

TRABAJO FIN DE GRADO

LA TELEBASURA COMO EL FENÓMENO TELEVISIVO IMPERANTE

AUTOR:

Ana Cristina Remón Esteban

DIRECTOR:

José Antonio Gabelas

Facultad de Filosofía y Letras

2013

CONTENIDO

1. Resumen	p. 2
2. Introducción	p. 3
3. Marco Conceptual	p. 7
3.1 Telebasura: Algunas presencias y evolución.	p. 7
3.2 La importancia de la programación y la audiencia	p. 13
3.3 El papel de los contenidos en televisión	p. 18
3.4 Tipos de telebasura	p. 19
3.5 Características de los personajes de la telebasura	p. 24
3.6 Los indicadores de la telebasura	p. 27
4. Estudio de caso de Telecinco.	p. 29
5. Conclusiones	p. 61
6. Bibliografía	p. 63
7. Webgrafía	p. 64

1. RESUMEN

La televisión ocupa un espacio muy importante en el día a día de todo el mundo. La influencia que ésta ejerce sobre los públicos es muy grande y, por ello, la evolución que ha tenido la televisión de un tiempo a esta parte afecta de manera muy directa a la población. La telebasura es un fenómeno del que todo el mundo habla pero del que se tienen muy pocas premisas académicas. Se trata de un término subjetivo que no implica que todas las personas sean capaces de captarlo de la misma manera. Puede ser que lo que una persona considere telebasura no lo sea para otra. Entran en juego diferentes aspectos que hacen que el público se enfrente a los contenidos de la televisión de una manera diferente, dependiendo de sus condiciones personales, sus experiencias, sus prejuicios... los individuos tienen diferente escala de valores y por ello consideran apropiadas diferentes actuaciones o contenidos. Es por esta razón por lo que resulta complicado investigar una serie de parámetros que se establezcan como baremo televisivo para, de este modo, diferenciar lo que es telebasura de lo que no. Resulta muy complicado distinguirla pero, a pesar de ello, está muy introducida en la televisión y en la sociedad en general de una manera tan fuerte que incluso resulta complicado, en más de una ocasión, ser consciente de su existencia.

Palabras clave: *Telebasura, televisión, contenidos, audiencia, público, valores, percepción, moral, ética, límites.*

2. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios la televisión ha pretendido entretener e informar. Las primeras emisiones en España vieron la luz a finales de los años 50. Desde su nacimiento ha sido testigo de todas las transformaciones, sociales y políticas, que ha ido sufriendo España en el transcurso de los años. Nada tiene que ver la televisión que comenzaron a ver los españoles aquel 28 de octubre de 1956, con la de nuestros días. Esa fecha fue la elegida para que España entera diera la bienvenida al que sería su único canal durante más de treinta años: Televisión Española.

“Desde sus orígenes mismos, el mensaje televisivo se ha caracterizado por su atractivo y su capacidad de penetración en los públicos” (Rueda y Chicharro, 2006: 318). El devenir de los años ha ido transformando poco a poco la televisión, que se ha ido adaptando a los espectadores de cada tiempo, pero la esencia se ha mantenido más o menos inalterable a lo largo de su historia. Funciones como informar y entretener forman parte de la razón de ser del mundo televisivo.

En los años 90 la concepción que tenían de ella todos los españoles cambió con el nacimiento de las televisiones privadas. Fue cuando la competencia entre las diferentes cadenas era más que patente y, en ese momento, se provocó una guerra abierta para conseguir un mayor índice de audiencia. La búsqueda de nuevos formatos más llamativos y entretenidos para captar al público provocó que el volumen de información que transmitía la televisión fuera mucho menor del que debería, y así continúa siendo en nuestra época. La búsqueda del camuflaje de la información para hacer los programas más atractivos para el espectador ha derivado en la televisión actual en donde encontramos que algunos programas, según los expertos, han evolucionado hacia la telebasura. Su objetivo es “desencadenar una dinámica en la que el circense (...) anuncia una espiral sin fin para sorprender y captar al espectador” (Elías Pérez, 2004: 18). A esta conclusión se llega ante el planteamiento de la naturaleza de las televisiones privadas que son una empresa y, como tales, aspiran a tener beneficios. El éxito de los programas de este tipo es la razón por la que prolifera la telebasura en los medios privados.

La tendencia a una programación que busca el entretenimiento y no la información se extiende, no solamente entre los medios empresariales privados, sino también entre los públicos, aunque de una manera más tímida y simple. Se podría decir que la información pura y dura es aburrida, por lo que se intenta por todos los medios amenizar su trámite transformándola con matices que la amenicen. Este hecho se puede apreciar en el cambio que

han sufrido los propios informativos, los cuales han cambiado notablemente su estilo para atraer de una manera más irresistible al espectador. Esta búsqueda del entretenimiento en detrimento de la información es la que provoca el nacimiento de fenómenos como la telebasura. Principalmente estas son las razones que me han llevado a embarcarme en este fenómeno en mi proyecto de fin de grado. Se trata de un campo que, desde mi punto de vista, resulta apasionante y curioso. Es extraño que todo el mundo niegue ver programas calificados como telebasura. La mayor parte de los espectadores critica este tipo de emisiones y defienden una televisión en la que impere la cultura y la información por delante de todas las cosas. Pero, a la hora de la verdad, los programas en los que la cultura y el vigor televisivo brillan por su ausencia son los que más audiencia recogen. Resulta paradójico que los programas más criticados sean a la vez los más vistos por la población, por ello he creído interesante centrar mi proyecto final en este aspecto del mundo de la televisión.

Hoy en día prima la morbosidad, la miseria del ser humano. Encontramos en la parrilla televisiva gran cantidad de ejemplos que hacen referencia a este hecho y que nos hacen plantearnos diferentes aspectos de la televisión actual. Telecinco es la cadena que, según los expertos, alberga mayor cantidad de programas que entran dentro del grupo de telebasura, pero no solamente la encontramos en la cadena de Vasile, sino también en el resto. Este hecho tan llamativo de la búsqueda de audiencia ha traspasado muchos límites, como por ejemplo los del cine, que ha usado la televisión actual y sus efectos como fuente de inspiración para argumentos de películas que serán explicadas más adelante en este proyecto.

Objetivos de este trabajo

A través de estas páginas pretendo reflexionar acerca de la televisión actual y, concretamente de Telecinco ya que, según los datos, se trata de la cadena española con mayor índice de telebasura en su programación diaria. Por ello, y en resumidas cuentas, los objetivos concretos serán los siguientes:

- Establecer las claves de la telebasura actual
- Descubrir los principales tipos de telebasura
- Conocer las claves de análisis de los contenidos en la telebasura
- Valorar las influencias de este tipo de televisión en la sociedad.

En este proyecto se parte de una serie de hipótesis que hacen referencia a la telebasura. Todo el mundo está muy familiarizado con el mundo de la televisión, por lo que prácticamente todo aquel, experto o no en este campo, es consciente de una manera u otra de la importancia de

este medio y, consecuentemente, tiene ideas preconcebidas con respecto a ella. Por ello, las hipótesis desde las que se parte para llevar a cabo el proyecto son las siguientes:

- La telebasura como elemento predominante en la televisión de hoy en día.
- La decadencia de los programas informativos a favor de los entretenidos
- El poder que tiene la audiencia con respecto a los contenidos.

Para llevar a cabo el proyecto se ha realizado una recopilación de información a través de libros escritos por expertos en el mundo de la televisión. La mayor parte de estos documentos están dedicados al mundo de la docencia universitaria. Es muy importante el análisis de este tipo de obras porque en ellas se dan las pautas y las claves para el posterior análisis práctico de la programación.

Por otro lado, también se va a llevar a cabo un análisis del prototipo de audiencia de cada programa, principalmente de los que entran dentro de la llamada telebasura. Resulta muy curioso el comportamiento de la audiencia con respecto a este tipo de programas ya que las críticas que reciben, muchas de ellas por parte de sus propios espectadores, no hacen sino subir aún más si cabe su audiencia. La morbosidad es uno de los ingredientes principales que son necesarios para la telebasura y, las críticas constantes que recibe, aumentan esa morbosidad por saber qué sucede y cómo van a contarlo.

Así mismo se van a analizar las reflexiones y análisis llevadas a cabo por los mismos profesionales de la televisión, tanto de los que participan de la telebasura y no lo reconocen en la mayor parte de las ocasiones, como de los que son contrarios a ella y no comparten la existencia de la misma. Habitualmente las personas que participan de la telebasura no reconocen que lo hacen y otros atribuyen su trabajo a una necesidad social de entretenimiento. Tanto las declaraciones de unos como de otros resultan enriquecedoras y reveladoras.

Se va a incluir un análisis práctico de los programas más característicos de Telecinco para comprobar, a través de una serie de indicadores, si se trata de programas basura o no. Telecinco es el canal al que se le atribuye mayor cantidad de programas telebasura emitidos pero, sin embargo, se encuentra entre los canales más vistos. Se trata, por lo tanto, del canal más representativo en todo lo referido a la telebasura.

A través del simple análisis de la realidad puede comprenderse como ha ido cambiando la televisión a lo largo de los años, siempre impulsada por los cambios en los gustos de la audiencia. Cada vez el público pide más morbo, conocer más la intimidad de la gente y más

espectáculo que aumente su interés. Debido a todo esto me sentí especialmente interesada por este tema y, por ello, he centrado mi proyecto final de carrera en este fenómeno que desemboca, en la mayor parte de las ocasiones, en telebasura.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 TELEBASURA: ALGUNAS PRESENCIAS Y EVOLUCIÓN

Las televisiones privadas nacieron en los años 90, hasta ese momento tan sólo existía Televisión Española. El pequeño tamaño del abanico publicitario y la gran cantidad de competencia recién nacida complementaban una situación que provocaba que las cadenas buscaran, y busquen, nuevas fórmulas para conseguir un producto barato pero que generase altas tasas de audiencia. Es por ello por lo que, según la mayor parte de los expertos en el tema, nació la telebasura. Era muy barata en su realización y gustaba a la gente haciendo a las cadenas alcanzar altos índices de audiencia y, por lo tanto, más ingresos.

“La telebasura, con todas las ambigüedades cualitativas de un término nacido en la confrontación entre el público y los medios, existe y es detectable en la conciencia humana: contenidos, programas que están muy por debajo de los valores estéticos y éticos compartidos socialmente, que distorsionan los principios mínimos de igualdad y solidaridad, de cohesión territorial, de género, intergeneracional, ética y social que los propios espectadores sienten como vitales para su existencia democrática” (Bustamante, 2009:23)

El nacimiento de la telebasura se enmarca, concretamente, en la aparición de un programa llamado Tómbola. Precisamente en el año 2012 se cumplieron 15 años desde la emisión del primer programa, el cual no estuvo exento de polémica. Chabeli, hija de Isabel Presley y Julio Iglesias se levantaba de un sillón con forma de labios rojos, se quitaba el micrófono y salía del plató diciendo: “Me da vergüenza tu programa; esta gente es gentuza”. La entrevista había durado un par de minutos escasos y por ello la joven había cobrado 7 millones de las antiguas pesetas. A pesar de la ausencia de la pactada entrevista el programa alcanzó altos índices de audiencia. La mañana siguiente se confirma una cuota de pantalla que había superado el 28%. En ese momento, en el que los productores de televisión descubrieron que este tipo de programas vendía y que eran muy rentables, fue cuando realmente nació la telebasura.

Se trata de la fecha más generalizada que se relaciona con el nacimiento de este fenómeno y esa es la que considera, entre otros, Rodrigo Terrasa, periodista encargado de realizar un reportaje para El Mundo en marzo de 2012 con motivo del aniversario de Tómbola. El reportaje es titulado “El cumpleaños de la telebasura” y en él lleva a cabo un examen exhaustivo de las principales características del programa.

- **La aparición de Tómbola**

Tómbola nació en el Canal 9 (Valencia) en 1997 y siete días después de su estreno con la polémica entrevista a Chabeli Iglesias comienza a ser emitida también en Telemadrid y, posteriormente, también en Canal Sur (Andalucía).

Pero, a pesar de la potente difusión del programa la idea se había gestado en las oficinas de Ràdio Televisió Valenciana. Jesús Sánchez Carrascosa es nombrado director general de la televisión autonómica valenciana y se implanta como objetivo liquidar las producciones catalanas de la época socialista y poner, en su lugar, programas propios. “El jefe de redacción se reúne con el director. Lleva decenas de ideas. Una propone enfrentar en un debate a cinco periodistas del corazón con cinco famosos”, explica Terrasa en el reportaje para El Mundo. Esa era la idea principal de Tómbola.

Chabeli Iglesias fue la encargada de abrir la ronda de invitados, aunque también estaban otros famosos del candelero de aquel entonces. A pesar del éxito rotundo del programa en Canal Sur duró apenas unos meses, la razón que la cadena expuso para justificar la retirada de “Tómbola” fue la realización de un especial para el programa de la muerte de Lady Di que no resultó adecuado. En Telemadrid duró hasta 2001 y en Canal 9 hasta el año 2004.

Tómbola había acabado pero el término telebasura ya se había adentrado en el mundo de la televisión y en 2001 Telecinco imitaba su fórmula en el programa Salsa Rosa. “Las televisiones privadas se quedaron la idea, se repartieron a los periodistas y se pelearon por los famosos”, explica Rodrigo Terrasa.

- **El fenómeno de la telebasura en el séptimo arte**

Muchas películas han tenido como fuente de idea principal el mundo de la telebasura y los efectos que ésta provoca. Obviamente en todas se lleva a la situación al extremo, pero versan en la situación actual y llevan a cabo una reflexión que empuja a pensar si es correcto el camino que lleva a cabo el mundo televisivo en nuestros días.

El Show de Truman

En 1998, el director Peter Weir quiso reflejar una realidad que ya se había asentado en la televisión americana desde hacía algunos años: El Reality Show. Para ello contó con la interpretación de Jim Carrey para el papel dramático del protagonista. En esta ocasión, y jugando con la magia y las posibilidades del cine quiso llevarlo al extremo.

