

Trabajo Fin de Grado

Influencia de la inversión publicitaria y de las
redes sociales en la televisión comercial

Autora:

Nerea Fernández Narváez

Director:

José Antonio Gabelas Barroso

Facultad de Filosofía y Letras/Grado de Periodismo

2011/2012

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
2. Marco teórico.....	4
2.1. Legislación.....	4
2.2 Convergencia mediática.....	10
2.3 Contexto sociocultural y comunicativo.....	14
2.3.1 Telebasura: aproximación al concepto.....	14
2.3.2 Papel de los anunciantes y de las audiencias.....	21
2.3.3. Papel de las redes sociales.....	24
2.3.4 Papel de las asociaciones de usuarios.....	28
3. Análisis de caso: La Noria	31
3.1 La Noria y la telebasura.....	31
3.2 Antecedentes	34
3.3 Proceso y descripción del caso.....	35
4. Conclusiones.....	43

1. Introducción

En los últimos años, la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana de un gran número de individuos de la sociedad española ha hecho que todo haya cambiado. El modo de consumir contenidos de los medios de comunicación se ha modificado, y se ha pasado de la comunicación de masas a una comunicación interactiva, en la que el público elige lo que quiere ver, opina sobre ello de manera pública y, además, puede hacer llegar a mucha gente sus peticiones y quejas acerca de los medios de comunicación. Por este motivo, la influencia que tienen los destinatarios de los mensajes de la comunicación mediática sobre los medios ha aumentado, pudiendo crear corrientes de opinión que pueden llegar incluso a modificar la parrilla televisiva de una cadena privada de televisión.

Ese es el fenómeno que se analiza en este trabajo, con el claro ejemplo que supuso la movilización que se desencadenó en España tras la emisión en Telecinco de una entrevista pagada a la madre de un implicado en la desaparición y muerte de una joven sevillana. Esta entrevista se produjo en el ‘talk-show’ de ‘La Noria’, un programa emitido los sábados en horario de máxima audiencia. Por este motivo, los anunciantes pagaban grandes cantidades de dinero para que sus marcas apareciesen en él, un espacio que podría ser calificado por muchos expertos, debido a sus características, bajo el adjetivo de telebasura.

La movilización ciudadana a través de las redes sociales, originada en un principio por una acción individual del periodista Pablo Herreros, hizo que la mayor parte de los anunciantes que colocaban sus productos en los intermedios de este exitoso programa retiraran sus spots de dicha franja horaria. La paulatina desaparición de la publicidad en el programa supuso un desajuste económico en la cadena privada, pero sobre todo, un gran daño en la imagen que la sociedad tenía de ella. Es por todo esto por lo que Telecinco se vio obligada a tomar diversas medidas para superar a este hecho.

Lo que se pretende analizar en este estudio es, por un lado, si este caso puede sentar precedentes para futuras presiones de los anunciantes a los medios, partiendo de la hipótesis de que los anunciantes, fuente principal de financiación de la televisión privada, pueden controlar al medio televisivo.

Por otro lado, este trabajo trata de analizar cómo puede intervenir la sociedad civil o ciudadanía en la programación televisiva. De este objetivo se deduce la hipótesis de que en la actualidad, la ciudadanía tiene la posibilidad de influir en el medio televisivo por medio de las redes sociales y las asociaciones de usuarios.

Para alcanzar estos objetivos y comprobar la veracidad de las hipótesis se ha utilizado como metodología el estudio o análisis de caso, en concreto el fenómeno de ‘La Noria’ y la huída de sus anunciantes.

2. Marco teórico

2.1. Legislación

La publicidad en España, además de estar regulada por varias normativas, se encuentra encuadrada en un marco general regido por la Constitución Española de 1978. Además de este regulador principal, destaca la Ley de Comunicación Audiovisual del año 2010, que aporta algunas directrices y regulaciones generales que los anunciantes y las televisiones deben tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la actividad publicitaria. Asimismo, la Ley de Publicidad del 88 también forma parte de las normativas que marcan las principales reglas del juego. Posteriormente, otro de los códigos que la publicidad debe respetar es el de autorregulación creado por Autocontrol¹, una asociación que se compone de anunciantes, agencias, medios de comunicación y de las principales asociaciones de la industria de la publicidad. El objetivo principal de Autocontrol es garantizar unos altos estándares éticos en la publicidad que beneficien a los consumidores, a los competidores y al mercado.

Una vez aclarado el amplio número de normas que van a regir la actividad publicitaria, se puede detallar algunos de los puntos más importantes de estas legislaciones o normas reguladoras. La mayoría de ellas velan por que se respeten los derechos de las personas, principalmente el del honor, el de la imagen y el de la igualdad y el respeto de la mujer.

En primer lugar, la Constitución Española² dedica su artículo 20 a todo lo relacionado con la comunicación, donde se puede incluir la publicidad. En este artículo destacan el punto uno, en el que se reconocen y protegen los derechos a:

¹ Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol de 1996, consultado el 12 de septiembre de 2012 en http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

² Constitución Española de 1978, consultado en la web de La Moncloa el 12 de septiembre de 2012 en http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion_ES.pdf

“a) expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

c) la libertad de cátedra.

d) comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”

En el artículo 20 también se asegura la no censura, y la regularización por ley de los medios de comunicación social dependientes del Estado y la garantía del acceso de todos los ciudadanos a ellos así como el respeto a la pluralidad de la sociedad y las diversas lenguas de España. Por último, el punto cuatro pone los límites a esta libertad de comunicación:

“Art. 20.4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Art. 20.5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial”.

En segundo lugar, se encuentra la Ley de Comunicación Audiovisual³ del año 2010. Este código también aporta algunas claves para el tema

³ Ley General de Comunicación Audiovisual de 2012, consultado el 13 de septiembre en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

tratado, pero en relación con los contenidos de los programas. Uno de estos apuntes se encuentra en el artículo cuatro:

“Art. 4. 2. La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.

(...)

Art. 4. 4. La comunicación audiovisual debe respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica. Todo ello en los términos previstos por la normativa vigente.

Art. 4. 5. Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación informativa se elabore de acuerdo con el deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de la información y a que sea respetuosa con el pluralismo político, social y cultural”.

La Ley de Comunicación Audiovisual también matiza algunas cuestiones sobre la participación en el control de los contenidos en el artículo nueve:

“Art. 9. 1. Cualquier persona física o jurídica puede solicitar a la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación.

La autoridad, si lo considera oportuno, dictará recomendaciones para un mejor cumplimiento de la normativa vigente.

Art. 9. 2. Cuando la autoridad audiovisual competente aprecie que se ha emitido un contenido aparentemente ilícito dará audiencia al

prestashop del servicio implicado y, en su caso, a la persona que solicitó la intervención de la autoridad.

La autoridad audiovisual competente podrá alcanzar acuerdos con el prestador de servicios para modificar el contenido audiovisual o, en su caso, poner fin a la emisión del contenido ilícito. El efectivo cumplimiento del acuerdo por parte del prestador pondrá fin a los procedimientos sancionadores que se hubiesen iniciado en relación con el contenido audiovisual objeto del acuerdo cuando se tratare de hechos que pudieran ser constitutivos de infracción leve. La reincidencia por un comportamiento análogo en un plazo de noventa días tendrá la consideración de infracción grave.

Art. 9. 3. Cuando el contenido audiovisual contradiga un código de autorregulación suscrito por el prestador, la autoridad requerirá a éste la adecuación inmediata del contenido a las disposiciones del código o la finalización de su emisión.

Art. 9. 4. La autoridad audiovisual competente deberá llevar a cabo actuaciones destinadas a articular la relación de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual con las víctimas de acontecimientos especialmente graves.

Art. 9. 5. Las previsiones contenidas en el presente artículo se entienden sin perjuicio de las especificidades que se derivan de la normativa en materia de procedimiento sancionador dictada por las Comunidades Autónomas”.

El artículo dieciséis, sobre el derecho al patrocinio, también hace mención al poder de los anunciantes sobre los contenidos:

“Art. 16. 3. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o

arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.

Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual”.

Por último, la Ley Audiovisual también recoge en el artículo seis punto dos el derecho de los anunciantes a conocer la programación televisiva con antelación suficiente, que en ningún caso será inferior a tres días.

El desacato de las normas descritas anteriormente pueden ser sancionadas, y el órgano encargado de ejecutar las leyes y de sancionar sería el Consejo Audiovisual, en el caso de que éste se constituyera.

Por otro lado se encuentra la Ley General de Publicidad de 1988⁴, que además de definir todos los conceptos que se pueden utilizar en este contexto, estipula algunas normas que todos los medios de comunicación y anunciantes deben respetar si no quieren ser sancionados. Esta ley establece también qué es la publicidad ilícita y desgrana una a una las posibilidades:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- La publicidad engañosa.
- La publicidad desleal.
- La publicidad subliminal.
- La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

⁴ Ley General de Publicidad de 1988, consultado el 13 de septiembre de 2012 en https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/normativa_estatal/common/pdfs/E.20-cp--Ley-34-1988-General-de-Publicidad.pdf

Una vez analizada la publicidad desleal, se observa que la ley no menciona nada sobre el producto o los contenidos que la publicidad insertada en televisión está promocionando o financiando. Se encuentra más información al respecto en el apartado dos de esta ley, donde se especifican las normas relacionadas con la contratación publicitaria. De esta manera, se observa que el punto doce afirma que “El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad” (Ley General de Publicidad de 1988), pero en ese punto solo habla de control de la difusión, no del control de los programas en sí.

Los puntos veinte y veintiuno en la sección segunda del contrato de difusión, recopilan algunas de las directrices que afectan directamente a este estudio:

- *“Si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliere una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de sus elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuere posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados.”*
- *“Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados.*
Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacerle íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas”.

