

El presente artículo es una síntesis del estudio realizado junto a los investigadores Tania Montoro⁽¹⁾ y Joan Ripollès i Irazo⁽²⁾ presentado en el marco de la Asignatura «Las estrellas de la radio y la credibilidad» del Doctorado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona.

El objetivo básico de este trabajo es posar una mirada sobre el espinoso, multidimensional y hasta *polémico* concepto de credibilidad. Específicamente nuestro interés se centra en la intención de observar cómo se construye el concepto de credibilidad y de qué manera se materializa tal concepto en el imaginario y en el discurso de los receptores de mensajes mediáticos.

Esta motivación se genera a partir de cierta consolidación, en algunos ámbitos académicos, de una línea de investigación que sustenta la necesidad de medición de los niveles de credibilidad de los distintos soportes mediáticos, cual si fuera una variable posible de cuantificar.

La necesidad de acotar el objeto al medio *radiofónico* surge en función de que particularmente en el caso español los resultados de diversas encuestas estructuradas en la dirección señalada anteriormente, indican a la radio como el medio de comunicación más «creíble» y específicamente a las emisoras privadas con un mayor «índice de credibilidad» que la cadena pública, Radio Nacional de España.

En ese sentido, para entender las circunstancias históricas que posibilitaron que el soporte radiofónico obtuviera lo que nosotros preferimos denominar como lugar de prestigio y de reconocimiento social, creímos pertinente describir en términos generales el rol que ocuparon las emisoras de radio privadas en el proceso de transición democrática y particularmente en la cobertura del intento de Golpe de Estado del 23 de Febrero de 1981.

Con este marco contextual, para abordar entonces, el objeto de estudio previamente definido, optamos por analizar el discurso obtenido de diez entrevistas en profundidad realizadas a oyentes del programa «Buenos Días, con Carlos Herrera» que se emite por la cadena pública, Radio Nacional de España.

De los «partes» de Franco a los «Buenos días» de Carlos Herrera

Radio Nacional de España: en busca de la credibilidad perdida

El interés en el programa Buenos Días y en la figura de su conductor Carlos Herrera se sustentó en que se trata de un nueva apuesta de RNE en el competitivo horario de Prime Time⁽³⁾, que comenzó a emitirse en setiembre de 1997 y según el Estudio General de Medios publicitado los primeros días de diciembre de 1997,⁽⁴⁾ en sus primeros tres meses logró aumentar en un 75% la audiencia de Radio Nacional en ese horario central ubicándose en el octavo lugar de los programas más escuchados de la radiofonía española al tiempo que Carlos Herrera irrumpía *abruptamente* para ocupar una posición sólida en la «constelación» de las estrellas de la radio española

Oscar Lutczak (*)

1) La credibilidad del medio radiofónico. La radio y la transición democrática española

En el marco de la trascendencia que se le otorga a los estudios acerca de la credibilidad que obtienen los medios de comunicación, merece especial atención el caso particular de la radio: «La radio es el medio de comunicación que goza de mayor credibilidad en España. Diversos investigadores han mostrado que la radio aparece como el medio más informativo y más creíble incluso antes que la prensa...el medio que proporciona el tratamiento de los contenidos cultos y más inteligentes». (Miguel, 1995 p. 693)

Sin intención de adentrarnos aún en profundizar acerca de «qué significa» y qué grado de validez o pertinencia tiene la afirmación de que un soporte

mediático o un mensaje sea más creíble que otro o no, sí asumimos que particularmente en España la radio logró alcanzar un lugar de prestigio, respeto y reconocimiento social en virtud del papel que ocupó el medio en el periodo de transición democrática y muy especialmente en la cobertura del intento de Golpe de Estado del 23 de febrero de 1981.

Al respecto Armand Balsebre asegura que «Desde el campo estrictamente informativo ha sido la radio el medio de comunicación que ha observado más de cerca la trayectoria del cambio social que la dinámica política de la restauración democrática ha impuesto a las instituciones españolas desde la muerte de Franco...». (Balsebre,1993)

Tal como lo sustenta Armand Balsebre en su obra *La Credibilidad de la radio Informativa en España*, la programación informativa de la radio española nace virtualmente cuando el primer gobierno constitucional de Adolfo Suárez decreta el fin del monopolio informativo de RNE, a través del Real decreto del 6 de octubre de 1977 sobre libertad de información general por las emisoras de radiodifusión.

Las firmas del Rey Juan Carlos y del Ministro de Cultura, Pío Cabanillas, cerraban un largo periodo de casi 40 años, de obligatoria conexión de las emisoras públicas y privadas con RNE a las 14.30 y a las 22 para la difusión de los Diarios Hablados también conocidos como «los partes», como así lo dispusiera Franco con una orden del 6/10/39. El fin de la conexión obligatoria supuso el fin de un periodismo radiofónico anacrónico y excesivamente controlado por el poder político y las propias empresas temerosas de que las concesiones que adjudicaban las licencias no fueran renovadas. «La falta de rigor en la información radiofónica del franquismo condujo a una pérdida de credibilidad y a un desinterés de la audiencia y de la misma empresa radiofónica por el producto informativo...»

A partir de la desconexión se produce el llamado boom informativo ...la simple posibilidad de contar lo que pasaba rescató a la radio de un cierto subdesarrollo creativo y cultural y convirtió en estrellas a los conductores de los nuevos noticiarios.

A partir de este nuevo boom informativo la credibilidad de la radio se medía en función de su mayor

o menor grado de dependencia o independencia del poder político, desde esta simple perspectiva la radio pública no es creíble, la radio privada sí».