Desdibujó una realidad televisiva para llevarla casi al esperpento: Truman vivía, desde el día de su nacimiento, en un reality creado por una productora televisiva, y el ni siquiera era consciente de ello. A lo largo de la película se deshumaniza, tanto la figura de los productores y realizadores, como la de la audiencia. Todo lo que rodeaba a Truman era un universo creado por directivos y creativos y todas las personas que componían su día a día eran actores. A través de este film se aprecia, desde una perspectiva muy extremista, el alcance de la televisión y las necesidades de una audiencia que fue testigo de momentos tan personales de Truman como sus cumpleaños, su primer gran amor o el día de su boda.

Por otro lado, esta película, permite comprender como se puede espectacularizar la vida de un americano medio que lleva una rutina totalmente normal. Muchos de los espectadores que eran seguidores del programa llevaban una vida prácticamente idéntica a la del protagonista. Esto es, precisamente, en lo que consisten los realities en los que personas anónimas son grabadas las 24 horas del día, aunque en la vida real ellos si son conscientes de que están saliendo en la televisión. Son individuos normales, con vidas comunes que suscitan interés por la naturaleza del ser humano, no por la espectacularidad de sus vidas o de su persona.

Los juegos del hambre

Al igual que en el caso anterior es ciencia ficción y, al estar ambientada en el futuro, nos presenta una situación totalmente inviable en nuestros días. A pesar de todo, permite reflexionar acerca de la importancia de la televisión en nuestros días y, en el caso de la película, en el futuro. Hace referencia a una tradición en la que un grupo de niños con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años luchan entre ellos hasta la muerte, ya que tan sólo puede haber un vencedor. Esta lucha se lleva a cabo en un escenario impetuoso en el que no es nada sencillo sobrevivir, por lo que muchos de los participantes mueren por problemas derivados del medio en el que se encuentran y no en manos de otros competidores.

En la época en la que se desarrolla la película EEUU está dividido en sectores y cada uno de ellos envía a dos jóvenes elegidos por sorteo. Para poder sobrevivir es necesario que encuentren patrocinadores que les proporcionen provisiones a lo largo de la lucha. Para conseguirlos deben de resultar simpáticos al público y llevar a cabo una campaña de marketing antes de llegar el momento de la lucha.

Por otro lado, la batalla es retransmitida por la televisión nacional y, al ser el futuro, los realizadores pueden añadir de manera digital numerosos elementos como por ejemplo árboles, pumas, plagas, insectos... los cuales pueden, tanto dificultar la labor de supervivencia de los participantes, como facilitarla. Todo cambia dependiendo de los intereses y deseos de la audiencia que considera un espectáculo esta lucha por sobrevivir. Por otro lado, dependiendo de si producen simpatía o no al público, cada uno de los participantes puede conseguir ayuda por parte de los patrocinadores, espectadores que pagan para que se les proporcione productos necesarios como medicamentos o comida a sus participantes favoritos. Un ejemplo más que muestra el poder que tiene la audiencia en el mundo de la televisión, al menos en esta situación ficticia.

Una vez más, el cine hace uso de la telerrealidad y de la capacidad persuasoria y manipuladora del medio para reflejar como los programas cambian según los intereses de la audiencia y como la televisión es capaz de transformar cualquier tipo de situación en espectáculo.

Obviamente se trata de una película de ciencia ficción y ambientada en el futuro, pero sirve para llevar a cabo una reflexión acerca de los límites de la televisión.

American Beauty

No trata el tema de la televisión pero si la importancia de la imagen que se transmite al exterior, de las impresiones que causan los individuos. Resulta interesante el elemento que utilizan como imagen de la película: la rosa. Pero no se trata de una flor natural, sino de una artificial, perfecta, sin ningún tipo de defecto. Con esto se trata de decir que la imagen perfecta no existe y que la perfección sólo se puede transmitir a través de una serie de engaños ya que la realidad es imperfecta, y eso es lo que la hace realmente bella. De hecho, la familia en la que versa la película es aparentemente un núcleo familiar normal estadounidense compuesto por un matrimonio y una hija. La imagen que transmiten es perfecta, en una casa bonita y con buenos trabajos, pero la realidad interna era más bien otra. En este caso, el tema de la televisión no se refleja en la película pero si que manifiesta temas muy relacionados con el mundo de la televisión como es la reputación, o la imagen que se da.

Obviamente en este medio, en la mayor parte de las ocasiones, se juega un rol que no es el real, por lo que esta película recuerda en gran medida a la importancia de la

reputación y la imagen que se transmite a través de la pantalla, a través de la cual se lleva a cabo una búsqueda de agradar al público y, consecuentemente, conseguir el triunfo. Este éxito es el que puede llevar al personaje a alcanzar la popularidad, a pesar de que la imagen que se transmita no corresponda con la realidad.

- **Los posibles motivos en el cambio televisivo en España**

La evolución que ha sufrido la televisión desde sus inicios hasta nuestros días ha sido analizada por diferentes expertos, como por ejemplo el profesor Gérard Imbert, en su obra “El transformismo televisivo”, en donde atribuye el cambio que han sufrido las televisiones a “las mutaciones que sufren el discurso público y las grandes representaciones de la realidad”. (Imbert, 2008: 17) El profesor atribuye la transformación a los siguientes cambios sociales:

1. El imperativo del espectáculo, con la subsiguiente contaminación del modelo informativo, que conduce al *infotainment* (la espectacularización de la información).
 - Con esto se refiere a que la información puede resultar extremadamente aburrida para el público, por lo que se adorna y espectaculariza para conseguir atraer al público de una manera más intensa.
2. La demanda de nuevos tipos de ficciones, ancladas en lo social-relacional que cumplen una función especular. (Los *sitcoms* o “comedias de situación, por grupos socio-laborales o clases de edad)
 - Existe un interés en productos que muestren el día a día de las personas, incluso cuando es similar al perfil del público al que va dirigido el programa. No muestran otra realidad, por lo que no aportan en exceso ya que lo verdaderamente enriquecedor es lo distinto.
3. La vuelta del modo conversacional (el componente fuertemente oral de los nuevos formatos: *talk shows*, *reality shows*) y la puesta en espectáculo del habla.
 - Interés por lo ajeno, programas de convivencia o espacios en los que los participantes comparten sus intimidades y confidencias.

4. La competencia de nuevas formas de actualidad, con peculiares modos informativos (de la información amarilla a la rosa) y su escenificación de lo íntimo, con el subsiguiente emborronamiento de las fronteras entre lo público y lo privado.
 - Diferencia difusa entre el derecho a la información y el de la vida privada. Un personaje público debe o no contar y mostrar sus intimidades por ser de interés general al ser una figura pública. Imprecisa frontera entre lo que se tiene derecho a saber y lo que no.

5. La emergencia de formatos híbridos, que mezclan realidad y ficción, donde lo lúdico difumina los límites entre lo real y lo imaginario.
 - Espacios preparados que juegan con la mente del público que llega a pensar que son reales las situaciones y los personajes.

Con todo esto se difuminan la división entre lo informativo y lo ficcional. Hoy en día, más que nunca, la televisión se encuentra dividida entre las necesidades informativas y la necesidad de espectacularidad típica de nuestro tiempo. “Hoy, todo es objeto de información - espectacularización, nada escapa al poder – ver mediático: desde lo extraordinario (*el évènement*) en su dimensión histórica, trascendente, hasta lo más ordinario, lo cotidiano, instrascendente. Es la revancha del suceder sobre el acontecer” (Imbert, 2008: 17).

Todo se debe a que el volumen informativo no es suficiente y es necesario activar de manera constante el espectáculo y el interés para no aburrir al espectador. “La televisión toda se ha transformado en discurso publicitario: publicación de objetos, hasta los más secretos, y de sujetos, proyectados en el escenario público como famosos” (Idem, 2008:17)

Para Imbert lo que más interesa son elementos que anteriormente no existían en la pantallas españoles pero que, de un tiempo a esta parte, han ganado protagonismo ante la necesidad de captar al público. Se tratan de elementos tales como:

- El acercamiento a la realidad, aunque sea por medios indirectos, artificiales (los *realities* de convivencia), técnicos (la cámara oculta), basados en un pacto de verosimilitud (los docugramas)

- La producción/generalización de esta realidad ante nuestros ojos de espectadores- demiurgos, mediante el directo, el *live*, consagrando así la rehabilitación del espectador como instancia activa/participativa
- La transformación/deformación de la realidad con sus respectivas derivas hacia la parodia (fenómeno patente en el cine pero nuevo en televisión), hacia lo grotesco, en los programas de entretenimiento.
- El juego con la identidad, con una tendencia a producir identificaciones puntuales, efímeras, mediante el engaño consentido, la permuta de roles, juegos todos conscientes en girar en torno a la identidad, en trastornar los papeles.

Imbert apunta que “la televisión intenta colmar el déficit de lo real” debido a que no llega nunca a representar la realidad tal y como es, “dejando ver sus contraindicaciones”.

La razón podría ser que el público está cansado de ver la realidad de la misma manera cada día y busca en la televisión una forma de evadirse de lo cotidiano. Las empresas televisivas son conscientes de estas necesidades y, por ello, dulcifican los contenidos e incluso las informaciones para atraer al espectador.

3.2 LA IMPORTANCIA DE LA PROGRAMACIÓN Y DE LA AUDIENCIA

La programación de las distintas cadenas tiene como objetivo fidelizar a los públicos. Hay que tratar, por todos los medios que no haya fugas de audiencia a canales de la competencia y hay que intentar captar al público de las cadenas vecinas.

El hecho de que la programación sea la misma para todos los públicos no quiere decir que todo el mundo perciba el producto de la misma manera, ya que esa es una de las principales características del mundo televisivo: “El hecho de que todo el mundo vea lo mismo no significa que lo mismo sea visto por todo el mundo” (Morató, 1998: 42)

En esta tabla se explica como el autor establece una serie de parámetros televisivos que guían al espectador, y que son patentes en la pequeña pantalla, para que el público sea consciente del contenido al que se va a enfrentar en cada visión diaria de televisión.

CATEGORÍA	FUNCIÓN
Tiempo programado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le llamamos función de agenda o calendario 2. Dota de estructura a la oferta del medio, proporcionando orden y previsibilidad a la jornada y a la semana.
Realidad / Ficción	<ol style="list-style-type: none"> 3. Se trata de la distinción entre información y el resto de los programas. 4. La información nos remite a un mundo objetivo, al mundo tal y como es, y moviliza al espectador como ciudadano. 5. El resto de los programas nos solicita como espectadores de mundos ficticios
Géneros de la programación	<ol style="list-style-type: none"> 6. Su función guarda relación con la necesidad de respetar los grandes géneros de programación: deportes, documentales, variedades, programas infantiles, juegos, docugramas, cine, series, entretenimiento, musicales etc. 7. Ofrecen una especie de manual de instrucciones, un orden, una previsibilidad, una tabla categorial a la que espectador se atiene, para administrar su tiempo de ocio entregado a la televisión.

Haciendo referencia a las reflexiones de Morató sería posible sintetizar apuntando que, mientras que la información moviliza al público como ciudadano, el resto de la programación inmoviliza al ciudadano como espectador, y lo mantiene atado a su sillón ante la espectacularidad del producto.

Acerca de esta misma cuestión escribía en su blog “El descodificador” Javier Pérez de Albéniz ante las palabras de Alejandro Echevarría, presidente de Telecinco en donde decía: “Se hace la televisión que quieren los ciudadanos” Esta afirmación fue emitida en una conferencia sobre “Los retos del sector audiovisual”. Albéniz, mostrando su estilo inconfundible y rotundo, describió las palabras de Echevarría añadiendo con sorna: “Es bien sabido que el pueblo llano no tiene criterio, y de la misma forma que antes se alimentaba de pan y circo, ahora exige programas de Ana Rosa, Mujeres y hombres y viceversa, Sálvame y Enemigos íntimos. Son tan zoquetes que han obligado al pobre Echevarría a sustituir CNN + por Gran Hermano “

El Cambio en la televisión

Cabe destacar que, para llegar al concepto de telebasura debemos de recalcar que antes se ha tenido que producir una evolución en los géneros periodísticos. La evolución de estos géneros ha traído consigo, de manera natural, una evolución de los televisivos. Todos estos cambios han producido una transformación en la manera de hacer televisión y, lo que es más importante, en la manera de ver la televisión.

En una economía libre de mercado, todas las empresas nacen con un objetivo: vender sus productos o sus servicios, dependiendo del sector al que pertenezcan. Ante esta afirmación, y tras el nacimiento de las televisiones privadas en la década de los noventa, cabe plantearse qué es lo que venden estas entidades que, al fin y al cabo, son empresas y como tales cotizan en bolsa.

En la cercanía y mediante la observación se puede apreciar que “el producto que venden estas televisiones no es su programación, como podría parecer, sino sus audiencias (...). Los programas son medios para captar una determinada audiencia- cuanto más homogénea y definida mejor- para ofrecerla a las empresas anunciantes” (Curto y Solanas, 2007: 128).

Desde un análisis más superficial, tal y como el que puede llevar a cabo un espectador medio, la localización de programas puede entenderse como el fin principal de las televisiones privadas pero, en realidad, el objetivo final es la obtención de audiencia. Desde este punto de vista la relación entre telebasura y publicidad resulta más evidente porque los programas que más audiencia obtienen suelen ser los considerados como basura.

“Esos individuos, en tanto que unidades de comportamiento, se convierten en parte de la audiencia de un programa o de la televisión en virtud de una orientación de la atención, que tiene consecuencias en el orden del comportamiento, siendo éste el que las convierte en parte de la audiencia” (Morató, 1998:66)

Lo que caracteriza principalmente al espectador de televisión es la búsqueda de esparcimiento, la evasión, a través de la búsqueda de recursos – temas, tramas, situaciones, personajes- que lo mantengan ajeno a su realidad personal para que, en muchas ocasiones, les ayuden a olvidar sus problemas.

