

Carta al presidente de la Academia de la Publicidad y a su Junta Directiva

Madrid, 20 de septiembre de 2021

Estimados amigos:

Como ex presidente de la Academia, académico de honor y firmante del manifiesto que, recientemente, hemos hecho público **diez académicos de honor** y cerca de treinta socios, ex socios de la Academia de la Publicidad y otros publicitarios, me considero con el suficiente conocimiento de la situación como para dirigirme a vosotros con el espíritu constructivo que siempre me ha caracterizado y la intención de ayudar a encontrar una fórmula de entendimiento que, con buena voluntad por parte de todos, ayude a encauzar las tribulaciones por las que parece estar atravesando nuestra querida institución, fundada por Julián Bravo y un grupo de generosos publicitarios (algunos de ellos, por cierto, firmantes del ya mencionado manifiesto).

Lo primero que quiero expresar es el deseo de quienes suscribimos el manifiesto de encontrar una vía de diálogo, a través de la cual, sea posible resolver las dudas suscitadas en el seno de la academia y abordar los problemas que existan o puedan surgir en el futuro, con garantías de encontrar las soluciones que nuestra profesión demanda. Y digo nuestra profesión y no los socios de la Academia, porque no creemos que esta deba ser un club privado, reservado a unos cuantos socios privilegiados (muy pocos, comparados con el número real de profesionales), sino un referente abierto y eficaz para todos los publicitarios, sean o no socios de la Academia. Y esto no es solo un deseo, sin duda bueno de alcanzar, ya que es una realidad que nuestra institución acoge, cuando menos, a un grupo notable de miembros que no son socios, pero a quienes parece indiscutible considerar parte de la Academia. Me refiero a ese importante número de académicos de honor que no son socios de ella (circunstancia, dicho sea de paso, digna de ser analizada en otro momento).

Nos parece que conduce a un grave error querer reducir nuestras preocupaciones por los problemas objetivos que hemos expresado en el manifiesto (veintitrés puntos específicos y muy concretos), relacionados con los vigentes estatutos y con el reglamento de distinciones, a que 'no queremos que los anunciantes estén en la Academia'. Afirmación que es rotundamente falaz. Como también lo es decir que queremos habilitar el acceso a los órganos de gobierno 'solo a los socios que procedan de la agencia', ya que en el manifiesto (salvo error por mi parte) no hablamos en ningún momento de 'publicitarios de agencia', sino que, por el contrario, decimos expresamente que "nada impide que puedan existir profesionales de la publicidad que hayan trabajado para empresas anunciantes, quienes no es que tengan derecho a ser considerados publicitarios, sino que lo son". Quien esté cambiando, de forma consciente, lo que decimos en el manifiesto, parece tener la intención de confundir a la

opinión pública y a los propios socios de la Academia sobre el verdadero contenido de nuestro escrito.

Por ello, os ruego una lectura serena y pausada de lo que en el manifiesto se dice. Lo que se dice es lo que queremos decir. No nos cambien nuestras propias palabras, por favor.

Pero, aclarado esto, vuelvo a insistir en lo más importante: el espíritu del manifiesto. No hay en él más que, tras nuestra gratitud, recogida en el punto primero (*“Agradecemos, expresa y sinceramente, la labor y dedicación de las anteriores juntas directivas”*), un intento de trabajar a fondo en la mejora de la Academia, con la intención de convertirla en el referente que todos los publicitarios necesitan ante el complejo panorama profesional y social que tienen por delante.

De nada sirve pretender engañarse a uno mismo (y, de paso, a los demás, al publicarlos) con los resultados de una encuesta que no dice con claridad cuántos socios han contestado a ella ni si esos que lo han hecho son solo aquellos afines a la actual Junta Directiva o no (no digo que lo sean, sino que no se dice y que muchos lo sospechan). Hacer trampas al solitario (tampoco digo que se hayan hecho) no conduce a nada. Si hacemos una encuesta solo para autosatisfacernos o para mostrarla al mundo como el resultado de un plebiscito que nos respalde, de nada nos servirá (de nada le servirá a la Junta Directiva, quiero decir). Lo único útil habría sido investigar a fondo qué se está haciendo mal (algo habrá, digo yo) para poder arreglarlo. Además, entiendo que el objetivo era obtener información sobre las áreas de mejora, y no conseguir un arma arrojadiza propagandística (que a muchos les ha parecido —no digo que me lo haya parecido a mí— parcial, incompleta, tendenciosa, vacía de contenido y con ánimo de blanqueo) que de nada le sirva al presidente ni a la Junta Directiva para repartirse las muchas tareas que, presumiblemente, tienen por delante.

