

---

# ANÁLISIS DE UN PRODUCTO DE INFOENTRETENIMIENTO

---

*Estudio de la octava temporada del programa Salvados*



**Autora: M<sup>a</sup> Cristina Morales Carrasco**

**Tutor: Andreu Casero Ripollés**

**Grado en Periodismo. Curso 2013/2014**

**23 de mayo de 2014**

# Análisis de un producto de infoentretenimiento

Estudio de la octava temporada del programa *Salvados*

---

## ***Analysis of a infotainment product*** *Study of the eighth season of Salvados program*

**M<sup>a</sup> CRISTINA MORALES CARRASCO**

### **Resumen/ Abstract**

El presente artículo analiza un producto televisivo de infoentretenimiento emitido en una cadena privada. Debido a que el infoentretenimiento es entendido por algunos autores como una forma poco rigurosa de ofrecer información (Blumler, 1992), estudiaremos qué temas se abarcan desde este tipo de programas y de qué manera enfocan sus informaciones. El objetivo de este estudio es analizar cuáles son las características básicas de los programas de infoentrenimiento, y estudiar qué temas se tratan en éstos basándonos en concreto en el programa *Salvados*.

*This article analyzes a television infotainment product delivered in a private channel. Because the infotainment is understood by some authors as a less rigorous way of providing information (Blumler, 1992), we will study what topics are approached from such programs and how their information focus. The objective of this study is to analyze which are the basic characteristics of infotainment programs, and to study what topics are covered in these, based on the specific study program of Salvados.*

### **Palabras clave/ Key words**

Infoentretenimiento. Política. Periodismo. Televisión. Sensacionalismo.  
*Infotainment. Politics. Journalism. Television. Sensationalism.*

**Sumario:** 1.Introducción. 2. El origen del infoentretenimiento. 2.1. Características del infoentretenimiento. 2.2. El infoentretenimiento en televisión. 2.3. Cómo afecta el infoentretenimiento en la política. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Temática del programa. 4.2. Fuentes del programa. 4.3. Recursos utilizados en las entrevistas. 4.4. Ámbitos y espacios de las entrevistas. 4.5. Papel del periodista, del ciudadano/a, y del político. 4.6. Técnicas de producción y postproducción. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Summary:** 1. Introduction. 2. The origin of infotainment. 2.1. Infotainment features. 2.2. Infotainment televisión. 2.3. How it affects the political infotainment. 3. Methodology. 4. Results. 4.1. Thematic program. 4.2. Program sources. 4.3. Resources used in the interviews. 4.4. Areas and spaces in interviews. 4.5. Role of the journalist, the citizen and the political. 4.6. Production and post techniques 5. Conclusions. 6. Literature.

## 1. Introducción

### *Introduction*

---

La aparición de un nuevo género que hibrida información y entretenimiento ha cambiado la forma de comunicar en los programas televisivos. El surgimiento del infoentretenimiento no sólo ha modificado las características de ofrecer información al público, sino que los temas de los que se habla en la parrilla televisiva también han variado. Según varios autores una de las características básicas que contempla el género del infoentretenimiento es que está basado en temáticas sociales como los sucesos, las costumbres y tradiciones, las *celebrities*, la gastronomía, la moda, los fenómenos meteorológicos, etc. (García Avilés, 2007). Como características técnicas los teóricos apuntan a que el infoentretenimiento ha formalizado una serie de costumbres mecánicas como la grabación mediante cámara al hombro, los primeros planos o planos detalle, la incorporación de elementos extradiégéticos como la música, el montaje dinámico o la inclusión de transiciones, etc. (Ortells, 2011), y por encima de todo el uso de la imagen como elemento indispensable para atraer de forma instantánea a la audiencia.

En este artículo se llevará a cabo una revisión literaria con tres objetivos: el primero comprobar si *Salvados* es un programa de infoentretenimiento, partiendo de la hipótesis de que hace uso de características propias de este género como un montaje ágil, el añadido de efectos visuales y música, la presencia del presentador en pantalla, el lenguaje coloquial empleado por éste, la selección específica del entorno, etc. El segundo objetivo es estudiar qué temas se tratan desde el programa *Salvados*, suponiendo que si es un programa de infoentretenimiento priorizará temas sociales (*soft news*) por encima de temas con mayor profundización como la política o la economía (*hard news*). Por último el tercer objetivo será estudiar el tratamiento de las fuentes en el programa, dado que si se tratara de un programa de infoentretenimiento, según las características teóricas de éste, se interesaría por fuentes ciudadanas en mayor medida, y dejaría relegadas a un segundo plano las fuentes políticas o expertas (e incluso éstas se mostrarían desde un punto de vista más social, como por ejemplo utilizar a la fuente política como

mero instrumento de entretenimiento para el espectador, y como elemento trivializador de la temática del programa).

## 2. El origen del infoentretenimiento

### *The origin of infotainment*

---

La palabra infoentretenimiento (*infotainment*) se forma a raíz de dos términos clave: información y entretenimiento. Algunos autores relacionan el término infoentretenimiento con *tabloidización*, formato con el que se identifican algunos diarios anglosajones conocidos por mostrar la información de una forma espectacularizante y sensacionalista donde prima la imagen, la cual encuentra un espacio amplio y predominante visualmente dentro de este formato periodístico (Langer, 1998). Para otros autores este neologismo, surgido en sus inicios para aludir a los males de la televisión (Berrocal, 2012), contiene unas connotaciones negativas puesto que se relaciona con temas triviales e incluso con el puro sensacionalismo (Blumler, 1992).

El infoentretenimiento se define entre muchos teóricos como un nuevo género periodístico que intercala información y entretenimiento. Mediante la instauración de este género ha cambiado el tratamiento de las noticias, evolucionando de las *hard-news* a las *soft-news*, que destacan la parte más humana de la noticia (Cebrián Herreros, 2004; Brants, 1999). Además, la aparición de múltiples cadenas y la intensa competitividad entre ellas, junto con una masiva privatización ha hecho que cada vez más nos acostumbremos a un estilo televisivo de infoentretenimiento, donde los profesionales de la comunicación se encuentran en una lucha continua por conseguir el mayor número de audiencia posible.

No existe una fecha clara en relación a la aparición del infoentretenimiento en televisión, sin embargo, algunos autores apuntan a que su nacimiento se inicia a finales de la década de los 60 y principios de los 70 en Estados Unidos (Stark, 1997), y que surge debido a la aparición de diversos canales, la expansión de la televisión comercial privada, y en consecuencia la lucha interminable de los medios por conseguir atraer a la audiencia masiva

dentro de un mercado altamente competitivo. Según Ortells los formatos propios al género del infoentretenimiento emergen en España en la década de los noventa, concretamente en 1993 de la mano de Madrid Directo, un magazín informativo emitido por las tardes destinado al entretenimiento del público contando en la mayoría de las ocasiones con éste como principal protagonista de la noticia (Ortells, 2011).

En los últimos años se ha percibido un aumento creciente del infoentretenimiento en televisión, pero no sólo dicho medio aplica las características del infoentretenimiento, sino que éste se ha convertido en un nuevo género, híbrido de información y entretenimiento, y en una nueva forma de ofrecer la información al público desde cualquier tipo de medio de comunicación. El infoentretenimiento surge debido a que la información no es únicamente un acontecimiento que se produce, sino que incluimos quién nos informa de este hecho, cómo lo hace, y sobre qué aspecto nos habla (Vilches, 1989), es decir, incluimos en la información pura una serie de elementos que ayudan a transmitir el suceso de una forma más atractiva. Expresado en otras palabras, para algunos teóricos como John Langer, “cuando la actualidad se convierte en noticia debe ser procesada mediante artefactos comunicativos que permitan su inteligibilidad como algo real”. (Langer, 1998).

## **2.1. Características del infoentretenimiento**

### *Infotainment features*

---

El infoentretenimiento se caracteriza por tratarse de un género híbrido que mezcla información y entretenimiento, utilizando en los distintos programas televisivos una serie de características estéticas y técnicas determinadas que se identifican con el propio género. Berrocal distingue tres aspectos dominantes que se destacan en dicho género: el humorismo, la dramatización en las informaciones y los recursos técnicos para espectacularizar la imagen (Berrocal, 2014).