La televisión tiene un poder tremendo, pero no por ello debemos olvidar el poder que también ejerce la audiencia. “La audiencia de televisión se compone de consumidores de televisión, personas que se instalan ante la pequeña pantalla a condición de que el artefacto y los que están al lado del artefacto ofrezcan productos atractivos por la mañana, por la tarde y por la noche” (Idem, 1998:66) Para este autor, hay determinadas concepciones de la audiencia que llevan a diferenciar entre tres tipos:

CONCEPCIÓN	CONTENIDO	INTERESADOS
LA AUDIENCIA COMO VÍCTIMA	La televisión es muy poderosa. La audiencia es víctima de la programación de la televisión.	Gobiernos autoritarios Confesiones religiosas Colectivos que defienden a la audiencia infantil Educadores
LA AUDIENCIA COMO CONSUMIDORA	El cliente elige el producto que desea en el escaparate de la TV. La competencia es positiva para el consumidor y acaba con los programas menos valiosos	Las cadenas de televisión. Los guionistas, productores y directores de programas. Las empresas anunciantes.
LA AUDIENCIA COMO MONEDA DE CAMBIO	La función de la televisión es conseguir audiencia para venderla a los anunciantes	Las cadenas de televisión. Los estudios de la televisión.

Cuando hablamos de televisión es necesario recalcar que nos estamos refiriendo a un medio que requiere grandes inversiones, lo cual obliga a la empresa a investigar técnicas para captar la máxima audiencia posible. Por ello se suele decir que en televisión vale todo, pero no es cierto. Entre darle al público lo que es bueno para él y darle lo que quiere hay un amplio abanico de posibilidades.

Darle al público lo que verdaderamente quiere es la opción más sencilla y simple, pero también muy arriesgada ya que, en ocasiones lo que desea la audiencia no es siempre lo más favorable. También es una manera de justificación por parte de la empresa ya que le están dando al público lo que ha pedido, por lo que el medio se evade de toda culpa.

Desde un análisis ético de la programación televisiva se podría decir que los contenidos más correctos para ofrecer al público serían los que enseñan, los que aportan una visión apropiada de los hechos, los que educan y los que ayudan a crear opiniones y diferentes puntos de vista. Esta opción no es siempre la más amena o apetecible, por ello, eligiendo estos contenidos, la empresa se expone a dar un

producto que no le guste al espectador. Aunque, a decir verdad, esta concepción le da una cierta legitimidad a la programación de la cadena que ha elegido este camino porque sólo busca el bien para el espectador.

Todas las definiciones conllevan en sí una concepción peyorativa del concepto de telebasura, haciendo referencia a la poca calidad del producto televisivo. La mala reputación del concepto provocó que se llevara a cabo un Manifiesto en contra de ella en el año 1997 bajo el lema *Telebasura !no! apágala antes de que ella te desconecte*. En este manifiesto se daban las claves para reconocer la telebasura y se explicaba que era fácilmente identificable “por los asuntos que aborda, los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes”

Paolo Vasile, Consejero Delegado de Telecinco, definió el término de telebasura de la siguiente manera: “Es un invento, una expresión despectiva de los que no entienden el gran valor de una comunicación que se dirige, indistintamente, a todas las franjas del público” (Revista Rolling Stone. Nº152). “Para los que tienen el paladar fino están los canales temáticos”, concluyó el empresario.

Las diferentes definiciones del término telebasura y el papel primordial que ejerce la televisión como método de evasión y entretenimiento en nuestros días llevan a confirmar que es un invento rentable para las televisiones españolas. Las privadas son empresas que buscan la rentabilidad y para ello la telebasura cumple una función económica y entretenida que no requiere concentración mental ni conocimientos específicos. “Mientras la cultura, la ciencia o el arte, necesita de un público adecuado que, además, tenga ganas de realizar un esfuerzo intelectual apreciable por entender determinados mensajes; la chabacanería, la zafiedad, el morbo y el cotilleo sobre la vida privada de personajes planos necesitan menos esfuerzo intelectual, incluso de aquellos que alguna vez han pasado por la universidad” (Elías Pérez, 2004: 28) Con ello se deja relucir que la telebasura tiene tendencia a tener más audiencia por la sencillez de sus contenidos y en cuanto a costes resulta más barato, por lo que las televisiones privadas, en busca de beneficio, tienen tendencia a caer en ella.

Así pues, se debe de recalcar, al igual que dejaba entrever Carlos Elías en su explicación acerca de la telebasura, que su audiencia no entiende de clases sociales ni culturales. Los programas de este tipo pueden ser vistos por un amplio espectro de población porque sus contenidos son simples y no necesitan una concentración muy

profunda. En la mayor parte de las ocasiones son muy criticados pero, extrañamente, tienen una audiencia muy alta, por lo que resulta paradójico. “Muchos espacios agrupados bajo la conocida etiqueta de telebasura forman parte de las opciones de más éxito, aunque se vean sometidos a constantes críticas y descalificaciones, en ocasiones por parte de sus más fieles seguidores.” (Rueda y Chicharro, 2006: 324)

Estos programas no son sólo emitidos por cadenas privadas que compiten por conseguir beneficio, sino que las cadenas públicas, las cuales deberían estar al servicio del ciudadano, también han caído en las garras de este tipo de programación. “El problema es aun más sangrante si se tiene en cuenta que muchas televisiones públicas también difunden este tipo de contenidos desatendiendo su obligación moral y legal de suministrar productos ética y culturalmente solventes” (Elías Pérez, 2004: 18).

3.3 EL PAPEL DE LOS CONTENIDOS EN TELEVISIÓN

“La televisión construye la actualidad, provoca el choque emocional y condena prácticamente a los hechos huérfanos de imágenes al silencio y la indiferencia. Poco a poco se establece en las mentes que la importancia de los acontecimientos es proporcional a su riqueza en imágenes”. (Chomsky y Ramonet, 2002: 88)

A través de este fragmento los autores pretenden explicar cómo un acontecimiento que se puede mostrar porque se tienen las imágenes pertinentes es más fuerte y, por lo tanto, más importante que otro hecho que no las tiene.

Chomsky y Ramonet sostienen que una información se corrobora cuando el resto de medios explican el mismo hecho y de una forma similar. Es decir, cuando una noticia aparece en televisión, en prensa escrita, digital y radio, el receptor asimila esa noticia, automáticamente como verdadera.

“Ahora, un hecho es verdad no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en sus fuentes, sino sencillamente porque otros medios de comunicación repiten las mismas informaciones y confirman” (Ibid, 2002:89)

Resulta curioso como los espectadores llegan a tomar como verdaderas las afirmaciones y noticias que se dan en la mayor parte de los programas telebasura, las cuales no están, en la mayor parte de las ocasiones contrastadas. Muchas de esas informaciones están basadas en indicios, especulaciones o rumores.

Una de las razones por lo que esto sucede puede ser porque los propios periodistas o participantes de este tipo de programas se sienten tan discernidos y cómodos por el formato del programa que, en ocasiones, pueden olvidar que se encuentran en un plató de televisión donde no es correcto ni legal transmitir información falsa.

Es por ello por lo que son muy necesarios y muy importantes para este tipo de programas los contenidos impactantes y las exclusivas, muchas veces inducidas por rumores no confirmados ni contrastados. Esta falta de contraste parece dotar a los contenidos del programa de mayor morbo y perversión, lo cual capta, aún más si cabe, la atención del espectador.

3. 4 TIPOS DE TELEBASURA

El filósofo Gustavo Bueno diferencia en su obra *Democracia y Telebasura* entre dos tipos muy diferentes de la misma: La fabricada y la desvelada (Bueno, 2002:80)

- La telebasura fabricada, que es aquella que nace en el proceso de producción de los contenidos que van a ser posteriormente televisados. No resulta importante el hecho de que el creador del producto consiga, intencionadamente o no, que el resultado final sea telebasura. Según Bueno la intención de crear un producto “basura” tiene un fin muy simple: “la racionalidad económica de quienes ven en un programa telebasura un medio para atraer grandes audiencias”. Por otro lado, también puede tener una racionalidad social ya que el filósofo cree que “la élite ve con buenos ojos la promoción de la telebasura para el consumo del público municipal y espeso. Esto le permitiría diferenciarse de él, bien sea seleccionando programas limpios o bien apagando el receptor y dedicándose a leer un libro”.
- La Telebasura desvelada, sería aquella que no está fabricada por la televisión, sino que ésta se limita a ofrecerla a la audiencia, a ponerla en escena. En la actualidad, en palabras de Bueno, “la televisión podría ser llamada obscena pero no todo lo que se pone, de modo obsceno, en escena, es basura” Un reportaje acerca de un país del tercer mundo con marginalidad y pobreza, con insectos y gente pasando hambre no es telebasura fabricada, es desvelada. El autor nos escenifica este tipo de telebasura a través de varios ejemplos: Un documental de Calcuta en el que se muestra el hambre, las penurias y la falta de higiene, o reportajes

realizados con cámara oculta en donde se muestran escenas escandalosas como pornografía, corrupción policial... El filósofo asegura que este tipo de telebasura se caracteriza principalmente por tener tendencia amarillista. Con relación a la telebasura, Bueno se lleva a cabo una pregunta muy importante: ¿Qué relaciones pueden establecerse entre la telebasura diseñada o desvelada y la apariencia o la verdad? El autor se plantea esta pregunta porque parece que la televisión desvelada lleva implícita la veracidad, pero esto no siempre tiene porqué ser de este modo. “Podría sostenerse que la veracidad que reconocemos como inherente a la televisión desveladora (sea basura, sea limpia) ofrece un fundamento sólido para justificar la telebasura. De hecho este fundamento se apela una y otra vez por quienes buscan salvar (o al menos no condenar) un programa basura alegando que, a fin de cuentas, allí las pantallas nos ofrecen la verdad”

A pesar de las diferencias que Bueno establece entre ambos tipos de telebasura, aseguró en “El Debate de la 2” el 27 de enero de 2004 que “la telebasura es un término que depende de la tabla de valores que tengamos, y el mando es la escoba que la barre”. Con esta afirmación se pretende decir que lo que para algunos puede ser telebasura para otros no tiene por qué serlo y que, en cualquier caso, el espectador siempre tendrá la opción de cambiar de canal.

Partiendo de la clasificación que lleva a cabo Gustavo Bueno, hay voces que justifican, dentro de los dos tipos de telebasura, que un tipo es mejor que el otro, al menos desde la perspectiva moralista: “desde el punto de vista ético es mucho más perjudicial la telebasura fabricada que la desvelada porque en la fabricación modificamos la realidad con los parámetros de la ficción y la hacemos pasar por real” (Elías Pérez, 2004: 20). Al fin y al cabo la telebasura desvelada es transmitir una realidad abrupta y sorprendente para captar la atención del espectador. Es posible manipular la realidad pero, incluso sin alteración de la misma resulta sorprendente, por lo que en ocasiones podría ser considerada telebasura fabricada.

Carlos Elías Pérez distingue, por su parte, entre cuatro tipos de televisión basura: la telerrealidad o reality shows, el docu- show, los talk shows y la crónica rosa, negra, amarilla y roja.

1. **LA TELERREALIDAD O REALITY SHOWS:** “Si la realidad que se crea de forma artificial y se sigue exhaustivamente por los espectadores refleja contenidos zafios y personajes ignorantes, entonces es telebasura. Si la

telerrealidad refleja, por ejemplo, cómo viven los periodistas en las zonas conflictivas de Israel (...), entonces este programa de telerrealidad no es telebasura” (Ibid, 2004:47)

Uno de los puntos más exitosos de estos programas es que la programación de la cadena televisiva se ve rellena gracias a los contenidos que destila. Por ejemplo: el programa de “Gran Hermano” se emite a una determinada hora, pero después se lleva a cabo un “debate” en el cual los contertulios “expertos” comentan los aspectos más importantes de lo que ha sucedido en el programa. Así mismo los programas del día siguiente también pueden tener un espacio específico, dentro de la escaleta de ese día para. El autor asegura que “puede afirmarse que en una cadena existe telebasura cuando se emiten en más de una franja horaria contenidos u opiniones sobre un programa de creación de realidad” (Elías Pérez. 2004:47)

Son, al fin y al cabo, formatos cuyo coste es muy elevado pero, a través de ellos, se alcanza una rentabilidad muy alta. Hay que tener en cuenta que numerosos programas se nutren, así mismo, de los contenidos que brotan de los reality shows, en donde se comenta y se interpreta la actuación de los participantes.

2. LOS TALK SHOWS

Son programas en los que diferentes personas invitadas hablan acerca de diversos temas. Elías Pérez apunta que “la fórmula que tiene un talk show para encubrir contenidos basura es que el conductor sea un periodista de prestigio” (Ibid. 2004: 51). Pero, desde el punto de vista desde el que estamos analizando el mundo de la telebasura en este trabajo se ha de destacar que para que un talk show sea considerado como perteneciente al mundo de la telebasura debe tener unos ingredientes muy específicos tales como:

- ✓ Reduccionismo de los asuntos complejos
- ✓ La demagogia

En los casos de los talk shows Elías Pérez habla de los expertos “floreros”, que son personas expertas en el tema y que son expuestas en el programa entre otros contertulios no expertos para darle seriedad al tema. El autor

asegura que a esos expertos los colocan al mismo nivel que el resto de colaboradores, cuando los segundos no tienen la misma preparación en el tema que el experto. Por ello, muchos de ellos han abandonado la idea de acudir a este tipo de programas porque no consideran oportuno que se iguale a este tipo de personalidades. Para estas situaciones en las que se carece de experto real se busca uno falso, tal y como apunta el autor (actores, o pseudoexpertos que despistan a la audiencia).

Así mismo Elías Pérez asegura que “las televisiones, o más en concreto la telebasura” son cada día más osadas a la hora de incorporar personajes o expertos inventados”

“Lo que podríamos llamar la gente corriente se ha convertido en un filón para la pequeña pantalla” (Morató, 1998: 180) “Una de las tendencias que se acusan en nuestra televisión es la de los programas que ofrecen argumentos humanos, con personas corrientes, que presentan testimonios íntimos, confidencias que asociamos con el pequeño círculo de los amigos, los familiares o la confesión”

Los talk shows convierten la tarde en un golpe de emociones que, en muchas ocasiones hacen llorar al espectador.