Lo que aquí se deduce es que si el anunciante decide no emitir su

publicidad en un espacio televisivo, una vez ya firmado el contrato, y lo hace por motivos que no están recogidos en la ley, deberá indemnizar al medio por las pérdidas que esta ausencia de publicidad le haya podido causar, o pagar íntegramente el precio acordado por la colocación de esa publicidad en ese espacio concreto de televisión.

Una vez revisadas todas las normativas que regulan la actividad publicitaria, se observa que las reglas del juego están presentes y son claras, pero que aún así, anunciantes y medios se saltan algunas de estas normas y, en muchas ocasiones, sin apenas consecuencias.

2.2 Convergencia mediática

No se puede hablar de la televisión actual sin hablar de la convergencia mediática. Como se señala en ‘Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España’ (V.V.A.A. 2010:321), “*la convergencia constituye un nuevo modelo –característico del siglo XXI- organizativo y de producción: el de la confluencia entre las tecnologías de la información y la comunicación*”.

Por otro lado, el Libro Verde de la Organización de Naciones Unidas ofrece dos definiciones: “*Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora*”.

Para Alina Pérez Martínez y Heriberto Acosta Díaz, “*la convergencia mediática no es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo digital de transporte de datos, de banda ancha, comutado (Internet), mediante una interfaz o envoltorio totalizador (la World Wide Web); tanto el mecanismo como la interfaz son accesibles desde una multitud de*

*dispositivos, mediante muchos tipos de redes, y se utilizan los servicios que una gran cantidad de empresas proveedoras de productos y servicios tradicionalmente disímiles, ofrecen*⁵.

Este proceso se está llevando a cabo en todos los medios, por lo que la línea que separaba unos medios o canales de otros está desapareciendo y dando paso a un mayor número de plataformas multimedia. Un claro ejemplo es el dado por Mercedes Medina y Teresa Ojer en su artículo ‘La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE’. En él apuntan que el objetivo de la página web de RTVE, en sus inicios, era claro: ofrecer todos los contenidos de radio y televisión a los usuarios dónde y cuándo quisieran, para establecer los estándares de calidad informática para los nuevos medios de acuerdo a la misión de servicio público (2011:92). Según estas autoras, la integración con el resto de los departamentos fue fácil gracias a que los diferentes equipos actualizaban sus propios sitios. Estos nuevos medios, con una mayor convergencia mediática, derivan de las inversiones en nuevos servicios y los profesionales destinados a trabajar en estas nuevas áreas. Además la cultura corporativa permite una mayor interactividad y personalización de cada una de estas páginas web (2011:92).

En estos sitios web convergen los contenidos de los diferentes soportes. Sin embargo, como afirman Medina y Ojer, estas empresas tendrán que, en un futuro, crear contenidos originales solo para la web o adaptar los ya existentes de manera más eficiente.

En el IX Congreso de Periodismo Digital de Huesca se profundizó sobre este tema, y se extrajo una idea principal: Internet como sinónimo de convergencia mediática⁶.

⁵ Pérez Martínez, Alina y Acosta Díaz, Heriberto (2003) “La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información” Artículo para la revista ACIMED, consultado en 6 de julio de 2012 en la web http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci03503.htm

M^a José Pérez Serrano resumía en su artículo recogido en este Congreso ‘Cambios en los recursos humanos de la empresa de la comunicación ante las exigencias del periodismo en la red’, el momento actual de la historia de la comunicación:

“Se caracteriza por empresas de medios con una alta dependencia tecnológica, que explica las alianzas entre sociedades y la convergencia del sector tecnológico con el informativo; por la aparición de nuevas tecnologías informativas, que acelera e influye de modo decisivo en la evolución de los medios de comunicación con realidades impensables hace pocos años; la convergencia entre sectores hasta ahora separados, como la televisión, la informática y las telecomunicaciones; la multiplicación de soportes, sobre todo de carácter audiovisual; la especialización temática; el predominio de la cultura audiovisual sobre la impresa; la “personalización” de la información gracias a la capacidad interactiva de los nuevos medios, el carácter multinacional de las empresas de comunicación y la crisis de los productos informativos generalistas (Alonso, 1995:71), todo ello inmerso en un complejo proceso de comprensión digital de señales, que favorece la multiplicación de canales, y de encriptado de las mismas, que introduce nuevas ventanas de exhibición para sus productos”.

En otro artículo, compilado en este mismo congreso, David Parra alude a una de las ideas clave en su artículo ‘Accesibilidad Web en los ciberperiódicos’:

“La ya citada convergencia tecnológica o las denominadas ‘tecnologías de la información’, han hecho que la información vaya en busca del usuario, le pueda abordar en cualquier lugar y a cualquier hora. Ello supone una influencia manifiesta, que se verá

⁶ V.V.A.A. 2008, ‘Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica’ Asociación de la prensa de Aragón. Zaragoza. Consultado el día 6 de julio de 2012 en <http://noveno.congresoperiodismo.com/libro.pdf>

aún más potenciada cuando la voz ejerza su pleno dominio en tales tecnologías” (García de Diego, 2007: 187)⁷.

Jenkins profundiza más aún en este aspecto en su libro ‘Convergence culture’, y analiza las consecuencias de esta convergencia: “*La nueva circulación de los contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores (...) La convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos*” (Jenkins 2008:15).

A pesar de ello, este autor muestra lo curioso del contraste entre, por un lado, una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento; y por otro, la facilidad y libertad con que se puede dar en nuestros días la participación ciudadana a través de las redes digitales de comunicación. Para Jenkins es difícil obtener un resultado objetivo de esta contradicción, en el que unos creen la comunicación sin gatekeepers y otros un mundo comunicativo en el que los gatekeepers tienen un poder sin precedentes⁸.

Ramón Salaverría apunta en ‘Convergencia digital’ hacia cuatro tipos de convergencia: la tecnológica, la empresarial, la profesional y la de contenidos. (2012:32). Sin embargo, en esta misma obra, se recoge un estudio de ‘Convergencia y contenidos’ (V.V.A.A.) que desprende una conclusión que apunta a que la participación de los usuarios en estos nuevos medios no es tan amplia como pareciera:

“No existe un contacto útil con del usuario con el medio de las noticias más candentes, toda vez que ni siquiera se ofrece la

⁷ García de Diego, A. (2007): La materialización del pensamiento, Monterrey, UDEM

⁸ Jenkins, Henry (2008) “Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación” Paidós, Barcelona.

‘Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación’ de Henry Jenkins. Visto el 6 de julio de 2012 en la web <http://jmatornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>

posibilidad de enviar un mensaje electrónico al autor de la información. La dimensión participativa no se imbrica con el mensaje emitido por el medio; de nuevo se trata de un recurso no integrado sino meramente yuxtapuesto. De los dos tipos de interactividad que se consideran en cuanto interactividad de los usuarios, la inclusiva, en la que la audiencia, en una medida u otra, colabora en la obtención de un producto informativo, y el modelo autorial, en el que se permite participar a los usuarios pero no hasta el punto de intervenir en la confección del ítem noticioso. En ninguno de los casos estamos en el primer tipo de interactividad inclusiva” (2010:187).

2.3 Contexto sociocultural y comunicativo

2.3.1 Telebasura: aproximación al concepto

La telebasura es un término que está recibiendo muchas definiciones en los últimos tiempos, ya que, en la actualidad, España se encuentra inmersa en este fenómeno comunicativo. Tal y como apunta Gerard Imbert en un artículo ‘Telebasura: de la telerrealidad a la tele-ficción’:

“En poco más de una década, hemos pasado de una televisión con una función claramente referencial (la televisión “ventana al mundo”) a una televisión que no se limita a reproducir objetivamente la realidad sino que construye su propia realidad: potencial del medio, dirán los integrados de siempre, que demuestra su enorme capacidad técnica y su poder de convocatoria, de acuerdo con una desgastada teoría de la demanda, sin caer en que el gusto del público está condicionado por la escasez y poca variedad de la oferta, por la estandarización del producto; poder de mistificación, dirán los apocalípticos de nuevo cuño, que espectaculariza todo cuanto toca y transforma la realidad en simulacro (Baudrillard), impone su ley, ya no por la fuerza sino mediante la seducción, ejerciendo así su poder

simbólico (Bourdieu). “Telebasura”, sentencian casi todos, sin que muchos sepan siempre de qué están hablando”⁹.

Este nuevo modelo de televisión es un tipo de formato muy criticado por muchos sectores de la sociedad, profesionales de la comunicación y asociaciones defensoras de los derechos de los consumidores y del espectador. Sin embargo la telebasura cuenta con numerosas seguidores y cosecha las mejores cifras de audiencia de la televisión. Debido a esta gran controversia, son muchos los estudios acerca de este fenómeno en nuestros días y el interés por definir este fenómeno de la comunicación.

Antes de su aparición, intelectuales como Umberto Eco en su obra ‘TV: La trasparencia perdida’¹⁰, ya intuyeron el futuro que estaba esperando a los medios de comunicación. Eco afirmó que en los noventa triunfaría la neotelevisión, un modelo caracterizado por ofrecer una especie de ‘retrato’ o radiografía de la sociedad en la que viven los espectadores (1983). Este modelo ha ido evolucionando hasta obtener otros modelos, entre los que está la *telebasura*.

La Real Academia de la lengua Española es sintética y concisa en su definición: “*Conjunto de programas televisivos de muy baja calidad*”.

