

comunicación y publicidad *

I

De hecho, nada hay en la vida humana que no se origine o resulte de la necesidad y de la posibilidad de comunicación. Por eso, saber comunicarse es saber vivir. En todos sus planos, niveles y clases; en cada una de sus circunstancias, estilos y culturas. La comunicación, desde sus raíces más profundas, nos acerca y entreteje. Es esa chispa mágica o ese eslabón invisible que nos une entre sí, fijándonos en el tiempo —pasado, presente, futuro—, como un denominador común en que todo nace, afluye o culmina. Entre lo cierto y lo insólito; entre lo esperado y lo imprevisto.

Si partimos del viejo predicado aristotélico de que sin comunicación no hay sociedad, acaso entendamos mejor lo que ella representa en el destino del hombre y en sus formas de identificación. *No existe molécula del aire que no vibre con sus mensajes*, al decir de Edgar Morin. Y no hace mucho, en un cónclave internacional celebrado en París, se definió la personalidad del hombre de acuerdo con su capacidad de respuesta a los medios de comunicación. Así gravitan éstos sobre el comportamiento humano. En la medida en que nos comunicamos y somos comunicados, percibimos las alteraciones de nuestro tiempo y podemos adaptarnos a la velocidad de sus cambios.

No es exagerado afirmar que el progreso de las comunicaciones encierra la mayor revolución de nuestro tiempo. La que más ha contribuido, literalmente, a la *socialización* de él, derribando fronteras y dogmas. Igual en la geografía que en el espacio; lo mismo en las ciencias que en las creencias. Y a su empuje habrán de ceder los últimos focos del fanatismo. Tanto en sus

* Charla de Eulalio Ferrer R., durante la comida celebrada el jueves, día 26 de julio.

excesos como en sus faltas, la comunicación se ha convertido en un gran proceso catalizador que encadena las relaciones y los intereses del hombre de hoy.

Señejante revolución, en el ancho campo de sus influencias, nos ha conducido a la sociedad mejor comunicada de todos los tiempos. Recordemos que más de la mitad de las investigaciones y estudios sobre la comunicación data de los últimos 20 años. Y que el hombre contemporáneo debe el 85% de su información y conocimientos a los medios fundamentales de comunicación. La rapidez de crecimiento de éstos alcanza ya el factor multiplicador de un millón de veces, desde el principio del siglo: sólo equivalente al de los medios de destrucción.

Se ha dicho que para duplicar los conocimientos que el hombre tenía en la época de Cristo hicieron falta 1 750 años. El plazo de duplicación se redujo, después, a 150 años y, recientemente, a un decenio. De las 100 revistas anuales que se publicaban en 1800, se pasó a 10 000 en 1900 y a 100 000 en 1960, calculándose que finalizaremos el siglo con cerca de un millón. Las bibliotecas del mundo duplican su caudal de signos informativos a un ritmo aproximado de 18 años. Si los cambios lingüísticos requerían de dos a tres siglos, en la prestigiada tesis de Ferdinand de Saussure, ahora se producen en términos de años y hasta de meses: las enciclopedias están llenas de vocablos obsoletos. Desde el descubrimiento de la fotografía, hasta su aplicación comercial, transcurrieron 112 años. La radio necesitó 35, y 12 la televisión: 5 el transistor. Hoy son suficientes tres segundos para que la voz humana llegue a la luna y regrese a la tierra. Tan vertiginoso es el proceso, que bastan 2 años de incomunicación con un tema que se domina, para quedar al margen de él, según el profesor Alfred Sauvy.

Pero, con ser tan aleccionadores, deseáramos no perdernos en el tupido bosque de datos y de referencias comparativas en que el tema es demasiado pródigo. Nos preocupa la comunicación, esencialmente, como un concepto integrado con el hombre en su vértice superior.

Dentro de los anclajes tecnológicos y científicos que lo circundan. Pero al margen directo de ellos, de sus complejos intrincamientos. Más allá —o más acá— de la matemática y de la semántica; de la sintáctica y de la entropía; de las claves sígnicas y las significativas... Queremos hablar, de la comunicación, sencillamente, en simplificaciones sustanciales. Como de la herramienta más valiosa —y eficaz— de que dispone el taller humano de la comprensión. De cara, sobre todo, a un entorno profesional que lleva, en su propia naturaleza, la ley irresistible del cambio, el germen constante de la renovación.