«Como sucede tantas veces, con una capacidad de revulsivo semejante a la emisión de Orson Welles ‘La guerra de los Mundos’ en 1938, tuvo que ser un hecho excepcional de la actualidad político social española el que desterrase definitivamente los viejos prejuicios anti radio y confirmase con éxito esta primera etapa del llamado boom informativo...el papel realizado por la radio durante las 18 horas que duró el asalto al Congreso de los Diputados por 288 guardias civiles al mando del Coronel Tejero, supuso de alguna manera la diplomatura de la nueva radio informativa de la etapa posfranquista y democrática y decidió también su máximo nivel de popularidad y reconocimiento social».

«Qué sucedió exactamente aquel 23 F o ‘noche de los transistores’ para la construcción de tal estado de opinión favorable a la radio...Sobre las 18.23 cuando se está procediendo a la votación nominal de investidura del candidato a la presidencia Leopoldo Calvo Sotelo que reemplazaría al dimitido Adolfo Suárez, irrumpe el teniente coronel Tejero pistola en mano, acompañado de otros guardias civiles armados, Alto ¡Quieto todo el mundo! Sonidos de pistola y ametralladora ¡desenchufa eso desenchufa...No podemos emitir más porque llevan ametralladoras... tras el largo silencio comenzó a emitirse música pero solo unos minutos porque superados los momentos de indecisión los periodistas comenzaron a dar información hasta el final y hasta el momento de la liberación de los diputados secuestrados pasadas las 12 del mediodía a las 12 hs del 24... A pesar de la imprecisión de las primeras horas, el sonido libre de la radio era suficiente para confirmar a todos que el Golpe de Estado no había triunfado y que sólo el Congreso de Diputados y la Región Militar de Valencia eran escenario preocupante de la sublevación. Mientras, la televisión que hasta el momento era exclusivamente de financiación pública, siguió casi sin alteraciones la serie de programas y espacios habituales de cualquier lunes, ajena a lo que estaba sucediendo en el Congreso, abriendo todas las dudas posibles sobre el éxito o no de la rebelión militar... aquel día la

Notas

(1) Licenciada en Educación Universidad Santa Ursula de Río de Janeiro. Master en Comunicación, Universidad de Brasilia. Master en Comunicación y Movilización Social Tulane University de New Orleans, EE.UU. Docente de la Facultad de Comunicación Social de Brasilia.

(2) Licenciado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona.

(3) Prime Time u Horario Central con mayor índice de audiencia. En el caso de la radio Española se considera que la franja de Prime Time es entre las 7 y las 13 hs. Desde hace algunos años este espacio está mayoritariamente ocupado por magazines informativos con una fuerte presencia de un conductor estrella. En el horario de las 0 a la 1 se origina lo que se dio en llamar segundo Prime Time ocupado preferentemente por programas deportivos.

(4) Diario ABC 11 de diciembre de 1997.

televisión vio reducidos sensiblemente sus niveles de credibilidad». (Balsebre, 1993)

Pero la televisión no fue la única perjudicada con la nueva situación que se abrió tras los sucesos del 23 F ya que a partir de este nuevo boom informativo la credibilidad de la radio se medía en función de su mayor o menor grado de dependencia o independencia del poder político, desde esta simple perspectiva la radio pública no es creíble, la radio privada sí. Esto se sustentaba en la manifestación de una mayor confianza e interés en los medios privados o independientes en detrimento de Radio Nacional de España y de la hasta entonces⁽⁵⁾ monopólica Televisión Española.

En lo que podríamos denominar como una segunda etapa del «boom informativo» de la radio española, ya en 1983, Cebrián Herreros advertía el abandono de la programación por bloques monográficos en beneficio de un programa de larga duración en el que se va cambiando de tema cada poco tiempo o se persigue la secuencialidad real de un suceso. Los únicos hilos conductores de los temas son su vinculación con la actualidad permanente o a ser posible con la actualidad inmediata y la narración interesante de un presentador que llega a convertirse en un tema atractivo por sí mismo. (Martí, 1990. p. 44)

Entre estos «presentadores que llegan a convertirse en un atractivo por sí mismos» comienzan a consolidarse como auténticas mega-estrellas de la radio española: Iñaki Gabilondo desde su programa «Hoy por Hoy» difundido por la Cadena Ser⁽⁶⁾ y Luis Del Olmo director y conductor de «Protagonistas» ciclo con el que tras pasar por varias emisoras se instala en 1991 en Onda Cero.⁽⁷⁾ Aunque en un segundo plano en esta etapa también hace su aparición Antonio Herrero desde la hoy desaparecida cadena de radio Antena 3,⁽⁸⁾ ampliando su prestigio desde 1992 a partir del momento de su paso a la COPE.⁽⁹⁾ En este proceso de ratificación, de reconocimiento social obtenido por la radio y de consolidación de los conductores de los programas ubicados en el segmento horario de mayor audiencia, como estrellas y formadores de opinión, RNE seguía quedando relegada. Mientras las emisoras privadas así como las radio Fórmula,⁽¹⁰⁾ lograban captar nuevos segmentos sociales, se

identifica a RNE como la Cadena con la audiencia más envejecida del espectro radiofónico español. Radio Nacional de España encarna la inercia histórica en la radio, como TVE en la televisión. Los seguidores de RNE lo son de toda la vida y les cuesta cambiar. La franja de edad predominante es de más de 65 años, y la edad promedio del oyente es de 57 años. Para los mayores, RNE es todavía donde se da «el parte».

