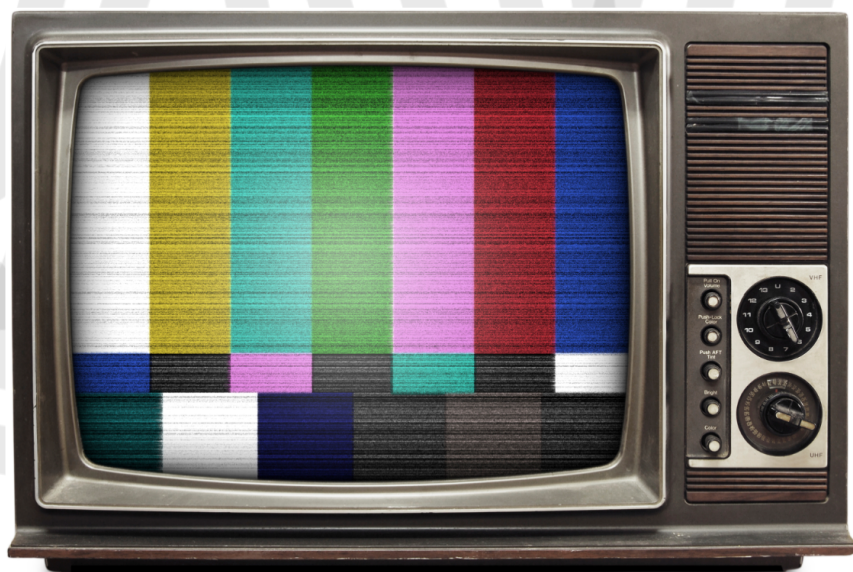


# PUBLICIDAD Y 'TELEBASURA' EN TELEVISIÓN



**TRABAJO FIN DE GRADO**

**PUBLICIDAD Y**

**RELACIONES PÚBLICAS**

**LIDIA GÓMEZ JURADO**

**TUTORIZADO POR**

**ANTONIO PINEDA CACHERO**



# PUBLICIDAD Y 'TELEBASURA' EN TELEVISIÓN

---

**TRABAJO FIN DE GRADO**

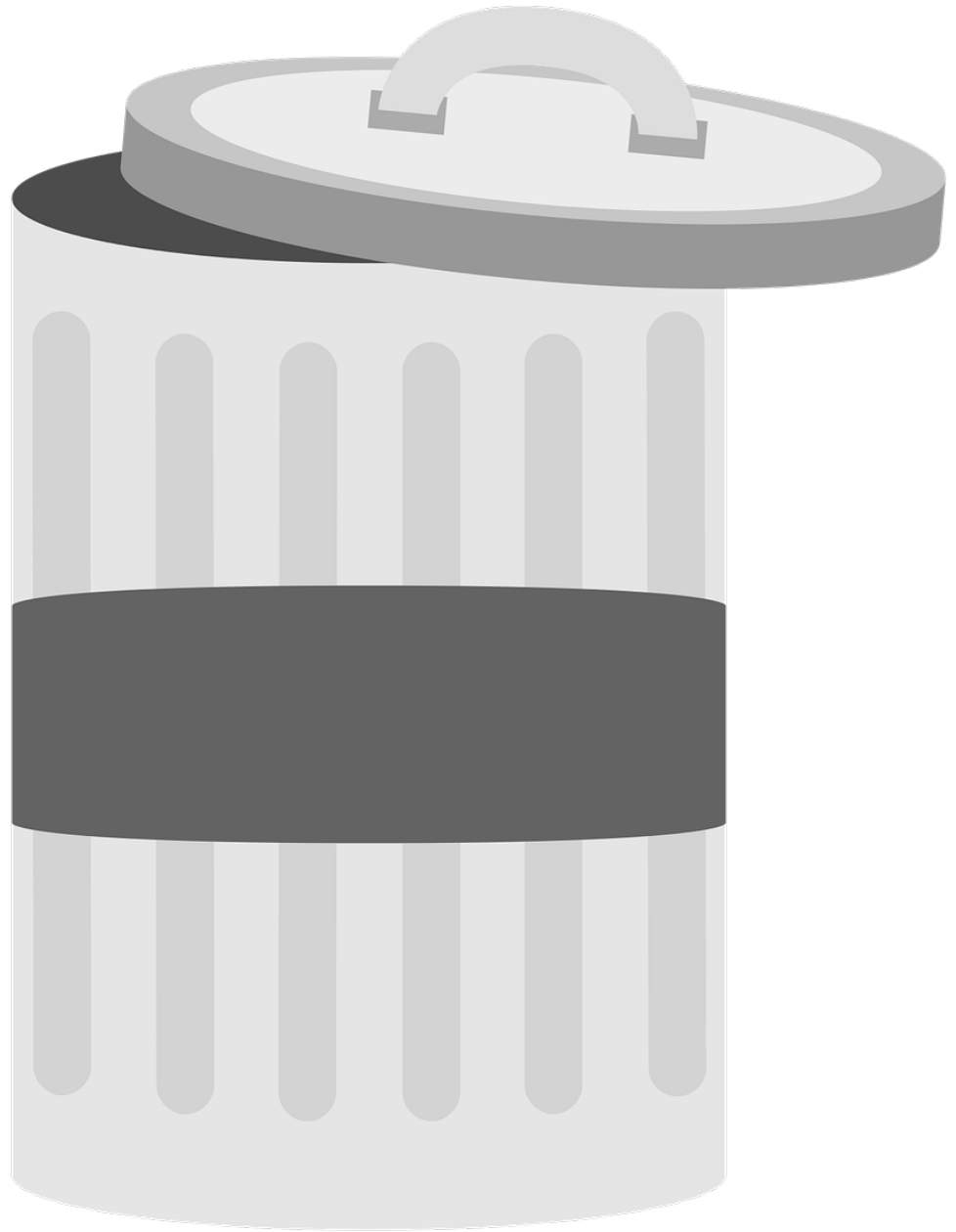
**Publicidad y Relaciones Públicas**



---

**Dirigido por:** Antonio Pineda Cachero

**Autor:** Lidia Gómez Jurado



# ÍNDICE

---

1.	INTRODUCCIÓN	7
2.	MARCO TEÓRICO	9
2.1.	Publicidad y cultura	9
2.1.1.	Alta cultura vs. Cultura de masas.	
	Origen y principales críticas	9
2.1.2.	Cultura, Cultura de Masas y publicidad.	
	Retroalimentación	11
2.2.	Telebasura: primeros pasos, definición y características	15
2.2.1.	Audiencia y público objetivo de la telebasura	19
2.2.2	Programas basura cruciales:	23
I.	Tómbola	23
II.	Sálvame	26
III.	Gran Hermano	30
3.	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	33
4.	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
5.	RESULTADOS	38
6.	DISCUSIÓN	45
7.	CONCLUSIÓN	49
8.	ANEXO	51
9.	BIBLIOGRAFÍA	55



---

# 1. Introducción

---

La publicidad es un elemento consustancial para los medios de comunicación de masas actuales. Sería imposible imaginar una sociedad avanzada que careciera de este aspecto pues, como veremos más adelante, la publicidad como mero agente mercantil es una idea completamente primitiva en la coyuntura actual. En nuestro caso concreto, publicidad y televisión se dan la mano estando estrechamente relacionadas, incapaces de existir una sin la otra, dependiendo de ella inversores, programas, audiencias...

Otro hecho innegable pero quizás más contemporáneo es la "telebasura". "Telebasura" es el término que intentaremos definir a lo largo del estudio y del que comprobaremos no tiene nada que envidiar a cualquier otra cuestión relacionada tradicionalmente con la alta cultura, pues a pesar de ser un fenómeno del que se tiene constancia desde hace menos de un siglo, inunda nuestras televisiones y no son pocas las personas y especialistas que se han rendido ante ella usando adjetivos como sensacionalismo, sobreactuación o falta de ética para intentar definirla. Elías, Bueno o Díaz son los principales autores que han tratado este tema en España dando los primeros pasos para esclarecer tal perplejo fenómeno capaz de crear personajes y situaciones ficticias de la nada y reclutar a millones de espectadores cada día tras la pantalla de sus televisiones.

Con nuestra investigación pretendemos unir estas dos singularidades que atiborran las parrillas televisivas para intentar discernir sus verdaderos nexos. Los programas basura mantienen un idilio desde los años 90 con la televisión española, ¿pero está relación ha traspasado las fronteras del periodismo del corazón -género tradicionalmente ligado a ella- para pasar al mundo publicitario? Tantas décadas compartiendo el mismo medio puede que sea motivo suficiente para que sus características se extrapolen a todo lo que la telebasura envuelva y alcance su publicidad. Si así fuera, ¿existiría entonces la "publicidad basura"? Es decir, al igual que la telebasura con el tiempo ha ido definiéndose mediante unas singularidades prácticamente inequívocas y más que reconocibles para los espectadores -y con indiscutible éxito de audiencia-, sería razonable sospechar que estas variables -o partes de ellas- forman parte del discurso del mensaje publicitario como forma de llegar a un público determinado y consumidor de programas de contenido análogo. Si la telebasura invade las cadenas actuales con programas prefabricados, ¿la "publibasura" también? Por otra parte, esta

reflexión nos conduciría al arquetipo contrario, que los programas que entren dentro de lo llamado comúnmente cultural, ya sea educativo, científico o divulgativo, carecen pues, de publicidad guiada por estas reglas.

Las preguntas anteriores son algunas de las cuestiones que pretendemos responder a lo largo de este trabajo para ratificar o desmentir la expansión de este fenómeno a la publicidad, que a pesar de estar en segundo plano desde hace algunos años, ha vuelto a saltar a la palestra ocupando periódicos y artículos de opinión intentado buscar una explicación lógica a los altos índices de audiencia que poseen estos programas basura. Todo esto gracias a un marco teórico en el que recorremos la historia de la telebasura en España y sus programas más inverosímiles y el prototipo de audiencia que albergan estos espacios, y un análisis de contenido temático y comparativo en el que observar los rasgos diferenciadores entre programas televisivos opuestos y sus bloques publicitarios.





---

## 2. Marco teórico

---

Tras una introducción para comprender la relevancia del tema a investigar, comencemos con una aproximación teórica que nos ayude a descifrar el complejo fenómeno de la telebasura en nuestro país y su relación con la cultura y la publicidad. Libros y artículos académicos que versan sobre este tema son abundantes, pero igualmente deberemos hacer hincapié en artículos periodísticos y noticias, pues no olvidemos que se trata de un fenómeno relativamente reciente que cambió y continua transformando la forma de hacer y entender la televisión. Primeramente, comenzaremos examinando exhaustivamente el concepto de cultura y su innegable relación con la publicidad para después centrarnos en la materia que da nombre a este trabajo.

### 2.1. Publicidad y cultura

---

Es imposible entender la publicidad sin conocer las interacciones que posee con el contexto cultural en el que se inserta. Con el paso de los años, la publicidad ha sufrido cambios adaptándose a cada uno de los avances tecnológicos acaecidos, siendo la cultura el elemento que ejerce como hilo conductor, ya que aunque cambie la forma de emitir el mensaje publicitario, este se mantiene intacto gracias a ella. Si bien, esta vital importancia no exime a la cultura de controversia.

#### 2.1.1 Alta Cultura vs. Cultura de Masas: origen y principales críticas

---

El ser humano ha tenido desde antaño la imperiosa necesidad de jerarquizar las artes, con diferencias abismales entre cada uno de sus escalafones. En los siglos de la Ilustración, solo eran consideradas artes las hoy denominadas Bellas Artes o Humanidades, mientras que todas las demás no se beneficiaban de ninguna gloria, como podía ser la artesanía. Esta división sigue patente a día de hoy a través de la segmentación y separación de los bienes culturales, de hecho no resultan extraños los

términos alta cultura o cultura aristocrática alcanzadas solo por las élites e identificadas como la verdadera cultura. Por el contrario, tampoco resulta peculiar el concepto de cultura popular, identificada esta con los escalafones inferiores de la sociedad. Al igual que la primera se adapta a los grandes conocimientos de la élite, este segundo tipo se caracteriza por alinearse con la poca erudición de este sector de la sociedad (Godoy Domínguez, 2017).

Con la llegada de la sociedad industrial esta jerarquización opuesta se vio truncada y obligada a ceder el papel protagonista a la cultura de masas o *mass culture* -siglo XIX y XX-. Este nuevo concepto de cultura no es opuesto a la cultura popular como muchos pueden llegar a pensar, son ideas distintas. La cultura popular se identifica con el folclore y los pueblos, proviniendo desde abajo, mientras que la cultura de masas es de naturaleza urbana y moderna y lo que es más interesante, viene impuesta desde arriba (Godoy Domínguez, 2017).

El nacimiento de este nuevo término vino acompañado de halagos y no pocas críticas. La Escuela de Frankfurt encabezada por Horkheimer y Adorno fueron sus principales detractores, llegando a acuñar el término "industria cultural" para referirse a la cultura de masas y "evitar la interpretación que agrada a los abogados de la causa: que se trata de una cultura que asciende espontáneamente desde las masas, de la figura del arte popular" (1968, p. 295). El semiólogo Umberto Eco dedica una de sus más famosas obras a esta, en aquel momento, nueva concepción. En *Apocalípticos e Integrados* (2013) realiza un análisis exhaustivo lleno de ventajas e inconvenientes. Siguiendo en la línea de los críticos de Frankfurt, Eco señala que la cultura de masas destruye las culturas propias de cada grupo étnico o que animan a tener una visión pasiva y acrítica del mundo, entre otras muchas desventajas. Visto de otro modo, la alta cultura seguiría significando la cima del arte, una cultura por y para las élites, élites encargadas de elaborar la *mass culture* y, por tanto, impuesta, que nos venden de forma superficial, listo para consumir como si no estuviésemos preparados para disfrutar de la alta cultura por falta de formación.

Dejando de lado su parte más controvertida, la cultura de masas surgió para responder a la creciente demanda de entretenimiento de la población, mayoritariamente proletaria, utilizando para ello los recientes avances tecnológicos como pudieron ser el cine o la radio (Duarte, 2011) quedando así definida como la producción en serie -de productos y bienes culturales- mediante medios técnicos cuyo fin es dirigirse a un público amplio -y, por tanto, heterogéneo- gracias a los medios de comunicación de masas o *mass media* -cine, radio, televisión, etc.-. Este hecho conduciría a la creación de productos culturales homogéneos y una uniformidad del nivel cultural -como señalaban

sus críticos-. La gran demanda de estos productos -y servicios- fue “la justificación de toda la inversión realizada por los empresarios de la industria del ocio para modernizar ésta y constituir definitivamente la cultura de masas” (Duarte, 2011, p. 91).