3. LOS DOCU SHOWS

Se trata de un tipo de reality que se sostiene en elementos de entretenimiento donde no existe ningún tipo de objetivo periodístico. A través de este tipo de programas se busca el entretenimiento basado en la espectacularización de la vida privada de determinados individuos.

La temática del docu show busca siempre el intercambio de identidades entre los participantes, donde los nuevos roles que dan generan conflictos muy estimulantes para los televidentes.

Muchos expertos e investigadores le han otorgado a estos programas televisivos la virtud de ser experimentos sociológicos ya que se puede apreciar, a través de ellos, los cambios que viven los participantes a través de los diferentes contextos. En la televisión actual han aparecido nuevos

4. LA CRÓNICA ROSA, AMARILLA Y ROJA

LA CRÓNICA ROSA: Se trata de una forma de periodismo centrada en informar sobre la vida de celebridades y personas famosas de la sociedad española.

Se trata de un tipo de periodismo que se basa en la intromisión en la vida privada de los demás, principalmente de personajes populares y del mundo de la farándula. La mayoría de ellos han alcanzado la popularidad gracias a la televisión, mientras que algunos de ellos, los menos, ocupan el tiempo de la crónica rosa gracias a su puesto relevante o al renombre de sus apellidos.

A lo largo de los últimos años ha habido un crecimiento desmesurado de este tipo de periodismo en el que cualquier actividad llevada a cabo por una persona popular puede suscitar interés para la audiencia.

Entre los programas que componen la crónica rosa en España, encontramos programas que se limitan a narrar desde una manera respetuosa y menos agresiva las informaciones, como el programa Corazón de Televisión. Por otro lado, también existen programas más agresivos como Sálvame, emitido en Telecinco.

Muchos expertos no califican a la crónica rosa como periodismo por su dudosa calificación como periodismo, aunque en ocasiones sea llevado a cabo por periodistas.

LA CRÓNICA AMARILLA: Se trata del periodismo centrado, básicamente, en noticias contadas de manera que se les de mayor importancia de la que de verdad tienen. Se busca, a través de esta crónica, la espectacularidad de sucesos que, en realidad no deberían ser ensalzados de ese modo. Se busca alarmar al espectador más de lo que se debería, por lo que no es un tipo de periodismo positivo, sino todo lo contrario. Es sinónimo de crónica sensacionalista y, al igual que la crónica rosa, tuvo su origen en la prensa. Nació en Estados Unidos y en este tipo de prensa y, posteriormente de fenómeno televisivo, se busca el detalle de la información, cuanto más escabrosa y morbosa mejor.

LA CRÓNICA ROJA: Se trata de un tipo de crónica en la que se narran sucesos sangrientos como accidentes, asesinatos y otros acontecimientos

narrados de tal modo que pueden herir la sensibilidad de los espectadores. Al igual que en la prensa amarilla se busca la espectacularidad y el morbo. Los hechos son narrados con detalle milimétrico para que al lector no se le pueda escapar ni el mínimo detalle. Con motivo del aumento de la sensibilización con determinados temas relacionados con muertes está un tanto en desuso y no es tan común como las dos anteriores.

3.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS PERSONAJES DE LA TELEBASURA

Los personajes que exhibe y coloca en primer plano la telebasura son “ignorantes, sin sensibilidad ni habilidad demostrada y certificada sobre alguno de los asuntos que ha favorecido el progreso humano: la música, la literatura, la ciencia, el cine o la política” Esta definición de los personajes que toman parte en el juego de este tipo de televisión es la dada en el manifiesto contra la telebasura. “Deben ser mediocres intelectualmente y pobres culturalmente para que sus argumentos sean seguidos por una gran audiencia cada día menos acostumbrada a esforzarse por entender mensajes procedentes de la televisión. Debe primar siempre la cultura de la apariencia física y la juventud” (Elías Perez, 2004: 43)

El expresidente del Gobierno Español, José María Aznar también se lanzó a hablar de los miembros pertenecientes al grupo de la telebasura en un programa de Onda Cero en el 2003 y apuntó que son “gente que no sabe muy bien quién es ni de dónde ha salido, contando miserias, insultándose de forma descarada y aireando todo tipo de intimidades”.

Gerard Imbert, profesor titular de las universidades de París-Sorbona y Carlos III de Madrid, apunta en un artículo publicado en El País en Enero de 2005, que “la *telebasura* está vinculada a un macrogénero (la telerrealidad) y a la aparición de nuevos formatos: *reality shows*, *talk shows* ¿con sus derivas hacia el cotilleo?, concursos de convivencia, supervivencia y superación. Retoma, trivializándolos, géneros periodísticos tradicionales (reportaje, debate, entrevista), los integran a programas-contenedores y concursos, con fines de entretenimiento, no sin, a veces, pretensiones sociológicas.”

Nos encontramos ante una televisión en donde el esperpento es un líder de audiencia y por ello se buscan personajes en donde ahondar para encontrar material que obtener para llamar la atención del público. Muchos de ellos sin investigación previa ni pruebas reales que atestigüen que lo que se está diciendo es cierto.

Según Elías Pérez este fenómeno de la telebasura afecta también al mundo de la política, “con el riesgo añadido de que los políticos son los que tienen en sus manos la resolución de muchos problemas de la sociedad” (Idem,2004: 43)

El autor asegura también que muchos políticos emplean las armas de la telebasura, las cuales son concretamente dos:

- 1) La alienación intelectual de una parte de la población, incapaz después de comprender discursos más abstractos que el que propone la telebasura
- 2) Utilizar el zafio lenguaje y métodos de la telebasura para encender pasiones y conquistar a un electorado que no exige al político mucho más que a un personaje de reality show.

El autor ejemplifica este hecho con el sucedido en su momento con el que fuera alcalde de Marbella, Jesús Gil. Este señor llegó a la alcaldía tras haber ganado popularidad como presidente del Atlético de Madrid. Todas sus polémicas fueron retransmitidas, principalmente, por el desaparecido programa de Telecinco Salsa Rosa. Se trataban temas de corrupción política es platós de programas en donde se inculpaba y hablaba del tema, muchas veces sin pruebas ni bases contundentes.

Ahora se muestra un ejemplo de una trabajadora de una cadena de televisión que escribió un libro mostrando la verdadera realidad que se esconde detrás de un programa y lo que la gente que lo dirige espera que hagan los que están delante de la cámara:

«Las mujeres no tienen alma ni derecho al orgasmo, como esas tres de la mesa, y las feministas se arrastran por el mundo.» Viernes, 17 de enero de 1997, once y media de la noche. En el plato del programa «Parle vosté, calle vosté» («Hable usted, calle usted») de Canal 9, la televisión autonómica valenciana, el joven alicantino de veinticuatro años, Jon Arias, pronunció esta frase en medio de un debate en directo cuyo tema central era: ¿Las mujeres no llegan a más, porque no pueden? (...) Me dirigí hacia el joven y le solté la que sin duda debió ser la peor bronca de su vida.

— ¿Tú eres imbécil? ¿No tienes cerebro? ¿Cómo te atreves a decir eso, quién te has creído que eres? ¿Ves la que has armado? ¿Cómo te has podido pasar de esa manera?...

(...)

— ¿No me habías pedido caña, que metiera bronca? Pensaba que era eso lo que querías.

Tenía razón. Era eso lo que quería. Era eso lo que queríamos todos.

(Cubens, 2003:20)

Esta misma autora hablaba en una entrevista del mismo tema pero centrándose en el papel que juega la audiencia en este tipo de programas y en la elección de los contenidos. Independientemente de la opinión de Gustavo Bueno, anteriormente planteado, la opinión de Cubens es que la audiencia no ve lo que quiere, sino lo que le hacen ver: “la gente no pide nada, consume lo que el directivo diseña y ofrece. Dentro del menú eligen lo que les apetece. Además, estos programas están hechos para que sea complicado retirar la vista, apelan a los instintos primarios y no requieren esfuerzo intelectual o físico. Por tanto, no es justificable que programas denigrantes para las personas, como el Diario de Patricia, Gandía Shore o Gran Hermano, se sigan ofreciendo argumentando que es lo que la gente pide.

Así mismo, Cubens también añade que, si de verdad fuera cierto que las televisiones dan lo que la gente quiere ver, “los contenidos de calidad no pueden ser diseñados en función del gusto actual de los televidentes, sino del que deberían tener. No hay que confundir el ‘ser’ con el ‘deber ser’, ya que la realidad solo es mejorable si se establece un horizonte de cambio atendiendo a pautas que mejorarían la calidad televisiva.”

3.6 LOS INDICADORES DE LA TELEBASURA

“El análisis concreto de telebasuras reconocidas como tales en una sociedad determinada es imprescindible como metro o piedra de toque de los programas considerados como más limpios o neutrales” (Bueno, 2002:90)

Y, a decir verdad, es cierto que sea necesaria una serie de indicadores que nos muestren si nos encontramos ante un producto basura o ante uno limpio. El problema en el que se encuentra la sociedad española es que no hay establecidos una serie de requisitos comunes para seleccionar la telebasura. Es algo necesario pero que, al mismo tiempo resulta tremendamente complicado ya que no es posible un “juicio técnico” establecido que estipule si el producto es basura o no lo es.

Todo esto es debido a que, más que a una serie de características específicas, el atributo de telebasura se otorga dependiendo de una serie de valores morales. “No es suficiente

hablar de telebasura, en general, y de utilizar el concepto como si se tratase de un mero concepto clasificatorio de límites consabidos, porque sólo son consabidos por el sector que comparte con el crítico la tabla de valores sobre el sistema del mundo en el que vivimos” (Ibid, 2002:91)

Es por todo ello por lo que resulta especialmente difícil establecer una serie de parámetros fijos para diferenciar lo que es telebasura de lo que no lo es. No todo el mundo puede ver como basura un mismo producto porque entran en juego muchos factores, tanto personales como de interés periodístico.

“La telebasura se caracteriza fundamentalmente por la degradación de los contenidos y del lenguaje televisivo, aporta una imagen de la vida y de la realidad totalmente ausente del respeto por los derechos fundamentales y los valores que deben regir una sociedad democrática, aparte de colocar al televidente en una situación de ficción que, a menudo, tiene poca relación con la calidad” (Talavera y Bermejo, 2005: 315) Resulta muy complicado disponer de unas características propias y marcadas que nos dicten las características que ha de tener un programa para ser considerado telebasura. Por ello, en este proyecto se han tenido en cuenta los indicadores que aportan M^a del Mar López Talavera y Julia Bordonado en su obra referida al mundo de la televisión y, concretamente, a este tipo.

Para ambas autoras variedad de indicadores que pueden ayudar al espectador a darse cuenta de si el producto que está disfrutando es telebasura o no. Aquí encontramos algunos de ellos:

- Suele equipararse con la prensa sensacionalista
- Cierta manipulación informativa, o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista
- Difusión de rumores e informaciones no contrastadas
- Nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor
- Conversión del dolor y la miseria humanas en espectáculo recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas
- Atracción por el sexo junto con su exhibición pública
- Fomento del escándalo y la violencia

- Utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino.
- Trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución o el consumo de drogas.
- Desprecio a las instituciones sociales, la Iglesia, el Estado o la Monarquía.
- Apuesta por la pelea, el insulto y el griterío en lugar del diálogo constructivo
- Lenguaje soez y ofensivo

Así pues estos indicadores que van a ser empleados para analizar alguno de los programas de Telecinco han sido extraídos de estas dos autoras debido a que ofrecen una propuesta de análisis académico de lo que entendemos por telebasura.

4. ESTUDIO DE CASO DE TELECINCO

Para llevar a cabo el análisis de alguno de los programas más representativos de Telecinco se va a utilizar un guión común para que resulte más sencillo averiguar si se tratan de programas basura o no. Se han tomado como sujeto de análisis a los espacios de la cadena más representativos y que son más criticados. Paradójicamente también son algunos de los más vistos y la mayor parte de ellos son líderes en su franja horaria.

Guión a llevar a cabo para el análisis de los programas:

1. Año de inicio de la emisión
2. Productora
3. Temática
4. Horario de emisión
5. Presentador/presentadores
6. Descripción del programa
7. Aspectos más importantes del programa
8. Organización del programa
9. Nivel de los índices de telebasura en el programa
10. Conclusiones

El guión podrá verse ligeramente modificado en el caso de algunos de los programas para ajustar, en la medida de lo posible, el esquema a sus características principales. Hay que tener en cuenta que, dependiendo del contenido y la temática del programa se necesitará incluir o eliminar algunos de los puntos de análisis aquí presentados. Van a ser 4 los programas analizados en este trabajo:

Sálvame Diario y Sálvame Deluxe, La Noria, El Gran Debate, Mujeres y hombres y viceversa

CASO 1**SÁLVAME DIARIO Y SÁLVAME DELUXE**

1. **AÑO DE INICIO DE EMISIÓN:** 27 de abril de 2009
2. **PRODUCTORA:** La Fábrica de la Tele
3. **TEMÁTICA:** La prensa del corazón
4. **HORARIO DE EMISIÓN:** Sálvame Diario: De lunes a viernes de 16,00h a 21,00h (la franja que comprende entre el Telediario de medio día y el de la noche) Sálvame Deluxe: Los viernes después del Telediario de la noche.
5. **PRESENTADORES:**
 - **Jorge Javier Vázquez:** Presenta Sálvame Diario de lunes a miércoles y los viernes conduce Sálvame Deluxe
 - Edad: 42 años
 - Estudios: Filología Hispánica en la Universidad de Barcelona
 - Año en el que comenzó a trabajar en televisión: 1997
 - Descripción: A pesar de que su preparación poco tiene que ver con el mundo de la comunicación, la carrera de Vázquez ha estado siempre estrechamente relacionada con el mundo de la televisión. Comenzó a trabajar en Antena 3 y la mayor parte de su labor en la cadena consistió en ser colaborador de programas con alto contenido relacionado con el mundo del corazón. Cabe destacar que en el año 2001 fue, por primera vez presentador de un programa, también relacionado con el mundo del corazón: Rumore Rumore. Tras trabajar en Antena 3 fue fichado por Telecinco. En esta segunda cadena también llevó a cabo trabajos de colaboración para diferentes programas del mundo del corazón hasta que llegó el año 2003, momento en el que comenzó a presentar junto a Carmen Alcayde el programa Aquí hay tomate, el cual se mantuvo en la parrilla televisiva hasta el año 2008. El programa fue cancelado sin previo aviso, lo cual aumentó más la polémica de un programa que, desde un principio, había dado mucho que hablar. Al año siguiente comenzó a conducir Sálvame y, ese mismo año, recibió el Premio Ondas al mejor presentador de televisión. Durante este año 2012 ha presentado su

primer libro “La vida iba en serio” (ed. Planeta), una autobiografía en la que habla de la mala relación con su padre, su homosexualidad y su evolución personal en el mundo de la televisión. Jorge Javier se caracteriza, principalmente, porque parece que no tiene límites a la hora de llevar a cabo su trabajo. En el número 1305 del suplemento XL Semanal el presentador aseguraba en una entrevista: “yo me muestro en televisión tal y como soy. Y no es un trabajo que me produzca nerviosismo. Hay que desdramatizar el trabajo en televisión.