Para Ortells, “las máximas de estilo de los programas de infoentretenimiento se dividen en dos cuestiones clave: la toma de imágenes y su posterior edición” (Ortells, 2012). Según esta clasificación, los programas de

infoentretenimiento se caracterizan en la toma de imágenes por la captación con un estilo propio en el que prima el movimiento (cámara al hombro), para asemejar un estilo menos preparado y realista. En lo referente a las técnicas de montaje se mantiene un ritmo ágil y dinámico que despierta las emociones del espectador, haciendo uso de planos de corta duración, efectos de aceleración de la imagen, etc. (Ortells, 2012).

Otras dos particularidades que incorpora Ortells a su clasificación sobre las características básicas que impregnan el infoentretenimiento son las siguientes: la presencia del periodista en los programas de infoentretenimiento, como coprotagonista de las informaciones; y el papel activo del ciudadano, que también llega a convertirse en el protagonista de los vídeos mediante testimonios personales y emotivos, aportando material audiovisual, o como fuente de información prioritaria en las piezas informativas.

## **2.2. El infoentretenimiento en televisión**

### *Infotainment in television*

---

La aparición de múltiples cadenas y la privatización han hecho que cada vez más nos acostumbremos a un estilo televisivo en el que priman las informaciones más susceptibles de generar un impacto televisivo en el televidente o de fomentar un espectáculo visual y sensitivo, puesto que este estilo es el que consigue acaparar un mayor índice de audiencia permitiéndole a la cadena ser altamente competitiva. Dentro de este nuevo estilo televisivo de programación se abarcan normalmente temáticas como: curiosidades, *celebrities*, gastronomía, desastres meteorológicos, noticias de interés humano, etc. (Berrocal, 2014).

Normalmente el infoentretenimiento suele relacionarse con el sensacionalismo televisivo y la espectacularización de la información en los programas de televisión. Por este motivo se priorizan las piezas informativas que sean capaces de generar emociones en el público que las está recibiendo (Uribe y Gunter, 2007). En los últimos años el periodismo ha estado motivado por un afán continuo de atraer la atención del público mediante la información y

el entretenimiento, siendo éste último la clave, puesto que marca la diferencia de audiencia entre los exigentes competidores televisivos.

La mercantilización ha hecho que las cadenas de televisión se peleen cada vez más por el público, sin olvidar que captar la atención de éste resulta muy complicado, puesto que nos encontramos ante una audiencia muy exigente y acostumbrada a todo tipo de contenidos televisivos. Algunas de las estrategias televisivas más recurrentes son los titulares llamativos, las imágenes impactantes y la espectacularización de la información para llamar la atención, generar emociones y llegar al espectador (Hallin y Mancini, 2004), aunque esto desemboque en una trivialización del mensaje periodístico, puesto que el texto y la información quedan relegados a un segundo plano en esta estrategia televisiva, donde prima la imagen por encima de los demás aspectos informativos. El lenguaje audiovisual tradicional desaparece poco a poco dando paso a un nuevo género emergente que aplica una visión renovada y una nueva forma de configurar y transmitir la información al público.

Los programas de infoentretenimiento han sido definidos como formatos novedosos que surgen fusionando diferentes géneros informativos y que aplican unas reglas estilísticas determinadas (Rodríguez Pestano, 2008). Según Berrocal, el infoentretenimiento televisivo se manifiesta dentro de este medio en tres corrientes predominantes: la incorporación de noticias *soft* o de menor rango, el tratamiento de asuntos de carácter serio bajo la mirada crítica del público para distraer al espectador, y la aparición de multitud de programas que parodian la actualidad informativa de una manera poco crítica, no trasladando a debate el tema de actualidad, sino aportando información de poca profundidad (Berrocal, 2014). Muchos programas de infoentretenimiento se han caracterizado por utilizar el recurso del humor sin otro objetivo que la mera ridiculización de la temática, acercándose al espectador y consiguiendo su simpatía y aprobación, pero no profundizando el tema en cuestión.

### 2.3. Cómo afecta el infoentretenimiento en la información política

#### *How it affects the infotainment in political information*

---

El infoentretenimiento no sólo aparece en las temáticas *soft*, como puedan ser: sucesos, curiosidades, *celebrities*, desastres meteorológicos, gastronomía, etc., sino que recoge también informaciones denominadas serias como la política o la economía, tratándolas de una manera humorística o paródica (Berrocal, 2014). Ejemplo de ello son algunos programas de contenido político como *Caiga Quien Caiga*, *Las Noticias del Guiñol*, *El Intermedio*, o *El Informal*, que intentan ofrecer la información política manteniendo en todo momento un tono humorístico que en ocasiones ridiculiza y frivoliza el contenido. La finalidad de algunos de estos programas se aleja del interés público priorizando el entretenimiento y desvirtuando el mensaje periodístico (Casero-Ripollés, 2011). Su objetivo termina siendo la búsqueda del tema humorístico y la anécdota para atraer al público, pero no se profundiza en el mensaje ni se inicia un debate, sino que nos encontramos ante unas informaciones políticas *light* de fácil consumo.

La política mediatizada y las relaciones simbióticas entre periodistas, asesores políticos y políticos, dentro de la televisión hacen que ésta se convierta en un potentísimo medio de persuasión (Louw, 2005). Uno de los aspectos clave de la información periodística en la televisión es que se priorizan los temas que conocerá el público, es decir, se confecciona la agenda pública mostrando a los ciudadanos unos temas de la agenda política en detrimento de otros (Casero-Ripollés, 2009). Es por ello que los actores políticos intentan controlar en la medida de lo posible los temas de la agenda mediática y su imagen política, la cual se representa en ésta. De ahí que periodistas y políticos estén cada vez más conectados, manteniendo una relación de intercambio de intereses y negociación constante (Casero-Ripollés, 2008). Ambos aceptan un intercambio fruto de una necesidad mutua, para los periodistas obtener información, y para los políticos conseguir un hueco dentro del espacio televisivo que les permitirá mejorar su imagen.

Mediante la lógica establecida del infoentretenimiento se constata que los políticos aceptan nutrirse de este género híbrido, pero unido a ello se encuentra el mensaje político transmitido en televisión que acaba trivializándose, es decir, el mensaje se transforma para ofrecer una información política basada en hechos personales y en aspectos íntimos de los actores políticos (Casero-Ripollés, 2011b). Según apunta Casero-Ripollés (2011) una de las consecuencias que conlleva la mercantilización de la información es que se apuesta por una política *light* que mantiene la atención del espectador mediante la espectacularización de los temas, tratados mayoritariamente en programas de entretenimiento.

La elección de los temas y el tratamiento de las fuentes informativas que utilizan este tipo de programas también forman parte de uno de los aspectos clave del infoentretenimiento. Según Berrocal las fuentes oficiales suelen aparecer parodiadas, eligiéndose de ellas la incorrección: el *lapsus linguae*<sup>1</sup>, o las situaciones ridículas. Además existen dos vertientes básicas dentro del infoentretenimiento que hacen referencia a quién es el protagonista de las informaciones, una es cuando el ciudadano se convierte en el protagonista de las informaciones suplantando de esta forma a las fuentes oficiales y aportando una mirada más humana, pues cuenta en primera persona lo acontecido y se convierte de este modo en el principal afectado (Berrocal, 2014); y otra posible vertiente es la que convierte al periodista en coprotagonista de la historia, éste pasa a ocupar un cargo importante dentro de la noticia y la forma en la que cuenta lo sucedido mantiene todo el interés de la audiencia (Ortells, 2011). Algunos ejemplos de estos periodistas coprotagonistas pueden ser El Gran Wyoming en *El Intermedio*, Mercedes Milà en *Diario D*, o Jordi Évole en *Salvados*. En estos programas se puede observar como el periodista no es un simple mediador de la información que transmite al público, sino que sus comentarios sobre la noticia, así como la misma narración y su posterior opinión sobre los hechos, albergan toda la expectación por parte del público.

---

<sup>1</sup> Lapsus linguae: error que se comete al hablar

Cabe añadir que no todos los autores apuntan a que el mensaje político en los programas de infoentretenimiento acaba perdiendo valor y desmereciéndose, algunos son de la opinión de que el polémico binomio política e infoentretenimiento involucra a la ciudadanía en este tipo de temas con los que puede que antes no se relacionase, en consecuencia aumentaría su preocupación por la política y su participación ciudadana en ella (Graber, 1994).