2) El programa de Carlos Herrera, la nueva apuesta de RNE

Tal como lo señalamos desde la introducción, el interés en tomar como objeto de estudio el análisis de recepción del «programa de Carlos Herrera»⁽¹¹⁾ para analizar la construcción del concepto de credibilidad por parte de los oyentes, surge como resultado del éxito inmediato logrado por RNE en su intención de competir en ese segmento horario de mayor índice de audiencia, en el cual había perdido su protagonismo.

Si bien no haremos hincapié en el análisis del programa en la fase de producción sino en su modo de recepción, consideramos necesario explicitar una mínima descripción de la estructura del programa y algunas características básicas: El programa que se emite desde las 8.30 hasta las 13 hs., consta de varios segmentos o secciones bien diferenciados: de 8.30 a 9.00 Presentación, editorial del tema periodístico más importante y entrevista ligada al tema; de 9 a 10 el sesgo está puesto en lo informativo, repaso de los titulares de la prensa diaria y tertulia⁽¹²⁾ pluritemática con colaboradores estables; de 10 a 11, se da cierta continuidad a uno de los ejes desarrollados durante la tertulia, pero con la participación telefónica de los oyentes. Este segmento se cierra con una suerte de balance o síntesis que realiza un colaborador, sin intención de cuantificar pero sí de repasar cuáles fueron las tendencias de opinión más recurrentes y cuáles las más particulares, curiosas o diferenciadas; de 11 a 11.30 se da paso a la sección de Historia de la Música Popular de España, durante ese segmento se difunde música paradigmática de un año determinado y un especialista hace comentarios so-

⁽⁵⁾ Los canales de televisión privados Antena 3 y Tele 5, hicieron su aparición recién en 1990.

⁽⁶⁾ La cadena Ser, que se mantiene como líder absoluto de audiencia desde mediados de los 80, también es propietaria de la Radio Fórmula «Los 40 principales». La cadena Ser pertenece al Grupo Prisa, propietarios del diario El País y principales socios de Canal Plus y Canal Satélite Digital.

⁽⁷⁾ Cadena de propiedad de la ONCE (Organización Nacional de Ciegos de España) que también forma parte del paquete accionario de Tele 5.

⁽⁸⁾ Los mismos propietarios de esta cadena de radio encabezan el proyecto que se efectiviza en 1990 de Antena 3 Televisión.

⁽⁹⁾ Esta cadena es propiedad de la Conferencia Episcopal Española.

⁽¹⁰⁾ Lo que en Argentina se reconoce como Formato FM con una preeminencia de la música diferenciado del formato AM con predominancia de la radio hablada y los géneros informativos, en España se le da el nombre de radio Fórmula confrontada a la denominada radio Convencional. Esta clasificación deviene de que tanto uno como otro formato comparten la Frecuencia Modulada. Aunque lo que se denomina Radio Convencional también se emite por OM (Onda media), lógicamente por calidad y fidelidad de sonido las audiencias optan por la FM.

⁽¹¹⁾ La primera aclaración necesaria que surge es que mencionamos al citado producto mediático como «el programa de Carlos Herrera» ya que así es como se lo reconoce tanto por parte de la audiencia como en algunos dispositivos metadiscursivos, más allá de que su

bre el surgimiento y la trayectoria del músico o cantante en cuestión; de 11.30 a 12.00 se desarrolla una entrevista pero más ligada a temáticas culturales o de interés general; de 12 a 12.45 se inicia una modalidad de tertulia pero vinculada al «cotilleo»,⁽¹³⁾ a frivolidades, espectáculos, prensa del corazón y con un cierto humor irónico y sarcástico. De 12.45 a 12.50, se pone al aire una selección de los mensajes dejados en el contestador automático del programa, como otro modo de reflejar la participación del oyente; a las 12.50 se da paso al cierre que consta de tres momentos diferenciados, a) la síntesis de la emisión de la fecha, con una edición condensada de los momentos más emotivos, importantes o risueños del programa. Habitualmente se incluye la repetición de algún «furcio» de la estrella principal, b) un editorial de cierre con un carácter pseudo filosófico c) la despedida propiamente dicha por parte del conductor, en un tono intimista «les habló Herrera, Carlos».

Más allá de los segmentos y horarios enunciados de ese modo para facilitar la lectura, cabe destacar que en realidad a cada hora en punto se emite el boletín informativo de la Cadena con una duración aproximada de 3 a 5 minutos. Asimismo, más allá de la estructura básica, también tienen presencia algunos colaboradores con participación esporádica con una columna semanal específica (comidas, vinos, policiales, deportes).

Por otra parte es necesario subrayar que si bien habitualmente el programa se emite desde los estudios de la emisora situados en Madrid, al menos una vez por semana, Carlos Herrera y su equipo se trasladan a una ciudad distinta de España, con la intención explícita de acercarse más directamente a los oyentes de todo el país. En estas ocasiones, la estructura sufre ligeras modificaciones, ya que se le dedica más tiempo de participación tanto a los personajes públicos como a los oyentes del lugar así como se expande el espacio destinado al humor.

