

Salvados como periodismo populista. En busca de un sujeto nacional-popular

Sebastiaan Faber, Oberlin College
Department of Hispanic Studies, 50 N. Professor St.
Oberlin, OH 44074
Sebastiaan.Faber@oberlin.edu

Resumen: *Salvados*—el programa de documentales, reportajes, debates y entrevistas dirigido por Jordi Évole y Ramón Lara (La Sexta)—cabe verse como un exponente de un periodismo “populista” que constituye un sujeto nacional-popular español fundamentado en un sentido común contra-hegemónico. Este ensayo valoriza el potencial político de este periodismo populista, al mismo tiempo que señala sus límites, dada su asunción de la lógica mercantil del conglomerado mediático que lo transmite. Cierra con una reflexión sobre el potencial y los límites de Podemos, partido político cuya evolución transcurre paralela a la de *Salvados* y con el que comparte varios rasgos.

Palabras Clave: Periodismo, populismo, televisión, Évole, Podemos

Abstract: *Salvados*, a TV program directed by Jordi Évole and Ramón Lara (La Sexta), is an example of a “populist” journalism that combines documentary, reportage, debates and interviews to construct a national-popular Spanish subject founded on a counter-hegemonic common sense. While acknowledging the political potential of this kind of journalism, this essay also signals the limits of remaining within the market logic of the media conglomerate. The essay closes with a reflection on the potential and limits of Podemos, a political party whose evolution runs parallel to that of *Salvados*, with which it shares several central traits.

Keywords: Journalism, Populism, Television, Évole, Podemos

Sebastiaan Faber, catédrico de Estudios Hispánicos, es autor de Exile and Cultural Hegemony (Vanderbilt, 2002), Anglo-American Hispanists and the Spanish Civil War (Palgrave, 2008) y Memory Battles of the Spanish Civil War (Vanderbilt, 2017), y coeditor de Contra el olvido (Alcalá, 2009). Colabora en medios norteamericanos y españoles, entre ellos The Nation, La Marea y CTXT.

Periodismo populista y populismo mediático

Desde su nacimiento casi accidental en 2008, *Salvados*, el programa televisivo de documentales, reportajes, debates y entrevistas dirigido por Jordi Évole y Ramón Lara y transmitido los domingos por La Sexta (Atresmedia), se ha convertido en una referencia ineludible del paisaje mediático español. En lo que sigue, me propongo analizar *Salvados* como exponente de lo que cabe denominar un *periodismo populista*.¹ En un texto publicado en diciembre de 2016 en *NiemanLab*, Juliette De Maeyer y Dominique Trudel argumentan que este es el periodismo que necesitan Estados Unidos y el mundo en el momento político actual. Definen el periodismo populista como una reacción contra el periodismo objetivo, que pretende presentar hechos comprobables pero que procura no adoptar una posición frente a ellos. Éste es el llamado “modelo anglosajón,” que surge en el siglo XIX y fundamenta la deontología del reportero sobre la ética, la profesionalidad y la independencia, interpretada ésta como neutralidad (Hamilton y Tworek 3-4; Craft y Davis).² Según De Maeyer y Trudel, el periodismo populista no deja de ser riguroso en su afán investigador y de comprobación de datos, pero se distingue del modelo anglosajón—distante y neutro—por estar “close to the interest and language of the working-class people.” Apuntan como modelo a seguir a los “muckrakers of the Progressive Era” de los Estados Unidos. “Their reporting,” dicen,

was sensational and rabidly adversarial, politically engaged with a reformist agenda—going against the grain of what would become the dominant ideal of ‘objective journalism’ in the 1920s—but for all that, they didn’t disregard facts.... Their ‘exposés’ not only unveiled facts, but also stories....

Para el momento actual, De Maeyer y Trudel piden al gremio que emule ese mismo afán: exponer escándalos investigando, narrando y poniéndose del lado del “pueblo obrero.” La situación política en Estados Unidos después de la elección de Donald J. Trump como presidente—afirman—pide un periodismo “that is genuinely concerned with the interest of the people, fiercely adversarial but never personalized ... and obsessed with connecting facts together into a broader inquiry” (De Maeyer y Trudel).

De Maeyer y Trudel, que escriben su alegato desde la urgencia de la práctica profesional, dejan varios puntos teóricos sin resolver. Quedan particularmente vagos su definición del adjetivo *populista* y su concepto del colectivo cuyos intereses busca satisfacer o acatar el periodismo que promueven. No distinguen claramente entre pueblo, público y clase trabajadora, categorías cuyas diferencias en cierto modo escamotean mediante la frase “*working-class people*.” Lo que sí queda claro es que el periodismo populista por el que abogan no se corresponde exactamente con lo que han solido calificar como “populismo mediático” los politólogos y practicantes de los *media studies*. Así, por ejemplo, Claudia Alvares y Peter Dahlgren definen *media populism* como “the media’s attempt to cater to the popular tastes of audiences,” una tendencia que, arguyen, está motivada en parte por la creciente presión del mercado (Alvares y Dahlgren 55). También para Gianpietro Mazzoleni, el populismo mediático se puede definir como una “highly commercialized media production and/or news coverage that yield to general popular tastes” y que incluye “both the concepts of commercial treatment of collective imagery (and of public affairs) and of the sweeping ‘popularization’ of media practices and content” (55). Entre otros rasgos, este populismo mediático se inclinaría hacia una programación que privilegia el sensacionalismo y el entretenimiento.

La “popularización” de los medios en el sentido que describe Mazzoleni se ha producido paralelamente al surgimiento de movimientos políticos también tildados de populistas. Así como otros autores, Mazzoleni llama la atención sobre el papel que han desempeñado los medios masivos en la legitimación de estos movimientos. Los medios, señala, se han visto empujados hacia

formatos y contenidos más “populistas” en parte por la inexorable mercantilización de la industria mediática—cada vez más enfocada en el lucro y, por tanto, las cifras de audiencia—y, viceversa, por la mercantilización y mediatización de la propia política, sea del signo ideológico que sea (50-51). “The mediatization/marketization of political communication,” escribe,

is intertwined with a broader shift in the media industry worldwide towards forms of content that respond primarily to audience demands and tastes by providing a larger supply of entertainment and sensationalism, especially in the information domains, and thus creating ... the ‘infotainment society.’ (53)

Es más, señala que la relación entre el populismo mediático y el populismo político es esencialmente simbiótica:

They need each other. The media must cover the sensational stories provided by contentious, often flamboyant (and in some cases ‘media darling’) figures while populist leaders must use the media to enhance the effectiveness of their messages and build the widest possible public support. (62)

Ahora bien, el modelo propuesto por De Maeyer y Trudel se desmarca claramente del populismo mediático definido por Mazzoleni. Si bien el periodismo que buscan promover es “popular” en sus formas y contenidos (“close to the interest and language of the working-class people”), dan a ese adjetivo un contenido más emancipatorio que despectivo—en otras palabras, un cariz más gramsciano que inspirado en el concepto de la “cultura de masas” de la

Escuela de Frankfurt. Su concepción del periodismo populista, dado su afán activista e investigador, se acerca más a lo que se conoce como *advocacy journalism* (a veces traducido, un poco torpemente, como “periodismo de apología”) y, posiblemente, *citizen journalism* (periodismo ciudadano). Aunque estas dos variantes no son nuevas, ambas han atraído un renovado interés a la luz de la crisis que ha sufrido el periodismo convencional en las últimas dos décadas. Esta crisis ha sido doble: por un lado, el desplazamiento de los medios impresos por los electrónicos ha debilitado el modelo económico que sostenía la prensa desde finales del siglo XIX. Por otro, los medios establecidos han sufrido una pérdida de legitimidad y autoridad parecida a la que ha afectado a otras instituciones que tradicionalmente encarnan la pericia acreditada, como el mundo académico (Dahlgren 256).

Para Dahlgren, no hay duda de que el periodismo profesional “is necessary for credible democratic governance and for the engagement of citizens in the democratic life of democracy” (250). El periodismo profesional funda su legitimidad—es decir, su autoridad moral—sobre “such norms as societal significance, publicness, accuracy, impartiality, transparency, and accountability.” Sin embargo, en la medida en que la crisis institucional de la prensa ha erosionado el peso de estas normas, la función democrática del periodismo también se ha venido debilitando (248). Daniel Kreiss vincula esta erosión de la vocación democrática de la prensa al auge de lo que llama el periodismo “administrativo.”³ Éste reduce el papel de la prensa a la colección y transmisión de datos e información, y ve la relación con el público en términos puramente cuantitativos, conectados además con objetivos empresariales de lucro (Kreiss 72). En este contexto de crisis—arguyen Dahlgren y Kreiss—y con un

periodismo profesional que ha perdido su norte, hay otras formas de periodismo que pueden servir como fuente de inspiración y renovación. Entre ellas, destacan las dos modalidades que se acaban de mencionar: el *advocacy journalism*—“usually pursued by civil society interest groups ... to promote particular causes, although even mainstream journalists may occasionally practice it” (Dahlgren 253)⁴—y el *citizen journalism*, en el que los propios ciudadanos se convierten en testigos, narradores o reporteros (Kreiss “Beyond”; Waisbord, *Reinventing* y “Advocacy”).

De Maeyer y Trudel coinciden con Dahlgren y Kreiss en que el periodismo profesional necesita de una regeneración y también comparten la idea de que esa regeneración pasa por un renovado afán cívico y democrático, una conexión más clara con el público. Como vimos, sin embargo, este público no queda definido con excesiva precisión. Quizá la mejor forma de resolver el escamoteo de De Maeyer y Trudel a la hora de definir el colectivo a la que pretende apelar el periodismo populista por el que abogan—¿pueblo, público o clase obrera?—sea una simple inversión de la premisa, siguiendo la teorización del populismo de Ernesto Laclau. Así, el periodismo populista no se definiría tanto como un periodismo que se dirija a un colectivo previamente establecido, sino como un periodismo que pretende *constituir* ese colectivo.

Volviendo al enfoque de este ensayo, la pregunta central del mismo es doble. Primero, ¿hasta qué punto cabe considerar *Salvados*, el programa de Jordi Évole, un ejemplo de periodismo populista en este sentido? Segundo, si se puede considerar así, ¿cuál es su potencial político y—pregunta quizás más importante—cuáles son sus límites? Como veremos, está claro que *Salvados*, en su evolución durante los últimos nueve

años—periodo que no por casualidad coincide con el comienzo de la Gran Recesión y su larga estela—ha apostado por una renovación de modelos y discursos periodísticos según las líneas esbozadas por Dahlgren y Kreiss. También se ha comprometido con valores y objetivos afines a los que informan el ideal de De Maeyer y Trudel: “not only unveil[ing] facts, but also stories ... connecting facts together into a broader inquiry.” En este sentido—arguyo—el equipo del programa se ha entregado a una tarea que, desde 2014, también se han venido proponiendo partidos políticos como Podemos: amalgamar e instrumentalizar una serie de elementos formales y de contenido que constituyan una base para *la construcción de un sujeto nacional-popular español* entendido en el sentido que le dan Ernesto Laclau y Chantal Mouffe vía Antonio Gramsci: una identidad colectiva levantada a base de una serie de demandas ciudadanas entrelazadas en una “cadena de equivalencias,” encajada en una nueva definición de claros antagonismos políticos. En otras palabras—y para adoptar otra idea central de Laclau y Mouffe—el programa ha intentado dibujar los contornos de un “nuevo sentido común” contra-hegemónico (Laclau y Mouffe 183).