Otro de los temas clave a tratar dentro del infoentretenimiento y la política es cómo se muestran los personajes políticos en televisión bajo este nuevo género televisivo. Varios teóricos afirman que la información sufre una despolitización, puesto que la audiencia ahora no se preocupa por los temas políticos en cuestión, sino que trata de conocer la cara más humana y personal del líder político, es decir, la información política se humaniza, priorizando los elementos emocionales por encima de la profundización en el tema político en sí (Casero-Ripollés, 2011). Además añaden que el infoentretenimiento actúa en detrimento de la calidad informativa, contribuyendo al empobrecimiento y a la banalización de las noticias y contenidos informativos (Blumler, 1999; Postman, 1991). Otros autores piensan sin embargo, que el infoentretenimiento televisivo ayuda a poner en debate unos temas que de no ser gracias a él, no se expondrían en la *agenda setting* (Van Zoonen, 1998).

Siguiendo con dicha opinión, se entiende que la televisión no inventa el espectáculo político, sino que es el espectáculo político quien se adapta a la televisión y a las nuevas exigencias que ésta plantea. Un ejemplo es que a pesar de que son muchos los dirigentes que deciden mostrar su cara más humana y personal ante los medios de comunicación, cada uno lo hace en el grado que considera oportuno (Casero-Ripollés, 2011b). Un caso concreto relativamente actual sería el de Zapatero y las polémicas fotos junto a su mujer y sus hijas, y el matrimonio Obama. El expresidente no comentó estos hechos que tanta controversia causaron en su día, sin embargo, sí ha hablado en programas de televisión sobre otros aspectos relacionados con su vida privada: su padre, su labor de marido y dirigente de un partido político, e incluso la conciliación entre su vida laboral y privada (Casero-Ripollés, 2011b).

### 3. Metodología

#### *Methodology*

---

En este apartado se describe cuál ha sido la metodología escogida para llevar a cabo el estudio de una temporada completa del programa *Salvados*. La temporada seleccionada se trata de la octava, debido a que en ésta se haya el capítulo de mayor audiencia del programa: “Cuestión de educación”, que contó en su día con 4.307.000 espectadores y un 19,8% de *share*. Cabe añadir que este capítulo no forma parte de ninguna edición especial como por ejemplo: “Operación Palace” (perteneciente a otra temporada), el cual también contó con uno de los mayores índices de audiencia. Además se ha visto oportuna la selección de la octava temporada debido a que el programa ya guarda una rutina periodística en sus reportajes, es decir, muestra en lo que se ha convertido *Salvados* y establece una rutina de producción. La primera temporada es algo más experimental y en las últimas se aprecia la nueva apariencia de *Salvados*, una maduración por parte del programa que se acerca al contenido deseado por el espectador. Además, en esta octava temporada se mezclan programas de diversos contenidos, no sólo políticos. Otro de los motivos es que aparece uno de los capítulos con mayor calado y reacciones por parte de la ciudadanía “Los Olvidados”, donde se habla del accidente de metro de Valencia ocurrido en 2006. La temporada seleccionada se comprende entre el domingo 3 de febrero de 2013 y el domingo 2 de junio de 2013.

*Salvados* se define como un programa de reportajes donde su conductor, Jordi Évole, analiza asuntos de actualidad en clave de humor e ironía (Évole, 2011). *Salvados* se estrenó en el año 2008 como un programa de reporterismo atrevido y provocativo, capaz de tratar cualquier tema huyendo del encuadre serio con la finalidad de entretener al espectador. El programa está basado en entrevistas a personajes de actualidad y su emisión tiene cabida en la cadena privada La Sexta, los domingos de 21:30 a 23:30 de la noche.

Cada programa de *Salvados*, de los 16 capítulos comprendidos en la octava temporada, tiene una duración media de 47 minutos, incluyendo los créditos del mismo y la introducción al capítulo del inicio del programa. Dicha introducción tiene como duración media 1:50 minutos. Se han eliminado para el análisis de

esta octava temporada dos capítulos pertenecientes a una edición especial, los cuales no serán contabilizados a lo largo del estudio por no seguir el transcurso normal del programa (*Desmontando Salvados* y *Homenaje a José Luis Sampedro*).

La metodología empleada para analizar la octava temporada de *Salvados* se complementará mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que es preciso cuantificar algunos elementos como el número de capítulos de contenido político a los que da cabida el programa, o el número de fuentes políticas que emplea y, por otro lado también será necesario llevar a cabo un análisis sobre las características del infoentretenimiento. El estudio se basará en dos apartados, el primero estudiará el contenido informativo del programa, atendiendo a qué temas presenta, y el tratamiento y la duración de las fuentes; en el segundo apartado se tratarán aspectos de carácter cualitativo, como la presencia del presentador en pantalla o los recursos utilizados en postproducción.

**Tabla 1. Análisis sobre el contenido informativo del programa**

	<b>Variables</b>	<b>Valores asociados</b>
1	Temática principal del programa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Política</li> <li>2. Economía</li> <li>3. Justicia</li> <li>4. Cultura</li> <li>5. Sanidad</li> <li>6. Deporte</li> <li>7. Educación</li> <li>8. Religión</li> <li>9. Terrorismo</li> <li>10. Violencia, crímenes</li> <li>11. Otros (energía, medio ambiente, sucesos, gastronomía, ...)</li> </ol>
2	Contenido de temas políticos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crisis económica/ paro</li> <li>2. Inmigración</li> <li>3. Movimientos sociales (15M)</li> <li>4. Reforma Laboral</li> <li>5. Corrupción políticos</li> <li>6. Estado</li> <li>7. Monarquía</li> <li>8. Elecciones/votos ciudadanos</li> <li>9. Atentados, terrorismo</li> <li>10. Vida privada políticos (protagonistas)</li> <li>11. Independentismo y nacionalismos</li> <li>12. Rutina laboral de los políticos</li> </ol>

3	Tipología y número de fuentes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticos</li> <li>2. Expertos/as en la materia</li> <li>3. Ciudadanos/as</li> <li>4. Periodistas</li> <li>5. Personajes famosos</li> </ol>
4	Duración entrevistas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticos</li> <li>2. Expertos/as en la materia</li> <li>3. Ciudadanos/as</li> <li>4. Periodistas</li> <li>5. Personajes famosos</li> </ol>
5	Recursos empleados en la entrevista	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. iPad</li> <li>2. Grabadora</li> <li>3. Prensa</li> <li>4. Conexiones telefónicas</li> <li>5. Otros (proyector, videoconferencias...)</li> </ol>
6	Ámbito geográfico de la entrevista	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. España</li> <li>2. Unión Europea</li> <li>3. Fuera de la UE</li> </ol>
7	Espacio físico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exteriores (calles, parques, etc.)</li> <li>2. Interiores (casas, instituciones, etc.)</li> </ol>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2. Producción y postproducción del programa**

1	Papel del periodista	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Co-protagonista del reportaje: SÍ/NO</li> <li>-Duración de las "intros"</li> <li>-Presencia en pantalla: SÍ/NO</li> <li>-Lenguaje empleado</li> </ul>
2	Papel del ciudadano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protagonista de las piezas: SÍ/NO</li> <li>-Aportación de material audiovisual al programa: SÍ/NO</li> </ul>
3	Papel del político	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporación de elementos de su vida privada: SÍ/NO</li> <li>- Conflictos entre los sujetos políticos: SÍ/NO</li> </ul>
4	Estilo y técnica de grabación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Efectos visuales</li> <li>-Música</li> <li>-Cámara al hombro</li> <li>-Ritmo dinámico ( montaje ágil, aceleración de la imagen, planos de corta duración, grabación multicámara)</li> <li>-Voz en off</li> </ul>

