



La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI

**(LIBRO DE ACTAS DEL I CONGRESO INTERNACIONAL
DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN)**

ednforma 

LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN A COMIENZO DEL SIGLO XXI

(LIBRO DE ACTAS I CONGRESO INTERNACIONAL
DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN)

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

29, 30 y 31 de marzo de 2011

Editor:

Juan Carlos Suárez Villegas

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada, o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo por escrito de los titulares del copyright.

© Juan Carlos Suarez (Editor y Director del Congreso) 2011

© Edufora. Editorial Mad S.L., esta edición.

Mad S.L.

P.E. Merka, c/Merka Cuatro, 1-15
41500 Alcalá de Guadaira (Sevilla)

España

Tel.:+34 955635900

Email infomad@mad.es

ISBN: 978-84-6765-833-0

Publicación electrónica

CAPÍTULO 52

“El modelo de negocio de Telecinco: la rentabilidad del formato espectáculo el concepto de calidad”

Martín Ávila, Antonio (Universidad de Sevilla)

ajmartinavila@hotmail.com

Nogales Bocio, Antonia Isabel (Universidad de Sevilla)

anogalesb@us.es

Resumen: *A lo largo de la última década, Telecinco se ha consolidado como la televisión del espectáculo en España. Sus contenidos, abundantes en sensacionalismo, ‘reality games’ y periodismo rosa, han dado lugar a un modelo de negocio basado en el entretenimiento desinformativo. Pretendemos investigar el impacto que este tipo de estrategias tienen sobre las audiencias y las responsabilidades éticas de los profesionales de la información.*

Palabras clave: Telecinco, televisión, entretenimiento, modelo de negocio.

Abstract: *Throughout last decade, Telecinco has established as show television in Spain. Its contents, which abound in sensationalism, reality games and gossip journalism, have led to a business model based on disinformation entertainment. We try to investigate the impact that this type of strategies have had about audiency and the ethical responsibilities of the journalists.*

Keywords: Telecinco, TV, Entertainment, Business model.

1. Introducción

Al igual que el resto de empresas dedicadas a la explotación de contenidos sobre la comunicación, Telecinco forma parte de un entramado económico donde se firman a diario contratos millonarios relativos a la publicidad, la compra-venta de nuevos medios, la producción de contenidos, la cesión de derechos o el fichaje de estrellas del mundo mediático. Una gran telaraña de relaciones comerciales que influye directamente en el comportamiento de los actores del mercado informativo, constriñendo, en muchos casos, sus capacidades y conductas (REIG, R. 1997). En este sentido, la cadena con sede en el barrio madrileño de Fuencarral, es una de las más afectadas por las estrategias productivas de sus accionistas mayoritarios, los cuales, como apuntaremos más adelante, tienen perfectamente definido cuál es su modelo rentable de hacer televisión. Urge, por tanto, conocer si a Telecinco le resulta imposible desarrollar una programación que atraiga a los anunciantes sin recurrir a este tipo de contenidos, o si más bien ha establecido estas pautas de actuación como base de su modelo de negocio.

2. Telecinco en el contexto mediático-empresarial actual

El nacimiento de Telecinco tuvo lugar en 1990 tras la aprobación de la Ley de Televisión Privada en 1988, y la concesión de su licencia un año después. La entrada de los nuevos canales en el mercado audiovisual español supuso un importante cambio en los objetivos que hasta entonces había cumplido la televisión. En poco tiempo, el papel de

TVE, orientado a desempeñar un servicio público en solitario durante más de treinta años, quedó anticuado ante la ebullición de un negocio cuyo principal sustento sería la publicidad. Con la intención de formar parte de la nueva y atractiva situación, una serie de empresas e inversores pusieron en marcha Gestevisión Telecinco. La editorial Anaya –25%– liderada por Germán Sánchez Ruipérez, primer presidente de la nueva sociedad; el grupo Fininvest –25%–, propiedad de Silvio Berlusconi; y la ONCE –25%–, dirigida por Miguel Durán, fueron las sociedades que más fuerte apostaron por el nuevo canal. Entre ellas, destacó notablemente la posición del grupo italiano, que no tardó mucho en hacerse con el beneplácito de la ONCE para presionar al grupo Anaya, que sostenía un modelo de negocio diferente al planeado por Berlusconi, y lograr así su salida de Telecinco. El grupo italiano dejó patente desde su llegada que pretendía imponer su criterio al frente de la cadena, y que la restricción que la Ley de Televisión Privada imponía en esos momentos al tanto por ciento accionarial por titular –un cuarto del total– no lo impediría.

De esta forma, aún habiéndose producido importantes cambios en la estructura accionarial de la empresa durante sus casi veintiún años de vida, caso de la entrada y salida de los grupos Kirch o Vocento, Mediaset es la empresa que ostenta un mayor número de sus acciones –41,22%–, y ejerce un control total sobre la producción de contenidos y la programación, dos elementos que nos interesan especialmente. Pero antes de profundizar en cómo gestionan estos aspectos, vamos a conocer cuántas y cuáles son las empresas que gestiona a finales de 2010.

Con mayor o menor representatividad accionarial, Gestevisión-Telecinco controla un total de veintitrés sociedades. Si comenzamos por las empresas matrices, en primer lugar, es obligatorio hacer referencia a Mediaset, accionista principal y auténtico inspirador de sus movimientos. Este grupo es la división dedicada a la explotación de contenidos televisivos de Fininvest, que cuenta con un 38% de sus acciones y es uno de los mayores conglomerados de comunicación del mundo –alrededor de 19.000 empleados y 5.400 millones de facturación en 2009–. Mediaset posee cuatro empresas a través de las que controla televisiones, productoras y gestoras de publicidad ubicadas principalmente en Italia, España y el Magreb. Son las siguientes:

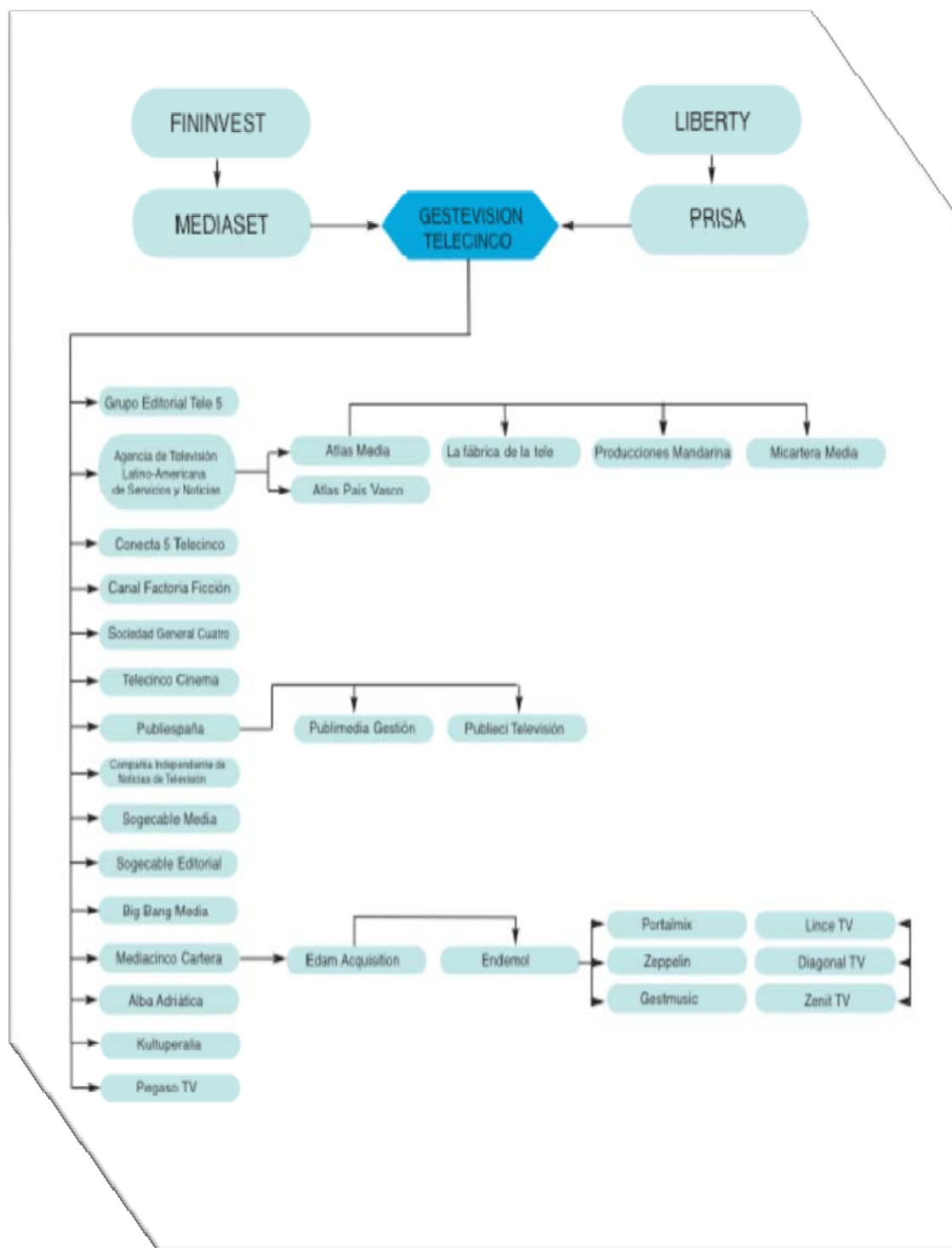
· **Publitalia 80' SpA:** *Digitalia 08, Promoservice Italia Slr o Publieurope.*

· **R.T.I SpA:** *Electronica Industriale, Videotime SpA, Mediashopping o Med Due Slr.* A ella pertenecen cadenas como *Canale 5, Italia 1 o Rete 4.*

· **Mediaset Investimenti SpA:** *Gestevision Telecinco*, a través de la cual controla el resto de empresas que aparecen en el esquema.

· **Mediaset Investment Salr:** *Sport Media Limited o Nessma SA.* Esta última produce el canal *Nessma TV*, uno de los más conocidos en el Magreb africano.

Esquema. Gestevisión en el contexto mediático.



Elaboración propia (2011) a partir de datos provenientes de *Mediaset.com*, *Telecinco.es* y *Prisa.com*

Además de *Mediaset*, el imperio Fininvest cuenta con *Medusa*, compañía cinematográfica líder en Italia; *Mondadori*, una de las principales editoriales en Europa; *A.C Milan*, el club de fútbol más laureado de Italia; y *Mediolanum*, una financiera de la que posee un 35.97%. Queda clara, por tanto, cual es la posición de Mediaset en el mercado audiovisual europeo, especialmente en el arco mediterráneo.

El otro gran accionista de Telecinco es el Grupo Prisa. Hasta finales de 2010, la mayor parte de su negocio estaba en manos de la familia Polanco. Sin embargo, una mala política de inversión agravada con la llegada de la crisis a partir de 2007, provocó la venta de gran parte de sus acciones al grupo inversor norteamericano Liberty –57,7%-. Poco después de esta operación, Prisa y Mediaset acordaban una serie de participaciones cruzadas en algunos de sus negocios. Concretamente, el grupo italiano, a través de Gestevisión, se hacía con el 100% de Cuatro y el 22% de Digital+ que poseía Sogecable/Prisa. A su vez, la compañía audiovisual de Prisa se quedaba con un 18% de Gestevisión tras una ampliación de capital. En definitiva, a pesar de compartir un tanto por ciento de su pastel con Prisa, Mediaset extendía aún más sus tentáculos al entrar en la televisión de pago por satélite y ponerse al frente de un nuevo canal generalista. Precisamente, el paso de Cuatro a Gestevisión supone un hecho importante de cara a analizar las posibles transformaciones que sufrirá el canal en los próximos meses. De hecho, como veremos más adelante, ya se aprecia una sinergia de contenidos entre ambas cadenas.

En cuanto al papel del resto de empresas propiedad de Gestevisión, hemos elaborado un cuadro que sitúa a las más importantes. En este sentido, es procedente prestar atención a las productoras ya que serán nuevamente nombradas durante el apartado de análisis de los contenidos.

GESTEVISIÓN TELECINCO // 2010

GRUPO EDITORIAL TELE5 –100%–. Empresa dedicada a la adquisición y explotación de derechos, la representación artística, la promoción de espectáculos y la creación y comercialización de publicaciones y material gráfico de Telecinco, Cuatro, La Siete, Boing y Factoría de Ficción.

ATLAS –100%–. Agencia de noticias y productora audiovisual constituida en 1998. Desarrolla actividades relativas a la profesión periodística para medios de comunicación. Produce, graba, realiza y postproduce productos informativos y generalistas. Algunos de sus clientes son Cuatro, La Sexta, Veo TV, Intereconomía, Canal Sur, Cadena Cope, Elpaís.com o Elmundo.com. Es la encargada de elaborar toda la producción de *Informativos Telecinco* y de la *La Siete Noticias*. Entre las compañías que Gestevisión posee a través de Atlas destacan:

- **La fábrica de la tele -30%–.** Dedicada a la creación y desarrollo de contenidos audiovisuales, así como su producción y explotación comercial. Algunas de sus producciones más famosas son *Sálvame*, *La noria* o *La caja*, en la actualidad, y *Aquí no hay tomate* u *Hormigas Blancas* en el pasado. Se aprecia un claro posicionamiento de la productora hacia el periodismo rosa y los escalafones más bajos de la denominada ‘crónica social’.
- **Producciones Mandarin S.L. -30%–.** Productora audiovisual nacida en el año 2006. Algunas de sus creaciones son *El buscador*, *Está pasando* o *Dolce Vita*. Aunque no ha tenido la misma intensidad de creación que *La fábrica de la tele*, trabaja con mucha frecuencia para Telecinco.
- **Micartera Media S.A.U.** Encargada de la explotación de formatos y contenidos de naturaleza económica-financiera.