Desde nuestra concepción el programa de Carlos Herrera es un magazine informativo-contenedor que se corresponde con el estilo convencional de la radiodifusión española que a pesar de emitirse también en FM tiene su origen en el modo de hacer propio de OM (Onda Media o Amplitud Modulada) y se

inscribiría en lo que Josep María Martí denomina programación por bloques, cuyos productos no presentan entre sí grandes diferencias en cuanto a contenido y estructura pero sí en cuanto a la figura del conductor estrella que se convierte en el cohesionador de la variedad de los espacios: Aquello que define el magazine estructuralmente y que lo hace reconocible como texto radiofónico diferenciado y clasificable desde el criterio que mantenemos es la secuencialidad de su diseño interno. Los diferentes apartados temáticos y los subgéneros se distribuyen en el tiempo de acuerdo con diferentes objetivos de realización (...) Otra característica importante del género en su práctica habitual es la incorporación de una nómina extensa de colaboradores los cuales de forma regular se hacen cargo de las diferentes secciones del programa en lo que respecta a los contenidos, puesto que la realización siempre corresponde en última instancia al conductor. (Martí, 1990. p.44)

3) Decisiones metodológicas

3.1) Organización de entrevistas. Modo de realización y análisis

Para intentar obtener la profundidad deseada tomamos la determinación de realizar las entrevistas individuales, en el lugar habitual de escucha del oyente. Sin subestimar la utilidad de la dinámica de grupo y por el contrario habiendo asumido el déficit de las perspectivas de nuevos elementos que hubieran surgido de una instancia dialógica de esas características, consideramos que la realización de entrevistas individuales y el consiguiente análisis discursivo de cada uno de los textos obtenidos de sujetos de distintas edades, posición socio-económico-cultural, y disímil relación con el medio, con la cadena y con el producto, nos ofrecían las herramientas válidas para afrontar esta primera aproximación al estudio de la credibilidad de las estrellas de la radio.

De todos modos, es digno reconocer que esta decisión metodológica la afrontamos y valoramos como factible, en el proceso de rediseño de la investigación al verificar la reticencia de los oyentes a participar de una instancia colectiva con personas desconocidas entre sí, alegando en muchos de los casos

nombre formal sea Buenos Días o el slogan central (que genera cierta confusión con cual es el nombre-definitivo) sea «las cosas como son» y en algunos estudios de audiencia se cite al mismo espacio como Las mañanas de Radio Nacional de España».

⁽¹²⁾ Como tertulia se denomina a uno de los géneros más característicos de la radio convencional. Se trata de debates y discusiones con un panel de colaboradores estables y en algunos casos con invitados especiales. En la estructura de los magazines este género guarda una vital importancia. Todas las emisoras coinciden en ubicar este segmento en el tramo que va de las 9 a las 10 de la mañana, que constituye el pico de mayor audiencia dentro de lo que ya definimos como franja de Prime Time radiofónico (de 7 a 13 hs).

⁽¹³⁾ «Cotilleo»: Chismes del espectáculo y del jet set.

una carencia de preparación o formación o facilidad de palabras para explayarse con naturalidad y sin dejarse influenciar por discursos previamente prestigiados. Como segunda alternativa se nos presentaba la perspectiva de entrevistar a un conjunto de personas del mismo colectivo que compartan la escucha del programa, instancia que desechamos en función de considerarla válida para analizar la renegociación de sentido pero no para este tipo de análisis donde aunque sin pretensiones de criterios de representatividad, considerábamos relevante la diversidad de los sujetos entrevistados.

Las entrevistas individuales que podríamos definir como focalizadas y semidirigidas, las estructuramos en función de las siguientes categorías temáticas:

- Relación histórica del oyente con el medio radiofónico, con la emisora (RNE), y con el programa en particular;

- Situación de escucha e interacción con otros oyentes;

- Valoración de los aspectos positivos y negativos del producto mediático (lo mejor y lo peor);

- Definición por parte del oyente de los conceptos de credibilidad radiofónica y estrella;

- Comparación de la estrella de referencia con sus competidores en el mismo segmento horario;

- Caracterización según el oyente del perfil de la audiencia del programa.

Recién en una segunda etapa, quisimos cotejar los datos que surgieron en las entrevistas individuales, reuniendo a tres de los entrevistados, con características disímiles para retomar los ejes abordados en una dinámica de grupo fundamentalmente para observar si se producían cambios sustanciales en las opiniones y valoraciones originales y cómo influía el poder del colectivo sobre las posturas individuales.

3.1.1) Contexto de realización de entrevistas

Las entrevistas individuales fueron realizadas entre los días 20 de febrero y 6 de marzo de 1998, en distintas localidades de la provincia de Barcelona. En la mayoría de los casos las entrevistas fueron realizadas en el domicilio del oyente, coincidiendo con el lugar de escucha del programa. Cabe destacar que

en el período de realización de las entrevistas ya había trascendido y dado a publicidad un informe del Instituto de Radiotelevisión Española donde se acusaba a Carlos Herrera de Prosocialista y extremadamente crítico de algunas áreas de la gestión del gobierno. Asimismo en ese mismo periodo, paradójicamente o no, RNE intensificaba la campaña de promoción, a través de medios gráficos y televisión, de su programación pero muy especialmente del espacio matinal conducido por Carlos Herrera. Estos anuncios, especialmente los publicados en medios gráficos, remarcan la consigna «Cada día le siguen más oyentes» haciendo alusión al informe de la oleada de otoño de Estudio General de Medios, que indicaba la consolidación de la tendencia ya anunciada en el mes de diciembre que refleja que el programa de Carlos Herrera es el que mayor crecimiento tuvo en el nivel de audiencia y se ubicaba entre los primeros 10 programas más escuchados de la radio española. El incremento de la publicidad del programa de Carlos Herrera y el anuncio de la propuesta de extender el horario de difusión del espacio⁽¹⁴⁾ contrastaba con la información que indicaba que al responsable de redactar (o permitir que se filtre) el informe «persecutorio y antidemocrático», indicaba claramente quién «había ganado la pulseada».

Además de los ejes temáticos que consideramos centrales, ya citados, ese tipo de datos coyunturales (el informe, la publicidad, el crecimiento de la audiencia) fueron incorporados en el diálogo con los oyentes entrevistados.

Tal como lo adelantamos en la introducción, intentamos lograr una cierta diversidad en la edad, origen, localidad, clase social, nivel cultural y actividad profesional.

