

Carta a un nuevo publicista...

Mi estimado amigo:

¿Te das cuenta cabal del compromiso que te espera en tu propósito de ejercitar plenamente esta memoria sonora y multicolor del tiempo que es la publicidad?

Hasta ahora, lo que tú hiciste fue coquetear con ella, asomándote, únicamente, a un panorama enigmático de cosas y de gentes. En adelante, tendrás que manejar una herramienta de múltiples filos y dimensiones. La fuerza ubicua que ha de impulsarla, te advertirá que en la publicidad hay que volver a aprender, frecuentemente, lo que ya se sabe. Quizá no exista hoy una profesión donde triunfen y fracasen tantos a la vez por motivos iguales. Porque muchos han llegado a la publicidad pensando que es apta para todos, después se comete el error de hacer publicidad pensando que es buena para todo.

Aunque el proceso que precedió a mi ingreso en la publicidad es muy similar al tuyo, juzgo tarea difícil poder aconsejarte, como me pides. Todavía no he alcanzado esclarecimientos definitivos, salvo la certidumbre íntima de que este oficio nuestro exige un precio demasiado alto de entrega. Más que darse, hay que conquistarlo. En ocasiones me pregunto hasta que extremo fui yo el que elegí la profesión de la publicidad, o ella me eligió a mí. Mis dudas son producto típico de la influencia decisiva que toda profesión ejerce sobre la vida y su medio. Por más que yo procure siempre que lo circunstancial no atropelle la base de mis principios. En medio del choque cotidiano entre las necesidades del hombre y sus ideas, surgen sentenciosas las conocidas palabras de Spranger: “Cuando mas llena la profesión la existencia del hombre, tanto más define su relación total con el mundo”.

Antes que aconsejarte, lo que trataré de hacer es resumirte algunas de mis observaciones y puntos de vista sobre la publicidad, a un nivel de entendimiento puramente personal. Recuérdalo, porque no dudo que te vas a encontrar con acentos y giros contradictorios. Debes interpretarlos como reflejos elocuentes de los estados conflictivos que asaltan el propio medio. O como una falta mía de arraigo ortodoxo en su naturaleza especial. En la medida en que la actitud del publicista está regida por el tiempo, se siente obligado a caminar en la dirección de él. Lo que plantea, a veces, graves problemas de conciencia.

La emoción es una especie de diosa en la carrera publicitaria. Incuba y nutre todos los entusiasmos y pasiones. Abre el misterio profundo de todo lo humano a ese maravilloso paisaje de alucinantes intuiciones en que se encierra la fantasía. Caminos recónditos para llegar a la realidad oculta de las cosas y de las gentes, entre lo imprevisto y lo insólito. La publicidad es tanto como arte de imaginación, dominio de la imaginación. Forjar ilusiones no es tarea exclusiva de poetas y escritores. También los publicistas convierten en incendio la chispa. Creen en lo que crean. Se recrean en lo que creen.

Se puede nacer publicista, como quien nace escritor o poeta. Ayuda mucho que el olfato publicitario venga en la sangre. Adquirirlo cuesta bastantes años de fatigosa experiencia. Y no siempre se logra. Pero con significar tanto este atributo natural de sensibilidad, vale bien

poco sin la determinada voluntad de hacer – y de hacerse – que es característica acuciante de nuestro oficio. De un oficio que aún no está hecho. Pese a sus viejas raíces, es demasiado joven. Hay que hacerlo todos los días.

A menudo, requiere hacer lo que se piensa con la misma rapidez con que se piensa. Acaso porque el gusto de hacer una cosa es diferente de saberla hacer. Y, también, porque lo que se hace es inseparable del placer que produce hacerlo. Toda acción aconseja previsión, para que la órbita del conocimiento amplíe la de la imaginación. Por eso, la publicidad pide afán inquebrantable de aprender; ansia constante de superación; capacidad dinámica para entender y asimilar sus técnicas diversas...¡Exige transformar en elementos positivos de su desarrollo hasta nuestras frecuentes pasiones y cóleras! Ser publicista es algo más que vocación y deseo. Es impulso dirigido por el conocimiento y la disciplina. Una profesión se ejerce en realidad cuando se domina.

Reconozcamos que la publicidad es profesión de vitalidad. De acción incesante. Cuando se detiene, desaparece. Tanto como una suma creciente de conocimientos, es conocimiento en continuo movimiento. Con todo, lo investigado llena una zona mayor que lo conocido. En publicidad, donde se inventan tantas cosas, es más lo que se descubre que lo que se inventa. De ahí que reclame tanta dosis de ingenio y de talento. De inteligencia, sobre todo. Un oficio es inteligente, de acuerdo con la definición de Zubiri, cuando está obligado a hacerse cargo de la realidad. Que es el principio y fin de la acción publicitaria.

