

# Crimen (privado) y castigo (público)

Woods o Terry han pagado caro su adulterio ● La exigencia moral de la sociedad anglosajona a sus héroes no permite errores

LOLA GALÁN

Las cadenas de televisión estadounidense anunciaron la noticia desde primera hora de la mañana del viernes 19 de febrero. Eldrick Tiger Woods, el deportista más rico y famoso del mundo, iba a romper su silencio de dos meses, en una conferencia de prensa, en Ponte Vedra, Florida, sede de la Players Golf Association (PGA). Y lo iba a hacer en directo.

El mundo debía detenerse para escuchar la confesión de los pecados del golfista de 34 años, hasta hace bien poco un serio y responsable padre de familia, alejado ahora del deporte por un escándalo de sexo. Y Woods no defraudó. Se confesó en público y en directo, con frases tan sonoras como "no eres lo que logras sino lo que superas". Hizo propósito de enmienda y pidió perdón. A su familia, a sus millones de seguidores, al golf. Y, obviamente, aunque no de forma explícita, a sus patrocinadores, que le abandonaron nada más salir a la luz pública el lado oculto de Tiger y su larga lista de amantes.

Para el deportista era una bajada a los infiernos, y para sus patrocinadores, la pérdida de unos 8.000 millones de euros en ventas, según un estudio de la Universidad de California.

Su fugaz reaparición pública podía considerarse como una escenificación sin precedentes del poder de los medios de comunicación, que habían aireado su historial de infidelidades y le llevaban ahora a rastras a ese escenario para proceder a una lapidación mediática.

¿No era demasiado? ¿Somos los medios los nuevos censores, dotados de un poder que jamás tuvieron los moralistas religiosos o sociales en el pasado?

"No, yo no echaría la culpa a los medios. En casos como el de Woods, se han limitado a ser meros mensajeros. Hay que tener en cuenta que las personalidades públicas producen un fenómeno de identificación proyectiva en la sociedad. Ya los padres fundadores de la Sociología, hace un siglo, dejaron claro que los famosos tienen dos características, su visibilidad, estar permanentemente a la vista de todos, y su adecuación con las normas o principios del grupo de referencia", explica Rafael de Francisco, sociólogo del

Colegio de Politólogos y Sociólogos de Madrid.

Por principios del grupo de referencia hay que entender los valores del *establishment*, en los que confluyen normas heredadas, principios religiosos y morales y nuevas adquisiciones de las sociedades democráticas. Toda una arquitectura que reposa, en buena medida, sobre el ejemplo de los famosos, esos "mitos laicos", como los denomina este sociólogo. "Sí. Y ellos están más obligados que el ciudadano común a respetar esos principios que cambian con las sociedades y los tiempos históricos. Por eso no pueden quejarse de no tener vida privada, y por eso, cuando transgreden alguna de esas normas o principios, se produce el escándalo", añade.

Hay que reconocer, sin embargo, que los medios de comunicación de principios del siglo XX tienen poco que ver con los actuales, omnipresentes y cada vez más interesados en la esfera privada del famoso. El problema se agrava además, en un mundo sin fronteras, donde las *celebrities* pueden llegar a serlo a escala planetaria. Así lo reconoce Juan Montabes, presidente del Consejo Audiovisual Andaluz. "En estos momentos estamos ante un riesgo grave. Lo

El golfista pidió perdón a sus patrocinadores sin nombrarlos

Para unos es un linchamiento mediático, para otros es 'marketing'

que nosotros llamamos la *espectacularización* innecesaria de las noticias, e incluso de los hechos dramáticos", dice. "Ya tuvimos que intervenir en el caso de la desaparición de Marta del Castillo. Porque la televisión mantenía conexiones directas innecesarias, entrevistaba a testigos que no aportaban nada, todo para mantener el interés de la transmisión".

¿Es el caso de Tiger Woods un suceso *dislocado* también en aras de las audiencias? "Lo que vemos es que hay una sanción



Bill Clinton.

## Escándalos

► El caso Woods es sólo uno de los muchos escándalos protagonizados por personajes famosos. A menudo, relacionados con el sexo. A principios de febrero, otro deportista famoso, el futbolista británico John Terry, perdió su condición de capitán de la selección inglesa por culpa de una aventura extraconyugal. Terry, que no ha pretendido nunca ser un modelo de conducta, mantuvo una relación de varios meses con la ex pareja de un compañero de la selección, Wayne Bridges.