- **Paz Padilla.** Presenta Sálvame Diario los jueves, viernes y días festivos
 - Edad: 43 años
 - Año en el que comenzó a trabajar en televisión: 1989
 - Estudios: Auxiliar clínica
 - Descripción: Su carrera ha ido siempre dirigida al ámbito del humor y la comedia. Comenzó trabajando en Canal Sur, pero dio el paso a la televisión nacional con Antena 3. Ha trabajado como presentadora, pero también como actriz en series como Mis adorables vecinos o ¡Ala...Dina!

6. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA: Sálvame se estrenó en horario de late night tras la primera gala de Supervivientes del año 2009. Este primer programa obtuvo una gran cantidad de audiencia, concretamente un 25,8%. La idea principal del programa era comentar de una manera divertida lo acontecido en el programa de supervivencia. Cuando los colaboradores comenzaron a dar rienda suelta a su manera de ser con peleas y gritos, el protagonismo de los participantes del reality disminuyó dándole más importancia a las relaciones entre los comentaristas y colaboradores. Encontramos la versión diaria y la nocturna los viernes, en los que el decorado y los colaboradores se sofistican pero sin perder la esencia en el tratamiento de los contenidos ni en su forma de ser. La rentabilidad del espacio comenzó a ser tal que la cadena decidió cambiarlo de espacio ubicándolo en la sobremesa de tarde con el nombre de Sálvame Diario.

Algunas de las novedades que ha ofrecido Sálvame:

1. Visión del mundo del corazón desde una perspectiva completamente diferente a la explotada hasta el momento.
2. Protagonismo de los colaboradores, los cuales añaden informaciones que consiguen a través de sus fuentes personales.
3. Informaciones basadas en rumores o suposiciones de los colaboradores.
4. En muchas ocasiones los propios colaboradores son los protagonistas de las informaciones de las que se habla en el programa.
5. Variación de la escaleta del programa si la situación lo requiere en cualquier momento.
6. Ruptura del concepto tradicional de la cuarta pared ya que, en numerosas ocasiones los colaboradores abandonan el plató y son seguidos por las cámaras que comienzan a grabar fuera del decorado mostrando camerinos, baños, o incluso invadiendo platós y decorados de otros programas de la cadena.
7. Utilización de lenguaje no apropiado para un programa de televisión que ocupa la franja de horario infantil.
8. Permiso para el uso de teléfonos móviles durante el programa. Hasta ese momento no había sido habitual las llamadas telefónicas y los mensajes en directo a los móviles de los participantes del programa.
9. Abandono en directo del programa. Si un colaborador se siente ofendido o bajo presión puede su puesto de trabajo.
10. Ágapes y alimentación en directo. Los trabajadores no dudan en comer los alimentos que el propio público lleva al programa mientras comentan los contenidos del día.
11. Ridiculización, caricatura o incluso esperpento de los participantes del programa, invitados o incluso presentador.

7. ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL PROGRAMA:

7.1 LOS COLABORADORES

Son las personas más importantes del programa. Gracias a ellos los espectadores viven una telerrealidad que simula una ampliación del propio salón de su casa. El éxito del programa consiste en que el público, tanto el del plató como el que está en casa, se siente partícipe de los contenidos y de la vida de los propios colaboradores. Los espectadores juegan un papel muy importante y los colaboradores son los que deben de dar juego y captar la atención del público. Lo importante ya no es el contenido, sino la manera en la que se trata, los comentarios y los conflictos que se generan en el plató en torno a él.

Los colaboradores son de diferente índole pero, en este proyecto han sido clasificados de la siguiente manera:

Lydia Lozano

Licenciada en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid

Inicio en el mundo de la televisión: Comenzó a trabajar en Tómbola, programa en el que adquirió gran cantidad de popularidad y se marcó el camino en el mundo del periodismo del corazón.

Otros trabajos: Comenzó a trabajar en Antena para, posteriormente dar el salto a Telecinco en programas como A tu lado (2003-2007) Gran Hermano (2004-2008) Gran Hermano VIP: El desafío (2004-2005), Salsa Rosa (2004-2005), La casa de tu vida (2004-2005), TNT (2006-2007), El ventilador (2007-2008), La Noria (2008-2012), Sálvame (2009-actualidad) o la versión nocturna del programa: Sálvame Deluxe .

7.1.1 PERIODISTAS

Karmele Marchante

Licenciada en periodismo por la universidad de Navarra y en la Escuela Oficial de Periodismo de Barcelona.

Inicio en el mundo de la televisión: Aunque comenzó a trabajar como periodista en prensa escrita. Inició su andadura televisiva en medios informativos como Informe Semanal en Televisión Española. En los años 80 trabaja en el programa llamado La Tarde y en los 90 en Pasa la

Vida, presentado por María Teresa Campos. Su verdadero éxito llegó, con el caso de la periodista anterior, con el programa de Tómbola, en donde se hizo especialmente famosa por sus disputas con el periodista Jesús Mariñas.

Otros trabajos: Cuando el programa de Tómbola terminó siguió trabajando en programas de esa índole como colaboradora: Como la vida (2003-2004) Día a día (2004) TNT (2004-2007) o A tu Lado. En 2008 fue una de las concursantes del programa Supervivientes en Telecinco y en 2009 comenzó a trabajar como colaboradora de Sálvame. Así mismo trabajó como colaboradora en la Noria de 2008 a 2012, hasta el cese del programa.

Trabajó, en calidad de entrevistadora de personajes populares, en el programa La Noria (2008-2012) hasta que se canceló el programa por falta de anunciantes, y el día 18 de noviembre de 2011 volvió a reincorporarse en Sálvame. En el año 2010 se presentó como candidata para representar a España en el certamen de Eurovisión.

Chelo García- Cortés

Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona

Inicio en el mundo de la televisión: Comenzó trabajando en la prensa del corazón en 1975 para la revista ¡Hola! Su debut en televisión fue en 1997 con Jordi González en el programa Les 100 i una en TV3

Otros trabajos: Sabor a ti (1998-2004), ¿Dónde estás corazón? - DEC (2003-2011). Tras el cese de este programa de Antena 3 ficha por Telecinco para colaborar en programas como Sálvame Diario, Sálvame Deluxe y La Noria.

Gustavo González

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid

Inicio en el mundo de la televisión: Empezó a trabajar en la televisión en el año 1998 en el programa Tómbola.

Otros trabajos: Pasó a ser fichado por Telecinco para colaborar con programas como Día a Día. Después pasó a formar parte de Antena 3 en programas como Sabor a ti, Abierto hasta el anochecer y Como la vida. La mayor parte de su popularidad se debe a su trabajo realizado en ¿Dónde estás corazón? En Antena 3 (2003-2011). En el año 2012 ficha por Telecinco y comienza a ser un asiduo colaborador de Sálvame y Sálvame Deluxe.

Gema López

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid

Inicio en el mundo de la televisión: Hoy es posible (TVE), Con T de tarde (Telemadrid). A principios de los años 2000 es fichada por Antena 3, concretamente para colaborar en el programa de Ana Rosa Quintana Sabor a ti.

Otros trabajos: Entre 2003 y 2011 trabajó como periodista del corazón para el programa ¿Dónde estás corazón? De Antena 3. Tal cual lo contamos (2009-2010). Ejerció de directora del programa presentado por María Patiño y Jesús Mariñas: Vaya par (2009)

Belén Esteban

Inicio en el mundo de la televisión: 1998

Motivo de la popularidad: Fue pareja del torero español Jesulín de Ubrique. Decidió poner fin de la relación abandonando el hogar del matador (Ambiciones) junto a su hija recién nacida Andrea.

Estudios: Básicos

Comienzos televisivos: Empezó apareciendo en los programas del corazón contando los motivos que le habían llevado a separarse del torero. Su peculiar visión de la vida, vocabulario y manera de expresarse en la televisión le hizo ganar popularidad entre el público.

Programas en los que ha participado:

1. Sabor a ti: (Antena 3) 1999 – 2004
2. Día a Día: (Telecinco) 2004

3. El programa de Ana Rosa: (Telecinco) 2004 – 2009
4. Campanadas de Fin de año: (Telecinco) 2009
5. Sálvame diario: (Telecinco) 2009 – Actualidad
6. Sálvame Deluxe: (Telecinco) 2009 - Actualidad
7. La Noria: (Telecinco) 2009 – 2011
8. ¡Más que baile!: (Telecinco) 2010. Concursante y ganadora de esa edición.

Mila Ximénez

Inicios en el mundo de la televisión: 2000

Motivo de la popularidad: A principios de los años 80 contrajo matrimonio con un conocido tenista, Manuel Santana. Se casaron de manera civil en 1983 y en 1986 por la Iglesia. Se divorciaron tres años después. Más tarde tuvo otra relación con otro hombre también muy conocido: José Sacristán. A raíz de su boda con el conocido deportista comienza a escribir en diversas publicaciones como ABC o La Revista y colaborando en el programa de Encarna Sánchez en La Cope. En el año 2000, y tras un descanso en su labor en los medios volvió, esta vez al medio televisivo. Todo su trabajo en este medio ha estado relacionado con Telecinco. También ha ejercido de escritora publicando dos libros:

- Perdón si no hablo de mí (2005)
- Gitana, ¿tú me quieres? (2007)

Estudios: Comenzó la carrera de periodismo pero no llegó a terminarla.

Programas en los que ha participado:

- Crónicas Marcianas (2004)
- A tu Lado (2004 – 2007)
- TNT (2004 - 2007)
- La Noria (2007 – 2012)
- Sálvame Diario (2009 – Actualidad)
- Sálvame Deluxe (2009 – Actualidad)

Raquel Bollo

Inicios en el mundo de la televisión: Cuando se divorció de su marido y se recorrió gran cantidad de programas del corazón para contar su versión de los hechos. Sus apariciones se hicieron cada vez más populares y, de este modo comenzó a trabajar en esos programas de una manera más profesional y como colaboradora habitual.

Motivo de la popularidad: Saltó a la fama cuando denunció a su entonces marido Chiquetete, un cantante español, por malos tratos. El delito fue denunciado tanto en los tribunales como en los programas del corazón más conocidos en ese momento. Se conocieron cuando Bollo tenía 17 años y estuvieron casados de 1995 a 2005 y, tras este periodo las apariciones de Raquel Bollo en los programas de televisión se hicieron muy habituales.

Estudios: Básicos

Programas en los que ha participado: Ha participado en el reality show de Acorralados en Telecinco. También ha formado parte de gran cantidad de programas pero es con Sálvame con el que ha adquirido mayor popularidad.

Rosa Benito

Inicios en el mundo de la televisión: 2006

Motivo de la popularidad: Rosa Benito está casada con el que fuera hermano y representante de Rocío Jurado. Ella había sido miss y quería centrar su carrera en el mundo de la moda pero, tras pasar por el altar decidió seguir a su marido y a su cuñada siendo su peluquera. Rosa asegura que quería a la tonadillera como si fuera su propia hermana y que, por ello, cuidó de ella desde el 2004, año en el que le detectaron a la cantante un cáncer de páncreas. En junio de 2006 Rocío Jurado muere y, a partir de ese momento, Rosa empieza a acudir a diferentes programas del corazón concediendo entrevistas en donde hablaba de

la familia Jurado, principalmente, especulando acerca de la relación entre su fallecida cuñada con su marido y temas similares. Desde los inicios del programa de Sálvame pero su popularidad e importancia aumentó tras ganar la edición del reality show de Supervivientes del año 2011

Estudios: Básicos.

Programas en los que ha participado: Sálvame, Supervivientes, Sálvame Deluxe.

Kiko Hernández

Inicios en el mundo de la televisión: 2002

Motivo de la popularidad: Cuando tenía 25 años fue participante de Gran Hermano 3. Allí inició una relación sentimental con otra compañera de la casa, Patricia Ledesma. La pareja no terminó muy bien, por lo que fueron de plató en plató explicando los motivos de la ruptura. A partir de ahí Kiko fue ganándose un hueco muy importante en los platós de televisión. Comenzó a trabajar en el programa Crónicas Marcianas y A tu Lado. Actualmente ha alcanzado todavía más popularidad a través de los escarceos en el programa de Sálvame. Su tendencia sexual también ha sido motivo de rumores porque desde la concursante de la tercera edición no se le ha conocido otra pareja.

Estudios: Básicos

Programas en los que ha participado: Gran Hermano 3, Crónicas Marcianas, A tu Lado, Sálvame, Sálvame Deluxe...

Marta López

Inicios en el mundo de la televisión: 2001

Motivo de la popularidad: Participó en Gran Hermano 2, y fue la primera expulsada. Esa fue la razón por la que fue la primera concursante de esa edición que se pudo permitir acudir a los platós de

televisión para contar su versión de la estancia en la casa y para opinar acerca del comportamiento del resto de sus compañeros.

