



## LAS CLAVES DE JORDI ÉVOLE

‘Salvados’ cita a la audiencia los domingos en la televisión y en las redes sociales, convirtiéndose en un fenómeno social y un éxito de audiencia que bate récords

# El anti-superhéroe que triunfa

**MILAGROS MARTÍN-LUNAS / Madrid**  
Nació como *el Follonero*, un personaje descarado, deslenguado y mordaz que Buenafuente convirtió en la *falsa voz del público*. Entre impertinencia e impertinencia, creció y se ganó un programa propio. Así, las osadías de este humorista licenciado en Comunicación dieron paso a Jordi Évole, el rostro de *Salvados*, un programa convertido en fenómeno social más allá de su éxito de audiencia.

Desde su nacimiento, el programa ha ido creciendo hasta llegar a su puesta de largo en 2013, cuando el domingo batió su récord histórico tras sumar 4.307.000 espectadores con la emisión de *Cuestión de educación*, un programa que arrancó con un espectacular 19,8% de cuota. Un respaldo que también tie-

«Jordi Évole se pone, con gran dosis de ironía, en la piel de la audiencia»

«Es un David poco miguelangelesco enfrentado a sansones cutres»

ne su reflejo en las redes sociales.

¿Cuáles son las claves de su éxito? Para Enrique Guerreros, profesor de guión, producción y programas de entretenimiento de la Universidad de Navarra el tema está muy claro: «*Salvados* entronca con la actualidad y cuenta con un enfoque muy particular ya que Évole se pone siempre en la piel de la audiencia, hace las preguntas que cualquier persona querría hacer y además lo hace con una buena dosis de humor y de ironía».



Jordi Évole entrevista a un profesor finlandés en el primer programa de la nueva temporada de ‘Salvados’.

A pesar de que los responsables del programa defienden que comenzaron como un programa de humor para mutar a otro de denuncia social, Guerreros, autor de libro *Guión y producción de programas de entretenimiento*, lo tiene muy claro. «Es un programa de investigación construido desde un formato de entretenimiento. No hay más que ver la edición, siempre hay una cámara pendiente de las reacciones del presentador, de sus muecas. Si no fuera así, sería un programa como el de Milá o, incluso, como *Equipo de Investigación*. Es innegable el valor del presentador».

Su entronamiento como fenómeno social se debe, en opinión de José Antonio Marina, filósofo, escritor y pedagogo, a que «el espectador se siente representado por él en una

lucha contra la injusticia, la estupidez, la caradura, la corrupción. Es el anti-superhéroe, que demuestra que en la vida cualquiera puede hacer mucho». Para Marina, Évole «hace las preguntas que todo el mundo quisiera hacer. Es un David poco miguelangelesco enfrentado a sansones cutres pero poderosos».

Juan Pablo Artero, profesor de Comunicación en la Universidad de Zaragoza corrobora todos los puntos de Guerrero y añade que el éxito del programa también se debe a la situación social que vivimos, «con una ciudadanía crispada y sensible a los temas que trata». Artero sostiene que el éxito del programa está directamente entroncado con «el contexto social con el que nos ha tocado vivir».

Para él, la oferta televisiva no es-

tá en función de la demanda. «Las televisiones no programan lo que el público quiere ver. El consumo televisivo es una reacción a la oferta. El espectador decide ver la tele y escoge entre todo lo que se le ofrece».

A este torbellino de éxitos, el profesor aragonés tan sólo reprueba que el programa dé por sentado cosas que son de común conocimiento. «Évole argumenta desde las bases que el espectador quiere ver. Da por hecho muchas cosas. Por ejemplo, en la emisión pasada, destacaba la gran cantidad de dinero que dedican en Finlandia a la Educación, pero hay más cuestiones sobre las que trabajar: es un país con pocos niños, un país rico, con seis meses de nieve. Son condicionantes sociales que también influyen en el éxito de la Educación».