

LA CREDIBILITAT DEL COMUNICADOR EN EL NOU CONTEXT TECNOLÒGIC

Armand Balsebre

*Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat
de la Universitat Autònoma de Barcelona, (UAB).*

La credibilitat és un concepte multidimensional, que jo defineixo d'una manera esquemàtica *com la confiança que un diposita en l'altre* a partir de la qual procedim a un acte de fe: creiem en allò que ens diu l'altre, creiem en la seva paraula...

És potser una paradoxa, però a pesar de les transformacions tecnològiques s'han operat sobre els suports que transmeten la informació i que canvien en la forma i en el contingut dels discursos, en essència *la paraula* continua essent encara l'instrument principal de la credibilitat...

Però, la paraula, de qui? Qui és *l'altre*?

Avui, la paraula portadora de credibilitat és principalment la paraula del comunicador i, en el nostre sistema mediàtic, per comunicar hem d'entendre el següent:

- Un periodista estrella de la ràdio i/o la televisió,
- que dirigeix i presenta un programa informatiu o pseudoinformatiu,
- de periodicitat diària o setmanal, per així afirmar la seva presència constant en els mitjans,
- que acredita bastants anys d'experiència professional i
- la professionalitat del qual es fonamenta bàsicament en l'èxit comunicatiu (audiències milionàries) i en l'habilitat en l'ús instrumental d'unes tècniques comunicatives, habilitat aconseguida a través de la reiteració d'unes mateixes rutines productives durant molts anys.

Bé, aquest és la *rara avis* que busquen avui les empreses que gestionen els mitjans de comunicació, com a vehicle de transmissió d'una determinada imatge institucional o corporativa de credibilitat: es pensa que aquest perfil de comunicador és avui portador segur de credibilitat.

Però, què s'entén per credibilitat? Els distints estudis realitzats demostren que l'emissor, el professional de la comunicació no defineix d'igual manera la credibilitat que el receptor, les audiències. Comencem amb l'emissor.

Des del punt de vista de l'empresa mediàtica, la credibilitat dels seus comunicadors estrella es fonamenta bàsicament en dos conceptes:

- Una bona i dilatada experiència professional, sinònim gairebé sempre de professionalitat, i
- popularitat, que s'identifica d'una forma reduccionista amb prestigi. I el prestigi com a font de liderat: liderat d'informació (el comunicador ens marca l'agenda del que hem de saber, sobre el que hem de parlar) i liderat d'opinió (el comunicador ens delimita el marc de referència en l'anàlisi de la realitat, el repertori d'opinions plausibles per a jutjar els diferents assumptes de l'actualitat).

Evidentment, la credibilitat es fonamenta en gran quantitat de factors, i per això té complexitat el seu estudi. Però els abans esmentats crec que són els principals amb els quals treballa l'actual gestor dels mitjans de comunicació.

Sense moure'ns de la perspectiva de la credibilitat entesa des del punt de vista de l'emissor, si baixem un graó jeràrquic, dels gestors dels mitjans als directors responsables de la informació d'actualitat, el concepte *credibilitat* s'entén ja d'una forma més concreta. En aquest cas, la credibilitat s'associa principalment a la professionalitat i la professionalitat s'entén en funció de les variables següents:

- Liderat de grup: capacitat per a saber dirigir i cohesionar el seu equip de producció en el qual es fonamenta una gran part de la seva competència professional.
- Sentit comú, per a decidir què és important i què és secundari.
- Contextualització o capacitat d'interrelacionar el que és actual amb el passat, les noves dades amb les anteriors (una cosa importantíssima en un sistema informatiu que dóna prioritat al que és immediat).
- Una bona competència verbal en l'ús de la paraula: bona locució, saber improvisar, etc.
- Versatilitat: per a adaptar-se a distints gèneres i necessitats, per a adaptar-se a les distintes estratègies de promoció de l'empresa, per a adaptar-se a la introducció d'unes noves tecnologies, per a adaptar-se a les rutines productives que lluiten sempre contra uns temps escassos de producció i emissió, etc.

Des del punt de vista del receptor, de les audiències, la definició del concepte *credibilitat* se sustenta en altres variables, algunes de les quals són coincidents:

1. *L'honestedat professional*, entesa molts cops com a imparcialitat o *independència*: el comunicador és creïble perquè és honest i no pren partit per cap de les parts en litigi, el comunicador és creïble perquè es manté independent de les pressions dels poders públics o d'alguna de les parts en conflicte. Aquesta variable, amb la qual coincidiria qualsevol professional de la comunicació, no obstant això, és entesa de vegades per l'audiència d'una

manera peculiar: en un estudi qualitatiu amb oients fidels d'una estrella de la ràdio més evidentment parcials en els seus judicis d'opinió, un periodista ja mort ens informava paradoxalment que els oients d'aquell comunicador entenien que sí que era imparcial i independent, en la mesura que la presa de partit del comunicador coincidia amb els seus propis interessos: el comunicador pren partit en la mateixa direcció en què les audiències prenen partit en els debats de les qüestions públiques.

I de vegades passa al contrari: els oients fidels d'un altre gran comunicador de la ràdio i la televisió censuraven el comportament imparcial d'aquella estrella perquè consideraven que *no es mullava suficient*, perquè no prenia partit per la posició que ells defensaven.

La variable imparcialitat i independència és interpretada per l'audiència de forma paradoxal: imparcialitat, sí, però, quan es debat una qüestió en la qual la meua opció partidista està ben definida, jo vull que el comunicador també prengui partit per la meua opció.