Estudios: Básicos

Programas en los que ha participado: A tu lado, El programa de Ana Rosa, Sálvame, Sálvame Deluxe... Y programas relacionados con el mundo del corazón en los que llevaba a cabo una labor de colaboración.

Aída Nizar

Inicios en el mundo de la televisión: 2003

Motivo de la popularidad: Participó en Gran Hermano 5. Fue la primera expulsada de esa edición y, al igual que el caso de la colaboradora anterior, aprovechó para introducirse en el mundo de este tipo de programas antes que ningún otro concursante de esa edición.

Estudios: Carrera de derecho sin concluir.

Programas en los que ha participado: Crónicas Marcianas, A tu lado, TNT y programas de esa índole. Actualmente es colaboradora asidua de Sálvame ya que dirige una sección en la que defiende los derechos de los ciudadanos ante determinadas injusticias.

7.2 LOS CONTENIDOS

En este programa el público tiene una importancia vital, por lo que no es extraño ver aparecer en mitad del plató a uno de los miembros del público sin que nadie le impida hacerlo o sin que miembros de la seguridad del edificio lo hagan salir por no haber respetado las normas.

Tanto los colaboradores, el presentador o el público tiene el permiso para amenizar el programa en cualquier momento. Por ello se tiene muy en cuenta a los espectadores invitándolos a participar en diferentes secciones, como la de María Teresa campos llamada "La defensora de la audiencia". En este espacio del programa los espectadores pueden dejarle mensajes telefónicos a la experimentada presentadora en los cuales muestran su opinión acerca de los colaboradores y los contenidos del programa. También hubo un concurso en el que los espectadores acudían al programa para encontrar pareja.

8. ORGANIZACIÓN DEL PROGRAMA

Sálvame es un programa en donde los colaboradores comentan la actualidad del mundo del corazón.

Al comenzar cada uno de los programas hay una escaleta en la que se han establecido previamente, la cual el presentador trata, en cierta medida respetar. Pero lo verdaderamente interesante de este programa es que no se respeta el orden en absoluto. “Es una cena de Navidad con cámaras. Tenemos lo mejor de lo peor”, aseguraba el codirector del programa Raúl Prieto. Y esos participantes de la cena actúan sin ningún orden y, por ello es posible que pase cualquier cosa.

Y esto es precisamente lo que hace que el público este tan enganchado porque resulta totalmente imprevisible lo que pueda suceder. Por ello cabe destacar que la organización del programa es prácticamente inexistente, lo cual lo convierte es su principal atracción. El uso del humor y la desdramatización que se hace del periodismo del corazón dan un enfoque diferente que ha desbancado a los principales competidores.

9. NIVEL DE LOS INDICADORES DE TELEBASURA EN EL PROGRAMA

Para saber claramente si nos encontramos ante un programa considerado como telebasura se han utilizado los requisitos que establecen las autoras M^a del Mar López Talavera y Julia Bordonado Bermejo en su obra: Estudio Telebasura, talk show y derecho: la información de sociedad en televisión, un nuevo receptor y una nueva ética.

1. Suele equipararse con la prensa sensacionalista: Sí.

El tratamiento que se utiliza para hablar de determinadas cosas no es el apropiado en la mayor parte de los casos. Muchas de las informaciones no están contrastadas y, sin embargo, se dan por buenas.

2. Cierta manipulación informativa, o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista: Sí

Al igual que se ha especificado en el punto anterior, no siempre se puede distinguir entre lo que es la opinión de los colaboradores y los hechos y datos tal y como son.

3. Difusión de rumores e informaciones no contrastadas: **Sí**

La mayor parte de las informaciones no están contrastadas y no se sabe si son verdaderas o falsas.

4. Nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor: **Sí**

Sálvame se caracteriza por ridiculizar, tanto a los colaboradores y a los presentador, como a los invitados y al público. Nadie está exento de ser víctima de alguna broma como la ocasión en la que se le lanzó un huevo a la cabeza de Lydia Lozano, una de las colaboradoras. Así mismo se dan informaciones, tanto de personalidades famosas, como de los propios colaboradores, quieran ellos o no.

5. Conversión del dolor y la miseria humanas en espectáculo recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas: **No**

No es tan drástico en aspectos de esa índole. Cuando se habla de muertes o graves problemas tratan de dejar a un lado su manera de trabajar para ser más respetuosos con respecto a ese tema.

6. Atracción por el sexo junto con su exhibición pública: **Sí**

Sálvame es el programa de Telecinco que más denuncias acumula debido a que es emitido en horario infantil y, en muchas ocasiones, se tocan temas sexuales que en ese horario no se debería. Comentarios subidos de tono, detalles escabrosos de la vida sexual de algunos de los colaboradores o personas con escasa ropa, son elementos comunes en este tipo de programas.

7. Fomento del escándalo y la violencia: **Sí**

Tal vez no tanto de la violencia física propiamente dicha pero si de la verbal. No es extraño ver en directo peleas entre los diferentes colaboradores que se atacan usando palabras mal sonantes e insultos que no deberían escucharse en ese horario

ni en la misma televisión. En cuanto al fomento del escándalo, cabe destacar que Sálvame es experta en conseguir crear bullicio y escándalo ante cualquier tema.

8. Utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino: Si

El propio programa creó en su momento un concurso para elegir a la mujer más bella de España, ante la retirada del concurso de Miss España. En muchas ocasiones se u

9. Trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución o el consumo de drogas: No

En esos temas el programa muestra respeto y una posición claramente en contra del consumo de drogas o de ese tipo de sustancias.

10. Desprecio a las instituciones sociales, la Iglesia, el Estado o la Monarquía: No

No se podría hablar de desprecio pero si de una especie de desdén que les llevan a no hablar con el respeto necesario para hablar de este tipo de personalidades. Se toman con humor todos los temas, incluidos estos, pero no llega al desprecio

11. Apuesta por la pelea, el insulto y el griterío en lugar del diálogo constructivo: Si

Ya que es más vistoso y divertido para la audiencia que el diálogo convencional. Ver pelear a colaboradores, reír, llorar, y abandonar el plató en directo era algo que no se había visto nunca y que, sin lugar a dudas, ha gustado a la audiencia

12. Lenguaje soez y ofensivo: Sí.

Palabras mal sonantes e insultos que escandalizan en más de una ocasión al público.

10. CONCLUSIONES

De los doce requisitos utilizados en este proyecto que establecen si un programa es telebasura o no, este programa ha cumplido nueve. Por lo tanto, según los criterios tomados en este trabajo, Sálvame Diario y Sálvame Deluxe son dos programas a los que podemos llamar telebasura. Tras el cumplimiento de los requisitos y teniendo en cuenta los criterios anteriores podemos decir que forma parte del grupo de este tipo de programas pero, a pesar de ello es el programa de mayor éxito de Telecinco.

CASO 2

LA NORIA

1. **AÑO DE INICIO DE EMISIÓN:** 2007 / **AÑO DE CESE DE EMISIÓN:** 2012
2. **PRODUCTORA:** La Fábrica de la Tele
3. **TEMÁTICA:** Talk show en el que se trataban temas del corazón, de la actualidad social y de política española. No sólo era un programa que se centraba en el mundo del corazón y la vida de los famosos, sino que
4. **HORARIO DE EMISIÓN:** Los sábados a partir de las 22,00 horas
5. **PRESENTADORES:**

Jordi González:

Edad: 50 años

Año en el que comenzó a trabajar en televisión: 1988

Estudios: Licenciado en Ciencias de la información y en Filosofía.

Descripción: Estudio Ciencias de la información y filosofía. Comenzó trabajando en radio y a los veintiséis años dio el salto a la televisión con el programa de La Palmera en el Circuito Catalán de TVE. Programas en los que ha participado:

- TVE: 3x4 (1990), La Palmera (1991), La escalera mecánica (2000)
- ANTENA 3: El turista habitual (1993), Abierto hasta el anochecer (2002),
- CANAL SUR: Todo tiene arreglo (1993-1996)
- TV3: Això no és tot (1996-1997), Les 1000 i una (1997; 1998-2000)
- TELEMADRID: Todo depende (1998-1999)
- CITYTV: Vitamina N (2002-2004)
- 8TV: La vía Láctia (2008)

- TELECINCO: Moros y cristianos (1997-1998), La noche por delante (1998) A corazón abierto (2003), REC (2003), La casa de tu vida (2004-2007), Gran Hermano: El debate (2004- Actualidad), Gran Hermano VIP (2005), TNT (2004-2007), Engaño (2006), Esta cocina es un infierno (2006), Díselo a Jordi (2007), La Noria (2007-2012), Hormigas Blancas (2009-2011), El Reencuentro (2010-2011), Las joyas de la corona (2010), Más allá de la vida (2010- Actualidad), El gran debate (2012, actualidad).

Jordi se caracteriza por ser un periodista muy profesional. Le avalan muchos años dedicados al medio que le han permitido ganar experiencia y transmite una imagen mucho más seria que la que puede llegar a transmitir Jorge Javier Vázquez. A pesar de ello, el presentador a perdido más de una vez la compostura, sobre todo cuando se vincula su trabajo a la telebasura. En Twitter una usuaria apuntó que González era una de esas personas que trabajan y hacían posible la telebasura en Telecinco. El respondió con un insulto que rectificó a los pocos minutos de ser mandado.

Gloria Serra: (2007-2010)

Edad: 48 años

Año en el que comenzó a trabajar en televisión: 1998

Estudios: Licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Descripción: Ha trabajado en diferentes cadenas, pero su actividad periodística la inició en la radio.

- TELECINCO: Informativos (1998-2001); La mirada crítica (2003-2005); La Noria (2007-2010).
- TV3: L'aventura quotidiana (1999-2001); Coses que pasen (2001)
- BARCELONA TV: Ciutat oberta (2001-2003)
- ANTENA 3: 3D (2010-2011); 7 días, 7 noches (2011); Equipo de investigación (2011- actualidad)

Sandra Barneda: (2010-2012)

Edad: 37 años

Año en el que comenzó a trabajar en televisión: 1997

Estudios: Licenciada en Periodismo por la Facultad de ciencias de la información de la UAB y diplomada por el Colegi de Teatre de Barcelona.

Descripción:

- TVE: Canal Teledeporte (1997-1998), L'Informatiu Cap de Setmana (1998-1999)
- ANTENA 3: Noticias Fin de Semana (1999-2000), El Bus, resúmenes diarios (2000)
- TELEMADRID: Telenoticias 2 (2004), Diario de la noche (2004-2006)
- 8TV: Evasat al 8 (2007)
- TV3: Vacances Pagades (2008)
- La 2: Fábrica de ideas (2008)
- TELECINCO: La Séptima silla (2009), De buena ley (2009 – actualidad), La Noria (2010-2012), El gran debate (2012- actualidad)

6. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA: Telecinco quería dar una imagen menos agresiva al periodismo del corazón, más fiable.

Se trataba de un programa que abordaba la actualidad social a través de entrevistas a personajes famosos, debates sociales y políticos y diferentes reportajes que presentaban los temas a comentar.

SECCIONES:

1. Entrevista a dos personajes que hayan sido protagonistas de un hecho importante a lo largo de la semana. El asiento no sólo estaba reservado a personalidades relacionadas con el mundo del corazón, sino que se hicieron entrevistas de todo tipo a personas relacionadas con el mundo de la política, del deporte, del arte...
2. Actualidad: Temas importantes de la semana, sobre todo sociales, ya que son los que suelen causar mayor revuelo y polémica. Estos hechos siempre eran presentados por medio de un reportaje de investigación.

3. Debate: Periodistas de toda índole política e ideología razonaban acerca de un asunto político o social. Se presentaban profesionales con ideología muy opuesta para ocupar la mayor parte de ramas de ideologías posibles.

7. POLÉMICAS DEL PROGRAMA

El programa de La Noria ha dado mucho que hablar en diferentes ocasiones y, en más de una ocasión, ha recibido denuncias por determinados contenidos que ha emitido en diferentes momentos:

- En 2007 el programa fue demandado por emitir unas imágenes gravadas a través de cámara oculta del doctor Gutiérrez Caracuel en relación al fallecimiento del futbolista Antonio Puerta. El doctor demandó a Telecinco por el reportaje emitido por este programa ya que, según su testimonio, el nunca dio su consentimiento para que imágenes suyas aparecieran en ningún programa de la cadena.
- En el año 2008 Telecinco y Gestevisión Telecinco recibió una demanda impuesta por Carmen Flores, presidenta de la Asociación El Defensor del Paciente. Flores fue entrevistada por el programa y, tras la emisión de esa entrevista, decidió denunciar a La Noria. La razón fue que, de la entrevista de quince minutos, solo fueron emitidos cuarenta segundos, en donde la presidenta no mostraba su postura ante el tema que se abordaba en el programa, sino que tan sólo contaba una experiencia personal sin relación alguna con el asunto que se trataba esa noche.
- En septiembre de 2008 hubo una disputa entre María Antonia Iglesias y Miguel Ángel Rodríguez en un debate en donde compartieron insultos y faltas de respeto que conmocionaron al público, a la audiencia e, incluso, al presentador que se vio obligado a concluir el debate antes de tiempo. Extracto de la disputa:
 - Miguel Ángel Rodríguez: María Antonia, ¿pero te has tomado la pastilla?"
 - M^{ra} Antonia Iglesias: Vamos a ver. Eres un machista repugnante. ¿Qué pastilla me tento que tomar yo? Eres un machista repugnante y un cabrón

- M.A.R: O retira lo que me ha dicho o yo, lo siento, pero voy a tener que abandonar la tertulia
- M.A.I: No sólo no lo retiro sino que lo repito. Eres un machista repugnante y un cabrón
- M.A.R: ¿Tú que te has creído cuando hablas? Aquí, lo que no se puede hacer es intultar"
- M.A.I: Que tú a mí no me sugieras nada, que eres un machista repugnante
- M.A.R: María Antonia, y tú eres un imbécil
- M.A.I: Vale, pues muy bien, estupendo

En este momento fue cuando intervino el presentador que puso fin a la discusión de la siguiente manera:

- JORDI GONZÁLEZ: aquí termina este debate. Lo siento, lo lamento, siento vergüenza, pido perdón, pido disculpas...