3.2) Categorías y variables utilizadas

La definición del cuestionario o de los ejes temáticos postulados para la realización de las entrevistas, señalan nuestra intención de basar nuestro análisis en dos categorías conceptuales: credibilidad y estrella. En ambos casos se verifica el criterio que explicita Balsebre⁽¹⁵⁾ en cuanto a la multidimensionalidad de ambos conceptos. Intentar, al menos, esbozar una

⁽¹⁴⁾ Esta propuesta se concretó a partir de mayo del 98, adelantando media hora el inicio del programa con la intención de ofrecer mayor resistencia al programa más escuchado, emitido por la cadena Ser y dirigido por Iñaki Gabilondo que comienza a las 6 de la mañana.

⁽¹⁵⁾ Balsebre, Armand, *La credibilidad de la radio informativa*. Ed. Feed Back, Barcelona, 1993.

definición sería una de las posibles búsquedas u objetivos de esta investigación, pero preferimos en cambio priorizar la observación de en qué forma aparecen en los discursos esos conceptos y cuál es la definición o noción que los oyentes manejan de los mismos.

Por lo que respecta al concepto estrella, la complejidad no es menor. Ya en los estudios del star-system cinematográfico, Edgar Morin hacía notar décadas atrás, que en la configuración de la estrella confluyen tanto elementos de la realidad como de la imaginación (Morin, 1972. p. 33) -no en vano, nosotros también podríamos acuñar, miméticamente, el concepto de oyente imaginario- y la importancia del contenido y del efecto género en el proceso de aprehensión comunicativa.

Dependemos del discurso -estamos, como la mayoría, semióticamente determinados- de los oyentes entrevistados -individualmente y en grupo- para la redefinición pragmática de unas categorías -credibilidad y estrella- ya bautizadas como multidimensionales y situadas en la intersección de lo real y lo imaginario.

Aún así, cabe señalar que desde nuestra posición la acepción que manejaremos del concepto estrella vinculado al universo de la radio es «aquel periodista, locutor, presentador o coordinador de los espacios radiofónicos emitidos por las cadenas de mayor importancia o alcance nacional, preferentemente difundidos en horario Prime Time o en franjas horarias de alto nivel de audiencia». Precisamente en el género radiofónico en que se inscribe el programa que analizamos, el rol del presentador alcanza un alto nivel de protagonismo. A partir de allí deducimos que la credibilidad de un programa de este género está estrechamente vinculada a la imagen que pretende construirse de una estrella. Si bien partimos sustancialmente del modelo metodológico postulado por Balsebre, consideramos que en este género particular la credibilidad está más sesgada por las características del presentador que por los contenidos o la información.

En ese sentido la variable sustancial que escogimos para verificar el nivel de credibilidad del producto mediático «Buenos días» de RNE y muy en particular de su presentador estrella Carlos Herrera fue la

eficacia comunicativa. De todos modos esto no significa que hayamos descartado el rigor periodístico como variable, pero sí en un grado ostensiblemente menor.

Partiendo entonces de la noción de eficacia comunicativa como variable sustancial para describir el nivel de credibilidad que adquiere el producto mediático y su estrella entre los oyentes entrevistados, nos detuvimos en algunos aspectos que consideramos centrales: Profesionalidad; Relación comunicacional con el oyente; Claridad Sonora Objetividad/ Subjetividad; Cercanía (carisma, empatía, capacidad de seducción, identificación con el hombre estándar); Dependencia/Independencia de la cadena o en relación a lineamientos políticos/comerciales. En realidad consideramos que estos distintos elementos no se presentan como compartimentos estancos sino que se producen ciertas hibridaciones. Como ejemplo podríamos señalar que una de las variables que consideramos muy especialmente fue la de «cercanía» pero no haciendo referencia al concepto de inmediatez o de proximidad sino a la relación de empatía, de identificación con el hombre estándar o el hombre de la calle o de respeto por el oyente. Este elemento aparece ligado tanto a la profesionalidad, ya que se puede considerar un buen profesional a quien logra establecer una relación armónica con el oyente como a la relación comunicacional con el oyente ya que se puede planear desde el lugar del poder o el saber o desde la humildad opuesta a la soberbia y a la autoreferencialidad y el respeto y la supuesta igualdad.

De todos modos vale reiterar, que aunque posemos la mirada sustancial en esos elementos que definimos como variables vinculadas a la «eficacia comunicativa» no descartamos a priori el concepto de rigor periodístico, sustancialmente porque entendemos que en otros productos de género similar que compiten en el mismo horario con el producto mediático que es objeto de nuestro trabajo, se ha puesto mayor hincapié en la información. De allí, en función de la inevitable comparación con otros programas y otras estrellas, es que también consideraremos definidas como variables los elementos: exactitud, inmediatez, actualidad.

4) Conclusiones

Tras el análisis de las entrevistas efectuado de acuerdo a la metodología previamente descrita, en una primera instancia podemos ratificar la tendencia que se vislumbra en los últimos años, de la necesidad básica e indispensable de cotejar o contrastar un estudio de tipo cualitativo con las mediciones de audiencias convencionales. A esta generalista primera aproximación a las conclusiones, llegamos a partir de verificar que en estos diez casos (insistiendo en el criterio de que los «amantes de lo cuantificable» podrían alegar que se trata de una muestra muy pequeña para ser representativa de la «realidad») que en un estudio meramente cuantitativo engrosarían las estadísticas en el ítem «oyentes de Carlos Herrera», se vislumbran claramente no solo aspectos y elementos comunes y recurrentes sino también diferentes y hasta contradictorios modos y situaciones de escucha, valoraciones, gustos, «usos y gratificaciones», posturas ideológicas, en síntesis cosmovisiones del mundo y construcciones discursivas claramente diferenciadas.