Otra de las definiciones de telebasura es la que aporta Gustavo Bueno en su libro ‘Telebasura y Democracia’, siempre partiendo del hecho de que el nombre con el que se ha clasificado, que incluye el calificativo de ‘basura’, ya es despectivo en sí mismo, por lo que es difícil eliminar este sesgo de su definición: “*Este concepto clasificatorio de ‘televisión basura’ comienza siendo, ante todo, un concepto práctico (operatorio) en la medida en la que la delimitación del subconjunto o parte de la totalidad de referencia, llamada basura, tiene una intención despectiva o peyorativa y, en el límite, segregativa* (Bueno, 2002:24)”.

⁹ Imbert, Gerard (2005) “Telebasura: de la telerrealidad a la tele-ficción (la hipervisibilidad televisiva)” Publicado en El País, y consultado el 17 de julio de 2012 en la web del autor: <http://gerardimbert.blogspot.com.es/2010/10/telebasura-de-la-telerrealidad-la-tele.html>

¹⁰ Eco, Umberto (1983) “TV: La influencia perdida”, consultado el 10 de septiembre de 2012 en http://www.upv.es/laboluz/leer/books/Eco_ilusion.pdf

En un manifiesto contra este modelo de televisión firmado por diversas asociaciones defensoras de los derechos del espectador, la telebasura es definida como “*una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia. La telebasura se define por los asuntos que aborda, por 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*”¹¹.

También Carlos Elías define la telebasura en su obra ‘Telebasura y periodismo’ de esta manera:

“*Aquella que bajo la apariencia hipócrita de preocupación y denuncia, difunde programas en los que se regodean con varios temas: con el sufrimiento, con muestras sórdidas de la condición humana y con exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos*”.¹² Además, Elías apunta como objetivo de este tipo de televisión el desencadenamiento de la dinámica circense del ‘más difícil todavía’, que anuncia una espiral sin fin para sorprender y captar al espectador (Elías, 2004:18).

A pesar de todas estas definiciones negativas de la telebasura, también existe un amplio sector que defiende este tipo de televisión, como Manuel Villanueva (2011)¹³, director de contenidos de Telecinco, que afirmó que denominar telebasura al tipo de programas que su cadena ofrece es despectivo con el público, porque ellos eligen lo que quieren ver, se divierten con lo que quieren y seleccionan su compañía. También Paolo Vasile (2012), consejero delegado de Mediaset España, apoyaba su forma de comunicar con estas palabras a la revista Rolling Stone: “*La*

¹¹ Manifiesto contra la telebasura, firmado por Asociación de Usuarios de la Comunicación, Unión General de Trabajadores, Comisiones Obreras, Confederación Española de Madres y Padres de Alumnos, Unión de Consumidores de España, Confederación de Asociaciones de Vecinos de España. Consultado el 27 de junio de 2012 en la dirección <http://www.arrakis.es/~pedra/tvbasura.htm>

¹² Elías Pérez, Carlos, ‘Telebasura y periodismo’ Ediciones Libertarias, 2004. Pág. 18

¹³ Entrevista realizada por la página web Vertele a Manuel Villanueva el 26 de julio de 2011. Consultado el día 8 de julio de 2012 en <http://www.vertele.com/noticias/la-telebasura-la-han-acunado-los-que-desprecian-la-television/>

*telebasura 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. Para los que tienen el paladar fino están los canales temáticos*¹⁴.

Uno de los autores principales de este campo, Henry Jenkins, analiza en su libro ‘Convergence culture’ la importancia de los chismes creados en torno a los programas de telerrealidad, sobre todo en la red:

“El cotilleo- es un modo de hablar de uno mismo criticando las acciones y valores ajenos. A medida que el ciberespacio amplía la esfera de nuestras interacciones sociales, se vuelve aún más importante la capacidad de hablar de gente que compartimos a través de los medios que de los miembros de nuestra comunidad local que no serán conocidos por todos los participantes en una conversación en la red. (...) En lugar de resultar moralmente degradante, la conducta éticamente dudosa en los programas suscita con frecuencia un debate público sobre ética y moralidad que reafirma valores y supuestos mucho más conservadores. En una sociedad multicultural, el debate en torno a las diferencias en los valores deviene un mecanismo mediante el cual diferentes grupos sociales pueden aprender más sobre sus respectivas visiones del mundo, luego el cotilleo posee un valor real, más ostensible en las comunidades virtuales que en las basadas en la relación cara a cara”(2008:91,92).

Según Imbert, la telebasura está vinculada a un macrogénero, que es la telerrealidad y a la aparición de nuevos formatos, como el 'reality show' en una primera y segunda época, los 'talk-shows', con sus derivas hacia el cotilleo, o los concursos de convivencia, supervivencia y superación. Además apunta que la telebasura retoma y trivializa los géneros periodísticos tradicionales y los integra a programas contenedores y

¹⁴ Entrevista de la revista Rolling Stone a Paolo Vasile el 23 de mayo de 2012. Consultado el 27 de junio de 2012 en la página web: <http://rollingstone.es/noticias/view/paolo-vasile-para-los-que-tienen-el-paladar-fino-estan-los-canales-tematicos>

concursos con fines de entretenimiento a veces con pretensiones sociológicas.

Este mismo autor señala un tridente de contenidos, las tres ‘s’: sexo, sangre y sensacionalismo, características de contenidos extremos que fomentan el voyeurismo. Estos contenidos se unen a la institucionalización de prácticas degradantes, como la sustitución del debate por el grito y la anteposición del enfrentamiento de personas al uso de la dialéctica. Cabe destacar el término acuñado por Imbert de hipervisibilidad, fruto de la “sobreexposición” a la que se exponen los objetos y sujetos protagonistas de la telebasura, caracterizada por una mutación profunda en el régimen de visibilidad moderno en el que todo es visible y lo invisible es lo deseado¹⁵.

Algunos autores, como Atiliana Guerrero¹⁶, apuntan que la telebasura llegó a España con las telenovelas, en concreto con el gran éxito de audiencia de ‘Betty la fea’. Otros apuntan a la incorporación de los canales privados a la televisión en abierto. Tal y como explica Elías (2004), la fuerte competencia hizo que la lucha por el pastel publicitario hiciera que las televisiones privadas decidieran apostar por estos contenidos, fáciles de producir, baratos y de poco carácter intelectual, por lo que es más fácil que atraigan a un público mayoritario que incluya gente sin cualificación intelectual pero también personas con cualificación pero que no tengan ganas de esforzar su mente.

El origen español del tipo de telebasura que se estudia en este trabajo, está en el programa *Tómbola*, nacido en 1997 en la cadena Canal Nou, televisión autonómica valenciana. Según Carlos Elías (2004:32), ‘Tómbola’ es considerado el paradigma de los programas de televisión basura, en el que diversos ‘periodistas’ (o gente que se hacía pasar por periodista) preguntaban sobre las intimidades de famosos y famosillos. A

¹⁵ Imbert, Gerard (2005) “Telebasura: de la telerrealidad a la tele-ficción (la hipervisibilidad televisiva)” Publicado en El País el 10 de enero de 2005 y consultado el 17 de julio de 2012 en la web del autor: <http://gerardimbert.blogspot.com.es/2010/10/telebasura-de-la-telerrealidad-la-tele.html>

¹⁶ Guerrero, Atiliana (2002) “Betty la fea y Ecomoda, ¿por la telebasura hacia la hispanidad?” El Catoblepas, revista crítica del presente. Nº 4. Junio (pp. 5-13)

este programa le han seguido muchos otros del mismo estilo, además de otros formatos de telebasura como los 'realities' 'Hotel Glam' o 'Gran Hermano'.

Otro de los momentos clave de la llegada de la televisión basura a España es el caso del asesinato de las niñas de Alcàsser. El caso fue tratado de manera totalmente sensacionalista, emitiendo en directo el dolor de los padres al conocer la muerte de sus hijas y realizando un programa especial de 'De tú a tú', presentado por Nieves Herrero en Antena 3, en el que se mostraba el dolor Asimismo, el programa emitido en televisión Española, 'Quién sabe dónde', de Paco Lobatón, fue uno de los precursores de la futura telebasura. Uno de sus temas estrella fue la desaparición de Anabel Segura. Como en muchos de los otros casos de búsquedas de personas desaparecidas que se trataban en este programa, aparecían los padres pidiendo ayuda desesperadamente para encontrar a su hija, se mostraba todo el sufrimiento de la familia y además, se incluía en el decorado una silla vacía, que esperaba la posible parición de Anabel.

En los últimos años, los programas llamados basura han llenado las pantallas de televisión, sobre todo en las cadenas privadas y, más aun, en Telecinco. En una lista publicada por la revista 'El Semanal TV' el 12 de julio de 2003 se observa que ocho de los diez primeros programas de la lista eran de Telecinco, dos de Antena 3 y ninguno de Televisión Española.

Elías (2004:45) hace una división de tipologías de programas basura, entre los que destaca la telerrealidad o reality shows, el 'docu-show', los 'talk shows' y la crónica rosa, negra, amarilla y roja.

El tipo de programas a estudio son los talk-shows, que Elías (2004:51) caracteriza con algunas variantes como el reduccionismo de los asuntos complejos, el gusto por las teorías conspiradoras, la demagogia y, por último, y como rasgo más representativo, la introducción de un experto 'florero', para dar credibilidad a los contenidos expuestos, o directamente, un pseudoexperto.

En un trabajo exploratorio acerca de la temática de los talk-shows en Argentina (V.V.A.A. 2001)¹⁷ se define como talk-show a “*aquellos programas en los que se tratan aspectos de la vida cotidiana, en los cuales el eje esta dado por el protagonismo del relato de uno o varios testimoniantes. Los mismos quedan expuestos en una escena que se monta a modo de show televisivo*”.

Según este trabajo, este género se constituye como “el show” de la palabra, en donde “el contar” constituye el atractivo. La temática elegida se exhibe ofreciéndose como producto para ser consumido, promoviendo en el espectador sus inclinaciones voyeuristas.