## 2.1.2 Cultura, Cultura de Masas y Publicidad: Retroalimentación

---

A día de hoy podemos confirmar que los conceptos de industria cultural y cultura de masas son sinónimos. A pesar de las muchas críticas -como hemos visto en el apartado anterior-, Umberto Eco (2013) ya advertía de que estas ideas eran inseparables de las sociedades capitalistas avanzadas. Pero, ¿qué es lo que hace que sea algo innato? La industrialización de los países desarrollados. La industrialización trajo consigo que los productos culturales se estandaricen. Este cambio de paradigma en el que las creaciones culturales se convierten en mercancías se denomina “segunda industrialización” (Sánchez Guzmán, 1979, p. 416).

José Ramón Sánchez Guzmán fue el primer catedrático en la historia de España en teorizar sobre publicidad. Su libro *Teoría de la Publicidad* (1979), de obligado estudio para cualquier persona interesada en este ámbito, nos sumerge de lleno en el universo publicitario y de la cultura de masas, esta última ya convertida en la sociedad de la comunicación, donde ubicamos la publicidad (Hellín Ortuño, 2007). En la obra, afirma igual que Eco, que la cultura de masas es “la cultura hegemónica en las sociedades avanzadas y la primera cultura universal que ha existido en la Historia Universal”, pues para él la cultura de masas constituye otra cultura engendradora gracias a mitos y símbolos de culturas diferentes anteriores, perdiendo así su autonomía (p. 417).

Esta preeminencia de la cultura de masas hubiera sido imposible sin dos principios que trae consigo la segunda industrialización antes mencionada: la “vulgarización” y la “democratización” de la alta cultura (p. 418), provocando así su consumo masivo. La cultura de masas manipula “esa obra para convertirla en un producto válido e introdurible en el ciclo de comercialización”, bajo el yugo de crear conjuntos homogéneos pues ya sí se dirigen a todos, y no a la alta cultura (p. 420). Pedro Hellín Ortuño (2007), profesor del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad y especialista en comunicación, suma cuatro características a esta industrialización desde una perspectiva más actual (p.175):

- “La cultura se produce más por su valor de cambio que por su valor de uso”. Dicho de otro modo, la cultura se produce persiguiendo la rentabilidad económica de los bienes.
- “La cultura se convierte en un fetiche”, algo irreal y alejado de la coyuntura de su producción.
- “La masificación que no tiene en cuenta a las minorías”. Punto paradójico, pues esta democratización trae consigo una igualdad cultural que puede ser elevando el nivel cultural o, en la mayoría de los casos, rebajándola.
- “La cultura se ejerce hoy día como una actividad controlada” que, como hemos mencionado antes, busca siempre la rentabilidad y la “conformación social y política”.

Las funciones que alberga la publicidad en la cultura en general y en la cultura de masas en particular son variadas, tanto que se entrelazan entre ellas. Una de las razones deriva de que se trata de una vía idónea para configurar cualquier cultura o contexto social, aunque esta tuviese su origen en la actividad mercantil. Ahora se trata de una “compleja actividad económica, comunicativa y psicosocial” (Hellín Ortuño, 2007, p. 161)

La publicidad se sirve de la cultura y de los *mass media* para conseguir de manera eficaz penetrar en la mente de los consumidores, pues siempre el mensaje publicitario va dirigido a un público objetivo o *target*. Los destinatarios de estos mensajes siempre compartirán una cultura, de no ser así, el mensaje no logrará empatizar con ellos. Esto supone ser conocedor extraordinario de la coyuntura en la que se encuentra inmerso, su contexto cultural, es decir, la cultura de masas. Solo de esta forma encontraremos los mensajes adecuados para lograr ser relevante para él y, por consiguiente, se conseguirá la notoriedad o el deseo de posesión requerido (Vilches, 2012). Tras esto, Sánchez Guzmán afirma que la cultura de masas “sirve como base de sustentación a la publicidad y opera en el mismo sentido que ella” (p. 425).

Continuar con la creencia de que la publicidad es mera comunicación mercantil resulta realmente arcaico, pues es una forma de construcción de la realidad social a la vez que la representa, existiendo una dependencia interminable de valores y arquetipos (Vilches, 2012), o en palabras de Sánchez Guzmán:

La cultura de masas es base de sustentación del mensaje publicitario al utilizar éste todo el mundo imaginario y simbólico de aquella, pero, a la vez, el mensaje publicitario es portador de los mitos creados por la cultura de masas, no solo utilizándolos, sino también reforzándolos e, incluso creando otros nuevos (Sánchez Guzmán, 1979, p. 428).

El ejemplo que aplica Sánchez (1979, p. 428) a esta teoría versa sobre futbolistas famosos y estrellas de cine. Ellos son nuestros “héroes modernos” y “personas mitificadas” que podemos ver en la mayoría de acciones publicitarias para sobrevalorar el producto. Siempre se es libre de elegir qué mitos reforzar y cuáles no, y dependiendo del momento histórico unos poseerán más relevancia que otros; aunque, si bien es cierto, el mayor mito utilizado es el del erotismo. Por el contrario, también encontraremos contramitos, ya que la publicidad cumple de la misma forma una función desmitificadora en la que utiliza elementos tradicionalmente sagrados del arte y la religión y los convierte en un eslogan dentro del imaginario colectivo de nuestra sociedad o “usa los conceptos de cielo e infierno de forma contraria a la tradicional” (Hellín Ortuño, 2007, p. 171).

Otra de los estrechos nexos entre la publicidad o mensaje publicitario y cultura de masas lo encontramos en su distribución. Los mensajes publicitarios por razones de rentabilidad utilizan los medios de comunicación de masas, ya sean creados por la industria cultural -prensa, radio, cine y televisión- o por la publicidad misma como es el cartel. La utilización de estos medios supone una enorme fuente de ingresos para los medios y, en la actualidad, “su subsistencia económica depende de esta fuente” (Sánchez Guzmán, 1979, p. 433). Esto es así porque “son los anunciantes los que poseen el alimento necesario para el funcionamiento del sistema. Por consiguiente, no es de extrañar que su interés resida en fomentar una cultura de consumo a través de sus mensajes” (Vilches, 2012) porque estos son mercancías y los usuarios somos consumidores de mensajes culturales. Sánchez va más allá y sentencia: “la publicidad induce hacia la posesión de un producto particularizado, la cultura de masas es la encargada de inducir hacia la posesión de productos en general, tanto reales como imaginarios” (p. 425). Tanto es así que actualmente nos encontramos en un sistema en el que el consumo llega a ser más simbólico que real, en la que se fabrican consumidores a través de los mensajes publicitarios y sus repeticiones (Hellín Ortuño, 2007).

El producto cultural se ha convertido en una mercancía elaborada en serie y regida por las leyes del mercado -oferta y demanda-. Según Sánchez, las empresas ofrecen productos y el consumidor los demanda, pero en el caso de la publicidad, “la empresa es quien demanda que se le compre y es el consumidor quien ofrece por la decisión de compra” (p. 426). Es aquí donde entra en juego el secreto de la industria cultural para conseguir consumidores pasivos: “atender, simultáneamente, la demanda de entretenimiento de las masas e imponer determinados patrones, tanto de consumo como de comportamiento moral y político” (Duarte, 2011).

Para Sánchez (2004), "las funciones culturales de la publicidad se encuentran estrechamente relacionadas con su carácter de vinculación a la industria cultural en su conjunto" (p. 245). La publicidad forma parte de la cultura de masas porque ambas poseen la misma base: "un imaginario que se introduce dentro del individuo mediante los mecanismos de identificación y proyección, y la transformación de todo mensaje cultural en un producto mercantil" (p. 246). Publicidad y cultura de masas "apuntan hacia los mismos objetivos ideológicos (p. 246).

Ortuño (2007, p. 176) tiene su propia visión de esta sinérgica relación. Este profesor opina que existe una ruptura entre productor y consumidores potenciales provocada por la industria cultural y que la misión de la publicidad es reconstruir ese vínculo gracias a una "exhibición semiótica" y "aumentando su presencia en los medios de comunicación y condicionando toda la cultura de masas", volviendo de nuevo a la idea de publicidad como sostén económico de los medios de comunicación. Esto es debido a que los mensajes publicitarios son aceptados y "convertidos en objetos culturales consumibles" (p. 177), quizás debido a que se trata del proceso productivo más transparente de toda la cultura de masas.

Por último, Sánchez Guzmán señala otra función reseñable de la publicidad es su carácter lúdico y espectacular presente en todos los escalafones de la cultura de masas y, por supuesto, en el imaginario de la publicidad. Pero el autor no se queda ahí y acrecienta el valor del mensaje publicitario subrayando que la publicidad se ha convertido en el sustituto de la incomunicación propia de las sociedades industriales avanzadas y ayuda a sobrellevar la angustia y la soledad en los tiempos que corren (p. 437).

Para concluir, volvemos a insistir en una de las ideas principales del nexo entre publicidad y cultura, dejando de lado de nuevo la vieja afirmación de que la publicidad es solo un "dispositivo del capitalismo para extender el consumo" porque a día de hoy es una definición insuficiente para el gran campo de significados que guarda, pues ha conseguido ser objeto de discusión cultural, académica y artística (Vilches, 2012), e incluso "homologadora de la cultura" (Alvarado y Martín, 2006, p. 10).

## 2.2. Telebasura: primeros pasos, definición y características

---

Telebasura es un término que ocupa un hueco privilegiado en el imaginario colectivo de la sociedad actual. Entre los académicos no existe aún consenso respecto a su definición, e incluso parece que los propios ciudadanos tienen más clara su descripción y la asocian directamente con un contenido televisivo caracterizado por el sensacionalismo y el espectáculo. De cierta forma no van mal encaminados, pues la RAE la define en esta breve acepción: "1. f. coloq. Conjunto de programas televisivos de contenidos zafios y vulgares."

Telebasura proviene del término "Trash TV" que comenzó a ser popular a mediados de los años ochenta en Estados Unidos ligado a programas de telerrealidad, pero en el caso español es aún más controvertido llegando a traspasar la barrera del espectáculo y alcanzando la política.

Comenzaremos diciendo que la telebasura llegó a España por primera vez en la década de los noventa con las telenovelas latinoamericanas. La acogida fue tan abrumadora que dejó perplejos a los especialistas del género "que veían a la sociedad española incapaz de consumir este subgénero" (Díaz, 2005, p. 47). Desde entonces, los programas de esta índole se han ido sucediendo hasta la actualidad. Uno de los primeros que marcó las pautas de este tipo de hacer televisión fue *Tómbola* -producido por Canal Nou- y que vio la luz a finales de la década de los noventa. *Sálvame* -producido por la Fábrica de la Tele- quizás sea el otro gran programa de estas características de la década actual.

La telebasura en España fue conflictiva desde su inicio y finalmente salió a debate en 2003 gracias al presidente del gobierno del momento, José María Aznar. Durante el programa de radio *Protagonistas* de Onda Cero clamó por poner límites a los excesos y arremetió contra las cadenas de televisión. La entonces diputada Carme Chacón, por su parte, se quejó del aumento desmedido de este tipo de programas (Palacio, 2007). A lo cual, Lorenzo Díaz en *La Caja Sucia* (2005) responde con una pregunta: "¿el derecho a la libre emisión debería ser un derecho irrenunciable en los estados democráticos?" (p. 65)

Este fenómeno ha calado en todas las capas de la sociedad preocupándolas seriamente por lo que no han sido pocos los artículos de profesionales de la comunicación que tratan de este tipo de televisión de dudosa ética y calidad que aumenta cada día más, dejando a la profesión periodística en entredicho e incumpliendo en numerosas ocasiones el horario de protección del menor.

Varios miembros de la comunidad académica han intentado definir este fenómeno, ya sean estudiosos del género audiovisual como Lorenzo Díaz (2005) o filósofos como Gustavo Bueno (2002). Todos coinciden en que no existe una definición clara y absoluta de telebasura, la única verdad hasta al fecha es que las cadenas emiten programas basura, y aunque en las encuestas digamos que no vemos este tipo de televisión, las audiencias dicen lo contrario.

Bueno dedica un libro completo a analizar la telebasura en su libro *Telebasura y Democracia* (2002). En este señala que la telebasura es un concepto "oscuro" y clasificatorio cuya utilidad es separar un conjunto de programas de las parrillas televisivas para formar un "género" con intención devaluativa y así lo explica en la obra:

Esto demuestra que la expresión "telebasura" no arrastra un mero concepto técnico, sino un sistema de valores de todo orden (estéticos, políticos, religiosos...), en referencia a los cuales buscamos delimitar valores y contravalores. "Televisión basura" es en realidad una expresión que implica una discriminación, en el conjunto de los programas televisados, de cosas opuestas, a saber, lo que hay que barrer y lo que hay que respetar. Lo más grave es que no suelen explicitarse los criterios en virtud de los cuales se califica algún programa de basura, y que no se dice, en general, por qué algo es basura o por qué algo es "producto limpio"; o por qué lo que es basura en un contexto deja de serlo en otro. (Bueno, 2002, p. 15)

Sin embargo, el documento que goza de mayor aceptación a la hora de conceptualizar la telebasura no proviene de ningún erudito, sino que es un documento público de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y es el conocido *Manifiesto contra la telebasura* (1997). Este documento fue firmado por numerosas asociaciones sociales y cívicas entre las que podemos encontrar: Confederación de Asociaciones de Vecinos de España (CAVE), Confederación Española de Madres y Padres de Alumnos (CEAPA), Comisiones Obreras (CC.OO), Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), Unión General de Trabajadores (UGT) y Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes, Usuarios de Medios de Comunicación (FIATYR).



Así pues, la telebasura hace referencia “a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y escándalo como palancas de atracción de la audiencia” (p. 1). Concepto no muy alejado de la definición de la RAE que en este caso añaden: “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” (p. 1). Puede que lo más significativo de esta declaración es que acusan a la telebasura de ser un “cáncer” que tiende a invadirlo todo e impide que en las parrillas de televisión existan otros programas más respetuosos (p. 3).

Igualmente, en 2004 la Asociación de Usuarios de la Comunicación publicó en solitario el texto *Aproximación a la Telebasura* donde continua en la línea del comunicado anterior pero con España de referencia:

Aplicado al caso español, podríamos denominar telebasura a cualquier espacio o parte del mismo, sea cual sea su género (casi siempre magazines y realities, aunque también concursos e incluso debates) en el que se prima el mal gusto, lo escandaloso, el enfrentamiento personal, el insulto y la denigración de los participantes y la agresión a/de la privacidad. (AUC, 2004, p. 1).

