

REDES SOCIALES

Escrachés virtuales

El presidente de Coca-Cola España denuncia el acoso en Twitter y Facebook de la organización Hazteoir por unas imágenes de chicas embadurnadas en chocolate

ROSARIO G. GÓMEZ
Madrid

La presión contra las marcas que se anuncian en el programa de Telecinco *Campamento de verano* ha chocado con el presidente de Coca-Cola España. Marcos de Quinto ha denunciado el escrache virtual que desde las redes sociales le ha aplicado Hazteoir, una organización célebre por sus campañas contra el aborto, a cuenta de unas imágenes en las que unas concursantes aparecían llenas de chocolate.

“Cualquiera que intente imponer su intolerancia o intransigencia, me tendrá enfrente”, comentó ayer De Quinto, que ha querido dejar claro que no defiende ninguna programación. “Lo que hago es intentar evitar que alguien haga presión utilizando las marcas o los anunciantes”. En su cuenta de Twitter ha arremetido contra los “extorsionadores” de Hazteoir, a los que ha denominado “chantajistas y escracheadores”.

Oficialmente, la multinacional se mantiene al margen de una polémica abierta tras las acciones de Hazteoir contra *Campamento de verano* por la emisión de unas imágenes en las que una de las concursantes aparecía embadurnada en chocolate. La entidad, a la que muchos definen como ultracatólica, lanzó una campaña para “erradicar los programas que usan la humillación y la vejación de la mujer para aumentar la audiencia”.

Aunque la cadena se disculpó por las imágenes, algunos anunciantes se sumaron de inmediato al boicot. Un portavoz de Coca-Cola recuerda que no habían contratado pases de publicidad en el *reality*, sino que apareció un *spot* de Minute Maid durante un resumen difundido en la tarde, fuera de su fran-



El programa *Campamento de verano* ha sido la diana de la campaña de Hazteoir.

Los anunciantes afirman que no pueden ser el juez de los contenidos

ja habitual. La posición de la compañía es clara: no se ha retirado de un programa que nunca patrocinó.

Otras marcas salpicadas por la polémica aseguran que cuando contratan publicidad en televisión no lo hacen en espacios concretos sino en bloques de emisión, sin saber a ciencia cierta en qué tipo de programas se van a emitir, informa **Pol Pareja**. “No somos responsables de los contenidos excepto si quere-

mos serlo actuando como patrocinadores”, apuntan.

Hazteoir ha considerado un éxito su acción contra lo que ha llamado “el buque insignia de la telebasura veraniega de Telecinco”. Pero a la hora de la verdad los datos revelan que no ha hecho mella en la audiencia. El jueves pasado *Campamento de verano* fue visto por más de 1,5 millones de personas, con un 15% de cuota de pantalla, rebasando la media de la cadena. El lema de Hazteoir —“Di no a Telecinco y su programación prostituida”— tampoco caló en la principal asociación de anunciantes. El director general de la AEA, Juan Ramón Plana, mostró en *El programa de la publicidad* su malestar por el boicot y rechazó las amenazas y coacciones. “Los anun-

ciantes no podemos ser el juez de todos los contenidos”, dijo.

En la misma línea, el presidente de Coca-Cola expone que la posición fácil es la de estar callado, pero “a veces merece la pena aceptar el riesgo y desgastarse personal para que se imponga la verdad de quién está detrás de determinadas campañas públicas”. Añade que en anteriores ocasiones ha debatido y argumentado con otros grupos que querían impulsar medidas contra convocatorias aparentemente contrapuestas, como la Jornada Mundial de la Juventud o el Día del Orgullo Gay. “Mi posición ha sido coherente en defensa de la libertad (lógicamente con los límites de la ley y el sentido común), no en polémicas interesadas”, concluye.