



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

*Salvados: una nueva visión del género reportaje en
televisión*

*Salvados: a new view of the report genre on
television*

Autora

Adriana Nadal Granel

Director

Miguel Ángel Ruiz Carnicer

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

2017

Resumen

En los últimos años, las cadenas generalistas de televisión españolas han apostado por incluir en sus parrillas numerosos programas que tienen como fundamento el género del reportaje, entre los que se encuentran *Informe Semanal*, *Equipo de Investigación...* Sin embargo, el programa *Salvados*, emitido en La Sexta y presentado por Jordi Évole, es el que destaca en los datos de las audiencias y de los seguidores en las redes sociales.

En el presente trabajo se analizan las características y estrategias comunicativas de sus reportajes, que han llevado a *Salvados* a convertirse en un referente de los programas de reportajes informativos. Además, se estudia la evolución que ha experimentado el programa desde sus inicios en 2008 hasta la actualidad.

Palabras clave: Salvados, Évole, reportajes, programas televisivos, actualidad

Abstract

In recent years, the Spanish generalist television networks have opted to include in their schedules a lot of programs that are based on the genre of the report, among which are *Informe Semanal*, *Equipo de Investigación...* However, the program *Salvados*, issued by La Sexta and presented by Jordi Évole, is the one that stands out in the data of audiences and in the followers of the social networks.

At the present work, are analysed the characteristics and communicative strategies of their reports, which have led to *Salvados* to become an example of information reporting programs. In addition, this works studies the evolution of the program since its beginnings in 2008 to the present.

Keywords: Salvados, Evole, reports, TV shows, current issues

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación y objetivos de la investigación	2
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. El reportaje en televisión	3
2.2. Paradigma de programas de reportajes en la televisión española actual	4
2.3. <i>Salvados</i> : descripción del programa y de su papel en la televisión	9
2.3.1 Definición	9
2.3.2. Inicios del programa <i>Salvados</i>	11
2.3.3. <i>Salvados</i> en la actualidad.....	12
3. METODOLOGÍA	14
3.1. Definición y justificación de la metodología	14
3.2. Selección de programas	16
4. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS REPORTAJES EN <i>SALVADOS</i>	18
4.1. Las temáticas tratadas en <i>Salvados</i>	18
4.2. Estructura de los reportajes de <i>Salvados</i>	19
4.3. Tratamiento de la información en <i>Salvados</i>	20
4.4. Tratamiento de la imagen en <i>Salvados</i>	21
4.5. Figura del presentador: rol de Jordi Évole en <i>Salvados</i>	22
4.6. Tipología y número de fuentes de <i>Salvados</i>	23
4.7. Escenarios del programa <i>Salvados</i>	24
4.8. Otros recursos empleados por <i>Salvados</i>	24
5. CONCLUSIONES	26
6. BIBLIOGRAFÍA	29
6.1. Documentos audiovisuales.....	30
7. ANEXOS.....	31
7.1. Anexo I: Análisis de contenido “El valle de los Caídos”	31

Anexo II: Análisis de contenido “Los Olvidados”	37
Anexo III: Análisis de contenido “Iñaki Rekarte: ETA desde dentro”	43
Anexo IV: Análisis de contenido “Albert y Pablo: cara a cara”	48

1. INTRODUCCIÓN

El reportaje es un género periodístico que va más lejos de informar sobre una noticia. Su función es profundizar en hechos de interés y actualidad y hacer recapacitar sobre sus causas y consecuencias. Todas estas particularidades convierten al reportaje en un buen método de transmitir información en los medios de comunicación.

Por esta razón, numerosas cadenas generalistas de la televisión de España han apostado por este género en los últimos años para informar a su audiencia. Sin embargo, en las parrillas televisivas de programación el entretenimiento toma un significativo papel, en detrimento de los programas informativos.

Por tanto, las cadenas han apostado por una nueva visión del reportaje que va más allá de la información. Los programas de reportajes televisivos tienen que cumplir unos requisitos para que consigan entretener y captar la atención de una generación de espectadores acostumbrados a la información audiovisual.

En España, siempre se ha considerado como referente de los programas de reportajes informativos a *Informe Semanal*, en emisión desde 1973. Pero en los últimos años una nueva visión del género reportaje se ha instaurado en la televisión, con la aparición de programas como *Salvados*, *Equipo de Investigación* o *En el punto de mira*. Estos programas realizan reportajes informativos en profundidad que parecen funcionar entre los espectadores, por lo que las cadenas que los emiten apuestan por ellos en sus horarios de máxima audiencia.

En todo este panorama mediático, uno de los programas ha logrado diferenciarse del resto: *Salvados*. Este espacio televisivo se emite desde 2008 en la cadena generalista española de televisión La Sexta y es conducido y dirigido por el presentador Jordi Évole.

En el presente trabajo se analizan las características y estrategias comunicativas de sus reportajes, que han llevado a *Salvados* a convertirse en un referente de los programas de reportajes informativos. Además, se estudia la evolución que ha experimentado el programa desde sus inicios en 2008 hasta la actualidad.

1.1 Justificación y objetivos de la investigación

La razón principal por la que se decidió realizar este análisis fue por una propia motivación personal con la temática. Mi vocación es la información y siempre me ha atraído la actualidad y el trato cercano con las personas. Además, el medio de comunicación en el que más me informo es la televisión, de la que me interesan principalmente los programas de reportajes.

Dentro de esta tipología de programas, siempre he destacado el programa *Salvados* como un ejemplo de periodismo y de reporterismo de investigación. Por todas estas razones, quería ir más allá e investigar en profundidad en el presente trabajo las técnicas que utiliza *Salvados* en sus reportajes. Una vez estudiadas e identificadas, pueden servirme como modelo en la profesión de reportera.

Otro de los motivos de la realización de este análisis surgió al comenzar la labor de documentación de la temática. Se comprobó que, a pesar de existir numerosa información sobre el programa *Salvados*, no había prácticamente estudios que englobasen un análisis de la totalidad del programa y alcanzaran hasta la actualidad del mismo.

Por todas estas razones se decidió llevar a cabo este análisis y aportar mi propia visión de *Salvados*, uno de los programas que siempre he considerado un referente en la profesión periodística.

El objetivo de este análisis es realizar un estudio propio y completo del innovador formato de reportajes que introdujo *Salvados* en el medio televisivo, comprobando qué estrategias comunicativas han modificado y cuáles han permanecido a lo largo de los años. Además, compararlo con programas similares para comprobar por qué motivos ha conseguido diferenciarse hasta convertirse en un referente en la televisión española actual. Los resultados de esta investigación serán extraídos a partir de un análisis del contenido del programa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El reportaje en televisión

El periodismo tiene la función de interpretar la realidad social. Para responder a las necesidades informativas de la sociedad, se trabaja con distintos géneros periodísticos como la noticia, la crónica o el reportaje. En el presente apartado se analizará el género periodístico del reportaje y su presencia en los programas de televisión de España. Posteriormente, se tomará como referencia uno de los programas que más trabajan este género dentro del medio televisivo español: *Salvados*.

El reportaje es un género informativo en el que se combina la narración con la descripción. Por tanto, puede incluir otros géneros periodísticos en su estructura como la entrevista. El reportaje va más lejos de informar sobre una noticia. Profundiza en ella y ayuda a pensar en los antecedentes y consecuencias que puede tener ese acontecimiento actual y de interés público (Hills, 1987, citado por Moreno, 2000). En el reportaje, según Pastora Moreno (2000), se comunica algo que despierta la necesidad de actuar, por lo que en ocasiones no se trata solo de información, sino también de denuncia.

Así, se hace la presentación detallada del hecho para que el receptor lo viva y de este modo se forme un criterio y actúe conforme a él. Supone, por tanto, una interpretación del suceso, que refleja la propia experiencia del periodista y que hace que sea el género periodístico más extenso (Moreno Espinosa, 2000, p. 11).

El reportaje es un género que puede resultar muy eficaz para transmitir información en los medios audiovisuales. Con la combinación de imagen y sonido que permiten estos medios de difusión se pueden crear productos atractivos y a la vez innovadores, gracias a la libertad estructural que tiene el propio género. En la actualidad, los medios que permiten difundir la información de forma audiovisual son los que más audiencia generan, como la televisión e Internet.

No obstante, a pesar del auge de las nuevas tecnologías, la imagen televisiva sigue teniendo un fuerte reclamo para los receptores. Se produce entre la televisión y la sociedad un juego de reflejos recíprocos. Así, la sociedad bebe de la televisión que se va conformando a su vez a medida de los gustos de la audiencia (Moreno Espinosa, 2012, p.824).

La televisión consigue este impacto en los espectadores ya que “se infiltra en el hogar, apelando a las emociones, utilizando un lenguaje accesible, de fácil comprensión y cercano al espectáculo” (Moreno Espinosa, 2012, p. 826). Esta espectacularización del medio televisivo se puede observar en las parrillas de programación, en las que el entretenimiento toma un significativo papel. Por consiguiente, el género del reportaje en la televisión no puede centrarse exclusivamente en informar. Tiene que conseguir entretener y captar la atención de una generación de espectadores acostumbrados a la información audiovisual (Moreno Espinosa, 2012, p.832).

Sin embargo, el reportaje es un género informativo, por lo que el entretenimiento no puede nublar su tratamiento objetivo y serio. Los espectadores proporcionan al reportaje gran credibilidad por tratarse de “un género caracterizado por el contraste, la veracidad y la rigurosidad” (Marta Lazo y Fernández Montañés, 2016, p.76). Estas particularidades han llevado a numerosas cadenas generalistas españolas a apostar por este género en los últimos años para informar a su audiencia.

El reportaje es un género de moda, que comienza a copar los *prime time* televisivos y que poco a poco se hace un hueco entre las preferencias de la audiencia. Entretiene e informa pero, sobre todo, busca guiar con su interpretación a los ciudadanos perdidos en lo que supone la sobreexposición informativa de nuestro tiempo (Moreno Espinosa, 2012, p.827).

Por tanto, el reportaje tiene la capacidad de hacer que los espectadores tomen conciencia crítica respecto a distintos temas que afectan a su realidad social. En la televisión española se puede observar una clara apuesta por programas que trabajan este género periodístico, cada uno con su propio estilo y sus técnicas diferenciadas.

2.2. Paradigma de programas de reportajes en la televisión española actual

En este apartado se recoge una exploración sobre la presencia del género reportaje en distintos programas de la televisión en España. Los programas que van a ser analizados se encuentran en la actualidad en la programación de las principales cadenas generalistas: La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. El análisis se centra exclusivamente en los programas de reportajes informativos y vinculados con la

actualidad, ya que se considera interesante para el posterior estudio de uno de ellos: *Salvados*.

En los últimos años, las cadenas generalistas de la televisión española han elaborado numerosos programas que tienen como fundamento el género del reportaje. Sin embargo, el nacimiento de esta práctica se remonta a unos años atrás.

La de los años sesenta es la década de mayor transformación del periodismo. El esplendor de los reportajes de investigación que aparecían en la época tuvo su punto álgido con el caso Watergate en 1972. Mientras Estados Unidos marcaba la estela del periodismo de investigación, España se preparaba para un tiempo de apertura política y de intensos cambios sociales y periodísticos (Marta Lazo y Fernández Montañés, 2016, p.77).

Este aperturismo pudo observarse en la televisión de nuestro país. “TVE, que comenzó sus emisiones en 1956, no podía permanecer ajena al cambio y la apertura” (Marta Lazo y Fernández Montañés, 2016, p.78). En 1973 esta cadena emite por primera vez *Informe Semanal*, un programa de reportajes informativos de actualidad nacional e internacional. Desde entonces, continúa en la cadena cumpliendo 44 años ininterrumpidos de emisión en 2017. Ha trabajado miles de reportajes, convirtiéndose en el programa más veterano de su género de la televisión nacional y europea. Por ello, se ha considerado relevante destacarlo como referente de este tipo de programas.

Desde el año 2008 la elaboración de reportajes televisivos se ha recuperado gracias a la aparición de algunos programas como *Salvados* (2008), *Equipo de investigación* (2011) o *En el punto de mira* (2016). A pesar de que el análisis central de este trabajo corresponde a *Salvados*, se ha considerado hacer previamente una comparación con algunos de los programas que comparten su línea de trabajo en la televisión actual.