La estructura de estos programas, analizada en este trabajo exploratorio, incluye los siguientes actores: los invitados, protagonistas del show que exponen su testimonio, un conductor, un panel con invitados que observan la escena y a veces intervienen haciendo preguntas o dando su opinión, y especialistas en diversas áreas.

Muchas veces las temáticas implican una situación de alto compromiso emocional. De este modo, la audiencia queda expuesta a problemáticas complejas que, a pesar de que requerirían un análisis profundo, son abordadas de manera superficial.

En la televisión española en abierto han existido en los últimos tiempos numerosos ‘talk-shows’, programas que hacen de la realidad un espectáculo, ya sea la realidad de la sociedad o la realidad informativa. Algunos ejemplos de programas calificados como telebasura son ‘Mujeres, hombres y viceversa’ o ‘Adopta un famoso’, en Telecinco. También la Cuatro, ahora unida a Mediaset, sigue los pasos de Telecinco, pero de manera un poco más sutil. Ofrece programas basura como ‘¿Quién quiere casarse con mi hijo?’ o ‘Me cambio de familia’. Estos programas de telerrealidad dejan claros sus objetivos, que son de mero entretenimiento. El problema aumenta cuando las cadenas ofrecen

¹⁷ VV.AA., ‘Trabajo exploratorio acerca de la temática de los talk-shows’, 2001. Publicaciones digitales COMFER. Argentina. Visto el 28 de junio de 2012 en la web http://www.afsca.gob.ar/web/Varios/Estudios/Contenido_en_los_medios/talkshow.pdf

programas de telebasura como si fueran de información. Un claro ejemplo es Sálvame y su derivado de la noche del viernes, Sálvame Deluxe. La frontera entre la realidad y la ficción se desdibuja, por lo que lo que el espectador se ve obligado a diferenciar, o no, la verdad de la mentira.

Por lo tanto se puede decir que la telebasura es un joven modelo de televisión, de bajo coste y baja calidad pero con una gran audiencia, que ofrece pseudoinformación con grandes dosis de sensacionalismo, abarcando las intimidades de los personajes protagonistas y apoyándose, muchas veces, en los testimonios de expertos para dar mayor credibilidad a los temas tratados en estos programas.

2.3.2 Papel de los anunciantes y de las audiencias

Los anunciantes y las audiencias son dos de los agentes de la comunicación publicitaria, además de piezas clave del engranaje de los medios de comunicación actuales. Si se centra la atención en cada uno de estos agentes podemos comprender el poder que ejercen en la publicidad.

En primer lugar el anunciante es aquel que invierte, ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria. Puede ser una empresa, un ente público o un particular. El anunciante tiene la responsabilidad total de la campaña tanto a nivel jurídico como económico, independientemente de la duración de la publicidad emitida.¹⁸

Muchos investigadores les atribuyen una gran influencia sobre las actuaciones de los medios de comunicación. Un ejemplo es el que da Ícaro Moyano, actual jefe de redes sociales de PRISA NOTICIAS, cuando habla del caso de Harry McCracken, editor jefe de PC World durante 14 años en la revista. Dejó su puesto después de que su jefe, que antes trabajaba en MacWorld, leyera un borrador de su artículo

¹⁸ Consultado en la web Publiworld el 28 de junio de 2012, en <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/33/102/>

'Diez cosas que odio de Apple' y decidiera que era excesivo: "Las empresas tecnológicas saben que los plumillas somos poco más que peones y que lo que realmente influye no es cómo nos traten a nosotros, sino cómo se lleven con el departamento comercial de nuestras publicaciones. Un periodista pesa, pero una campaña de publicidad pesa mucho más"¹⁹.

Sin embargo, afloran desde hace algún tiempo opiniones acerca de la pérdida de influencia de los anunciantes, gracias a la aparición de nuevas vías de opinión, como pueden ser los Social Media. Gonzalo Verdeja, profesor de marketing directo y director de varias empresas del sector, apunta a la idea de devaluación del poder de los anunciantes:

"Este ecosistema podría estar en peligro gracias a la web 2.0. Millones de bloggers independientes opinando, la mayoría de ellos sin una dependencia publicitaria relevante, y cientos de miles de foros donde uno puede encontrar valoraciones sobre productos o denuncias sobre mal servicio, pueden dar al traste con todo este montaje. Y lo peor para las grandes corporaciones es que, esta vez, ni su dinero ni sus agencias de publicidad o comunicación van a parar una oleada de críticas si se la merecen"²⁰.

En segundo lugar la audiencia es uno de los factores clave en la televisión actual. La real Academia de la Lengua Española la define como: 'público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo', y como: 'número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación'.

Muchos autores han definido este término y le han dado un gran papel en el funcionamiento de los medios. Iñaki Gabilondo, prestigioso

¹⁹ Moyano, Ícaro (2007) "El poder de los anunciantes", en el blog 'La tejedora.es', consultado el día 9 de julio de 2012 en <http://www.latejedora.es/el-poder-de-los-anunciantes.html>

²⁰ Verdeja, Gonzalo (2008) "¿Están perdiendo influencia los grandes anunciantes?", en el blog 'B-Make, el blog del marketing y la publicidad', consultado el 9 de julio de 2012 en <http://www.agencia-de-publicidad.es/blog/%C2%BFestan-perdiendo-influencia-los-grandes-anunciantes/>

periodista español, define a la audiencia en su libro ‘El fin de una época’ de esta manera:

“Se trata de la máxima divinidad en los medios de comunicación. Ya no son un dato, son el dato. Aunque actualmente existan periodistas que no solo se preocupen por la audiencia sino también por la calidad del producto, la realidad es que las cifras están imponiendo una tiranía que obliga a sacrificar objetivos, planes, ideas, principios y valores en el altar de las audiencias” (2001:171).

Además, Gabilondo añade que la gran importancia que tienen las audiencias desemboca en unas consecuencias muy negativas para la calidad de los programas:

“En la televisión los equipos de estrategias trabajan como si fueran a desembarcar en Normandía, destripando los datos de todos sus competidores para ver exactamente como se mueve todo el conjunto. Es así como se acaba por deteriorar la calidad del producto, porque la preocupación radica solo en alcanzar las cotas en donde nos encontramos con el público en su mayor número” (2001:171).

Pero también hay que tener en cuenta el hecho de que la televisión ya no es el medio masivo y omnipresente de hace unos años. Cristina del Pino (2007) apunta en su artículo ‘El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación’, que con la llegada de la televisión digital la fragmentación de la audiencia es más acusada por lo que los anunciantes saben muy bien que los cientos de canales y servicios que ofrecen estos nuevos canales hacen muy difícil acceder a las grandes audiencias de las que antes disfrutaban.

Del Pino remarca la importancia naciente de Internet para la búsqueda de nuevos nichos de mercado y la creación de opiniones en torno a un producto:

“El verdadero significado que subyace en esta idea, como en la gran mayoría de nuevos formatos publicitarios, reside en el paso del monólogo del anunciante al diálogo con el consumidor. Este último, como recoge Martínez Sáez (2005: 11), ya no es masa ni unilateral, por lo que llegamos al ocaso de la postura pasiva del espectador/receptor. El anunciante ha comprendido que en esta nueva etapa las marcas no son de las compañías sino de los consumidores, cuyo dictado señala el éxito o el fracaso de una marca”.

Es aquí donde entran los Social Media, definidos por Araceli Castelló como “*término que en el mundo anglosajón engloba todas aquellas plataformas digitales basadas en los principios de la Web 2.0, principalmente en la capacidad del usuario para generar y compartir contenidos de forma sencilla y rápida*”.

Tal como afirma Castelló, los Social Media permiten que las empresas participen en conversaciones y aporten contenidos, en un entorno favorable para los consumidores y para las marcas.

Como consecuencia de los Social Media, cada vez más utilizados por las organizaciones para llevar realizar sus estrategias de marketing, las opiniones fluyen en las conversaciones de sus consumidores reales y potenciales, lo que coloca al consumidor en el mismo centro de la relación con las marcas, lo que le sitúa en una posición preferente y como clave para conseguir el éxito de la empresa (Castelló 2010:94).

2.3.3 Papel de las redes sociales

Una red social se define, según el ‘Diccionario Web 2.0’ de Mar Monsoriu como un portal web donde los usuarios, previamente registrados, pueden crear un perfil personal (que pueden hacer público o semipúblico) y además ponerse en contacto con amigos con los que compartir todo tipo de contenidos digitales.

Por otro lado, y con un influencia anterior a la de las redes sociales, se instauraron los blogs, definidos por este diccionario como tipo de publicación web en la cual los contenidos están escritos o publicados por uno o más autores y se presentan en orden cronológico inverso, es decir, el artículo más reciente aparece el primero seguido por los que se publicaron con anterioridad. Sin embargo, que los blogs cobraran relevancia con anterioridad a las redes sociales no excluye la idea de que a través de los blogs también se pueden crear redes que comunican a los usuarios. Suponen otro tipo de red social, no tal cual las conocemos hoy en día, pero que tienen muchas características en común con ellas, como la conectividad de personas con intereses comunes o la posibilidad de dar opiniones sobre numerosos temas de manera pública. Twitter es un buen ejemplo de una red social cuya principal característica es el 'microblogging', una ramificación de los blogs originales, más rápida, concisa e interactiva.

A través del medio digital, y más aun con la popularización de las redes sociales, la sociedad se está organizando de manera que puede participar y hacer llegar sus opiniones o ideas de manera directa a las empresas o medios de comunicación. Este hecho no es una cuestión de avance tecnológico, sino de éxito organizacional a partir de estas tecnologías, como apuntan Bradley y McDonald (2011) en 'La organización social. Convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales':

"El éxito organizacional a partir del uso de la tecnología de las redes sociales es ante todo una cuestión de liderazgo y gestión, y no la implementación de la tecnología. La consecución de este éxito crea la colaboración de masas la cual a su vez ofrece a las organizaciones unas capacidades únicas de crear valor para los clientes, empleados y demás partes interesadas".