Fuente: Sara Ortells

## 4. Resultados

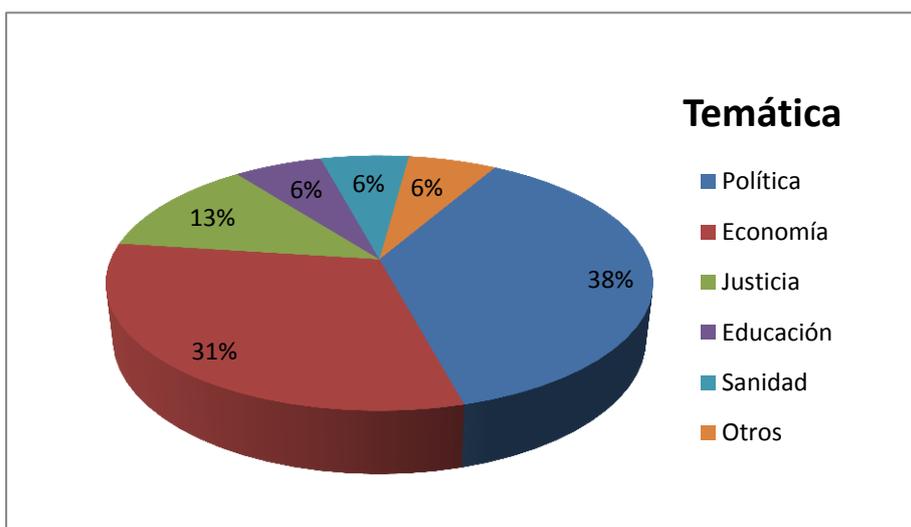
### Results

---

#### 4.1. Temática del programa

##### Gráfico 1. Porcentaje de la temática principal del programa

Por lo que respecta a la selección de temática en el contenido dentro de la octava temporada de *Salvados* observamos en el gráfico 1 que los temas políticos ocupan un 38% (6 capítulos) del total de 16 capítulos analizados. Seguido de la economía en segundo lugar que supone el 31% (5 capítulos) de la temática de la octava temporada. En tercer lugar se encuentran los temas relacionados con la justicia con un 13% (2 capítulos). Los capítulos sobre educación, sanidad, y otras temáticas diferentes abarcan únicamente un porcentaje del 6% respectivamente, equivalente a un capítulo.

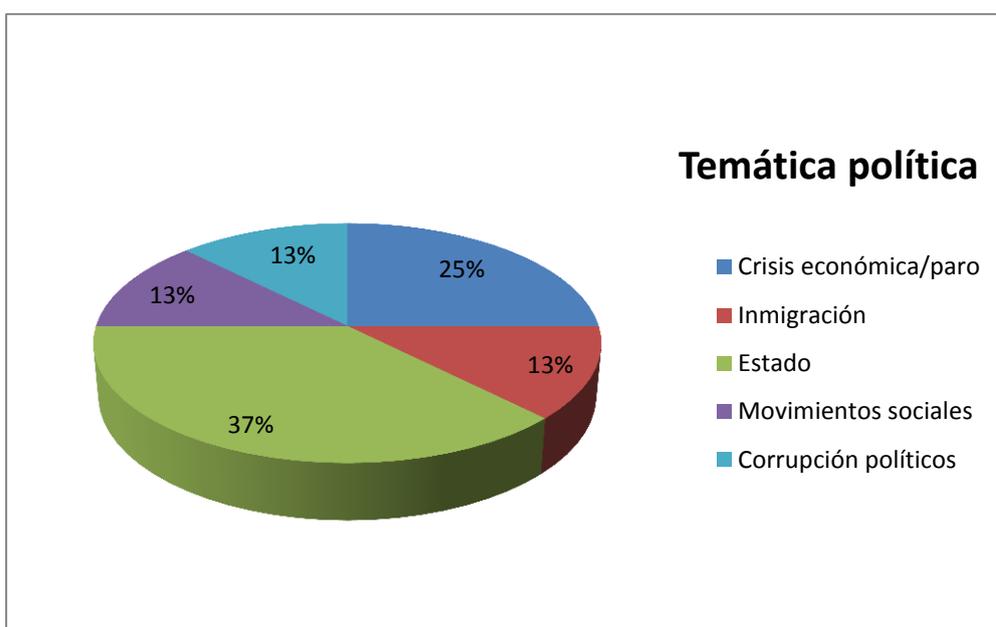


Fuente: elaboración propia. Octava temporada *Salvados*.

A pesar de la diversidad de temas de esta octava temporada, debemos tener en cuenta la intertextualidad temática, es decir, independientemente de la temática de la que se hable en el programa siempre aparecen informaciones políticas o declaraciones de los dirigentes políticos de gran interés. Un ejemplo es el capítulo de sanidad, en el que el presentador vierte a las entrevistados/as informaciones sobre el Gobierno para que debatan y opinen sobre ellas. Estos resultados ponen de manifiesto que el programa no se interesa por temáticas *soft* o contenidos informativos triviales, sino que prioriza temas de interés ciudadano acercándose a la vez a piezas de temática dura (*hard news*).

## Gráfico 2. Porcentaje del contenido de los temas políticos

Los capítulos que se encuentran incluidos en la temática política se diversifican a su vez en otras subtemáticas. Se observa en el gráfico 2 que dentro de la política el 38% habla sobre el propio Estado, su organización y también sobre nuestros gobernantes políticos, con un total de 3 capítulos que nos hablan de ello de los 16 que forman la temporada al completo. En segundo lugar se encuentra, con un porcentaje del 25%, el tema de las consecuencias de la crisis y el paro en nuestro país, con un total de 2 capítulos que nos hablan de ello, de los 16 que forman la temporada.



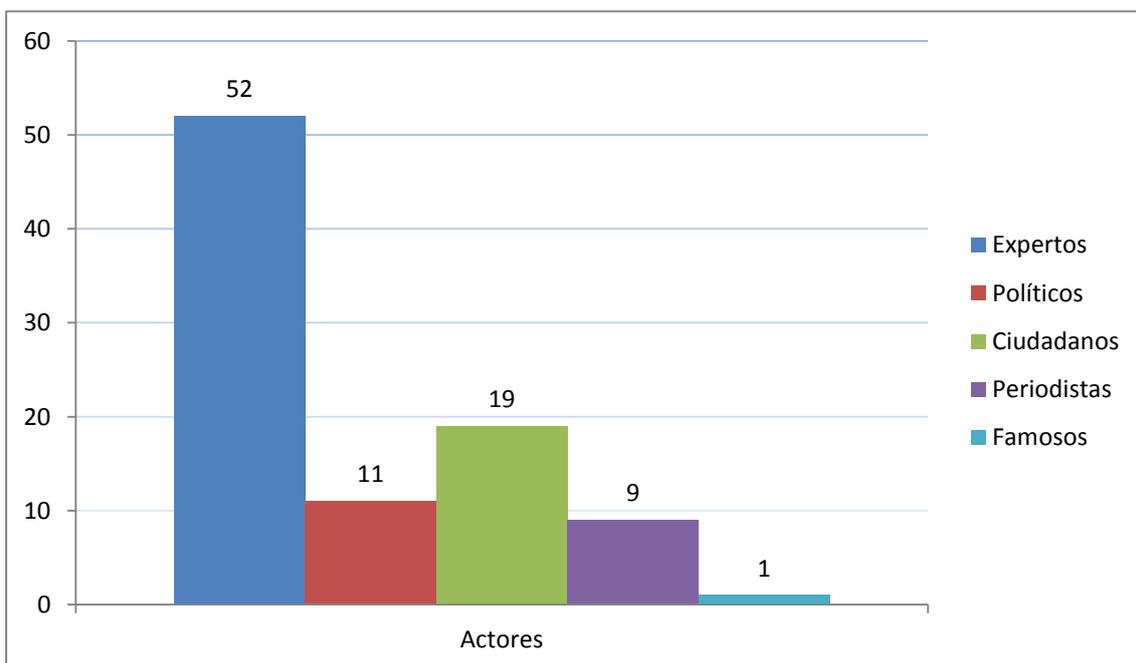
Fuente: elaboración propia. Octava temporada *Salvados*.

En última posición con un porcentaje del 13% se encuentran las temáticas políticas que hacen referencia a los movimientos sociales como el 15M, la corrupción política (caso Bárcenas) y la inmigración, lo que equivale a un capítulo respectivamente. Los resultados nos advierten de qué tipo de contenidos políticos interesan al programa, dejando de lado cuestiones personales de las figuras políticas y adentrándose en preocupaciones ciudadanas como son la crisis o el paro en nuestro país. Ninguno de los capítulos de política muestra en escena de forma visual o narrada la vida privada de los políticos, como tampoco de ninguna otra fuente.