Los programas de los que se va a hablar serán los tres nombrados en este párrafo junto a *Informe Semanal* como referente informativo de los programas de reportajes. De esta forma, *Salvados* se compara con un programa de su misma cadena (*Equipo de investigación* en La Sexta) y con dos de su competencia (*Informe Semanal* en TVE y *En el punto de mira* en Cuatro).

La apuesta de TVE en lo que concierne a programas de reportajes informativos es *Informe Semanal*. Este programa de periodicidad semanal consiste en la emisión de cuatro reportajes de actualidad de unos quince minutos de duración, a los que va dando paso el periodista Jenaro Castro, su actual presentador y director.

Este espacio ha sido galardonado en múltiples ocasiones y se considera un hito histórico de este tipo de programas. A pesar de ser un referente en reportajes informativos, en la actualidad *Informe Semanal* no cuenta con elevados datos de audiencia. Desde la llegada de Jenaro Castro a la dirección del programa en 2014, el programa regresó al *prime time* de los sábados a las 21:30 horas. *Informe Semanal* mejoró sus datos de audiencia al cambiar de horario, pero nunca ha recuperado la relevancia que tuvo en el pasado. Desde aquel momento, según datos extraídos de *El Español* (2017), el programa no ha logrado pasar la barrera del 10% en la cuota de pantalla media y su máximo mensual ha sido de un 9,1%. Con estos datos de audiencia, puede comprobarse que *Informe Semanal* no tiene la misma relevancia en el contexto actual de los programas de reportajes de la televisión española. Por este motivo se ha estudiado con anterioridad a los programas de este tipo más representativos en la actualidad: *En el punto de mira*, *Equipo de investigación* y *Salvados*.

En general, son programas que proporcionan reportajes informativos en profundidad y, en ocasiones, reveladores. Parecen funcionar muy bien entre la audiencia, como demuestran los datos extraídos de *Fórmula TV* (2017) y representados en la siguiente tabla. Los datos pertenecen a la última temporada emitida de los programas y reflejan la audiencia media de cada uno.

Programa	Estreno	Final	Audiencia media	
			Espectadores	Cuota de pantalla
En el punto de mira	21/03/2017	24/07/2017	1063000	7,2%
Equipo de investigación	9/09/2016	23/06/2017	1018000	6,1%
Salvados	16/10/2016	14/05/2017	2125000	11,1%

Figura 1. Datos cuantitativos de las audiencias de los programas analizados. Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, el interés que generan estos programas en la audiencia también queda reflejado en los seguidores de sus perfiles oficiales de redes sociales, como Twitter o Facebook. En la actualidad, un gran peso de la comunicación de estos programas se realiza en las redes sociales. Por tanto, tras un estudio de la respuesta de la audiencia en este otro ámbito comunicativo, se exponen los resultados en la siguiente tabla.

Programa	‘Seguidores’ en Twitter	‘Me gustas’ en Facebook
En el punto de mira	3000	3000
Equipo de investigación	60800	60000
Salvados	704000	680000

Figura 2. Datos cuantitativos de redes sociales de los programas analizados hasta septiembre de 2017.
Fuente: Elaboración Propia

Las cifras que aparecen han sido redondeadas para facilitar su comprensión, y los resultados obtenidos complementan a los de la anterior tabla, como se analiza a continuación.

Como puede apreciarse en estos datos cuantitativos, el programa *En el punto de mira* ha conseguido instalarse de forma definitiva en el panorama televisivo. Mediaset decidió apostar por el género periodístico del reportaje y estrenó el programa el pasado año 2016 en Cuatro.

Cada programa muestra dos reportajes de investigación sobre temas de actualidad con elevado tono de denuncia, lo que ha captado a la audiencia consiguiendo un 7,2% de cuota de pantalla media en la que ya es su tercera temporada (Figura 1). Esta respuesta no se aprecia de forma similar en sus redes sociales, en las que cuenta con una media de 3000 seguidores, muy inferior a las demás (Figura 2). Las razones pueden ser su reciente incorporación a la parrilla televisiva o que este programa apuesta por otro tipo de estrategias comunicativas.

Los reportajes de *En el punto de mira* suelen tener una duración superior a una hora y suelen emitirse los lunes a partir de las 22:30 horas. Este programa ha apostado por la transmisión de información a manos de más de cinco reporteros y por introducir innovaciones técnicas en la captación de imágenes: cámaras 360°, drones, grabación oculta, etc.

Una fórmula de reportero arriesgado que ha impactado entre los espectadores, como muestran los resultados de audiencia media registrados por el programa. La cuota de pantalla media de su última temporada ya supera a la de *Equipo de Investigación* (Figura 1), su competidor de La Sexta, que forma parte de la parrilla televisiva desde 2011.

También se puede observar que La Sexta hace una gran apuesta por los reportajes informativos. En su programación incluye dos espacios dedicados a este género en horario de máxima audiencia: *Equipo de investigación* (viernes a las 22:30 horas) y *Salvados* (domingos a las 21:30 horas). Estos programas se distinguen principalmente en el tratamiento que hacen de la información. Mientras que *Salvados* transmite la información de manera más rigurosa, *Equipo de investigación* toma una vertiente más sensacionalista.

Equipo de investigación comenzó a emitirse en 2011 y desde entonces se ha convertido en una apuesta clara de La Sexta. La cadena ya ha realizado nueve temporadas de este programa. Sin embargo, en su última temporada ha contado con una cuota de pantalla media de un 6,1%, la más baja de los tres programas analizados (Figura 1). Durante una hora, en este espacio se trabajan reportajes de investigación sobre casos de actualidad, que en general corresponden a temas conflictivos o morbosos.

En sus reportajes juega un papel muy considerable la presentadora del programa, Gloria Serra, que conduce a la audiencia a través de preguntas y suposiciones y trata la información como si se tratara de una historia. La información pretende atrapar a la audiencia y denunciar una situación. Para conseguirlo, suelen emplear un tratamiento sensacionalista de la información y algunos recursos técnicos efectistas, como la cámara oculta, por lo que se aleja de la rigurosidad propia del periodismo. Una rigurosidad más trabajada en el otro programa clave de reportajes informativos de La Sexta: *Salvados*.

Por tanto, en un panorama mediático en el que los contenidos televisivos están cada vez más enfocados al entretenimiento, estos programas de reportajes acercan la información a los espectadores y consiguen que se interesen por ella. Estos espacios televisivos trabajan con el género periodístico del reportaje con el que investigan, informan y denuncian situaciones consiguiendo “llamar la curiosidad del espectador ávido de conocer nuevas corruptelas y prácticas condenables” (Marta Lazo y Fernández

Montañés, 2016, p.76). En general, son programas que tienen una buena respuesta de la audiencia, reflejada en el número de espectadores (Figura 1) y seguidores en las redes sociales (Figura 2).

Sin embargo, en el panorama mediático que ha sido estudiado se ha comprobado que el programa *Salvados* destaca por encima de los demás. En su última temporada, *Salvados* consigue casi doblar los espectadores y la cuota de pantalla media de otros programas significantes del género como *Equipo de investigación* o *En el punto de mira* (Figura 1). El interés de la audiencia en este programa también queda reflejado en sus miles de seguidores en las redes sociales, muy superiores al resto (Figura 2).

Por tanto, el presente trabajo se va a centrar en el análisis y desglose del programa *Salvados*, desde sus comienzos en el 2008 hasta la actualidad. Se estudiará toda la evolución y transformaciones a las que ha sido sometido el formato del programa y se comprobará en qué ha conseguido diferenciarse de los demás espacios televisivos, para llegar a ser el programa de reportajes informativos más representativo de la televisión española actual.

2.3. *Salvados*: descripción del programa y de su papel en la televisión

2.3.1 Definición

En este apartado se pretende describir el programa *Salvados*, con el objetivo de estudiar el papel que desempeña como programa de reportajes televisivos. Este espacio es conducido y dirigido por el presentador Jordi Évole y producido en sus inicios por El Terrat y, desde 2015, por Producciones de Barrio. *Salvados* se emite desde el 24 de febrero de 2008 en la cadena generalista española de televisión La Sexta.

Desde entonces, se han emitido ya más de doscientos programas repartidos en un total de doce temporadas y en una serie de episodios especiales, que han tratado una gran variedad de temas de actualidad. Su particular formato y la técnica de sus reportajes han logrado una fórmula de éxito que ha llevado a emitir sus programas en horario de *prime time*, los domingos a las 21:30 horas, y además, reunir altas cuotas de audiencia y ser *trending topic* en las redes sociales.

Salvados nace con la emisión de reportajes de actualidad tratados desde el humor y la ironía y con los años, ha ido evolucionando y centrándose cada vez más en

la información. Se ha convertido en un programa representativo del género reportaje cuya vocación es la de ir más allá de la simple actualidad. Su intención es reflejar la realidad de la sociedad actual, a través de un reporterismo atrevido.

Este estilo particular le ha convertido en un fenómeno mediático y exitoso, como ratifican su continuidad en la parrilla televisiva y los reconocimientos que ha recibido. Entre ellos, destaca el del diario estadounidense *The New York Times* que ensalzó la labor investigadora de Jordi Évole y de *Salvados*. Además, el programa y su presentador han recibido numerosos premios entre los que se encuentran el Ondas, el Iris o la Antena de Oro.

El estilo que siempre ha definido a *Salvados* consiste en hacer pensar a los espectadores sobre las causas de los problemas sociales (Mancinas-Chávez y Galán Linares, 2014, p. 133). Por tanto, la audiencia del programa toma un papel activo que le lleva a analizar, comentar e incluso, a debatir los temas de los que se habla. En *Salvados* suelen destacar el factor humano y temas que “muy probablemente afecten a cualquier individuo de la sociedad, cercanos y que por tanto llaman poderosamente la atención” (Moreno Espinosa, 2012, p. 830).

Buscan problemas que preocupan a la sociedad y los exponen de manera didáctica y comprensible para todas las personas, pero con la rigurosidad que exige el periodismo (García Herrera y Merino Arribas, 2013). De esta forma, durante las doce temporadas se ha trabajado especialmente con temas del ámbito social, político o económico, hasta dar a conocer sus entresijos que son “cosas que sabemos que están ahí, pero sin ningún fundamento... hasta que Jordi Évole nos lo enseña” (Reig, 2014, citado por Mancinas-Chávez y Galán Linares, 2014, p. 133).

Otra de las cuestiones a destacar del formato de *Salvados* es el papel del presentador, que tiene tanta importancia como el propio contenido del programa. Desde los inicios, Jordi Évole ha desempeñado un papel de presentador “estrella”, prestando su imagen al programa. Por tanto, resulta complicado el estudio de *Salvados* sin hablar de Jordi Évole y su evolución como periodista.

Évole ha pasado de interpretar al personaje *El Follonero* en las primeras temporadas a convertirse en uno de los periodistas más prestigiosos del país. Su modo de ejercer la profesión periodística hace que se convierta en un acompañante de los

entrevistados que aparece casi todo el programa junto a ellos y mantiene el interés de la audiencia. De este modo, los espectadores observan sus preguntas, comentarios y reacciones, por lo que se considera que en *Salvados* Évole “ha alterado las reglas de la relación entre el entrevistado y el entrevistador” (García Herrera y Merino Arribas, 2013).

En sus nueve años de emisión, tanto Jordi Évole como su programa *Salvados* han ido evolucionando. Como se analizará a continuación, el formato del programa en el 2008 tiene grandes diferencias con el formato de *Salvados* en la actualidad.

2.3.2. Inicios del programa *Salvados*

Los inicios de *Salvados* están muy vinculados a la figura de Jordi Évole. El periodista comenzó su trayectoria profesional en algunos programas presentados por Andreu Buenafuente, como *La cosa nostra* en TV3 o *Buenafuente* en La Sexta. En este último, alcanzó la fama interpretando al personaje de *El Follonero*, un supuesto crítico espontáneo del público. Con este personaje, caracterizado por ser irónico y provocador, consiguió el éxito y La Sexta le ofreció la posibilidad de presentar su propio programa. De este modo nació *Salvados*.