Esta construcción es, en primera instancia, de carácter discursivo y performativo. Se puede argumentar que cada episodio de *Salvados* intenta constituir, al mismo tiempo, una escenificación de una faceta determinada del colectivo nacional popular y una invitación a sus espectadores a sumarse a ese colectivo—o simplemente reconocerse como perteneciente a él a nivel emocional y político. Como veremos, la fuerza persuasiva de la invitación—es decir, el éxito de la apelación, evidenciado en el tirón de audiencia del programa y la valoración de su presentador, así como su influencia en la opinión pública—radica

en una combinación de elementos que incluyen dimensiones afectivas, informativas, estéticas, meta-mediáticas, humorísticas y políticas, además de una selección de enfoques temáticos que no sólo es amplia sino que refleja una gran sintonía con la coyuntura política (partidos, parlamentarios) y social (sociedad civil, economía, cultura).⁵

A primera vista, la apuesta ha funcionado. Su sofisticada receta les ha permitido a los realizadores de *Salvados* ocupar, en pocos años, un lugar prominente en el paisaje mediático español en términos de cifras de audiencia. También han conseguido amasar un considerable caudal de legitimidad. En los últimos años, el presentador del programa—el catalán Jordi Évole (Cornellà de Llobregat, 1974)—se ha convertido en uno de los agentes mediáticos mejor valorados del país, con una influencia suficiente sobre la opinión pública como para marcar, en ocasiones, la agenda política.⁶ Aunque su perfil progresista (pero cuidadosamente apartidista) le garantiza la animosidad de los sectores conservadores,⁷ las encuestas indican que goza de un alto nivel de credibilidad entre gran parte de los espectadores. Así, en un informe de Personality Media 2015, Évole fue el presentador mejor valorado del país, con una nota media de 7,4 sobre 10 (Sanz Ezquerro). En 2016, ocupaba el segundo lugar, aunque todavía era valorado como el más “profundo” de los presentadores (Atresmedia). Estas valoraciones son tanto más llamativas dada la bajísima confianza que, según el Reuters Institute, tiene el público español en sus medios de comunicación (Newman et al. 42-43). En el periodismo español, la credibilidad es un bien escaso.

Pero el interés de *Salvados* va más allá de la prominencia actual del programa y su presentador. Analizar su evolución y comprender su éxito en clave populista sirve tres objetivos concretos. Nos permitirá, en

primer lugar, comprender mejor el nivel de receptividad de la sociedad española actual a las propuestas populistas—o al menos las que representa *Salvados*—y, así, evaluar las posibilidades y los desafíos de la construcción populista de un sujeto nacional-popular español en la segunda década del siglo XXI. En segundo lugar, el ejemplo de *Salvados* como discurso populista nos permite matizar algunas teorizaciones acerca del populismo, como por ejemplo la que realiza José Luis Villacañas cuando establece una oposición entre republicanismo y populismo, y caracteriza el “tipo humano para el que el populismo está pensado” como un ciudadano inmaduro, un sujeto con una “capacidad de autocrítica y de distanciamiento de sí ... muy limitada” (Villacañas 93, 97). En tercer lugar, nos permitirá comparar la labor populista de *Salvados* con la emprendida en el mismo sentido, y durante el mismo periodo (al menos desde 2011), en el área más estrictamente política, primero por el 15-M y después por Podemos y sus varias alianzas, coaliciones y encarnaciones locales, autonómicas y nacionales.

A primera vista puede parecer que *Évole* ha tenido más éxito en su campo (el mediático) que Podemos en la arena política: si *Évole* saca un 7,4 sobre 10, por ejemplo, la valoración del líder podemita, Pablo Iglesias, suele estar entre las peores de los líderes de los partidos principales: apenas un 4 sobre 10 puntos (Gaceta). Por otro lado, cabe preguntarse si el programa de *Évole*—transmitido al fin y al cabo dentro de la lógica de la televisión comercial, y producida por una cadena propiedad de una empresa no precisamente progresista—rompe de verdad con las convenciones y el tutelaje de los medios masivos financiados por el capital privado transnacional. ¿Hasta qué punto el *contenido* populista de *Évole* sigue suscrito al techo impuesto por las *formas* de las que se sirve,

es decir, por su lugar en la estructura empresarial, su inserción sin fisuras en un paisaje mediático comercializado, y su adopción del correspondiente modelo comunicativo y representacional? *Salvados*, dados sus objetivos y estructura empresariales, ¿se desliza, a pesar suyo, hacia el *media populism* definido por Mazzoleni, es decir, una programación marcada por el sensacionalismo, el afán de entretenimiento y la obsesión con las cifras de audiencia? Y finalmente, en vista de estos límites y contradicciones, ¿hasta qué punto el éxito y los fracasos del “periodismo populista” de *Salvados* encierran lecciones aprovechables por Podemos u otras formaciones políticas?

Podemos, “estadista”; *Salvados*, “cadenista”

Aquí es indispensable detenernos brevemente en la estructura corporativa de la que forma parte La Sexta. El paisaje mediático español es un complejo entramado en que no siempre es fácil determinar qué poderes políticos y económicos controlan y financian qué medio. Además, hay un alto nivel de lo que Serrano llama “promiscuidad” (26). Por fortuna hay varios colectivos que se dedican a “mapear” la red de conglomerados, alianzas y accionistas. Una cadena de ámbito nacional, La Sexta empezó a emitir a principios de 2006, apostando desde el principio por los deportes, en particular el fútbol (Serrano 254). Entre sus accionistas iniciales se hallaban Mediapro (compañía fundada en 1995 por el empresario catalán Jaume Roures, quien en 2007 crearía el diario *Público* (Serrano 243-50) y El Terrat, la productora de Andreu Buenafuente (que también produjo *Salvados* entre 2007 y 2015). A finales de 2011, la gestora de inversiones de La Sexta llegó a un acuerdo

de fusión mediante el cual La Sexta se integraría en el Grupo Antena 3—que a su vez pertenece al conglomerado mediático Grupo Planeta (controlada al cien por cien por la familia Lara, fundadora de la editorial Planeta en los años 40)—a cambio de un 7% del capital de la nueva empresa fusionada. Una vez vencidos los obstáculos políticos, la fusión entró en vigor en octubre de 2012. Los datos más actuales del “Mapa de Medios” de Ymedia indican que la empresa madre de La Sexta, Atresmedia, tiene en la actualidad como su principal accionista al Grupo Planeta de Agostini (con un 42%) y como segundo accionista al Grupo Bertelsmann alemán (con un 19%). El Grupo Planeta de Agostini es a su vez propiedad tanto de la Corporación Planeta como de la empresa italiana De Agostini (Ymedia). Lo más llamativo de esta colcha de retales corporativa es que la línea progresista de la programación de La Sexta—con programas como *Al rojo vivo*, *El Intermedio* y *Salvados*—representa una excepción dentro del perfil marcadamente conservador de la empresa madre y sus otros medios, como es el caso de Antena Tres en el campo televisivo y de *La Razón* en el periodístico.

En la práctica, esta tensión política—u otra forma de la “promiscuidad” señalada por Serrano (26)—es neutralizada por el objetivo empresarial compartido. Aunque Mario López, el actual director de La Sexta, defiende la diferencia editorial entre Antena 3 y La Sexta invocando un valor político-cultural—la “diversidad”—lo que impera es un valor económico: la diversificación (es decir, la minimización de riesgo por la ampliación de franjas de audiencia) (Gallardo). Por otra parte, las caras más conocidas de la cadena, como el presentador de *El Intermedio*, El Gran Wyoming (José Miguel Monzón), así como el propio Jordi Évole, siempre han negado que La Sexta les

presione—o que la familia Lara presione a la Sexta—para moderar la línea editorial de sus programas (Carne Cruda; Cebrián).

Desde luego, el hecho de que Monzón y Évole hagan estas declaraciones ya es sintomático. Indica una realidad asumida: los accionistas podrían ejercer presión si les pareciera necesario. De hecho, en los últimos años se han revelado casos concretos de intentos (a veces logrados) de influir directa o indirectamente sobre el contenido de los medios. Así, el periodista Guillem Martínez ha mantenido que desde que el conglomerado PRISA, empresa madre del periódico *El País*, saldó parte de sus deudas cediendo acciones a grandes bancos y éstos han podido censurar noticias relativas a ellos (Faber y Seguín; Serrano). Por tanto, quizás no sea casual que la nueva izquierda española, representada por Podemos y movimientos afines, haya tenido una recepción bastante más cálida en los programas de La Sexta y Mediapro (en particular el diario electrónico *Público*) que en *El País* y otros medios controlados por PRISA, vinculados desde los años 70 con la “vieja” izquierda socialdemócrata representada por el PSOE. Es difícil negar, por lo tanto, que las alianzas tienen una dimensión oportunista: si Podemos compite con el PSOE en lo político, Mediapro, Atresmedia y el Grupo Planeta son competidores directos de PRISA en lo económico.

Varios autores han llamado la atención sobre la importancia de la televisión en el auge de Podemos, no sólo de las cadenas establecidas sino de los programas de debate producidos por la propia cúpula del partido, como *La Tuerka* y *Fort Apache* (Rivero 13; Iglesias 14-15). En este sentido, *Salvados* no es el único afectado por una contradicción entre el perfil político de la fuente de financiación y su línea editorial: al fin y al cabo, *Fort Apache* se emite en HispanTV,

canal impulsado por el gobierno iraní para promover sus intereses en el mundo hispanohablante. Como veremos más adelante, esta contradicción entre *contenidos* populistas y *métodos y estructuras de producción* que no son, ni de lejos, populares o populistas no es baladí: marca un límite estructural.

Una tensión similar se da en el terreno más estrictamente político, donde Podemos ha vacilado entre, por un lado, reinventar *todo* el proceso político y, por otro, insertarse en las estructuras existentes—las del Estado, sin ir más lejos—sin modificarlas de forma sustancial. En este sentido, es preciso señalar que *Salvados* ha sido menos atrevido que Podemos. En lugar de repensar o reformar estructuras—la televisión privada, los altos valores de producción televisiva—el programa siempre ha trabajado desde dentro de ellas y para su beneficio y afianzamiento empresarial, aprovechándose de los medios, recursos y plataforma que ofrecen. Si críticos como Emmanuel Rodríguez han tildado a Podemos de “estatista” (165), por tanto, cabe decir que *Salvados* es directamente “cadenista.”