Según estos autores, los medios sociales posibilitan la cooperación de los grupos sociales, en la que un conjunto numeroso de gente diversa persigue un objetivo común que crea valor, y forman lo llamado

comunidad colaboradora. Por medio de estas comunidades las organizaciones sociales pueden conseguir los intereses, conocimientos, talento y experiencia de todos los que forman parte de la cadena de valor con la finalidad de obtener unos resultados muy superiores a los que podría obtener utilizando los procesos tradicionales y la colaboración de los pequeños grupos (Bradley y McDonald 2011)

También Francisco Camuñas hace su aportación a este asunto en ‘La televisión, ni se crea ni se destruye; se transforma’ (2010): “*Hoy, a muchos les resulta difícil concebir su forma de acceder a contenidos, información y entretenimiento sin productos como Youtube, o redes sociales como Facebook, Tuenti o Twitter*” (2010: 318). Este autor además hace su reflexión acerca de este nuevo modelo de consumo de medios, en el que define un nuevo término: la televisión 2.0:

“*Una televisión de redes ‘peer to peer’ que utiliza internet para romper el modelo unidireccional de comunicación establecido hasta la fecha y la convierte en bidireccional y simétrica, poniendo en el mismo plano a emisor y receptor, y creando un canal de comunicación y generación de ‘feedback’ en tiempo real que permite a ambos encontrar de forma más directa y eficaz lo que están buscando: Al emisor, un espectador tipo, segmentado y realmente interesado en el contenido, y al receptor, un producto audiovisual muy específico, muy de su agrado, escogido por él, y en el momento y lugar que él seleccione*” (Camuñas 2010: 328)²¹.

Un claro ejemplo de cómo las redes sociales se están fusionando con la televisión creando interacciones continuas y flujos de información es el programa de reportajes de La Sexta ‘Salvados’, de Jordi Évole. En cada uno de los programas se difundía un ‘hashtag’ en pantalla con el tema del programa para que la gente comentase en Twitter sobre el reportaje. Cada domingo ese ‘hashtag’ se convertía uno de los ‘Trendic Topic’ de España, como ocurrió con los programas de ‘España: ¿al filo del

²¹ Y ¹⁶Artículos incluidos en la obra de V.V.A.A. (2010) “La televisión en España. Informe 2010”, Unión de Televisiones Comerciales Asociadas, CIEC

rescate?' (#alfilodelrescate), 'Que Dios te lo pague' (#quediostelopague), o 'Reiniciando España' (#reiniciandoespaña). Este hecho hace que el programa sea difundido por las redes sociales, aumentando su popularidad, el número de espectadores y las influencias que sus contenidos pueden generar. Como ventaja, los usuarios pueden participar activamente en el programa, dar su opinión y hacer llegar sus ideas al director del programa, llegando incluso a poder intercambiar opiniones con él.

Además, es curioso observar como las redes sociales tienen como uno de sus principales temas de televisión. Todo lo que ocurre en la tele se ve reflejado en las redes sociales como Twitter, e incluso, lo que está haciendo ruido en la red repercute en las audiencias de la televisión, tal y como apunta Marketing Directo en su red social: “@MkDirecto: *Las redes sociales son el anzuelo que muerden los jóvenes de entre 15 y 34 años para ver la televisión*²²”.

Hoy en día, un medio se ve reflejado en el otro, y cada vez más se está llegando a un estado en que televisión y redes sociales se van haciendo inseparables, tal y como apunta la Revista EcuaLink: “@EcuaLink: *El 62% de usuarios utiliza las redes sociales mientras ve la televisión*²³”.

Según un estudio de MarketinDirecto.com y e.Life, en los meses de abril, mayo y junio de 2012, Telecinco ha sido la cadena que más ruido ha generado en las redes sociales, con 'Gran Hermano 12+1: La revuelta' en el primer puesto del ranking. Le siguen otros programas, en el mes de junio, como 'El Hormiguero', 'Salvados' o la serie 'Los protegidos'. Destacan las nuevas incorporaciones a este top ten de los llamados programas basura tales como 'Perdidos en la tribu', 'Me cambio de familia', 'Hay una cosa que te quiero decir' o 'Sálvame Deluxe'. Como se

²² Información publicada en Marketing Directo, basada en un estudio de Horowitz Associates. Consultado el 12 de septiembre de 2012 en http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/las-redes-sociales-son-el-anzuelo-que-muerden-los-jovenes-de-entre-15-y-34-anos-para-ver-la-television/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit

²³ Información publicada en la revista EcuaLink, basada en un estudio de Ericsson ConsumerLab. Consultado el 12 de septiembre de 2012 en http://www.ecualinkblog.com/2012/09/el-62-de-usuarios-utiliza-las-redes.html?utm_source=dldr.it&utm_medium=twitter

observa, dentro de este ranking de programas más comentados en Twitter destacan espacios emitidos en las cadenas de Mediaset, Telecinco y Cuatro, empresa que aboga por este tipo de espacios basados en el concepto de telerrealidad.²⁴

2.3.4 Papel de las asociaciones de usuarios, de comunicación, de protección, observatorios...

En cuanto a la influencia sobre los medios de comunicación, no solo los anunciantes y las audiencias tienen algo que decir. También las asociaciones de usuarios y consumidores aportan su grano de arena e influyen en las decisiones de los medios. Según la profesora de Ética de la Comunicación Carmen Fuente Cobo (2010), en su artículo 'La protección de la infancia en la nueva Ley audiovisual: Hacia un modelo de responsabilidad distribuida', los consumidores deben ser parte principal de los contenidos de los medios de comunicación, y, para desgranar sus funciones, se basa en la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010. Para Fuente Cobo, el ciudadano tiene cuatro formas de reforzar su papel en los medios audiovisuales, siempre con la ley audiovisual presente: informándose sobre los contenidos, utilizando las herramientas de control sobre el acceso a los contenidos, incidiendo en la educación mediática y, por último, participando en el control de los contenidos²⁵. Esta última forma de participación es la que más está aumentando en la actualidad, gracias a los Social Media y a las redes sociales:

"La ley contempla, en este sentido, dos tipos de participación. Por una parte, reconoce el derecho de cualquier persona, física o jurídica, a participar en el control de los contenidos. Dicha participación se concreta en la posibilidad de dirigirse a la autoridad audiovisual competente para solicitar el control de la adecuación de los contenidos difundidos con el ordenamiento

²⁴ Estudio sobre ruido generado en las redes sociales consultado en la web de MarketingDirecto.com, el día 17 de julio de 2012 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/%C2%BFque-programas-de-television-dieron-mas-que-hablar-en-las-redes-sociales-en-junio/>

vigente o los códigos de autorregulación (art.9.1). La autoridad competente actuaría, en estos casos, a instancia de parte, lo que representa una novedad respecto de la legislación precedente. Por otra parte la LGCA prevé la constitución en el seno del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de un Comité Consultivo que se define como el ‘órgano de participación ciudadana y de asesoramiento’ del CEMA (art.51.1)”(Fuente Cobo 2010:288).

En la declaración de Madrid del 9 de febrero del 2005 ‘La Bahía de los Cinco Vientos’²⁶, sobre educación y medios de comunicación, también se apoyó la creación de un órgano regulador, como queda expreso en su petición número dos:

“La creación, a la mayor brevedad, de un Consejo del Audiovisual, de ámbito estatal, independiente, de composición plural, encargado de supervisar el cumplimiento de la legislación y que tenga capacidad sancionadora. Un Consejo que potencie la autorregulación, defienda la libertad de expresión, proteja a la infancia y recoja las demandas de la ciudadanía”.

Sin embargo, este Consejo no ha llegado a consumarse, por lo que la sociedad española se ha quedado sin este órgano oficial que podía favorecer el intercambio de opiniones e inquietudes entre consumidores y medios de comunicación.

En la declaración de la ‘Bahía de los Cinco Vientos’ también se considera la necesidad de la participación real de todos los agentes de la comunicación: *“Es fundamental alcanzar un nuevo paradigma en el ámbito de la comunicación social que asegure la participación en la toma de decisiones públicas de todos los agentes implicados: administraciones, empresas, profesionales de la creación y de la información, expertos, madres, padres y usuarios en general. Un nuevo*

²⁶ Declaración ‘Bahía de los Cinco Vientos’, Madrid 2005. Consultado el 10 de septiembre de 2012 en la web <http://www.declaraciondemadrid.org/>

paradigma que reconozca la importancia estratégica y de futuro de la educación en comunicación”.

A pesar de no haber conseguido esta cohesión entre todos los participantes del proceso mediático, sí que existen numerosas instituciones que luchan por los derechos de los ciudadanos como espectadores, y sobre todo, por los derechos de los niños. Algunos ejemplos son:

- la Federación de Asociaciones de consumidores y usuarios de los medios. <http://www.icmedianet.org/>
- Teleespectadors Associats de Catalunya. Associació de consumidors de mitjans audiovisuals <http://taconline.net/>
- Agrupación de telespectadores y radioyentes <http://www.atr.org.es/>
- Asociación de usuarios de la comunicación <http://www.auc.es/>
- El Consejo Audiovisual de Cataluña <http://www.cac.cat/>
- Foro ICmedia sobre responsabilidad y compromiso social

3. Análisis de caso: La Noria

3.1 La Noria y la telebasura

La Noria era un programa de actualidad, que se emitía los sábados en horario de prime time, de 10 de la noche a 2 y media de la mañana. Era presentado por el periodista Jordi González, que además de programas de información de actualidad, también ha presentado programas de telerrealidad como 'Gran Hermano VIP', 'El Reencuentro', 'La casa de tu vida' o 'Las joyas de la corona'.