En sus inicios en 2008, este programa empezó con un carácter temático. Se estrenó el 24 de febrero como una serie de programas especiales, que dieron comienzo con *Salvados por la campaña*, dedicado a la campaña de las elecciones generales de ese año. Los capítulos que le siguieron en esta primera temporada se dedicaron a otras temáticas de actualidad relevantes para la sociedad española. Así, fueron emitidos sin un carácter semanal: *Salvados por la Iglesia*, *Salvados por la Eurocopa*, *Salvados por los toros*, *Salvados por la tele* y *Salvados por las vacaciones*.

Estos episodios obtuvieron un gran éxito por su carácter crítico, provocativo e innovador, en el que se anteponía el entretenimiento del espectador a un tratamiento serio de la información. Sin embargo, *Salvados por las vacaciones*, la última entrega de esta primera temporada, obtuvo bajos datos de audiencia, con solo un 3,8% de cuota media de pantalla.

Por tanto, el programa consideró la necesidad de renovarse con el estreno de su segunda temporada el 19 de octubre de 2008. Se abandonó su carácter temático y pasó a emitirse semanalmente, como continúa en la actualidad.

En esta nueva etapa, el programa mantuvo el tratamiento de la actualidad desde el humor y la ironía. Sin embargo, pasó a dividirse en una serie de secciones que se repetían a lo largo de los episodios, como eran: *Apatruyoyando*, *Cara a cara de perfil*, *Entrevista en profundidad*, *Infiltrados o Interfono*. Dotaban al programa de un carácter cercano e informal, pero no conformaban una unidad entre ellas.

A partir de la tercera temporada, se decidió eliminar las secciones y dotar a cada programa de una temática en concreto. En total, ya han emitido doce temporadas, tratando una gran cantidad de temas de actualidad referentes a la situación política, económica y social de España o de otros países.

2.3.3. Salvados en la actualidad

Aunque sus primeras temporadas fueron más experimentales y tuvieron como eje el humor, poco a poco *Salvados* se ha ido consolidando y su razón de ser actual es la información. En su página oficial en Internet, describen su principal objetivo: “aportar cada semana su característica visión de la actualidad informativa bajo la óptica de Jordi Évole”.

En las últimas temporadas se puede observar una maduración por parte del programa en la manera de hacer los reportajes. La información se consigue principalmente a través de entrevistas, que en *Salvados* poseen una larga duración. Las distintas entrevistas son unidas mediante el montaje para formar una única historia.

Uno de los cambios que han realizado ha sido el aumento de la calidad visual y estética de las imágenes de sus reportajes. Con el paso de los años, la presencia de Jordi Évole también se ha incrementado y se ha convertido en un periodista más riguroso y documentado. Además, tiene la capacidad de entrevistar a relevantes personalidades, del ámbito nacional e internacional, como Mariano Rajoy, Artur Mas, Pepe Mujica o Evo Morales, entre muchos otros. Suelen contrastar la información con entrevistas a expertos en la materia que se trate. También se ha desarrollado el factor humano, por lo que los ciudadanos toman un papel activo mediante testimonios personales y emotivos.

El programa se ha mantenido durante nueve años, a pesar de haber experimentado distintas situaciones que podrían haber acabado con él. Por la labor de denuncia que cumple, *Salvados* ha sido sometido a presiones exteriores que han intentado frenar sus investigaciones.

Una de las más importantes surgió en 2012, a consecuencia de la emisión del capítulo titulado *Oligopoly: el juego de la energía*. En él, el equipo del programa quiso informar a los ciudadanos sobre la factura de la luz, lo que molestó a las grandes empresas. Sin embargo, el programa supo mantener el rigor periodístico e informar a los ciudadanos que “tienen derecho a una información veraz, total y exacta. Cuando se da una información televisiva la objetividad, la veracidad y parcialidad son premisas a tener en cuenta” (Moreno Espinosa, 2012, p. 827).

Esta veracidad con la que se relaciona a *Salvados* pudo peligrar con la emisión en 2014 del documental de ficción titulado *Operación Palace*. El falso documental profundizaba en una teoría que se había formulado para explicar el golpe de Estado del 23-F y contó con la colaboración de reconocidos personajes y líderes de opinión.

Su exhibición provocó reacciones encontradas en la audiencia. Finalmente, se comprendió que el objetivo no era engañar, sino activar la conciencia crítica de los ciudadanos. Otro hecho que demuestra la credibilidad y confianza que se le concede a Jordi Évole y a su programa.

Otro de los avances que ha realizado *Salvados* es desarrollar la estrategia comunicativa a través de las redes sociales. En ellas tiene una gran interacción con la audiencia. Según datos recopilados en septiembre de 2017, el programa *Salvados* cuenta ya con más de 700000 seguidores en Twitter y más de 600000 “me gustas” en Facebook. Por otro lado, la cuenta personal de Évole en Twitter alcanza los 3 millones de seguidores y el millón de “me gustas” en Facebook. Por tanto, se puede observar una intensa actividad en las redes sociales.

La estrategia llevada a cabo por *Salvados* suele basarse en compartir avances del capítulo los días anteriores a la emisión, para generar expectación en la audiencia. El mismo día de la emisión suelen aumentar la actividad con la intención de generar debates y comentarios. Todos los capítulos suelen tener un *hashtag* asociado según la temática, que aparece en la parte superior de las imágenes del programa, para que los espectadores puedan comentarlo. De esta forma, los programas suelen convertirse en *trending topic* la noche en la que se emiten. Otros medios de comunicación utilizan también el programa para comentarlo y crear contenido propio.

A continuación, se ha considerado interesante para este estudio realizar un análisis del contenido de *Salvados*, para investigar la evolución de los reportajes del programa y estudiar los recursos que le han llevado a diferenciarse de programas similares e inferir conclusiones.

3. METODOLOGÍA

Con la finalidad de contrastar la evolución que ha experimentado *Salvados* en sus nueve años de existencia, se ha tratado de analizar algunos de los capítulos que han emitido en diferentes temporadas. Para la elaboración del estudio se ha utilizado una metodología de análisis de contenido y se ha realizado un seguimiento cuantitativo y cualitativo.

Los resultados se han obtenido a través del visionado y del posterior análisis de cuatro capítulos de *Salvados*, considerados de especial relevancia por diferentes motivos: *El Valle de los Caídos*, *Los Olvidados*, *Iñaki Rekarte: ETA desde dentro* y *Albert y Pablo: cara a cara*. Los resultados obtenidos se han organizado según las características que se han considerado más representativas para el análisis.

Los programas seleccionados sirven como muestra para investigar la transformación de las técnicas de comunicación de *Salvados* e inferir conclusiones. Todos los datos del análisis se incluyen en el Anexo del trabajo, pero para esta investigación se ha decidido resaltar los más importantes y representativos.

3.1. Definición y justificación de la metodología

Desde su primera emisión en 2008, *Salvados* ha ido evolucionando a lo largo de doce temporadas y más de doscientos capítulos. Se ha considerado interesante la realización del presente estudio ya que se ha podido observar una falta de material y bibliografía que englobe todo el programa y alcance hasta la actualidad del mismo.

Ante la imposibilidad de realizar un estudio de su evolución total, se decidió analizar cuatro episodios pertenecientes a diferentes temporadas. Esta es una de las razones por las que se escogieron *El Valle de los Caídos* emitido en la segunda temporada (2008-2009), *Los Olvidados* emitido en la sexta temporada (2012-2013), *Iñaki Rekarte: ETA desde dentro* emitido en la octava temporada (2014-2015) y *Albert y*

Pablo: cara a cara emitido en la novena temporada (2015-2016). Además, se consideró otros motivos para la elección de estos episodios, que serán comentados más adelante.

La metodología seguida en el presente estudio ha consistido en el visionado de los capítulos y el posterior análisis de los siguientes aspectos: un resumen del programa, un análisis cuantitativo, un análisis cualitativo y una muestra de algunas de las reacciones que desencadenó la emisión.

- Resumen de los episodios

Consiste en un desglose del capítulo en el que se describen las secuencias más relevantes, las acciones que se desarrollan y se identifican las fuentes que participan y los lugares que aparecen. Esta descripción se encuentra dividida por un código de tiempo, que facilita la localización de las imágenes en el programa.

El resumen se realizó con el fin de desglosar los capítulos para comprobar cómo ha cambiado su estructura. El resumen completo de cada capítulo se puede encontrar en los Anexos del trabajo, junto a una breve ficha técnica en la que se reflejan los siguientes datos: el título del episodio, la fecha de emisión, la temporada, la duración, el número de espectadores y la cuota de pantalla media, de acuerdo a los datos extraídos de Fórmula TV.

- Análisis cuantitativo

En este análisis quedan reflejados en cifras algunos indicadores relevantes de los programas. Se ha considerado interesante realizarlo para facilitar la comparación entre los distintos episodios.

El primer indicador son las fuentes que participan, que se han categorizado en testimoniales, institucionales y expertas. El segundo indicador que se ha considerado son los escenarios, que se han dividido en exteriores e interiores. El último indicador son los distintos planos que conforman el episodio, que han sido divididos en plano general, plano medio, primer plano y plano detalle. El análisis cuantitativo de cada capítulo se puede consultar en los Anexos del trabajo.

- Análisis cualitativo

Consiste en un estudio de los principales recursos utilizados por el programa, que se han categorizado en: temática, tono, cabecera, rol del presentador, fuentes, escenarios, planos, lenguaje y una última categoría llamada otros recursos, en la que se engloban el resto de recursos llamativos de cada capítulo y que no se pueden incluir en ninguna de las otras categorías.

Este análisis cualitativo se ha realizado con el objetivo de comprobar qué recursos han cambiado y cuáles se han mantenido desde las primeras a las últimas temporadas. Los resultados pueden observarse en los Anexos del trabajo.

- Reacciones

Como se ha estudiado, *Salvados* es un programa que motiva a sus espectadores a reflexionar y a debatir sobre las cuestiones que se tratan en sus reportajes. Además, consiguen que otros medios de comunicación realicen publicaciones sobre sus contenidos y comenten también *Salvados*.

Por esta razón se han reflejado algunas de las reacciones más representativas que publicaron distintos medios de comunicación en los días posteriores a la emisión de los capítulos seleccionados. Este análisis ha ayudado a comprobar la acogida y las opiniones que tuvo el capítulo, si se consideró que se hizo un buen trabajo o si fueron críticos con el reportaje, etc. Las reacciones que provocaron los distintos capítulos aparecen también reflejadas en los Anexos del trabajo.

3.2. Selección de programas

Ante la imposibilidad de realizar un análisis exhaustivo de todos los episodios emitidos por el programa *Salvados*, para este trabajo se llevó a cabo una elección personal de algunos que se consideraron significativos, atendiendo a distintas razones. La primera observación que se contempló fue tomar una muestra de cuatro capítulos dentro de las doce temporadas que posee el programa para poder compararlos. Finalmente, se escogió uno de la segunda temporada, uno de la sexta, uno de la octava y uno de la novena, que fueron los siguientes:

- *El Valle de los Caídos*
- *Los Olvidados*

- *Iñaki Rekarte: ETA desde dentro*
- *Albert y Pablo: cara a cara*

En primer lugar, se decidió escoger el capítulo de *El Valle de los Caídos* con el fin de comprobar el tipo de reportajes que se realizaban en las primeras temporadas del programa. Además, la emisión de este capítulo provocó polémica y reacciones encontradas, como la de la Falange que llegó a amenazar al programa y al *Follonero*. El análisis de este episodio se encuentra en el Anexo 1.

El segundo capítulo, *Los Olvidados*, se seleccionó porque es catalogado como una de las mejores investigaciones llevadas a cabo por *Salvados* y un ejemplo de periodismo, ya que consiguió sacar el tema del accidente de metro de nuevo a la opinión pública. El análisis de este capítulo se puede consultar en el Anexo 2.

Otro de los capítulos más comentados en la historia de *Salvados* es en el que Jordi Évole entrevistó a *Iñaki Rekarte*, por lo que se incluyó en el análisis para comprobar cómo llevaron a cabo este reportaje que trata una temática polémica y que provocó distintas reacciones, como la de la hija del matrimonio que falleció en el atentado. Las conclusiones obtenidas se reflejan en el Anexo 3.