En nuestro caso particular, no solo necesitamos una definición del término, sino una serie de parámetros que nos aseguren con certeza que hablamos de telebasura. Gérard Imbert, profesor de la Sorbona de París y de la Universidad Carlos III de Madrid escribió en 2005 un artículo publicado el 10 de enero en el periódico *El País* en el que enumeraba los diez principios fundamentales que debe cumplir cualquier producción audiovisual para ser considerada telebasura. El artículo se titula '*Telebasura*': de la *telerrealidad a la teleficción*. Este decálogo abarca contenidos, forma, simbología y ética televisivas en los puntos siguientes:

1. La telebasura está relacionada con la telerrealidad y los nuevos formatos televisivos como los *reality shows*. En ellos se trivializan los géneros periodísticos tradicionales (reportaje, debate, entrevista) con el único fin de entretener dentro de programas contenedores y, a veces, con pretensiones sociológicas.
2. Sus contenidos se resumen en las 3 “S”: sexo, sangre y sensacionalismo, aunque actualmente se habla de añadir la muerte como otro tema principal, fomentando el *voyeurismo* y el morbo.

3. Pérdida de diferenciación entre lo público y lo privado a favor de lo íntimo y el tabú. La vida privada es objeto de oferta y demanda (“extimidad”) y se privatiza lo público, es decir, utiliza el medio como confesionario público.
4. “Sobreexposición” de objetos y sujetos jugando con el morbo, lo prohibido y el deseo por lo no visto.
5. La telebasura se sirve de las técnicas periodísticas para crear espectáculo y llega a desprestigiarlo. No informa de la actualidad de forma objetiva, sino que se basa en el cotilleo con tintes dramáticos y banales.
6. Utiliza técnicas periodísticas como el debate y lo rebaja al simple grito. Tampoco se comparten ideas, sino que los personajes se enfrentan produciéndose linchamientos públicos debido al maniqueísmo imperante.
7. Crea nuevas formas narrativas gracias a su mezcla de espectáculo y ficción cotidiana. Fusiona géneros y crea confusión entre los más jóvenes poniendo en peligro su proceso de aprendizaje.
8. Creación de una falsa democratización del discurso ya que un espectador anónimo gracias al medio en cuestión puede estar al mismo nivel que un experto o un famoso.
9. La telebasura tiende al exceso y la sobreactuación, rozando la parodia y el esperpento, perdiendo en incontables ocasiones el sentido de las cosas.
10. Todo aspecto ético desaparece y se pierde cualquier jerarquía de valores. Aspectos como el bien y el mal o lo bello y lo feo no quedan definidos y lo excéntrico o lo freak quedan mitificados. Lo negativo es el referente dominante.

Como muestran tantas definiciones, telebasura es un concepto polisémico. Cada autor o asociación intenta conceptualizarla desde su propia perspectiva, aunque la mayoría coinciden en grandes rasgos y se diferencian en matices. Podemos confirmar, entre otras características, que telebasura es una forma de hacer televisión con tintes sensacionalistas y morbosos y, en los que la veracidad de los hechos es cuestionable, pues la prioridad para ellos es crear un espectáculo televisivo.



## 2.2.1 Audiencias y público objetivo de la telebasura

---

El *Manifiesto contra la Telebasura* (1997) advertía de que este fenómeno se bastaba de cualquier método para conseguir audiencia, es decir, un “todo vale”. El profesor de Ética Pública y del Periodismo Hugo Aznar (2002) está de acuerdo con esta premisa y sentencia que la televisión actual se basa en amasar audiencia exclusivamente. Para lograr su fin rebasaría cualquier norma ética escudándose en otra teoría: las televisiones dan a la audiencia lo que la audiencia pide.

Continuando con este razonamiento, a los anunciantes no les preocuparían los programas en los que insertar su publicidad ni mucho menos sus contenidos, pues *share* es igual a dinero y los medios de comunicación y cadenas televisivas son empresas cuya finalidad es conseguir ingresos y ser rentables para obtener beneficios. Estas ganancias dependen de la publicidad y, como es obvio, a mayor cantidad de audiencia que reciba el mensaje publicitario en cuestión, mayores serán los ingresos para las cadenas gracias a la inversión publicitaria. La competencia es máxima para lograr el mayor índice de audiencia y el máximo reparto publicitario (Siloé del Pozo, 2005). Sin embargo, a los publicitarios y anunciantes sí les interesan los programas de televisión porque de ellos dependerá el público de sus anuncios (Curto y Solanas, 2007).

Las televisiones no venden programas, venden todas las audiencias que sus programas son capaces de aunar. Todos los anuncios se dirigen a un público objetivo concreto y los anunciantes buscan en las parrillas televisivas programas que amasen la mayor cantidad de público homogéneo. Si la telebasura logra conseguir datos de audiencia ingentes estos serán los preferidos por las empresas comerciales. Por tanto, es fundamental conocer el perfil de la audiencia -o de los espectadores- ya sea para diseñar las parrillas o para que los anunciantes estudien donde depositar su dinero (Curto y Solanas, 2007).

Cada cadena de televisión tiene asociado un perfil de espectador. Según datos de Kantar Media -empresa que mide la audiencia en España-, “Telecinco es la preferida de las mujeres, La 1 de los más mayores, Antena 3 aglutina diferentes perfiles, y La Sexta y Cuatro las prefieren en las ciudades”. Esta división puede entenderse como un reparto de las audiencias por cada una de las televisiones, una forma de repartirse el pastel. No obstante, con la llegada de la TDT (Televisión Digital Terrestre) se han sufrido algunos cambios, como la huída de los más pequeños a canales temáticos como Clan o Boing.

Ahora bien, si volvemos al tema de nuestro estudio y lo relacionamos con las audiencias, hace pensar de manera instintiva que existe un perfil de espectadores específico que consume esta forma de hacer televisión y, por supuesto, unos anunciantes dispuestos a colocar sus mensajes en estos programas. De hecho, no son pocas las empresas que aparecen en los numerosos bloques publicitarios de los que disponen.

La telebasura es el paradigma básico televisivo en el buque insignia del grupo Mediaset España: Telecinco. Esta cadena famosa por ser una fábrica de personajes ha logrado ser por sexto año consecutivo la cadena más vista en el año 2017 -13'3% frente al 12'3% de Antena 3-. ¿Será la telebasura la clave del éxito?

Según el análisis televisivo elaborado por Barlovento Comunicación<sup>1</sup> -consultoría audiovisual y digital- en 2017, Telecinco es la cadena más vista por:

- ▶ Mujeres
- ▶ Individuos entre 13 a 44 años y mayores de 64 años
- ▶ En las CC.AA.: Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, Canarias, Asturias y Murcia

Y es líder en las siguientes franjas horarias:

- ▶ Tarde (17:00-20:30 h)
- ▶ Noche I (20:30-24:00 h)
- ▶ Noche II (24:00-26:30 h)

Ya en 2007, Víctor Curto e Isabel Solanas estudiaban la relación existente entre la telebasura y el perfil de audiencias. Para ello escogieron los dos programas más emblemáticos de la telebasura enfocados al mundo del corazón: *Aquí hay tomate* y *A tu lado*, ambos pertenecientes a Telecinco, por supuesto. Gracias a su investigación comprobaron que los grupos más afines a estos programas son las clases sociales media y media-baja y con un público femenino mayoritario. Aunque posiblemente el punto más interesante de la investigación fue que la clase alta y media-alta obtenían puntuaciones para nada despreciables.

En años posteriores, su estudio no perdería credibilidad y el periódico *El País* y Kantar Media seguían ratificando lo evidente sobre Telecinco:

---

<sup>1</sup> Los datos son obtenidos del Análisis televisivo 2017 elaborado por Barlovento Comunicación con datos propios, Infoadex, INE, CNMC y Kantar Media. Recuperado de: [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/analisis-televisivo-2017-barlovento\\_1.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/analisis-televisivo-2017-barlovento_1.pdf)

Proporcionalmente (63,8%), es la televisión favorita de las mujeres, que sintonizan su dial atraídas por *Sálvame*, el programa de cotilleos que se extiende durante toda la tarde y, una vez por semana, emite una edición en el horario de máxima audiencia. Concentra un alto porcentaje (39,8%) de espectadores de clase media-baja y baja. (G. Gómez, 2014).

Javier Lorenzo, crítico de televisión de *El Mundo* (2003), osaba a decir que la telebasura triunfaba porque “En España hay mucho burro y, sobre todo, mucha burra.” No acertamos a sentenciar un porqué, pero sí es cierto que Telecinco posee una media de dos millones de espectadores. Un público muy fiel que se mueve entre sus programas y no entre cadenas. Quizás sea porque la televisión no existe para educar a nadie, sino para entretener. Siloé del Pozo (2005), presidente de la Asociación de Consumidores y Usuarios de Medios de Comunicación Social, admitía que “ni la belleza, ni la verdad, ni la eficacia, ni la calidad, ni la democracia tienen que ver con la audiencia” (p.134) y que “los juicios de la mayoría no expresan el comportamiento mayoritario” (p. 134), lo que aplicado a esta cuestión contradice a Lorenzo y se niega a extrapolar.

Se ha intentado justificar de forma lógica y hasta científica el éxito de la telebasura. El periodista Gabriel Sánchez afirmaba según diversos estudios que los humanos somos cotillas por naturaleza y que el hecho de obtener información sobre lo que ocurre a nuestro alrededor, aunque no sea de manera taxativa, nos sirve para desarrollarnos con mayor soltura en situaciones determinadas: “Conocer las situaciones personales de la gente nos ayuda a movernos más cómodamente en un contexto, situación o ambiente” (Sánchez, *El País*, 2014).

Otra justificación que incluye en su artículo es que la televisión crea adicción. La poca actividad que requiere el cerebro mientras vemos este electrodoméstico es incluso menor que la necesaria para dormir: “No hay que imaginar, no hay que reflexionar, tampoco hay apenas nada que leer.” Por otro lado, debemos sumar los cebos que incluyen los programas basura, creando lo que hoy conocemos como “hype” ayudados de bloques publicitarios mientras crean situaciones hilarantes. Estas escenas despertarían en el espectador unas sensaciones de las que pocos programas pueden presumir:

La telebasura es, con diferencia, el género televisivo que más emociones arranca al espectador, y todo está orquestado para que así sea. Lamentablemente, casi todos esos sentimientos tienen que ver con la risa sustraída de la mofa, el asco o la sorpresa derivada del esperpento (Sánchez, *El País*, 2014).

Sin embargo, el argumento más concluyente de artículo se basa un estudio publicado por la revista *Science* en 2011 en el que se intenta demostrar que nuestro cerebro presta más atención a aquellas personas de las que sabemos cosas negativas sobre su vida, es decir, el principio básico de los programas de telebasura y que tanta audiencia es capaz de acaparar: conocer todas las intimidades y miserias que cualquier famoso está dispuesto a contar en un plató de televisión a cambio de una cifra nada despreciable de dinero.

Esto explica por qué los programas que tratan este tipo de informaciones son, además los que más seducen, los que más índice de recuerdo sobre lo que ofrecen tienen en los espectadores, ya que deben tener presentes esas historias que volverán a aparecer a lo largo de su programación.

Visto de esa forma, si seguimos estas directrices “lógicas” no sería complicado para los medios conseguir un programa con un buen *share* de audiencia, pero “lo realmente difícil para ellos no es acceder a las audiencias de masas, sino lograrlo bajo unos mínimos criterios de calidad” (Vallejo y Villena, 2015, p. 1291). Debido a esta dicotomía, cuando se trata de justificar la programación televisiva se hace cada vez más en términos de su carácter democrático, en el sentido de que responde a las preferencias y libertad de la audiencia (Aznar, 2002), a pesar de que las demandas no se correspondan con las necesidades de la población, creándose una falsa concepción de libertad de expresión en los medios de comunicación. Siloé del Pozo enjuicia todo este entramado comunicacional televisivo poniendo en duda de nuevo ese supuesto reflejo y lo condensa de manera excepcional:

Los medios de comunicación social y, en especial la televisión, no son, hoy por hoy, un reflejo fiel, neutral y aséptico de la realidad social, sino una desenfocada imagen de ella, creada e impuesta desde intereses sobre todo económicos, pero también políticos e ideológicos y, por tanto, no constituyen una fuente de conocimiento y libertad, sino de contaminación y manipulación ideológica (Siloé del Pozo Sánchez, 2005, p. 134).



## 2.2.2 Programas basura cruciales

---

### I. Tómbola

---

*Tómbola* tiene el honor de pertenecer a la historia de España por formar parte de aquel grupo de programas surgidos a finales de la década de los noventa denominados por muchos como telebasura, aunque por entonces aún no estaba muy asentado el concepto. *Esta noche cruzamos el Mississippi*, *La sonrisa del pelícano* o *Crónicas Marcianas* son los demás programas que poseen este privilegio.

*Tómbola* celebró su primera emisión de mano de la televisión autonómica valenciana Canal Nou en marzo de 1997 y tal fue su éxito que el resto de las cadenas autonómicas demandaron su distribución. Las primeras en sumarse al programa fueron Telemadrid y Canal Sur, seguidas de comunidades como Castilla y León o Cantabria hasta llegar a distribuirse por casi todo el territorio nacional de mano de televisiones privadas independientes. Incluso llegó a ser exportado a México.

Su fórmula no dista mucho de cualquier programa de prensa rosa actual porque *Tómbola* lo inició todo, y fue y sigue siendo copiado hasta la saciedad: un presentador junto con varios periodistas y personajes de la farándula entrevistan a sangre fría a algún personaje famoso mientras debaten a gritos y lanzan rumores unos sobre otros, y así lo detalla José María Íñigo:

Hacía un repaso cada jueves de la actualidad del corazón e invitaba a cinco de ellos a acudir al estudio y hablar acerca de los últimos acontecimientos o escándalos de su vida. Eran entrevistados por un grupo de periodistas comandados por Jesús Mariñas, Karmele Marchante y Lydia Lozano. Ximo Rovira intentaba mantener el orden en el estudio, lo cual le resultaba bastante complicado. (Íñigo, 2006, p. 188-189)

Jesús Mariñas, Karmele Marchante y Lydia Lozano dieron vida a esta simple manera de hacer televisión junto con otros periodistas menos habituales como Ángel Antonio Herrera, Paloma Barrientos, Javier de Montini, Antonio Montero o Aurelio Manzano entre otros. Algunos más que otros sabían jugar mejor su papel y en este caso, los “killers” fueron “Jesús Mariñas y Karmele Marchante, los dos encargados de repartir juego y del disparo en la nuca al invitado” (Díaz, 2005, p. 75).

Su primera emisión fue la más sonada convirtiéndolo desde entonces en uno de los programas más míticos de la televisión. El 13 de marzo de 1997, Chabeli Iglesias -hija de Julio Iglesias e Isabel Preysler- abandona el plató alegando que "esta gente son gentuza" movida por las palabras de Carmele Marchante: "esta señora no hace nada", "no sabe ni leer ni escribir", "no nos interesa nada", "nos estamos riendo de ella". En ese momento nació un nuevo modelo de hacer televisión. A pesar de las discusiones, controversias y debates rebajados al simple grito, los famosos de la época no dejaban de asistir al programa porque sabían que de un modo u otro iban a salir beneficiados de la pelea.

