



Telecinco y la paranoia



OPINIÓN

Enrique Dans

Telecinco se querrela por un importe millonario contra Pablo Herreros, un *blogger* que el año pasado solicitó a las empresas que se anunciaban en *La Noria* que dejasen de hacerlo, porque ese programa había pagado a la madre de un criminal. La peti-

ción, con el apoyo de más de treinta mil personas, desencadenó una tormenta que culminó, debido a la pésima gestión de la cadena, con la suspensión del programa.

¿Qué alega Telecinco en su querrela? En una nota de prensa, viene a decir que no está dispuesta a tolerar "amenazas a sus clientes". ¿Amenazas? ¿Qué entiende Telecinco por "amenazas"? ¿A qué nivel de paranoia corporativa se puede llegar para entender que una petición mayoritariamente

respetuosa de una serie de consumidores a unas marcas que habitualmente consumen y a las que piden que no se anuncien en una cadena es algún tipo de "amenaza"? ¿Es que no entra en la libertad individual de un consumidor pedir a una marca que no se anuncie en una cadena? ¿Dónde está la "amenaza"?

Según la paranoia lógica de Telecinco, los clientes "amenazan" cuando dicen que van a dejar de comprar una marca. A ver: no

comprar algo es un derecho inalienable de todo cliente, como lo es el manifestarlo públicamente. Las únicas "amenazas" y "conspiraciones" que existen en un movimiento ciudadano ampliamente respaldado y generado no por Pablo Herreros, sino por la propia Telecinco, están en la calenturienta imaginación de los ejecutivos de la cadena.

La querrela contra Herreros generó en un solo día cien mil adhesiones a un grupo de rechazo crea-

do en Change.org, una plataforma en la que la identidad se gestiona de una manera bastante robusta. Cien mil personas en veinticuatro horas, dispuestas a pedir a los anunciantes que abandonen Telecinco. No "amenazas", sino peticiones educadas y respetuosas. El problema de Telecinco no son las "amenazas", sino entender que la sociedad se ha convertido en bidireccional.

Profesor de IE
Business School.