

En [lugar], a 11 de junio de 2008

Estimado señor/señora

Le escribo en relación a una decisión tomada por el director de relaciones públicas de *Heineken España, S.A.*, *Diego Antoñanzas*, que podría tener repercusiones sobre la imagen de su empresa en este país.

La cadena privada de televisión de ámbito nacional *La Sexta* emitió en su serie satírica «*Salvados*», dos capítulos titulados «*Salvados por la Iglesia*» cuyos guiones estaban elaborados con una ironía tan suave que sería raro pensar en dignidades ofendidas. Pese a ello el día tres de junio la organización integrista ultra-católica *Hazte Oír* inició una contra-campaña de presión consistente en el envío masivo de correos electrónicos a los anunciantes del programa, entre los que se encuentra la marca que usted representa. Sólo dos días más tarde el Director de relaciones públicas de su empresa en España anunciaba que *Heineken* retiraba su apoyo a dicho programa. Lo hacía tarde, cuando ya se había emitido toda la serie dedicada a la Iglesia, que como le digo sólo consta de dos capítulos.

La información en los medios de lo que con toda apariencia es no más que un gesto ha disgustado a no pocos ciudadanos hartos de las injerencias de una institución que en nuestro país tiene una historia oscura, larga y triste de represión. No se entiende que se esgrima una presunta ofensa como se hace una y otra vez por parte de estos colectivos y de la misma cúpula eclesiástica, para evitar la más leve de las críticas; o tal vez con mayor exactitud, ello se entiende como lo que en realidad es: un ejercicio de censura para acallar cualquier posibilidad crítica, y por tanto un ataque en contra de la libertad de expresión utilizando «rehenes» comerciales. Pero lo que resulta lesivo a nuestro entender para los intereses de su empresa es que con este apoyo muchas de todas esas personas disgustadas ven ahora una relación entre aquellos colectivos y su marca, habiendo incluso quien sugiere en la red a su vez que al ejercicio de presión puede jugar todo el mundo, y por tanto animando a los clientes a no consumir los productos *Heineken* (para indicarle un ejemplo, vea la siguiente imagen encontrada en la red:

<http://img207.imageshack.us/img207/8013/heinekenbz3.jpg>).

Ofende por tanto a su vez de forma inevitable la postura «oficial» adoptada

por su empresa en nuestro país, esta vez a un número mucho más amplio de ciudadanos que habitualmente no se expresan mediante grupos de presión organizados, aunque como consecuencia de ella vean ahora asociada la imagen de *Heineken* a determinadas posiciones fundamentalistas religiosas, pues tal parece ser el efecto «publicitario» de dicha decisión.

Entendemos, cómo no, que son ustedes muy libres de apoyar o retirar su apoyo a quien quieran, lo que tampoco debe ser perjuicio para que nosotros exponamos nuestro parecer, que no querríamos limitar a hacerle llegar lo que nos parecen consecuencias lógicas para la imagen de su empresa por las decisiones que le referimos: usted mismo puede ver que con este tipo de concesiones a grupos muy ruidosos pero muy minoritarios abren el camino para obligarse a ceder ante cualquier otra pretensión integrista igualmente absurda, pero además le queremos expresar que con ello han hecho un flaco favor a la bandera de la libertad de expresión y de crítica, en situación de menor fortaleza en nuestro país por una tradición más corta que la del resto de Europa.

Por todo ello les rogamos una reconsideración sobre la decisión tomada por su departamento español. 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 de guante muy blanco tras recibir presiones a través de mensajes de correo electrónico durante dos días. Ni siquiera se puede hacer una comparación.

Un cordial saludo,

[Firma]