Es la publicidad tejido hilado por el tiempo. En su poliédrica figura, como símbolo de todos los pluralismos, convergen quehaceres diversos bajo una misma ley. La de la posibilidad. Todo en ella parece ser relativo. Y, desde luego, controvertible. Plebiscito cotidiano de las cosas y del deseo humano, es tan discutida como criticable el proceso que la alimenta: pensar lo que la gente quiere y querer lo que la gente piensa. Si la lógica tiende a resolver sus problemas sin plantear preguntas, la publicidad no puede dejar de hacer preguntas para resolver sus problemas. Va de la sugestión a la persuasión. del adorno a la eficacia. Porque, en fin de cuentas, su meta final es vender algo. Venderlo pronto y bien. En función de suma y no de resta. Con amplio espíritu de servicio. La publicidad es un servicio que produce bienes.

Sí. Los fines de la publicidad son eminentemente prácticos. Pero corresponden al entendimiento de una profesión. Y no hay profesión sin ética. Ni ética ajena a los problemas morales de la convivencia humana. Ser hombres ricos en ideas, no puede entrañar pobreza de ideales, sino todo lo contrario. Como grupo profesional tenemos que ser fieles a la imagen común que de nosotros trasciende a los demás. Por encima de las claudicaciones y de las limitaciones. Para que se nos crea más, necesitamos creer más en nosotros mismos. El buen nombre de la publicidad se hace con el nombre de cada uno de nosotros. Quién no sepa respetar la publicidad ajena, atenta contra la suya. Convierte en miseria individual lo que debe ser fragua inteligente de confianza colectiva. La confianza en el producto que se anuncia es indivisible de la del hombre que lo anuncia. Por algo constituimos ya una tipología humana dentro de la sociedad moderna.

Terminaré esta carta, quizá por donde debería haberla comenzado. Con una síntesis de mi pensamiento publicitario. Dártelo a conocer, no es, en modo alguno, deseo de que lo sigas.

Me bastará con que lo respetes, a falta de otros títulos, por el de la noble sinceridad que lo inspira. Perdona el estilo casi telegráfico y disperso:

- Hacer publicidad, más que un quehacer, entraña un saber -hacer.
- Tanto como un quehacer fascinante, importa que la publicidad sea un estado de conciencia humana.
- En publicidad, investigar es la forma más fácil de aprender.
- La publicidad vende ideas para vender productos.
- La publicidad es omnipresente, pero no omnipotente.
- La publicidad ayuda a un producto, si la calidad del producto puede ayudar a la publicidad.
- La publicidad se explica con palabras. Se justifica con ventas.
- Hacer buena publicidad significa hacer publicidad que haga bien.
- Que sobre el ruido de las palabras, prevalezca el silencio de las ideas.
- Que la voluntad sea ley, antes de que la ley imponga su voluntad.
- Lo más genial del publicista es saber escuchar a los demás, y no a sí mismo.
- Muchas veces de lo que se trata es no de eliminar las pasiones, sino de superarlas.
- La correspondencia de intereses exige una correspondencia de actitudes.
- Tanto como hacer cosas afortunadas, conviene hacer cosas juiciosas.
- El rendimiento de los publicistas es inseparable de su comportamiento.
- La publicidad no está concebida en función del publicista, sino el publicista en función de la publicidad.
- Nuestro drama, como publicistas, no es que sepamos demasiado, sino que sabemos demasiado poco.
- No es lo más difícil triunfar en publicidad, sino dejar la escalera para que los demás asciendan por ella.
- Nos une más que lo que somos por estar en una misma profesión, lo que hagamos como hombres por ella.

- El publicista hace algo más que encontrar la razón de las cosas. Les da sazón.
- Estamos obligados a la multiplicidad de lo singular; no a la multiplicidad de lo vulgar.
- Hay que hacer de la publicidad un hogar y de los publicistas una familia.

Si tuviera que darte un consejo, recurriría al que hizo famoso nuestro don Quijote: **“nadie es más que otro, si no hace más que otro”**. Yo estoy seguro, porque te conozco y valoro tus méritos, que tu ingreso en las filas publicitarias vendrá a reforzar la obra de quienes procuramos ir adelante siempre, sin atropellar a nadie.

Bienvenido y un abrazo de tu buen amigo,

Eulalio Ferrer Rodríguez

Fuente: Cartas de un publicista
Libro publicado en México, en 1966.