► El año comenzó mal también para el primer ministro norirlandés, Peter Robinson, obligado a confesar públicamente su condición de esposo engañado, antes de que lo hiciera una cadena de televisión. Hasta los medios había llegado la información de que su esposa, diputada de su mismo partido, había utilizado dinero público para financiar las aventuras empresariales de un joven amante.

► El ex presidente Bill Clinton protagonizó un escándalo sexual entre los años 1997-1999 que estuvo a punto de dar al traste con su mandato presidencial. Clinton mantuvo una aventura con la becaria de la Casa Blanca Mónica Lewinsky. Perseguido por la prensa y por sus adversarios políticos, tuvo que pedir perdón.

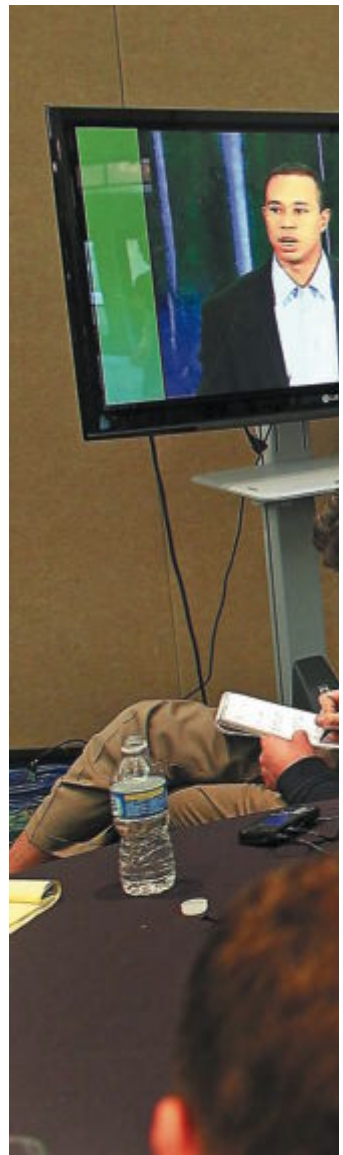
social, pero la petición de perdón, televisada en directo, se convierte en un espectáculo. Y ahí corremos el riesgo de que los medios establezcan un nuevo código moral, con parámetros más inciertos que los que determina el Estado de derecho", continúa.

Montabes cree que estamos ya ante la banalización, cada vez más acusada, no ya de los programas de entretenimiento, sino de los de contenido informativo. Una banalización que puede favorecer tanto los intereses de los medios, como los del famoso de turno. "Está claro que los personajes públicos utilizan también a los medios para lograr sus fines", apunta De Francisco.

¿Acaso no necesitaba Tiger Woods luz y taquígrafos para lograr que su confesión pública llegara hasta el último rincón del mundo? Exactamente hasta donde llegan los productos y firmas que le patrocinaban. ¿No es el personaje Woods, y como él muchos de los superfirmos, un producto en sí mismo, que se vendía junto a las marcas comerciales que anunciaba?

"Las marcas en sí son personas o por lo menos la personificación de valores de la empresa que se halla detrás del producto o servicio representado por ellas. La decisión de unos ejecutivos de marketing de vincular su marca a un famoso es una apuesta muy clara por la transferencia de los valores de una persona luchadora, dinámica, noble, ética, hacia su marca", dice Paul Fleming, experto en marketing que, después de trabajar para Microsoft, creó en Barcelona una agencia de publicidad para medios online.

Son pocas las firmas que se atreven a correr riesgos, cree este estadounidense. Lo normal es que apliquen criterios conservadores a la hora de buscar al personaje que las represente. "Aunque el poder del nuevo consumidor, forofo de Internet, rompe con esto", dice Fleming. "Y empiezan a surgir excepciones, nuevas marcas de este siglo, que optan cada vez más por mostrar una cara genuina, tal vez imperfecta, en busca de complicidad con sus potenciales clientes". Una tendencia minoritaria, por que, añade, "todavía impera la idea del siglo pasado, del *producto superhéroe*, asociado al héroe real intachable". Lo malo es que el superhéroe puede romperse.



El golfista Tiger Woods ha tenido que retirarse —temporalmente— de la competición después de que se hicieran públicas sus infidelidades. / GETTY IMAGES

En un mundo que venera la fuerza y la capacidad competitiva, el deportista de élite es un imán para las firmas, como explica José Manuel Hernández, profesor de Psicología del Deporte en la Universidad Autónoma de Madrid. "Sí, porque en el deporte se potencia el espíritu de trabajo, de equipo en algunos casos, la abnegación. Valores muy positivos para ser trasladados a la sociedad".

