Carlos SORIA

Qué podemos aprender los medios, agencias y anunciantes españoles, de la experiencia francesa

This article contains a deep and incisive reflection on the situation of the media in France, its weak points and the new scenario appearing after the recent legislation of the Sapin Law, which the author considers the sole option available in view of the evils of the sector in that country, although he doubts that this Law will have solved those evils, which have a more profound ethical and human root which is applicable to other sectors.

Las relaciones entre los hombres son como una red, Una red tupida o de agujeros grandes. Con nudos apretados, con plomos y flotadores que lastran la red entre dos aguas, o la llevan al fondo, o juegan con ella en círculos barriendo el mar. Siempre levantando paredes de cuerda y vanos allí donde antes habitaba sólo la libertad de las aguas.

Las relaciones profesionales, cuando son humanas, también son como una red. Por eso, cada profesión es un tejido, una malla, un continuo discontinuo de gestos que se entrelazan mutuamente.

La dignidad de una profesión es la suma algebraica de la dignidad de cada uno de sus profesionales. El *ethos* de la profesión publicitaria, más en concreto, es la suma algebraica de la dignidad personal y profesional de todos y cada uno de los profesionales de la publicidad.

Álvaro Mutis, en *Un bel morir*, pone en boca de Maqroll el Gaviero un imbatible escepticismo ante la terca vanidad de los ciegos del alma "que entran en la muerte sin haber sospechado siquiera la maravilla del mundo".

"El ala sólo pesa cuando está muerta", ha escrito con su particular acento poético Juan Ramón Jiménez. Sólo pesa la ética, la ética humana, la ética publicitaria, que no se vive porque está muerta.

El sector publicitario francés ha conocido días de vino y rosas. Pero también días de corrupción que, al instalarse en puntos centrales de esa red que es toda profesión, amenazaban con hacer intransitable una buena parte de la profesión publicitaria.

Tal vez poco a poco, en años o en decenios, había penetrado en la red profesional de la publicidad una verdadera enfermedad, una contagiosa *maladie française*, como el mundo anglosajón había bautizado – no sé con qué perversa intención – a determinadas prácticas publicitarias francesas.

Se empezó, pues, a hablar de *maladie française*, con la intención benevolente de rendir tributo al dinamismo francés, o con la intención perversa de destacar que, una vez más,

la pasión – no ya la amorosa, como se daba en la histórica *maladie française* – sino simplemente la pasión por el dinero puede llegar a destrozar, a dinamitar, toda una profesión honesta y maravillosa como es la profesión publicitaria.

El diagnóstico – no generalizable, por supuesto, a todas las actividades ni a todos los planos de la publicidad francesa – podría resumirse así:

a) En el *ménage à trois* entre anunciantes, intermediarios y medios, se estaban produciendo demasiados escándalos e infidelidades. Con ser graves, no eran, sin embargo, lo más importante. El virus que minaba esta relación a tres bandas era, sobre todo, que las infidelidades se cometían a espaldas de uno de los tres: a espaldas de los anunciantes.

b) La relación a tres bandas se debilitaba por momentos, Comenzaba a obscurecerse el verdadero papel de cada uno de los actores de la relación tripartita. Y si se obscurecían los papeles también se obscurecían – hasta desdibujarse – los lazos jurídicos esbozados en las leyes publicitarias del momento.

c) Las tarifas de publicidad se habían convertido en papel mojado, eran más o menos una carcajada sarcástica para consumo de ingenuos. Eran cualquier cosa menos una tarifa. Todas las tarifas podían negociarse al máximo. Podía negociarse todo. Podía desconocerse todo. Podía olvidarse todo.

En la prensa diaria, los descuentos oscilaban entre un 20% y un 70%, En las revistas, estaban en torno al 40%.

También aquí lo relevante no consistía sólo en esto. Lo más grave era que los descuentos pedidos, dados, violentados o pactados, se quedaban con cierta frecuencia por el camino. A veces, los descuentos se quedaban prendidos en los bolsillos de los intermediarios.

A veces, se sospechaba – no sé con qué fundamento – que esas comisiones publicitarias derivaban a la financiación de actividades políticas... Pero en cualquier caso, esos descuentos no solían terminar nunca o casi nunca en la caja de los anunciantes.

d) Luego estaban los impagos de las Centrales a los medios. Por razones parcialmente justificadas o sin justificación razonable alguna, en el horizonte de los medios y en el horizonte del sector publicitario quedaban flotando – para mal de todos – facturas pendientes espectaculares.