Lorenzo Díaz (2005) hace una entrevista en su libro a uno de los colaboradores de *Tómbola*, Ángel Antonio Herrera, y confiesa que "la idea primaria fue hacer un anti *¡Hola!* Es decir, hacer un retrato crudo de los famosos" (Díaz, 2005, p. 51). Nada más lejos de la realidad pues el descaro de los tertulianos era superado en cada programa.

Muchos no han comprendido *Tómbola*. Creo que es un corazón a la contra. Hasta entonces estábamos acostumbrados a ver a los famosos en una burbuja, protegidos, mimados, piropeados. Con *Tómbola*, un programa tan libertino y disparatado, eso no ocurre. Se critica, se cuestiona al famoso, y siempre ha mantenido en su banquillo un equipo de periodistas. Ha sido el *Informe Semanal* del chisme porque gran parte de las noticias del mundo del corazón surgieron de allí. Ha sido la corrala llevada al directo, con sus pros y sus contras televisivos. Ha sido una escuela de costumbres, a veces malas costumbres. Un retrato de la sociedad española de arriba abajo. (Entrevista a Herrera, A. en Díaz, 2005, p. 52)

Fue la primera vez en televisión que se pagaban unos cachés tan altos. Más de diez millones de pesetas podrían cobrar invitados del nivel de Ricardo Bofill o Carmina Ordóñez por asistir al programa, pero los periodistas seguían su estela porque se habían convertido en auténticas estrellas con extraordinarios sueldos, siendo muchas veces más rentables que cualquier famoso tradicional.

El pecado de *Tómbola* fue pertenecer a una televisión autonómica y había líneas que no podía cruzar. Primeramente, fue tema de debate en múltiples ocasiones en el Parlamento Valenciano y en la Asamblea de Madrid por el gasto tan desorbitado del programa y estar financiado con dinero público. Aunque bien es cierto que Mariano Rajoy, por entonces Ministro de Cultura, aseguró no estar a favor de su suspensión<sup>2</sup>. En

---

<sup>2</sup> Mariano Rajoy asegura no estar en contra de *Tómbola* (17 de febrero de 1999). *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/1999/02/17/radiotv/919206003\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1999/02/17/radiotv/919206003_850215.html)



sus inicios, *Tómbola* era un programa barato como cualquier programa basura, lo que unido a la audiencia cotilla española lo convertía en uno de los más rentables (Díaz, 2005). Con los años, el presupuesto aumentó rozando los 17 millones de pesetas y pasó a estar en el punto de mira de la política.

Tras sucesivos escándalos, *Tómbola* dejó de distribuirse en la mayoría de cadenas regionales. El caso más sonado fue el de Andalucía, pues la derogación fue promovida tras un "denigrante" especial dedicado a Lady Di días después de su muerte<sup>3</sup>.

El escándalo que vaticinaría su caída vino de la mano de Jesús Mariñas y Aurelio Manzano. Los dos tertulianos midieron en directo el miembro de un ex concursante del reality *Gran Hermano* -programa también considerado telebasura y que trataremos en epígrafes posteriores-. Nico, el protagonista de la historia, se desnudó y, de espaldas a la cámara, midieron su pene con una cinta métrica de costura<sup>4</sup>.

Después de esto, las quejas de los partidos políticos no paraban de llegar, lo que sumado a la aparición de programas similares en cadenas privadas con más presupuesto para pagar cachés -¿*Dónde estás corazón?* (A3), *Salsa Rosa* (Telecinco)- y su pérdida de audiencia significativa provocó un desgaste en el formato, que tras 8 años y cientos de momentos irrepetibles echó el cierre el 27 de noviembre de 2004.

---

<sup>3</sup> Bono, F. y Rodríguez J.A. (3 de septiembre de 1997) Canal Sur suspende 'Tómbola' por el "denigrante" especial sobre lady Di. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/1997/09/03/radiotv/873237603\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1997/09/03/radiotv/873237603_850215.html)

<sup>4</sup> Ferrandis, J. (24 de abril de 2004) Escándalo en 'Tómbola' al medir el pene de un invitado. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2004/04/24/radiotv/1082757602\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/04/24/radiotv/1082757602_850215.html)

## II. Sálvame

---

*Sálvame* es un programa de televisión español dedicado al mundo del corazón emitido por primera vez el 27 de abril de 2009 en la cadena privada Telecinco. Su presentador principal es el periodista y actor de teatro Jorge Javier Vázquez, pero a lo largo de sus más de nueve años de emisión se han ido incorporando otras caras -debido a los demás compromisos de este, una de las principales caras de la cadena- y, actualmente, podemos ver también dirigiendo el espacio a Paz Padilla o María Patiño.

Este programa de televisión se define a sí mismo como un programa de variedades, y concretamente en sus perfiles de redes sociales se autodefine como "neoreality". Grabado en directo, abarca desde 16:00 horas hasta 20:10 horas de lunes a viernes, produciéndose una división a las 17:00 horas entre *Sálvame Limón* y *Sálvame Naranja*. Desde sus inicios se ha caracterizado por acumular llamadas de atención de tribunales por incumplir los horarios de protección al menor correspondientes, y fue a finales de 2014 cuando la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) dio un ultimátum a Mediaset España -grupo de comunicación al que pertenece- para que modificara sus contenidos y comenzara a cumplir con el horario de protección infantil. De este modo, desde el 22 de diciembre de 2014, "*Sálvame Limón* estará calificado como "no recomendado para menores de 12 años" y se ofrecerán contenidos más ácidos y controvertidos y, *Sálvame Naranja*, tendrá la calificación "no recomendado para menores de 7 años".<sup>5</sup>

Producido por *La Fábrica de la Tele*, el programa destaca por el debate vehemente sobre la actualidad de la prensa rosa y personajes conocidos de la farándula, pero lo que realmente le hace diferente a las demás ofertas de las otras parrillas televisivas son las polémicas y discusiones que se forman entre sus colaboradores. Los tertulianos que han participado en el programa han sido innumerables, y lo siguen siendo a día de hoy. La más conocida y emblema del programa es Belén Esteban, personaje mediático español de gran celebridad que saltó a la fama por mantener una relación sentimental con el torero Jesulín de Ubrique. Otros colaboradores estrella de la casa son Kiko Hernández, Lydia Lozano, Mila Ximénez, Kiko Matamoros, Chelo García Cortés...

La lista de participantes del programa aumenta por temporadas y varían con el tiempo; sin embargo, suele haber un grupo de tertulianos habituales: los mencionados

---

<sup>5</sup> "*Sálvame*" evita la multa dividiéndose en dos (30 de diciembre de 2016). *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20141221/salvame-evita-la-multa-dividiendose-en-dos-3791349>

anteriormente como emblemas de *Sálvame* y, por tanto, de Mediaset España. Ser tertuliano del programa significa ganar un hueco en su universo, algo muy codiciado por personalidades de la casa, tanto es así que debido al abandono de dos asiduas colaboradoras, la cadena lanzó en 2016 un reality express *Sálvame Snow Week*<sup>6</sup> en el que 10 concursantes -rostros conocidos de la cadena- estaban aislados durante varios días superando diversas pruebas para hacerse con la victoria y, por consiguiente, con una silla de colaborador, el ansiado premio.

En sus inicios, *Sálvame* nació como un espacio en el *late night* donde se comentaba el reality *Supervivientes* -en marzo del mismo año-, pero el resultado fue sorprendente:

Sin apenas repercusión mediática, el programa significaba el regreso de Jorge Javier Vázquez a la pequeña pantalla tras el revuelo ocasionado con *Aquí hay tomate*. De pronto, y sin esperarlo, las audiencias convirtieron este espacio en uno de los más rentables de Telecinco [...] *Supervivientes* ya no era el astro sobre el que giraban los colaboradores. Después de años sin encontrar un programa que soportase el peso de la franja de tarde, la cadena decidió probar suerte con este programa en abril. Y fue entonces cuando Telecinco encontró su bastión. (Jabonero, 2016)

*Sálvame diario* -nombre del programa en aquel entonces- comenzó a emitirse diariamente durante la sobremesa mientras seguía manteniendo su versión nocturna semanal. Cuando finalizó el reality por el que fue creado, Telecinco no permitió que el programa se extinguiera, así que pasó a emitirse en *prime time* y a denominarse *Sálvame Deluxe* y no *Sálvame golfo* como era llamado en sus inicios en los que comentaba *Supervivientes*.

No sin problemas de audiencia, *Sálvame Deluxe* se retransmitía los viernes por la noche para hacer frente a su principal competidor, el espacio presentado por Jaime Cantizano *¿Dónde estás corazón?* de Antena 3<sup>7</sup>. Finalmente, Telecinco salió tan victorioso de la lucha como las carteras de los protagonistas de la prensa rosa española. El gran

---

<sup>6</sup> Conoce a los 10 concursantes de "Sálvame Snow Week" (12 de diciembre de 2016). *La vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/television/20161209/412512355121/salvame-snow-week-concursantes.html>

<sup>7</sup> Telecinco enfrenta desde este viernes 'Sálvame golfo' contra 'DEC' (4 de agosto de 2009). *FórmulaTV*. Recuperado de: <https://www.formulatv.com/noticias/12314/telecinco-enfrenta-desde-este-viernes-salvame-golfo-contra-dec/>

perdedor fue Antena 3 que tras nueve temporadas tuvo que poner punto y final al único programa de periodismo del corazón con el que contaba.

La enemistad entre *¿Dónde estás corazón?* y *Sálvame Deluxe* hizo que se pagaran los mayores cachés conocidos en este mundo. Una vez terminaron con la vida del programa de Antena 3, *Sálvame* era el que tenía la correa agarrada por la mano y decide la actualidad del día. (Jabonero, 2018)

*Sálvame* se ha convertido en un caso de estudio en sí mismo, con una repercusión mediática que ya quisieran muchos otros programas con el doble de presupuesto. A día de hoy, *Sálvame* funciona como una especie de “Agenda Setting” en el mundo de la prensa rosa española y así lo corroboran periodistas especializados en televisión como Daniel García Jabonero:

Es en *Sálvame* donde se decide quién es personaje y quién no lo es. *Sálvame* marca la agenda. Por eso ellos mismos se han convertido en los personajes más importantes del mundo del corazón, pasando de ser entrevistadores a entrevistados en numerosas ocasiones. (Jabonero, 2018)

Señalado siempre por luces y sombras, la gallina de los huevos de oro de Mediaset y La Fábrica de la Tele a pesar de sus notables éxitos de audiencia, tanto en la sobremesa diariamente como en *prime time* la noche de los sábados, es señalada desde 2009 como *telebasura*. Ya sea por el lenguaje de sus colaboradores o por los temas a tratar, no hay encuesta de valoración televisiva en la que el programa no aparezca, y no precisamente en los primeros puestos. Los estudios más recientes remiten a 2016 y 2017 y tienen muchas cosas en común. El primero de ellos corresponde a un informe elaborado por la consultora de comunicación SCOPEN en la que el programa *Sálvame* sale perjudicado en cuanto a calidad percibida: “El ránking de espacios con peores valoraciones está dominado por Telecinco, que ocupa los cinco primeros puestos en este informe, correspondiente a 2016. Tras *Sálvame*, en cabeza por un amplio margen, se encuentran *Mujeres y hombres y viceversa*, *Sálvame Deluxe*, *Supervivientes* y *Gran Hermano*, todos de Telecinco” (El Mundo, 2016). En la misma línea, el otro informe en cuestión pertenece a Personality Media y al año 2017 y refleja la misma realidad en cuanto a la calidad de Mediaset España:

En la otra cara tenemos los programas con peor calidad y un año más es Telecinco la que lidera con contundencia. 8 de los 15 programas de peor calidad son para el grupo Mediaset. *Sálvame*, con un 71% de los encuestados; *Mujeres, hombres y viceversa*, con un 69%; y *Sálvame Deluxe*, con un 64%, ocupan este complicado pódium. (Vanitatis, 2017)

*Sálvame* es un claro ejemplo de como calidad televisiva no va acompañada de audiencia, sino todo lo contrario, y en Telecinco lo saben explotar perfectamente desde el 19 de marzo de 2009.



### III. Gran Hermano

---

Un formato relacionado desde sus inicios con la telebasura ha sido siempre el *reality show*, docudrama o telerrealidad. Existen otros modelos como el *talk show* en el que un presentador se encarga de entrevistar a personas de diferente índole e igualmente instaurado en nuestras televisiones, pero la telerrealidad es especialmente interesante a nivel español. En los noventa nacieron las primeras cadenas privadas en España tras años de monopolios televisivos y optaron por emitir formatos basados en este reciente género. Se trató de un acierto, pues no hay nada más universal que una buena dosis de telerrealidad. Fue entonces cuando se inició un nuevo esquema televisivo en el que se asientan las bases de la actual televisión española y, por qué no, de la telebasura porque supuso la instalación del morbo y el sensacionalismo en nuestro país (Mateos-Pérez, 2011).

La telerrealidad ha estado ligada tradicionalmente a las cadenas privadas, al contrario que los demás formatos que pueden ser vistos en cualquier cadena de televisión. En España, la mayoría de *reality shows* o programas de telerrealidad acontecen en la cadena de Mediaset, Telecinco, la cual importa muchos valores de su versión italiana. Sin embargo, como bien indica Mateos-Pérez (2011) en su análisis sobre *La Telerrealidad en las televisiones españolas*, el primer programa de estas características vino de la mano de Antena 3 titulado *En busca de Scarlett*. Aunque algo primitivo, se daban las primeras pinceladas en este espacio en el que se buscaba a una actriz para interpretar a la protagonista de la segunda parte del film *Lo que el viento se llevó*. A día de hoy estos programas han avanzado mucho, debido, entre otras cosas, a las mejoras tecnológicas que facilitan capturar mejor las imágenes, el sonido y demás contenidos audiovisuales. Así, el autor define *reality show* de la siguiente manera:

Se considera telerrealidad al programa emitido por televisión que se basa en mostrar una o más historias de personas reales, anónimas o populares. Sin embargo, hay que matizar que la telerrealidad es ficticia, puesto que todos los elementos que forman parte del programa están manipulados mediante herramientas televisivas (guion, estructura de programa, montaje, maquillaje, etc.) con el objeto de conseguir un efecto concreto. Es decir, a pesar de que el programa intenta enfatizar el carácter de improvisación de la trama argumental con el propósito de soslayar su realidad, es una ficción. (Mateos-Pérez, 2011, p.173)

El objetivo primordial de los *realities* es que se perciban como algo auténtico, aunque todo esté diseñado de antemano. El telespectador lo cree real -o quiere creerlo

real- a pesar de que cada vez aumente más el nivel de entretenimiento y, por tanto, se reduzca su credibilidad (Escudero y Gabelas, 2016).

