10 años.

En 1946 ingresó al ámbito de la publicidad; al año siguiente fundó la agencia Asuntos Modernos y en 1960 echó a andar Publicidad Ferrer, la que sería en los años 80 la agencia publicitaria más importante de la República.

“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 publici-

dad 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”, continúa el escritor.

Añade que ese hallazgo lo llevó a estudiar la publicidad “más allá de sus límites estrechos; de ahí que Publicidad Ferrer fuese la primera agencia mexicana en competencia con las poderosas empresas estadounidenses, sobre todo por su orientación hacia la cultura”.

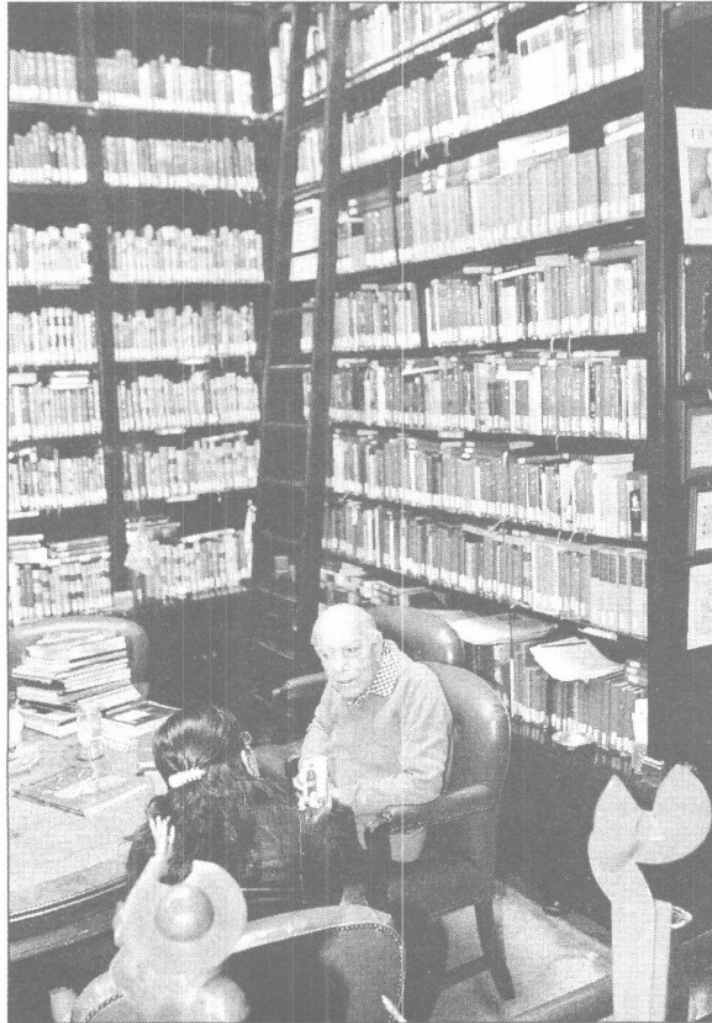
Considera que los anuncios que hoy día hacen los partidos políticos y las empresas comerciales “se confunden fácilmente. Los anuncios políticos, incluyendo las convocatorias, parecen de consejos de administración, recurren a las cuadraturas y estereotipos de la publicidad”.

Dice que se ha tomado unas vacaciones, pero en cuanto le sea posible dará a conocer su próximo libro: *México en el corazón*, donde retratará sus 63 años de vida en el país.



Continúa en siguiente hoja

Fecha 09.12.2008	Sección La Jornada de Enmedio	Página 7
----------------------------	---	--------------------



El escritor y publicista Eulalio Ferrer en su estudio, durante la entrevista con *La Jornada* ■ Foto Luis Humberto González