II

Por este camino nos interesa, primeramente, puntualizar las características diferenciales que median entre información y comunicación. Su estrecho parentesco —la información es el eje vertebral de la comunicación— facilita las confusiones y se advierte con frecuencia que ambos términos son empleados indistintamente. Como si quisiesen decir lo mismo o tradujeran un concepto igual. Cuando no puede olvidarse que la información es *forma* y la comunicación, *contenido*. Las cosas y sucesos que acontecen a nuestro alrededor, generan información. Información que hay que comunicar. Expresado en palabras del profesor Couffignal: *La acción del hombre sobre el hombre se hace por comunicación de informaciones.*

Conviene aclarar que aunque la información forma parte de la comunicación, siendo uno de sus fundamentos básicos, una y otra obedecen a procesos distintos y muchas veces, también, a fines distintos.

La información es un medio concreto de difusión que se alimenta de la actualidad. La comunicación es un instrumento activado de comprensión que descansa en un sistema doble de transmisión y recepción. Mientras la información no se halla subordinada a una respuesta, la comunicación sí lo está. Al dar significado a lo que la primera registra, la segunda actúa por impulsos emotivos, que la adentran a los veneros más ricos del entendimiento y el comportamiento humanos. La

información es de estructura racional, al descansar en un código de órdenes clasificadas. Tan evidente es su mecanicismo, que ha originado la llamada ciencia de la informática.

Precisemos más. Toda comunicación es información. Pero no toda información es comunicación. Por eso hay pueblos mejor informados que *comunicados*. Un ejemplo, Estados Unidos. Otro, a la inversa, la Unión Soviética. Para saber si *extraordinario* se refiere a la capacidad singular de un hombre que crea o mata, se necesita el tránsito de la información a la comunicación, que es el *todo* condicionante. Cómo se recibe y se entiende una noticia, qué efectos o qué ánimos provoca, importa más que su forma de emisión.

Aparte de que la objetividad informativa haya perdido su esencial validez, aún en los límites, antes respetables, de las estadísticas, debemos subrayar que *un mensaje adquiere significado cuando deja de ser información, conforme a la conocida teoría de Jacques Berger. Una cosa es la información y otra el significado de lo que hablamos. Esto es: la noticia transformada en comunicación. No basta consumirla: hay que digerirla. Es la diferencia que existe entre la materia prima y el producto terminado. Entre lo persistente y lo permanente. Y el mensaje es la obra acabada de la comunicación, integrando, en un solo bloque, el medio, el sujeto y el objeto.*

III

En su apretada síntesis, las diferenciaciones anteriores pueden ser aplicables a la publicidad, por cuanto ésta, que empezó siendo información y ha sido absorbida en gran parte por la comunicación, se enfrenta hoy a una grave crisis que la desborda en dos ejes pendulares: los cambios motivacionales del comportamiento humano y el desarrollo condicionante de los medios de comunicación. Quizá, en el fondo, sean variantes de un mismo problema en la raíz sociológica de su origen. El mensaje, como fruto de la creación y de la digestión.

La publicidad, en sus comienzos, fue información. Información elemental que se limitaba, generalmente, a identificar el nombre de un producto, el de su fabricante y el lugar de venta. Publicidad era publicar en su forma más simple: dar noticia de algo a los demás. Nombrar las cosas equivaldría a publicarlas. Desde el grito y el símbolo, hasta la letra impresa, que por mu-

cho tiempo fue sinónimo de publicar. Anuncio, reclamo, aviso. . . Según crecieron los mercados y los consumidores, hubo de ampliarse la información, acosada por los inevitables desajustes entre lo que se quiere decir y lo que se entiende. *Que no son las cosas las que atormentan a los hombres, sino la opinión que se tiene de ellas.* Lo que exigió el uso de nuevas técnicas, siguiendo el desarrollo de los medios comunicativos. Así, la publicidad, sin dejar de ser información, se convirtió en comunicación. Hoy la publicidad empieza, donde principia la comunicación.

Pero la publicidad necesita ser comunicación, en el más valioso concepto del término, de una manera integral e integrada. Y con carácter de apremio, si ha de superar pronto la presente crisis, que tanto compromete sus estructuras y el equilibrio operativo de su subsistencia. Crisis de acción, de imagen, de ajuste. Hay sobrecarga de mensajes, tanto en el número como en el uso fragmentado o disperso de sus vías de comunicación con el público. Estímase que el 85% de los anuncios que éste recibe le pasan inadvertidos. Hay exceso o deformación en los énfasis y en los enfoques de sus apelaciones adjetivas, poniendo en duda o traicionando su espíritu de veracidad. Cada vez suman más las personas que expresan molestias o agravios contra la publicidad. Para hacer comprender la razón y la eficacia de ella en nuestro tiempo, faltan talento creador y sensibilidad social. En la más reciente encuesta de *Harvard Business Review*, sólo el 28% respondió afirmativamente a la pregunta de si el dinero gastado en publicidad era una inversión útil.