Uno de los principales motivos del surgimiento de la telerrealidad fue ese gran porcentaje de audiencia cotilla que existe en España, y los *realities* fueron la fórmula perfecta "para satisfacer el deseo de los espectadores por conocer la vida ajena de los seres humanos, a través de las cámaras y micrófonos activados constantemente" (de Casas Moreno, 2016, p. 253). Esta afirmación nos deriva al concepto polisémico de telebasura y tanto su éxito como el de la telerrealidad solo se explica, como afirmaba Lorenzo Díaz en *La Caja Sucia* (2005) si lo vemos como una extensión de una sociedad que se estructura a través de espectáculo, del triunfo rápido y sin esfuerzo y de la fama inmerecida.

Telebasura y telerrealidad poseen lazos en común: sensacionalismo, morbo, temas de mal gusto, malas formas... Pero lo más reseñable de esta última y quizás la mayor diferencia radica en su manera de presentarse ante la audiencia como experimento sociológico. Estas dos palabras fueron las utilizadas para anunciar lo que sería el mayor *reality show* de la historia de la España: *Gran Hermano*. El 23 de abril de 2000 la casa de *Gran Hermano* abrió sus puertas en Telecinco y revolucionó el panorama televisivo nacional. Con una periodista de prestigio como Mercedes Milá a la cabeza y una promoción sin precedentes en la historia de la cadena, logró despertar curiosidad en todos los espectadores y convertirse en un fenómeno de masas (Íñigo, 2006).

El gran experimento sociológico de *Gran Hermano* sigue consistiendo a día de hoy en que una docena de personas jóvenes desconocidas -elegidas a conciencia, por supuesto- convivan en una misma casa durante un cierto periodo de tiempo relativamente amplio -tres meses durante la primera edición-. "Inicialmente se utilizó como argumento para justificar un programa arriesgado que estábamos ante un experimento sociológico. En realidad estamos y estábamos ante un programa de televisión en busca de espectadores", confesaban en 2009 profesores de Sociología y los creadores del formato en una entrevista en el diario *El Mundo*.

Gustavo Bueno se adelantó en 2002 y ya durante la segunda edición del programa -el cual continúa por la edición número 18- rechazaba la idea científica y optaba por calificarlo de "escenario para la observación obscena", como si se tratasen de animales en un zoo (p. 124). Asimismo, continuó mostrando su desagrado y atribuyó el éxito del programa a que la audiencia interviniese en las votaciones para decidir qué participante continuaba en la casa porque, al fin y al cabo, era simplemente un espectáculo de masas.

Después de *Gran Hermano* llegaron más *realities* -la mayoría en cadenas privadas salvo el caso aislado de *Operación Triunfo*- como *Supervivientes* en la que la comodidad de la casa era cambiada por una isla desierta. ¿Pero cuál es el premio por estar expuesto a tantos millones de personas? Escudero y Gabelas (2016) lo tienen claro: “La tendencia sobresaliente hoy en día es adherir un engranaje competitivo al espacio, donde esos concursantes deben disputarse el premio (ya sea económico, material, o personal)” (p. 93).

La telerrealidad no es sino otro formato más de entretenimiento con la singularidad de convertir hasta lo más banal en puro espectáculo, todo para conseguir amasar grandes cantidades de audiencia, porque en los reality shows como en la telebasura, “todo vale” por un minuto de gloria televisiva pues llegados a este punto no logramos discernir si posee más valor la retribución económica o la corona televisiva.





---

# 3. Objetivos y preguntas de investigación

---

La relevancia que alberga actualmente la telebasura en la parrilla de las cadenas de televisión españolas hace plantearnos el **objetivo principal** de este estudio: **comprobar si existe un tipo de publicidad con contenido análogo a la telebasura**. Es decir, al igual que a finales del siglo XX comenzaron a surgir programas con unas características comunes que ponían en tela de juicio la ética televisiva, y que ha día de hoy se han convertido en programas habituales, nuestro fin es averiguar si, en la coyuntura presente, estos rasgos se han extrapolado a su publicidad.

A partir de este planteamiento, diferenciamos tres metas menores:

1. **Constatar si existen diferencias entre la publicidad de programas basura y programas culturales.** En línea con el objetivo principal, esta idea implica averiguar si realmente la publicidad se rige por las mismas normas de forma y contenido que los programas en los que se inserta.
2. **Verificar si la publicidad depende del tipo de programa -basura o cultural/divulgativo- o del público objetivo del programa -audiencia-.** No podemos olvidar que las cadenas de televisión son empresas que se financian gracias a la publicidad y que, en la mayoría de ocasiones, prima más el *share* y la audiencia que acumula el programa que las características del mismo a la hora de publicitar un producto.
3. **Definir la telebasura.** Como venimos advirtiendo en el marco teórico, telebasura es un concepto complejo del que iremos conociendo más detalles a lo largo del trabajo.

Tras estos objetivos, nos surgen las siguientes **preguntas de investigación**:

1. **¿Los anuncios emitidos durante programas considerados telebasura se corresponden en contenido y forma?** Con esta cuestión pretendemos esclarecer si los anuncios emitidos durante los bloques publicitarios de programas telebasura poseen los mismos rasgos.

2. **¿Los programas culturales o divulgativos poseen anuncios dirigidos a personas de alto nivel cultural?** Esta pregunta nos conduce a los programas opuestos a los de nuestro tema principal de estudio y que también analizaremos para comprobar si los anuncios se ajustan a las características de rigor que definen estos espacios.
3. **¿“Publicidad basura” o “audiencia basura”?** Solo después de analizar los bloques publicitarios lograremos discernir si la publicidad emitida obedece más a las características del programa -basura o científico- o se rige según su *target*.
4. **¿Existe “publicidad basura” al igual que existe telebasura?** Pregunta final de nuestro estudio y la más importante, pues por fin esclareceremos si existen anuncios publicitarios regidos por los mismos principios que la telebasura.



---

# 4. Metodología y diseño de la investigación

---

La metodología que vamos emplear para lograr nuestros objetivos será el **análisis de contenido**. Esta técnica de investigación permite diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas por lo que es el método por excelencia de investigación en comunicación y el más utilizado en las investigaciones. Es un procedimiento sistemático para examinar el contenido de una información archivada cuya unidad de análisis es el mensaje que “pasa por una descripción del contenido y de sus características” (Kientz, 1976, p. 57). Para los investigadores Clemente y Santalla el análisis de contenido es una técnica cuantitativa que:

“Obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite “descubrir” aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social”. (Clemente y Santalla, 1991, p. 16)

Si bien, en nuestro caso particular el análisis de contenido será además **temático**. Este tipo de análisis solo considera la presencia de términos o conceptos, con independencia de las relaciones surgidas entre ellos. Para ello existen numerosas técnicas de aplicación, pero aquí aplicaremos la más frecuente: buscar unidades que aparecen de una determinada temática. Esto supone separar y definir la temática o asunto antes de iniciar la investigación para que se transforme en una regla de selección de las unidades analizadas (Andréu Abela, 2000).

Las unidades conceptuales que perseguimos son temas relacionados con la telebasura y sus aspectos definatorios en determinados anuncios publicitarios. La parrilla de análisis consistirá en el decálogo sobre telebasura de Gérard Imbert (2005) en el que puntualiza cada una de sus características -como hemos detallado en el marco teórico- y lo combinaremos con la tipología de los programas seleccionados siendo estas cada una de las posibles variables. Mediante este análisis pretendemos dar respuesta, ya sea en sentido afirmativo o adverso, a los objetivos y preguntas de investigación planteadas.

Respecto a la **muestra**, los bloques publicitarios serán los emitidos durante los programas de televisión **Sábado Deluxe, Salud al día** y **¿Qué me pasa doctor?**

El primero de ellos se trata del programa basura español por antonomasia -junto a su versión diaria dividida en dos: *Sálvame Limón* y *Sálvame Naranja*. En este caso solo nos centraremos en su emisión semanal ubicada en *prime time* y *late night* en la noche de los sábados en Telecinco.

*¿Qué me pasa doctor?* es el siguiente espacio de salud emitido en la cadena privada La Sexta los domingos por la mañana. De corte científico y divulgativo, el presentador y doctor Bartolomé Beltrán invita a diversos especialistas médicos a conversar sobre temas de salud desde un punto de vista muy riguroso.

Por último, *Salud al día* es uno de los programas más consagrados de Canal Sur, televisión autonómica andaluza, cuyo fin es cumplir un servicio público mejorando los conocimientos en materia de salud de sus espectadores. Con contenido muy similar a *¿Qué me pasa doctor?* amplía sus reseñas a dieta, deporte y demás factores de la denominada "salud preventiva". Este espacio se emite los fines de semana en horario de sobremesa.

La muestra abarca los programas emitidos durante el mes de junio de 2018. Sumamos un total de 12 programas: de cada uno de los 3 espacios contamos con 4 programas pertenecientes a cada uno de los fines de semana del mes seleccionado. Los días elegidos son: 9, 10, 16, 17, 23, 24 y 31 de junio, más domingo 1 de julio.

Junio 2018						
<u>L</u>	<u>M</u>	<u>X</u>	<u>J</u>	<u>V</u>	<u>S</u>	<u>D</u>
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

Los espacios seleccionados poseen diferentes bloques publicitarios, sobre todo *Sábado Deluxe*, que además tiene una duración muy superior -cuatro horas- llegando a alcanzar hasta 8 bloques de anuncios frente a la hora duración de *¿Qué me pasa doctor?* y *Salud al día*. Estos últimos cuentan con bloques reducidos, de hecho, en *Salud al día* solo aparece un bloque de un minuto.

Que la muestra pertenezca a un contexto temporal tan inmediato no es gratuito. En los últimos meses los índices de audiencia<sup>8</sup> de *Sábado Deluxe* se han disparado y han vuelto a poner sobre la mesa este fenómeno tan paradójico en algunos aspectos. Su audiencia no baja del 16% de *share* y del más de un millón y medio de espectadores, hecho muy significativo pues a día de hoy, donde triunfan las plataformas digitales y la televisión a la carta, un programa que supere su *share* semanalmente es una *rara avis*. La audiencia de *¿Qué me pasa doctor?* es muy diferente. Su dato de audiencia más alto data del último programa tenido en cuenta: 4% de *share* y 91.000 espectadores. Los programas de las semanas anteriores rara vez superan el 3%.

Canal Sur, sin embargo, tiene una programación y una audiencia muy diferente debido a su vocación de servicio público con carácter regional. Su cuota de pantalla en el mes de junio fue del 8%, a pesar de que triunfe con mayores *shares* en programas específicos entre los que no se encuentra *Salud al día* y sus más de 15 años en antena. De hecho, Telecinco, cadena privada caracterizada por su ingente contenido basura, es líder de audiencia también en Andalucía.

---

<sup>8</sup> Los índices de audiencia de este apartado han sido obtenidos de los análisis de audiencias mensuales de Barlovento Comunicación. Recuperado de:  
<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-de-audiencias-tv-junio-2018/>

---

# 5. Resultados

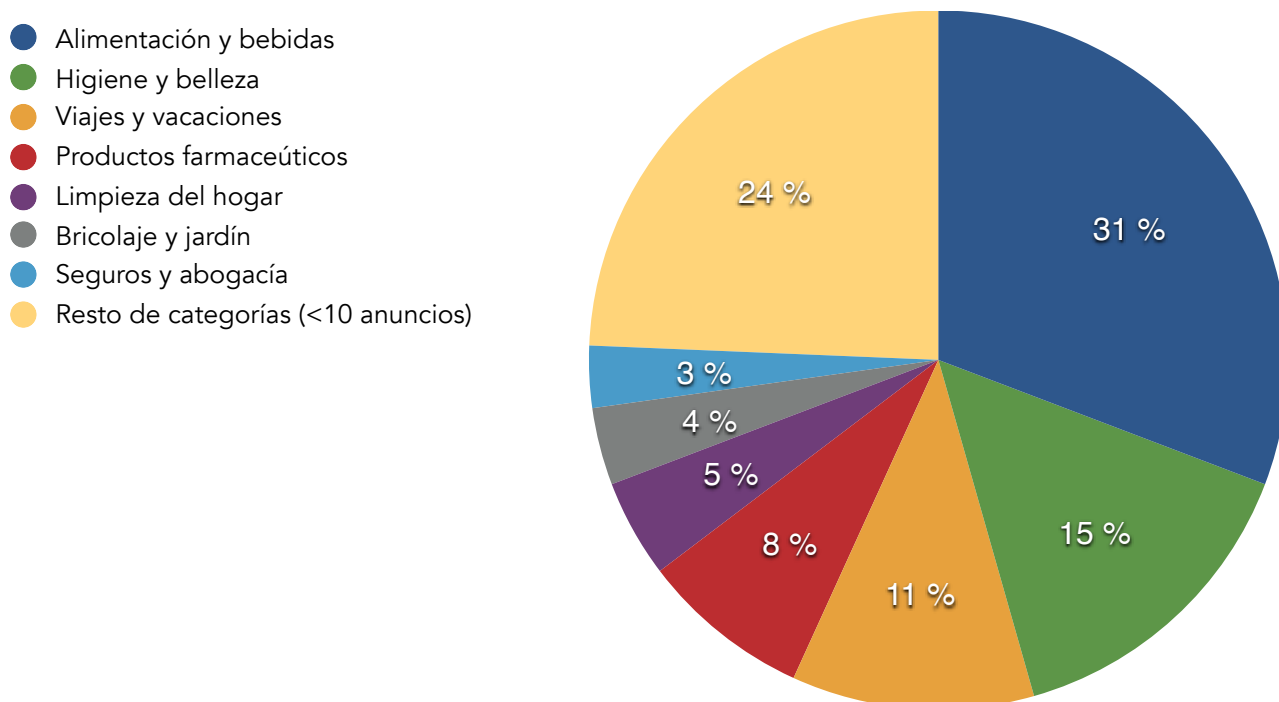
---

A continuación, presentamos los datos empíricos conseguidos tras el análisis exhaustivo de los bloques publicitarios de los programas seleccionados. Como hemos dicho, los programas escogidos son, como ejemplo de programas basura, *Sábado Deluxe*; y, en el caso de programas culturales que, en carencia de estos, hemos optado por programas de carácter científico y divulgativo: *¿Qué me pasa doctor?* y *Salud al día*. Estos serán los datos que nos servirán para llevar a cabo el análisis de contenido temático.

Comenzaremos advirtiéndole de que el total de spots publicitarios analizados asciende a 420 anuncios. Por supuesto, las cadenas de televisión incluían dentro de sus bloques publicitarios autopromociones de películas o programas propios que carecían de interés para nuestro estudio y que no hemos tenido en cuenta en la suma. Junio, el mes analizado, destacó por la celebración de la Copa del Mundial de Fútbol 2018 emitida íntegra en Telecinco y, como era de esperar, las promociones y referencias a los partidos eran más que abundantes y nada pertinentes para nuestro trabajo.