En último lugar, se consideró analizar el capítulo que obtuvo el máximo histórico de audiencia del programa, que fue *Albert y Pablo: cara a cara*. En el Anexo 4 se puede encontrar el análisis.

4. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS REPORTAJES EN SALVADOS

En este apartado se desarrolla el análisis del programa *Salvados* con el fin de estudiar la evolución que han experimentado las técnicas de comunicación de sus reportajes. Esta evolución se ha producido de manera paralela al crecimiento de la audiencia del programa, que se transforma de un 7,3% de cuota de pantalla media en el primer capítulo analizado a un 25,2% en el último, según los datos extraídos de Fórmula TV.

En el análisis se reflejan los resultados generales que se han extraído del estudio de los cuatro episodios. El análisis detallado se encuentra en los Anexos del trabajo.

4.1. Las temáticas tratadas en *Salvados*

Los reportajes de *Salvados* suelen tratar asuntos de interés general y preferiblemente vinculados con la actualidad. En muchas ocasiones, emiten un programa sobre un tema porque en un corto espacio de tiempo va a ocurrir algo relacionado con ese asunto. Por ejemplo, el episodio de *El Valle de los Caídos* fue emitido el 16 de noviembre de 2008, cuatro días antes del aniversario de la muerte de Franco.

En las primeras temporadas los contenidos estaban más enfocados hacia el entretenimiento. En el capítulo de *El Valle de los Caídos* se puede observar que el objetivo no es informar sobre el lugar, sino hacer una serie de pruebas y parodias, como crítica del mismo. Estas pruebas eran habituales en los capítulos de las primeras temporadas. Évole proponía retos a los participantes con lo que conseguía ese toque de reporterismo atrevido por el que era reconocido antes *Salvados*. Sin embargo, con el paso de los años se ha podido corroborar una búsqueda más exigente de contenidos.

El objetivo del programa dejó de ser exclusivamente entretener, para centrarse en informar a los ciudadanos sobre temáticas que les preocupan, como la política, la sociedad o la economía. Han pasado a buscar temas con un alto valor periodístico y que no suelen verse en televisión, como hacer una entrevista a un ex miembro de ETA o sentar a debatir cara a cara a dos de los principales líderes políticos del país.

Esta labor investigadora y de ir más allá de la actualidad que ha adquirido *Salvados* ha llevado al programa a profundizar en temas escondidos, consiguiendo

aportar datos novedosos y relevantes. Esto ocurrió con otro de los programas analizados: *Los Olvidados*, gracias al cual se devolvió a la opinión pública el tema del accidente de metro de Valencia. El objetivo de este capítulo fue movilizar a la población y que alguien asumiera responsabilidades de todo lo que se demostraba en el programa.

4.2. Estructura de los reportajes de *Salvados*

Los reportajes de *Salvados* siempre suelen mantenerse entre media hora y una hora de duración. Aunque esto puede variar según la temática que se trate, se ha observado que la duración suele permanecer en esos parámetros, consiguiendo un programa que no resulta ni muy corto ni muy largo para los espectadores.

Se ha comprobado también que el modo de estructurar los reportajes ha variado totalmente entre las primeras y las últimas temporadas. En los inicios, los reportajes de *Salvados* estaban divididos en secciones y podían tratar distintos temas. Esta estructura está presente en el capítulo de la segunda temporada que ha sido analizado: *El Valle de los Caídos*. En el mismo episodio se pasa de hablar del franquismo, a entrevistar a cantantes como Pimpinela o Soraya o a transformar un mercado en una pasarela.

En la actualidad, los reportajes tienen una mayor coherencia y tratan un único tema, aunque intentando mostrar los distintos puntos de vista. La estructura de los reportajes depende principalmente de la temática que se trate, ya que en ocasiones el programa se limita a hacer una entrevista en profundidad, como en el capítulo de *Iñaki Rekarte: ETA desde dentro*. Los programas suelen dividirse en torno a las entrevistas realizadas por Jordi Évole.

Otra de las características de la estructura del programa que *Salvados* ha modificado con el tiempo es la cabecera. En los inicios, la cabecera era fija en todos los episodios. En ella, *El Follonero*, como era entonces conocido Jordi Évole, saltaba en paracaídas y mostraba un cartel de *Salvados*.

Ahora el programa no utiliza una cabecera propia. Las cabeceras se van modificando y se adaptan siempre a la temática. El arranque suele ser llamativo e interesante y reflejar declaraciones impactantes, con el fin de llamar la atención de los espectadores desde el inicio. Esto puede observarse en el inicio del episodio de *ETA desde dentro* en el que Rekarte explica cómo llevó a cabo el atentado a la vez que aparecen imágenes del lugar en el que sucedió.

Por último, *Salvados* suele acabar sus capítulos con el avance del próximo episodio, haciendo un resumen a los espectadores sobre lo que van a ver y consiguiendo generar intriga hasta la siguiente semana.

4.3. Tratamiento de la información en *Salvados*

Salvados siempre se ha caracterizado por ser un programa cuyo objetivo es denunciar e informar sobre una situación, que influye directa o indirectamente a los ciudadanos. En las primeras temporadas para conseguirlo recurrían al humor, a la ironía y a la parodia, como ocurre en el episodio de *El Valle de los Caídos*. En él, para hacer una crítica de la existencia de ese lugar, emiten un reportaje irónico y, en algunos momentos, provocador.

La imagen que transmitían era que Jordi Évole se atrevía con todo, e incluso deposita un ramo de flores con los colores de la bandera republicana sobre la tumba de Franco. Por tanto, en estas temporadas se pueden observar más momentos de opinión, en los que se hacían guiños de humor e ironía como chistes, pruebas, etc.

El lenguaje que se empleaba era bastante informal y poco cuidado, como se ha podido observar en el análisis del episodio de *El Valle de los Caídos*. En él, Jordi Évole utiliza expresiones como: “A mí no me jodas pero esta escultura da un miedo de la hostia” o “Aquí les saldría una urbanización de tres pares de cojones”.

Sin embargo, el programa fue apostando a partir de la tercera temporada por reportajes más informativos y objetivos. El lenguaje también pasó a ser más serio y cuidado.

En la actualidad, tras los programas de *Salvados* puede apreciarse una extensa labor de investigación y documentación. Por ejemplo, en el programa de *Albert y Pablo: cara a cara* se observa esta labor de documentación que realiza el programa. Por un lado, Évole es capaz de preguntar y hablar sobre temas como las pensiones, las empresas, la economía, etc. Por otro lado, siempre suele recurrir a una *tablet* en la que muestra algunas imágenes de archivo.

De esta manera consiguen información con un alto valor periodístico. Además de la información, otro de los objetivos del programa es transmitir emoción. La forma en la que suelen hacerlo es a través del montaje.

4.4. Tratamiento de la imagen en *Salvados*

Las técnicas de grabación y de montaje de los reportajes también se han ido transformando a lo largo de las temporadas. En los inicios, estas técnicas no eran tan cuidadas y realizaban un montaje ágil gracias al uso de recursos como la cámara al hombro, transiciones, créditos, etc. Los planos más utilizados eran los planos medios y los planos generales, como se ha comprobado en un estudio cuantitativo. Este tratamiento de la imagen se ha podido observar en el análisis del episodio correspondiente a la segunda temporada: *El Valle de los Caídos*.

En la actualidad, tras nueve años de experiencia, el programa ofrece una mayor riqueza audiovisual, con gran variedad de planos y movimientos de cámara. Los reportajes de *Salvados* están formados por la combinación de imágenes de las entrevistas, de planos recurso y de imágenes de archivo.

Se ha comprobado que la estrategia que suelen emplear es mostrar las entrevistas de Jordi Évole con los invitados combinando planos medios y primeros planos. Ambos tipos de planos son los más utilizados, como se ha podido corroborar en el análisis cuantitativo de *Los Olvidados*, *Iñaki Rekarte: ETA desde dentro* y *Albert y Pablo: cara a cara*.

Los planos medios muestran la entrevista en su totalidad y los primeros planos ayudan a incrementar el factor humano, acercando el personaje a los espectadores para que se fijen en sus palabras o en las de Évole. En el montaje suelen recurrir al plano-contraplano, para recoger las respuestas y las reacciones de ambos. Esta estrategia con los planos se ha podido observar en el análisis tanto de *Los Olvidados*, como de *ETA desde dentro* y de *Albert y Pablo: cara a cara*.

Por tanto, puede afirmarse que actualmente en *Salvados* trabajan bastante con los primeros planos y planos detalle, para captar las expresiones y el lado más humano de los participantes. Además, juegan con la iluminación que se convierte en un elemento clave del programa. Por ejemplo, si se trata de una temática difícil o negativa, suelen recurrir a entornos más oscuros. Todas estas estrategias con la imagen ayudan a cumplir uno de los objetivos del programa: conseguir emocionar a los espectadores y que tengan una mayor conexión con *Salvados*.

4.5. Figura del presentador: rol de Jordi Évole en *Salvados*

La figura de Jordi Évole es una de las estrategias comunicativas más relevantes de *Salvados* y se considera una de las claves del éxito del programa. Los espectadores pueden observar la calidad de las imágenes y de las fuentes, pero también la personalidad que Évole ha creado en torno a su figura. Al ser parte indudable de *Salvados*, las transformaciones que ha experimentado el programa también se reflejan en su papel de presentador.

En las primeras temporadas, Évole seguía siendo conocido como *El Follonero*. En estos momentos, el entretenimiento formaba parte intrínseca del programa y, por tanto, también de la propia figura del presentador. Aparecía la mayor parte de los programas, ejerciendo de entrevistador con un tono irónico y humorístico. Este personaje también se caracterizaba por ser un tanto provocador, como en el episodio de *El Valle de los Caídos* en el que deja un ramo de flores con los colores de la bandera republicana sobre la tumba de Franco e invita a una pareja de homosexuales vestidos de falangistas.

En los inicios del programa parecía que Évole comentaba todo lo que pasaba por su cabeza, sin previa meditación. Además, en estas temporadas participaban a veces otros narradores. Esto se modificó y se apostó por Évole como único conductor del programa.

Con la evolución de *Salvados* hacia reportajes más informativos, la figura de Jordi Évole también se transformó. Con el paso de las temporadas se ha ganado la credibilidad de los espectadores. En los reportajes que han sido analizados, se comprueba que Jordi Évole ha pasado a ser un periodista más serio y con una buena base documental detrás, convirtiéndose en protagonista de todos los reportajes de *Salvados*. Sin duda, se trata de un protagonismo fuerte ya que aparece a lo largo de todo el programa en pantalla entrevistando a las fuentes e informando sobre la temática.

En las entrevistas tiene un papel indispensable y, como se ha observado, intenta conseguir toda la información posible. Esta faceta de periodista incansable la muestra, por ejemplo, en el episodio de *Los Olvidados*. A pesar de que el político Juan Cotino rechaza la invitación a participar en el programa, Évole no para de intentar contactar

con él, llamándole por teléfono y asistiendo a una feria en la que sabe que va a estar presente el político.

Además, refleja una imagen de periodista cercano. En las entrevistas se incluye como parte de los ciudadanos, empleando en muchas ocasiones la primera persona del plural. Esta imagen de proximidad se refuerza con el empleo de un lenguaje sencillo y directo, con el que explica asuntos aparentemente complicados, del ámbito económico o político.

El tratamiento que hace de este tipo de temas le ha dado a Jordi Évole la reputación de periodista cercano y serio, capaz de denunciar numerosos problemas sociales. Por tanto, en el caso de *Salvados*, el programa y su presentador se retroalimentan consiguiendo una fórmula de éxito, como se puede corroborar con los premios que han recibido.

4.6. Tipología y número de fuentes de *Salvados*

Se ha podido comprobar que desde sus inicios, *Salvados* se ha interesado por las voces de los ciudadanos como fuente en sus programas. En especial, en los episodios dedicados a temáticas sociales, como el de *Los Olvidados*, en el que entrevistan a la asociación de las víctimas, hacen preguntas en la calle sobre el conocimiento del accidente, etc. Además, intentan dar visibilidad a testimonios que los espectadores no suelen escuchar, como el del ex miembro de ETA Iñaki Rekarte, y a situaciones que no suelen darse en la televisión, como un “cara a cara” en un bar entre dos líderes políticos.