PUBLIESPAÑA -100%-. Sociedad que ostenta en exclusiva la concesión de publicidad del grupo Gestevisión Telecinco, concretamente de sus canales Telecinco, La Siete, Factoria de Ficción, Boing, Cuatro y Gran Hermano 24. Hasta la compra de Cuatro, Publiespaña también gestionaba la publicidad de otras cadenas, tales como Intereconomía. En 2010 se afianzó en la primera posición del mercado publicitario español con una facturación de 424,5 millones –34% del total del mercado–. El trabajo de Publiespaña recibe el apoyo de su filial Publimedia Gestión S.A.U. Además, participa en Publieci Televisión, que se dedica a la venta de productos y servicios al consumidor.

· **Publimedia Gestión S.A.U.** Comercializa la publicidad de ONO Televisión y Digital Plus junto a otros cuarenta soportes que van desde canales televisivos, incluidos los siete canales de *Chello Multicanal*–productora de contenidos temáticos– y los de *NBC Universal*, *Calle 13* y *ScyFi*, hasta sistemas de teletexto, medios impresos –revista de abonados de *Digital Plus*– y medios online –páginas web de Telecinco y Cuatro–.

TELECINCO CINEMA –100%-. Productora cinematográfica del grupo Gestevisión. Además de las actividades propias de la creación de películas para la gran pantalla, esta empresa presta servicios de difusión de televisión a través de tecnología digital; gestiona derechos audiovisuales; y organiza, produce y difunde espectáculos o acontecimientos de cualquier índole. En 2009 batió el record de recaudación para una misma productora española, alcanzando los 38 millones de euros. Películas como *Ágora*, *Celda 212* o *El Orfanato* la han convertido en la compañía líder de la industria cinematográfica en España.

MEDIACINCO CARTERA –75%-. Sociedad encargada de prestar servicios de administración, gestión y asesoramiento, y de realizar inversiones en activos de carácter inmobiliario. Centra sus esfuerzos en canalizar su inversión en el Grupo Endemol –75%– a través del consorcio inversor Edam Acquisition, de la que Mediaset posee el mayor número de acciones -33% -.

· **Endemol.** Se trata de la mayor compañía del mundo en creación y distribución de contenidos de entretenimiento y deportes para televisión. Su red internacional comprende 81 compañías repartidas por 31 países. Antes de que Mediaset se hiciera con la mayor parte de sus acciones, Endemol fue propiedad de Telefónica. Su producto más conocido a nivel internacional es el reality game *Gran Hermano*. En España extiende sus brazos a través de las siguientes productoras:

–**Gestmusic.** Fundada en el año 1987 en Barcelona. Desde entonces ha recorrido un exitoso camino por el

panorama audiovisual español gracias, en parte, a la creatividad de dos de sus creadores: Toni Cruz y Josep

María Mainat. En la actualidad produce *Operación Triunfo* o *Atrapa un millón*. Algunas de sus creaciones en el

pasado son *El Hormiguero*, durante las dos primeras temporadas, *¡Allá tú!*, *¡Mira quien baila!* o *Crónicas*

Marcianas. En el año 2005 se fusionó con *Zeppelin*, dando lugar a Endemol España. A pesar de su unión ambas

compañías siguen operando por separado.

–**Zeppelin.** En 1997 fue comprada por Endemol. Un año antes se convirtió en la primera

productora española,

junto a Diagonal TV, que puso en marcha una serie de ficción diaria de origen nacional: *El Súper* –Telecinco–.

En el año 2000 volvió a hacer historia tras comenzar a producir la versión española de *Gran Hermano*. Este

programa continúa desde entonces en la parrilla de Telecinco. Actualmente produce contenidos como *FAMA ¡A*

bailar! o *Las joyas de de la corona*.

–**Linze Tv**. Esta productora está ligada a Zeppelin desde su nacimiento, ya que fue creada con una extensión de

la misma en Andalucía. Aunque tiene menos envergadura que las anteriores, ha creado productos de éxito como

Arrayán en Canal Sur o *La dársena de poniente* en TVE.

–**Diagonal TV**. Productora dedicada a la ficción, aunque ha diversificado también su actividad hacia la

elaboración de contenidos televisivos de entretenimiento y divulgación. En el año 2006 se inició además en la

producción cinematográfica. *Amar en tiempos revueltos* y *La república*, ambas emitidas en TVE, son sus obras

más conocidas.

–**Zenit TV**–Pequeña productora de origen gallego. Adquirida por Endemol dentro de su estrategia de

concentración de negocios audiovisuales en España.

–**Portalmix**. Aunque no es una productora, esta empresa de Endemol España también merece una mención. Se

centra en ofrecer entretenimiento a través de Internet gracias, principalmente, a la explotación de los

productos creados por las diferentes productoras de Endemol. De esta forma, ha conseguido alzarse como una

de las web con más audiencia y, por ende, con más ingresos por publicidad.

CONECTA 5 TELECINCO –100%–. Empresa encargada de la explotación de los contenidos de Telecinco en Internet. Desarrolla toda su oferta multimedia a través de *Telecinco.es*. La gestión de Conecta Telecinco ha resultado muy exitosa, convirtiendo a la web en la de mayor audiencia entre las televisiones nacionales, y en una de las más seguidas en general.

BIG BAND MEDIA –30%–, ALBA ADRIÁTICA –15%– Y KULTUPERALIA –15%–. Todas ellas son productoras con las que Telecinco mantiene una fluida relación comercial.

Elaboración propia (2011) a partir de datos provenientes de *Mediaset.com*, *Telecinco.es*, *Endemol.com*, *Atlas-news.com* y *Publiesp.es*.

3. Un modelo de negocio bien definido: explotación del término entretenimiento.

Las fórmulas de explotación de contenidos aplicadas por Gestevisión Telecinco a lo largo de sus veintiún años de vida quedan enmarcadas en tres modelos estratégicos (ARTERO, J.P., 2007: p. 9) que distinguen los períodos en el cargo de sus tres principales consejeros delegados: Valerio Lazarov –1990/1994–, Maurizio Carlotti –1995/2000– y Paolo Vasile –2000/Actualidad–. El autor Juan Pablo Artero, que ha analizado concienzudamente estos modelos hasta el año 2005, refleja varios denominadores comunes de la etapa de cada consejero. Nos referimos a los buenos resultados económicos obtenidos por la cadena, ejemplo de cómo hacer televisión por y para la publicidad, y a su elección incondicional por los contenidos de entretenimiento, muy marcados en los últimos tiempos por el sensacionalismo absoluto. Todo ello, como bien sabían Berlusconi y Lazarov, dada su experiencia en la cadena italiana Canale 4 y el resto de medios italianos, terminaría pasando factura a los espacios dedicados a la información, relegados desde un principio a un segundo plano puramente formal. Se trataba de una estrategia ávida de enganchar a una audiencia de perfil socio-intelectual poco elevado.