Siguiendo con el análisis general de los bloques y antes de adentrarnos en las características de la telebasura proporcionadas en el decálogo de Gérard Imbert, es conveniente esclarecer la tipología de anuncios. Con hasta 25 sectores de productos diferenciados, el sector más numeroso y destacado es el de alimentación y bebidas con una cifra de 129 anuncios de la categoría, representando 30'71% del total. En segundo lugar destacan los relacionados con higiene personal y belleza, con un total de 62 anuncios y 14'76% respecto al total. El tercer puesto lo ocupa el sector de viajes y vacaciones, quizás vinculado al mes del año elegido. Suman 47 anuncios y alcanzan una cifra de 11'19%. En el lado contrario del ranking, encontramos el sector de perfumería (1 anuncio) y economía y finanzas (1 anuncio), ONG (2 anuncios), compras por internet (2 anuncios) y productos deportivos (2 anuncios), webs de citas (3 anuncios) y juguetes y videojuegos (3 anuncios) con cifras ínfimas y nada representativas.

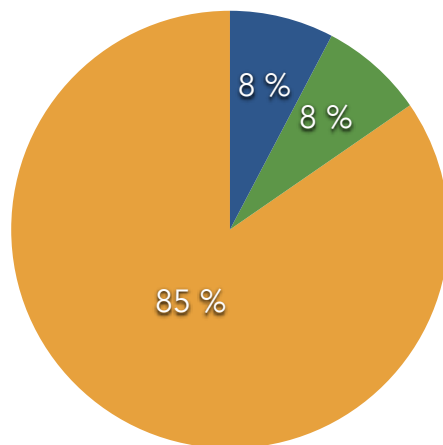
En el siguiente gráfico se muestran los sectores de productos con más presencia en porcentajes:



**Gráfico 1. Categorías de productos en porcentajes.**

Tras estos conocimientos previos generales, comencemos a detallar los bloques publicitarios de cada uno de los programas gracias al decálogo de Imbert sobre las características de la telebasura.

El primer espacio científico y divulgativo en analizar es **Salud al día**, programa con el menor número de anuncios. El programa durante los días 9, 16, 26 y 30 de junio ha sumado un total de 13 spots, de los cuales solo en 2 se apreciaban indicadores de telebasura. Los anuncios en cuestión datan de los dos primeros días, uno de ellos en los que encontramos palpable la variable "Lo íntimo y el tabú: "extimidad". Privatización de lo público" y "3 "S": Sexo, sangre, sensacionalismo, o muerte". El primero de ellos pertenece a la televisión de pago Sky en el que vemos a la actriz Belén Rueda hablando sobre la intimidad de su hogar y sus gustos personales directamente a la cámara. El segundo, *Save the Children* se sirve de las "3 S: sexo, sangre o sensacionalismo y muerte" -esta última la nueva acepción de la regla-, para mostrarnos los peligros devastadores de las lluvias del Monzón en los campos de refugiados.



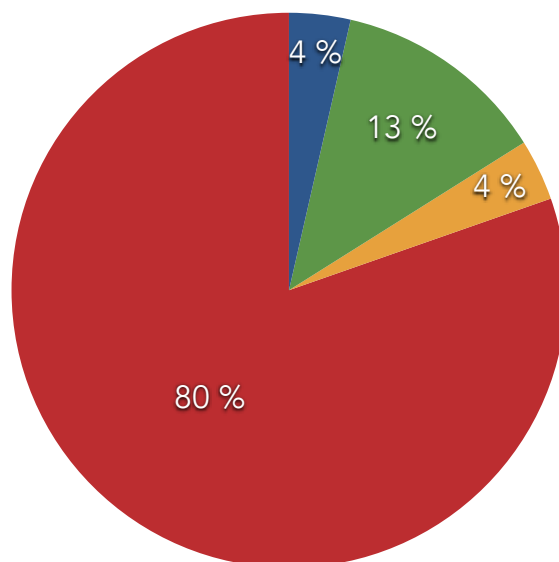
- Lo íntimo y el tabú. "Extimidad". Privatización de lo público
- 3 "S": Sexo, sangre, sensacionalismo, o muerte
- No presentan características

**Gráfico 2. Porcentaje de indicadores de G. Imbert en *Salud al día*.**

El programa siguiente, también de corte divulgativo, es **¿Qué me pasa doctor?** En el mes de junio, los cuatro programas han supuesto un total de 56 spots y de ellos 11 han cumplido algún rasgo propio de la telebasura. Los 11 anuncios se reparten en tres características: "Lo íntimo y el tabú: "extimidad". Privatización de lo público" (2 spots), "Falsa democratización del discurso. Espectador al nivel del experto o famoso" (7 spots) y "Exceso, sobreactuación, parodia y esperpento. Pérdida del sentido de las cosas" (2 spots). Cabe destacar la existencia de un anuncio de seguros para profesionales médicos y sanitarios cuyo público objetivo sí puede corresponderse claramente con el público del espacio y que se anuncia una vez en cada programa. Los demás anuncios encontrados podrían ubicarse en cualquier parrilla televisiva sin existir ninguna relación directa con el *target*. Un anuncio muy repetido en este programa y que hemos visto en los otros espacios pertenece a *Booking*, página web dedicada a la reserva de alojamiento online. En el spot apreciamos el rasgo relacionado con la democratización del discurso al estar protagonizado por los empleados anónimos de la propia empresa con imágenes grabadas por ellos mismos -según el anuncio-.





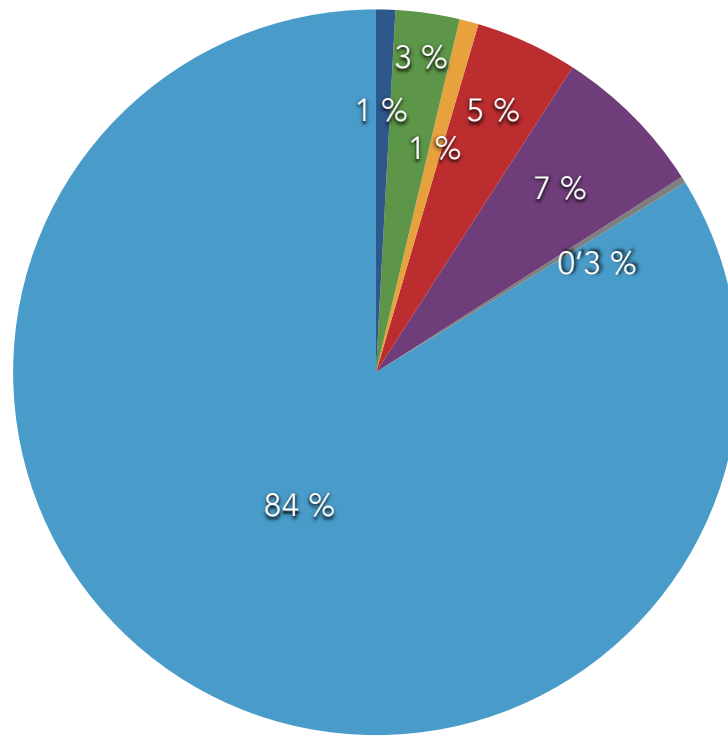


- Lo íntimo y el tabú. "Extimidad". Privatización de lo público
- Falsa democratización del discurso. Espectador al nivel del experto o famoso
- Exceso, sobreactuación, parodia y esperpento. Pérdida del sentido de las cosas
- No presentan características

**Gráfico 3. Porcentaje de indicadores de G. Imbert en *¿Qué me pasa doctor?*.**

Por último, entramos de lleno en el programa **Sábado Deluxe**, nuestro espacio telebasura elegido. En este, por motivos de duración, los anuncios ascienden a la cifra de 351. La duración de *Sábado Deluxe* es de cuatro horas, por lo que es lógico que contengan más bloques publicitarios y, por consiguiente, más anuncios. En este caso, la cantidad de spots con características relacionadas con la telebasura han sido 57, cifra nada despreciable aunque muy alejada del total. Aquí los anuncios logran alcanzar 6 de las 10 singularidades del fenómeno de nuestro estudio.

- ▶ Telerrealidad/Reality show: trivialización géneros periodísticos tradicionales: 3 spots
- ▶ Lo íntimo y el tabú: "extimidad". Privatización de lo público: 10 spots
- ▶ Nuevas formas narrativas. Fusión de géneros. Espectáculo y ficción cotidiana: 3 spots
- ▶ Falsa democratización del discurso. Espectador al nivel del experto o famoso: 16 spots
- ▶ Exceso, sobreactuación, parodia y esperpento. Pérdida del sentido de las cosas: 24 spots
- ▶ Pérdida de ética y valores. Mito del freak y el excéntrico: 1 spot



- Telerrealidad/Reality show: trivialización géneros periodísticos tradicionales
- Lo íntimo y el tabú. "Extimidad". Privatización de lo público
- Nuevas formas narrativas. Fusión de géneros. Espectáculo y ficción cotidiana
- Falsa democratización del discurso. Espectador al nivel del experto o famoso
- Exceso, sobreactuación, parodia y esperpento. Pérdida del sentido de las cosas
- Pérdida de ética y valores. Mito del freak y el excéntrico
- No presentan características

**Gráfico 4. Porcentaje de indicadores de G. Imbert en *Sábado Deluxe*.**

Respecto a los anuncios que imitaban el aspecto relacionado con la trivialización de géneros periodísticos tradicionales, le daban un aspecto cómico realizando un reportaje dentro de casa elaborado por niños. La "extimidad" como lo denomina Gérard Imbert está patente en el sentido en el que los protagonistas de los spots muestran aspectos íntimos y personales de su vida privada de manera consciente a la cámara. Por supuesto, solo hemos tenido en cuenta detalles puramente privados que en cualquier otra situación normal no sería narrados, por ejemplo, temas relacionados con la menstruación, problemas dentales o la intimidad del hogar, como ocurre con *Evax* - productos de higiene íntima- o *Sensodyne* -pasta de dientes especial para dientes sensibles-.

La fusión de los géneros como medio para crear nuevas narrativas es de las particularidades que menos se repiten en el análisis en su conjunto ya que requieren mayor postproducción al mezclar actores reales con animaciones y fantasía. El caso más

icónico lo encontramos en los spots de la empresa dedicada a la venta de neumáticos y reparación de vehículos *Confortauto*. Una mezcla de realidad y fantasía con reminiscencias a la película *Regreso al futuro* (1985) es el ejemplo más evidente.

El último rasgo detectado basado en la pérdida de la ética y los valores, solo aparece en una ocasión. Es reseñable porque es una de las características que más definen al fenómeno de la telebasura y solo aparece en una ocasión en toda la investigación. El anuncio pertenece a *La Primitiva* y está protagonizado por un señor - Señor Eldestino- bastante caprichoso y extravagante con exigencias bastante singulares para elegir al ganador del sorteo.

Por otra parte, no es de extrañar que la variable exceso y sobreactuación sea uno de los rasgos más marcados en todos los espacios pues mucha publicidad se sirve del exceso para recrear la situación ideal de uso del producto en cuestión.

Tras los 420 spots analizados, encontramos 70 que presentan características similares a las representativas de la televisión basura, cifra ínfima en comparación con el total. Pasando estas características a porcentaje, vemos una gran diferencia ya que ciertas características son explotadas y otras no aparecen en ningún caso:

- Telerrealidad/Reality show
- 3 "S": Sexo, sangre, sensacionalismo, o muerte
- Lo íntimo y el tabú: "extimidad"
- "Sobreexposición": morbo, lo prohibido, deseo por lo no visto
- Técnicas periodísticas desprestigiadas a favor del espectáculo
- Debates rebajados al grito. Maniqueísmo
- Fusión de géneros
- Falsa democratización del discurso
- Exceso, sobreactuación, parodia y esperpento
- Pérdida de ética y valores

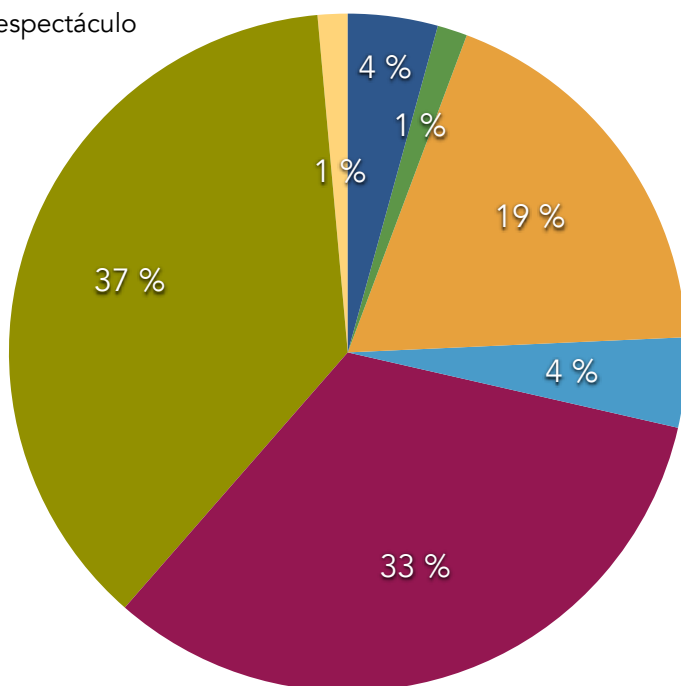
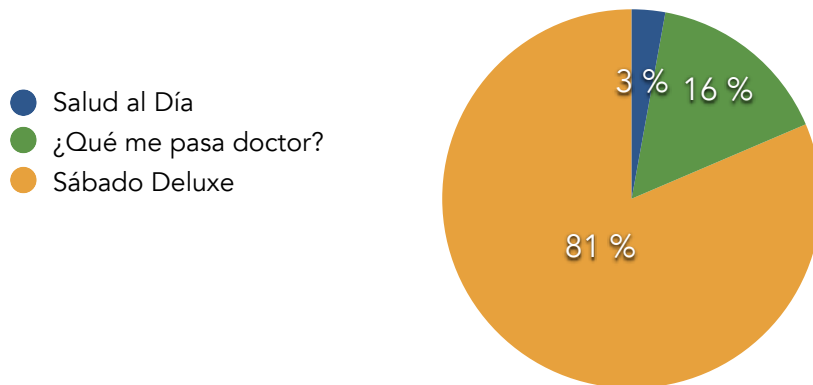
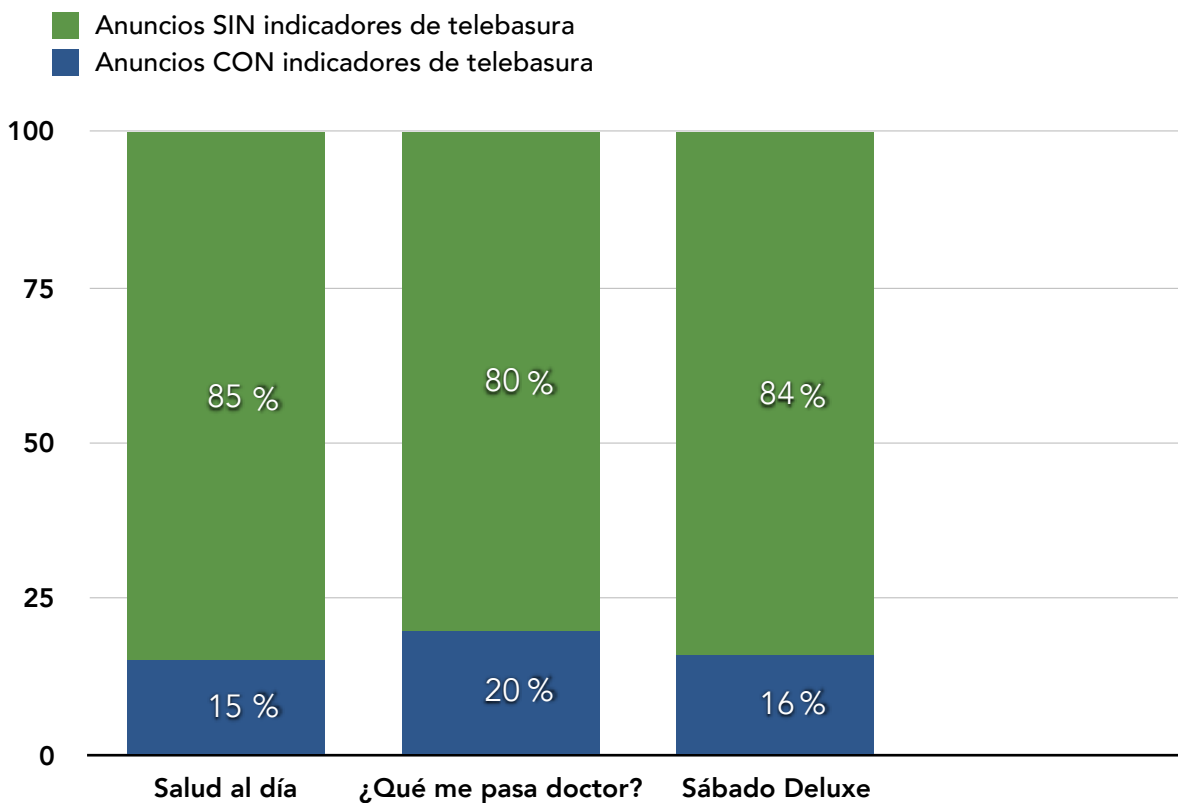