En resumen: la nueva *maladie française* de la publicidad era la falta de claridad. Era la doble facturación o las facturas falsas. Era el reblandecimiento de la credibilidad comercial de los medios y de los intermediarios. Era la deslealtad económica con los anunciantes, a los que se mantenía en una ignorancia muy poco inocente. Era la falta de rectitud en la distribución de los presupuestos publicitarios.

La opacidad se había convertido en un uso profesional. Una opacidad que favorecía el secretismo y las pequeñas o grandes corrupciones, contaminaba la red profesional de la publicidad e inducía claros efectos negativos en el sistema económico general.

Pero, ¿realmente estaban las cosas tan mal? ¿Se había hecho irrespirable el ambiente? ¿Era necesaria una intervención legislativa drástica y dura?

Kazuo Ishiguro, en *Los restos del día*, plantea perfectamente la cuestión, aún sin pretenderlo. Ishiguro no habla de publicitarios sino de mayordomos, pero queda claro – para mayordomos y para publicitarios – la relación que existe entre ética e identidad profesional.

"La dignidad de un mayordomo – escribe Ishiguro – está profundamente relacionada con su capacidad de ser fiel a la profesión que representa. El mayordomo mediocre, ante la menor provocación, antepone su persona a la profesión".

Lo que probablemente había ocurrido en Francia es que la profesión publicitaria estaba cambiando sus perfiles y en ese trance resultaba mucho más difícil ser fiel a una profesión que parecía difuminarse en una cierta crisis de identidad.

El negocio publicitario se había ido fraccionando más y más, con el paso del tiempo. Aparecían funcionalmente disociados dos grandes bloques de cuestiones publicitarias. En una parte, la planificación de las inversiones publicitarias y la compra de espacios; en otra parte, la creatividad, la creatividad publicitaria.

En este escenario, hay que decir con claridad que las Centrales de compra francesas no eran los villanos del drama. Si las Centrales se opusieron con fuerza a la Ley Sapin fue – como ha señalado Derieux – porque también eran las grandes beneficiarias de las prácticas que la Ley intentaba remover.

Pero lo que no parece justo ni razonable es cargar sobre las Centrales la responsabilidad de la situación. ¿Qué hacían en esta red de relaciones profesionales los otros actores?

Los grandes anunciantes – como Nestlé, Peugeot, Renault, etc. – estaban en condiciones – por los presupuestos millonarios que manejaban – de eliminar, incluso, la intermediación de agencias y Centrales. No las necesitaban imperiosamente y tenían capacidad de resistencia frente a las prácticas abusivas. Los grandes anunciantes podían transfigurarse sin excesivas incomodidades en auténticas Centrales de medios.

Las agencias recelaban, a su vez, de las Centrales. Sus críticas a las Centrales eran despiadadas y, por simplificadoras, también injustas.

Venían a decir que el negocio que ejercían las Centrales no era propiamente un negocio publicitario sino un negocio financiero: con un ordenador y una cierta planificación, las Centrales se hacían con casi todo el negocio de las agencias. Había que dar, en consecuencia, un nuevo relieve a la ideación, a la creatividad. Había que dar al trabajo de intermediación un nuevo contenido.

El punto débil de todo este discurso regeneracionista, proclamado por las agencias, era que las agencias terminaban muchas veces por coaligarse, en coaliciones que en el fondo eran y trabajaban como Centrales de medios, con todos o casi todos los defectos que habían criticado con anterioridad.

Los grandes medios tenían, por su parte, cierta capacidad de resistencia ante las prácticas comerciales no deseadas, o ante las presiones injustas de agencias o Centrales. Los grandes medios se convirtieron, de hecho o de derecho, en verdaderas Centrales de venta de espacios.

Frente a la presión de los compradores de espacios, los grandes medios equilibraron la presión generando a su vez una presión contraria: la presión de los vendedores de espacio.

En el nuevo escenario de la publicidad, las Centrales no eran ciertamente los villanos del drama, sino el punto de referencia estratégica. Todos los actores de la publicidad se convertían, antes o después, por acción o por reacción, en Centrales de compra o en Centrales de venta, con idénticos tics en la actuación.

Los perjudicados en este nuevo escenario fueron los actores medianos y pequeños. Los anunciantes medianos y pequeños. Las agencias medianas y pequeñas. Los medios medianos y pequeños.

En todo caso, resulta un enigma la actuación que en este drama tuvieron los anunciantes. ¿Estaban en babilonia? ¿Desconocían, toleraban o consentían las prácticas que, a pesar de su opacidad, eran un secreto a voces? ¿Eran víctimas o había también una voluntaria complicidad?

Resolver los problemas del sector publicitario francés a través de una Ley, ¿era la mejor opción?