Podemos y *Salvados*: evolución en paralelo

Además de las raíces televisivas del partido de Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Carolina Bescansa, conjugar *Salvados* con Podemos se justifica por otros paralelismos observables entre los dos. Tanto el partido como el programa de *Évole* han irrumpido en su campo de operación con una propuesta innovadora, asociada con la generación nacida en los setenta (*Évole* nace 1974 e Iglesias en 1978).⁸ Y aunque crear un partido nuevo no es lo mismo que un nuevo programa de televisión dentro de una cadena establecida—por más que

en sus programas el mismo Iglesias hace de periodista y moderador, cumpliendo un papel parecido al de *Évole* en *Salvados*—ambos han entrado en estructuras institucionales establecidas (las cadenas mediáticas, el sistema de partidos) en un momento cuando la legitimidad de dichas instituciones manifestaba el deterioro de un largo proceso de erosión. Ambos también han tenido que negociar entre, por un lado, su voluntad de renovación y, por otro, la necesidad de adaptarse a una serie de convenciones y contradicciones dadas: el objetivo comercial en el caso de *Salvados* (de cuya presencia son un recordatorio constante las interrupciones publicitarias) y, en el caso de Podemos, los hábitos establecidos de la práctica parlamentaria y la comunicación política convencional.⁹ Los dos promueven su proyecto innovador como manifestación de su compromiso con los principios de sus respectivas profesiones, principios que ambos reconocen muy decaídos en la práctica institucional de sus correspondientes ramas. En el caso de Podemos, se trata del compromiso político de representar los intereses de la mayoría ciudadana—compromiso inherente al sistema democrático pero, arguye el partido, pervertido en la práctica política actual. Este afán se encarna, entre otras cosas, en un anhelo constante de acortar las distancias entre la clase política y “la gente,” pero también en nuevas formas de organización y participación política (primarias electrónicas y masivas, asambleas, los círculos, etcétera). *Salvados*, a su vez, se presenta como ejemplo de un periodismo independiente y atrevido que, a diferencia de la mayoría de los demás medios, no se amilana a la hora de romper tabúes y revelar verdades incómodas o responsabilizar a las élites económicas o políticas de su corrupción o gestión fracasada.

Definiciones de populismo

Llegados a este punto, quizá sea bueno explicitar el hecho de que manejo aquí el concepto de populismo en varios sentidos diferentes, y no necesariamente compatibles entre sí. En primer lugar, es un modo discursivo—y por tanto mediático—que construye, postulándolo, un colectivo popular. En segundo lugar, es una estrategia política que pretende identificar y representar los intereses de ese colectivo, movilizándolo en torno a la defensa de dichos intereses compartidos. En tercer lugar, es un principio político radicalmente democrático e igualitario que parte de una fe fundamental en la capacidad de los ciudadanos de a pie para comprender el mundo y cambiarlo y, por tanto, de regirse a sí mismos. Y finalmente, es una postura discursiva que encarna ese espíritu igualitario y se resiste a asumir una diferencia cualitativa y jerárquica entre la persona hablante y su público, o entre el pueblo y la persona que gobierna en representación suya. Estos dos últimos sentidos pueden entrar en tensión con los dos primeros: la construcción de un colectivo popular y la representación de sus intereses no necesariamente implica cederles a los ciudadanos la capacidad de regirse a sí mismos, ni la suspensión de la jerarquía entre representante y público.

En cambio, mi uso del concepto de populismo no da por sentado lo que, para filósofos como José Luis Villacañas o politólogos como Cas Mudde y Cristóbal Rovira Kaltwasser, son sus peligros inherentes: su tendencia a privilegiar el antagonismo político hasta hacer peligrar las instituciones democráticas; su tendencia a encaramar a un líder carismático sobre la legitimidad y el buen funcionamiento de las instituciones (Villacañas 82); su tendencia “monista” y su correspondiente rechazo del pluralismo

(Mudde y Kaltwasser 733); o el peligro de que su invocación del “sentido común” en nombre del “pueblo” contravenga o se oponga a una noción del sentido común y la voluntad popular definidos mediante un debate racional en la esfera pública (Mudde y Kaltwasser 890-91).¹⁰ De hecho, muchos programas de *Salvados* pretenden escenificar y promover un debate de ese tipo entre ciudadanos informados, ideológicamente diversos y políticamente emancipados. De la misma manera, en lugar de impugnar las instituciones de por sí, o de trivializar su peso en relación a la voluntad popular o el poder del líder, el periodismo de *Salvados* pretende movilizar la investigación crítica, emprendida por un “periodista ciudadano,” para mejorarlas y *restaurar* una mayor legitimidad institucional. Cuáles son los logros y los límites de estos intentos está por ver, desde luego. Para empezar, es obvio que Évole, por más que lo quiera parecer, no es un ciudadano cualquiera. Es más, la propia lógica escénica del programa corre el riesgo de socavar su propio afán democrático, igualitario o nivelador. Como veremos, *Salvados* tiende a reducir los problemas colectivos a conversaciones y confrontaciones entre individuos más o menos representativos, carismáticos o telegénicos. Y al mismo tiempo que cuestiona la legitimidad de ciertas autoridades acaba por confirmar la de otras.

La evolución de *Salvados*

El formato televisivo actual de *Salvados* es fruto de cierta evolución. El concepto del programa nace en la segunda mitad de 2008 como una serie de emisiones especiales de reportaje humorístico dedicadas a aspectos clave de la vida nacional española, entre ellos la Iglesia, el fútbol, los toros, la política y la propia televisión. En su segunda

temporada, los episodios de *Salvados* pasan del inicial formato monográfico—episodios discretos sin apenas conciencia de serie—a una estructura más modular que se organiza en segmentos repetidos cada semana: reportajes breves, entrevistas dobles a personajes polémicos y una sección en la que Évole consulta a ciudadanos de a pie—desde la calle, mediante sus interfonos—sobre temas de actualidad. A partir de la tercera temporada, el programa regresa al enfoque monográfico de la primera, al mismo tiempo que amplía el abanico de temas y reduce cada vez más la dosis de humor. Así acaba dando con el formato actual: programas de carácter (y estética) enfáticamente documental, centrados en un solo tema, careo o personaje.

Las primeras tres o cuatro temporadas del programa se distinguen por una constante voluntad de humor juvenil e irreverente, tanto en el contenido como en su producción y postproducción, reflejando un brío narrativo y cierta voluntad rupturista, provocadora, transmitida mediante un explícito deje *amateur*, o forzadamente popular en su falta de sofisticación y “buen gusto”: chistes arriesgados, humor físico, un presentador informal y malhablado (“no tiene ni puta idea,” “no jodas, macho”), improvisación, rupturas de la cuarta pared y otros momentos meta-televisivos, así como *stunts* premeditados y a menudo algo artificiales en una escenificación (en general) exagerada. En estas primeras temporadas del programa, Évole interpreta al personaje del “Follonero”: un joven pícaro, impertinente y gafe, cuyas aventuras son anunciadas y comentadas por una voz en off de tono jocosamente sensacionalista.¹¹

En cierto sentido, las primeras dos temporadas de *Salvados* anticipan la explosión de indignación, irreverencia y creatividad que será el 15-M. Comparten con el espíritu de los indignados su falta de

respeto ante las convenciones, los tabúes y las “vacas sagradas,” además del uso de la ironía y de elementos lúdicos para socavar la legitimidad de las autoridades establecidas. También comparte con el 15-M un correspondiente afán nivelador, anti-jerárquico—como cuando, por ejemplo, Évole entrevista en el mismo programa a ciudadanos de a pie y al Rey Juan Carlos. Se trata, desde luego, de una apuesta consciente por un determinado lenguaje visual: una estética “callejera” adoptada para reforzar el contenido del programa y apelar a un sector determinado del público. Será el 15-M el que llene esa estética de una carga expresamente política y genuinamente subversiva.

La tercera temporada mantiene el tono lúdico e hiperbólico de las primeras dos. En temporadas sucesivas, sin embargo, mientras España entra en una grave crisis económica y política, Évole, su equipo y el programa van cambiando de *look* y orientación. Al mismo tiempo que las producciones se hacen cada vez más cuidadas y moderadas de tono, el centro de gravedad temático se desplaza de Évole—pícaro impertinente que se aventura en los mundos de la política o el espectáculo—hacia los propios temas y hacia los ciudadanos más afectados e involucrados en ellos. Como parte de este proceso, se refuerza la dimensión documental y de investigación del programa, representada metonímicamente por el iPad de Évole, donde, con notable soltura y eficacia tecnológica, hace que sus entrevistados con hechos y testimonios confronten su propia hemeroteca. Al mismo tiempo, los temas también adoptan un carácter más explícitamente político-social, trascendiendo de forma regular las fronteras españolas.¹²

Paradójicamente, esta profesionalización de *Salvados*—que, en términos de producción televisiva (y valga la metáfora), se quita la camiseta para cortarse el pelo y

ponerse corbata—coincide con la irrupción en la escena política española del 15-M. Es tentador ver la coincidencia de ambos fenómenos como síntoma: en el momento en que la *estética de la informalidad* cobra un claro significado político, el programa de Évole empieza a abandonarla, apostando por una forma de *respetabilidad* asociada con nociones como el rigor, la moderación y el respeto de las normas profesionales. Este proceso también amplía la brecha entre Évole y sus informantes o aliados ciudadanos. En el vídeo titular de las primeras temporadas, se ve al presentador corriendo por la calle, robando una manzana como un niño travieso de la calle. Esta actitud rufianesca y escandalosa se corresponde con tácticas poco “respetables” en el propio programa, donde, por ejemplo, Évole no duda en mentir para infiltrarse en el mundillo de las élites. En los años que siguen al 15-M, en cambio, Évole no sólo se ajusta más a las normas del periodismo profesional sino que, dados su creciente prestigio y fama, ya no le hace falta inventar excusas para ganar acceso al poder (y si las inventara, no resultarían creíbles). Eso sí, aunque Évole se ha venido liberando paulatinamente del corsé del Follonero, su *persona* como presentador en temporadas sucesivas sigue manifestando algunas huellas de su origen: su actitud crítica e impertinente, su afán sacrílego (poco respetuoso con los tabúes), su relativa informalidad a la hora de relacionarse con sus entrevistados y, sobre todo, el punto de partida para todas sus preguntas y pesquisas: el mundo vital del ciudadano de a pie.

Un mapa unificador y nivelador

La profesionalización de *Salvados* (y el obvio incremento de su presupuesto) ha permitido ampliar su gama televisiva. Un breve repaso de las cuestiones tratadas por el programa

hasta la fecha revela un mapa temático amplio y diverso. La categoría temática más frecuente es sin duda la política española, rúbrica bajo la cual se incluyen entrevistas a figuras de responsabilidad pública, confrontaciones entre éstas y la ciudadanía, el problema de la corrupción, la organización del Estado español, y las cuestiones vasca y catalana. En segundo lugar aparecen los programas de tema económico, tanto nacional como internacional: la banca, la vivienda, los paraísos fiscales, la deuda nacional, la precariedad, el desempleo, los derechos laborales, la crisis.¹³ En tercer lugar nos encontramos con los programas que cabría categorizar como de tema cotidiano o *human interest*: problemas o dilemas interpersonales relacionados con la salud, la comida, las relaciones de género o la religión. Finalmente, están los programas sobre aspectos diversos de la cultura popular en su sentido más convencional: el mundo del espectáculo, el arte o los deportes. Es en esta última categoría donde el “periodismo populista” de Évole se acerca más obviamente a lo que Mazzoleni y otros llaman “populismo mediático,” caracterizado por el afán de complacer los gustos de un público concebido como consumidor acrítico de un menú de entretenimiento comercializado.

Esta diversidad de temas yuxtapuestos ayuda a construir un mapa unificador y nivelador: un efecto parecido al que, según Benedict Anderson, producía la prensa diaria en la construcción del nacionalismo.¹⁴ Como se sabe, en *Imagined Communities* Anderson pone sobre el tapete dos argumentos conectados. Primero, arguye que la yuxtaposición aparentemente arbitraria de noticias en la portada de un diario nacional en realidad acaba por construir una serie de conexiones imaginadas entre los eventos reportados—presentados como si fueran iguales e intercambiables. Esta red

de conexiones forma la base de la también imaginada comunidad nacional. Segundo, argumenta que el acto cotidiano e individual de lectura del periódico se realiza sabiendo que se trata de un ritual colectivo: son cientos de miles los que leen las mismas noticias en el mismo momento. Esa conciencia de la experiencia compartida también sirve para reforzar la conexión—imaginada y afectiva pero no por ello menos relevante—entre compatriotas que nunca se conocerán en persona. En ambos casos, se trata de una operación de metonimia o sinécdoque, donde lo contiguo o parcial (sea la noticia o el lector) acaba evocando una totalidad que es geográfica (el territorio nacional), lingüística (el idioma nacional) y filiativa (arraigada en una noción de parentesco o identidad compartida). De forma similar, el acto sincrónico (pero repetido) del consumo diario de las noticias acaba evocando, metonímicamente y en cuanto ritual, la totalidad de una comunidad nacional *diacrónica*.