Tal como lo plantea Guillermo Orozco Gómez: «el proceso de recepción no empieza ni termina en el momento de exposición al mensaje, sino que forma parte de una práctica de ver, leer o escuchar. El proceso de recepción pasa por distintos escenarios y es la resultante de múltiples mediaciones culturales, situacionales, psicológicas, institucionales, etc». (Orozco Gómez, 1996) Esta definición se confirma en los testimonios recogidos donde se establece nítidamente que no solo es imprescindible saber qué se escucha sino sustancialmente cómo, por qué y para qué.

Entre los individuos entrevistados, encontramos que las motivaciones para exponerse a un mismo producto mediático son múltiples y así como hay lecturas idénticas entre dos oyentes en referencia a un aspecto del programa, entre esos dos mismos oyentes se intuyen lecturas claramente opuestas en referencia a otro aspecto del mismo programa. A medida que avanzábamos en el análisis de contenido de los textos obtenidos, fuimos asimilando que se producen «encuentros y desencuentros» y valoraciones disímiles que trascienden los parámetros de las tipologías tradicionales de edad, sexo, clase social, nivel de edu-

cación y hábitat.

Así es como visualizamos que entre esos individuos que de forma apresurada se los podría denominar simplemente como «oyentes de Carlos Herrera» conviven quien empezó a escuchar el programa «porque lo escuchaba mi mujer» con quien cuando está la mujer «se hace muy complicado escucharlo porque a ella no le gusta»; quien escucha RNE «por costumbre y tradición» con quien lo hace «porque tiene una buena calidad de sonido sin interferencias ni ruidos»; quien cumple con la ceremonia de «salir al balcón todas las mañanas y escuchar atentamente todo el programa sentado en una silla» con quien también lo escucha en su totalidad pero mientras realiza otras innumerables tareas «limpiar la casa, preparar la comida, ordenar el cuarto, lavar la ropa que hacen que a veces me olvide que la radio está prendida» y también con quien escucha «con continuidad sólo los últimos cuarenta minutos mientras conduzco mi automóvil en dirección al trabajo»; quien reivindica a RNE como la emisora del Estado Español, con quien empezó a escuchar precisamente el programa de referencia porque desde el propio gobierno se lo catalogaba de opositor; quien dejó programada la sintonía de RNE desde hace mucho tiempo «por casualidad y ahí quedó desde hace un año y medio» con quien eligió en función de sus gustos e intereses un recorrido por distintas propuestas de distintas emisoras en distintos horarios del día; quien apenas enciende y apaga el aparato receptor y le pide al marido que le sintonice RNE con quien cuando puede hace «zapping radiofónico» y escucha dos o más programas a la vez; quien valora sustancialmente la participación del oyente y la presencia de múltiples voces con quien cree que los que llaman «no tienen otra cosa que hacer» y con quien considera que «las llamadas están digitadas para que las opiniones sean coincidentes con las del conductor»; quien escucha sólo la primera hora del programa con quien escucha sólo la última, con quien escucha de a ratos y con quien «un día lo escucho completo y otro día no lo escucho»; quien considera el programa muy entretenido pero le exige mayor actualidad con quien considera que el programa informa con mucha profundidad pero le exige más dinámica; quien sólo busca

compañía en la radio mientras hace sus tareas y con eso se conforma con quien también escucha la radio en busca de compañía mientras viaja pero sustenta una postura hipercrítica y le exige al medio radiofónico «mayor calidad, seriedad, profesionalidad y compromiso»; etc.

Podríamos seguir describiendo otros innumerables ejemplos de cómo entre estos diez oyentes seleccionados se producen acuerdos y discrepancias, pero consideramos que los precedentes son lo suficientemente claros para ilustrar de que más allá de la existencia de algunos tópicos típicos o estereotipos de oyentes discriminados por categorías analíticas macroestructurales, existen otros tantos elementos que intervienen en la interacción que el propio individuo como sujeto histórico, social y cultural construye con el mensaje mediático.

En cuanto a los elementos comunes a los que hacíamos alusión podríamos subrayar que uno de los aspectos citados recurrentemente es la Cercanía que Carlos Herrera establece con la audiencia como sustento de definición del concepto de credibilidad. Como subsidiarios del concepto «Cercanía» se menciona: el buen humor, el respeto de las opiniones, la confianza, el vínculo afectivo que establece con la audiencia, la empatía. La alusión a la cercanía es mencionada por los oyentes tanto cuando caracterizan a Carlos Herrera como cuando intentan definir qué entienden por credibilidad, pero se remarca específicamente a la hora de comparar a Carlos Herrera con otras estrellas que compiten en el mismo segmento horario. Desde la referencia a que Carlos Herrera no es un «sabelotodo» hasta las menciones a que «no todo pasa por él y no es tan autoreferencial como otros periodistas» y o que «Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo son excelentes periodistas pero son muy soberbios en cambio Carlos Herrera es más humilde», todo el abanico de opiniones gira en torno a la identificación de la cercanía como el factor fundamental que explica el éxito alcanzado por Carlos Herrera y el crecimiento en los niveles de audiencia.

En ese sentido debemos destacar que partiendo de la base de que lo que se valora positivamente en el estilo de Carlos Herrera es la cercanía, vislumbramos un cierto rechazo a catalogarlo como estrella.