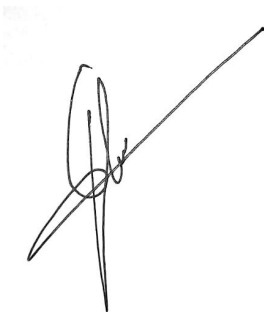
Mucho más interesante hubiese sido una investigación dirigida a todos los publicitarios (sean o no socios), realizada con un método más científico, que nos hubiese descubierto sus verdaderas inquietudes y nos dejase saber qué esperan los profesionales de la publicidad de la Academia. Un estudio serio, de esta índole, nos permitiría reflexionar a fondo acerca de nosotros mismos, de nuestra estructura y naturaleza y, sobre todo, tener expectativas de crecimiento entre unos publicitarios que se sintiesen identificados con la institución. Todavía estamos a tiempo de hacerlo.

No busquéis diversidad de puntos de vista entre los firmantes del documento. Ya os digo yo que la hay. Y eso es lo bueno. Quienes lo suscribimos no tenemos que estar absolutamente de acuerdo en cada una de sus dos mil novecientas cuatro palabras, sino en su espíritu. Todos entendemos que la Academia necesita una revisión profunda y tengo la seguridad de que también muchos de los miembros de esa Junta Directiva opinaréis lo mismo, porque es una realidad incontestable. No debéis estar a la defensiva. Yo creo que vosotros queréis a la Academia, como yo la quiero. Por lo tanto, todos buscamos lo mismo: trabajar para ella, para su mejora y para que sea más eficaz en sus fines y más atractiva para los publicitarios... que se sientan identificados con ella.

Ninguno de nosotros (y me refiero, también, a vosotros) tenemos intereses personales en participar en puesto alguno. Yo ya hice mi labor (de la que me siento muy orgulloso) y ahora espero que sean otros quienes la continúen. Nadie debe aferrarse a un cargo, dando la impresión de que tiene especial empeño en mantenerlo, sino, por el contrario, buscar un amplio consenso que satisfaga a la inmensa mayoría (no a una mayoría mínima —valga la paradoja— elegida por unos votos delegados antes de saber a quién iban dirigidos). Yo os digo, de buena fe, que no es positivo para la Academia que una parte tan representativa de los académicos de honor y de socios muy significativos (varios son fundadores) estén respaldando una postura crítica. No hay que ser adivino para predecir que la que empieza ahora será una 'legislatura' difícil y llena de problemas si no se corrige esto. A mí, personalmente (y pienso que a muchas personas sensatas), me parece un error cerrar los ojos a esta realidad y empeñarse en seguir adelante, contra viento y marea. Ahora son treinta y cinco los firmantes, pero serán más, muchos más, cuando vean que no hay más respuesta que la defensa numantina de unos cargos directivos. Estemos todos seguros de ello. A eso se enfrenta la Academia si no hay consenso con sus propios académicos de honor, con sus fundadores...

Para terminar, quiero concluir esta carta recordando lo mas importante: quienes suscribimos el manifiesto **solo pedimos diálogo**. Pero diálogo serio, profundo, real, positivo, con ánimo de escuchar. No creo pecar de inmodestia si digo que la gran mayoría de los firmantes del manifiesto son personas de reconocidas cualidades personales y profesionales, casi todos ellos con una larguísima historia en la publicidad y de gran prestigio. Considero una osadía, incluso una imprudencia, no escucharles... no tener esas opiniones en cuenta. Por ello os ruego **que se abra un diálogo positivo y sin prejuicios** entre las dos partes, sin imposiciones ni demostraciones de fuerza. Malo sería que la Academia no quisiera escuchar a sus propios académicos de honor. No hacerlo sería echar un enorme e indeleble borrón sobre la imperativa pulcritud moral de nuestra institución.

Muchas gracias por vuestra atención.
Con mis más cordiales saludos,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'F' followed by a long, sweeping horizontal line that extends to the right.

Fernando Herrero
Ex presidente de la Academia de la Publicidad
Académico de Honor