En el caso de *Salvados* se puede argumentar que produce efectos muy similares. El carácter aparentemente ecléctico, yuxtapuesto, del mapa temático del programa acaba por configurar una representación nivelada no sólo de la vida nacional (fútbol, Iglesia, toros; políticos corruptos y problemas culturales), sino una *relación* con esa vida nacional mediada por un interés que es al mismo tiempo crítico-investigador (periodístico), empático (humanitario), solidario (político) y afectivo (comunal o identitario). Como veremos, la figura de Évole es clave en este mecanismo: su actitud hacia sus entrevistados—crítica, interesada, empática o solidaria—modela el papel de un suete de ciudadano español ejemplar. Es más: aunque suele evitar cualquier tipo de patriotismo demasiado evidente, la dinámica afectiva de *Salvados* no está exento de cierta sensación de orgullo nacional. A su

modo, *Salvados* acaba patrocinando y ejemplificando una “marca España”: la de una España democrática, diversa, emancipada, decente y regida por el sentido común que el propio programa ayuda a definir.

Évole como (falso) ciudadano

“Soy un ciudadano común,” Évole le dijo a Iñaki Gabilondo cuando éste le entrevistó en junio de 2012 (Gabilondo 7’38”). Se trataba una mentira obvia: para entonces hacía años que Évole era un *celebrity* bien remunerado y un periodista de fama nacional. Y, sin embargo, la declaración de Évole esconde un elemento clave en el éxito de *Salvados* como periodismo populista. El presentador actúa en cada momento como representante del pueblo. Y lo hace en los dos sentidos del término: vigila por (y da voz a) los intereses de la ciudadanía; y encarna, metonímicamente, a un “español común” en su forma de hablar, actuar, vestir y pensar. En ambos sentidos, invita al espectador a estar de su lado, reconociéndolo como trasunto o agente suyo.

En realidad, como hemos visto, el término de “ciudadano común” es menos descriptivo o empírico que prescriptivo, constitutivo e “imaginado.” El papel que se auto-assigna Évole, aunque artificial, tiene una clara dimensión didáctica y política. Así, por ejemplo, como ciudadano medio supuestamente genérico, la *persona* que encarna Évole en el programa está bien informada pero no tiene conocimientos especializados o intereses predeterminados. En cambio, confronta de forma constante individuos que sí los tienen. En las entrevistas con expertos que han llegado a ser una parte fija del programa, el papel de persona común le permite a Évole partir de la ignorancia del lego, obligando a sus

interlocutores a clarificar en términos también legos los mecanismos más básicos del tema en cuestión: las diferencias entre una deuda personal y una deuda nacional, por ejemplo, o los procedimientos del lavado de dinero; el funcionamiento de las grandes compañías eléctricas o cómo opera el sexismo en la sociedad. En cambio, en las entrevistas con los representantes del poder político o económico—sean Florentino Pérez, Mariano Rajoy, Felipe González o Esperanza Aguirre—el papel de ciudadano genérico le permite a Évole fingir otro tipo de ignorancia: la del “chico de pueblo” o joven ingenuo que no reconoce los terrenos vedados. Esta falta de refinamiento tiene, como su anverso, su principal arma: un determinado escepticismo que se enmarca en una noción adaptada de la “sabiduría popular.”

Esta actitud es más importante de lo que parece, porque, como decíamos, ayuda a *constituir* el papel del ciudadano. Las preguntas que plantea Évole—se sugiere—no sólo son las que plantearía cualquier español de a pie; son las que cualquier ciudadano *debería poder* plantear (es su derecho) y *tendría que* plantear (es su deber). Y si sus preguntas críticas e impertinentes se pretenden normales, sus reacciones ante lo que le revelan los expertos y los poderosos en sus respuestas (sorpresa, indignación, pasmó, jocosidad, confusión, incredulidad; un “¡No me digas!” ante una revelación de una práctica corrupta, un “¡Hostia!” como respuesta al testimonio de una injusticia) sirven, a su vez, para fijar una línea de base de normalidad moral, social y política; en fin, un sentido común.

En su dimensión didáctica, el mecanismo funciona y sería erróneo subestimar la importancia de un programa de televisión que trabaja para desmitificar conceptos

macroeconómicos, revelar los mecanismos de la evasión fiscal u obligar a los políticos a contestar preguntas incómodas. Al mismo tiempo, sin embargo, la fingida ignorancia de Évole y su actitud deferente ante los “expertos” tienen necesariamente una dimensión paternalista. Esta dimensión acaba por confirmar además la falta de preparación intelectual de la ciudadanía “común,” su dependencia de otros que “saben más” y, así, su falta de agencia política o potencial de autogobierno. En este sentido, *Salvados* refuerza lo que Luis Moreno-Caballud ha descrito como un rasgo definitorio de la democracia española instalada a partir de 1978: una clara división entre la ciudadanía y los expertos, una visión social según la cual “the opinion of ‘just anyone’—of someone who does not belong to the group of ‘those in the know’—can never be equal to that of those who bear the titles of established knowledge” (2). En otras palabras, *Salvados* no acaba por asumir la que, para Moreno-Caballud, es una visión clave del 15-M: “we all know something, nobody knows everything, and our abilities are developed better when we learn together than when we live in hierarchical relationships” (3).

Para terminar, es importante subrayar la dimensión afectiva del papel de Évole como agente constitutivo de un sujeto colectivo. En la práctica, las líneas afectivas corren en varias direcciones. Primero, de Évole (en tanto ciudadano metonímico) hacia los objetos de su interés, crítica o preocupación (las personas entrevistadas, las causas investigadas, los individuos y comunidades para los que el programa busca despertar comprensión, simpatía o solidaridad). Segundo, entre los propios integrantes del público que, así como el lector del diario nacional en el ejemplo de Anderson, se reconocen como interesados en (o identificados con) Évole. Y finalmente, del público hacia Évole,

que, como el líder populista en la teoría de Laclau, incita un grado de admiración y la complicidad entre sus espectadores. La figura de Évole, en otras palabras, como ciudadano-periodista, ciudadano-investigador y ciudadano-activista ejemplar, funciona como un “punto de sutura” o “significante vacío” (Laclau 36-46). No sólo convergen en él las demandas de la ciudadanía, suspendiendo sus contradicciones, sino que articula (aunque sea tentativamente) una identidad colectiva, nacional, en un determinado modelo cívico-moral.

Jánovas o la tragedia asumida

Consideremos un episodio concreto a modo de ejemplo. En su capítulo emitido el 1 de noviembre de 2015, *Salvados* estuvo dedicado a Jánovas, un pueblo fantasma en el Valle del Ara en Huesca (Aragón) que fue desalojado en los años del franquismo para la construcción de un embalse eléctrico. Este sin embargo nunca se llegó a construir. Como resultado, el pueblo sigue allí, abandonado y en ruinas, pero sin inundar.

Los primeros minutos del episodio son representativos del cuidado estético, la creatividad y la destreza narrativa que ha caracterizado al programa durante los últimos años. La cinta abre con una banda sonora de sonidos campestres (grillos, pájaros) por debajo una pantalla en negro. Sobre ésta aparece una declaración que explica la ausencia en el programa de una de las partes: la empresa eléctrica. “Salvados ha invitado a Endesa a aparecer en el programa a través de una entrevista personal,” dice el letrado: “La compañía ha declinado la invitación.” Después pasamos a un vídeo realizado varios años antes, donde, a modo de prólogo, el cantautor José Antonio Labordeta afirma que la historia de Jánovas le parece “una expresión de la dictadura de

[las] grandes empresas eléctricas,” así como un ejemplo de la memoria “de la dignidad y de la resistencia.” A continuación, se nos presenta una serie de tomas de plano medio de ciudadanos perplejos, buscando la forma de contestar a una pregunta que se les acaba de hacer, pero que los espectadores no hemos escuchado. Al cabo de algunos momentos, y después varios suspiros, uno de los individuos se topa con un adjetivo: “Atropellado.” Otros le siguen: “Indignado,” “muy triste,” “abatido,” “muy, muy, muy, bastante fastidiado.” “Lo que tiene esta historia que te engancha,” dice una mujer joven, “es sed de justicia.” Otro remata: “Hemos sufrido terrorismo de Estado aquí.”

El prólogo sirve, en efecto, para enganchar al espectador, crear expectativa y establecer los temas clave: dictadura, dignidad, resistencia, injusticia e indignación. A continuación, se nos introduce al lugar de la acción. Vemos a dos hombres sentados, enmarcados por un paisaje de un pueblo en ruinas al caer de la tarde, seguida por una toma a mayor distancia que amplía el marco ambiental. La toma siguiente muestra las ruinas ya sin presencia humana, reconquistadas por los árboles. Otra toma, que enfoca el pueblo desde fuera, empotrado entre montañas casi como tarjeta postal, hace de trasfondo para el titular, “Jánovas,” en cuya base se sobrepone la imagen de fondo, sugiriendo una ondeada línea de flotación, como si el nombre del pueblo estuviera emergiendo de las aguas.¹⁵

Antes de arrancar la narración, el programa se ralentiza un momento más, aprovechando el pasaje de los créditos para dejar un espacio a la cinematografía de Marc González. Sobre la misma banda sonora rural, se nos presenta una sucesión de breves tomas, de 3 o 4 segundos cada una: media docena de detalles metonímicos del pueblo en ruinas, enfocados con gran profundidad



Fig. 1 Imagen cortesía de *Salvados*/Pau Talan

de campo, que van desde la fecha inscrita en el dintel de una puerta hasta cuatro hormigas sobre una piedra. Sólo entonces entramos en materia, mediante una conversación de unos diez minutos entre Évole—vestido en su habitual camisa vaquera—y Toni Garcés, un hombre de unos cincuenta años que fue el último niño en abandonar el pueblo. Están de pie en lo que parece ser una calle del pueblo. El diálogo con Garcés—testigo y víctima—sirve de exposición: proporciona todos los elementos básicos de la historia de los últimos habitantes de Jánovas, desde la primera decisión de construcción del lago hasta los sucesivos desalojamientos y el maltrato de los habitantes a manos de la empresa eléctrica. Évole apenas interrumpe a Garcés. Exuda calma e interés, permite pausas y mira a su interlocutor con simpatía, animándole a que siga hablando.