La labor de indagación en la búsqueda de los testimonios también se ha incrementado con el paso de los años. En sus programas, *Salvados* suele contar con voces institucionales o expertas en los temas. Esta tarea es especialmente relevante porque en *Salvados* el gran peso de la información reside en el testimonio de los entrevistados. Esto se ha podido observar en el episodio de *Los Olvidados*, en el que las fuentes que aparecen son las que desvelan hechos que eran desconocidos porque se habían ocultado. Esta importancia que proporciona el programa a los testimonios se reafirma también en los episodios que solo consisten en la entrevista en profundidad a una persona, como la de Iñaki Rekarte.

Además, es un programa que suele indicar y reflejar por escrito los nombres de todas las personas que no han querido participar, por ejemplo, en temas como el del metro de Valencia.

4.7. Escenarios del programa *Salvados*

Se ha comprobado que *Salvados* es un programa que realiza una selección cuidada y específica de sus escenarios, que pueden ser interiores o exteriores. Además, para muchos de sus reportajes se han desplazado fuera de España. Lo que intentan es realizar las entrevistas en un entorno que esté relacionado con las fuentes o con la temática del reportaje. También intentar cuidar la localización de las fuentes en las entrevistas.

La realización del programa suele intercalar los espacios exteriores con los interiores en los reportajes, manteniendo el vínculo con la temática o con las fuentes. Como ejemplo, en el episodio analizado de *Albert y Pablo: cara a cara*, Évole se encuentra con ambos políticos en el barrio barcelonés de Nou Barris. En el mismo programa justifican que la reunión se ha realizado allí, porque se trata de un barrio especialmente afectado por la crisis. Además explican que en este lugar tradicionalmente se habían impuesto las fuerzas de izquierdas, pero Ciudadanos fue el partido más votado en las pasadas elecciones catalanas.

4.8. Otros recursos empleados por *Salvados*

Se ha observado que en *Salvados* se utilizan muchos otros recursos, con los que se consigue una mayor calidad audiovisual e informativa. Muchos de ellos se emplean con la finalidad de emocionar a los espectadores y mantener su atención a lo largo del programa.

En primer lugar, se ha comprobado que la música forma parte de los reportajes del programa. En general suele utilizarse como mecanismo de transición o como acompañante de la información. En las primeras temporadas ayudaba a dar el toque humorístico a los reportajes.

Además juegan con el sonido ambiente y con los silencios, para aportar a los reportajes mayor realismo. Este silencio resulta significativo en varios momentos de

reflexión que tienen lugar en los episodios de *Los Olvidados* y de *Iñaki Rekarte: ETA desde dentro*. Incluyen incluso audios de cómo se dieron las noticias, por ejemplo, del accidente de metro de Valencia o del atentado cometido por Rekarte. Todos estos recursos sonoros ayudan a mantener la emoción de los espectadores en el reportaje.

Otros de los recursos empleados por *Salvados* son los rótulos para los títulos, localizadores y nombres de las fuentes. También para el *hashtag* que aparece en cada programa en la parte superior de la imagen para que los espectadores comenten y debatan en Twitter. Aparecen créditos al inicio y al final de cada programa, y otras veces realizan con ellos una crítica indicando, por ejemplo, las fuentes que no han querido participar en el programa.

Por último, a veces también emplean recursos tecnológicos en las entrevistas como una *tablet* o un móvil. Suelen utilizarlos para mostrar imágenes o noticias que reafirmen o refuten una afirmación de los entrevistados, y que por tanto, han sido debidamente localizadas en la documentación previa por parte del equipo de *Salvados*.

5. CONCLUSIONES

Tras la realización de un análisis del paradigma de programas de la televisión de España, se ha comprobado que en la actualidad, las cadenas generalistas están apostando por el género del reportaje para informar a la audiencia. En las parrillas televisivas se pueden encontrar numerosos programas de reportajes informativos como *En el punto de mira*, *Salvados*, *Informe Semanal*, *Equipo de investigación*, etc.

Además, se ha observado que las cadenas otorgan a este tipo de programas una especial relevancia, situándolos en horarios de máxima audiencia. Estos programas muestran que los reportajes no se utilizan exclusivamente para la información. Consiguen que los espectadores tomen conciencia crítica y les entretiene y capta su atención, como demuestran sus audiencias.

Tras un estudio cuantitativo de las audiencias y los seguidores en redes sociales de los programas que tienen como fundamento el género del reportaje, se ha concluido que los datos de *Salvados* destacan sobre los de los demás, por lo que puede ser considerado el actual programa de reportajes más seguido de la televisión.

Aunque en el 2008 comenzó siendo un programa irónico y de humor, se ha comprobado que durante estos nueve años ha ido transformando sus estrategias comunicativas. En la actualidad, realiza reportajes rigurosos y con una gran documentación detrás y ha conseguido crear una nueva visión del género del reportaje en la televisión. Todos estos cambios también se han visto reflejados en la figura de su presentador, Jordi Évole.

Salvados ha logrado una fórmula de éxito y ha conseguido diferenciarse, consiguiendo millones de espectadores y seguidores en sus redes sociales, gracias al uso de unas estrategias comunicativas que han ido evolucionando. Tras la realización de un análisis de contenido de algunos de sus capítulos, se ha podido comprobar cuáles de estas estrategias han convertido a *Salvados* en un fenómeno mediático.

En primer lugar, el programa ganó numerosa credibilidad en los espectadores con el paso de un tratamiento humorístico de la información en las primeras temporadas a un tratamiento más riguroso. Sus reportajes se han transformado, pasando de estar divididos en secciones a tratar una sola temática, pero en profundidad.

Detrás de sus reportajes se puede apreciar una extensa labor de documentación y además, sus investigaciones no se han detenido a pesar de haber recibido presiones externas. Todo esto ha dotado a *Salvados* de una credibilidad, que no se ha visto afectada ni con la emisión del falso documental *Operación Palace*.

Por otra parte, se ha observado que el programa ha conseguido acercarse a los espectadores a través del particular estilo de sus reportajes. Su intención siempre ha sido reflejar la realidad de la sociedad. Por este motivo, para sus reportajes buscan temáticas que consistan en problemas que preocupan e interesan a los ciudadanos. Además, en *Salvados* se invita a la audiencia a tomar un papel activo, ya que el programa deja momentos de reflexión e invita a comentar y debatir distintos aspectos relacionados con las temáticas. Los temas son expuestos de un modo didáctico y comprensible para todas las personas. Aunque se ha comprobado que el lenguaje es más serio y cuidado que en las primeras temporadas, ahora se siguen utilizando fórmulas muy sencillas.

Pero no buscan solo temas que preocupen y afecten a los ciudadanos. Se ha observado que *Salvados* apuesta en numerosas ocasiones por temáticas o testimonios que no suelen verse en la televisión. Esto les ha llevado a dar visibilidad y destapar situaciones con un alto valor periodístico. Para conseguirlo, se ha observado que suelen contar con renombradas fuentes institucionales o expertas, del ámbito nacional e internacional.

Se ha corroborado que otra de las estrategias comunicativas más relevante de *Salvados* es el papel que se le otorga al presentador. Jordi Évole tiene en los reportajes un protagonismo que no se suele apreciar en otros programas televisivos. El papel del entrevistador es igual o más importante que el del entrevistado y los espectadores pueden observar los comentarios y las reacciones de ambos. Por tanto, en los reportajes de *Salvados* se alteran las reglas básicas de la entrevista.

Hemos comprobado que ya dejó de lado esa faceta provocadora que había heredado del *Follonero*, pero ha continuado ejerciendo un papel de periodista crítico. Por último, su imagen en el programa también se ha considerado relevante porque hace que parezca cercano y que sabe cómo tratar y qué preguntar a sus fuentes.

Por último, han variado otras estrategias comunicativas relevantes como aumentar la calidad visual y estética y llevar a cabo una intensa actividad en las redes sociales.

En definitiva, *Salvados* nació como un programa de reporterismo atrevido, crítico y objetivo en un contexto de crisis económica en el que los espectadores se interesaron por sus temáticas. Se ha observado que la información de alto valor periodístico y su capacidad de emocionar han sido las claves para obtener ese gran número de seguidores.

Las cuotas de audiencia, el número de seguidores, la continuidad en la parrilla televisiva y los numerosos reconocimientos recibidos, son los factores que corroboran que los reportajes de *Salvados* funcionan muy bien entre la audiencia. Pero no hay que olvidar que se trata de una audiencia crítica y acostumbrada a contenidos exigentes, por lo que el programa no podría bajar este nivel y no ofrecer este tipo de reportajes en un futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

Cuatro (2017). *En el punto de mira*. Recuperado de: <http://www.cuatro.com/enelpuntodemira/a-carta/>

Fórmula TV (2017). *Audiencias televisión*. Recuperado de: <http://www.formulatv.com/audiencias/>

García Herrera, E., & Merino Arribas, M. (2013). El componente emocional del discurso transmedia y su estudio en 'salvados'. *Actas Del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*, Universidad Internacional de La Rioja.

Jabonero, D. (2017). La caída de 'Informe Semanal' desde la llegada del PP a La Moncloa. *El Español*. Recuperado de: <http://bluper.lespanol.com/noticias/caida-informe-semanal-llegada-pp-moncloa>

La Sexta TV (2017). *Equipo de investigación*. Recuperado de: <http://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/>

La Sexta TV (2017). *Salvados*. Recuperado de: <http://www.lasexta.com/programas/salvados/>

Mancinas-Chávez, R., & Galán Linares, E. (2014). El programa "Salvados" en el sistema audiovisual español: Elemento herético o la excepción que confirma la regla. *Anduli*, 13, 119-136.

Marta Lazo, C., & Fernández Montañés, M. E. (2016). El pseudoperiodismo de investigación en las cadenas generalistas de televisión en España. *Ecos De La Academia*, 3, 75-89.

Moreno Espinosa, P. (2012). El reportaje televisivo y sus interpretaciones de la realidad. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2), 823-832.

Moreno Espinosa, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos: Revista Internacional De Comunicación*, 5, 169-190. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/12708>

Ortells Badenes, S. La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum De Recerca*, 16, 279-293. Recuperado de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77227/fr_2011_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Revista Latina De Comunicación Social*, 56. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20035633patterson.htm>

Rodríguez Bravo, B. (2004). El documento audiovisual en las emisoras de televisión: Selección, conservación y tratamiento. *Biblios*, 5, 20, 29-39. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/161/16152003.pdf>

RTVE (2017). *Informe Semanal*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alicarta/videos/informe-semanal/>

Wikipedia (2017). *Episodios de Salvados*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Episodios_de_Salvados#cite_note-9

Wikipedia (2017). *Salvados*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Salvados#cite_note-2

6.1. Documentos audiovisuales

Salvados (2008). “El Valle de los Caídos”. *La Sexta*, 16 de noviembre. Recuperado de: http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-2/capitulo-5-valle-cados_2013082100145.html

Salvados (2013). “Los olvidados”. *La Sexta*, 28 de abril. Recuperado de: http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-6/capitulo-27-los-olvidados_2013091900416.html

Salvados (2015). “Iñaki Rekarte: ETA desde dentro”. *La Sexta*, 10 de mayo. Recuperado de: http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-10/capitulo-11-iaki-rekarte_2015050900108.html

Salvados (2015). “Albert y Pablo: cara a cara”. *La Sexta*, 18 de octubre. Recuperado de: http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-11/capitulo-2-cara-cara-albert-rivera-pablo-iglesias_2015101600412.html

7. ANEXOS

7.1. Anexo I: Análisis de contenido “El valle de los Caídos”

Título: “El Valle de los Caídos”

Fecha de emisión: 16 de noviembre de 2008

Temporada: Segunda

Duración total: 47:09

Espectadores: 1400000 (Fórmula TV)

Cuota de pantalla: 7,3% (Fórmula TV)



Resumen del programa

(00:00-1:06) El programa se inicia, como solía hacerse en esta temporada, con *El Follonero* conversando con Fernando. Un rótulo indica que es el portero del programa. Le entrega un regalo del Valle de los Caídos y dan paso a la cabecera como solían hacer: “¿No escuchas la sintonía?”.