Gráfico 5. Análisis porcentual. Características G. Imbert.

Haciendo distinción entre cada uno de los programas analizados, observamos igualmente la baja muestra de spots de esta índole, siendo aparentemente indiferente si se trata de un programa científico o basura por definición. La mayoría de los anuncios pertenecen a *Sábado Deluxe* no por mayor cantidad de anuncios basura, sino simplemente por el mayor número de bloques publicitarios y spots como ya hemos mencionado. Sin embargo, si pasamos los datos a porcentaje de cada uno de los programas, las cifras se igualan bastante e incluso *¿Qué me pasa doctor?* queda varias cifras por encima de *Sábado Deluxe*, dato más interesante de todo nuestro estudio.



**Gráfico 6. Porcentaje de anuncios con indicadores de G. Imbert aportados por cada programa.**



**Gráfico 7. Análisis porcentual spots con indicadores de G. Imbert según programa.**

---

## 6. Discusión

---

A lo largo del trabajo venimos advirtiendo del auge del fenómeno mediático de la telebasura ocupando espacios privilegiados en las parrillas televisivas españolas desde la década de los noventa. Su importancia no ha ido decayendo con los años aunque haya sido víctima de diversos altibajos, a día de hoy es tema recurrente por las alarmantes cifras récord de audiencia que alcanzan programas suscritos a este fenómeno. Tras años de análisis, se ha conseguido unificar un decálogo con sus características más diferenciables y que han sido -y están siendo- palpables en los numerosos programas de esta índole. Estos datos encajan a la perfección con sus contenidos, sin embargo, no se han intentado extrapolar estas características al mensaje publicitario. Examinando y comparando los bloques publicitarios de programas considerados basura y, por el contrario, programas de contenido científico, aportamos un nuevo punto de vista con nuestra investigación.

Una vez contrastados los resultados podemos dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación planteadas. En la primera de ellas nos cuestionábamos si los anuncios emitidos durante programas considerados basura se correspondían en contenido y forma y la respuesta es claramente negativa. La cifra obtenida del 16% no es suficientemente relevante para confirmar una relación directa -según nuestros datos-, y más teniendo en cuenta la gran muestra de anuncios obtenidos del programa *Sábado Deluxe*, superior a 300. Por tanto, alegamos que no existe ninguna relación entre los programas considerados telebasura y los anuncios emitidos durante sus bloques publicitarios.

La segunda pregunta va referida al caso opuesto, es decir, si los programas culturales poseen anuncios dirigidos a personas de alto nivel cultural. En este caso analizamos dos espacios de esta índole, *Salud al día* y *¿Qué me pasa doctor?* El primero en ser analizado cuenta con un número ínfimo de anuncios -13-, el segundo sí posee una cifra más considerable para dotar de mayor credibilidad al estudio -56-. *Salud al día*, aunque cuente con pocos anuncios sí posee algunos que cuenten con los rasgos propios del tema de estudio, pero ninguno dirigido especialmente al mundo científico o médico ni tan siquiera relacionado con la salud. *¿Qué me pasa doctor?* es el asunto más interesante, pues tratándose de un programa científico y divulgativo, el 20% de los anuncios emitidos cumplen alguna característica del fenómeno que estamos analizando, la cifra más alta obtenida. Si bien es cierto, encontramos un anuncio dirigido

exclusivamente a profesionales sanitarios, aunque solo una vez por emisión del programa. Luego, contestando a la pregunta “¿los programas culturales o divulgativos poseen anuncios dirigidos a personal de alto nivel cultural?” la respuesta es no. No podemos generalizar ni ratificar ninguna teoría ya que solo aparece un spot sobre *AMA Seguros: seguros para médicos y profesionales sanitarios*, el cual va dirigido a un *target* muy específico y para conseguir avalar esta cuestión deberíamos analizar más espacios de estas características. De hecho, gran parte de los anuncios se han emitido igualmente durante los bloques publicitarios de *Sábado Deluxe* -exceptuando *AMA Seguros* solo encontrado en *¿Qué me pasa doctor?*- como son especialmente los relacionados con las apuestas online. Dicho de otro modo, y resolviendo uno de los objetivos planteados, nuestro estudio confirma que no existen diferencias en forma o contenido del mensaje publicitario entre los distintos tipos de programas analizados.

Para dar respuesta a la tercera cuestión sobre si la publicidad se rige más por la forma del programa o por el público objetivo de este, acertamos a decir que tras el visionado de los anuncios y la comparativa de categorías de productos, la publicidad está dirigida a una audiencia concreta indiferentemente de la forma del programa. En el marco teórico hemos comentado el *target* de audiencia de Telecinco, buque insignia de Mediaset, y de los programas considerados telebasura emitidos la mayoría en este canal, el cual destacaba por ser la cadena preferida de las mujeres. Esto lo relacionamos directamente con el alto número de productos anunciados relacionados con la higiene y belleza personal femenina como pueden ser cosméticos, tintes para el cabello o compresas y tampones. Igualmente, en el párrafo anterior comentamos como en *¿Qué me pasa doctor?* aparecía un anuncio de seguros dirigido al sector médico, ratificando la idea de que los anuncios están dirigidos a un público concreto y no dependen de “la calidad televisiva” del programa. Continuando con el razonamiento, no existe un público objetivo basura como tal.

La última pregunta de investigación resume el objetivo de nuestro estudio: ¿existe la “publicidad basura” al igual que existe la telebasura? La contestación es sí, pues como hemos observado en los resultados hay anuncios que cumplen e incluso explotan de un modo u otro indicadores específicos de telebasura aportados en el decálogo de Gérard Imbert. Es cierto que no son la mayoría -solo 70 anuncios de los 420 analizados- lo que representa apenas un 17% del total. Por el contrario, no podemos afirmar que exista una relación directa entre el estilo del programa y los mensajes publicitarios emitidos durante su publicidad, pues están influenciados por el *target* de programa en cuestión. En nuestro imaginario existe la premisa de que un programa debe ir acompañado de anuncios dirigidos a su *target* y es así, y en ningún caso deberíamos ampliarlo al diseño de su

publicidad. Este hecho queda patente cuando comparamos los porcentajes de los programas y vemos que el porcentaje más alto obtenido en relación a la cantidad de anuncios con estos rasgos pertenece a *¿Qué me pasa doctor?*, es decir, hemos obtenido el porcentaje más alto de anuncios basura en un programa de corte científico.

Es un hecho que la telebasura reina en las cadenas de televisión. Lo hacía hace décadas y repite su éxito casi veinte años después, pero no podemos extrapolar tal hazaña a la publicidad; sin embargo, sí acertamos a decir que existen determinados spots publicitarios que extrapolan características propias de la telebasura sin caer en el exceso. Estos rasgos son los ya mencionados dados por Gérard Imbert, profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, y suponemos que no es casualidad que el rasgo más repetido sea "Exceso, sobreactuación, parodia y esperpento. Pérdida del sentido de las cosas" ya que la publicidad peca de exagerar rasgos y actitudes con tal de crear una situación ideal para consumir un producto o servicio determinado y, al fin y al cabo, también la podemos considerar una característica intrínseca. El segundo rasgo quizás sea menos propio de la publicidad, tratándose de "Falsa democratización del discurso. Espectador a nivel de experto o famoso". Su uso es razonable pues, al igual que ocurre en programas de corte basura, el espectador se ve más reconocido si aparecen en televisión personas aparentemente normales y anónimas con las que pueda sentirse identificado, es por tanto que ambos rasgos superan el 30% de los spots, mientras que el tercero en apariciones alcanza solo el 19%: "Lo íntimo y el tabú: "extimidad". Privatización de lo público". En este sentido, cabe decir que es bastante recurrente que personajes -conocidos sobre todo- aparezcan contando aspectos íntimos de su vida para acabar vendiendo un producto, como compresas -productos de higiene íntima- o incluso una mascarilla para fortalecer el cabello tras relatarnos en apenas treinta segundos sus desventuras capilares. Las otras siete características pertenecientes al decálogo no alcanzan -por separado- el 5% de representación, por lo que su relevancia es mínima.

Es importante destacar que las características aparecen en los spots individualmente. En cada anuncio analizado predomina una de las características de Imbert, evitando que haya anuncios con doble atributo. En cualquier caso, el único rasgo que podría dar lugar a confusión es "exceso, sobreactuación, parodia y esperpento. Pérdida del sentido de las cosas" pues, como venimos explicando, dentro del universo publicitario puede verse como algo innato. Aunque el decálogo de valores no parezca excluyente a simple vista, mediante el análisis se observa que cada anuncio sigue una línea argumental concreta que tiene como base un indicador de telebasura evitando que exista duplicidad. Para ejemplificarlo tomamos los casos de los anuncios correspondientes a *Puleva* y su gama *Mañanas ligeras* y *Opticalia #HacemosUnDúo*.

El primero de ellos muestra a un niño caracterizado de periodista hablando en primer plano a cámara como si de un reportaje real se tratase para dialogar de cierto cambio que ha sufrido su madre. Aunque es cierto que encontramos resquicios de parodia ya que es imposible que el infante ejerza como periodista, el rasgo que sobresale y vertebra el contenido del anuncio es "Telerrealidad/reality show: trivialización de los géneros periodísticos tradicionales". En el caso de *Opticalia* estamos ante la misma situación. Primeramente podemos pensar que se trata de sobreactuación, pero una vez sopesado el spot nos decantamos por "Falsa democratización del discurso. Espectador al nivel del experto o famoso" porque aunque parezca una exageración que Alejandro Sanz baje de su coche para pararse a escuchar cantar a una chica desconocida y proponerle un dueto, la concepción de este anuncio parte de la idea de igualdad entre famoso y desconocido. Entonces, ¿cómo sabemos si se trata exclusivamente de parodia? Para ello debemos hacer caso al contexto y en el tono del anuncio y ejemplo de ello es el caso de *Calvo* y su campaña "Te cuides como te cuides..." en el que el narrador ayuda con el tono caricaturesco y sobreactuado, algo que no ocurre en todos los spots. De este modo afirmamos que la carga de basura de los anuncios se corresponde únicamente con un indicador del decálogo de Gérard Imbert.

En definitiva, en la publicidad española podemos encontrar spots que albergan rasgos propios del fenómeno de la telebasura. No son la mayoría, aunque sí se sirven especialmente de ellos determinados productos que por su razón de ser se ven beneficiados si juegan con indicadores de este tipo proporcionándoles mayor credibilidad y haciendo que el público se sienta identificado, siendo esto al mismo tiempo propósito del mensaje publicitario.

A pesar del gran aumento de programas basura, podemos decir que, por fortuna, sus aspectos definitorios no han llegado a dominar el mensaje publicitario como sí lo hacen en las parrillas televisivas españolas.





---

# 7. Conclusión

---

La idea principal del estudio era aportar una nueva visión al mundo publicitario con la hibridación de este y la telebasura. Gracias al marco teórico advertimos la gran cantidad de información acumulada respecto al fenómeno estadounidense “Trash TV” instaurado en la pequeña pantalla española en la década de los noventa. De la misma forma nos sorprendió los pocos antecedentes académicos relacionados con las audiencias de este tipo de programas. Existían cientos de artículos periodísticos, pero muy pocos investigadores se habían aventurado a tratar esta cuestión más allá de una visión democrática de elección. En el caso de adentrarnos en el mundo publicitario, los datos eran aún más ínfimos si cabe. Tras esta extensa revisión bibliográfica en la que la telebasura quedaba hasta cierto punto mitificada debido a su ascenso sin fronteras, la pregunta estaba clara: ¿ha alcanzado este fenómeno al mensaje publicitario?

Tras hallar primeramente las características e indicadores de la telebasura solo faltaba extrapolarlas a la publicidad; sin embargo, no valía cualquier anuncio, pues este estudio va más allá y decidimos comparar este gran fenómeno con otros programas culturales y sus bloques de anuncios. He aquí el primer y único gran problema de este estudio: ¿existen programas culturales en la televisión española actual? A la hora de elegir programas de corte adverso se nos presentaba un abanico de posibilidades en cualquier cadena de televisión, aunque, por supuesto, Telecinco y su programa estrella *Sálvame* fue nuestra elección. Programa cultural como tal solo hallamos uno en la cadena pública Andalucía Televisión *Andalucía al día Cultura* -perteneciente a Canal Sur-, presentado por el célebre periodista andaluz Jesús Vigorra, en el que conversa con todo tipo de figuras del mundo de la cultura, ya sea andaluza, nacional e incluso internacional. Lástima que este espacio durase solo 30 minutos y no incluyese publicidad, por lo que tuvo que ser descartado. Tras la imposibilidad de encontrar un programa cultural que incluyese anuncios, decidimos decantarnos por programas de corte científico y divulgativo. *Salud al Día* y *¿Qué me pasa doctor?* fueron los elegidos para este trabajo, pertenecientes a una cadena pública y a una cadena privada respectivamente. Cabe decir que aunque fuesen dos programas, no tenían ni la duración ni la ingente cantidad de anuncios de la emisión semanal de *Sálvame: Sábado Deluxe*.