## 4.2. Fuentes del programa

**Gráfico 3. Tipología y número de fuentes que intervienen**

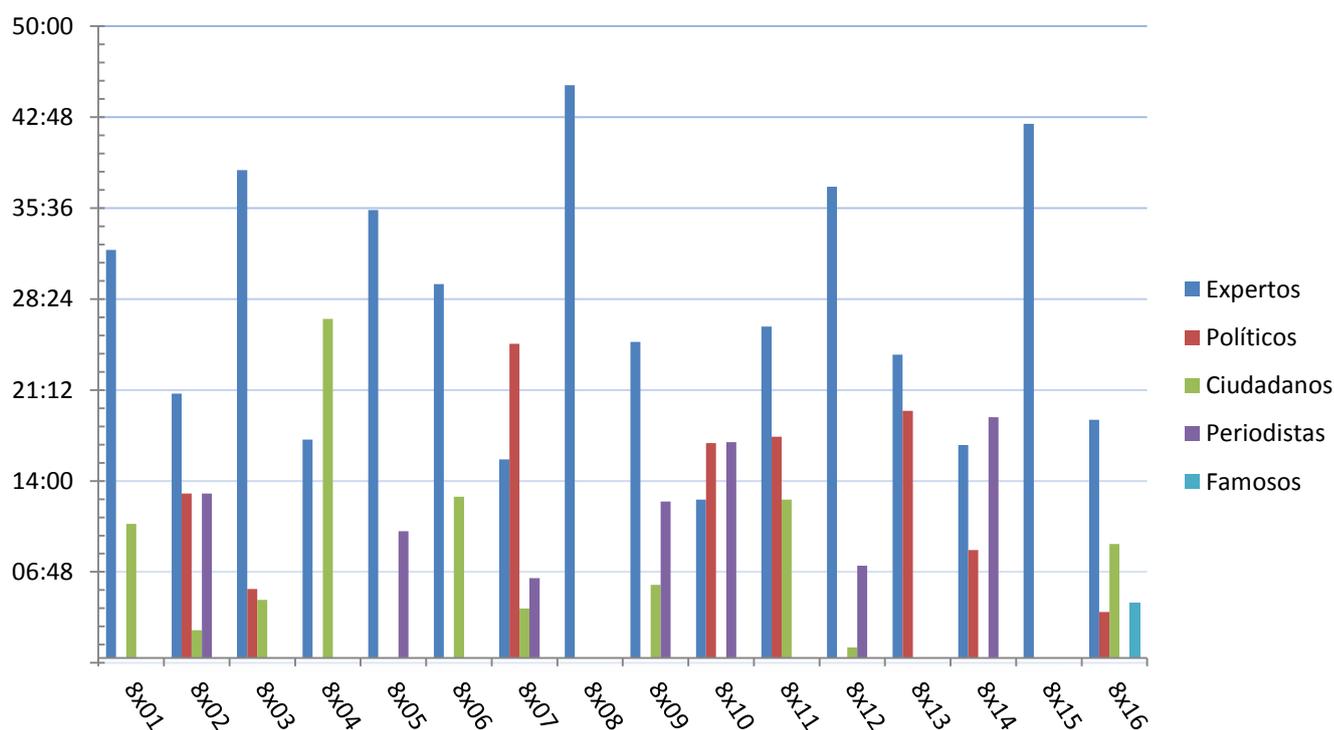
En el gráfico 3 se expresa el número de entrevistas que se hacen en el programa, comprendidas en el período de 16 capítulos de la octava temporada. El máximo número pertenece a personas expertas en la materia a tratar según cada capítulo, con 52 entrevistas. En el segundo lugar con 19 entrevistas se sitúan los ciudadanos/as quienes ofrecen su opinión acerca del tema. En tercer lugar se sitúan los políticos con 11 entrevistas, y en cuarto lugar los periodistas especializados en la temática del capítulo con 9 entrevistas. Cabe añadir que se cuenta con una sola entrevista a una figura mediática para opinar acerca de un tema político/económico, este personaje famoso es Vicente del Bosque. Los resultados de este gráfico muestran cómo el programa se interesa tanto por fuentes expertas y políticas, como ciudadanas. Se comprueba además que el número de fuentes ciudadanas no supera al de fuentes oficiales (expertas).



Fuente: elaboración propia. Octava temporada *Salvados*.

#### Gráfico 4. Duración de las entrevistas según las fuentes

En el gráfico 4 se observa la duración que emplea el programa en cada entrevistado/a. No sólo se comprueba qué tipo de actores interesan (gráfico 3), sino cuánto tiempo se les dedican en el programa a cada uno de ellos (gráfico 4). Como aparece indicado, existe un despliegue de cada capítulo que muestra los minutos dedicados a cada una de las partes. Se observa en el gráfico 4 cómo, exceptuando el capítulo 7 y 10 de la temporada, las duraciones más largas corresponden a las entrevistas de expertos/as en la materia.



Fuente: elaboración propia. Octava temporada *Salvados*.

Atendiendo a resultados globales: los expertos/as abarcan el mayor espacio con un total de 7 horas 18 minutos y 8 segundos, de toda la octava temporada. En segundo lugar se situarían los políticos con un total de 1 hora 49 minutos y 31 segundos; en tercer lugar los ciudadanos con 1 hora 29 minutos y 1 segundo; en cuarto lugar, bajo una mínima diferencia, los periodistas con 1 hora 25 minutos y 7 segundos. Y finalmente los personajes mediáticos con un total de 4 minutos y 23 segundos, puesto que hablamos de una sola entrevista. Cabe recordar que la duración media de un programa de *Salvados* es de 47 minutos, que multiplicado por los 16 capítulos darían un total de 12 horas y 53 minutos.

### 4.3. Recursos utilizados en las entrevistas

**Tabla 3. Recursos empleados en la entrevista**

En la tabla 3 se analizan los recursos que utiliza el presentador para llevar a cabo las entrevistas. Comprobamos que exceptuando una sola ocasión utiliza el dispositivo del *iPad* en todos los programas. En dos ocasiones utiliza su móvil para preguntar a dos entrevistados, uno de ellos político (Juan Cotino, actual presidente de las Cortes Valencianas). Únicamente en dos programas utiliza dispositivos distintos al *iPad* y al móvil, uno mediante una vídeoentrevista y el otro mediante un proyector gracias al cual realizaba la pregunta al entrevistado. En ningún programa hace uso de dispositivos tradicionales, como prensa y grabadora, para llevar a cabo la entrevista. Los aparatos tecnológicos utilizados aportan al programa dinamismo y agilidad, puesto que son más rápidos y eficaces, lo que contribuye a que fluya la información y el espectador no se desconecte en ningún momento del programa, manteniéndose atento a cada una de las informaciones.

Capítulo	iPad	Grabadora	Prensa (papel)	Conexiones telefónicas	Otros (videoconferencias, proyector)
8x01	x				
8x02	x				
8x03	x				
8x04	x				
8x05	x			x	
8x06	x				
8x07	x				
8x08	x				
8x09	x				x
8x10	x				
8x11	x			x	
8x12	x				
8x13	x				
8x14	x				
8x15	x				
8x16					x

Fuente: elaboración propia. Octava temporada *Salvados*.

#### 4.4. Ámbitos y espacios de la entrevistas

**Tabla 4. Ámbito geográfico y espacio físico de la entrevista**

En la tabla 4 se agrupa tanto el ámbito geográfico donde ha tenido lugar la entrevista, como el espacio físico, es decir, si se ha producido en interiores (despachos, laboratorios, parlamentos, fábricas, etc.), o en exteriores (calles, parques, campos, etc.). Mediante esta tabla se analiza la selección de los lugares del programa y también si ofrece prioridad a los desplazamientos para llevar a cabo las entrevistas. Uno de los rasgo básicos del infoentretenimiento mantiene que los desplazamientos se producen en ocasiones sin una clara justificación, simplemente para llamar la atención del espectador, y poder contarle lo que sucede en vivo y en directo (Ortells, 2012).