(1:06-1:27) Cabecera del programa en esta temporada. *El Follonero* salta en paracaídas y muestra un cartel de *Salvados*.

(1:27-3:16) *El Follonero* camina hacia un hotel, mientras aparecen los créditos, en el que se reúne con una pareja de homosexuales a los que les propone el reto de este programa. La propuesta es llegar hasta el Valle de los Caídos sin vehículo ni presupuesto. Haciendo referencia a Pekín Express, le llaman a esta sección Caudillo Express.

(3:16-4:17) Otro narrador genera intriga a los espectadores adelantando algunas de las pruebas que se van a realizar en este episodio.

(4:17-6:12) *El Follonero* llega al Valle de los Caídos y se encuentra con un hombre al que llama: “Javier”. Posteriormente, un rótulo informativo muestra a los espectadores quién es: Javier Sáenz, guía turístico. Él explica detalles del lugar mientras hablan en

el exterior.

(6:12-8:15) Se escucha de nuevo al otro narrador mientras aparece en escena la pareja vestida de falangistas. Terminan de caracterizarse en una peluquería y empiezan el reto preguntando a varias personas cómo llegar al Valle de los Caídos.

(8:15-11:06) *El Follonero* va hablando con varios turistas y el guía del lugar, todavía en el exterior.

(11:06-12:02) Aparece un rótulo indicando el comienzo de otra sección: “Casconízate”, que consiste en poner a prueba a gente de la calle cantando el “Cara al sol”.

(12:02-14:03) *El Follonero* se dirige junto al guía al interior del monumento, donde comenta las dependencias y habla con unos trabajadores.

(14:03-17:29) Un rótulo inicia la segunda parte de la sección Caudillo Express en la que se escucha una música de ambiente taurino mientras se ve a la pareja haciendo autostop y ningún coche les coge. Finalmente consiguen que un coche les acerque.

(17:29-22:35) *El Follonero* entra con el guía hasta el mausoleo de Francisco Franco. Se paran a observar las tumbas de José Antonio Primo de Rivera y de Franco. En un momento se comunican con carteles. A continuación, *El Follonero* deja sobre la tumba unas flores con los colores de la bandera republicana y habla con más turistas. Finalmente, acaban la visita.

(22:35-25:20) Rótulo de la tercera parte del reto de Caudillo Express. La pareja consigue subir hasta el Valle de los Caídos en coche y bailan para celebrarlo.

(25:20-25:55) Imágenes de *El Follonero* en el monumento mientras se oyen de fondo unas palabras que dedica a Franco. Finaliza con la imagen de Carlos Arias Navarro al que doblan diciendo: “Cabrones”.

(25:55-29:37) Aparece el rótulo de otra de las secciones del programa: “Apatruyoyando el barrio”, en la que habla y bromea sobre distintas cuestiones del franquismo en un coche con un personaje mediático que presenta con el rótulo “Carlos Navarro, *El Yoyas*”.

(29:37-30:44) Varía la temática de Franco y se presenta con un rótulo la sección “La encuesta del interfono” en la que bromean con una pregunta de Zapatero y van contestando distintas personas.

(30:44-32:09) A continuación, aparece un rótulo de otra sección: “Cara a cara de perfil”. Otra de las partes en las que solía dividirse el programa, y en la que participa en este episodio Pimpinela. *El Follonero* pregunta y contestan primero uno y luego otro.

(32:09-35:36) Da comienzo otra sección: “Glamour a domicilio”. En ella, ponen una alfombra roja en un mercado y van pasando los clientes y respondiendo a distintas preguntas.

(35:36-36:14) Empieza otra breve sección llamada “La camiseta de la semana” en la que inscriben distintos lemas de actualidad sobre camisetas. Proponen a los espectadores con un rótulo que envíen sus propios lemas.

(36:14-41:46) Finalmente, *El Follonero* se reúne con la cantante Soraya para hablar de su nuevo disco. Le presenta con un rótulo informativo. La entrevista se desarrolla en un coche y le acompaña a Teletaxi TV, como se observa en un rótulo. Allí habla por teléfono con su presidente Justo Molinero, al que presentan con un rótulo y una fotografía.

(41:46-44:30) Vuelven al coche donde *El Follonero* propone a la cantante vender su propio disco. Entran a una tienda de discos y finalmente, consigue venderlo a un cliente. Por último, entran a otra tienda.

(44:30-45:54) Avance del próximo episodio.

(45:54-47:09) *El Follonero* vuelve con Fernando, que ya aparecía al principio, y el portero acaba el programa contando un chiste.

Análisis Cuantitativo						
Fuentes	Testimoniales		Institucionales		Expertas	Total
	5		3		1	9
Escenarios	Exteriores		Interiores		Total	
	4		8		12	
Planos	General	Medio	Primer plano	Detalle		Total
	100	230	81	79		490

Análisis Cualitativo	
Temática	No es uniforme en todo el programa. El bloque más importante corresponde al franquismo y al Valle de los Caídos, ya que el programa se emite a cuatro días del 20-N. Se divide en las siguientes secciones: “Caudillo Express”, “Casconízate” y “Apatruyoyando”. El programa cambia de temática con la sección “Cara a cara” que son preguntas a Pimpinela, y finaliza con “Glamour a domicilio” en un mercadillo y con una entrevista a la cantante Soraya. Estas secciones solían mantenerse fijas en los episodios de esta temporada, e iban variando según la temática.
Tono	Si se centra en el bloque del franquismo, se puede observar que el tono es de denuncia , porque en muchas ocasiones critica a la dictadura y los restos que quedan de ella, como es el Valle de los Caídos.
Cabecera	Se mantenía igual en todos los episodios de la temporada. En ella, <i>El Follonero</i> salta en paracaídas y muestra un cartel de <i>Salvados</i> . Las secciones en las que queda dividido el episodio también tienen su propia cabecera.
Rol del presentador	Jordi Évole , conocido como <i>El Follonero</i> , aparece la mayor parte del programa, ejerciendo de comentarista y entrevistador, con ironía y humor. Da la sensación de decir todo lo que pasa por su cabeza, sin previa meditación. Además, en este episodio participa otro narrador que comenta lo que sucede y entretiene a los espectadores: “Por Dios y la Patria, si van vestidos de falangistas”. Esto no es común en el programa.
Fuentes	Los protagonistas principales en la parte del Valle de los Caídos son el guía turístico Javier Sáenz y los colaboradores del programa como el portero Fernando o la pareja del reto. En el resto de secciones son relevantes también las apariciones de Pimpinela, Soraya o “el Yoyas”. Además, numerosos ciudadanos participan y opinan en las distintas secciones.

Escenarios	Están bastante equilibrados entre exteriores (afueras del programa donde se encuentra el portero, el exterior del hotel, el Valle de los Caídos o las calles que van recorriendo la pareja) e interiores (un hotel, el mausoleo, una peluquería, coche, un mercadillo, más tiendas o el plató de TeleTaxi o dónde se entrevista a Pimpinela).
Planos	Las transiciones entre planos son bastante rápidas, lo que aporta dinamismo y hacen que el episodio se forme de un total aproximado de 490 planos. El plano más destacado en este episodio es el medio .
Lenguaje	<i>El Follonero</i> se expresa de modo bastante informal : “¿Qué tal, tío?”, “¿Qué, sois fachas?” o “¿Tú eres rojillo?” y poco cuidado : “Aquí les saldría una urbanización de tres pares de cojones”, “Esto ha sido algún capullo” o “A mí no me jodas pero esta escultura da un miedo de la hostia”. Con él, consiguen hacer una crítica , a través del humor . Esta función la realiza principalmente <i>El Follonero</i> con frases como las siguientes: “Estuve en el Valle, un miedo que pasé”, “Es el primer capítulo, no de Pekín Express, sino de Caudillo Express”, “Me parece que la obra la hizo gente que no tenía muchas ganas de hacerla”, “¿No serán esto trabajos forzados?”, etc. A su vez, su papel es un tanto provocador en expresiones como las siguientes: “Próxima parada: Valle de los Caídos. Correspondencia con: el infierno” o “No es el único animal que hay aquí”. También juegan generando intriga en los espectadores: “¿Qué regalito dejará el <i>Follonero</i> sobre la tumba de Franco? La respuesta en dos minutos”.
Otros recursos	Se utiliza la cámara al hombro , que aporta agilidad y dinamismo. Cada sección está dividida y se introducen con rótulos , al igual que a los personajes. Los diálogos que no son claramente comprensibles son subtitulados . La música que aparece va separando las secciones del programa o es empleada para dar un toque humorístico. Emplea unos carteles como

	<p>crítica a la falta de libertad de expresión en la época franquista y deposita un ramo de flores con los colores de la bandera republicana sobre la tumba como elemento de provocación que definía al programa <i>Salvados</i> en sus primeras temporadas.</p>
--	--

Reacciones	
Medio de comunicación	Titular
Cadena Ser (20/11/2008)	<p>“<i>El Follonero</i>, amenazado por la Falange por su programa en el Valle de Los Caídos”</p> <p>Recuperado de: http://cadenaser.com/ser/2008/11/20/cultura/1227140232_850215.html</p>
Tele Locura (17/11/2008)	<p>“<i>El Follonero</i> la lía en el Valle de Los Caídos”</p> <p>Recuperado de: http://www.telelocura.com/el-follonero-la-lia-en-el-valle-de-los-caidos.html</p>
El Mundo (21/11/2008)	<p>“La Falange demandará a La Sexta y al <i>Follonero</i> por su visita al Valle de los Caídos”</p> <p>Recuperado de: http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/21/television/1227267297.html</p>

Anexo II: Análisis de contenido “Los Olvidados”

Título: “Los Olvidados”

Fecha de emisión: 28 de abril de 2013

Temporada: Sexta

Duración total: 59:03

Espectadores: 3320000 (Fórmula TV)

Cuota de pantalla: 15,8% (Fórmula TV)



Resumen del programa

(00:00-01:13) En el inicio de este programa se observan imágenes de la ciudad de Valencia, especialmente del metro, sobre las que aparecen los créditos iniciales. De fondo, se escucha a Francisco Camps y a Rita Barberá alagando a la Comunidad Valenciana.

(01:13-01:21) Aparece el título de este episodio, “Los Olvidados” sobre la imagen y el sonido de un metro acercándose.

(01:21-01:26) Imagen de archivo de la visita del Papa a Valencia.

(01:26-02:27) Rótulo que localiza a los espectadores en la plaza de la Reina en Valencia. En ese lugar se observa una concentración y es allí donde Jordi Évole realiza la primera entrevista del programa a Vicent Peris, director del documental *0 Responsables*. Le realiza algunas preguntas sobre el accidente e informan a los espectadores de que es una concentración de las víctimas.

(02:27-02:45) Segundos de silencio durante la concentración de las víctimas.

(02:45-04:12) Continúa la entrevista en la plaza con Vicent que opina que el accidente fue silenciado por el Gobierno valenciano y, por tanto, la sociedad no lo recuerda.

(04:12-05:36) Un pequeño rótulo sitúa en Barcelona. Cinco personas distintas contestan que no recuerdan prácticamente nada sobre este accidente.

(05:36-08:02) Regresa a la entrevista de Évole con Vicent. Han cambiado de localización y se encuentran sentados en una terraza de un bar. Reaparece el rótulo con la información sobre el entrevistado. Hablan sobre la investigación judicial y la responsabilidad de este accidente.

(08:02-08:25) Aparecen distintas imágenes del metro de Valencia mientras se escucha de fondo el momento en el que se dio la noticia en el 2006.

(08:25-17:08) Évole se sitúa junto a otro entrevistado sobre las vías de la línea de metro accidentada. Aparece un rótulo que le presenta: Jorge Álvarez, maquinista de la línea 1 de FGV (Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana). Opina que el accidente fue una negligencia y habla sobre cuestiones más técnicas del funcionamiento del metro. Además, explica que ha tenido problemas con la empresa.

(17:08-17:36) Imágenes de las calles de Valencia sobre un discurso en valenciano que subtítulan. Acaba con imágenes de las Cortes Valencianas.