En su primera etapa realizaba, al principio del programa, una entrevista de interés general a personajes relevantes como el ministro José Blanco, el periodista José María García, la actriz Lola Herrera o el polémico Mario Conde. Después se iniciaba un debate sobre algún tema de actualidad de la semana, como la subida de impuestos, la sucesión de la corona española o la prohibición del tabaco, donde participaban diversos contertulios expertos en diferentes ámbitos. La parte final del programa se destinaba a contenidos ligeros, informaciones y entrevistas del mundo del corazón o de la telerrealidad.

Este programa puede ser calificado bajo la etiqueta de telebasura, ya que presenta muchas de las características de este tipo de programas.

En primer lugar, es un formato nuevo, de reciente creación. Nació en el año en 2007 en Telecinco, la cadena según todos los estudios con más porcentaje de telebasura de toda la televisión en abierto de España. Además lo hizo en una época en la que este modelo de televisión estaba alcanzando su mayor auge, con programas alimentados por informaciones de 'realities' y cotilleos de famosos.

En segundo lugar, La Noria se puede considerar de bajo coste. Los talk-shows, subgénero donde se puede englobar a este programa, necesitan poco presupuesto por la escenografía fija y sencilla y el tipo de producción. Solo se necesita un platón con varias zonas diferentes, según se esté realizando una entrevista personal, un debate o una tertulia,

varios colaboradores para preguntar y opinar sobre los temas o personajes y los invitados, que debido a los contenidos de estos programas, repletos de noticias sobre los propios programas de la cadena, no piden una alta remuneración por su asistencia.

En tercer lugar, el programa tenía una gran audiencia. Solía conseguir las mayores cuotas de la noche del sábado, con una media de espectadores de 1.882.000 espectadores y un 17,4 % de share²⁷. Este hecho hace plantear a muchos expertos una polémica que lleva varios años en primera plana: ¿hay que darle a los espectadores lo que quieren ver? ¿Realmente quieren consumir telebasura, como indican los datos de audiencias, o lo ven porque es lo que se les ofrece? Estas y otras cuestiones sobre la televisión basura generan numerosos debates en los que se plantea el modelo de comunicación que debería existir y el que en realidad existe, o las funciones que deberían cumplir los medios de comunicación, como la educación, la información, la sensibilización y el entretenimiento y las que en la actualidad están realizando, que en mayor medida, sobre todo en las televisiones privadas, es casi un monopolio del entretenimiento.

En cuarto lugar, La Noria hacia uso en numerosas ocasiones de la pseudoinformación. Se vendía como un programa serio y de actualidad, al que en ocasiones acudían personajes relevantes del mundo de la política o del espectáculo, pero en el que también se daba cabida a las disputas entre concursantes de ‘realities’ o a actrices porno que enseñaban y se dejaban tocar sus pechos en directo. El sensacionalismo también es una de las características de este programa. Un claro ejemplo es el caso que se analiza en este trabajo, en el que la madre de un implicado en la desaparición y muerte de una joven, que además puede saber datos de importancia para la resolución del caso, cuenta lo que sabe, o lo que quiere contar de suceso, con la cara tapada y cobrando una gran cantidad de dinero.

²⁷ Datos consultados en la web de Telecinco el 25 de julio de 2012 en http://www.teletonoriar.es/lanoria/Gran_Debate-La_Noria-teletonoriar_0_1602440229.html

En quinto lugar, la intromisión en la intimidad de los personajes de los que se habla era habitual en este programa. Además de los ya nombrados concursantes de los ‘realities’, de los que se hablaba de su paso por el concurso y del resto de su vida, aunque no tuviera nada que ver con la televisión, también se analizaban y se daban los detalles de la vida de numerosos famosos y políticos. Un ejemplo es una entrevista a Caritina Goyanes, famosa por ser de una familia adinerada, que fue al programa a contar que había perdido treinta kilos gracias a la conocida y de moda dieta Dunkan, tema de escaso interés informativo, o la entrevista realizada a Antonio tejado, ex pareja de Rosario Mohedano, sobrina de Rocío Jurado, en la que aseveraba: “Le tengo asco a la familia Mohedano”. Este es un claro ejemplo de lo que se emite en este tipo de programas, información sobre un famoso sin ningún tipo de estatus, que realiza unas fuertes afirmaciones y que, además, tiene sus minutos de gloria en la televisión.

Por último, todos estos temas eran tratados por colaboradores habituales, entre los que se encontraban los contertulios frecuentes de Telecinco, como Kiko Matamoros, Kiko Hernández o Belén Esteban, y además, por colaboradores con mayor prestigio, que le daban al programa una de las características de la telebasura: el pseudoexperto. Esta figura sirve para dar una mayor credibilidad al programa, sin embargo su opinión vale lo mismo que la del resto de los presentes en el plató.

Después de analizar una a una las características de los programas considerados telebasura, y aplicándolos a La Noria, se comprueba que este programa encaja dentro de estas características y que se le puede denominar bajo este adjetivo.

3.2 Antecedentes

En España ha habido otros casos de retirada de publicidad de programas de televisión por causas éticas. En la mayor parte de los casos las marcas dejaron de financiar los programas por no estar de acuerdo con los contenido que emitía o con los valores que transmitía al público.

Uno de los primeros casos fue el de la empresa de alimentación Cuétara, que en el año 2000 decidió dejar de publicitarse en el revolucionario ‘Gran Hermano I’ de Telecinco, que fue para muchos expertos el inicio del nuevo modelo español de televisión, repleto de ‘realities’ y metatelevisión, que deriva, en muchos casos, en telebasura. Esta postura de la empresa de galletas no tuvo seguidores, por lo que se quedó solo en su lucha contra la telebasura.

En el año 2005 se encuentran otros hechos similares de retirada de publicidad de programas de esta índole. Esta vez fueron tres grandes empresas del panorama español, Henkel Ibérica, con su spot de ‘Neutrex Acción Oxígeno’, Matutano con el anuncio de ‘Bites’ y ‘Vive Soy’ de Pascual, las que cesaron de publicitarse en dos de los espacios de la cadena privada de Vasile: ‘Gran Hermano’ y ‘Aquí hay tomate’.

El Foro del Espectador y otras asociaciones de espectadores y de padres fueron en ese momento las promotoras de esta acción, ya que solicitaron a las empresas que retiraran su publicidad de estos programas emitidos en horario infantil. Además de esta iniciativa, anunciaron un boicot a todos los productos que continuaran anunciándose y patrocinando estos espacios.

Este caso se puede considerar como el mayor antecedente del caso que se estudia en este trabajo, ya que los espectadores, a través de las asociaciones de usuarios, intentaron cambiar el panorama televisivo del momento. El resultado fue diferente, ya que solo lograron la retirada de tres productos, quizá por la falta de un agente que si está presente en el

caso de ‘La Noria’: las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales.

3.3 Proceso y descripción del caso

El 29 de octubre de 2011 el programa de Telecinco ‘La Noria’ realiza una entrevista a Rosalía García, madre de ‘El Cuco’, un menor de edad implicado en el caso de la desaparición y presunta muerte de Marta del Castillo. Por la concesión de esta entrevista se conoce que Rosalía García recibió una cantidad de 9000 euros. ‘La Noria’ consiguió su segunda mejor marca de audiencia del año, con un 15,1% de share y un aumento de 1,8 puntos respecto al anterior programa, además de 1.935.000 espectadores²⁸.

La emisión de esta entrevista provocó la indignación de gran parte de la sociedad, que suponía este acto poco ético por parte de la cadena contratante, Telecinco, ya que al pagar por esta entrevista, estaban remunerando las palabras de la madre de un delincuente solo para conseguir audiencia a través de una exclusiva morbosa y sensacionalista.

A partir de este momento las redes sociales empiezan a entrar en juego. Antes de la emisión del programa se convierte en ‘Trendic Topic’ el ‘hashtag’ #noverélanoria, desde las 9:45 hasta las 12:00 del mismo día. Pero el primero en iniciar de manera más formal este proceso de protesta masiva fue el periodista Pablo Herreros en su blog ‘Comunicación se llama el juego’²⁹, donde publica un post, denominado ‘Estas son las marcas que patrocinaron a la madre de un criminal’³⁰ en el

Datos consultados en la web de FormulaTV el 18 de julio de 2012 en <http://www.formulatv.com/noticias/21920/audiencias-la-noria-supera-15-entrevista-madre-el-cuco/>

²⁹Blog de Pablo Herreros “Comunicación se llama el juego” <http://comunicacionsellamaeljuego.com/>

³⁰Herreros, Pablo (2011) “Estas son las marcas que patrocinaron a la madre de un criminal” consultado en el blog “Comunicación se llama el juego” el día 18 de julio de 2012 en

que achaca parte de la culpa de la emisión de esta entrevista a los anunciantes. Uno a uno desgrana los nombres de las marcas que se anunciaron en el programa dejándolas al descubierto y pasándoles la patata caliente. Al final del post anunciaba la creación de una carta dirigida a todas las empresas que se anunciaron en ese espacio durante ‘La Noria’ del 29 de octubre a través de ‘Actuable’, que en palabras de su fundador, Francisco Polo, es “*una plataforma de activismo que permite crear una comunidad de personas y organizaciones que sumen fuerzas para cambiar el mundo, diciéndole a gobiernos, empresas y otros actores importantes de nuestra sociedad qué cambios queremos. Cambios en torno a causas importantes como la extensión de los derechos civiles, la protección del medio ambiente, pasando por la transparencia política o la lucha contra la pobreza*”³¹.