Urge, pues, el paso que incorpore totalmente la publicidad al verdadero concepto de comunicación integral en que la ha inscrito su propio proceso evolutivo. Si históricamente la publicidad ha tenido que vivir de los medios prestados por la comunicación, puesto que éstos —el periódico, el cine, el radio, la televisión— la han precedido siempre, condicionando la naturaleza particular de su trabajo, es hora de que se abran nuevos caminos y de que se perfeccione una nueva fisonomía profesional. Por un mecanismo de diligente acción paralela, primero; de integración completa, después. A un futuro inmediato, que nos asedia y acucia, de nada y a nadie servirá el mensaje que no interrelacione armoniosamente el conocimiento del hombre con el dominio o conciencia de sus medios de comunicación. La gran revolución contemporánea de las comunicaciones ha roto y rebasado los ya viejos esquemas de la

publicidad. No sólo ha modificado la representación de las cosas, sino también el sentido perceptivo de ellas. Querer sustituir o complementar la información con el efectivismo impresional, como pretende hacerlo la más adelantada escuela de publicidad en el mundo, la norteamericana, es una fórmula débil y rápidamente perecedera, además de muy costosa. La publicidad es vertical. La comunicación, horizontal.

Debe reconocerse que la publicidad, en sus formas actuales, ha ido quedando restringida, en gran parte, a un área de comercialización, como peldaño importante de una pirámide que corona la mercadotecnia. Queda en manos de ésta, sin litigio alguno de poder, todo el proceso que instrumenta y dirige. Desde la compra de medios en su óptimo más apetecible —mayor número y recepción de mensajes al menor costo—, hasta el módulo que dinamiza y amplía, en ambas direcciones, el acercamiento entre productos y consumidores. A un concepto integrado de la comunicación, corresponde que los medios se usen adecuadamente, de acuerdo con sus particularidades tecnológicas y la capacidad de estímulo y de comprensión, cerrando el circuito transmisor-receptor. En ese movimiento concéntrico que asegura al mensaje un recorrido de ida y vuelta, entre la simpatía y la empatía, entre el alcance sensorial y la actitud mental. Simbiosis codiciada para que pueda comunicarse lo que se desea expresar y pueda expresarse lo que se desea comunicar.

No está en duda, por supuesto, lo que la publicidad significa como esencia de comunicación. Al margen de sus peripecias y conflictos, la publicidad es, fundamentalmente, comunicación. Todo lo que es publicitario entra en la sustancia medular de lo comunicable. Si la publicidad, con el arte de sus propias fórmulas, es movilizador de grandes masas de gentes, nunca podría hacerlo sin el soporte vital de la comunicación. Las une, por distintos senderos, quizá, un mismo objetivo: orientar e influir sobre el comportamiento humano. Sin comunicación, no hay mensaje. Y el mensaje es el desahogo final de toda la creación publicitaria. Es cierto que la publicidad, al usarlos y financiarlos, ha contribuido al progreso de los medios de comunicación, como lo testimonia, entre otros, la prensa. Pero sin el progreso de los medios de comunicación, la publicidad tampoco se habría desarrollado, como lo ejemplifica elocuentemente la historia de la imprenta.

La publicidad es la línea de un horizonte. La comunicación es el horizonte mismo. Aunque la comunicación no es forzosamente publicidad, la publicidad sí es

forzosamente comunicación. Por serlo, se encuentra apta para el siguiente paso que con tantos apremios necesita. Elevarse a un concepto integral y sistematizado de comunicación. Acaso, una de sus primeras tareas podría consistir en explicar lo que la publicidad todavía no ha sabido hacer: el qué, el por qué y el para qué de ésta.

IV

La metamorfosis que este cambio implica, sigue — es consecuente— al generado por la gran revolución de las comunicaciones. No se puede aceptar la compleja extensión de sus medios y de sus técnicas, sin percibir el alcance y diversidad de sus aplicaciones, con la influencia determinante que ejercen sobre la sociedad humana. Ni se concibe, tampoco, que ésta haya de estudiarse como un *todo* receptor, sin el simultáneo entendimiento del *todo* transmisor. Es la distancia que existiría entre una línea de expansión fragmentada y otra de relación compuesta. Necesítase una constitución orgánica, pues orgánicos son ambos cuerpos, que los enlace e integre.