(17:36-27:55) En este momento, Évole aparece sentado en las Cortes junto a dos personas. El periodista explica que va a entrevistar a Andrés Perelló, pero para poder entrevistarle en ese lugar necesitan a una actual parlamentaria: Carmen Ninet. En esta parte solo interviene el político hablando sobre la comisión de investigación del accidente que se realizó en las Cortes. Además, comentan distintas noticias publicadas sobre el caso que Évole muestra en una tablet.

(27:55-28:10) Distintas imágenes de las calles de Valencia en un día lluvioso.

(28:10-40:41) A partir de este momento se observa a Évole en la entrevista en un interior con otra de sus fuentes. En este caso, con el exjefe de seguridad de FGV, Arturo Rocher. Recalcan que es la primera vez que habla frente a las cámaras y lo hace para confirmar con un documento que las declaraciones de la comisión fueron preparadas. Vuelven a utilizar la tablet.

(40:41-41:00) Imágenes de la estación de metro del accidente Joaquín Sorolla-Jesús.

(41:00-53:32) Ahora Évole presenta a dos nuevos entrevistados en la boca de metro de esa estación: Beatriz Garrote (Presidenta Asociación Víctimas Metro 3 de julio) y Enric Chulio (Expresidente de la Asociación). Se desplazan para ver el monolito que recuerda a las víctimas y luego la entrevista continúa en el interior de una casa. Estas fuentes explican cómo se ha actuado con las familias de las víctimas. Finalmente, llaman por teléfono al político Juan Cotino, que no ha querido participar y responde diciendo que es su hermano. La entrevista acaba con un plano de la ciudad sobre el que puede leerse el siguiente rótulo: “El próximo 3 de mayo las víctimas volverán a concentrarse en la Plaza de la Virgen de Valencia, como cada mes”.

(53:32-53:52) Comienza a escucharse una música festiva y un rótulo indica que están en la feria del vino de Valencia.

(53:52-57:02) Évole va a hablar en esa feria con Juan Cotino. El periodista le pide explicaciones junto a los ciudadanos, pero el político reitera que no quiere participar.

(57:02-59:03) El episodio finaliza con distintos rótulos que nombran a todas las personas que no han querido participar, intercalado con imágenes en las que Évole pregunta a Cotino y sigue sin dar respuesta. Por último, aparecen los créditos finales.

Análisis Cuantitativo					
Fuentes	Testimoniales	Institucionales		Expertas	Total
	5	3		3	11
Escenarios	Exteriores		Interiores		Total
	7		4		11
Planos	General	Medio	Primer plano	Detalle	Total
	47	170	254	52	523

Análisis Cualitativo	
Temática	En este episodio se habla del accidente de metro de Valencia ocurrido en 2006, que se saldó con cuarenta y tres víctimas mortales y ningún responsable político. En “Los Olvidados” se vuelve a sacar a la opinión pública este tema para movilizar a la población y que alguien asuma responsabilidades de todo lo que se demuestra en el programa, que pone contra las cuerdas a numerosas autoridades. Entre ellas, el entonces Presidente de las Cortes Valencianas, Juan Cotino. Gracias al programa, se reabrió este caso y se movilizó de nuevo a la población para protestar por lo sucedido. Por todo ello, es recordado por ser uno de los capítulos de <i>Salvados</i> que ha conseguido mayor

	calado y reacciones por parte de la ciudadanía.
Tono	En el programa se pretende informar a la ciudadanía y sacar a la opinión pública este caso que se intentó tapar y del que nadie quiso asumir responsabilidades para no poner en riesgo cientos de puestos de trabajo. Muchos de los testimonios que aparecen creen que el accidente fue evitable y que alguien tuvo que tomar responsabilidades, por lo que se observa un importante tono de denuncia . Por ejemplo, se muestran todos los nombres de las personas que no han querido participar.
Cabecera	El programa comienza combinando imágenes del metro de Valencia y de la ciudad. Tras estas imágenes, se observa un metro aproximándose sobre el que está el título del episodio: “Los Olvidados”. El formato de <i>Salvados</i> cambia y ahora adaptan las cabeceras según el programa, en lugar de tener una cabecera común.
Rol del presentador	Jordi Évole es el encargado de realizar todas las entrevistas, por lo que aparece durante todo el episodio . En él, pone en duda y realiza una función crítica de este caso que también quiere que hagan los espectadores: “Yo lo que me pregunto es: ¿No era más sencillo asumir responsabilidades, que hubiese alguna dimisión?” o “¿Me estás diciendo que solo se le tomó declaración a una persona?”. Además, en algunos momentos hace la función de recalcar la importancia de algunos elementos que aparecen en el programa: “Creo que es la primera vez que ante unas cámaras de televisión vas a explicar cuál fue tu experiencia” o “Esto es un documento impresionante”. También cuestiona aspectos de este caso entrecomillando con sus manos o es insistente para poder hablar con Juan Cotino. Le llama por teléfono y va a una feria en la que sabe que se van a encontrar. Por último, si no entiende alguna declaración bien pregunta para que todo quede bien claro: “¿Qué quiere decir eso?”.
Fuentes	Las más relevantes en este programa son las fuentes institucionales y las expertas . Las entrevistas que Évole realiza

	<p>a las fuentes institucionales ocupan gran parte del programa y son las siguientes: Vicent Peris (director documental 0 responsables), Beatriz Garrote (Presidenta Asociación Víctimas Metro 3 de julio) y Enric Chulio (Expresidente Asociación Víctimas Metro 3 de julio). Las fuentes expertas también tienen mucha relevancia y podemos ver a: Jorge Álvarez (maquinista línea 1 FGV), Andrés Perelló (exdiputado Corts Valencianes) y a Arturo Rocher (exjefe seguridad FGV). Las entrevistas que realiza Évole a estas fuentes conforman el programa y su función es la de informar y denunciar esta situación. Además, durante un fragmento se realiza un vox populi a 5 ciudadanos de Barcelona, que no recuerdan prácticamente nada del accidente.</p>
Escenarios	<p>Son seleccionados por ser representativos para el tema. En este caso, tienen mayor peso los exteriores que son los siguientes: la plaza de la Reina en la que se realiza la concentración de las víctimas, las calles de Barcelona, la terraza de un bar, las vías del metro accidentado, la boca del metro Joaquín Sorolla-Jesús y, por último, la feria del vino de Valencia. Pero también se toman imágenes en escenarios interiores como: el metro, las Cortes Valencianas, una sala donde se entrevista a Arturo o el interior de una vivienda en la entrevistas con los de la Asociación.</p>
Planos	<p>Se puede observar el formato que <i>Salvados</i> comienza a utilizar en sus entrevistas, en el que combina numerosos planos medios con primeros planos. En este episodio los más destacados son los primeros planos, con los que se intenta reflejar las emociones y reacciones de los entrevistados y también del propio presentador.</p>
Lenguaje	<p>Serio y mucho más cuidado, tanto por parte del presentador como de los entrevistados, dado que estamos ante un tema serio.</p>
Otros recursos	<p>Además, durante el programa se utilizan imágenes de archivo en las que aparecen personalidades políticas elogiando a la</p>

	<p>Comunidad Valenciana. También se muestran en una tablet junto a más noticias. El móvil lo utiliza Évole para llamar a Cotino. Se emplean rótulos para los títulos, nombres y localizadores. También para que los espectadores comentaran el programa en Twitter y como crítica al final del programa. Juegan con el silencio, por ejemplo, en el momento de la concentración.</p>
--	--

Reacciones	
Medio de comunicación	Titular
El Periódico (28/04/2013)	<p>“Las relevaciones de <i>Salvados</i> sobre #olvidados indignan a Twitter”</p> <p>Recuperado de:</p> <p>http://www.elperiodico.com/es/tele/20130428/salvados-olvidados-accidente-metro-valencia-indigna-twitter-2376988</p>
La Voz de Galicia (29/04/2013)	<p>“<i>Salvados</i>: Évole triunfa con “Los Olvidados” del metro de Valencia y Juan Cotino a la fuga”</p> <p>Recuperado de:</p> <p>https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2013/04/29/salvados-triunfa-programa-sobre-olvidados-metro-valencia/00031367224803130876121.htm</p>
Eldiario.es (28/05/2017)	<p>“<i>Salvados</i> marcó un antes y después para las víctimas del metro de Valencia”</p> <p>Recuperado de:</p> <p>http://vertele.eldiario.es/noticias/Salvados-marco-despues-victimas-Metrovalencia_0_1906609338.html</p>

Anexo III: Análisis de contenido “Iñaki Rekarte: ETA desde dentro”

Título: “Iñaki Rekarte: ETA desde dentro”

Fecha de emisión: 10 de mayo de 2015

Temporada: Octava

Duración total: 59:20

Espectadores: 2891000 (Fórmula TV)

Cuota de pantalla: 16,0% (Fórmula TV)



Resumen del programa

(00:00-02:02) El programa se inicia con las imágenes de unas calles sobre las que aparece un rótulo que localiza en el barrio de la Albericia de Santander. De fondo, se escuchan dos voces: una que explica cómo llevó a cabo un atentado en ese lugar y la otra que da la noticia de ese mismo atentado. Además, van saliendo los créditos iniciales.

(02:02-02:23) Se observa el título del episodio: “ETA desde dentro”, que se va difuminando hasta convertirse en una imagen de un bosque. Mientras tanto, se escuchan más noticias.

(02:23-11:09) En este bosque, se observa a Évole que entrevista de pie a Iñaki Rekarte, exmiembro de ETA, como indica un rótulo informativo. Hablan sobre las causas de su vínculo con la banda terrorista ETA y con distintos atentados y las consecuencias que tuvieron.

(11:09-11:35) Aparece un rótulo en el que se lee “agosto 2011” sobre imágenes del bosque. De fondo, una voz da la noticia de otro atentado llevado a cabo por la banda terrorista ETA contra un traficante de droga.

(11:35-20:18) Évole continúa hablando con Rekarte sobre estos atentados con víctimas mortales que cometió y más cuestiones del funcionamiento de la banda terrorista.

(20:18-20:53) La entrevista se detiene mostrando más imágenes del bosque mientras se escuchan más noticias de atentados de ETA.

(20:53-25:13) Évole y Rekarte continúan la conversación, ahora sentados, y hablando

sobre el “Comando Santander” y el atentado que llevó a cabo en el que murieron tres civiles.

(25:13-25:36) La entrevista vuelve a detenerse para ver más imágenes del bosque mientras se escucha la noticia de la manifestación tras el atentado.

(25:36-33:41) Rekarte no sabe decir a Évole el nombre de sus víctimas e intenta pedir disculpas a las familias. También conversan sobre los días después del atentado en Santander y sobre el momento de su detención.

(33:41-34:18) Se observa en imagen un pueblo de montaña y un localizador que sitúa en Malerreka (Navarra) en marzo de 1992. De fondo, se vuelven a escuchar noticias sobre los detenidos, uno de ellos, Rekarte.

(34:18-36:52) Continúa la entrevista de Évole con Rekarte, pero ha cambiado la localización. Se encuentran uno frente al otro en una mesa en el interior de una casa y hablan sobre las torturas y la cárcel.

(36:52-37:20) La entrevista vuelve a detenerse con planos de un frontón, mientras escuchamos noticias sobre las huelgas de hambre de los presos de ETA.

(37:20-42:42) Continúan la entrevista los dos hablando sobre la cárcel y esas huelgas de hambre.

(42:42-43:07) Imagen de un reloj y un rótulo de 1997 y otra noticia de fondo: el secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco.

(43:07-56:21) Évole le pregunta sobre este asesinato de ETA y posteriormente, Rekarte explica las razones su abandono de la banda terrorista y cómo conoció a su mujer en la cárcel.

(56:21-56:43) Imágenes del pueblo sobre distintos audios de noticias del cese de la actividad armada de ETA en 2011.

(56:43-59:20) El episodio concluye con otra parte de la entrevista, que resulta ser la más reflexiva, ya que Rekarte habla del perdón. Finaliza con los créditos.