La carta publicada, y que alrededor de 32.700 personas subscribieron poco después, dice así:

“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

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

³¹ Definición de la plataforma Actúa de su fundador, consultada en el diario El País el 18 de julio de 2012 en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/09/22/actualidad/1285146062_850215.html

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 reproban 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 anunciararse 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”.

Poco después de esta publicación, el efecto viral de las redes sociales comenzó a surtir efecto y la iniciativa circuló de uno a otro de los usuarios de internet, generando una protesta general en los foros, en Facebook y, sobre todo, en Twitter. Las reacciones de los anunciantes y de Telecinco no tardarían en llegar.

Tres días después, una de las principales marcas, Campofrío, anuncia la retirada de su publicidad de este espacio televisivo, y Pablo Herreros se

hace eco en su blog de este nuevo avance³². La empresa Campofrío emite una carta expiatoria del porqué de su decisión, que incluye estas palabras:

“Como marca, y a nivel individual como personas trabajadoras de la empresa Campofrío, nos solidarizamos sinceramente con el sentir general y lamentamos el dolor de la familia de Marta del Castillo y tantas otras que hayan tenido que pasar por experiencias similares y sentimos mucho cualquier molestia o repercusión involuntaria e indeseada que se haya generado con la emisión de la entrevista a la que aludes para las mismas. No solo nos solidarizamos con su petición sino que también pedimos disculpas (a pesar de que ignorábamos esos contenidos tan lamentables) y hemos dado orden URGENTE a nuestra agencia de medios de cancelar cualquier spot en La Noria de modo indefinido.

Sin más, aclarar que compartimos al 100% su repulsa por estos hechos. Saludos”.

Poco después, Campofrío se convertía en Trendic Topic en Twitter gracias a esta actuación, lo que supuso para ellos una publicidad de coste cero y con gran viralidad. Los usuarios de las redes apoyaban esta iniciativa y pedía que el resto de las empresas anunciantes, un total de 63 marcas, siguieran su ejemplo. Finalmente, una tras otra fueron retirando la publicidad de ‘La Noria’, motivo por el cual el sábado 12 de noviembre el programa se emite con muy pocos anuncios y el 19 de noviembre, el programa fue emitido sin publicidad, solo con algunas cuñas autopromocionales de la cadena.

No faltaron los apoyos a esta iniciativa. Un ejemplo claro queda de manifiesto en esta carta enviada por la Asociación de Consumidores de

³² Herreros, pablo (2011) “Campofrío se compromete a no volver a anunciarse en La Noria”, consultado en el blog “Comunicación se llama el juego” el 19 de julio de 2012 en <http://comunicacionsellamaeljuego.com/campofrio-se-compromete-a-no-volver-a-anunciarse-en-la-noria/>

Medios Audiovisuales de Cataluña a las empresas que retiraron sus anuncios de este espacio:

“Me dirijo a usted, a través de la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña (TAC) con 17.000 asociados, para felicitarle y agradecerle su valiente decisión de retirar su publicidad del programa La noria de Telecinco. Por primera vez en España las empresas anunciantes como la suya han demostrado un sentido de responsabilidad social que en algún momento tenía que aparecer, como así han actuado ya muchas empresas en los Estados Unidos.

Sin duda es una muestra de la sensibilidad de la línea empresarial de sus productos frente a los contravalores que puede promover la televisión. Actitudes y acciones tan coherentes como las suyas pueden marcar la mejorar de muchos de los contenidos que la pequeña pantalla ofrece.

Sin embargo, quiero recordarle que hay programas con contenidos como el programa de Jordi González, que incumplen la Ley Audiovisual, en el apartado de derecho al menor, al emitirse en horario protegido. Creo que la defensa del menor debe ser también una prioridad para las empresas anunciantes.

En este sentido, le pido que en su departamento de marketing y publicidad se establezcan protocolos para que la imagen de la empresa no se ligue a programas que no cumplen la Ley Audiovisual en relación a la protección del menor. Atentamente”³³

Las opiniones contrarias a esta iniciativa tampoco se hicieron esperar. Un claro ejemplo es el artículo que publicó el 17 de noviembre Pilar Rahola, colaboradora habitual del programa, en el diario ‘La Vanguardia’. La periodista y ex política daba fin a su texto con estas palabras de

³³ Carta consultada en la web ‘Contraste. Una guía para el espectador crítico’ el 24 de julio de 2012 en <http://taconline.net/col/es/campaigns/post/campana-para-retirar-la-publicidad-de-los-programas-que-incumplen-la-ley-audiovisual-como-salvame>

apoyo a La Noria, en las que desgrana una a una las posibles consecuencias, desde su punto de vista, de este suceso: “*Lo cierto es que esto apesta, primero porque es un ataque en toda regla a los millones de televidentes que ven el programa. Segundo, porque los intereses que hay detrás del boicot no están nada claros. Y tercero porque abre un precedente peligroso. ¿Qué será lo siguiente, la quema pública de personas? ¡Ya está bien de doble moral! La televisión no es una cátedra universitaria, pero tampoco es el mal de esta sociedad. Y, desde luego, hay mucha más honestidad en un programa que enseña sus cartas a pelo que en según qué inquisiciones nacidas al albur de intereses opacos. No nos engañemos. Estos boicots no son la expresión de las buenas maneras. Muy al contrario, son la expresión más eficaz de la intolerancia*”³⁴.

También dio su apoyo a ‘La Noria’ Melchor Miralles, otro de sus colaboradores habituales. Él realizó un análisis de los perfiles que habían bombardeado las webs de las marcas anunciantes con protestas por la financiación de la Noria, y concluyó que la mayoría de los usuarios eran falsos, con un sospechoso sesgo viral, por lo que para él, había algo más que un movimiento ciudadano, había un interés oculto contra la cadena:

“Las personas que a través de sus cuentas de Twitter, Facebook o Tuenti se dirigen a los anunciantes de “La Noria” parece no importarles que la madre de “El cuco” también fuera entrevistada en otros programas de otras cadenas. La estrategia de acoso a Telecinco no paró ahí: unas veces con el nombre “Una causa justa”, otras veces con “Marta del Castillo” y otras como ataque a la “telebasura”, se insistió en este ataque conducido, organizado, llevado a cabo no por personas que de modo espontáneo se

³⁴ Rahola, Pilar “Parar ‘La Noria’”, La Vanguardia. Consultado el 19 de julio de 2012 en <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20111117/54238235106/pilar-rahola-parar-la-noria.html>

sumaron a la iniciativa que públicamente abanderó Pablo Herreros, sino por gente que conoce muy bien las diferentes herramientas de creación y gestión de contenidos en la red, que creo perfiles falsos o dudosos para bombardear a unos anunciantes y a quienes probablemente les interesaba poco el contenido y mucho que los anunciantes abandonaran a esa cadena en el horario estrella de emisión las noches de los sábados, donde se generan ingresos millonarios. (...) A partir de ahí, creado el ruido y generada una percepción distorsionada de la realidad, consiguieron trasladar esa percepción a los medios tradicionales, consiguiendo que se vendiera a la opinión pública como real y espontáneo un verdadero apoyo masivo en Internet y las redes sociales a una campaña contra la “telebasura” y los contenidos de determinados programas de una cadena lo que en realidad era una campaña destinada a que determinados anunciantes abandonaran a una cadena. La víctima de esta campaña ha sido Telecinco y su programa “La Noria”. Cualquier medio de comunicación puede ser el siguiente. Queda saber quién está detrás³⁵.

Tras la avalancha de opiniones tanto en internet como en televisión y prensa, Telecinco y Mediaset toman la decisión de mantener el programa de La Noria a pesar de todas las críticas y de la falta de anunciantes. Algunas voces apuntan a que, para calmar los ánimos, deciden retirar de la parrilla otros dos programas que siguen la misma línea, pero con información más ligera: ‘Resistiré ¿vale?’ y ‘Enemigos íntimos’. De esta manera conseguían eliminar algo de la televisión basura que poblabla la cadena y que era una de las reclamaciones de la sociedad, y a la vez, no cedían totalmente ante las presiones de las redes sociales y las asociaciones de usuarios.

³⁵ Miralles, Melchor “La Noria”, Melchormiralles.es, consultado el 19 de julio de 2012 en <http://melchormiralles.es/?s=la+noria>

Poco después se creaba el programa 'El Debate', que desplazaba a 'La Noria' a un horario más tarde, a partir de la media noche. En este nuevo formato se mantenía el mismo presentador, los mismos colaboradores y más mesas de debate, pero con un tinte más político y con menos sucesos.

En la actualidad, 'La Noria' ha sido retirada temporalmente de la parrilla televisiva y ha sido sustituida por completo por 'El Debate'.

4. Conclusiones

El caso de la retirada de la publicidad del programa de Telecinco ‘La Noria’ ha sido un hecho único en España en cuanto a repercusión mediática. Aunque antes habían tenido lugar otras huídas publicitarias de programas basura, ninguna había tenido tanto eco como la analizada. En primer lugar, porque esta ha sido una retirada masiva, dejando al programa sin un solo ingreso por publicidad durante varias emisiones. En segundo lugar, porque las nuevas tecnologías, y con ellas las redes sociales, ya están asentadas en la sociedad española y han servido para promover y difundir la acción de manera viral, por lo que la dimensión de la iniciativa fue creciendo de manera exponencial llegando a numerosos sectores de la población. Lo que queda claro es que la tecnología ha sido la diferencia con los anteriores casos y la clave del éxito del boicot a ‘La Noria’.

