



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

De los "partes" de Franco a los "Buenos días" de Carlos Herrera. RNE: en busca de la credibilidad perdida

Lic. Óscar Lutczak ©

Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata, Argentina / Doctorando en Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona

Introducción

La presente exposición es una síntesis y reformulación del estudio realizado (1) junto a los investigadores Tania Montoro (2) y Joan Ripollès i Iranzo (3).

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 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 la 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" (4) y (en el caso español) específicamente a las emisoras privadas con un mayor "índice de credibilidad" que la cadena pública, Radio Nacional de España (5).

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, partimos de la base del análisis: a) del rol que ocuparon las emisoras de radio privadas en el proceso de transición democrática (5) y particularmente en la cobertura del intento de golpe de estado del 23 de febrero de 1981 (7), b) del inicio de lo que se dio en llamar "boom informativo" (8) a partir del real decreto del 6 de octubre de 1977 sobre libertad de información general por las emisoras de radiodifusión, cerrando un largo período 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; c) de la consolidación como género predominante (9) del magazine informativo (10), centrado en la figura de un locutor estrella (11) que se convierte en un atractivo en sí mismo (MARTI, 1990: 44).

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 lunes a viernes de 8 a 13:30 hs. (12).

El interés en tomar como objeto de estudio el análisis de recepción del "programa de Carlos Herrera" (13) para analizar la construcción del concepto de credibilidad por los oyentes, surge como resultante del éxito inmediato (14) logrado por RNE en su intención de recuperar protagonismo competitivo en ese segmento horario de prime time (15), al tiempo que Carlos Herrera irrumpía abruptamente para ocupar una posición sólida en la "constelación" de las estrellas de la radio española.

1) Decisiones metodológicas

1.1) La entrevista como herramienta

Para intentar obtener la profundidad deseada tomamos la determinación de realizar entrevistas individuales, en la mayoría de los casos en el domicilio del oyente, coincidiendo con el lugar de escucha del programa

En la selección de los entrevistados intentamos lograr una cierta diversidad en la edad , origen, localidad, clase social, nivel de estudios y actividad profesional

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 el 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.

1.2) Contexto de la 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. Cabe destacar que en el período de realización de las entrevistas ya había trascendido un informe del Instituto de Radiotelevisión Española donde se acusaba a Carlos Herrera de prosocialista y extremadamente crítico de algunas áreas de la gestión de gobierno. Asimismo en ese período, 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 presentado por Carlos Herrera. Estos anuncios remarcan la consigna "Cada día le siguen más oyentes" haciendo alusión al informe de la oleada de otoño del 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 (16), contrastaba con la información que indicaba que al responsable de redactar (o permitir que se filtre) el informe "persecutorio y antidemocrático" (17) se le había relevado de su cargo y marcaba claramente quién "había ganado la pulseada".

2) CATEGORÍAS Y VARIABLES UTILIZADAS

La definición del cuestionario o de los ejes temáticos postulados para la realización de las entrevistas señalan nuestra intención en basar nuestro análisis en dos categorías conceptuales: credibilidad y estrella. En ambos casos se verifica el criterio que explicita Balsebre (1993) en cuanto a la multidimensionalidad de ambos conceptos. Intentar, al menos, esbozar una 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.

Si bien partimos sustancialmente del modelo metodológico postulado por Balsebre (1993), 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.

A pesar de centrarnos 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, sí está puesto mayor hincapié en la información. De allí, en función de la inevitable comparación con otros programas y otras estrellas, es que también consideramos como variables los elementos: exactitud; inmediatez y actualidad.

3) ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Tras abordar el análisis de las entrevistas, 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 sólo aspectos y elementos comunes y recurrentes sino también diferentes y hasta contradictorios modos y situaciones de escucha, valoraciones, estrategias de consumo, 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, referenciales, institucionales." (Orozco Gómez, 1996). Esta definición se confirma en los testimonios recogidos donde se establece nítidamente que no sólo 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 macroestructurales tradicionales de edad, sexo, clase social, nivel de educación y hábitat.