Sin embargo, los comienzos no fueron del todo fáciles. La llegada de nuevos inversores al accionariado de Antena 3 provocó que algunas de las estrellas de Telecinco marcharan a la competencia. La estabilidad de la cadena comenzó a tambalearse y Berlusconi meditó vender sus acciones. Antes de que esto ocurriera, un nuevo consejero se había puesto al frente de Gestevisión. Por suerte para el magnate, Maurizio Carlotti consiguió en poco tiempo hacer rentable a Telecinco gracias a una estrategia que, entre otros aspectos, rechazaba el liderazgo de audiencia y apostaba por creaciones menos costosas y de mayor diferenciación de contenidos. El período que transcurre desde 1995 hasta el año 2000 significó, por un lado, la aparición de nuevo formatos y contenidos que pueden considerarse los cimientos sobre los que se asienta el actual modelo de entretenimiento de Telecinco, y por otro, la consolidación del denominado *infoentretenimiento* (KRÜGER, U.M. 1988: p. 637), es decir, un sistema productivo en el que la profesión periodística quedaba relegada a una simple función servicial de las grandes industrias del entretenimiento. Un buen ejemplo es el programa *Ana*, primer *talk show* emitido en España y artífice del cambio en la tendencia de captación de audiencia durante las tardes. Hasta entonces la franja vespertina no era especialmente apreciada por los programadores y solían ocuparla con productos de producción ajena. Además de *Ana*, surgieron programas como *Esta noche cruzamos el Mississippi*, ya impregnado de un fuerte sensacionalismo en el tratamiento temático, y *¡Qué me dices!*, basado en noticias de la prensa rosa. Así pues, si a los formatos anteriores le añadimos nuevos como el *reality game* –*Gran Hermano*–, y le sumamos la efervescencia de los programas televisivos del corazón que imitaban las formas de *Tómbola* –*Canal Nou/1997*–, nos encontramos con la nueva etapa de *Telecinco* y Paolo Vasile, un directivo mucho más interesado en el liderazgo de audiencia que su predecesor. Desde su llegada en el año 2000, han aparecido en la parrilla de la cadena productos como *Aquí hay tomate* –durante su emisión 2003/2008 Telecinco ostentó, curiosamente, el liderazgo de audiencia anual–, *Salsa Rosa* –entre 2002/2006 desbancó a *Noche de fiesta* como líder de audiencia en la noche de los sábados–, o *TNT* –2004/2007–. Todos ellos encontraron en las disputas televisivas de los personajes populares, relacionadas con sus relaciones personales, un atractivo filón para la audiencia.

Como bien apunta el autor Ricardo Vaca, “el cambio estratégico en la programación de esta etapa, dirigido ahora a una mujer más adulta, comenzó a dar sus frutos en 2005” (VACA VERDAYES, R. 2009: p. 195). La cadena de Fuencarral cosechó cinco años consecutivos de liderazgo de audiencia –hecho desconocido hasta entonces para una televisión privada–, desmarcándose notablemente de su competidora más directa: Antena 3. Paolo Vasile afrontaba los nuevos retos que iban a plantearse en el mercado audiovisual

español con inmejorables perspectivas. Su gestión, presidida por abultados contratos publicitarios, originó serios debates acerca de cuál era o debía ser el límite del espectáculo. Debates que, por otro lado, no impedían el acrecentamiento de la audiencia de sus controvertidos contenidos.

4. Radicalización del modelo entretenimiento: desde 2005 hasta hoy.

La nueva Ley de Televisión Privada 10/2005, que permitió la entrada de dos nuevos canales analógicos –Cuatro y La Sexta– y dio luz verde a la TDT, resultó decisiva para que Telecinco concluyera la etapa del *infoentretenimiento* e iniciara lo que podemos denominar como *entretenimiento desinformativo*, una radical estrategia de televisión-espectáculo que pretende todavía hoy diferenciarse de la nueva competencia. Con anterioridad a la etapa de Vasile, “la búsqueda de audiencias cada vez mayores ya llevaba a programadores y presentadores a invitar a personajes que no tienen otros títulos que su capacidad de escandalizar o de crear espectáculo con declaraciones superficiales, o a cubrir acontecimientos que, como el caso de las niñas de Alcàsser, suponen escándalo y morbo asegurado durante meses” (DEL REY, J.; 1998: p. 73). En la actualidad, Telecinco lleva a cabo esta estrategia sin tapujo alguno. Las entrevistas a Javier Roldán, Julián Muñoz o el abogado prófugo Emilio Rodríguez Menéndez, todos ellos condenados por estafa o malversación de fondos, ponen de manifiesto la deformación del concepto entretenimiento. Lo que Telecinco vende como logros informativos, son realmente contenidos sensacionalistas maquillados por una efectiva acción de marketing. Este tipo de *entretenimiento desinformativo* que, por ejemplo, en el caso de la entrevista a Julián Muñoz, busca indagar en su relación con Isabel Pantoja más que aclarar los aspectos desconocidos del Caso Malaya; o en el de Rodríguez Menéndez, crear discusiones con los colaboradores de los programas en vez de profundizar en los hechos que lo llevaron a refugiarse en Argentina; supone cruzar una peligrosa línea hacia la decadencia del periodismo. Aunque sus productores y colaboradores expongan lo contrario, este tipo de entrevistas que buscan el morbo carecen de la profesionalidad de aquellas otras que se realizan en directo en los propios servicios informativos de las cadenas o en espacios más concretos como *Cara a cara* de CNN+, y que tienen como principal objetivo profundizar en las cuestiones de auténtico interés y formar al espectador como sujeto crítico. Evidentemente, esta función educadora dista mucho de las estrategias aplicadas por Telecinco. Su modelo no acepta productos que puedan hacer peligrar los ingresos publicitarios. De ahí que CNN+ pusiera fin a su emisión en diciembre de 2010 y se despidiera a más de 100 trabajadores tras la compra de Cuatro por parte de Gestevisión Telecinco.

La capacidad de Telecinco para autogenerar productos sensacionalistas está alcanzando niveles extremos. El personaje televisivo de Belén Esteban, denominada como “princesa del pueblo” por la propia cadena, es fruto de un excelente ejercicio publicitario que ha encumbrado a la colaboradora entre los estratos socioculturales más bajos del país. Son estos espectadores los que, precisamente, aplauden a Belén Esteban cuando utiliza palabras malsonantes o expresiones erróneas para comunicarse o proferir insultos. Telecinco, a través de *La fábrica de la tele*, explota al máximo las capacidades emotivas de Esteban para sostener sus índices de audiencia. Lo hace hasta un punto donde la persona, como ser humano, termina cayendo en depresiones y cuestionamientos morales propios del estrés que supone ser diariamente un tema de actualidad. Puede deducirse, por tanto, que la vida de Belén Esteban, siempre y cuando mantenga contratos con esta productora, pertenece a Telecinco.

