



**EL LENGUAJE  
DE LA PUBLICIDAD**

EULALIO FERER  
México, Fondo de Cultura  
Económica, 1995.

*Juan Rey*

Eulalio Ferrer, profesional y estudioso del fenómeno publicitario, es un autor prolijo y raro es el año que no edita algún libro o artículo sobre publicidad. En esta última obra retoma un tema muy querido suyo: *El lenguaje de la publicidad*, tema que,

por otra parte, ya ha abordado en diferentes manuales y publicaciones especializadas, si bien nunca de forma rotunda y exhaustiva como lo hace ahora. Para Ferrer la publicidad es un fenómeno económico y social, pero también lingüístico, porque «la palabra es, sin duda, el oficio de la publicidad», dice en la introducción (p. 9). Antes de proseguir conviene advertir que, si este libro es el resumen de cincuenta años de vida profesional dedicada a la publicidad, es asimismo la antesala del *Vocabulario mundial de la publicidad* al que lleva dedicado otros tantos y cuya edición pospone una y otra vez.

El libro consta de once capítulos en los que, de forma amena, se acerca a las diversas cuestiones que planta el lenguaje de la publicidad, sin embargo es preciso advertir que no todos los capítulos tienen el mismo interés para el investigador del lenguaje publicitario ni todos presentan idéntico rigor. En unos predominan los aspectos profesionales (la técnica del recetario), en otros las referencias a los grandes autores (la citas de los genios) y en otros la reflexión sobre un instrumento de trabajo (la lengua de la publicidad). Sin embargo, a pesar de la amenidad que recorre libro desde la primera hasta la última página, a pesar de la ingente información que maneja el autor, a pesar de

todo ello y otros muchos aspectos elogiables (frutos de la dedicación y el esfuerzo), el libro carece de rigor en la exposición. Los diez capítulos son una amalgama de temas que quizás organizados de otra forma hubiese posibilitado, de una parte, un mayor lucimiento del autor y, de otra, hubiera facilitado la recepción al lector, que de esta manera se ve obligado a pasar de un tema a otro no sólo de modo vertiginoso sino a veces sin conexión aparente. Quizás esta falta de estructuración se deba a que se trata de un texto destinado al gran público más que a un público de carácter universitario. Aún así, sabiendo que este tipo de libro tiene mayor incidencia en el aula que en la calle, hubiera sido deseable que el autor hubiera conjugado la amenidad de la exposición con el con el rigor.

Se abre el libro con un capítulo titulado «El lenguaje» en el que se acerca a los orígenes del lenguaje humano desde una óptica más propia de la de Filología que desde la Comunicación, ya que se demora en la distinción entre lengua y habla, las funciones del lenguaje... En el segundo («El lenguaje de la comunicación»), a partir de una cita de Montaigne («La palabra es mitad de quien la pronuncia y mitad de quien la escucha»), analiza la importancia del lenguaje en la comunicación contemporánea, pero

sin entrar a fondo en la cuestión y sin aportar nada nuevo. En el capítulo tercero («El lenguaje de la publicidad») entra de lleno en el contenido que anuncia el título, ya que aborda problemas tales como la brevedad textual como requisito indispensable para lograr la eficacia, las relaciones del lenguaje publicitario con el poético y el periodístico. En los capítulo cuarto («El mundo de las palabras») y quinto («Nombres de palabras y palabras de hombres») el autor se va por las ramas y se interna en unas explicaciones más propias de un texto escolar que de un libro destinado supuestamente a un público interesado en un uso específico de la lengua.

Del capítulo sexto («Sobre las palabras preferidas y las más usuales») resulta más sugerente el título que el contenido, que podría calificarse de curiosidades léxicas. Lo mismo puede decirse del séptimo («Significados y funciones de las palabras»), en el que el epígrafe alude a un contenido que no se recoge a continuación, ya que el autor se limita a introducir listas interminables de parónimos, palíndromos y otras rarezas lingüísticas. En el capítulo octavo vuelve a centrarse en la publicidad («De las palabras de la publicidad») y de nuevo vuelve a adentrarse en una vorágine de citas y curiosidades que, tras pasar muy de puntilla por los anuncios rimados, con-

cluye con una lista de las palabras más usadas en publicidad.

El capítulo noveno («De la palabra a la frase: el eslogan») ofrece, en principio, más interés para los estudiosos del lenguaje publicitario, pero enseguida presenta las características que han marcado los capítulos descritos hasta ahora: la dispersión y el anecdótico. Es cierto que en este capítulo hay algunas opiniones interesantes, pero el problema vuelve a ser el rigor, o la estructuración, o la organización de la documentación que maneja el autor. Como dato curioso, a la hora de clasificar los eslóganes lo hace atendiendo a divisiones tan peregrinas como las siguientes: eslóganes antonomásticos, eslóganes que invocan el futuro (o el pasado), eslóganes con invocación divina, eslóganes con referencias políticas, eslóganes basados en lemas o hechos políticos, eslóganes de autor, eslóganes de García Márquez (*sic*), eslóganes clásicos, eslóganes institucionales, más eslóganes institucionales (*sic*), eslóganes distorsivos, eslóganes con licencia... Esta heteróclita y curiosa clasificación basta para confirmar la falta de rigor anteriormente mencionada.

El capítulo décimo («De la síntesis a la trilogía») vuelve a apartarse de lo anunciado, si bien en este caso el término *trilogía* introduce un factor de suspense que el lector enseguida deshace, ya que así como hay trilogías

famosas (las tres personas de la divinidad, los tres Reyes Magos; Adán, Eva y Serpiente; Cielo, Purgatorio y Paraíso; el Mundo, el Demonio y la Carne; ¿para qué seguir?), también hay famosas trilogías publicitarias (los trípticos; investigar, analizar y posicionar; calidad, novedad y garantía; precio, calidad y presentación; busque, compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo; le ha faltado incluir las tres B de bueno, bonito y barato). En fin, el título del capítulo undécimo viene a resumir todos los desaciertos cometidos hasta ahora. Este apartado final se llama «Otras características del lenguaje publicitario» y es un cajón de sastre en el que el autor incluye todo el material sobrante o que no ha podido decir en capítulos anteriores o le ha llegado cuando ya tenía redactados los diez capítulos anteriores.

Se trata por tanto de un libro verdaderamente ameno, lleno de curiosidades lingüísticas, repleto de anécdotas culturales, plagado de información publicitaria, pero sin un plan preestablecido, características todas ellas que lo hacen idóneo para leerlo durante un largo trayecto en tren más que para hacerlo en la biblioteca de una facultad de Ciencias de la Información. Sin embargo hay algo que salva a este libro en el último momento: Una bibliografía actualizada y compuesta por más de quinientas referencias. Esta

extensa bibliografía resulta de sumo interés a todos aquellos que se dedican al estudio del lenguaje bibliográfico, pero al mismo tiempo esa ingente cantidad de libros plantea una pregunta de

difícil solución: ¿Cómo es posible que con esa bibliografía tan actualizada, amplia y completa se haya podido elaborar un texto como el que se acaba de reseñar? ■