El testimonio de la víctima es una pieza central de todos los episodios de *Salvados* que pretenden denunciar abusos. En este sentido, el programa pertenece plenamente a lo que Annette Wieviorka ha llamado

“la era del testigo.” Según Wieviorka, la evolución de la memoria del Holocausto en el mundo occidental (en particular Estados Unidos) ha provocado, en cada vez más ámbitos culturales y sociales, un lugar crecientemente prominente al testimonio de la víctima.¹⁶ En este sentido, el modelo de *Salvados* sigue el establecido por Montse Armengou y Ricard Belis, pioneros del cine documental sobre la represión franquista, que han desempeñado un papel central en el auge del “movimiento de la memoria” español y cuyas películas reservan un lugar privilegiado a los testigos (Faber). Así como en el caso de Armengou y Belis, la misma cesión de espacio cinemático al testigo se convierte en un acto cívico-ético, mientras que la postura paciente y respetuosa del entrevistador y de la cámara modela lo que, según este modelo cívico, debería ser la postura de la sociedad ante las víctimas; una sociedad que, en el caso de las víctimas del franquismo, redime con esta paciente generosidad la culpa de haberlas ignorado durante demasiado tiempo. Beatriz Sarlo

y otros, en cambio, han criticado la sentimentalización del testimonio de la víctima, incluidos los testimonios de experiencias de represión. Advierten que esa dimensión sentimental dificulta la adopción de una actitud crítica e intelectualmente exigente por parte del público o del investigador (Sarlo 61). Según Wieviorka, de hecho, el auge del testigo como fuente privilegiada de conocimiento auténtico sobre el pasado refleja no sólo la difusión del marco ético de los derechos humanos y de una cultura “terapéutica,” sino también una democratización del discurso público tras la pérdida de confianza en los expertos (97, 142). Como hemos visto, sin embargo, la estructura expositiva de *Salvados* no suele cuestionar esta autoridad de los peritos. Aunque se da voz a la ciudadanía, su papel en cuanto testigo, víctima o denunciante queda circunscrito a una división del trabajo intelectual o cognoscitivo relativamente convencional. Los testigos aportan una experiencia de primera mano (frecuentemente, en un tono emocional más sobrecargado) y los expertos explican a menudo (y en un registro más contenido y analítico) el sentido ulterior de dichas experiencias y su conexión con problemáticas de gran calado. Se vislumbran, pues, los límites del periodismo populista que representa *Salvados*.

Esta dinámica queda más que manifiesta en el episodio sobre Jánovas. Expuesta la historia mediante el testimonio de Garcés, el programa pasa a otra fuente de información: un académico. Concretamente, nos habla Juan Garrués, Profesor de Historia Económica de la Universidad de Granada. Curiosamente, éste comienza confesando su ignorancia: “A pesar de ser experto del sector eléctrico,” dice, “yo no conozco Jánovas. Tengo poco conocimiento sobre lo que ha podido suceder en ese pueblo.” La confesión no socava su autoridad, claramente

establecida por el montaje y la escenificación. Desde esa misma autoridad, asegura: “[n]o me sorprende que pueda pasar esto porque la dictadura, los intereses de las empresas eléctricas ... estaban muy por encima de los intereses de aquellos pueblos.”

En cinco minutos, Garrués—filmado primero en su despacho y después en un cuarto oscuro donde repasa con soltura portadas de periódicos microfilmados: el investigador académico en acción—nos familiariza con el contexto histórico del caso. Explica que, en la España de la posguerra, se fraguó una íntima complicidad e interdependencia entre el régimen de Franco, los bancos y las grandes empresas eléctricas, dejando indefensa a la población rural afectada por el desarrollismo franquista. Acompañados de Garrués, los espectadores vemos otro fragmento de un vídeo del año 1999, que incluye el testimonio de dos antiguos habitantes de Jánovas. El experto comenta sobre el vídeo, corroborando y autorizando lo que transmiten los testigos.

De vuelta en el pueblo en ruinas, vemos a varios hombres ocupados en una labor de reconstrucción. Cuatro de ellos reaparecen momentos después, sentados alrededor de una mesa. En conversación con Évole, relatan sus experiencias como exiliados de su tierra. Es la suya una vida de sufrimiento e indignación, pero también comparten buenos recuerdos de infancia (los veranos pasados en el pueblo) y su entusiasmo por volver a construir una casa allí. Revelan, para sorpresa de Évole, que la llegada de la democracia y la victoria electoral del PSOE en 1982 no mejoraron las cosas. Todo lo contrario; fue precisamente en 1984 que los últimos habitantes del pueblo, que habían aguantado 22 años resistiéndose a abandonarlo, fueron desalojados a la fuerza. Uno de los hombres, que sirve de presidente de la Asociación del Río Ara, cuenta cómo, años

después, un informe oficial sobre el impacto medioambiental del pantano, exigido por la Unión Europea, acabó por aplazar la construcción del embalse para siempre—aunque no sin antes acabar con la carrera de un alto funcionario del gobierno nacional que se negó a amañar y manipular el informe para complacer a las eléctricas.

Así llegamos al tercer gran segmento del programa: el testimonio de ese alto funcionario, Juan Luis Muriel, a quien Évole, en una conversación tan informal como incisiva, arranca detalles de gran relevancia: la redacción del informe medioambiental, las presiones de los ministros respectivos por cambiarlo—primero, la Socialista Isabel Tocino; después, Jaume Matas del PP—su negativa y finalmente su despido. “No me digas,” reacciona Évole, incrédulo ante las pruebas de corrupción: “Un momento. ¿Me lo estás contando en serio?” Muriel revela que alguien en el gobierno, presionado por las eléctricas, logró que se retrasara más de un año la publicación del informe negativo en el *Boletín Oficial del Estado*. Cuando el entrevistador le pregunta quién fue, Muriel duda en contestar. El intercambio que sigue responde a un típico “método Évole” (incredulidad, falsa inocencia, camaradería informal, coloquialismo expresivo, conversacionalismo empático):

Juan Luis Muriel: ... Aún no se había publicado porque alguien había pedido que no se publicara todavía.

Jodri Évole: ¿Alguien?

JLM: (*pausa*) Es que el BOE, yo no sé quién ... vamos, sí sé de quién dependía, pero ... (*se ríe*) ... no ... (*más risas*)

JE: ¿Hasta aquí puedo leer?

JLM: Hasta aquí puedes leer.

JE: Hostia. Esto es lo peor que les puedes decir a los espectadores,

ahora mismo, con lo calentitos que estamos....

JLM: Podría decir qué ministro es el encargado, pero estaría conjeturando algo de lo que no tengo certeza.

JE: Pero, hombre, el nombre del ministro sí me lo puedes decir porque al fin y al cabo lo podemos mirar y saber qué ministro se encargaba del BOE cuando Jaume Matas era el ministro de Medio Ambiente.

JLM: Creo que era Álvarez Cascos. Creo recordar, ¿eh?

Acto seguido, Évole y el alto funcionario Muriel se desplazan a Jánovas para encontrarse con los vecinos, que explican cómo han tenido que comprar sus propias casas medio derruidas a la compañía eléctrica Endesa por siete veces más de lo que se les pagó en la expropiación. Están indignados pero también resignados. Muriel se solidariza con ellos y afirma que, en su opinión, el gobierno podría impedir este tipo de abuso de los ciudadanos a manos de la gran empresa. “Pueden hacer muchas cosas,” dice con conocimiento de causa, refiriéndose al poder municipal, autonómico y nacional. “Tienen muchos instrumentos que utilizar,” concluye.

El programa cierra con una entrevista emotiva a la madre de dos de los hombres involucrados en la reconstrucción. Tiene 88 años y se niega a regresar a su pueblo porque ha sufrido demasiado ya. Évole la escucha respetuoso y compadecido. “¿A usted le gustaría que alguien le pidiese perdón?” le pregunta al final. “Pues sí,” responde la señora, “sí, por lo mal que se han portado conmigo.” Y termina con una reflexión aplastante:

Soy mayor ya y no he encontrado nunca una explicación para que me digan qué quiere decir la justicia.

Porque es que yo no la he visto por ningún lado.... Pues nada. Que me iré del mundo y no lo sabré.

¿Cómo interpretar este trágico final en clave melodramática? No hay duda que el episodio revela y denuncia el papel cuasi-criminal de las compañías eléctricas (corroborado por los testimonios de los que las sufrieron y de la autoridad del experto) y que invita al espectador a solidarizarse con las víctimas. Al mismo tiempo, el programa no llega a cuestionar las jerarquías institucionales que hicieron posibles los abusos que detalla. El testimonio final, resignado, de la madre (“Pues nada”) es altamente emotivo pero también curiosamente estático. Lo mismo ocurre en el caso de la segunda generación, que se empeña en reconstruir el pueblo al mismo tiempo que asume la injusticia económica (tener que pagar por lo que les fue robado) con un suspiro y un encogimiento de hombros. El episodio invita a Garcés y compañeros a re-escenificar, ante la cámara, su condición de víctimas, al mismo tiempo que invita a los espectadores a compadecerles y a indignarse por lo que han sufrido. Pero no procede a sugerir una traducción de esa indignación en acción política alguna. De nuevo, nos topamos con otro límites de este clase de periodismo populista.

Una tipología de entrevistas

Ahora bien, no todas las entrevistas en *Salvados* son iguales. De hecho, cabe dividir las en seis categorías claramente diferenciadas. Primero, están las entrevistas a expertos: economistas, historiadores, politólogos, psicólogos, etcétera. Estas son importantes en su función didáctica y reflejan el compromiso del programa por la difusión

del conocimiento como herramienta de emancipación ciudadana. El programa deja claro que los académicos y otros profesionales a los que consulta Évole no están para impresionar al público con sus conocimientos—Évole les obliga a expresarse de forma clara y concreta, evitando jergas—sino para ponerlos al servicio de los espectadores, para que vayan construyendo su propia visión de la totalidad histórica, política o económica. Por un lado, la presentación de los peritos en *Salvados* participa en la dinámica niveladora del programa—expertos, testigos y entrevistador se mueven generalmente en el mismo plano, y sujetos al mismo trato de la cámara y la puesta en escena—y contribuye por ende a desmitificar la misma noción de pericia. Por otro, como hemos visto, no se acaba de cuestionar las jerarquías institucionales entre legos y expertos y su correspondiente división laboral, en que los ciudadanos aportan un contenido más emocional y las autoridades académicas, un capital de mayor peso epistemológico.

En segundo lugar, están las conversaciones con representantes de la élite política y económica, que se dividen en dos grupos. Évole se enfrenta de forma regular a poderosos en funciones: el Ministerio del Interior, el consejero delegado de PRISA, el Presidente del Gobierno, etcétera. Llama la atención, en estos intercambios, su falta de deferencia (por ejemplo, no cambia de indumentaria, por más formal que sea la ocasión o el decorado) y su desenvolvimiento coloquial. Las entrevistas a otros representantes del poder constituye una tercera categoría: son miembros de la élite arrepentidos, convertidos, desertores o jubilados. Se trata de individuos que, al abandonar o ser expulsados de su posición de poder, también han roto con el ideario y los tabúes inherentes a la misma. Así, habla con un ex Ministro de Fomento, un ex Jefe de Estado o, en el caso de Jánovas,

un ex-Secretario General de Medio Ambiente. Si los poderosos en funciones pretenden esconderse detrás de coartadas, excusas y eufemismos, los ex-cargos públicos, ya liberados de sus compromisos y lealtades institucionales, suelen servir de fuente de información privilegiada.