- **La polémica definitiva que acabó con el programa**

En el programa de La Noria se entrevistó 29 de octubre de 2011 a Rosalía García, madre de uno de los presuntos asesinos de Marta del Castillo. Se dijo que por esa entrevista cobró entre 9000 y 10.000 euros, con la condición de estar de espaldas a la cámara para ocultar su rostro ante los espectadores. Pablo Herreros, uno de los 25 blogueros más influyentes de España, escribió un post en su blog titulado "Estas son las marcas que patrocinaron a la madre de un criminal" En este post, no denunciaba al programa, ni a la audiencia que había sido testigo de la entrevista, sino a las marcas, por apoyar a través de sus cuotas por aparecer en pantalla a esta entrevista.

Anteriormente en este proyecto se ha hecho referencia al poder de la publicidad sobre los contenidos de la televisión. A través de de la obra de Víctor Curto e Isabel Solanas, Publicistas y Telebasura, se ha mostrado la visión de ambos autores que defienden que la selección de los contenidos van destinados a conseguir un objetivo final: empresas que se publiciten. Para ello es necesario una gran cantidad de audiencia, porque esas empresas quieren llegar al mayor número de público posible y, para ello, son necesarios contenidos que llamen la atención al espectador y le mantengan enganchados a la pantalla.

Por esta razón, Pablo Herreros decidió atacar a las empresas anunciantes para provocar un efecto más seguro que simplemente criticar al programa. En este post habló claramente a sus seguidores:

El círculo de CONTENIDOS + ESPECTADORES lo cierra una pata esencial, la más necesaria: ANUNCIANTES, que son quienes financian y convierten en rentable un tipo de televisión tan falta de valores morales.

Por eso, te propongo que colaboremos para presionar a las marcas que dan su apoyo a estos contenidos. Muchas lo hacen involuntariamente, pues contratan paquetes de anuncios en una franja o cadena sin especificar que salgan en tal o cual programa. Pero no por ello dejan de ser responsables, pues también pueden decidir que sus anuncios no se emitan en un programa concreto.

Después de esto detalló cuáles eran las marcas que se habían anunciado a lo largo del programa. Para concienciar a las marcas, el bloguero escribió una carta que fue firmada por muchas personas, tantas que hicieron que las marcas retiraran la publicidad del programa.

Estimados señores:

Su empresa es una de las que ayer, sábado 29 de octubre de 2011, patrocinó el programa La Noria, de TeleCinco, en el que se entrevistó a Rosalía García, madre de 'El Cuco', uno de los implicados en la violación, muerte y desaparición de Marta del Castillo.

Esta mujer no sólo tuvo voz para defender a su hijo y ahondar el dolor de la familia Del Castillo, sino que se lucró gracias al crimen por el que su hijo ha sido condenado como encubridor. Se desconoce el importe exacto (entre 9.000 y 10.000€ según lo publicado en varios medios), pero se sabe que cobró por su presencia en La Noria.

Que el familiar de un delincuente gane dinero en televisión a costa del delito perpetrado, es una de las perversiones de valores más indeseables para nuestra sociedad. Programas como La Noria transmiten así el mensaje de que el mal te proporciona popularidad y beneficios económicos; que la inmoralidad es una conducta provechosa.

Su marca fue una de las que más veces se anunció ayer durante este programa, por lo que contribuyó directamente a financiar esta inmoralidad que revuelve el estómago a gran parte de la sociedad española.

Somos conscientes de que los anunciantes no siempre eligen deliberadamente patrocinar un programa, sino que muchas veces compran un número

determinado de anuncios en una cadena o franja horaria, sin pedir específicamente que se emitan en dicho programa.

No obstante, cada anunciante siempre tiene la opción de exigir que sus anuncios NO se emitan en un programa concreto. Y como estamos seguros de que ustedes también reprueban sucesos tan repugnantes como los de ayer, y de que no quieren que la imagen de su marca sirva para financiar y apoyar a los criminales y sus familias, les pedimos:

- *Que pidan perdón por haber financiado involuntariamente un contenido televisivo tan inmoral.*
- *Que no vuelvan a anunciarse en La Noria ni en ningún otro programa que pague a delincuentes o a su entorno cercano por ir a hablar de su delito.*

Si no se adhirieran a nuestra propuesta, seguiríamos exigiéndoselo en adelante y promoveríamos un boicot de sus productos. Pero estamos seguros de que ustedes son los primeros que no quieren arropar con sus marcas hechos tan lamentables y tan dolorosos para las familias de las víctimas, como la de Marta del Castillo y tantas otras que han pasado por experiencias similares. Esperamos con ilusión su respuesta.

Reciban un saludo muy cordial,

Tras esta movilización, las empresas anunciantes decidieron eliminar la publicidad de este espacio para evitar la mala publicidad. Poco a poco todas las marcas dieron respuesta a través de las diferentes redes sociales disculpándose y anunciando la retirada de la publicidad en el programa.

Un año después, Telecinco ha tomado represalias legales contra el bloguero por iniciar una campaña de desprestigio contra el programa. Herreros contestaba de la siguiente manera en su blog:

"Ese movimiento que inicié y miles de personas apoyasteis, provocó que por primera vez en España un programa se emitiese sin publicidad, gracias a una reacción muy responsable de las marcas a las que pedimos que dejasen de respaldar conductas intolerables, como era el pago a criminales y delincuentes por hablar de sus delitos"

Así mismo, mantiene la postura que tomó hace más de un año amparándose en el respeto a la familia de Marta del Castillo. "Ese movimiento que inicié y miles de personas apoyasteis, provocó que por primera vez en España un programa se emitiese sin publicidad, gracias a una reacción muy responsable de las marcas a las que pedimos que dejasen de respaldar conductas intolerables, como era el pago a criminales y delincuentes por hablar de sus delitos"

La cara más representativa y directiva de Telecinco, Paolo Vasile, describió el suceso de la Noria de la siguiente manera: “Bulo mediático de grandes proporciones, una injusticia poco común que fue organizada como si mañana los hackers atacan el Pentágono”

Poco tiempo después Herreros volvió a publicar otro post en el que explicaba que Telecinco había quitado la querrela que se le había interpuesto ante el disgusto y la indignación que provocó la reacción legal de la cadena contra el bloguero. Ambas partes llegaron a un acuerdo recogido en un escrito que fue publicado en el blog.

Pablo Herreros reconoce la libertad de los anunciantes para gestionar sus acciones de publicidad y Mediaset España retira la querrela

Mediaset España y Pablo Herreros han alcanzado un acuerdo mediante el cual Mediaset retirará la querrela interpuesta contra Pablo Herreros por un posible delito de coacciones y amenazas, al reconocer éste la libertad de los anunciantes para gestionar sus acciones de publicidad independientemente de los contenidos de cualquier medio de comunicación y, en definitiva, que los anunciantes no pueden ser responsabilizados de los actos de los medios de comunicación en los que publicitan sus productos.

La resolución para Telecinco fue la retirada del programa de manera permanente, poniendo en la localización horaria de La Noria, El Gran Debate, el cual comparte con el anterior programa presentador y colaboradora.

8. CONCLUSIONES

Tal y como se plantea el programa de La Noria, es de suponer que no se puede utilizar los mismo parámetros que se han usado con el programa anterior ya que, si se tiene en cuenta el estilo, el orden y las secciones de La Noria, no se puede decir que nos encontremos ante un programa propio de la telebasura.

Hay que tener en cuenta que los profesionales que participaban de este programa eran personas preparadas con estudios universitarios a los cuales les fallaban las formas en determinados momentos, como fue el caso de María Antonia Iglesias.

No obstante, ante la ausencia de personajes conflictivos y protagonistas casi más importantes que las propias informaciones, La Noria iba en busca de temas muy candentes en la opinión pública. Esa es la razón que llevó a los directivos a cruzar el límite llevando a un personaje que creaba excesiva controversia. Eso fue lo que agotó el programa y lo que llevó a extinguirse.

Así pues, se puede hablar de telebasura cuando se hace referencia a este programa, por el escaso valor moral que quedó patente en determinadas decisiones que llevó la cúpula directiva del programa, pero hay matices que le hacen no pertenecer a ese grupo de la telebasura, ya que no tenía ausente el rigor periodístico ni a las personas cualificadas y necesarias para comentar los hechos que fueron noticia.

CASO 3**EL GRAN DEBATE**

1. **AÑO DE INICIO DE EMISIÓN:** 2012
2. **PRODUCTORA:** La Fábrica de la Tele
3. **TEMÁTICA:** Programa de debates muy parecido a su programa antecesor, La Noria, aunque con contenidos más serios y sin abordar temas del corazón.
4. **HORARIO DE EMISIÓN:** Los sábados desde las 22,00 horas
5. **PRESENTADORES:** Jordi González y Sandra Barneda
6. **DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:** Es un programa que aborda temas de interés social pero descartando el mundo del corazón. Los debates que se suceden son acerca de temas sociales o políticos. Se trata de un programa mucho más serio que La Noria. Consta de 3 partes:
 - **Reportajes:** El programa ofrece una serie de reportajes para contextualizar el tema y poner al día de los hechos a los participantes del debate y a la audiencia. Destacan los diferentes puntos de vista y enfoques de los reportajes para fomentar el debate y generar diferentes opiniones al respecto.
 - **La fila cero:** En cada programa hay una fila ocupada por una serie de personas relacionados con los temas que se van a tratar ese día. A ellos se les da voz para que se expresen y cuenten su visión en primera persona, ya que no es lo mismo cuando vives la situación que cuando la analizas desde fuera. Sandra Barneda es quien se encarga de acercar el micrófono y dar turno a cada una de estas personas que deseen intervenir.
 - **Sondeos:** En el programa interesa mucho la opinión de la audiencia con respecto a los temas de los que se trata en cada programa. Por ello se invita al público a que participe y de su

opinión y, al finalizar el programa, se explican las opiniones generales, los comentarios de la gente en las redes sociales y los porcentajes de los diferentes puntos de vista. Sandra Barneda es quien se encarga de explicar los resultados.

7. CONCLUSIONES

Este programa se trata, sin lugar a dudas, de un lavado de cara por parte de Telecinco para hacer olvidar la equivocación que se llevó a cabo con La Noria. Se tratan temas serios, con personalidades serias que tratan, dentro de que es un debate, de contener las formas y resultar educados y correctos. Los asuntos que se abordan se alejan de las banalidades propias del mundo del corazón. Por otro lado, se le da voz al público, ese público que castigó en su momento a Telecinco por ofrecer una entrevista a la madre del Cuco. Los temas que aborda son de actualidad, pero no por ello ofrece una visión sensacionalista, ya que ofrece la noticia desde todas las perspectivas posibles gracias a los componentes de cada debate. Los temas son de candente actualidad, pero no recaen en el amarillismo puro y duro, sino que son debatidos y analizados en profundas

1. Suele equipararse con la prensa sensacionalista: No
2. Cierta manipulación informativa, o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista: No
3. Difusión de rumores e informaciones no contrastadas: No
4. Nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor: No
5. Conversión del dolor y la miseria humanas en espectáculo recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas: No
6. Atracción por el sexo junto con su exhibición pública: No
7. Fomento del escándalo y la violencia: No
8. Utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino: No

9. Trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución o el consumo de drogas: No
10. Desprecio a las instituciones sociales, la Iglesia, el Estado o la Monarquía: No
11. Apuesta por la pelea, el insulto y el griterío en lugar del diálogo constructivo: No
12. Lenguaje soez y ofensivo: No

A través de las pautas utilizadas en este trabajo para establecer si un programa es telebasura o no, se puede destacar que El Gran Debate no lo es. Telecinco ha hecho un cambio en esta franja horaria de los sábados para tratar temas serios y tener en cuenta al público y sus opiniones. Han tratado de ocupar la franja horaria que dejó La Noria por un programa con más criterio y más centrado en temas de índole social, económica o política. Así mismo, se ha abierto la voz a la audiencia que muestra cada vez más su opinión y sus pensamientos acerca del programa. Cabe recordar que, fue la propia audiencia quien eliminó al antecesor de este programa y, por ello, en esta segunda ocasión se ha rectificado y se ha tratado de dulcificar la relación con la audiencia teniéndola muy en cuenta.

CASO 4

MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA

1. **AÑO DE INICIO DE EMISIÓN:** 2008
2. **PRODUCTORA:** Magnolia Tv
3. **TEMÁTICA:** Se trata de un *dating show* o programa para encontrar pareja. Consiste en que dos personas: dos hombres o dos mujeres, denominados tronistas, deben de elegir pareja entre un grupo de personas de sexo contrario denominadas pretendientes o pretendientas.
4. **HORARIO DE EMISIÓN:** Medio día, de lunes a viernes.
5. **PRESENTADORES:**

Emma García

Estudios: Estudió Periodismo en la Universidad del País Vasco.

Trayectoria profesional:

ETB2: El submarino amarillo, Mejor imposible, Abre los ojos, Ésta es mi gente

MEDIASET ESPAÑA: A tu lado (2002-2007), ¡Clever! (2007), El juego de tu vida (2008-2010), Mujeres y Hombres y viceversa (2008-actualidad), Nada es igual (2012-actualidad), Debate de supervivientes (2008, 2010), La noche de los sueños (2010), La noche de Carmina (2012).

6. **DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:** El programa está basado en la versión italiana *Uomini e donne*. Se trata de un *dating show* pero mezclado con *reality show* ya que cada uno de los tronistas que buscan pareja tiene una cita con cada uno de los pretendientes de manera individual y cada una de esas citas es retransmitida por televisión. Ellos saben que les están gravando y, sin embargo, continúan comportándose con total naturalidad. A medida que van transcurriendo los programas, cada uno de los tronistas tiene que ir eliminando una a una a los pretendientes hasta quedar sólo con uno, el elegido y ganador que consigue convertirse en la pareja del tronista.