Otros casos similares ligados a la cadena son el de Lydia Lozano y Pilar Eyre. Ambas periodistas, en un afán por anteponer la lógica del espectáculo sobre el rigor y el

análisis exigido a los profesionales de la información, difundieron graves invenciones por las que más tarde hubieron de retractarse y pedir disculpas. La periodista de reconocido prestigio en el mundo rosa, Rosa Villacastín, llegó a afirmar sobre el caso de Lidia Lozano lo siguiente: "Su cadena no le cerrará las puertas, porque sigue exprimiéndola. El día que no les interese lo que ella ofrece, le darán la patada olímpicamente. Lidia debería pedir perdón humildemente y no mantener la mentira para conseguir audiencia" (Disponible en <http://www.lukor.com/not-soc/ecos/0506/23124140.htm> [Consultado 04/02/2011]).

El negocio de la televisión no sólo explota a los periodistas recién llegados de las facultades sometiéndoles a largas jornadas de trabajo sin remuneración salarial, sino que también exprime al máximo las penurias de aquellos con mayor experiencia. Lidia Lozano fue impulsada por la cadena hacia el mayor de los errores que un periodista puede cometer para, a continuación, utilizar sus residuos profesionales y aumentar los ingresos publicitarios. Asunto este que, al fin y al cabo, es lo que interesa a sus dueños muy por encima de la dignidad de sus propios trabajadores. De hecho, el pasado 11 de febrero, Lozano se sometió a un psicoanálisis televisivo en prime time en el espacio *La Caja Deluxe*, donde volvió a recordar gran parte de sus despropósitos como periodista profesional. Tras la emisión, junto a sus propios compañeros, repasó lo ocurrido. La periodista no dejó de repetir entre llantos y sollozos que aquel fatídico error era habitualmente recordado para hacerle daño y que por ello sufría grandes trastornos. Es posible que si la periodista no siguiera trabajando para la cadena que se benefició y beneficia en la actualidad del caso Ylenia, o si no firmara contratos que le obligan a recordar, una vez más, lo ocurrido, evitaría caer en la desesperación que mostró ante los espectadores. En cualquier caso, el propósito de estas líneas no es dar cuenta de la carrera profesional de Lozano, sino demostrar cómo Telecinco llega a convertir a sus trabajadores en meras piezas del engranaje televisivo, desvinculando sus propias implicaciones personales y cosificándolos como esperpénticos personaje-contenido.

Puede afirmarse, por tanto, que la cadena trabaja principalmente con cuatro tipos de contenidos de entretenimiento, los cuales sostienen su polémico modelo de televisión:

Modelo actual de Telecinco.



· En primer lugar, el tipo de contenidos más utilizado es el que generan sus propios programas con formato *reality game*, caso de *Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Mujeres y Hombres*, *Las Joyas de la Corona*, *Operación Triunfo*, etc. Éstos nutren de nuevos personajes e historias a programas como *AR* o *Sálvame* y proporcionan contenido a espacios satélites como *Gran Hermano: el debate*. Incluso, en ocasiones, los mismos concursantes pasan a colaborar con los verdaderos profesionales de la información de dichos programas.

De esta forma los *realities*, además de ocupar su tiempo de emisión, cubren una parte importante de la parilla semanal.

- El segundo tipo de contenidos también es generado por ellos mismos. En este caso, resulta de explotar al máximo el carácter antagonista de sus trabajadores para crear situaciones morbosas que generen espectáculo. El mejor ejemplo es la pelea de los colaboradores Pipi Estrada y Jimmy Jiménez el 23 de julio de 2009. Ambos, compañeros en *Sálvame*, protagonizaron en directo un bochornoso espectáculo con agresión física incluida. De esta forma, los enfrentamientos y aversiones que los colaboradores tienen entre ellos o con otros personajes populares, son el tema perfecto para “debatir” durante toda la tarde y subir algunos puntos la audiencia.

- En tercer lugar, los contenidos propios del corazón y la prensa rosa. Este tipo de contenidos se asemejan a los que utilizan el resto de televisiones, ya que la información proviene de las agencias o es generada por los acontecimientos del momento.

- Por último, destaca en la producción de series nacionales, con especial acierto en las comedias. Productos como *Aída* –8 temporadas en antena– o *La que se Avecina* cuentan con altas cuotas de share. Lo mismo ocurre con *Hospital Central*, que se ha convertido en la serie semanal más longeva de la televisión en España –19 temporadas durante 11 años–. *Médico de Familia*, *7 Vidas* o *Los Serrano* son otras de las series que han triunfado en Telecinco.

Precisamente, en relación a las series de ficción y a la autopromoción de sus personajes más conocidos, destaca lo ocurrido en el primer capítulo de la novena temporada de *Aída*. En él, Belén Esteban aparece como artista invitada para hacer de ella misma. Si navegamos por cualquiera de las páginas dedicadas a la serie podremos observar que el perfil del resto de personajes invitados no encaja con el de Belén Esteban. Famosos como El Juli, Ramón García, Erika Sanz o Jaime Blanch tuvieron un *cameo* por destacar en una profesión y ser personajes de interés público. Lo que pretende Telecinco es extender su producto sensacionalista al resto de contenidos de la cadena y normalizar un modelo televisivo basado en personajes como Rafa Mora –ex concursante de *Mujeres y Hombres* de carácter machista, chulesco y provocador–, Miriam Sánchez –antigua actriz porno– o la propia Belén Esteban.

5. Programación: análisis de los programas más significativos.

Con el objetivo de constatar lo anteriormente expuesto, hemos analizado la programación de Telecinco a lo largo de dos semanas. La primera transcurre desde el lunes 31 de marzo hasta el domingo 6 de febrero, y la segunda desde el lunes 7 de febrero hasta el domingo 13 de marzo. A continuación profundizaremos en aquellos programas que ejemplifican la esencia del agresivo modelo del entretenimiento al que nos venimos refiriendo.

Mañanas. De lunes a viernes, Telecinco abre su programación con un informativo matinal. Concha García Campoy se ha trasladado de Cuatro a la cadena de Fuencarral para sustituir al hasta entonces presentador Hilario Pino, que pasa a los informativos de Cuatro. La línea seguida por este espacio no difiere mucho del resto de cadenas en el mismo horario, siendo junto a las ediciones del mediodía y la noche, el momento más significativo del día en lo que al tratamiento informativo se refiere. El hueco dejado en Cuatro por García Campoy ha sido cubierto por la periodista Marta Fernández, quien presentará *La Casa de Marta*, un magacín similar al de Ana Rosa Quintana. La trayectoria de Marta Fernández en

Telecinco ha ido orientándose hacia el mundo del entretenimiento. Tras copresentar los informativos en varias franjas horarias, la periodista se estrenó en otro tipo de formato en el verano de 2010 cuando sustituyó a Quintana durante sus vacaciones. Ahora Gestevisión comienza a formarla en un formato híbrido donde han destacado otras profesionales como Inés Ballester, Susana Griso y, sobre todo, María Teresa Campos, que sigue ligada a Telecinco en un *talk show* vespertino del fin de semana llamado *¡Qué tiempo tan feliz!*

