

De: [Nombre y Apellidos]
[Dirección postal]
[Teléfono]
[Dirección electrónica]

A Diego Antoñanzas,
Director de relaciones públicas
Heinken España, S.A
Ctra. Nacional I, km 23,5
28700 SAN SEBASTIAN DE LOS REYES (MADRID).

En [lugar], a 11 de junio de 2008

Le escribo la presente con motivo de la campaña realizada por el grupo integrista católico *Hazte Oír*, en el que solicitaban, mediante mensajes de correo que eran enviados por un simple click en una página web, la retirada de la publicidad de su empresa en el canal de televisión privado «*La Sexta*». El mensaje enviado era el siguiente:

«Considerando que su empresa contribuye a financiar mediante la publicidad "Salvados por la Iglesia" (difundidos a través de la cadena televisiva "La Sexta"), un programa que me resulta altamente ofensivo como creyente cristiano, les comunico mi más firme intención de no volver a comprar productos de su empresa hasta que dejen de financiar tanta ofensa gratuita e innecesaria.»

La campaña a la que hago referencia se inició el día 3 de junio. El 6 de junio, la misma asociación comunicaba en su página web y mediante un boletín de correo electrónico que su empresa había accedido a las presiones y renunciaba a contratar publicidad en dicha cadena. Dicha campaña tenía su origen en dos episodios de la serie «*Salvados*», que en este caso llevaban por título «*Salvados por la Iglesia*». El contenido "altamente ofensivo" de estos programas incluía entregarle a *Benedicto XVI* la guitarra de *Rodolfo Chikilicuatre* o pedir la recogida de firmas para la beatificación de *Federico Jiménez Losantos*.

La cesión de su empresa a las presiones de este colectivo integrista hace sospechar que su empresa tiene problemas para distinguir entre el insulto y el legítimo ejercicio del derecho a la libertad de expresión en pleno año 2008. Ninguna idea está libre de crítica o parodia en una sociedad moderna, independientemente de los extremos ideológicos que se puedan sentir agredidos en sus concepciones dogmáticas de la realidad.

La retirada de su publicidad de la cadena que emitió un programa con un par de episodios humorísticos acerca de la Iglesia Católica sitúa a su empresa en una situación en la que tendrá que ceder, para no discriminar, a peticiones que puedan provenir en un futuro de otros colectivos religiosos que no acepten otras visiones diferentes a las suyas.

No le sorprenderá quizá que *Heineken* esté sufriendo ahora una campaña de boicot a la vez que resulta el hazmerreír de diversos colectivos. Por ejemplo:

- <http://www.lademocracia.es/Heineken-retira-publicidad-en-TV-por-presiones-integristas>
- Campaña humorística de boicot bajo el lema «*La cerveza de los cristofreaks*» (puede verlo en esta imagen encontrada en Internet: <http://img207.imageshack.us/img207/8013/heinekenbz3.jpg>).

Puede leerse en

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/06/comunicacion/1212786219.html>

que *Heineken* considera que la medida «*no se trata de un castigo, sino de un aviso acorde con la política social corporativa de nuestra compañía*». Se puede entender, por tanto, que la política social de *Heineken* se basa no en las posibles resoluciones que habría podido emitir un tribunal de justicia, supuesto el caso de que el contenido del programa contraviniese lo dispuesto en la legislación vigente en lo relativo a la libertad de expresión, sino en las quejas de una minoría que no acepta las críticas contra sus puntos de vista.

En Dinamarca unos periodistas se mantuvieron firmes en sus principios tras la publicación de unas caricaturas de *Mahoma*, incluso después de recibir amenazas de muerte. En España, una empresa retira su publicidad de una cadena que emitió unas críticas a un colectivo determinado tras recibir presiones a través de mensajes de correo electrónico durante dos días. Ni siquiera se puede hacer una comparación.

Atentamente,

[Firma]