A lo largo del programa se producen gran cantidad de filtraciones de información, rumores de infidelidad al tronista por parte de los pretendientes o disputas entre unos y otros. Hay que tener en cuenta que, una vez que concluyen el programa ellos hacen una vida normal, no están encerrados en una casa las 24 horas del día. Por ello son numerosas las personas que filtran información acerca de las relaciones y comportamientos de cada uno de ellos.

No son programas en directo, ni en falso directo. La audiencia es consciente, en todo momento de que se tratan de programas grabados porque la presentado está continuamente diciendo “seguimos gravando”, sobre todo cuando se acerca el final del programa para concluir.

8. TIPOS DE PARTICIPANTES: Resulta curioso como personas que cultivan su cuerpo y cuidan su imagen tienen que ir a un programa de televisión a encontrar pareja. Todos los pretendientes y tronistas son personas que tienen una imagen adecuada y, por lo tanto, es complicado que tengan tan difícil encontrar pareja como para tener que acudir a un programa de televisión para encontrar a la persona de su vida. También es cierto que son personas que acuden al programa, son muy jóvenes, pocos alcanzan la treintena, con poca preparación cultural y con ansias de visibilidad pública.

Algunos de ellos han aprovechado su fama conseguida en el programa para participar en otros programas como colaboradores o como comentaristas de realities.

9. COLABORADORES: En este programa los colaboradores reciben el nombre de asesores del amor y son dos personas que anteriormente fueron pareja y que, en teoría, son un ejemplo de convivencia una vez terminada una relación.

- **Pipi Estrada:**

Estudios: No constan

Currículo: Periodista deportivo y colaborador de radio y televisión

Descripción: Se trata de un periodista que trabaja para Telecinco y es habitual colaborador de muchos programas, no sólo en Mujeres y Hombres y Viceversa. También trabaja para Punto Radio como periodista deportivo porque su verdadera preparación y experiencia ha ido siempre encaminada hacia el mundo del periodismo deportivo. Es también habitual colaborador

de otras cadenas, como Intereconomía, en donde formaba parte del programa deportivo Punto Pelota.

Experiencia en el mundo de la televisión: Comenzó a trabajar en 1983 como periodista redactor de deportes, en la radio de Antena 3. Más tarde pasó a trabajar a la COPE para más tarde trabajar como presentador en El Banquillo de Onda 6 TV. Fue jefe de deportes de Onda Cero y, a partir de 2005 se incorporó en la plantilla de Punto Radio participando en el programa El Mirador del Deporte.

En la actualidad trabaja como comentarista deportivo para esRadio, Mujeres y Hombres y Viceversa y en Punto Pelota.

- **Miriam Sánchez:**

Estudios: Dos años de Ingeniería informática en la Universidad Pontificia de Salamanca.

Currículo: Actriz porno y colaboradora televisiva. Es una actriz porno retirada y actualmente trabaja como colaboradora en programas de televisión.

Descripción: Independientemente de su trabajo en el mundo del porno comenzó a trabajar en programas de televisión en calidad de colaboradora, como en Crónicas Marcianas en el año 2005. Fue en el año 2006 cuando su popularidad creció al iniciar una relación sentimental con el

Experiencia en el mundo de la televisión: Tras participar como colaboradora en algunos programas de televisión se presentó como concursante a la edición de Supervivientes a principios de 2008. Durante una retransmisión España – Honduras Pipi Estrada le pidió matrimonio delante de las cámaras. Al finalizar el programa Miriam fue la ganadora de la edición. A partir del año 2008 también es una de las asesoras del amor en el programa Mujeres y Hombres y Viceversa. En 2009 comenzó a colaborar en el programa de Ana Rosa.

10. ANÁLISIS DEL PROGRAMA:

1. Suele equipararse con la prensa sensacionalista: No

Simplemente se hablan de asuntos referidos a los acontecimientos sucedidos en el programa o muy estrechamente unidos a los participantes del mismo. Los temas se suelen abordar en primera persona y los suelen contar los propios participantes.

2. Cierta manipulación informativa, o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista: No
 Al no tratar asuntos externos no se podría afirmar este punto. Aunque si es cierto que, al ser experiencias contadas en primera persona si que se tratan de visiones muy parciales pero se compensan con las versiones del resto de los participantes en relación a un mismo hecho.

3. Difusión de rumores e informaciones no contrastadas: Si
 La mayor parte de las informaciones que circulan en el programa están basadas en rumores. Una persona ajena al programa informa de un hecho a uno de los participantes lo comparte en directo sin importar si se trata de una información verdadera o no. Se introduce este tipo de aportaciones alegando que se tiene una “confidencia”

4. Nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor: Si
 Los participantes muestran su vida privada y hablan abiertamente de ella, de sus sentimientos y de su manera de pensar. No tienen reparo a la hora de hablar de sus anteriores relaciones y de sus vidas personales en general.

5. Conversión del dolor y la miseria humanas en espectáculo recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas: Si
 No es extraño ver a los participantes llorar y contar sus problemas en el programa para justificar, en muchas ocasiones, sus actos.

6. Atracción por el sexo junto con su exhibición pública: Si
 Es un programa para encontrar pareja por lo que, en muchas ocasiones, las escenas son algo subidas de tono, teniendo en cuenta el horario de emisión del programa.

7. Fomento del escándalo y la violencia: No
 Más bien todo lo contrario, siempre se fomenta el respeto, aunque las voces elevadas en discusiones no faltan. Independientemente de ello se respetan turnos y la presentadora modera que no haya nada fuera de tono.

8. Utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino: Si

Las participantes van con vestidos cortos mostrando más de lo que deberían para poder seducir al pretendiente.

9. Trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución o el consumo de drogas: No

El programa muestra, en todo momento su postura en contra del consumo de drogas o sustancias nocivas para la salud.

10. Desprecio a las instituciones sociales, la Iglesia, el Estado o la Monarquía: No
No se tratan temas referidos a tales instituciones.

11. Apuesta por la pelea, el insulto y el griterío en lugar del diálogo constructivo: No.

La moderadora no permite el uso de ese tipo de comportamiento en el programa y, si alguien se muestra de un modo agresivo, es invitado a abandonar el programa de manera inmediata.

12. Lenguaje soez y ofensivo: No

Si es utilizado, se expulsa del programa a quien no se ha expresado de manera correcta

11. Conclusiones

Se trata de un *dating show* mezclado con telerrealidad, no es un programa informativo, sino de entretenimiento. Se podría decir, por las pautas del análisis, que se trata de un producto telebasura, por su temática, la ausencia de contenidos culturales a aportar y por la organización y tipos de personajes que participan de ella.

5. CONCLUSIONES

Telecinco es una cadena de televisión que se caracteriza por emitir programas muy entretenidos que captan la atención del espectador pero que, en la mayor parte de las ocasiones desembocan en la telebasura. En este proyecto se han analizado los aspectos teóricos y prácticos para ayudar en el análisis posterior de los programas más representativos y comentados de la cadena.

No han sido objeto de análisis todos los programas de la cadena, pero si se ha seleccionado previamente los programas más representativos y seguidos de Telecinco para que, de este modo, los resultados muestren una idea global de la parrilla televisiva de Telecinco.

Por otro lado, a través de este proyecto no se pretende sacar una lectura negativa de este tipo de programas, a pesar de que el adjetivo telebasura ya lleva consigo una connotación relativamente negativa. No se trata de una crítica, sino más bien una descripción de lo que se ve hoy en día, del análisis de una cadena de televisión que recibe gran cantidad de críticas y denuncias legales pero que, por el contrario, es una de las más vistas. Gustavo Bueno dice que “cada pueblo tiene la televisión que se merece” mientras que Mariola Cubells defiende la idea de que los espectadores ven lo que les ofrecen en la televisión porque no tienen nada más para elegir. A pesar de ello tenemos ejemplos en los que se ve el poder que es capaz de ejercer la audiencia con respecto a los contenidos televisivos: un gran número de usuarios de Twitter y de otras redes sociales consiguieron que La Noria se dejara de emitir tras entrevistar a uno de los implicados en el caso del asesinato de Marta del Castillo. Todas estas cuestiones han sido abordadas en el trabajo, al igual que los objetivos marcados al comienzo del proyecto, los cuales fueron los siguientes:

- Establecer las claves de la telebasura actual. A lo largo de este trabajo se han dado las pautas necesarias para descubrir cuáles son las características principales de un producto para que sea considerado como basura. Así mismo, también se han descrito las particularidades que caracterizan a los personajes de la telebasura y sus pautas de comportamiento y de expresión
- Descubrir los principales tipos de telebasura: A través de diversos autores se ha llevado a cabo una clasificación que permite diferenciar los diferentes posibles programas basura existentes en las parrillas televisivas.

- Conocer las claves de análisis de los contenidos de la telebasura: A lo largo del trabajo se han ido recopilando las claves que algunos expertos han expuesto para que el público sea capaz de reconocer y diferenciar los diferentes contenidos.
- Valorar las influencias de este tipo de televisión en la sociedad: En algunos casos el contenido televisivo puede incluso alterar comportamientos de espectadores o la propia concepción ante algunos temas. Todo ello ha sido analizado a lo largo de este trabajo.

No obstante, además de los objetivos planteados al comienzo del trabajo, también se han obtenido las siguientes ideas a través de la elaboración de este trabajo:

1. La telebasura juega un papel muy importante en la televisión española, haciéndose patente en mayor grado en las televisiones privadas que en las públicas.
2. La telebasura no entiende de clases sociales, nivel económico o cultura. Todas las personas son susceptibles a ser público objetivo de este tipo de televisión.
3. La telebasura requiere un perfil específico de participantes, los cuales cumplen todos unos requisitos comunes.
4. Los programas denominados telebasura son los que resultan más baratos de llevar a cabo y los que registran un mayor índice de audiencia.
5. Las empresas que desean publicitar en televisión tienen un gran poder sobre los contenidos.
6. El objetivo final de las cadenas de televisión privadas es alcanzar beneficios y esto se alcanza vendiendo espacio publicitario a empresas. Estas empresas van en busca de audiencia, la cual se consigue de manera más sencilla a través de los programas de telebasura.
7. Existen gran cantidad personas en contra de programas de mala calidad que se intentan hacer oír, entre otros la "Plataforma en contra de la telebasura"
8. El público niega ver programas telebasura por la connotación negativa del término, sin embargo son los programas que mayor índice de audiencia recogen.
9. Los programas de este tipo no suelen respetar las normas establecidas en cuanto a horario infantil o palabras mal sonantes en determinadas franjas horarias.
10. Son programas fáciles de digerir y comprender para todos, por lo que tienen un espectro de público muy amplio.

6. BIOGRAFÍA

Rueda Laffond, J.C, Chicharro Merayo M.: "Política, consumo y cultura televisiva". Editorial Fragua, 2006

Elías Pérez, C. "Telebasura y periodismo" Editorial Libertarias Prodhufi. 2004

Del Rey Morató, J. "El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney" Editorial Fragua. 1998

Curto, C., Solanas, A.: "Publicistas y telebasura" Revista académica Trípodos número 21. Barcelona, 2007.

Bueno, G.: "Telebasura y democracia". Ediciones B, 2002.

Imbert, G.: "El transformismo televisivo" Editorial Cátedra, 2008.

León, B. (Coord), Bustamante, E.: "Transformar la Televisión. Otra televisión es posible" Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009

López Talavera, M., Bordonado Bermejo, J.: "Estudio Telebasura, talk show y derecho: la información de sociedad en televisión, un nuevo receptor y una nueva ética". Centro de estudios superiores Felipe II de Aranjuez.

Cubells, M.: "¡Mírame tonto!: Las mentiras impunes de la tele" Editorial Robinbook, 2003

Chomsky, N., Ramonet, I.: "Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios". Icaria Editorial, 2002

7. WEBGRAFÍA

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/05/valencia/1330978665.html>

Recuperado en enero de 2012

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=10422

Recuperado en enero de 2012

<http://eldescodificador.wordpress.com/2011/02/09/ciudadanos-basura/> Echeverria

Recuperado en febrero de 2012

<http://www.arrakis.es/~pedra/tvbasura.htm> Recuperado en febrero de 2012

<http://rollingstone.es/noticias/view/paolo-vasile-para-los-que-tienen-el-paladar-fino-estran-los-canales-tematicos> Recuperado en marzo de 2012

<http://www.europapress.es/tv/noticia-telespectadores-afirman-no-solo-telebasura-tiene-audiencia-20100611220854.html> Recuperado en junio de 2012

<http://www.fgbueno.es/hem/2004a27.htm> Recuperado en septiembre de 2012

http://elpais.com/diario/2003/05/30/sociedad/1054245603_850215.html Recuperado en septiembre de 2012

<http://www.lydialozano.net/> Recuperado en octubre de 2012

<http://www.karmelemarchante.com/> Recuperado en octubre de 2012

http://elpais.com/diario/2009/10/16/tentaciones/1255717375_850215.html

Recuperado en noviembre de 2012

http://www.abcdesevilla.es/hemeroteca/historico-02-10-2007/sevilla/Deportes/el-doctor-gutierrez-caracuel-desmiente-a-telecinco-sobre-antonio-puerta_1641032555766.html Recuperado en diciembre de 2012.

<http://www.20minutos.es/noticia/361100/0/noria/sentencia/condena/> Recuperado en diciembre de 2012

<http://blogs.periodistadigital.com/electroduende.php/2008/09/29/maria-antonia-iglesias-machista-repugnat> Recuperado en diciembre de 2012

<http://comunicacionsellamaeljuego.com/estas-son-las-marcas-que-patrocinaron-a-la-madre-de-un-criminal/> Recuperado en diciembre de 2012

<http://www.elconfidencial.com/espana/2012/01/11/la-telebasura-entorpece-el-trabajo-del-supremo-con-decenas-de-demandas-al-honor-90670/>

Recuperado en diciembre de 2012

<http://www.scoop.it/search?q=etica+y+television&type=post&page=1&limit=2>

4 Recuperado en febrero de 2013