El intercambio de presentadores y contenidos entre las cadenas de Gestevisión se ha convertido en habitual tras la adquisición de *Cuatro*. El caso de García Campoy y Marta Fernández es uno más de los muchos que se están produciendo cada semana. Los ejecutivos del grupo pretenden inculcar a la audiencia una nueva forma de ver televisión. Si en temporadas anteriores resultaba extraño contemplar apariciones de un presentador estrella en canales ajenos, excepto en galas benéficas u acontecimientos especiales, el presente está marcado por la nueva estrategia empresarial de Gestevisión. Esta consiste en la creación de un vínculo constante entre ambos canales para abrir nuevas posibilidades de producción de contenidos y diversificar los públicos potenciales. Un caso manifiesto de tal pretensión es lo ocurrido en el programa *Tonterías las justas* de Cuatro. Una parte importante de su contenido lo ocupa el visionado de imágenes humorísticas. Esto pasaría desapercibido si no fuera porque dichas imágenes, en gran medida, proceden de Telecinco, y la cadena de Fuencarral ya se querelló en el pasado contra La Sexta por llevar a cabo esta misma práctica. De hecho, el joven canal se vio obligado a indemnizar a su denunciante y restringir la emisión de cualquier material de Telecinco. Ahora parece no existir ningún problema al respecto, cuando, sin embargo, la práctica de *Tonterías las justas* podría estar incurriendo en un abuso de su posición en el mercado y, por lo tanto, compitiendo deslealmente contra programas como *Sé lo que hicisteis*, principal perjudicado de la sentencia. De igual forma, *Tonterías las justas* utiliza numerosos videos procedentes de Internet y, entre ellos, algunos de Youtube –Google Inc.–. Se da la circunstancia de que Telecinco denunció en 2008 a la red social por el alojamiento de contenidos visuales propiedad de Mediaset. Su petición, que fue rechazada por el Juzgado Mercantil de Madrid, contrasta con la explotación lucrativa de contenidos alojados, precisamente, en Youtube.

Precisamente, la siguiente franja horaria es la del programa de Ana Rosa Quintana, *AR*. Desde las 9 hasta las 12 de la mañana este espacio repasa la actualidad del país, sobre todo la que concierne al mundo rosa y a los *reality games* de Telecinco. A pesar de dedicar un espacio al análisis político y económico con entrevistas en plató a personalidades políticas como Mariano Rajoy, Josep Antoni Duran i Lleida o Celestino Corbacho, el resto lo cubren contenidos extraídos de los programas fuente de la cadena: *Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Operación Triunfo*, *Mujeres y Hombres*, etc., y de las agencias dedicadas al mal llamado periodismo social. El magacín, copresentado por Maxim Huerta y Joaquín Prat, aprovecha las historias de los nuevos concursantes que surgen cada temporada para rellenar minutos y continuar con la dinámica programadora de Telecinco. En lo referido a la producción del programa, cabe destacar que es obra de *Cuarzo*, empresa fundada y dirigida por Ana Rosa Quintana –actualmente 51% en manos de *Benijay Entertainment*–. Además de crear *AR*, esta productora es la madre del exitoso *talk show* nocturno *¿Dónde estás corazón?* –Antena 3–, por lo que está bien posicionada en el mercado audiovisual con este tipo de contenidos.

Tras *AR*, Telecinco dedica dos horas y media diarias a uno de los programas más fructíferos de los últimos años: el *reality game* *Mujeres y Hombres*. Sus concursantes, jóvenes que acuden a buscar pareja y mantienen citas entre ellos, se pasean a diario por los plató de hasta seis programas diferentes: *AR*, *Sálvame diario*, *Sálvame Deluxe*, *Enemigos íntimos*, *La Noria* y *¡Qué tiempo tan feliz!*. Sin duda, este formato, basado en el italiano

Uomini e Donne de Canale 5, ha encajado perfectamente con la estrategia radical de televisión-espectáculo. De hecho, algunos de sus concursantes son protagonistas de asuntos escabrosos y enfrentamientos dialécticos, contenidos de los que se nutren el resto de colaboradores de los espacios. Además, burlándose de los profesionales de la comunicación, han ejercido incluso de reporteros. La productora de *Mujeres y Hombres* es *Magnolia España*, de la cual, el grupo italiano D'Agostini –accionista de referencia de Antena 3– posee un 51%. *Magnolia* y Gestevisión mantienen una buena relación gracias a éxitos como *Supervivientes* o *Camera Café*.

Sobremesa. Durante la franja horaria que precede a los Informativos se emite de lunes a viernes otro *talk show* llamado de *De buena Ley*. El programa, basado en el formato del antiguo *Veredicto*, utiliza actores para representar “juicios reales” de un modo frívolo y sensacionalista. Un grupo asesor de abogados marca las pautas a seguir para ofrecer un aspecto creíble, sin embargo, bastan unos minutos frente a la pantalla para poner en duda su veracidad. Lo más curioso de todo es que, oficialmente, ni Telecinco ni *Big Bang Media* –productora participada por Gestevisión– declaran el carácter teatral del producto. De ahí que gran parte de su audiencia crea estar presenciando gritos, peleas y descalificaciones reales.

Los *Informativos Telecinco 15h* son presentados de lunes a viernes por David Carnero, y durante el fin de semana por Carme Chaparro y José Ribagorda. En cualquier caso, en los catorce días analizados la edición de sobremesa quedó relegada a la tercera posición en los índices de audiencia, por detrás de TVE y Antena 3, respectivamente. El estilo impuesto por Pedro Piqueras tras su llegada a la dirección en 2006, muy centrado en la belleza de la imagen, aportó mayor espectacularidad en el tratamiento de las noticias y consiguió reflotar un noticiario en horas bajas. En la actualidad, sólo la edición de las 21h, presentada por Piqueras, supera en audiencia a Antena 3. La llegada de Juan Pedro Valentín a la presidencia de Atlas, encargada de producir los informativos, podría significar el comienzo de una nueva etapa.

Tardes. Tras los informativos de sobremesa llega el plato fuerte del modelo de entretenimiento impulsado por Telecinco. La productora *La fábrica de la tele* es la madre de *Sálvame* diario, un programa del corazón especialista en crear situaciones que ponen en riesgo la estabilidad emocional de sus propios trabajadores. En definitiva, un elenco de colaboradores a los que se manipula descaradamente para atraer a la audiencia. De hecho, ya resultan familiares los enfrentamientos en directo provocados por el propio guion, que derivan en graves insultos y comentarios soeces. También son habituales las referencias explícitas a prácticas sexuales en un horario supuestamente protegido por la Ley General Audiovisual. Pero, como ya han denunciado algunas asociaciones ante la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, ni la Ley ni el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia resultan efectivos. Telecinco rehúye catalogar la edad adecuada para ver el programa ya que se emite en una franja horaria restrictiva a contenidos no recomendados para menores de 13 años y, sin duda alguna, *Sálvame* lo incumple, por lo que debería limitarse a su emisión nocturna como ocurre los viernes con su versión *Deluxe*.