¿Había otras opciones? Probablemente no.

En el reciente ensayo de Peter Sloterdijk titulado *En el mismo barco*, se divide la historia, en clave náutica, en tres períodos: el período de las balsas (paleo-política); el de las galeras estatales (política clásica o megalopolítica), y el mar de naufragos en que consiste nuestra actual atomización e inabarcabilidad (hiper-política o acosmismo).

La expresión más propia del escenario surgido del gran naufragio es – como ha subrayado Innerarity – el individualismo, la insularidad. La idea misma de pertenencia a algo, de proyecto integrador o idea movilizadora es un lenguaje extraño en la fragmentación individualista. La democracia parece ser así el consenso político de los insociables.

Probablemente ante la *maladie française* no había otra terapéutica que una Ley.

Demasiada gente está convencida de que todos los problemas sociales, políticos, culturales, educativos y hasta económicos se resuelven por ensalmo con las Leyes. Legislar es para muchos una función taumátúrgica. Legislar es entonces curar.

La legislación positiva se ha convertido en un *Deus ex machina* que, cuando las cosas se atraviesan, se enredan o se complican irremediabilmente, emerge desde el cielo del escenario para resolver de un solo golpe todos los enredos.

La legislación se convierte en objeto de idolatría, se transfigura en el *Deus ex machina*, cuando se confía demasiado en el valor transformador de la Ley para limpiar la corrupción de las personas o de las instituciones, para inyectar creatividad en los ánimos dormidos, para transformar los corazones rapaces en corazones de carne, llenos de ternura.

Pero también se da en nuestra época, especialmente en el campo de la comunicación, otra idolatría de signo diferente: la idolatría de la autorregulación.

Se rechaza visceralmente el derecho positivo en aras de la bondad, eficacia, flexibilidad y esencial justicia de la autorregulación.

El grito entonces es éste: menos intervenciones legislativas y mucha más voz a la capacidad rectificadora y constructiva de las profesiones, mucha más potencia al sentido ético sobre el que se asienta toda profesión, mayores virtualidades normativas para los profesionales que conocen a la perfección los problemas de su profesión y sus eventuales soluciones.

Pero la verdad es que en los albores de la Ley Sapin no existían en Francia demasiadas opciones.

Francia igual que España se ha dejado vencer por la diarrea legislativa. Y Francia igual que España también se ha quedado en el bello discurso teórico de la autorregulación. Es más: la Ley Sapin es fruto casi obligado de la falta de autorregulación de la profesión publicitaria francesa.

Como dice Bertrand, "las leyes, o al menos la amenaza de regulación, son siempre necesarias para que una profesión lave su imagen".

Antes de la Ley Sapin, la profesión publicitaria estuvo a dentelladas entre sí, como los naufragos de nuestra atomización e inabarcabilidad.

Después de la Ley, tampoco ha reinado precisamente la armonía y la concordia en la profesión publicitaria francesa. Como señala el Ministro Sapin, no ha existido después de la Ley "una gran voluntad de concordia", que hubiera facilitado "la vigencia del texto de la Ley en las mejores condiciones".

La Ley Sapin, como ha subrayado Warlop, "ha roto con decenios de prácticas comerciales diferentes, y ha provocado una redefinición brutal de los métodos".

Es pronto, aunque no demasiado, para evaluar los efectos que ha tenido en el sector publicitario francés.

Puede ser un poco prematuro analizar el grado de influencia de la Ley en las dificultades que afectan hoy a diferentes agencias y Centrales. O para examinar asimismo la relación de causalidad que pueda existir entre la Ley y la caída de la publicidad en prensa escrita y en publicidad exterior, y su recanalización posterior hacia la radio y la televisión.

Warlop piensa que la crisis no puede imputarse únicamente a la Ley Sapin. Hay que manejar también otras razones coyunturales y estructurales para explicar la crisis.

Las inversiones publicitarias perdidas para la prensa escrita y la publicidad exterior, en opinión de Warlop, se han perdido para todos, no han revertido automáticamente para la radio y la televisión.

Lo único claro en todos estos movimientos es que los anunciantes están invirtiendo menos en los medios convencionales.

Cualesquiera que sean los efectos de la Ley Sapin, una cosa es segura. Nunca la eliminación de prácticas injustas o abusivas, nunca el retorno a la ética profesional, pueden dificultar la inversión publicitaria.

Por el contrario, siempre que se oxigena mejor la praxis de una profesión, se acrecienta la confianza, la credibilidad, la lealtad, se reconstruyen los lazos de unión y se hacen más transitables los caminos de las profesiones. La publicidad no está llamada a ser, tampoco en esto, una excepción.