De ese cuerpo, como concepto superior e instrumental de la comunicación, se desprende el nacimiento de un centro operativo que origine y cuide el mensaje en su doble proceso de transmisión y recepción, situándolo dentro de la ley de destino que hace inseparable el punto de partida y el punto de llegada. Lo que se comunica en función de por qué y a quién se comunica y con qué fines o efectos. En el esquema permanente de los tres niveles clásicos: información, orientación y entretenimiento. Amalgamados con la atención, el interés, el deseo y la acción que todo mensaje provoca. Tanto como comprender éste, que se participe de él. De la afinidad a la comunidad. Que tal es, en definitiva, el arte y la ciencia que se resumen en la comunicación. Es una metamorfosis que nos llevará de la Agencia de Publicidad a la Agencia de Comunicaciones. Del publicista al comunicador. Esto es, la persuasión en su más alta escala dialéctica y creativa. No es que la publicidad se hunda o perezca. Sobre ser la base de tan importante cambio, quedará dentro de su órbita, manteniéndose en otros planos más concretos y funcionales, bajo fórmulas renovadas de acción. Como especialidad claramente dirigida a un campo específico, el de consumo, al amparo estructural de la mercadotecnia. Lo que ha ocurrido es que se han agotado los viejos estereotipos publicitarios —“Prefiera esta

marca”, “Aquello es lo mejor”, “El producto que nadie iguala”, etcétera—, con todos sus juegos apelativos de exageración o reiteración, que han cosechado una larga herencia de incertidumbres y extravíos, hasta descender a un rasante de verdadera crisis. El cambio, por lo demás, no sólo depurará la jerarquía profesional y su imagen, sino los sistemas de servicios y su recuperación.

El público, punto de partida y de llegada. Más aún, hoy, cuando sabemos que dedica a la comunicación el 75% del tiempo que no ocupa en trabajar y en dormir. Por eso, resultaría ya anacrónico pensar en él exclusivamente como consumidor, y no con un sentido mucho más amplio y trascendente: como *elector*. Un ser social pleno. Elector de todo: de mercancías, de servicios, de diversiones, de ideas, de lecturas, de actitudes, de candidatos... Elector de todo: ante la gama múltiple de opciones que le ofrece la vida moderna. Participa de ella, comparte sus cosas y afirma su propia personalidad, identificándose con los principios más fieles de una comunicación que lo descubre amablemente, por el entretejido cautivador de una naturaleza común.

Esta visión global del público como *elector*, que compendia en un solo denominador las preferencias de su conducta, emana de una visión, también global, de sus necesidades de comunicación. Centralizando las relaciones de unas y otras, se tiene acceso a una llave maestra de todas. El hombre de hoy está lleno de canales comunicativos. Unos más activos o sensibles que otros. Todos, emisores de respuestas y señales muy difíciles de valorar aisladamente. Es a partir de su entendimiento conjunto —el público elector— cuando se logra fácil entrada a cada uno de ellos, hasta familiarizarse con sus particularidades, cual si se teclara en un tablero de frecuencias conocidas. Las distintas combinaciones producen, por integración, el resultado apetecido, como concepto máximo de unidad en la comunicación colectiva.

Por encima del nombre que se dé al órgano instrumental, conforme la fórmula se afine en la práctica, codificándose cada mensaje en función de un concepto integral, su eficacia será, cada vez, más fuerte y medible. A salvo de la escala de los matices y de la estrategia de los medios, el hombre visto como una totalidad, en el marco de su propia comunidad, y la comunicación entendida como otra totalidad, constituyen la palanca poderosa que mueve algo más que un mercado o un sector específico. Crea conciencia social y la desplaza a los canales inductivos. Lo advirtió Wiener, en 1955: *La comunicación es el cemento que*

forma las organizaciones. Sólo la comunicación permite que un grupo piense unido, que vea unido y que actúe unido. Es lo que Heidegger definió por comunicación: ser uno con otro.

El hombre medido y diagnosticado, en el extremo de sus límites posibles, desde todos los rumbos y motivaciones. Por índices sociológicos, psicológicos, antropológicos, económicos... El pensamiento, como fruto interior y como realidad exterior. El consumo, como reflejo explicativo de los móviles más recónditos del ser humano. De cara a él, el inmenso cuadrante de la comunicación, con sus medios transformadores en incesante cambio y crecimiento. Desde el signo testimonial de la letra impresa, hasta el golpe instantáneo de la imagen electrónica. Y entre ambos, el vehículo de relación que se traduce en un mensaje, concreto y múltiple al mismo tiempo, captando y ampliando la capacidad receptiva.