Tiger Woods, que asombró al mundo con su dominio del golf, un deporte que exige precisión máxima y, por tanto, un intenso trabajo psicológico, era uno de los nombres más codiciados. Su seriedad de padre de familia, de deportista formal, aportaban un plus de incalculable valor de venta. De ahí los daños colaterales del descubrimiento de su debili-



dad por el sexo, que podrían haber afectado a los productos que anunciaba.

“Es que la fidelidad conyugal es un principio de la pequeña gran moral de la vida cotidiana, y éstos son los que se mantienen con más fuerza. La sociedad se siente frustrada ante la traición cometida por el modelo, por este personaje que es como un mito laico”, dice Rafael de Francisco. Al menos la sociedad anglosajona, más dura a la hora de condenar este tipo de conductas.

Por eso ha sorprendido que haya sido un italiano, Fabio Capello, actual entrenador de la selección inglesa de fútbol, el encargado de despojar del brazalete de capitán a John Terry, casado y padre de gemelas, por sus escarceos sexuales. Es cierto que su relación con una modelo de ropa interior, ex pareja de su amigo y compañero de la selección inglesa Wayne Bridge, le había puesto las cosas difíciles en el vestuario. Para satisfacción de los *tabloides*. Lo que quizás llevó a Capello a aplicar eso que

## En el mundo de hoy los famosos son una referencia internacional

### Pocas firmas se atreven a correr riesgos con su imagen

los sociólogos llaman los principios del grupo de referencia, en este caso, la sociedad británica. Nada de adulterios en esta selección, ha venido a decir con su decisión.

Capello no ha aplicado los principios que rigen las sociedades latinas, mucho más tolerantes con las infidelidades conyugales, que, en algunos sectores, se consideran casi una hazaña personal.

¿De dónde emana la mayor dureza de las sociedades anglosajonas? “Hunde sus raíces”, di-

ce Paul Fleming, “en una ética forjada por los valores del cristianismo protestante, que no sólo influyen en cuestiones morales como éstas, sino también en otros aspectos, como el trabajo o la importancia del individuo en relación con el colectivo”.

Hay quien ve, sin embargo, en esta actitud un ejemplo más de puritanismo. O de hipocresía social. “Sobre todo, en los Estados Unidos impera una doble moral evidente. Pese a las debilidades humanas, el personaje público tiene que ser intachable”, indica Iván Rotella, portavoz de la Asociación Española de Profesionales de la Sexología. Su colega, la sexóloga Ester Pérez Opi, opina, además, que el interés por los escándalos sexuales de los famosos tiene un componente añadido. “Vemos estas noticias en la tele y tienen ese punto de fantasía, de irrealidad, que nos seduce. Sin olvidar que cuando se trata de historias más o menos desgraciadas, pues vemos lo que les ocurre, pese a ser guapos, ricos y famosos, sentimos que se hace justicia de alguna manera”.

### Excusarse puede ser un trámite para reparar el buen nombre

### “En EE UU impera una doble moral evidente”, dice el sexólogo Rotella

Cabría preguntarse, ante la lista de famosos pecadores que han optado por pedir perdón públicamente, si al fin y al cabo no es una fórmula falsa, un mero trámite, para cerrar las heridas abiertas en la propia imagen. El semiólogo italiano Umberto Eco se molestó en colocar en un buscador de Internet la frase “pide perdón” y, según contaba él mismo en una columna, había encontrado más de un millón y medio de páginas. “No he entendido si este entusiasmo en pedir perdón indica un arrebato de hu-

midad cristiana o más bien de desfachatez: haces algo que no deberías hacer, luego pides perdón, y te lavas las manos”, decía Eco en su artículo.

Puede que haya algo de esto último en muchos de los perdones aireados por prensa y televisión. El acto de contrición del ex presidente Bill Clinton, por su aventura con la becaria Mónica Lewinsky, en 1998, no parece haberle transformado. Según un reciente libro, sus infidelidades durante la campaña electoral de 2008 pusieron en peligro la carrera de su esposa, Hillary.

En todo caso, pedir perdón es útil, de lo contrario los famosos habrían dejado de hacerlo. A fin de cuentas, dice el sociólogo Rafael de Francisco, “es un gesto de valentía que restaura la imagen pública ante el mundo”. Sobre todo cuando llega, en directo, a todos los rincones.