El cuarto tipo de entrevista lo constituyen los diálogos con ciudadanos comunes afectados por, o involucrados en, el tema del programa. Se trata de víctimas (desahuciados, refugiados, estafados) pero también de personas que han traducido su sufrimiento en una trayectoria organizativa y activista. Una quinta categoría serían los debates de cara a cara entre dos actores antagónicos, en los que Évole hace de moderador (Pablo Iglesias *vs.* Albert Rivera, Artur Mas *vs.* Felipe González, Joaquín Leguina *vs.* Gervasio Sánchez). Y finalmente, bajo el lema “familia política” Évole facilita encuentros de otra naturaleza: charlas o comidas entre (ex) miembros de la élite política y representantes comunes del electorado. Así, organizó una visita de Oriol Junqueras a una familia sevillana; un encuentro de Pedro Sánchez con una familia socialista catalana; o una comida de Cristina Cifuentes con varias familias barcelonesas. En estas situaciones, Évole se esfuerza por imponer su propia etiqueta conversacional—de sentido común, informalidad, llaneza y (apariencia de) honestidad—a los interlocutores.

Un elemento común en la mayoría de estos seis tipos de entrevistas es la simpatía, una atmósfera distendida y no exenta de humor, aunque Évole no evita los momentos tensos a la hora de enfrentarse a los representantes del poder. Incluso en estas conyunturas, el entrevistador despliega su hábil arsenal afectivo en un intento por achicar la distancia humana entre sí mismo y la persona entrevistada. Esta afectividad empática parece, a veces, manifestarse como

solidaridad y complicidad, pero no lo es siempre. En las entrevistas con representantes del poder, la informalidad de Évole sirve sobre todo para desmontar actitudes defensivas. Al negarse desde el principio a participar en el juego discursivo formal que suele estructurar los intercambios entre poder y prensa, Évole desactiva reflejos, en particular las hábiles evasivas que los poderosos tienen más que practicadas. Si, aun así, amagan una deflexión, Évole no tiene reparo en reñirles. (A veces se vuelve en su contra, cuando la informalidad de Évole se convierte en motivo de irritación, o sus entrevistados se ponen en guardia). En las conversaciones con ciudadanos afectados por alguna injusticia, en cambio, en el posicionamiento del entrevistador predomina la solidaridad. De esta manera, detrás de una pantalla de informalidad y cercanía humana aparentemente uniforme, Évole acaba por trazar los contornos de un campo social binario y antagónico entre ciudadanía y élite.

Es sintomático que los expertos y los arrepentidos ocupen una posición intermedia, a pesar de que Évole no duda en movilizarlos para la causa ciudadana/populista. El propio entrevistador se coloca de forma consistente al lado de ésta y resiste los intentos de los poderosos de atraerle como cómplice de sus propias demandas. Aunque el tratamiento de Évole logra, hasta cierto punto, humanizar a los poderosos a los que entrevista—vemos cómo Florentino Pérez se lamenta de que no pasa bastante tiempo con sus nietos; Felipe González habla con genuina pasión de sus árboles bonsái—esa humanización parcial sólo sirve para resaltar la implacabilidad de las estructuras que les sostienen en su posición de poder. En otras palabras, aunque los poderosos sean “salvables” como personas, queda muy claro que el sistema dentro del cual desempeñan un papel público y que moldea su visión del

mundo y de sí mismos (la política, los medios, el mundo económico) es abiertamente cuestionado desde un sentido común conformado por Évole y sus preguntas. Lo que queda menos claro, sin embargo, es a dónde lleva ese cuestionamiento, es decir, el horizonte normativo con el que *Salvado* opera en su crítica de ciertos males estructurales.

De *Salvados* a Podemos

Por un lado, el éxito de *Salvados* parece indicar que hay un espacio para una estrategia populista en la política española actual: demuestra que existe un amplio sector del electorado *movilizable* en torno a una noción de ciudadanía crítica, informada y emancipada, que parte de un sentido común ético, racionalista y solidario con el fin de criticar las estructuras de poder imperantes. Es más, como hemos visto, el propio programa de Évole ha contribuido a crear ese espacio al hacer visibles esas estructuras, modelar su cuestionamiento—en base a datos, pericia y testimonios de sufrimiento—y dar voz a representantes de la ciudadanía que las impugnan. Por otra parte, como también hemos visto, el impulso emancipador del populismo que representa *Salvados* se despliega dentro de un marco cuyos límites resultan tan claros como infranqueables. Así, el programa asume como dadas las bases económicas o empresariales que hace posible su propia realización: concretamente, una cadena televisiva privada que forma parte de un conglomerado mediático comercial y transnacional. También, en su montaje y escenificación, confirma una jerarquía institucional y social entre ciudadanos y expertos, entre víctimas que comparten sus experiencias e individuos autorizados que interpretan dichas experiencias. A la luz de este análisis, ¿qué lecciones encierra *Salvados*

para los que apuestan por una estrategia populista para construir un sujeto nacional-popular en la esfera política española?

Como es sabido, cuando se funda Podemos en enero de 2014, el partido se propone “conquistar el centro del tablero político,” objetivo que se traduce en el desafío de atraer a un electorado mayoritario y transversal, no exclusiva o necesariamente identificado con la izquierda tradicional. Como también es sabido, esta estrategia electoral refleja en grandes líneas los planteamientos de Ernesto Laclau, una influencia clave en el pensamiento de Íñigo Errejón (Seguín). Germán Cano, joven filósofo vinculado a Podemos—y, dentro de Podemos, a la denominada línea errejonista—expone con algún detalle la idea que subyace al proyecto en su libro *Fuerzas de flaqueza* (2015).¹⁷ La izquierda—arguye allí—tiene que asumir que el contexto de identidades sociales fuertes, entre ellas de la de clase, ha desaparecido. Por esto, el sujeto de transformación social se ha multiplicado y diversificado en un amplio abanico de movimientos y protestas a escala global. De ahí que haga falta una nueva forma de comunicación política, un discurso en la que la *cultura* va a tener un papel central. El protagonista absoluto de la “nueva política,” de carácter populista, será un nuevo “sujeto plebeyo,” que surge de la suma de incompetencias y debilidades—flaquezas, heridas—cosidas y suturadas en torno a una serie de demandas encadenadas. La “capacidad de seducción” de esta nueva política—de la que Podemos es prueba viva—radica, según Cano, en su comprensión de la importancia política de lo ideológico y lo simbólico.

No cabe duda que a Podemos esta estrategia le ha producido ciertos réditos. El joven partido ha alcanzado éxitos innegables. Aliado con Izquierda Unida, otros movimientos y “mareas,” ha logrado un

crecimiento electoral importante y, en la actualidad, ocupa 71 escaños en el Congreso de los Diputados, mientras que las coaliciones de las que forma parte gobiernan varias ciudades y comunidades autónomas, entre ellas Madrid, Barcelona, Zaragoza, Cádiz y Valencia. Sin embargo, su crecimiento pareció haber tocado techo entre las dos elecciones parlamentarias de diciembre de 2015 y junio de 2016. Este estancamiento relativo ha desatado una enconada discusión interna sobre la táctica y estrategia a seguir. ¿Hasta qué punto Podemos puede aspirar a formar gobierno? ¿Cómo ampliar su base electoral más allá del 20 por ciento? ¿Es mejor enfatizar el activismo ciudadano en las calles o bien el eficaz trabajo en las instituciones? En su prisa por conformar la famosa “máquina electoral,” ¿el partido ha descuidado al movimiento ciudadano de indignación en que se inspiró?

El desacuerdo más visible sobre estas preguntas ha emergido entre dos de los fundadores del partido, Pablo Iglesias e Íñigo Errejón. Iglesias enfatiza lo combativo; Errejón lo colaborativo; Iglesias, la protesta; Errejón, el trabajo eficaz. Errejón, laclauiano confeso, apuesta por la transversalidad: no abandona la esperanza de poder “seducir” a los españoles que están descontentos con los otros partidos pero a quienes, por razones culturales o afectivas, Podemos todavía les produce inquietud o rechazo.¹⁸ Errejón también subraya que la forma principal de ganar la confianza de esos votantes potenciales es demostrar que Podemos puede ser productivo, eficaz e innovador desde las instituciones políticas de las que ya forma parte.¹⁹ Esa eficacia no excluye colaboraciones y compromisos con otros partidos, entre ellos el propio PSOE.²⁰ Iglesias, por su parte, que antes compartía las tesis de su amigo Errejón, ha venido abogando por un partido más contestatario y activista y, por

tanto, más claramente identificado con la izquierda (y en particular, la Izquierda Unida liderada por Alberto Garzón).²¹ Más allá de estos desacuerdos, casi toda la cúpula de Podemos coincide sin embargo en identificar los desafíos del partido en términos de programa tanto, pero también de imagen, tono, talante y actitud, en definitiva, elementos *visuales, afectivos y discursivos*. Así, por ejemplo, Iglesias ha insistido en la necesidad de un discurso de cierta agresividad, ya que la razón de ser política de Podemos es, en parte, infundir temor: “el día que dejemos de dar miedo a los que se enriquecen a costa del sufrimiento de la gente,” decía en septiembre de 2016, “ese día seremos uno más y ese día no tendremos ningún sentido como fuerza política” (Díaz).

Algunos críticos, Rita Maestre entre ellos, han interpretado estas cuestiones desde una dinámica de género, asociando los modales más “agresivos” de Iglesias a una forma expresamente masculina de concebir la política (Europa Press). En otro lugar, la politóloga Noelia Adánez y yo mismo hemos analizado el problema desde un punto de vista más institucional y discursivo, resaltando la complicada relación entre la ciudadanía de a pie y la intelectualidad académica pues, al fin y al cabo, casi todos los dirigentes de Podemos son profesores universitarios o han trabado sus relaciones personales y políticas en dicho ámbito. Nos ha parecido que el bagaje académico e institucional que arrastra la cúpula de Podemos debilita su impulso populista. El libro de Cano, ya citado, ofrece una buena ilustración de este problema. Por un lado, Cano enfatiza la necesidad de enfocar la labor intelectual de forma diferente, pasando del:

intelectual tradicional, que es depositario de una verdad universal, a un intelectual precario, a un intelectual

que lubrica espacios, a un intelectual que actúa como constructor y productor, y también como monitador de escenas, que desarrolla su actividad intelectual modificando el régimen de lo que es visible y lo que es invisible. (208)

Como escribíamos en una reseña del libro, sin embargo, el mismo Cano “no logra plasmar esa aspiración en su propia práctica” de escritor:

[Este autor n]o se dirige a los excluidos de su *nosotros* orgullosamente partidista con la idea de incluirlos. De hecho es llamativa, incluso al nivel del estilo, la clara separación que parece asumir Cano entre ‘pueblo,’ por un lado, e ‘intelectual’ por otro. Esa división asumida da pie a expresiones que suenan entre raras y anticuadas. Le permite referirse, por ejemplo, a la ‘gente normal’ que, en la campaña de las municipales, identificaba a Manuela Carmena más con Podemos que con Ahora Madrid. O le permite escribir: ‘Aunque hay que amar al pueblo de alguna forma, es difícil ser solo amigo suyo y más aún, identificarse con él.’ ‘El pueblo,’ para Cano, ‘perteneció por definición a un mundo extraño y la relación con él no puede sino generar hondas tensiones’ (Cano 213-14). (Adán y Faber)

El discurso de Cano, en otras palabras, parece asumir un público lector que no necesariamente pertenece al pueblo. Dado que, como autor, en cierto sentido se condena a perpetuar formas jerarquizantes y excluyentes, no llega a practicar el populismo por el que aboga o bien lo ejerce desde una posición de privilegio (armada sobre la acumulación de un determinado capital

simbólico e intelectual). En este sentido, manifiesta una limitación similar a la que hemos identificado en *Salvados*.