En el imaginario colectivo español está implantada la idea de que la cadena Telecinco es una empresa basada en la creación de programas basura y personajes televisivos. Nuestro trabajo no está dedicado a comparar las parrillas televisivas por lo

que no podemos ratificar tal hecho, pero sí en confrontar sus anuncios basándonos en el decálogo de características de la telebasura de Gérard Imbert.

Entonces, ¿existen spots televisivos con rasgos análogos a la telebasura? Sí existen, y son independientes del programa televisivo en el que estén insertados. Es decir, después de examinar anuncios de todo tipo y de programas antagónicos nos vemos con el poder de confirmar que un programa definido como telebasura no alberga mayor número de anuncios con rasgos sinónimos, ni un programa de corte científico posee spots para un público con estudios superiores. Dicho de otro modo: los anuncios insertados en los bloques publicitarios de los programas se rigen exclusivamente por la audiencia y *target* de programa. Tanto es así que los porcentajes de indicadores de telebasura de los programas se igualan sorprendentemente.

Sin embargo, queda otro frente abierto que todavía ningún especialista de la comunicación acierta a afirmar aunque sí hayan divagado sobre ello, y es que si telebasura va relacionada con la calidad televisiva, por ejemplo, en lo que a medios técnicos se refiere o incluso al mensaje publicitario aunque no aparezca ningún indicador de los ya mencionados de Gérard Imbert. Si continuamos con este pensamiento, ¿los anuncios típicos de teletienda redundantes y sin creatividad serían publicidad basura?

Por otro lado, ¿la publicidad "basura" tiene el mismo objetivo que la telebasura? Es decir, ¿ciertos anuncios se rigen por las mismas reglas que la telebasura para que aumente su capacidad de ser recordados? ¿El "todo vale" ha llegado a la publicidad? ¿O simplemente las utilizan porque es lo que abunda en las parrillas de todas las cadenas? Si tenemos en cuenta que las características más repetidas en el estudio son hasta cierto punto propias de la publicidad -exageración y sobreactuación, por ejemplo- ¿la publicidad sería "basura" por definición?

Como vemos, las preguntas sobre la telebasura no cesan y algunas son hasta cierto punto incómodas y difíciles de esclarecer siendo necesario otro estudio en profundidad para llegar a acotar una respuesta. Gracias a nuestro trabajo hemos logrado contestar a algunas de ellas, aunque todavía queda mucho camino por explorar en el universo del paradójico fenómeno de la telebasura española.



---

# 8. Anexo

---

## Anexo 1

**Tabla de categorías de productos analizados.**

CATEGORÍA DE PRODUCTO	Nº DE ANUNCIOS
Alimentación y bebidas	129
Higiene y belleza	62
Viajes y vacaciones	47
Productos farmacéuticos	33
Limpieza del hogar	19
Bricolaje y jardín	15
Seguros y abogacía	12
Gafas y accesorios	10
Apuestas y juegos de azar	10
Tecnología y electrodomésticos	10
Restaurantes	9
Automóviles	9
Hogar y decoración	8
Moda y textil	8
Películas y estrenos de cine	8
Energía y carburantes	7
Ocio y espectáculos	6
Televisión de pago	4
Juguetes y videojuegos	3
Web de citas	3
Productos deportivos	2
ONG	2
Compras por internet	2
Economía y finanzas	1
	<b>420</b>

## Anexo 2

Tabla de análisis semanal. Cantidad de anuncios basura por programa seleccionado.

<b>SALUD AL DÍA</b>				
SEMANA	ANUNCIOS	ANUNCIOS CON RASGOS DE TELEBASURA		
1	3	1		
2	3	1		
3	3	0		
4	4	0		
<b>TOTAL PROGRAMA</b>	<b>13</b>	<b>2</b>		<b>15'38%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>420</b>	<b>2</b>		<b>0'47%</b>

<b>¿QUÉ ME PASA DOCTOR?</b>				
SEMANA	ANUNCIOS	ANUNCIOS CON RASGOS DE TELEBASURA		
1	11	4		
2	11	2		
3	22	2		
4	12	3		
<b>TOTAL PROGRAMA</b>	<b>56</b>	<b>11</b>		<b>19'64%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>420</b>	<b>11</b>		<b>2'62%</b>

<b>SÁBADO DELUXE</b>				
SEMANA	ANUNCIOS	ANUNCIOS CON RASGOS DE TELEBASURA		
1	79	8		
2	84	9		
3	93	19		
4	95	21		
<b>TOTAL PROGRAMA</b>	<b>351</b>	<b>57</b>		<b>16'26%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>420</b>	<b>57</b>		<b>13'57%</b>

### Anexo 3

Tabla de análisis semanal. Indicadores de G. Imbert según programa.

SEMANA 1			
CARACTERÍSTICA	SALUD AL DÍA	¿QUÉ ME PASA DOCTOR?	SÁBADO DELUXE
Telerrealidad/Reality show: trivialización géneros periodísticos tradicionales			1
Lo íntimo y el tabú: "extimidad". Privatización de lo público.	1	2	3
Falsa democratización del discurso. Espectador al nivel del experto o famoso.		2	
Exceso, sobreactuación, parodia y esperpento. Pérdida del sentido de las cosas.			4
<b>TOTAL PROGRAMA</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

SEMANA 2			
CARACTERÍSTICA	SALUD AL DÍA	¿QUÉ ME PASA DOCTOR?	SÁBADO DELUXE
3 "S": Sexo, sangre, sensacionalismo, o muerte	1		
Lo íntimo y el tabú: "extimidad". Privatización de lo público.			3
Fusión de géneros. Espectáculo y ficción cotidiana.			1
Falsa democratización del discurso. Espectador al nivel del experto o famoso.		2	5
<b>TOTAL PROGRAMA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>9</b>

**SEMANA 3**

CARACTERÍSTICA	SALUD AL DÍA	¿QUÉ ME PASA DOCTOR?	SÁBADO DELUXE
Lo íntimo y el tabú: "extimidad". Privatización de lo público.			1
Falsa democratización del discurso. Espectador al nivel del experto o famoso.		1	7
Exceso, sobreactuación, parodia y esperpento. Pérdida del sentido de las cosas.		1	10
Pérdida de ética y valores. Mito del freak y el excéntrico.			1
<b>TOTAL PROGRAMA</b>		<b>2</b>	<b>19</b>

**SEMANA 4**

CARACTERÍSTICA	SALUD AL DÍA	¿QUÉ ME PASA DOCTOR?	SÁBADO DELUXE
Telerrealidad/Reality show: trivialización géneros periodísticos tradicionales			2
Lo íntimo y el tabú: "extimidad". Privatización de lo público.			3
Fusión de géneros. Espectáculo y ficción cotidiana.			2
Falsa democratización del discurso. Espectador al nivel del experto o famoso.		2	4
Exceso, sobreactuación, parodia y esperpento. Pérdida del sentido de las cosas.		1	10
<b>TOTAL PROGRAMA</b>		<b>3</b>	<b>21</b>

---

## 9. Bibliografía

---

- ▶ ADORNO, T. W. *La industria cultural*. Buenos Aires: Editorial Galerna
- ▶ ALVARADO, M. y MARTÍN, M. (2006). *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 3
- ▶ ANDRÉU ABELA, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 10, (2), p. 1-34
- ▶ ATR. (1997). Manifiesto contra la telebasura. Obtenido de Agrupación de Telespectadores y Radioyentes. Recuperado de: <http://www.hazteoir.org/sites/default/files/upload/MANIFIESTO%20CONTRA%20LA%20TELEBASURA.pdf>
- ▶ AUC. (2004). *Aproximación a la Telebasura*. Recuperado de Asociación de Usuarios de la Comunicación. Recuperado de: <http://www.auc.es/Publico/Documentos%20AUC/2004/Aproximacion%20Telebasura.htm>
- ▶ AZNAR, H. (2002). *Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>
- ▶ BUENO G. (2002). *Telebasura y Democracia*. Barcelona: Ediciones B.
- ▶ CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1991). *El documento persuasivo*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- ▶ CURTO, V. y SOLANAS, I. (2007). Telebasura y publicidad. *Trípodos. Revista de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramón Llull*, 21, 127-136.
- ▶ De CASAS MORENO, P. (2016). *La televisión sensacionalista en los canales públicos y privados de España e Italia : estereotipos, discurso televisivo y los hábitos de la audiencia* (Tesis Doctoral). Universidad de Huelva, Huelva.
- ▶ DÍAZ, L. (2005). *La Caja sucia*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- ▶ DUARTE, R. (2011). Industria Cultural 2.0. *Constelaciones: Revista De Teoría Crítica*, 3, 90-117.

- ▶ Eco, U. (2013). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets Ediotres.
- ▶ EFE (15 de septiembre de 2009). 'Gran Hermano': de experimento sociológico a 'freakshow' en 10 años. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/15/television/1253013059.html>
- ▶ EFE (15 de junio de 2012). Telecinco es la preferida de las mujeres y La 1 de los mayores. *20 Minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/1511541/0/cadenas-perfiles-espectadores/telecinco-mujeres/la1-mayores/#xtor=AD-15&xts=467263>
- ▶ ESCUDERO, L. y GABELAS, J. A. (2016). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7, (1), 91-117. Recuperado de: <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.6>
- ▶ GODOY, M. (2017). Midcult y arte de masas en la sociedad contemporánea. *Daimon. Revista Internacional De Filosofía*, 70, 115-129.
- ▶ G. GÓMEZ, R. (2014). Un público para cada cadena. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2014/08/23/television/1408820648\\_093378.html](https://elpais.com/cultura/2014/08/23/television/1408820648_093378.html)
- ▶ HELLÍN ORTUÑO, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial.
- ▶ IMBERT, G. (2005). Telebasura: de la telerrealidad a la teleficción. *El País*, 10 de enero. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2005/01/10/sociedad/1105311611\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/01/10/sociedad/1105311611_850215.html)
- ▶ Iñigo Gómez J. M. (2006). *La tele que yo he vivido: 50 años de televisión en España*. Palma de Mallorca: Dolmen Books.
- ▶ JABONERO, D. (2013). Los dos millones de espectadores que mantienen a Telecinco. *Vanitatis*. Recuperado de: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2013-07-22/los-dos-millones-de-espectadores-que-mantienen-a-telecinco\\_479590/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2013-07-22/los-dos-millones-de-espectadores-que-mantienen-a-telecinco_479590/)
- ▶ JABONERO, D. (19 de marzo de 2016). Siete años de 'Sálvame', el programa que cambió el lenguaje televisivo. *El Español: Bluper*. Recuperado de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/septimo-aniversario-salvame-programa-cambio-lenguaje-televisivo>



- ▶ JABONERO, D. (27 de abril de 2018). "Sálvame", nueve años de maestría haciendo televisión. *El Español: Bluper*. Recuperado de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/salvame-nueve-anos-maestria-haciendo-television>
- ▶ KIENTZ, A. (1976). *Para analizar los mass media*. Valencia: Fernando Torres.
- ▶ LERALTA J. M. (1 de marzo de 2016). Sálvame, el programa peor valorado. *El mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television2016/03/01/56d4a2ad46163ff2178b4636.html>
- ▶ LÓPEZ FRÍAS, D. (19 de marzo de 2017). Tómbola, contigo empezó todo: así despertó hace 20 años la bestia de la televisión del corazón. *El Español*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/reportajes/grandes-historias/20170318/201730094\\_0.html](https://www.elespanol.com/reportajes/grandes-historias/20170318/201730094_0.html)
- ▶ MATEOS-PÉREZ, J. (2011). La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994). *Nueva Época*, 15, 169-194.
- ▶ MARTINEZ FERNÁNDEZ V., JUANATEY, Ó. y OROSA, J. (2007). El análisis de las audiencias de la "telebasura" desde la óptica de la teoría de la "espiral del silencio". *Hologramática*, 2, (7), 39-55.
- ▶ Palacio, M. (2007). Elementos para una genealogía del término "telebasura" en España. *Trípodos. Revista de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramón Llull*, 21, 9-15.
- ▶ REASON WHY (2 de enero de 2018). Informe de Audiencias 2017: Telecinco es la cadena más vista por sexto año consecutivo. Madrid: *Reason Why*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/informe-de-audiencias-2017-telecinco-es-la-cadena-mas-vista-por-sexto>
- ▶ Sánchez G. (4 de noviembre de 2015). El éxito de la telebasura explicado por la ciencia. *El País Tentaciones*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2015/11/04/tentaciones/1446640248\\_821483.html](https://elpais.com/elpais/2015/11/04/tentaciones/1446640248_821483.html)
- ▶ Sánchez Guzmán, J. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- ▶ Sánchez Guzmán, J. (2004). Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad en la industria cultural. *REIS: Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, 105, 237-247.

- ▶ SILIÓ, E. y GONZÁLEZ URBANEJA, F. (2004). La telebasura. "Telebasura, un concepto confuso". *Escritura Pública*, 29, 38-41.
- ▶ SILOÉ DEL POZO S., M. A. (2005). Lucha por la audiencia: televisión basura/educación basura. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación Y Educación*, 25, 131-136.
- ▶ VALLEJO PEÑA, F. y VILLENA OLIVER, A. (2015). 'La audiencia no lo es todo'. Cuota de pantalla frente a calidad percibida: una propuesta metodológica. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 1275-1293.
- ▶ VERTELE (2003). La telebasura tiene audiencia porque en España hay mucho burro y, sobre todo, mucha burra. *Vertele*. Recuperado de: [http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/telebasura-audiencia-Espana-burro-burra\\_0\\_368063192.html](http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/telebasura-audiencia-Espana-burro-burra_0_368063192.html)
- ▶ VILCHES, A. (2012). Publicidad y Cultura. *Ruta: Revista Universitaria De Treballs Acadèmics*, 4.
- ▶ X.M. (18 de octubre de 2017). Encuesta: Telecinco cocora el ranking de los programas de peor calidad. *Vanitatis*. Recuperado de: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2017-10-18/encuesta-telecinco-corona-ranking-programas-peor-calidad\\_1462799/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2017-10-18/encuesta-telecinco-corona-ranking-programas-peor-calidad_1462799/)