Así es cómo visualizamos que entre esos individuos que de forma apresurada se los podría denominar simplemente "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 "por que 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 encendida" 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 pido a mi marido que me sintonice Radio Nacional" 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 la del locutor"; 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 falta mayor actualidad" con quien considera que el programa "informa con mucha profundidad pero necesita 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".

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 autorreferencial 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 giran 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 de a pie". Paradójicamente para explicar por qué Carlos Herrera sería una estrella, los oyentes tienden a negarlo como tal: "No es una estrella, es un buen profesional" sería la síntesis, escogida de uno de los testimonios relevados. Claro que quienes no preservan ese prejuicio, lógicamente fundado por lo "inalcanzable que se vuelven las estrellas que se valoran como tal", invierten 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, 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".

Tal como lo presumimos al postular las categorías y variables con que trabajaríamos, 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 -.

En este marco se inscribe la conceptualización que los entrevistados desarrollan de la noción de inmediatez, que 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 (18).

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 dirigir 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... esa actitud lo hace creíble y paradójicamente le brinda credibilidad a la Radio Nacional ya que la muestra como "democrática".

[Nota del editor: Radio Nacional de España es una emisora pública, pero no una emisora del gobierno]

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, cuales 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 y a la coherencia de mantenerla a lo largo del tiempo.

Conclusiones

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 grado de cercanía que se establece con el oyente y al criterio de independencia del poder. 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 ésa 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 a 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 el predominio de la credibilidad de determinados medios o géneros sobre otros, 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 (19). 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 que los fenómenos son construcciones, no realidades? Puros, meros relatos.

- 1 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, dictada por el catedrático Armand Balsebre.
- 2 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 en la Facultad de Comunicación Social de Brasilia.
- 3 Licenciado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- 4 Al respecto, Armando de Miguel afirma que "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 " (De Miguel, 1995: 693).
- 5 En este proceso de ratificación del reconocimiento social obtenido por la radio y de consolidación de los presentadores de los programas ubicados en el segmento horario de mayor audiencia, como estrellas y formadores de opinión, RNE queda relegada. Mientras las emisoras privadas así como las radio fórmulas 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".("Las voces que mueven el día". La Vanguardia Magazine. 1-2-1998.).
- 6 Al respecto, Armand Balsebre asegura: "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 española desde la muerte de Franco..." (Balsebre, 1993).
- 7 Para profundizar el análisis del rol de la radio en el proceso de transición y particularmente en el 23 F, ver, básicamente, Balsebre, Armand (1993) "La credibilidad de la radio informativa", Barcelona , Feed Back Ediciones.
- 8 "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." (Balsebre,1993).
- 9 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: 44).
- 10 El Magazine informativo-contenedor 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 presentador 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: 44).
- 11 Entre estos "presentadores que llegan a convertirse en un atractivo por sí mismo " comienzan a consolidarse como auténticas megaestrellas de la radio española :Iñaki Gabilondo. desde su programa "Hoy por hoy", difundido por la Cadena Ser, y Luis Del Olmo, director y presentador de "Protagonistas", ciclo con el que tras pasar por varias emisoras, se instala en 1991 en Onda Cero Aunque en un segundo plano, en esta etapa también hace su aparición Antonio Herrero desde la hoy desaparecida cadena de radio Antena 3, ampliando su prestigio desde 1992 a partir del momento de su paso a la COPE.
- 12 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 emitía en el momento del análisis desde las 8:30 hasta las 13 horas 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 pluritemática con colaboradores estables; de 10 a 11, se le 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 sobre 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, a frivolidades, espectáculos, prensa del corazón y con un cierto humor irónico y sarcástico. De 12:45 a 12:50, se ponen al aire una selección de los mensajes dejados en un 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 presentador, 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 (sexualidad, comidas, vinos, policiales, deportes). Desde nuestra concepción, el programa de Carlos Herrera es un magazine informativo-contenedor.