Ahora bien, la estrategia populista-laclauiana de Errejón—que enfatiza la construcción discursiva de un sujeto popular—no sólo es criticada por el sector de Pablo Iglesias. También la cuestionan intelectuales que se identifican más con el 15-M—el movimiento surgido de la masiva ocupación de plazas públicas en mayo de 2011 que Podemos reconoce como su mayor inspiración. Así, Emmanuel Rodríguez lleva varios años criticando lo que ve como tendencias en Podemos que socavan o pervierten algunos de los aspectos más valiosos y prometedores del movimiento de los “indignados.” En un libro reciente, *La política en el ocaso de la clase media. El ciclo 15M-Podemos*, Rodríguez lamenta que Podemos se haya dejado seducir por el *estatismo* y el *gubernismo*. En su afán por hacerse con el centro político y mostrarse eficaz—argumenta—Podemos ha renunciado a una reforma más profunda de las mismas *formas* de organización y gestión política, comenzando por el propio Estado. Se ha dejado vencer, en definitiva, por el peso de las instituciones que ha empezado a ocupar; tendencia por otra parte ya inherente en el populismo laclauiano. Escribe Rodríguez:

Si los nuevos ayuntamientos, siempre con excepciones, ‘degeneraban’ rápidamente en el ‘gubernismo,’ empujados por la inercia y los límites de la institución, en Podemos el ‘estatismo’ fue siempre elemento principal de la ‘hipótesis.’ De forma paradójica, sin embargo, en su constitución como ‘partido de gobierno,’ ‘partido de Estado,’ se ventiló la principal contradicción con el motor democrático del ciclo: el movimiento—masivo,

multitudinario—que caóticamente se constituyó tras el 15M. En las claves ‘populistas’ de proyecto esta contradicción se trató de resolver en términos de ‘sujeto’ con la mágica invocación a la ‘construcción de pueblo.’ Podemos quedó así atrapado en un trilema con los nombres 15M, ‘pueblo’ y ‘partido.’ Al convertirse y definirse, cada vez más, como partido, y menos como movimiento, Podemos tendió inevitablemente a comportarse según la lógica ‘de partes,’ de representación de ‘intereses,’ con la que habitualmente son identificados los partidos. Para una parte del ‘movimiento’—a veces en términos puramente intuitivos, a veces de crítica consciente—Podemos se había convertido en ‘un partido más’: la decantación vertical de la organización, las continuas luchas intestinas y el regate corto del giro táctico permanente no ayudaban a pensar de otro modo. (Rodríguez 136-37)

Las consecuencias de este error, argumenta Rodríguez, han sido fatales:

Su constitución como partido lo aislaba de este territorio amplio y difuso—de ‘movimiento’—que le había dotado de su fuerza irresistible de los primeros tiempos. El metabolismo de Podemos dirigido a convertir la ‘mayoría social’ en ‘mayoría política’ produjo un increíble despilfarro de energía política. En ningún otro punto la improductividad del partido resultó más evidente. Este había sido un coste asumido conscientemente pero que resultaba insoportable a medio plazo. La renuncia a construir organización, estaba contenida en el objetivo declarado de llegar al gobierno y desde

el Estado actuar como herramienta de construcción política. Pero ni siquiera de acuerdo con su guión oculto de inspiración ‘bolivariana,’ Podemos supo traducir bien las enseñanzas de América Latina. En la gramática del ciclo latinoamericano, el partido fue después—no en términos temporales sino políticos—del acto de constitución política del ‘pueblo.’ En Ecuador y Bolivia, también en Venezuela, los nuevos gobiernos progresistas vinieron de la mano de la demanda de una constituyente, no de un partido de Estado. (Rodríguez 137)

Desde la perspectiva crítica de Rodríguez, tampoco se salvaría—valga la expresión—*Salvados*. Como ya se ha comentado, si Podemos es “estatista,” *Salvados* podría ser fácilmente catalogado de “cadenista.” En lugar de repensar o reformar estructuras—la televisión privada y los altos valores de producción televisiva—trabaja desde dentro de ellas y para ellas, para su beneficio y afianzamiento empresarial, a cambio de medios, recursos y plataforma. En cierto sentido, *Salvados* ilustra el peligro de un populismo que privilegia la movilización de contenidos y mensajes sobre el cuestionamiento de las estructuras en la que esos contenidos pueden circular.

No se puede negar que *Salvados* ha logrado abrir espacios y hacer posibles conversaciones públicas antes impensables. Si la Cultura de Transición, en la definición de Guillem Martínez, limitaba lo decible y mostrable en la esfera pública española (Martínez 14), *Salvados* lo expande, haciendo visible—y dando voz a—una sociedad civil basada en un nuevo sentido común. Dentro de su ámbito televisivo, y nutriéndose de la larga tradición del documental político como herramienta de denuncia

y emancipación, el programa de Évole ha generado, y mantenido, los “enormes niveles de consenso y simpatía social” que, en palabras de Rodríguez, concitaron las movilizaciones del 15-M y que Podemos ha perdido (35). En su modelación de una ciudadanía crítica y a través de la figura de Évole, que fusiona las posiciones del periodista y del ciudadano, el populismo de *Salvados* es una fuerza que fomenta el republicanismo por el que aboga Villacañas. Deja claro que la estrategia populista no tiene por qué negar la inteligencia y la agencia de la ciudadanía. Por otro lado, la dependencia del programa de la figura de Évole como “punto de sutura”—y la artificialidad de su *persona* ciudadana—construye el potencial político del populismo que representa. Por más que aparente romper tabúes, no se puede permitir cuestionar las bases institucionales-empresariales sobre las que descansa y opera.

Salvados, en sus diez años de producción, ha logrado dotar de nueva legitimidad la figura del periodista investigador. Ha propuesto un nuevo modelo de ciudadanía crítica y solidaria, y lo ha convertido en la base de una identidad colectiva. Ha trabajado para que, en alguna medida, las élites políticas y económicas se responsabilicen de sus acciones. En otras palabras, ha abonado un terreno. Sin embargo, ese terreno corre el riesgo de quedar yermo en ausencia de una agenda populista para el ámbito periodístico que se afrente al problema de los grandes monopolios mediáticos—reconociendo, para empezar, los límites de cualquier medio financiado y, por tanto, controlado por empresas transnacionales cuyo objetivo principal es generar beneficios para sus accionistas. Hará falta promover un tipo de prensa donde la ciudadanía participe no sólo como fuente de testimonio emotivo o portavoz de la indignación, sometida al mismo tiempo a

la autoridad del experto, sino como fuente de conocimiento y constructora activa de narraciones críticas. Sólo así se realizará el potencial democrático que *Salvados* ha ayudado a generar. Crear las condiciones de posibilidad para unos medios no comerciales, independientes, críticos—y populistas en el sentido que le dan al adjetivo De Maeyer y Trudel—será tarea de formaciones políticas que compartan las mismas aspiraciones, Podemos entre ellas.

Notas

¹Agradezco a Antonio Gómez L-Quíñones su cuidadosa lectura de una versión anterior de este texto.

²Craft and Davis, por ejemplo, aconsejan a sus lectores—aspirantes a periodistas—que la mejor forma de neutralizar a los críticos es “hewing to the time-honored principles that differentiate the craft from the bread-and-circus mass media,” es decir: “begin and end with the pursuit of truth for truth’s sake” (215).

³Administrative journalism entails journalists being primarily oriented toward such things as predicting electoral outcomes, documenting and explaining social processes, and at their best, overseeing the bureaucratic workings of the state to help citizens hold elites accountable. (Kreiss 61)

⁴Advocacy journalism should not be seen as a covert way to legitimize biased coverage, but rather as a means of improving public life and contributing to participatory forms of democracy as opposed to procedural and constitutional liberalism. (Dahlgren 253)

⁵En la quinta temporada el programa empezó a captar de forma consistente más del 10 por ciento de cuota de pantalla. A partir de la sexta temporada, que arranca en septiembre de 2012, no hay episodio que baje del 10 por ciento y la gran

mayoría alcanza un mínimo de 15 por ciento, con cimas para los programas sobre educación, Cataluña, y entrevistas con figuras políticas prominentes como Pablo Iglesias, Mariano Rajoy y Esperanza Aguirre. La mayor cuota de pantalla hasta la fecha la consiguió el cara a cara entre Rivera y Iglesias de octubre de 2015: 5,2 millones de espectadores, o un 25,2 por ciento de la cuota de pantalla. La entrevista a Pedro Sánchez de octubre de 2016, justo después de que abandonara la secretaría general del PSOE, atrajo un 20,1 por ciento (Wikipedia).

⁶En varios momentos de los últimos años, el hecho de que *Salvados* dedicara un programa a un tema determinado motivó que ese tema atrajera el foco de la opinión pública y el debate político; fue el caso del tema de los refugiados (octubre de 2016); del programa con un documental ficticio sobre el 23-F (febrero de 2014); de las víctimas del accidente de metro en Valencia (abril de 2013).

⁷Así, Salvador Sostres tildó de “lamentable” el programa de *Salvados* sobre Mercadona (Sostres) e *Intereconomía* se quejó del tratamiento relativamente amable que *Salvados* le dio a Arnaldo Otegi en un programa de abril de 2016 (Jabonero).

⁸Errejón nació en 1983 y Bescansa en 1971.

⁹Que *Salvados* sirva a los intereses empresariales de Atresmedia se ve de forma más concreta en la publicidad que interrumpe el programa, pero también o en el hecho de que Évole se preste continuamente para promocionar La Sexta. Podemos, por su parte, se ha tenido que adaptar, por lo menos hasta cierto punto, a los hábitos establecidos de la práctica parlamentaria y la comunicación política convencional.

¹⁰Para Villacañas, el populismo “siempre tiene que mantener una dimensión anti-institucional, y jamás puede dar el paso a la normalización política, a un ‘orden usual de las cosas,’” lo que “requiere mantener cada vez más intensa la diferencia amigo/enemigo” (82). Para Mudde y Kaltwasser, el populismo es:

as a thin-centered ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous

and antagonistic camps, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite,’ and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people. (703-06)

¹¹La figura del Follonero, inventada varios años antes en el contexto de *Una altra cosa*, programa presentado por Andreu Buenafuente para la televisión pública catalana, aparecía de forma inicial como un supuesto miembro corriente del público que, como *mosca collonera*, expresaba críticas imprevistas de la programación en curso.

¹²Sirvan como ejemplo el reportaje sobre la negociación entre Grecia y la Unión Europea, en febrero de 2015, o el reportaje más reciente sobre la crisis de los refugiados en el Mediterráneo (octubre de 2016).

¹³Es importante señalar que la mirada económica del programa casi siempre adopta un enfoque transnacional: si trata de situaciones o marcos españoles, éstos se comparan con lo acontecido en otros lugares; si el enfoque se centra en extranjero (por ejemplo, en los programas monográficos sobre Grecia, Ecuador, Uruguay o Estados Unidos), suele haber un punto de conexión con España. No se trata necesariamente de una contradicción con la hipótesis de que el programa pretende constituir, discursivamente, un sujeto nacional-popular español. Más bien, ese sujeto ideal es consciente de que España opera dentro de estructuras globales.