Lo cierto es que en ocasiones sus contenidos tampoco son adecuados para mayores de 18 años. El 14 de enero de 2011 una mala jugada de la productora, que no previó el montaje de una invitada, significó la aparición en directo de un personaje que se declaró maltratador. A pesar del aluvión de críticas vertidas sobre la cadena por permitir este tipo de situaciones, la directora general del Instituto de la Mujer, Laura Seara, evitó condenar el acto por no haber sido premeditado y haber actuado consecuentemente con la expulsión del agresor. Sin embargo, aunque al parecer nada estaba previsto, lo ocurrido es un efecto secundario de la medicación que Telecinco pretende inyectar a los espectadores. La apuesta por el producto fácil y morboso implica suavizar los controles de calidad de los contenidos.

En consecuencia, multitud de montajes obviados crean una falsa representación de la realidad que nos invalida como seres pensantes.

Noches. Durante el análisis de este periodo volvió a la parrilla el magacín *Vuélveme loca esta noche*. En él, Patricia Pérez y Celia Montalbán, son las encargadas de presentar durante 30 minutos la actualidad de la prensa rosa con un estilo más desenfadado. Producido por *Mandarina –Gestevisión–*, se emite martes y miércoles por la noche, así como sábados y domingos a las 13.00.

En la franja horaria de la noche se emiten también dos de los programas más señalados con anterioridad: *Gran Hermano*, los jueves, y *Operación Triunfo*, domingos. Dado que ambos son productos conocidos, nos limitaremos a destacar un hecho interesante relacionado con el posible agotamiento de cada producto. Y es que, mientras *Gran Hermano* continúa liderando la audiencia desde hace once años, *Operación Triunfo* ha sufrido un severo revés en su última edición. El formato, producido por *Gestmusic –Gestevisión–* ha sido cancelado de la parrilla tras sólo cinco emisiones. Este hecho, inédito desde su nacimiento en 2001, muestra dos aspectos. El primero es que Telecinco parece haber arriesgado demasiado al emitirlo en un horario habitualmente reservado a la series de ficción *–Aida–*. El segundo es un poco más profundo. La audiencia comienza a rechazar formatos como *Operación Triunfo* donde, a pesar de mostrar un mundo irreal de fama y éxito para los concursantes, se trata de un espacio basado en la superación personal para alcanzar una meta. Todo lo contrario que *Gran Hermano*. En sus últimas ediciones, de hecho, ha destacado por la vaguedad y falta de educación de sus concursantes. Un mal reflejo, sin duda, para los jóvenes y no tan jóvenes que lo siguen masivamente.

Otro producto que puede tacharse de pésimo ejemplo para la sociedad es *Enemigos Íntimos*, producido por *Mandarina –Gestevisión–*. Su propio título ya nos indica el objetivo del programa. Cada miércoles enfrenta en directo a dos personajes conocidos, generalmente trabajadores de la propia cadena. Tras caldear el ambiente con declaraciones, videos y comentarios, se da paso al espectáculo de los insultos, las mofas, el desprecio y la violencia. Tal es así que el 7 de diciembre de 2010 la ex concursante de *Gran Hermano*, Aida Nizar, agredió a la periodista Cristina Fernández en mitad de una de las típicas disputas del programa. Nuevamente, los espectadores seguidores de estos espacios pudieron contemplar un mayúsculo ejemplo del espectáculo de ínfima calidad llevado a extremos intolerables.

La noche de los sábados se emite uno de los programas estrella del fin de semana, *La Noria*. Su puesta en antena era parte de una estrategia ideada por los altos cargos para lavar la dañada imagen de la cadena y aparentar un mayor interés por los temas políticos, económicos y sociales más candentes. Sin embargo, aunque *La Noria* se aleja de formatos como *Dolce Vita* o *Salsa Rosa, talk shows* de tipo sensacionalista que ocuparon la misma franja horaria durante 9 años, sigue dedicando mucho tiempo a asuntos ligados a la intimidad de los famosos. Además, el debate en directo de este programa, donde se divide a dos grupos de periodistas en función de su ideología política, está en el extremo opuesto a un ejemplo de profesionalidad y rigor. Algunos de sus colaboradores lo son también del resto de programas de Telecinco que cierran el gran círculo del espectáculo desinformativo, todos ellos contratados de *La fábrica de la tele*. Una vez más, esta compañía es la artífice de un producto con características diferentes basadas en el espectáculo.

Otros programas que servirían de ejemplo y que no han coincidido en el tiempo con el período de análisis son *La pregunta de tu vida* –un concursante se somete a preguntas íntimas de corte profesional, sentimental y sexual para obtener dinero– u *Hormigas blancas*

–programa que recapitula la vida de algún famoso y hace hincapié en sus momentos menos afortunados–.

6. El modelo se extiende a internet: *telecinco.es* y *divinity.es*.

La página web de la cadena, *Telecinco.es*, es el dominio digital con más audiencia entre las televisiones nacionales. En este sentido, siendo conocedores de la importancia que los formatos virtuales poseen en la actualidad, resulta interesante conocer si también emplea el agresivo modelo de la cadena. La primera impresión de usuario tras abrir la página es la de estar frente a una revista del corazón. El 50% de los titulares de la página principal – mayor impacto en el usuario– está reservado a los colaboradores de sus programas, un 30% a los *realities*, un 10% a las series de ficción, y el último 10% al resto de contenidos. Se trata de datos que pudimos contabilizar durante las dos semanas en las que analizamos la programación de la cadena. El espacio dedicado a los informativos en la web de Telecinco recoge las noticias del día a través de varias secciones temáticas. Las informaciones están firmadas en un alto porcentaje por la *Agencia EFE*, seguido por *Informativos Telecinco-Agencias* e *Informativos Telecinco*. No resulta extraño comprobar que la mayor parte de las noticias que se ofrecen a través de la web sean trabajo de *EFE*, teniendo en cuenta que sus esfuerzos periodísticos están claramente dirigidos a la emisión por televisión. Sin embargo, llama mucho la atención que entre los apartados de deportes y economía aparezca uno denominado “*Fresa ácida*”. Se trata de una sección, similar al resto en la presentación, que recopila informaciones ligadas al mundo rosa. Este detalle demuestra una vez más la obsesión de los gerentes de Telecinco por mantener el modelo del entretenimiento a toda costa, pisando incluso el terreno de la información.