Capítulo	España		Unión Europea		Fuera de la UE	
	Interior	Exterior	Interior	Exterior	Interior	Exterior
8x01	x		x			
8x02	x	x				
8x03	x					
8x04	x				x	x
8x05	x	x				
8x06		x	x	x		
8x07		x	x	x		
8x08	x					
8x09	x			x		
8x10	x	x				
8x11	x	x				
8x12	x	x				
8x13	x					
8x14	x		x	x		
8x15	x					
8x16	x					

Fuente: elaboración propia. Octava temporada *Salvados*.

Gracias a la tabla 4 se observa como en una sola ocasión el programa emplea un desplazamiento fuera de la UE, y en 5 ocasiones se graban partes del programa fuera de España (estos desplazamientos están justificados ya que los entrevistados/as residen en estos lugares y el programa se traslada

únicamente para ofrecer una información más completa y exacta sobre el tema).

Los lugares donde se desplazan dentro de España son: Madrid, Barcelona, Tarragona, Vigo, Palma de Mallorca, y Valencia. La realización del programa intercala tanto interiores como exteriores para la grabación de la entrevista, independientemente de la fuente de la que se trate (ejemplo: los políticos no sólo son entrevistados en despachos, sino que aparecen en la calle; los ciudadanos aparecen en interiores como salas. Cabe añadir que en interiores se hace uso de las grabaciones con trípode (mayor calidad de imagen, mejor estética), sin embargo en exteriores se utiliza la cámara al hombro (sensación de realismo, menor manipulación mediática).

#### 4.5. El papel del periodista, del ciudadano/a y del político en el programa

**Tabla 5. Influencia del infoentretenimiento sobre el papel del periodista**

En este apartado se lleva a cabo la parte del análisis cualitativa, donde se estudia el papel del periodista, del entrevistado y del político en el programa de reportajes. Para analizar el papel del periodista hemos atendido a la parte cualitativa de la metodología, analizando el lenguaje empleado y contestando a las siguientes preguntas.

¿Es el coprotagonista del reportaje?	<b>SÍ</b> (el periodista mantiene un papel clave a lo largo de la entrevista, en ningún momento pasa desapercibido).
¿Cuánto duran las “intros”?	Las <i>intros</i> duran una media de 2 minutos, incluyendo en ellas efectos sonoros, música, y efectos de montaje. En algunas <i>intros</i> aparece el propio presentador.
¿Aparece el periodista en pantalla?	<b>SÍ</b> (el periodista aparece en todo momento delante de las cámaras acompañando al entrevistado. A la hora del montaje se recurre al plano-contraplano para poder recoger sus intervenciones y reacciones mediante primeros planos y planos detalle).

Fuente elaboración: elaboración propia

El periodista aparece en todo momento en pantalla mediante primeros planos que realzan sus expresiones faciales, aportando dramatismo a la entrevista, de esta forma el espectador también conoce su opinión respecto a las respuestas del entrevistado o entrevistada.

Ejemplo de que el periodista aparece en las *intros*:



Fuente: capítulo 12, “¿Qué comemos?”. Octava temporada *Salvados*.

Que el presentador aparezca en las *intros* del programa pone de manifiesto la importancia de éste como coprotagonista de los reportajes. Además, hace que el telespectador/a se identifique con él viéndole como un ciudadano más.

Ejemplos lingüísticos utilizados por el presentador:

*Capítulo 2: “yo es que oigo privatización y me parece algo malo, debe ser porque soy de la sexta”. Capítulo 3: “la conclusión que saco es que...”, “¿por qué nos llaman tantas veces ustedes?”, “un titular que he encontrado y me ha llamado la atención...”, “¡la hostia!, “¡qué me estas contando!” “nosotros como consumidores...”, “pero vamos a ver...”, “¡vaya he liado!” “¿con qué te la pueden colar?”, “lo que habías sido... y en lo que te has quedao”, “a veces no nos lo ponen fácil”. Capítulo 4: “¿hemos endurecido las penas?”. Capítulo 5: “eso espero”, “¿está de acuerdo en que ha habido una élite que ha perdido muy poco?”, “no será que...”, “no me diga que...”. Capítulo: “puede que la gente que nos esté viendo y piense este tío es un exagerao”. Capítulo 15: “¿los españoles estamos concienciados con eso?”. Capítulo 16: “me llamó la atención...”.*

Tras el análisis del lenguaje empleado por el presentador en la octava temporada de *Salvados*, se observa el alto grado de sátira e ironía empleado por éste a la hora entablar diálogo con sus entrevistados (“no me diga usted eso”). El humor forma parte intrínseca del programa y de la propia figura del presentador, que impregna el contenido informativo con su personalidad (Évole, 2011). El presentador juega un papel indispensable en la entrevista y hace uso de un marcado estilo que define al programa como travieso, pero a la vez informativo y útil. Bajo los numerosos ejemplos estudiados se observa como el presentador se pone del lado del ciudadano incluyéndose cómo parte de la sociedad, utilizando la primera persona del plural (“nos”, “hemos”). Hace uso de vulgarismos y un lenguaje coloquial (repleto de adjetivaciones) que se acerca al espectador (“*quedao*, hostia, colar”). El presentador intenta acercarse al público huyendo de un lenguaje formal, manteniendo el humor bajo cualquier circunstancia, como en buena parte de los programas de infoentretenimiento (“¡vaya he liado!”, “lo que habías sido...y en lo que te has *quedao*”). En contadas ocasiones se emplea el uso de tecnicismos: *holding*, *MiFIT*.

**Tabla 6. Influencia del infoentretenimiento sobre el papel del ciudadano**

El ciudadano/a no es el protagonista del reportaje, a pesar de que sí ocupa un lugar importante en éste, puesto que mantiene la segunda posición como fuente más utilizada en las entrevistas del programa. Como se muestra en la tabla número 6 en ningún momento se observa que el ciudadano/a aporte al programa material audiovisual propio, como tampoco temas personales. El papel del ciudadano/a queda limitado a la aportación de información en referencia al tema concreto del que trate el capítulo.

-¿Es el protagonista de las piezas?	<b>No</b> (se utiliza al ciudadano como una fuente más para la realización del reportaje, nunca como historia personal principal del reportaje).
-¿Aporta material audiovisual?	<b>No</b> (en ningún momento el ciudadano aporta material audiovisual al programa, ni tampoco sus propios temas).

Fuente: elaboración propia

### Tabla 7. Influencia del infoentretenimiento sobre el papel del político

En ningún programa se habla de la vida privada de los políticos. Las figuras políticas ocupan una parte fundamental del programa, puesto que se les otorga relevancia en la entrevista debido a la duración de cada una de ellas, que supone un total de 1 hora 49 minutos y 31 segundos de entre las 12 horas y 53 minutos totales de toda la octava temporada de *Salvados*.

-¿Aparecen escenas de su vida privada?	<b>NO</b> (no aparecen narradas ni descritas escenas de la vida personal o privada de los políticos, únicamente intervienen aportando información de utilidad y en relación al tema).
-¿Se busca el conflicto entre los sujetos políticos?	<b>NO</b> (en ningún momento se busca el enfrentamiento entre dos figuras políticas, aunque el presentador si se permite ironizar ante ciertas respuestas de los entrevistados políticos).

Fuente: elaboración propia

### 4.6. Técnicas de producción y postproducción

#### Tabla 8. Características técnicas del infoentretenimiento

En la tabla 8 se estudian las características básicas del infoentretenimiento de las que se impregna el programa. *Salvados* hace uso de efectos de montaje propios de este nuevo estilo televisivo como son la ralentización (efecto que destaca imágenes), la aceleración (efecto para aportar tensión y ritmo al reportaje), las transiciones, créditos, etc. Incorpora además música, efectos sonoros y sonido ambiente que acompañan en todo momento al reportaje, potenciando el contenido informativo y visual y dotando a su vez de un matiz entretenido y emotivo. En algunas partes del reportaje se realiza la grabación mediante cámara al hombro, puesto que acerca la realidad tal y como es al espectador, pero también observamos como a diferencia de otros programas de infoentretenimiento *Salvados* mantiene durante sus reportajes una alta calidad visual y estética de sus imágenes, utilizando en la mayoría de sus entrevistas el trípode (planos estáticos que mejoran la estética del programa).