¹⁴If we were to look at a sample front page of, say, *The New York Times*, we might find there stories about Soviet dissidents, famine in Mali, a gruesome murder, a coup in Iraq, the discovery of a rare fossil in Zimbabwe, and a speech by Mitterrand. Why are these events so juxtaposed? What connects them to each other? Not sheer caprice. Yet obviously most of them happen independently, without the actors being aware of each other or of what the others are up to. The arbitrariness of their inclusion

and juxtaposition (a later edition will substitute a baseball triumph for Mitterrand) shows that the linkage between them is imagined. (Anderson 33)

¹⁵La cinematografía de *Salvados*, de Marc González, así como la postproducción, de Teo Pérez, son tan creativas como exquisitamente pulidas.

¹⁶A partir de los años 60, explica Wieviokra, se difundió la idea de que las víctimas, vistas como encarnación viva de la memoria, dotaban a la narración del pasado violento una dimensión humana y emocional de la que carecían los “fríos” relatos de los historiadores o expertos legales basados en fuentes archivísticas (70).

¹⁷En diciembre de 2016, Cano se integró en la propuesta de Errejón, “Recuperar la Ilusión.”

¹⁸“A los poderosos ya les damos miedo, ese no es el reto,” tuiteaba e 20 de septiembre de 2016; “Lo es seducir a la parte de nuestro pueblo que sufre pero aún no confía en nosotros” (<https://twitter.com/ierrejón/status/778202998891610113>).

¹⁹A finales de enero, cuando Podemos se quedó fuera del pacto parlamentario sobre la renta mínima, Errejón declaró: “también nosotros tenemos que comparecer ante los españoles y decir que es urgente y necesario no ser sólo una fuerza de protesta sino también recuperar la iniciativa política” (Carvajal).

²⁰En el documento presentado para la segunda asamblea en Vistalegre, en febrero de 2017, el equipo de Errejón afirmaba que “Abordar la relación con el PSOE de manera inteligente y laica ha sido siempre mucho más productivo para Podemos” (Errejón et al. 9). Dice Germán Cano en una entrevista reciente:

En Podemos, por lo menos desde el principio, no se planteaba un proyecto totalmente impugnatorio del relato de la transición, una especie de tabula rasa como si hubiera que empezar de nuevo. Era más bien una opción gramsciana de crear un nuevo bloque histórico teniendo en cuenta que el bloque histórico

precedente está mostrando sus fisuras, para aprovechar así las fisuras de la descomposición del régimen y generar un nuevo orden. Esto tiene una traducción política: relacionarse con el electorado del PSOE como elemento clave. (Beas Marín)

²¹“No necesitamos un Podemos que se parezca al PSOE,” dijo Iglesias ante la prensa después de una reunión con Errejón a finales de enero de 2017. Según la periodista de *La Vanguardia*:

El desencuentro entre Iglesias y Errejón obedece, en principio, a cuestiones ideológicas y organizativas. Errejón, que encabeza la corriente Recuperar la ilusión, quiere canalizar la actividad de Podemos por la vía institucional. Iglesias, que ha puesto en marcha en movimiento Podemos para todas, es partidario de combinar esa actividad institucional con movilizaciones callejeras. (Mayor Ortega)

Obras citadas

- Adánez, Noelia, y Sebastiaan Faber. “Populismo y honestidad: el intelectual, el pueblo y sus afectos.” *FronteraD*, 2 jun. 2016, <http://www.fronterad.com/?q=14489>. Consultado 2 abr. 2017.
- Alvares, Claudia, y Peter Dahlgren. “Populism, Extremism and Media: Mapping an Uncertain Terrain.” *European Journal of Communication*, vol. 31, no. 1, 2016, pp. 46–57.
- Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso, 2006.
- Atresmedia. “Nuestros presentadores, una vez más los mejor valorados.” *Atresmedia Publicidad*, 11 ene. 2017, http://www.atresmediapublicidad.com/television/nuestros-presentadores-vez-mas-mejor-valorados_2017011100813.html. Consultado 2 abr. 2017.

- Beas Marín, Pablo. "Entrevista a Germán Cano (Parte I)." *Proyecto Brandaris*, 10 abr. 2017, <https://proyectobrandaris.com/2017/04/10/entrevista-a-german-cano-i-lo-que-me-parece-hoy-politicamente-peligroso-es-que-podemos-termine-identificandose-con-esa-burda-caricatura-que-proyectan-como-puro-reverso-negativo-los-pensad.154881/>. Consultado 10 abr. 2017.
- Cano, Germán. *Fuerzas de flaqueza. Nuevas gramáticas políticas*. La Catarata, 2015.
- Carne Cruda. "El Gran Wyoming: 'A la derecha española le falta honradez.'" *Carne Cruda 2.0*, 23 oct. 2013, http://cadenaser.com/programa/2013/10/23/audios/1382494413_660215.html. Consultado 2 abr. 2017.
- Carvajal, Álvaro. "Aviso de Errejón tras quedarse fuera del pacto de la renta mínima: 'Es urgente recuperar la iniciativa.'" *El Mundo*, 24 ene. 2017, <http://www.elmundo.es/espana/2017/01/24/58875a22e2704e906c8b45d7.html>. Consultado 13 abr. 2017.
- Cebrián, Marc. "Jordi Évole: 'Existen las presiones, pero no me llegan porque saben que soy un bocazas.'" *InfoLibre*, 17 oct. 2015, http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/10/17/jordi_evole_existen_las_presiones_pero_llegan_porque_saben_que_soy_bocazas_39282_1027.html. Consultado 2 abr. 2017.
- Craft, Stephanie, y Charles N. Davis. *Principles of American Journalism*. Routledge, 2016.
- Dahlgren, Peter. "Professional and Citizen Journalism: Tensions and Complements." *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*, editado por Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Breese y María Luengo, Cambridge UP, 2016, pp. 247-63.
- De Maeyer, Juliette y Dominique Trudel. "A Rebirth of Populist Journalism." *Nieman-Lab*, dic. 2016, <http://www.niemanlab.org/2016/12/a-rebirth-of-populist-journalism/>. Consultado 2 abr. 2017.
- Díaz, Pablo. "Pablo Iglesias desembarca en Galicia recuperando el discurso del 15M." *Radio Galicia*, 20 sep. 2016, http://cadenaser.com/emisora/2016/09/20/radio_galicia/1474396709_914520.html. Consultado 13 abr. 2017.
- Errejón, Íñigo, Rita Maestre, Pablo Bustinduy y Clara Serra. *Desplegar las velas. Un Podemos para gobernar. Documento político*. Recuperar la Ilusión, 2017, <http://cdn.20m.es/img2/recortes/2017/01/13/404122-786-824.jpg>. Consultado 13 abr. 2017.
- Europa Press. "Rita Maestre admite que Podemos arrastra 'dinámicas machistas' como otros partidos." *20 Minutos*, 5 dic. 2016, <http://www.20minutos.es/noticia/2905459/0/rita-maestre-podemos-dinamicas-machistas-otros-partidos/>. Consultado 2 abr. 2017.
- Faber, Sebastiaan. "'¿Usted, qué sabe?': History, Memory, and the Voice of the Witness." *Revista Canadiense de Estudios Hispánicos* vol. 36, no.1, 2012, pp. 9-27.
- Faber, Sebastiaan, y Bécquer Seguí. "The Spanish Media Are the Worst in Europe. These Upstarts Are Trying to Change That." *The Nation*, 15 sep. 2015, <https://www.thenation.com/article/the-spanish-media-are-the-worst-in-europe-these-upstarts-are-trying-to-change-that/>. Consultado 1 abr. 2017.
- Gabilondo, Iñaki. *Iñaki: Jordi Évole*. Cadena Plus, 20 jun. 2012.
- Gaceta. "Primera encuesta del año: El PP se consolida y Podemos adelanta al PSOE." *Gaceta.es*, 2 ene. 2017, <http://gaceta.es/noticias/primera-encuesta-ano-pp-consolida-adelanta-psoe-02012017-1142>. Consultado 20 mar. 2017.
- Gallardo, Francisco Andrés. "Mario López, director de La Sexta: 'La Sexta ha venido a reforzar la pluralidad en Atresmedia.'" *Diario de Sevilla*, 8 oct. 2015, http://www.diariodesevilla.es/television/Sexta-venido-reforzar-pluralidad-Atresmedia_0_9469803181.html. Consultado 20 mar. 2017.

- Iglesias, Pablo. "Understanding Podemos." *New Left Review*, no. 93, 2015, pp. 7-22.
- Jabonero, Daniel. "Las duras críticas a Évole por su entrevista a Otegi desde Inter-economía." *El Español*, 19 abr. 2016, <http://bluper.elespanol.com/noticias/duras-criticas-evole-entrevista-otegi-intereconomia>. Consultado 2 abr. 2017.
- Kreiss, Daniel. "Beyond Administrative Journalism: Civic Skepticism and the Crisis in Journalism." *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*, editado por Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Breese y María Luengo, Cambridge UP, 2016, pp. 59-76.
- Laclau, Ernesto. *Emancipation(s)*. Verso, 1996.
- Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*, Verso, 1985.
- Martínez, Guillem ed. *CT o la Cultura de la Transición. Crítica a 35 años de cultura española*. Debolsillo, 2012.
- Mayor Ortega, Leonor. "Pablo Iglesias: "No necesitamos un Podemos que se parezca al PSOE." *La Vanguardia*, 25 ene. 2017, <http://www.lavanguardia.com/politica/20170125/413688518441/errejón-iglesias-pelea.html>. Consultado 13 abr. 2017.
- Moreno-Caballud, Luis. *Cultures of Anyone. Studies on Cultural Democratization in the Spanish Neoliberal Crisis*. Liverpool UP, 2015.
- Mudde, Cas y Cristobal Rovira Kaltwasser. *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford UP, 2017. Kindle edition.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, David A. L. Levy y Rasmus Kleis Nielsen. *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.
- Rivero, Jacobo. *Conversación con Pablo Iglesias*. Turpial, 2015.
- Rodríguez, Emmanuel. *La política en el ocaso de la clase media*. Traficantes de Sueño, 2016.
- Sanz Ezquerro, David. "La Sexta y Antena 3, primeras en valoración de los espectadores." *El Mundo*, 22 sep. 2015, <http://www.elmundo.es/television/2015/09/21/56006948e2704e28038b459d.html>. Consultado 2 abr. 2017.
- Sarlo, Beatriz. *Tiempo pasado. Cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión*. Siglo XXI, 2005.
- Seguín, Bécquer. "Podemos's Latin American Roots." *Jacobin*, 27 mar. 2015, <https://www.jacobinmag.com/2015/03/podemos-spain-iglesias-morales-chavez/>. Consultado 2 abr. 2017.
- Serrano, Pascual. *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Akal, 2010.
- Sostres, Salvador. "¿Pagará Évole tu despido?" *ABC*, 29 oct. 2016, <http://abcblogs.abc.es/french-75/2016/11/29/pagara-evole-tu-despido-leido-en-herreraencopel/>. Consultado 2 abr. 2017.
- Villacañas, José Luis. *Populismo*. La Huerta Grande, 2015.
- Waisbord, Silvio. "Advocacy Journalism in a Global Context." *The Handbook of Journalism Studies*, editado por Karin Wahl-Jorgensen y Thomas Hanitzsch, Routledge, 2009, pp. 371-85.
- . *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Polity, 2013.
- Wieviorka, Annette. *The Era of the Witness*. Cornell UP, 2006.
- Wikipedia. "Anexo: Episodios de Salvados." https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Episodios_de_Salvados. Consultado 2 abr. 2017.
- Ymedia. "Medios de comunicación en España. Enero 2017." *Mapa de medios*, <https://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios>. Consultado 2 abr. 2017.