Vinculado a la página web de Telecinco, nació en noviembre de 2010 el portal *divinity.es*, donde se ofrece información sobre “tendencias” y “celebrities”. En la fiesta de presentación, una de las encargadas de dirigir el evento, la ya mencionada periodista Marta Fernández –las otras fueron Sara Carbonero y Pilar Rubio–, nombró al buen periodismo y al buen gusto como dos de las señas de identidad de *divinity.es*. Si echamos un vistazo a las noticias, blogs y otros contenidos del espacio web, apreciamos rápidamente que las señas no eran tan exquisitas como pronosticaba Fernández. Algunos titulares que lo corroboran son “¿Cómo crece el hijo de Cristiano Ronaldo?”, “Entrevistamos a la española que se ligó a Macaulay Culkin”, “Pezón o no pezón, that’s the question” o “¿Se ha operado Anne Igartiburu las costillas?”. En cuanto a los firmantes de los contenidos, encontramos a profesionales de todo tipo. Gran parte de ellos son periodistas, pero también pueden leerse informaciones redactadas por personajes populares, alejados por completo del rigor periodístico. En líneas generales, se muestran grandes contradicciones en algunas de las secciones de *divinity.es*. No resulta convincente que, por un lado, en la sección *En el candelabro*, firmada por la periodista y novelista Silvia Grijalba, aparezcan críticas y burlas hacia el modo de elaborar ciertas informaciones en las revistas del corazón y, por otro, firmas como las de Carlos Otero o las de la propia redacción de *divinity.es* ofrezcan noticias creadas con la misma falta de profesionalidad que se criticaba en aquellas. Grijalba, por ejemplo, en un artículo del 11 de enero de 2011, donde hace referencia a un reportaje bastante pobre de la revista *¡Qué me dices!* –dedicada al corazón– sobre la relación sentimental de dos “grandes hermanos”, afirma que en las facultades de periodismo se pierde mucho el tiempo enseñando extractos de diarios como *The New York Times*, y anima a mostrar en las aulas reportajes como el que critica para que no vuelvan a publicarse más. La propuesta, aun siendo de utilidad en ciertos aspectos, flaquea por uno muy importante. Su mofa sobre el entretenimiento presentado a través de las revistas y otros medios del corazón no deja de ser parte de la misma industria y, por lo tanto, blanco de la misma crítica.

Se trata de un ejemplo de información radial que aprovecha las miserias de un tipo de prensa para elaborar un producto informativo dirigido, paradójicamente, a la misma audiencia.

En la propia *divinity.es*, compañeros de Grijalba, publican noticias de dudosa ética profesional y rigor informativo. Utilicemos como ejemplo al ya mencionado Carlos Otero. Concretamente a su artículo “Aaron Carter, otro niño prodigio en proceso de desintoxicación”. En él, Otero cuenta la historia de uno de los muchos adolescentes que, tras una fugaz ascensión al estrellato en la música pop norteamericana, terminó por fracasar. Lo llamativo es que, lejos del buen periodismo, el autor califica al protagonista en cuestión de “despojo humano que ha tenido que entrar en un centro de desintoxicación”. Aunque no son muchos, su aparición refleja la existencia de voces que cuestionan la calidad de la información y el hacer de los periodistas incluso en este tipo de espacios donde se tiende a la búsqueda fácil del detalle sensacionalista.

Por todo ello, cabe plantearse si Telecinco pretende ofrecer a su audiencia, a través de espacios como “*En el candelabro*”, una visión crítica sobre lo absurdos que pueden llegar a ser los contenidos centrados en el entretenimiento. Algo similar a la incoherencia mostrada en *Divinity.es* ocurría en la página web de *Telecinco* durante la elaboración de esta investigación. Los espectadores de la cadena tenían la oportunidad de criticar a los colaboradores del programa “*Sálvame*” a través de su espacio en Internet. Lo más curioso, además del eslogan: “*despáchate con los colaboradores de Sálvame*”, es que utilizaban a la periodista Maria Teresa Campos como filtro receptor de las opiniones. Es decir, se invita a los espectadores a reprender e incluso despreciar a los trabajadores de *Sálvame*, quienes independientemente de su grado de profesionalidad y formación, merecen un cierto respeto como ciudadanos. Además, Campos, realizando un papel de periodista ecuánime, se muestra como la defensora de la audiencia en el programa. ¿Significa esto que Telecinco admite el daño que muchos de sus colaboradores pueden llegar a provocar entre los televidentes aún creyendo estos que están divirtiéndose? Lejos de ello, se trata de una estrategia más de la cadena para exprimir los contratos de sus trabajadores-personajes, que tienen que aguantar el aluvión de críticas mientras Telecinco juega a mostrarse como una cadena preocupada por la audiencia más allá del ámbito económico y publicitario.

7. A modo de conclusiones.

- Telecinco, propiedad de Gestevisión, está situado en un gran entramado económico-mediático, cuya posición predominante en el mercado provoca un relajamiento del control de calidad de sus productos.
- En este panorama, Gestevisión cuenta con varias productoras de confianza que trabajan en exclusiva para Telecinco y moldean los contenidos a las exigencias de su modelo televisivo.
- El modelo empresarial de Telecinco en 2010, en el que predominan los contenidos de entretenimiento muy por encima del resto, es exitoso en cuanto a la consecución de audiencia y beneficios, pero perjudica el desarrollo de la profesión periodística.
- Dicho modelo, justificado con una decena de ejemplos, se basa en contenidos de una calidad ínfima que repercute en la formación intelectual de los telespectadores.
- Por todo ello, dejando atrás el término *infoentretenimiento* propuesto por Krüger, hay que hablar de un *entretenimiento desinformativo*, donde predomina el espectáculo muy a costa del rigor o la ética que caracteriza en esencia a la labor periodística.

· El sistema de negocio de Telecinco tiene una clara influencia de la estructura económico-empresarial, puesto que el modelo televisivo que impulsa es una transposición a la realidad española de los formatos de éxito de la televisión privada italiana en manos de los mismos accionistas.

8. Fuentes bibliográficas.

-ARTERO MUÑO, Juan Pablo (2007). *Modelos estratégicos de Telecinco. (1990-2005)*. Editorial Fragua. Madrid

-DEL REY MORATÓ, Javier (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión*. Editorial Fragua. Madrid.

-GUERRRO, Enrique (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Deusto. Barcelona.

-KRÜGER, U.M. (1988) “Infos- Infotainment- Entertainment?”, *Media Perspektiven*. V. 10, p. 637-664.

-REIG, Ramón (1997). *El periodista en la telaraña*. Anthropos. Barcelona.

-VACA VERDAYES, Ricardo (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Fundación Ex Libris.

8.1 Referencias web consultadas

-<http://www.divinity.es/2011/01/25/aaron-carter-otro-nino-prodigio-en-desintoxicacion/> [Recuperado el 03/02/2011]

-<http://www.divinity.es/2011/01/11/chari-y-ruben-supersencillos-en-las-playas-de-cadiz/> [Recuperado el 03/02/2011]

-<http://www.endemol.com/who/who-we-are> [Recuperado el 04/02/2011]

-<http://www.endemol.es/home/empresas/index.htm> [Recuperado el 04/02/2011]

-<http://www.fininvest.it/en/holding/profile> [Recuperado el 04/02/2011]

-http://www.mediaset.it/corporate/chisiamo/struttura_en.shtml [Recuperado el 04/02/2011]

-<http://www.teletexto.com/teletexto.asp?programacion=Tele+5&tv=n> [Recuperado el 05/02/2011]

-<http://www.vertele.com/noticias/de-buena-ley-nombre-final-del-talk-show-judicial-de-telecinco/> [Recuperado el 06/02/2011]

<http://www.lukor.com/not-soc/ecos/0506/23124140.htm> [Recuperado el 06/02/2011]