Lo que podemos aprender de la experiencia francesa, a propósito de la Ley Sapin y del entorno de los problemas publicitarios, se desprende en buena medida de todas las líneas anteriores. Pero cabe ampliar algo más el foco de atención y establecer, en consecuencia, algunas conclusiones finales:

1. Las reformas que haya que hacer en el sector publicitario – por muy graves o urgentes que puedan ser – no pueden ni deben emprenderse en un clima de hostigamiento o de menosprecio a los profesionales de la publicidad.

No hay que olvidar, de acuerdo con lo expuesto por Warlop, que el hecho de incluir las nuevas prestaciones publicitarias en el marco de una ley anticorrupción, como es, en realidad, la Ley Sapin, ha agudizado los problemas y ha producido un mayor rechazo profesional a la Ley.

El menosprecio de los publicitarios desemboca siempre en el menosprecio de la publicidad. Y a la inversa: el menosprecio de la publicidad termina antes o después en el menosprecio de los publicitarios.

2. Habrá siempre, a la corta o a la larga, "una Ley Sapin" si los errores o las praxis abusivas no se autorrectifican libremente, voluntariamente, por la propia profesión.

Pero para que una profesión tenga esta capacidad de regeneración, es preciso que haya en el ámbito profesional de la publicidad núcleos vivos de renovación, esfuerzos humildes y sostenidos, aquí y allá, que intenten hacer las cosas de otro modo. Hace falta menos Derecho, más Ética, y sobre todo más acciones éticas concretas.

3. No se debe confundir la ética con las relaciones públicas, las operaciones de maquillaje, o con la ingeniería financiera. Cuando un texto legal busca organizar una atmósfera pública transparente, la tramitación de esa ley ha de tener la máxima transparencia.

En relación con la Ley Sapin, H. Pigeat sostiene que las condiciones en que se elaboró la Ley constituyen "una de las operaciones de lobby más espectaculares que ha conocido la legislación francesa".

4. El sistema de remuneración de agencias y Centrales es el punto neurálgico de la Ley Sapin. Los cambios introducidos en este punto por la Ley francesa han perturbado hondamente la situación publicitaria. Quizá era necesario hacerlo así. En todo caso, la experiencia francesa es un llamamiento a la prudencia, es decir, no a la pusilanimidad, sino a la ponderación fría y equilibrada de todos los intereses en concurrencia.
5. Un cambio importante de rumbo requiere una aplicación sosegada, espaciada y paulatina de las reformas. Otra cosa puede parecer eficaz, pero no suele serlo. Una aplicación rápida y mal digerida crea más problemas de los que resuelve. La rápida entrada en vigor de la Ley Sapin ha producido excesivas dificultades y ha perturbado su implantación,
6. No es recomendable acotar excesivamente el campo que se quiere regular. Hay que acotarlo bien, pero hay que acotarlo de acuerdo con la naturaleza del fenómeno que se regula. La Ley Sapin parece olvidar que la publicidad, como la comunicación, son fenómenos transnacionales.

La Ley Sapin parece olvidar la importancia creciente que tienen los medios publicitarios no convencionales. Tanto se olvida que han quedado excluidos del ámbito de aplicación de la Ley.

7. Pero la gran lección, la lección magistral que se desprende de la experiencia francesa, es una lección simplicísima pero revolucionaria. Hay que volver a colocar a los anunciantes a la cabeza y en el centro de todos los procesos publicitarios. La publicidad comienza en los anunciantes. Los anunciantes han de estar al principio, no al final de la publicidad.

Si se recupera operativamente esta idea, las agencias, las Centrales, los medios – como ha señalado Pérez Latre – harán más sólido el sentido de servicio que ha de presidir las prestaciones publicitarias. El Rey, el anunciante, había muerto. Pero debemos gritar una vez más: ¡Viva el Rey!

La publicidad si es humana, es maravillosa. La verdadera publicidad tiene siempre la elegancia de todo lo racional. Guiña el ojo seductoramente, pero no encadena la voluntad. Hace más venturosa la vida.

Pero la vida humana tiene que ser superior a los sueños. La vida lograda, la vida buena, que no es igual – ni mucho menos – que *la buena vida*, no quiere anteojos. O quiere arrepentirse de tenerlos, si acaso anda con ellos.

Lo dice Neruda, con todo el acento poético de un bello pensamiento:

"Y junto a cada cosa

un nimbo oscuro puse,

sobre la flor una corona

negra,

sobre la boca amada

un triste beso.

Aún es temprano.

Déjame arrepentirme".