Tras el análisis de este caso, se puede concluir que los anunciantes, al ser las principales fuentes de financiación de las cadenas de televisión privadas, poseen una gran influencia sobre estas. Ha quedado patente que cuando los anunciantes que colocaban sus spots en los intermedios del programa ‘La Noria’ decidieron abandonar este espacio provocaron una crisis dentro de la cadena que se tuvo que solucionar a través de diversas estrategias de imagen, como por ejemplo la eliminación de otros programas del mismo estilo que el programa afectado. Incluso puede resultar mucho más grave la mala imagen creada en la mente de los espectadores tras la polémica de la madre del Cuco y la consiguiente desaparición de los anunciantes que el inconveniente económico consecuencia de la pérdida de los ingresos publicitarios por este problema.

La marca ‘La Noria’ quedó muy afectada tras la campaña viral en las redes sociales que fue apoyada por las asociaciones en defensa de los consumidores, por lo que Telecinco halló una solución de urgencia al crear otro programa con un formato casi idéntico, pero con otro nombre: ‘El Debate’.

Sin embargo, en este caso se puede observar como las marcas han actuado, en gran medida, bajo la influencia de una parte de la sociedad, representada en las redes sociales y algunas asociaciones de consumidores. Por lo tanto cabría pensar que, en realidad, el principal poder sobre los contenidos de la televisión lo tiene la sociedad y no los anunciantes, ya que los anunciantes lo que quieren es vender y una parte muy importante para conseguir clientes es tener una buena imagen. Por lo tanto, los anunciantes intentarán siempre actuar de manera que satisfaga a los consumidores, incluso si ello conlleva dejar de colocar sus anuncios en una de las mejores franjas horarias de la televisión con el fin de no dañar su imagen por un asunto ético.

Por otro lado, en los últimos años la sociedad ha adquirido un nuevo papel, mucho más activo y crítico, alzando la voz contra las cosas con las que no están de acuerdo gracias sobre todo a la incorporación del nuevo vehículo de información y comunicación que suponen las redes sociales. Esta incorporación tecnológica a la vida cotidiana de la sociedad ha hecho que las maneras de consumir los medios de comunicación, y la televisión en el caso concreto estudiado, hayan pasado de ser acciones pasivas de simple observación, a acciones muy activas, con numerosa interacción entre el emisor y los receptores del mensaje, y entre los propios receptores.

Debido a este nuevo panorama mediático, el público ya no se centra solo en elegir un programa u otro, sino que opinan públicamente en la red sobre dichos programas, hablan de ellos, participan en encuestas o apoyan iniciativas en torno a la televisión. Un claro ejemplo de estos nuevos movimientos es la carta que se expandió a través de la red, creada por Pablo Herreros en la plataforma Actuable y que firmaron y apoyaron miles de españoles para que los anunciantes retiraran la publicidad de 'La Noria'. A través de las redes sociales el poder de convocatoria crece de manera exponencial, por lo que las posibilidades de conseguir un gran número de firmas que sirvan como instrumento de presión hacia una institución, en este caso una cadena de televisión, también aumentan considerablemente.

La sociedad ya no es una masa dirigible a través de los medios masivos de comunicación, como apuntaban en la teoría de la aguja hipodérmica grandes expertos en comunicación como McQuail, D. & Windhal, ni tampoco es simplemente una masa heterogénea que además de recibir los estímulos de los medios está influida en sus opiniones y decisiones por su entorno, como aseguraba Lazarsfeld en su apoyo a la teoría de los efectos limitados. La sociedad interactúa con los medios y los medios interactúan con la sociedad. El público ya no solo tiene oído y vista, sino que tiene la posibilidad de tener voz para poder decir lo que le gusta y lo que no y, además, ser escuchado.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están y estarán presentes en nuestras vidas, y el caso de 'La Noria' ha sentado un precedente sobre el poder que puede tener la sociedad y las asociaciones de usuarios si se unen a través de las redes sociales para pedir cambios. Por lo tanto, los anunciantes pueden controlar el medio televisivo con su dinero, pero por encima de esto, esta la sociedad, que puede presionar a los anunciantes para que actúe de una u otra manera.

Las empresas que tenían su publicidad en este programa no demostraron en ningún momento su disconformidad con los contenidos de 'La Noria'. Incluían en su plan de medios esa franja horaria de esa cadena porque era rentable y la mejor manera de llegar a muchos espectadores. Solo decidieron presionar a Telecinco cuando ellos fueron presionados por la sociedad, y su imagen podía verse afectada.

La sociedad civil es, hoy en día, la llave del cambio. Gracias a los nuevos métodos de comunicación, existe un mayor poder organizacional de manera comunitaria, por lo que las acciones reivindicativas se ven muy favorecidas. Las nuevas tecnologías de la comunicación han traído reformas a una sociedad que, ahora, si quiere, tiene el poder de cambiar los contenidos de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Monsoriu Flor, Mar (2010) “Diccionario Web 2.0. Todos los términos que se necesita conocer sobre las Redes y los Medios Sociales”. Creaciones Copyright.

Bradley, Anhony J. y Mc Donald Mark P. (2011) “La organización social. Convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales” Harvard Bussines Review Press.

Gabilondo, Iñaki (2011) “El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas” Barril Barral. Barcelona.

Sánchez Revilla, Miguel Ángel (2012). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España

Bandrés, E., García Avilés, J.A., Pérez, G. y Pérez, J. (2002) “El periodismo en la televisión digital” Paidós. Barcelona.

Elías Pérez, Carlos (2004) ‘Telebasura y periodismo’ Ediciones Libertarias. Madrid.

Castelló Martínez, Araceli (2012) “¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de audiencia” Universidad de Alicante.

López García, Xosé y Pereira fariña, Xosé (2010) “Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España” Universidad de Santiago de Compostela.

V.V.A.A. (2010) “La televisión en España. Informe 2010”, Unión de Televisiones Comerciales Asociadas, CIEC.

Artero Muñoz, J.P. (2005) “Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)” Editorial Fragua, Madrid.

Jenkins, Henry (2008) “Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación” Paidós, Barcelona.

OTRAS FUENTES

Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol de 1996, consultado el 12 de septiembre de 2012 en

http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

Constitución Española de 1978, consultado en la web de La Moncloa el 12 de septiembre de 2012 en

http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion_ES.pdf

Ley General de Comunicación Audiovisual de 2012, consultado el 13 de septiembre en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

Ley General de Publicidad de 1988, consultado el 13 de septiembre de 2012 en

https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/normativa_estatal/common/pdfs/E.20-cp--Ley-34-1988-General-de-Publicidad.pdf

Blog de Pablo Herreros “Comunicación se llama el juego”

<http://comunicacionsellamaeljuego.com/>

Pérez Martínez, Alina y Acosta Díaz, Heriberto (2003) “La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información” Artículo para la revista ACIMED, consultado en 6 de julio de 2012 en la web

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci03503.htm

V.V.A.A. 2008, ‘Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica’ Asociación de la prensa de Aragón. Zaragoza. Consultado el día 6 de julio de 2012 en

<http://noveno.congresoperiodismo.com/libro.pdf>

Imbert, Gerard (2005) “Telebasura: de la telerrealidad a la tele-ficción (la hipervisibilidad televisiva)” Publicado en El País, y consultado el 17 de julio de 2012 en la web del autor:

<http://gerardimbert.blogspot.com.es/2010/10/telebasura-de-la-telerrealidad-la-tele.html>

Eco, Umberto (1983) “TV: La influencia perdida”, consultado el 10 de septiembre de 2012 en

http://www.upv.es/laboluz/leer/books/Eco_ilusion.pdf

Verdeja, Gonzalo (2008) “¿Están perdiendo influencia los grandes anunciantes?, en el blog ‘B-Make, el blog del marketing y la publicidad’, consultado el 9 de julio de 2012 en <http://www.agencia-de-publicidad.es/blog/%C2%BFestan-perdiendo-influencia-los-grandes-anunciantes/>

Manifiesto contra la telebasura, firmado por Asociación de Usuarios de la Comunicación, Unión General de Trabajadores, Comisiones Obreras, Confederación Española de Madres y Padres de Alumnos, Unión de Consumidores de España, Confederación de Asociaciones de Vecinos de España. Consultado el 27 de junio de 2012 en la dirección

<http://www.arrakis.es/~pedra/tvbasura.htm>

Declaración ‘Bahía de los Cinco Vientos’, Madrid 2005. Consultado el 10 de septiembre de 2012 en la web <http://www.declaraciondemadrid.org/>

Moyano, Ícaro (2007) “El poder de los anunciantes”, en el blog ‘La tejedora.es’, consultado el día 9 de julio de 2012 en

<http://www.latejedora.es/el-poder-de-los-anunciantes.html>

Entrevista realizada por la página web Vertelete a Manuel Villanueva el 26 de julio de 2011. Consultado el día 8 de julio de 2012 en

<http://www.vertele.com/noticias/la-telebasura-la-han-acunado-los-que-desprecian-la-television/>

Entrevista de la revista Rolling Stone a Paolo Vasile el 23 de mayo de 2012. Consultado el 27 de junio de 2012 en la página web:

<http://rollingstone.es/noticias/view/paolo-vasile-para-los-que-tienen-el-paladar-fino-estan-los-canales-tematicos>

Estudio sobre ruido generado en las redes sociales consultado en la web de MarketingDirecto.com, el día 17 de julio de 2012 en

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/%C2%BFque-programas-de-television-dieron-mas-que-hablar-en-las-redes-sociales-en-junio/>

Datos consultados en la web de Telecinco el 25 de julio de 2012 en

http://www.televideo.es/lanoria/Gran_Debate-La_Noria-telecinco_0_1602440229.html

Datos consultados en la web de FormulaTV el 18 de julio de 2012 en

<http://www.formulatv.com/noticias/21920/audiencias-la-noria-supera-15-entrevista-madre-el-cuco/>