Análisis Cuantitativo				
Fuentes	Testimoniales	Institucionales	Expertas	Total

	1	0	0	1	
Escenarios	Exteriores		Interiores		Total
	3		1		4
Planos	General	Medio	Primer plano	Detalle	Total
	19	114	170	20	323

Análisis Cualitativo	
Temática	El programa se centra, como indica el propio título, en conocer a la banda terrorista ETA desde dentro. Para ello, Jordi Évole entrevista a Iñaki Rekarte, exmiembro de la banda y autor de un atentado que provocó veintiún heridos y tres fallecidos e implicado en otros. Tras cumplir veintidós años de condena en los que se desvinculó de la banda terrorista, a su salida publicó un libro y quiso hablar para el programa.
Tono	Aporta información interesante a los espectadores ya que son fuentes que no suelen aparecer en los medios de comunicación para contar sus experiencias en la banda terrorista. Por otro lado, también un tono crítico hacia ETA, sobre todo por parte de Rekarte. Durante su entrevista, habla del perdón, tanto con los familiares de las víctimas como hacia él mismo, y tiene importantes momentos de reflexión.
Cabecera	La cabecera que realizan para este programa consiste en mostrar imágenes de las calles del atentado mientras el autor habla de él. En el momento en el que dice “y apreté”, aparece el título: “ETA desde dentro”.
Rol del presentador	De nuevo, el programa se caracteriza por una gran presencia de Jordi Évole. Es el encargado de realizar las preguntas a Iñaki Rekarte y también comenta sus respuestas. El momento de la entrevista que más impacto provoca es en el que Évole le pregunta si podría decir el nombre de las personas a las que

	mató, a lo que Iñaki Rekarte contesta que no. El presentador le dice en ese momento: “Yo sí que te los voy a decir. Eutimio y Julia, un matrimonio y un chaval de 30 años”.
Fuentes	El programa se estructura en base a un único testimonio que tiene protagonismo total y es el de Iñaki Rekarte (exmiembro de ETA). Su entrevista solo es interrumpida por distintas noticias de ETA en sus años operativos. A pesar de que se trata de un testimonio que no se suele tener, igual se debería haber mostrado otro punto de vista diferente a lo largo del programa.
Escenarios	En este episodio dan una importancia mayor a los escenarios exteriores que a los interiores. En los exteriores tiene lugar la entrevista inicial con Rekarte en un bosque y también se pueden observar las calles de Santander donde se cometió el atentado y las calles del pueblo de Navarra en el que vive ahora el exmiembro de la banda terrorista. En este programa solo se puede contabilizar un escenario interior , aunque tiene bastante relevancia, ya que se trata de la casa de Rekarte en la que se realiza la segunda parte de la entrevista.
Planos	Se vuelve a observar la estrategia empleada por <i>Salvados</i> de mezclar planos medios de la entrevista con primeros planos de las caras de los participantes, en este caso, de Évole y Rekarte. Los más numerosos vuelven a ser los primeros planos utilizados para mostrar a los espectadores las emociones y las reacciones que se van produciendo.
Lenguaje	Serio y mucho más cuidado, debido también a la temática del programa. Sí que se puede observar en Rekarte un menor cuidado del lenguaje, en repetidas expresiones como: “Aiba la hostia”.
Otros recursos	Se emplean rótulos que ayudan a los espectadores a localizar el lugar, primero en Santander y después en Navarra, y a situarse en las fechas en las que ocurrían las acciones. También ponen los audios de las noticias de atentados. Vuelven a ser muy recurrentes los momentos de silencio , de reflexión. Por último,

	se utiliza el recurso de la cámara al hombro , que les va acompañando en la parte de la entrevista que se desarrolla en el bosque.
--	---

Reacciones	
Medio de comunicación	Titular
El Mundo (18/05/2015)	<p>“Carta a Iñaki Rekarte: ‘Ni con tres vidas que vivieras cumplirías tu condena’”</p> <p>Recuperado de: http://www.elmundo.es/cronica/2015/05/17/55564668268e3e8e2c8b4587.html</p>
El Confidencial Digital (19/05/2015)	<p>“Ataques a Jordi Évole por su entrevista a Rekarte: ‘bufón’, ‘vendido’, ‘trabajas para el Gobierno’”</p> <p>Recuperado de: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Ataques-Jordi-Rekarte-Bufon-Gobierno_0_2492750728.html</p>
El País (12/05/2015)	<p>“Évole: ‘nunca he sentido con nadie menos empatía que con Rekarte’”</p> <p>Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2015/05/12/television/1431445150_587392.html</p>

Anexo IV: Análisis de contenido “Albert y Pablo: cara a cara”

Título: “Albert y Pablo: cara a cara”

Fecha de emisión: 18 de octubre de 2015

Temporada: Novena

Duración total: 1:14:32

Espectadores: 5214000 (Fórmula TV)

Cuota de pantalla: 25,2% (Fórmula TV)

Curiosidad: Máximo histórico de audiencia



Resumen del programa

(00:00-00:40) Aparecen los créditos iniciales sobre una carretera. Se observan desde un coche que lleva a Albert Rivera.

(00:40-00:51) El coche se detiene y sube Pablo Iglesias y se saludan. Se observa el título del programa: “Albert y Pablo: cara a cara”.

(00:51-01:46) Un localizador sitúa en el barrio de Canyelles de Barcelona, en el que varios ciudadanos de diferentes edades opinan sobre la situación del barrio.

(01:46-02:39) Se produce la primera conversación en el coche entre los dos políticos, en la que hablan de sus vidas políticas y personales.

(02:39-03:07) Distintos ciudadanos opinan sobre Pablo Iglesias.

(03:07-03:43) Albert y Pablo siguen hablando de sus vidas políticas. Principalmente, de las consecuencias de este oficio en la cotidianidad.

(03:43-04:04) Distintos ciudadanos opinan ahora sobre Albert Rivera.

(04:04-04:55) Todavía en el coche, los políticos continúan charlando sobre sus vidas privadas.

(04:55-05:43) Los ciudadanos opinan ahora de la situación política en general.

(05:43-06:38) El coche en el que van los políticos se detiene. Bajan y se encuentran con Jordi Évole, que les comenta que en España no estamos acostumbrados a estos “cara a cara” entre políticos.

(06:38-07:34) Imágenes de archivo de un “cara a cara” de 1993 entre Aznar y Felipe González.

(07:34-11:10) Los políticos y Évole comentan este debate y más cuestiones de cuándo ellos no participaban en la esfera política. Mientras van caminando se encuentran a un ciudadano y conversan con él. También se detienen a observar y opinar sobre los medios de comunicación.

(11:10-24:10) Imagen de un bar en el que se lee: “Tío Cuco” al que entran los tres protagonistas y, tras hablar con su dueña, hablan en la barra. A continuación, se sientan en la mesa dónde empiezan a hablar sobre el paro y sus diferentes propuestas para combatirlo. Comienza un debate entre ambos moderado con distintos comentarios y preguntas de Jordi, que en este episodio queda en un segundo plano.

(24:10-29:16) Tras una pregunta de Évole sobre la sanidad, los políticos comienzan a debatir sobre este tema y sobre distintas propuestas.

(29:16-34:30) La pregunta que realiza ahora Évole es sobre las pensiones. Ambos opinan y proponen soluciones.

(34:30-49:53) En este momento, Jordi Évole saca su tablet para mostrar a los políticos la opinión que tiene sobre ellos el presidente del BBVA, Francisco González. Posteriormente, comentan sus palabras y continúan debatiendo sobre las relaciones de los partidos con las altas esferas del país y sobre los sueldos. También va apareciendo el hastag #AlbertVsPablo para que los espectadores comenten el programa.

(49:53-1:09:03) En este momento, Évole pone otros temas sobre la mesa que ambos debaten durante un largo rato: impuestos, empresas y opinión sobre Cataluña.

(1:09:03-1:13:13) Évole propone acabar con un cuestionario de respuesta afirmativa o negativa y los políticos lo van contestando.

(1:13:13-1:13:30) El programa finaliza con los agradecimientos pertinentes por parte del periodista y con un apretón de manos entre ambos políticos.

(1:13:30-1:14:32) Avance del próximo episodio.

Análisis Cuantitativo					
Fuentes	Testimoniales	Institucionales	Expertas	Total	
	14	2	0	16	
Escenarios	Exteriores		Interiores	Total	
	1		2	3	
Planos	General	Medio	Primer plano	Detalle	Total
	8	173	351	2	534

Análisis Cualitativo	
Temática	Este programa está dedicado a la política de España, entrevistando cara a cara a dos de sus rostros más conocidos actualmente: a Pablo Iglesias , secretario general de Podemos y a Albert Rivera , que ocupa el mismo cargo en Ciudadanos. En él, analizan en profundidad varias temáticas que afectan a los ciudadanos y proponen distintas medidas.
Tono	Se pretende sobre todo informar de distintas medidas políticas con un tono que acerca a estos políticos a los ciudadanos, que no están acostumbrados a verlos en estos “cara a cara”.
Cabecera	En primer lugar, se observa a Albert Rivera en un coche mientras aparecen los créditos iniciales. De repente, el coche se detiene y sube Pablo Iglesias. En este momento, aparece el título del programa mientras los dos ya están en el coche: “Albert y Pablo: cara a cara”.
Rol del presentador	En este programa, la función principal de Jordi Évole es la de moderador , ya que en muchas cuestiones los políticos tienen posturas enfrentadas. También realiza su función de entrevistador , preguntando sobre diversos temas de interés social como el paro, la sanidad, las pensiones, los impuestos, etc.

Fuentes	Las fuentes que tienen un mayor peso son las institucionales representadas por Iglesias y por Rivera, y en torno a las que gira todo el episodio. La importancia de estas fuentes radica principalmente en que las figuras políticas de nuestro país no suelen enfrentarse en estos “cara a cara”. Además, participan catorce fuentes testimoniales que son ciudadanos de un barrio humilde de Barcelona que opinan en unos segundos sobre los dirigentes políticos y la situación del país.
Escenarios	Los escenarios interiores tienen gran relevancia en este programa. En primer lugar, juntan a ambos políticos en un coche y luego en un bar pequeño de barrio. Pero también salen al exterior y caminan por las calles de un barrio, y los ciudadanos les reconocen y se detienen a hablar con ellos.
Planos	Se utiliza de nuevo la combinación de planos medios y de primeros planos a lo largo de toda la entrevista. Sin embargo, los más numerosos son los primeros planos , que logran de algún modo acercar a los políticos a los espectadores. Este enfoque permite ver de cerca cómo actúan cuando realizan alguna propuesta y cómo reaccionan a las declaraciones de su contrario.
Lenguaje	Serio y mucho más cuidado, excepto en un momento en el que Évole se da cuenta de que Iglesias está diciendo muchos tacos seguidos y le comenta: “Dices más palabrotas que yo”. A lo que Iglesias responde “me sale natural” y cada vez que vuelve a decirlo señala “perdón por decir otro taco”. En algunos momentos los términos pasan a ser políticos, pero los entrevistados tratan de explicarlos para que la audiencia los comprenda.
Otros recursos	En este programa Évole también utiliza su tablet, en la que se ven imágenes de archivo que luego comentan. Como novedad, al final del programa Évole les propone un cuestionario en el que tienen que tratar de responder sí o no, en temas que quieren que sean concisos.

Reacciones	
Medio de comunicación	Titular
Antena 3 (19/10/2015)	<p>“<i>Salvados</i> bate récord histórico al reunir a más de 5,2 millones de espectadores (25,2%) con el cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias”</p> <p>Recuperado de: http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/salvados-bate-record-historico-reunir-mas-millones-espectadores-252-cara-cara-albert-rivera-pablo-iglesias_20151018578f8c406584a8b7b427ce38.html</p>
El Confidencial Digital (16/10/2015)	<p>“El cara a cara entre Pablo Iglesias y Albert Rivera en el que saltaron chispas”</p> <p>Recuperado de: http://www.elconfidencialdigital.com/muy_confidencial/el_chivato/cara-Pablo-Iglesias-Albert-Rivera_0_2582741722.html</p>
Libertad Digital (18/10/2015)	<p>“Albert Rivera cava la tumba política de Pablo Iglesias en <i>Salvados</i>”</p> <p>Recuperado de: http://www.libertaddigital.com/espana/politica/2015-10-18/iglesias-y-rivera-reconocen-haber-hecho-pagos-en-negro-1276559423/</p>