Consideramos que se genera esta situación en virtud de que existe un cierto uso peyorativo del término «estrella», vinculado a un estilo de vida alejado del «hombre común». Paradójicamente para explicar por qué Carlos Herrera sería una estrella, los oyentes tienden a negarlo como tal, ya que lo que valoran es la profesionalidad, seriedad e inteligencia que demuestra al construir una propuesta basada en el respeto y la cercanía con el oyente. «No es una estrella es un buen profesional» sería la síntesis, escogida de uno de los testimonios relevados. Claro que si no subsistiera ese prejuicio, lógicamente fundado por lo «inalcanzable que se vuelven las estrellas que se valoran como tal», podríamos invertir los términos sin cambiar el sentido «Como es un buen profesional se convirtió en una estrella».

De esta manera abordamos otro de los elementos reiterados en las entrevistas, el concepto de «Profesionalidad». En este sentido, cabe señalar la percepción que los oyentes tienen del concepto «profesionalidad», más ligado al rol de comunicador que al de informador. En general, los entrevistados perciben a Carlos Herrera como un gran comunicador cercano a la audiencia, pero no suelen hacer explícita una visión de gran profesionalidad en el aspecto periodístico del término. Es entonces cuando se hace hincapié en su rol moderador, humorista y distensionador: Se rodea de «un brillante grupo de colaboradores» - reporteros, informadores, especialistas de la opinión - a los que sabe sacar el rendimiento adecuado. Dentro de esta línea, la profesionalidad de Herrera y la de sus colaboradores pertenece a constelaciones semánticas diferentes: Comunicación para el primero e Información para los segundos. Los entrevistados atribuyen la profundidad informativa al programa -como formato - y a estos colaboradores; y no tanto al propio Carlos Herrera, profundidad que se vincula, por un lado, al estilo prensa diaria y, por otro, a la actualidad inmediata.

Tal como lo presumimos al postular las categorías y variables con que trabajaríamos, donde visualizábamos que al menos en el caso de Carlos Herrera, su posible credibilidad no está estrictamente vinculada con el manejo de la información sino con otros aspectos más ligados a la relación comunicacional

con los oyentes, nuestros entrevistados no articulan su discurso sobre la credibilidad de Carlos Herrera en su profesionalidad periodístico-informativa o en la profundidad exactitud e inmediatez de los temas noticiables que trata -lo cual se delega en los colaboradores-. Su credibilidad se justifica sobre la cercanía, concepto que los oyentes o bien lo verbalizan directamente o lo mencionan implícitamente a partir de la atribución empática de características tales como la confianza, la simpatía, el buen humor, el respeto a los que hablan.

Verificamos que pese al peso específico que la información tiene en la primera parte de su estructura, los magazines matinales de la radio española -al menos en RNE- parecen demandar más a un comunicador (conductor) que a un informador-periodista. Un ejemplo claro nos lo proporciona la difícil inclusión del concepto «inmediatez» en el discurso de nuestros entrevistados. Este no aparece normalmente vinculado a la actualidad de las noticias emitidas a lo largo del programa. En todo caso, se habla de la cercanía-identificación con los temas tratados -víctimas del terrorismo, educación...- y con la movilidad geográfica de los puntos de emisión del programa a lo largo de las distintas sedes de RNE en España.

Teniendo en cuenta que los entrevistados en su totalidad son habitantes de la Provincia de Barcelona, cabecera de la Región Autónoma de Catalunya este elemento se torna muy significativo ya que en cierto modo lo que destacan los oyentes es que pese a ser parte de la emisora del Gobierno Central de España, el programa no toma a Madrid como centro excluyente de emisión sino que se traslada a todas las regiones para emitir desde ahí, dando especial prioridad a las Autonomías más «fuertes» o más polémicas como Catalunya y el País Vasco.

De la mano del concepto de profesionalidad se cita el concepto de «inteligencia». En este caso se percibe como inteligencia de Carlos Herrera la capacidad para lograr diseñar y conducir un producto que se emite desde la cadena pública pero no condice linealmente con la política de medios del Gobierno. Carlos Herrera logra romper el concepto de radio oficialista con un programa donde se valoran la diversidad de opiniones y se resaltan la moderación y

amplitud del conductor. La inteligencia de Herrera se sustenta según varios de los oyentes entrevistados en haber logrado dotar de mayor audiencia en el Prime Time radiofónico a la Radio del Gobierno con un programa que lejos de ser opositor y menos aún prosocialista (tal como se lo acusó desde un informe gestado desde un sector del gobierno) tampoco es percibido como oficialista. Tal como plantea uno de los entrevistados entendemos que «el respeto a una estructura y a un concepto de comunicación y la insistencia con esa tendencia pese al informe acusador, dotó a Carlos Herrera de mayor prestigio».

Al adentrarnos en los aspectos político-ideológicos, debemos mencionar que otro de los conceptos sobredimensionados por los oyentes es la característica de «moderado» y «moderador». Moderado ya que intencionalmente no se constituye en un formador de opinión, ya que delega ese rol a sus colaboradores sustentando un criterio de amplitud, basado en un cierto «sentido común» y «Moderador» ya que trata de consensuar y darle cabida a todas las variables de opiniones, pero marcando claramente aunque con mucha sutileza, cuáles son los límites de lo «políticamente correcto y conveniente».

De todos modos es válido aclarar que algunos de los entrevistados, explícita o implícitamente, dejan entrever que esta postura de Carlos Herrera, es rayana al «populismo y la demagogia» ya que podría percibirse que «oculta» su auténtica posición política en pos de consolidar su cercanía al oyente intentando no entrar en confrontaciones con la audiencia: «Carlos Herrera no se define, no se moja».