- 13 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 la audiencia como en algunos dispositivos metadiscursivos, más allá de que su nombre formal sea "Buenos días" o el slogan central (que genera cierta confusión con cual es el nombre-marca definitivo) sea "Las cosas como son" y que en algunos estudios de audiencia se cite al mismo espacio como "Las mañanas de Radio Nacional de España".
- 14 El programa "Buenos días" comenzó a emitirse en septiembre de 1997 y según el Estudio General de Medios publicitado los primeros días de diciembre de ese año, (Fuente: sitioweb de AIMC) 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.
- 15 Prime time u horario central con mayor índices de audiencia. En el caso de la radio española se considera que la franja 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 presentador estrella. El pico de máxima audiencia ocurre en el horario de 9 a 10, coincidente en la mayoría de los magazines, con la puesta en el aire de la tertulia. En el horario de las 0 a las 1 se origina lo que se dio en llamar segundo horario central, ocupado preferentemente por programas deportivos.
- 16 Esta propuesta se concretó a partir de mayo de 1998, adelantando media hora el inicio del programa, con la intención de ofrecer mayor competencia al programa más escuchado, emitido por la cadena Ser y dirigido por Iñaki Gabilondo, que comienza a las 6 de la mañana.
- 17 "Destituido el supuesto autor del informe sobre los "prosocialistas " de RNE". El Periódico de Catalunya. 26-2-1998.
- 18 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. Teniendo en cuenta que los entrevistados en su totalidad son habitantes de la provincia de Barcelona, cabecera de la comunidad 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 comunidades para emitir desde ahí, dando especial prioridad a las autonomías más "fuertes" o más polémicas como Catalunya y el País Vasco.
- 19 Steimberg, Oscar (1988) La recepción del género, Universidad de Lomas de Zamora, Buenos Aires Argentina.

Bibliografía

- BACHELARD,G.(1983) Epistemología., Sao Paulo , Brasil. Zahar Editores
- BARBOSA,G. y RABAÇA (1990) C. Diccionario de Comunicación. Sao Paulo, Brasil.Editorial Atica.-
- BALSEBRE,A.(1993) La credibilidad de la radio informativa. Barcelona. Feed Back Ediciones,
- GARCÍA FERRANDO,M. e IBAÑEZ ALVIRA F. (Coord.) (1989) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid, Alianza Editorial.
- GOMIS, L (1991) Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona, Paidós, Comunicación 44
- KRIPPENDORFF, K. (1990) Metodología de análisis de contenidos. Barcelona, Paidós, Comunicación 39.
- MARTI, J. (1990) Modelos de programación radiofónica. Barcelona, Feed Back.
- MORIN, E. (1972) Las stars. Servidumbres y mitos. Barcelona, DOPESA, Espectáculo 4.

- MIGUEL, A.(Coord) (1995) La sociedad española; 1993-1994. Informe sociológico de la Universidad Complutense de Madrid, Alianza Editorial.
- OROZCO GOMEZ,G. (1996) Investigación en comunicación desde una perspectiva cualitativa. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- ORTIZ, M. A y MARCHAMALA, J.:(1994) Técnicas de comunicación en radio. Barcelona, Paidós.
- STEIMBERG, O. (1988) La recepción del género, Universidad de Lomas de Zamora , Argentina.
- VERON,E. (1987) La semiosis social, Buenos Aires, Gedisa.

Artículos de periódicos

- "Un informe interno de RTVE descubre " submarinos socialistas" en el ente". El Periódico de Catalunya. 20-2-1998.
- "Destituido 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.

* Trabajo presentado en las

VI Jornadas Internacionales de Jóvenes

Investigadores en Comunicación (Valencia, abril de 1999)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Lutczak, Óscar (1999): De los "partes" de Franco a los "Buenos días" de Carlos Herrera. RNE: en busca de la credibilidad perdida. Revista Latina de Comunicación Social, 21. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/47va4.htm>