Esta obra de integración nos parece vital. Sobre todo en lo que pudiera llamarse acción sedimentadora. Aquella que quintaesencia y alarga el efecto parabólico del mensaje. La comunicación llevada, por contacto masivo, de oído a oído, de mirada a mirada, de sentimiento a sentimiento, de hombre a hombre. Diríamos, la iconoesfera —ambiente creado por la imagen— extendida, contagiada a todas las formas y secuelas del lenguaje, como símbolo máximo de la comunicación. Hablando de las posibilidades de la interacción humana, el investigador Philip N. Hauser ha dicho que mientras un habitante de la América prehispánica, moviéndose en círculos, entraba en contacto potencialmente con 313 personas; en los Estados Unidos de hoy, dichos contactos, referidos a una misma área, serían de 15 699. La densidad de Chicago, permitía 5.3 millones de contactos y 7.8 millones la de Nueva York.

La fuerza expansiva y encadenada de una acción comunicante de tales proporciones, finamente enmadrada, puede abrirnos las puertas de los secretos más disímbolos. Desde la historieta (*comic*), como elemento clave de la revolución cultural de Mao, hasta el victorioso nombre de Pelé, como marca publicitaria, y el desarrollo de un próspero mercado de productos y establecimientos comerciales, alrededor del éxito de una revista picante, como *Play-Boy*.

V

¿Nos hallamos conscientes de todas las potenciali-

dades comunicativas que encierra el ser humano? ¿Lo somos, acaso, no sólo de los medios de comunicación que nos rodean, sino de los que van brotando en el correr de los días y de los que serán en realidad en los próximos quinquenios? Dentro de 25 años, menos de los que nos separan del término de la última guerra mundial, será posible entrar en contacto visual, sonoro o por escrito con cualquier persona, a cualquier hora y en cualquier lugar, según el pronóstico de David Sarnoff.

Detrás del periódico a color y en relieve; o del microfilm que reduce a una sola página de película las 625 de un libro; o de la computadora que suministra tres millones de datos por segundo, tenemos ya enfrente los discos y cintas con imagen; los aparatos receptores de ésta con grabación automática; la pantalla mural de TV; los teléfonos de bolsillo, etcétera. Nos esperan la revolucionaria explotación de cablevisión, que nos permitirá recibir en casa desde un diario *impreso*, hasta las ofertas comerciales del día; el homecon, combinando el teléfono con la imagen y el testimonio directamente personal de la comunicación; la holografía, con la imagen sobre el espacio libre; la televisión planetaria, con el mundo en nuestra vista y oído... Ahí está el *lasser*, dispuesto a precipitarlo todo. Un solo rayo suyo permitirá 100 000 conversaciones telefónicas o 160 programas de TV... La comunicación a la velocidad de la luz. Terrible delantera la que saca al hombre.

Tan decisivo panorama, sobre justificar la inquietud mínima de una tesis, nos coloca ante la más comprometedora de las responsabilidades profesionales, considerando que ninguna se ha ordenado o madurado lo bastante como para afrontar el diseño de integración que aquí hemos trazado. Quienes deban ejercerla, apenas terminan unos estudios fragmentarios e incompletos, en su mayor parte, o golpean impacientes a las puertas de escuelas y universidades, atraídos por el encanto del oficio más apasionante de hoy. Ningún doctorado más difícil y noble.

Lo anticipó Lévi-Strauss: *La antropología social, la ciencia económica y la lingüística se asociarán para fundar una disciplina común, que será la ciencia de la comunicación.*

Entretanto, con carácter transitorio, de la misma forma que las Agencias de Comunicaciones sucederán a las Agencias de Publicidad, hay publicistas aptos que pueden prepararse y convertirse en comunicadores. Nadie más cerca de su doble proceso y con mayor expe-

riencia acumulada para entenderlo. Los publicistas han tenido que aprender en la práctica —y algunos también en la teoría— el ciclo que va de la información a la comunicación: de la comunicación del lenguaje, al lenguaje de la comunicación. A través de él, empezaron a conocer los misterios del comportamiento humano y las claves de sus cerraduras. No es mucho, pero algo vale. Al menos, mientras surge el comunicador de tiempo completo, hecho de vocación y de creación; de cultura y técnica. Algún día lo veremos instalarse en el horizonte de la comunicación, para agrandarlo y en-

grandecerlo con sus propias fórmulas y experiencias. Oteando, desde su dominio prominente, al hombre de la época, con la idea de comprenderlo mejor y ser comprendido por él. Sirviendo y enaltecendo los ideales de la comunicación con el más alto sentido social, en la medida en que, cada vez más, dependemos los unos de los otros: todos de todos.

Que a mayor comunicación, corresponda un nivel crítico mayor, con un concepto más amplio y celoso de la libertad.