En esta postura se refleja una tendencia que también se hizo presente entre los entrevistados que indica que mientras para caracterizar la credibilidad de un medio se le exige exactitud y rigurosidad en la información, a la hora de medir la credibilidad de un periodista pone mayor énfasis en la opinión que en la información. Más allá de coincidir o no con las ideas vertidas, «Yo no coincido con nada de lo que dice Antonio Herrero pero lo respeto porque por lo menos se la juega» -se vincula la credibilidad a la decisión de hacer explícito un posicionamiento con respecto a un tema determinado o una posición política ideológica.

Bibliografía

- Bachelard, G., *Epistemología*. Ed. Zahar, Sao Paulo, Brasil, 1983.
- Barbosa, G. y Rabaça, C., *Diccionario de Comunicación*. Ed. Atica, Sao Paulo, Brasil, 1990.
- Balsebre, A., *La credibilidad de la radio informativa*, Ed. Feed Back, Barcelona, 1993.
- García Ferrando, M., e Ibáñez, Alvira F., (Coord.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*- Ed. Alianza, Madrid, 1989.
- Gomis, L., *Teoría del periodismo, Cómo se forma el presente*. Comunicación 44. Ed. Paidós, Barcelona, 1991.
- Krippendorff, K., *Metodología de análisis de contenidos*. Comunicación 39. Ed. Paidós, Barcelona, 1990.
- Martí, J., *Modelos de programación radiofónica*. Ed. Feed Back, Barcelona, 1990.
- Morin, E., *Las Stars. Servidumbres y mitos*. Ed. DOPESA, Espectáculo 4, Barcelona, 1972.
- Miguel, A. (Coord) *La Sociedad española*; 1993-1994. Informe sociológico de la Universidad Complutense de Madrid, Ed. Alianza, 1995.
- Orozco Gómez, G., *La investigación en comunicación desde una perspectiva cualitativa*. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 1996.
- Ortiz, M.A y Marchamala, J., *Técnicas de comunicación en radio*. Ed. Paidós, Barcelona, 1994.

Hemerografía

«Un informe interno de RTVE descubre 'submarinos socialistas' en

el ente». El Periódico de Catalunya. 20-12-1998.

«Destituído el supuesto autor del informe sobre los 'prosocialistas' de RNE». El periódico de Catalunya. 26-2-1998.

«López- Amor me dijo que no daba ningún crédito al informe de RNE». (Entrevista a Carlos Herrera). El periódico de Catalunya. 28-2-1998.

«Las voces que mueven el día». La Vanguardia Magazine. 1-2-1998.

«Un organismo de RTVE denuncia a periodistas de Radio Nacional por no defender al Gobierno». El País. 20-2-1998.

Si bien es válida la postura en cuanto a que una de las estrategias posibles de construcción de la credibilidad del comunicador es la de definir claramente la posición política ideológica y mantener la coherencia a lo largo del tiempo, consideramos que en este caso particular, precisamente por tratarse de la Radio del Estado, la ausencia de opinión a favor del Gobierno en cierto modo se convierte en opinión. Desde nuestra visión es cierto que Carlos Herrera «no se define» pero considerando la política de medios de la gestión de Gobierno de José María Aznar, sería previsible que «se defina» como oficialista y no lo hace. Carlos Herrera construye su credibilidad a partir de trazar como estrategia que a pesar de formar parte en la emisora que se la cataloga como «del Gobierno», no se presenta como oficialista. Esa actitud lo hace creíble y paradójicamente le brinda credibilidad a la Radio Nacional ya que la muestra como «democrática».

Tras el desglose de los elementos comunes que aparecen en el discurso de los entrevistados, bien podríamos adjudicarnos haber contrastado y verificado gran parte de las variables y categorías previamente definidas lo que nos avalaría para postular a modo de síntesis, que fundamentalmente el concepto de credibilidad está ligado al criterio de Independencia del Poder y a que esta tendencia se ratificaría plenamente en este caso que analizamos ya que un comunicador de la Emisora del Estado para aumentar sus niveles de audiencia debió si bien no diferenciarse frontalmente sí al menos no identificarse con la gestión de gobierno y «abrir el micrófono» a las múltiples voces, subrayando la importancia de comunicarse «de tú a tú» con «el hombre de la calle».

Sin embargo, a pesar de esa tan posiblemente verosímil conclusión final, insistimos con las dudas y resquemores manifestadas desde la introducción

de este trabajo con respecto a la validez de la posibilidad de medición de los niveles de credibilidad, en función de que como resultante del análisis de contenido de los textos obtenidos de las entrevistas también podríamos afirmar que cuando los oyentes se refieren a la credibilidad en verdad están haciendo alusión o bien a la fundamentación de lo que consideran las razones objetivas del éxito del programa o a la justificación del propio gusto o de las motivaciones que los lleva a formar parte de la audiencia de ese programa en particular o simplemente a lo que se considera que «debe decirse en esos casos». En relación a esta última alternativa o puerta abierta a desconfiar de nuestras propias conclusiones originales, recordamos el extraño caso de esas encuestas precisamente sobre credibilidad de determinados medios o géneros, por ejemplo los diarios sobre la televisión, que son mencionados como los más creíbles y sin embargo son postergados en la elección del consumo real, hasta extremos en los que en muchos casos el desinterés por los productos mencionados como confiables está basada en un supuesto previo, un lugar de coincidencia social desde donde se elige un prestigio del medio o del soporte que supone una actitud de alta cultura. La reflexión es inexorable ¿Por qué los encuestados prefieren productos en los que dicen creer menos? ¿Es posible acaso que los públicos tengan exacto conocimiento de que los fenómenos son construcciones, no realidades? Puros, meros relatos.

() Docente e investigador de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Actualmente cursa el Doctorado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona.*