-¿Se utilizan efectos visuales?	<b>SÍ</b> (transiciones, ralentización del montaje, aceleración del tiempo, incorporación de créditos, etc.).
¿Incorpora música a las piezas?	<b>SÍ</b> (siempre se hace introducción con música. También la añade a lo largo del programa para provocar emociones).
-¿Se utiliza la cámara al hombro?	<b>SÍ</b> (aunque en ocasiones incorpora algunas grabaciones con trípode).
¿Mantiene un ritmo dinámico?	<b>SÍ</b> (el estilo de grabación de las entrevistas es multicámara, produciendo un ritmo más ágil y buscando generar un plano-contraplano del presentador-entrevistado, lo que ayuda a entender el diálogo entre los dos agentes).
-¿Se hace uso de la voz en off del presentador?	<b>NO</b> (pero añade en las introducciones sonido ambiente, y voces en off de periodistas, políticos, y personajes mediáticos).

Fuente: elaboración propia

Respecto a los planos en las entrevistas, abundan los primeros planos y planos detalle tanto al entrevistador como al entrevistado, de forma que se realza y enfatiza el dramatismo y la emotividad de las reacciones faciales provocando el mismo efecto en el espectador. *Salvados* no incorpora la voz en off del presentador, pero sí añade la de otros personajes como periodistas o figuras políticas, que actúan de elemento dinamizador en el reportaje.

Ejemplos de la incorporación de créditos y efectos:



Fuente: capítulos 9 y 11 de la octava temporada de *Salvados*. "A cuerpo de embajador", "Los olvidados".

## 5. Conclusiones

### *Conclusions*

---

El infoentretenimiento incide tanto en el tratamiento de la información, como en la forma en que se presenta ésta al espectador. Tras el análisis de la octava temporada del programa *Salvados* se comprueba que éste cumple muchas de las características básicas que algunos teóricos apuntan sobre el infoentretenimiento (Ortells, 2012), como el uso de los ciudadanos/as como fuente protagonista, la utilización de la cámara al hombro para asemejar un espacio menos manipulado y unas entrevistas *in situ* más realistas, el cuidado de la postproducción mediante efectos de montaje que alteran la imagen y la hacen más atractiva al espectador, el recurso de los primeros planos para aportar énfasis a las informaciones y generar dramatismo, la aparición constante del presentador en pantalla como figura indispensable del programa (quien se presenta en este caso como un simple ciudadano curioso y ávido de información, pues aparenta no poseer conocimientos previos sobre el tema, lo que hace que el espectador se siente identificado con él), etc.

Cabe destacar, que a diferencia de otros programas de infoentretenimiento *Salvados* muestra una evolución y difiere en muchas otras características: los temas a los que dan prioridad en el programa no son temas triviales, sino que dan cabida a un contenido amplio, incluido la política y la economía, temáticas consideradas como importantes para la sociedad. Además, el programa se preocupa del cuidado de la imagen y la estética de los reportajes, así como de los planos que utiliza en las grabaciones y el montaje, lo cual no suele ser prioritario en la mayoría de programas de infoentrenimiento en los que priman las grabaciones sin trípode para transmitir al espectador un aspecto más real y directo. *Salvados* intenta ofrecer entrevistas y reportajes informativos de calidad, sin que eso contrarreste una buena presentación de los contenidos que consigan llamar la atención y atraiga positivamente al público.

Los contenidos informativos calificados como de calidad y serios (temas políticos o económicos), no se presentan de forma poco rigurosa y exhaustiva, en contraposición a lo que apuntaban algunos teóricos sobre este tipo de

programas de infoentretenimiento (Berrocal, 2014), sino que se muestran en el programa como temas de gran interés para la ciudadanía, por lo que intentan profundizar en ellos con el objetivo de informar, sin abarcar cuestiones de carácter trivial como los conflictos entre políticos, la espectacularización de la información, o el sensacionalismo relacionado con la vida privada de las figuras políticas, es decir, no pretenden humanizar el mensaje alejándolo del tema principal o del propio debate político.

Un ejemplo de que la política es uno de los temas principales a lo largo de todos los capítulos es que a pesar de que el contenido trate temas como sanidad o educación, siempre se incluyen vídeos haciendo referencia a personajes relacionados con la política o con declaraciones de los partidos políticos. *Salvados* mantiene durante toda su estructura la intención de llevar al espectador a un debate sobre lo que se ha visionado, esto lo alcanza gracias a la ayuda de un frase final o aforismo en tono sentencioso que hace pensar al espectador, por lo que se deduce que éste no juega un papel pasivo viendo el programa (ejemplo: “*existe una máxima, si alguien no entiende lo que lee, que no lo firme*”). Otra de las diferencias notables de *Salvados* respecto a otros programas de infoentretenimiento es que éste no utiliza al ciudadano/a como protagonista indiscutible de las piezas informativas, sino que hace uso de expertos/as. No obstante el papel del ciudadano/a es importante puesto que ocupa una duración apreciable como fuente a lo largo de todos los programas (Ortells, 2012), sobre todo en los relacionados con temáticas sociales, como por ejemplo el accidente de metro de Valencia.

En definitiva, no puede obviarse que *Salvados* se trate de un programa de infoentretenimiento, sin embargo se observa que muestra diferencias respecto a la mayoría de este tipo de programas. *Salvados* podría considerarse como un programa desencadenante de un nuevo género televisivo en el que los programas de infoentretenimiento no sólo entretienen televisivamente al espectador, sino que además le informan.

En la actualidad, quizás debido en parte al contexto de crisis, el ciudadano/a reclama un contenido más exigente que no sólo le entretenga, sino que además le informe sobre las temáticas que le preocupan. Finalmente se contempla como desde el programa no se preocupan de informaciones *soft* o noticias blandas, como nos han acostumbrado desde los programas de infoentretenimiento (Cebrián Herreros, 2004; Brants, 1999), sino que trasladan el debate a temáticas calificadas como rigurosas (política o economía), consideradas desde siempre lejanas al interés de los programas de infoentretenimiento. Además, añaden a la *agenda setting* temáticas que de no ser por estos programas probablemente no estarían incluidas en ésta (Van Zoonen, 1998).

Este estudio se aproxima a conocer el género del infoentretenimiento desde otra perspectiva, estudiando las posibilidades que éste nos ofrece y las nuevas características que se van incorporando a él debido al continuo surgimiento de programas televisivos, como es el caso de *Salvados*. Sería conveniente el análisis en profundidad sobre este tipo de programas atendiendo a una franja mayor de duración, puesto que el estudio de una sola temporada podría resultar escueto si quisiéramos extender las características extraídas del análisis a todos los programas de infoentretenimiento que cumplan con la misma estructura. En definitiva, el análisis realizado ayuda a concebir el fenómeno del infoentretenimiento desde una visión potencialmente positiva, extrayendo de él elementos informativos y televisivos provechosos para la ciudadanía.

## 6. Referencias bibliográficas

*Literature*

---

Berrocal, S., Redondo García M., Martín Jiménez V. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4574652>

-----, (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *Revista Dialnet*

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4082066>

-----, (2005). La información política en televisión ¿apatía o interés entre los espectadores? *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25 (2).

-----, (2003). *Comunicación política, en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Blumler, J.C. (1999). *Political Communication Systems all Change*. *European Journal of Communication*, 14 (2): 241-9.

Brants, K. (1998). *Who's Afraid of Infotainment?*. *European Journal of Communication*. 13(3), 315-335.

Casero-Ripollés, A. (2011b). Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión. En Casero-Ripollés, A. y Marzal, J. (eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (170-195). Zamora: Comunicación Social y Ediciones y Publicaciones.

-----, (2009): *El control político de la información periodística*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366.

[http://www.revistalatinacs.org/09/art/29\\_828\\_47\\_ULEPICC\\_08/Andreu\\_Casero.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html)

-----, (2008): *Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128.

Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión, programación*. Madrid: Síntesis.

Dader, J. L. (2007). Del periodista pasible, a la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de las noticias. *Estudio sobre el mensaje político*, 13, 31-53.

Évole, J. :(2011). *Más vale pedir perdón que pedir permiso*. Barcelona: Planeta.

García Avilés, J. A. (2007). De la política al infoentretenimiento. Temas predominantes en los informativos líderes de audiencia en la U.E. *Análisis* 35, 47-63.

Graber, D. (1994). *The infotainment quotient in routine television news: a director's perspective*. *Discourse & Society*, 5, 483-508.

Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

Langer, J. (1998). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias*. Barcelona: Paidós.

Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. London: Sage.

Soengas, X. (2007). El control de la información en televisión. *Ámbitos* 16, 325-341.

[http://congreso.us.es/grehcco/ambitos\\_16/18soengas.pdf](http://congreso.us.es/grehcco/ambitos_16/18soengas.pdf)

-----, (2007): *La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada*. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. 9, ISSN: 1697-8293.

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/373/249>

Ortells, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo. *Revista Latina de Comunicación Social*.

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80555/Ortells99\\_115%20.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80555/Ortells99_115%20.pdf?sequence=1)

-----, (2011). *La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. Fórum de búsqueda* 16, pp. 279-291.

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77227/fr\\_2011\\_21.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77227/fr_2011_21.pdf?sequence=1)

-----, (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa de la televisión. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, pp. 341-353.

[http://www.revistalatinacs.org/09/art/28\\_827\\_46\\_ULEPICC\\_07/RLCS\\_art827.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/RLCS_art827.pdf)

-----, (2007). La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. *Jornadas de Fomento de la Investigación*.

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/38.pdf>

Pestano Rodríguez, J. (2008). Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63,453-462.

Postman, N. (1991). *Amusing ourselves to death*. Londres: Penguinbooks.

Stark, SD. (1997). Local News: the biggest scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news. *The Washington Monthly* 29 (6), 38-41.

Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment*. The rise of global infotainment. London: Sage.

Uribe R. y Gunter B. (2007). Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*. 22(2), 207-228.

Van Zoonen, B. (1998). *A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News*. London: Sage.

Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona. Paidós.



## SALVADOS

Programa	Título	Emisión	Espectadores	Share
8x01	Cuestión de educación	Domingo 3 de febrero de 2013	4.307.000	19,8% <sup>3</sup>
8x02	De paciente a cliente	Domingo 10 de febrero de 2013	3.888.000	17,9% <sup>4</sup>
8x03	El cliente perfecto	Domingo 17 de febrero de 2013	3.185.000	14,6%
8x04	Soy inmigrante	Domingo 24 de febrero de 2013	3.279.000	15,1%
8xE1	Desmontando Salvados (especial 5º aniversario)	Domingo 24 de febrero de 2013	2.830.000	13,2%
8x05	Emperdedores	Domingo 3 de marzo de 2013	3.770.000	17,4%
8x06	Jubilando las pensiones	Domingo 10 de marzo de 2013	3.294.000	15,3%
8x07	El lobby feroz	Domingo 17 de marzo de 2013	2.753.000	13,4%
8x08	Sobremedicados	Domingo 7 de abril de 2013	3.117.000	14,9%
8x09	A cuerpo de embajador	Domingo 14 de abril de 2013	2.421.000	12,9%
8xE2	Homenaje a José Luis Sampedro	Domingo 14 de abril de 2013	2.068.000	10,4%
8x10	A su servicio (empresas públicas: uso y abuso)	Domingo 21 de abril de 2013	2.594.000	13,0%
8x11	Los olvidados	Domingo 28 de abril de 2013	3.320.000	15,8%
8x12	¿Qué comemos?	Domingo 5 de mayo de 2013	2.651.000	14,5%
8x13	Sed de justicia	Domingo 12 de mayo de 2013	2.328.000	12,4%
8x14	Sin transparencia	Domingo 19 de mayo de 2013	2.859.000	14,5%
8x15	Juez Bermúdez	Domingo 26 de mayo de 2013	3.105.000	16,3%
8x16	¿Hay soluciones?	Domingo 2 de junio de 2013	2.975.000	15,0%

Fuentes: ATRESMEDIA/ Wikipedia

---

# ANALYSIS OF A INFOTAINMENT PRODUCT

---

*Study of the eighth season of Salvados program*



**Author: M<sup>a</sup> Cristina Morales Carrasco**

**Tutor: Andreu Casero Ripollés**

**Degree in Journalism. Grade 2013/2014**

**May 23, 2014**

## ***Analysis of a infotainment product***

### *Study of the eighth season of Salvados program*

This project focuses on three main objectives. First, find out if the program of *Salvados* meets the basic features of infotainment programs. Second, consider what topics from this program because these programs typically address issues of soft character, out of politics or economics; and finally, to study what kind of sources give priority, as infotainment programs often choose citizen sources. Also discusses what treatment it receive political information from the infotainment programs, since most of these programs appears treated from political humor and satire, without delving into the issue and relegating the important issues in the background.

Has been divided the literature discussed in the following parts: *the origin of infotainment*, where we study the approximate origin of dating this new genre; *infotainment features*, where the peculiarities of the genus are discussed; *infotainment in television*, studying the specific characteristics of features in television; and *how it affects the infotainment in political information*, which analyzes what influences exercised infotainment on the treated infotainment political from some programs.

*Salvados* program is defined as a program where your driver reports, Jordi Évole, analyzes current affairs humorous and ironic. The program is based on interviews with people in the news and its emission has place in *La Sexta*, private channel on Sundays from 21:30 to 23:30 hours. Our strip comprising analyzed from the date of Sunday February 3, 2013, until Sunday June 2, 2013. Keep in mind when performing the analysis that each *Salvados* program lasts an average of 47 minutes, including credits thereof and the introduction to the chapter at the start of the program.

To perform this analysis we have relied on a qualitative and quantitative approach. We used two basic classifications, one on the information content of the program and the other on production and post of this. In the first will be analyzed elements as the number of episodes of political content or the type of

sources; in the second will be studied aspects as the presence of the presenter display, or the role of citizens and political figure in the development of program.

## Results

---

According to the results obtained from the graphics to date include: on the first graphic the issue ranks first in the program's policy with a percentage of 38% and the economy with 31% from the total of all chapters of the eighth season. The second graph shows how programs within the policy takes precedence related state and the economic crisis. And the third is also observed as the number of sources that are involved in as many expert sources, followed by citizens and policy. The fourth graph shows the duration of each of the interviews, based on overall performance experts cover the most space with a total of 7 hours 18 minutes and 8 seconds of the entire eighth season. Then, politicians and citizens would be located, so that clearly shows that the priority of the interviews is expert sources in each particular subject.

Referring to the resources used in the interviews shows that the *iPad* is used in all except one program. Twice use of mobile devices is also made all these technological resources give the program flexibility and dynamism, making the information received by the viewer to flow. Regarding the geographical scope and the physical space of the interview is shown in the results that the program makes trips to places outside of Spain or the European Union completely justified, only to interview people who live outside of our country, and thus get better information for the program. Intersperses interviews both indoors and outdoors, with the difference that recordings used indoors and outdoors tripod makes use of handheld camerawork.

Considering the qualitative results on the role of the journalist in the program, it shows that in table 5 the presenter appears as co-star of the news media for his importance and his strong personality. He makes use of colloquial language through which the viewer gets closer and gains their sympathy. Table 6 shows the role of the citizen in the reports, which plays an important role

because it is one of the sources most used in the program, but nevertheless is not the protagonist of the story. Table 7 shows the role of the politician in the program and how it will affect the observed peculiarities of infotainment. In summary, we cannot say that it talk about the privacy of political figures, therefore the role of political is strictly informative, it used to supplement and nourish the report and not for entertainment the subject. Table 8 shows how they influence the visual techniques of infotainment on the program: it appears mounting effects (acceleration, deceleration, transitions, credits, etc.), is recorded by handheld camera, there are plenty of extreme close-ups (to give a more dramatic effect), and sound effects and music.

### *Conclusions*

---

The basic conclusions that have been obtained analyzing this program are these: *Salvados* contains many of the basic features of infotainment, but also distinguished from others. For example, it employs the use of citizens as an important source, the use of the handheld camera, the use of close-ups, etc. As opposed to the peculiarities that usually follow this genre we find that the issues that are prioritized in the program are not trivial matters, the citizen is not the essential character of the story, and the care of the image and aesthetics program is maintained throughout the season.

Moreover, we must add that the study of this eighth season raises the limitation that it is too little strip to generalize the results to an entire genre, so it would be convenient for deepening the analysis and to make sure, on the emergence a new style of infotainment. Despite this limitation has checked that *Salvados* program pioneers with a new television style, in which matter inform while entertaining.