Un exemple, és clar, el tenim en el periodisme esportiu. Si poguéssim reduir el concepte credibilitat a la variable imparcialitat/independència cap comunicador que no prenguéssim clarament partit pel Barça seria considerat com creïble per la majoria de l'audiència en el sistema comunicatiu de Catalunya.

2. Una altra variable de la credibilitat des del punt de vista de l'audiència és la *competència verbal* del comunicador, associada també a la professionalitat: per l'audiència, parlar bé és sinònim de professionalitat; per tant, ets creïble. Parlar bé entès també com ser intel·ligible, parlar amb claredat, sense tombs, fent simple la complexitat, reduint a un discurs simple l'anàlisi d'una realitat complexa. Aquí, de nou, emergeix la paraula com un factor principal, independentment del context tecnològic que transmet aquella paraula.

3. La tercera variable és l'*exactitud*. Si des del punt de vista de l'emissor l'exactitud és consubstancial amb el rigor professional, tot i que de vegades se subordina a la immediatesa (és millor sortir en antena ara, tot i el risc de ser inexactes, que sortir més tard...), des del punt de vista de l'audiència, l'exactitud es defineix com el nivell de documentació i de saber de què disposa el comunicador sobre els assumptes que tracta. L'audiència valora molt positivament que el comunicador demostrï el seu coneixement sobre els assumptes que tracta: «Es nota que està preparat», diu l'audiència; «Sí, és rigorós, sap fonamentar bé les seves opinions, sap fonamentar bé les seves preguntes davant d'un entrevistat difícil»... per tant, és creïble.

4. La quarta variable que defineix la credibilitat del comunicador per a l'audiència és la *proximitat*: proximitat física (el comunicador parla de les nostres coses, dels problemes de la meua ciutat, dels assumptes que a mi m'interessen) i proximitat psicològica o afectiva (el comunicador connecta amb l'audiència, sap escoltar els oients que truquen per telèfon o el públic que

l'interpel·la en el plató; el comunicador quan mira a càmera m'està mirant a mi, traspasa la pantalla; el comunicador no és gens altiu, no és un déu que es creu que ho sap tot, està al meu nivell... proximitat afectiva entre el comunicador i l'audiència). Per exemple, jo crec que aquesta variable és una de les determinants en la credibilitat que per a molts espectadors té Paco Lobatón a Espanya. Aquest tipus de variable no és de fàcil expressió en el format clàssic dels serveis de notícies, on el comunicador monologa amb els espectadors mirant un micròfon o una càmera. La variable proximitat necessita, per a expressar-se, un tipus de format que es fonamenti més en el diàleg: el diàleg del comunicador amb un entrevistat, amb uns oients o espectadors, amb els col·laboradors del programa...

5. Una cinquena variable, més difícil de definir, està en relació amb els *nivells d'empatia i identificació* que projecta la imatge i el caràcter del comunicador sobre les audiències; nivells d'empatia i identificació que es basen principalment en dues dimensions:

a) l'actitud comunicativa del comunicador: és simpàtic, no ho és; té sentit de l'humor, no en té; és agressiu amb els entrevistats, no ho és...

b) la imatge auditiva que projecta la veu del comunicador en les audiències, en el cas de la ràdio, o la imatge física que transmeten rostre, tronc i mans del comunicador en el marc pantalla, en el cas de la televisió. La radiogènia de la veu o telegènia de la seva imatge com a signes denotatius dels factors següents també variables: seguretat, força, intel·ligència, agradabilitat, sinceritat, familiaritat.

Lògicament, tots aquests darrers factors, signes que projecta el comunicador a les audiències en la seva *performance* professional davant del micròfon o la càmera, estan determinats pel context professional (la imatge institucional del mitjà) i el context personal (quina imatge prèvia havia construït en les audiències un determinat comunicador) o la relació entre ambdós contextos. Centrem-nos, per exemple, en el cas de Carlos Herrera, el comunicador estrella de RNE: els oients s'identifiquen plenament amb aquest comunicador a través de la seva actitud comunicativa fonamentada sobretot en el seu sentit de l'humor, amb què jutja i informa de la realitat, factor denotatiu de judicis d'agradabilitat, sinceritat i familiaritat. Aquesta imatge personal del comunicador és jutjada per l'audiència amb un valor afegit molt positiu en funció del contrast entre aquest tret personal i la imatge institucional del mitjà, RNE, fonamentada principalment en la seriositat i el distanciament.

El sentiment de *familiaritat* que desperta el comunicador en les seves audiències és un atribut molt significatiu en l'actual *star-system* mediàtic. Contràriament a les èpoques en què la *vedetització* del comunicador formava part d'una estratègia de màrqueting tendent a situar el comunicador estrella en un pedestal i en un univers màgic i distant, somiat pel receptor, l'audiència busca avui en les seves estrelles trets de familiaritat. Per això és tan necessària en la definició de la credibilitat del comunicador:

- Una presència continuada en l'imaginari sonor o visual de l'audiència, a través de la qual es converteix en una companyia habitual per a les audiències i, de vegades, en un membre més de la seva família.

- Un ús del llenguatge col·loquial, més proper als registres lingüístics habituals de l'audiència; aquest llenguatge col·loquial exigeix també un distanciament de les formes monològals típiques dels serveis de notícies: el diàleg o el monòleg dialogant són les formes comunicatives més properes a la comunicació natural de les audiències.

- Un ús més interactiu de la comunicació amb l'audiència; l'audiència necessita de vegades el contacte físic amb el comunicador, una interactivitat que s'estableix en els diàlegs que el comunicador manté amb l'oient o espectador; aquesta interactivitat no cal que sigui real, pot ser vicària: un determinat espectador pot sentir-se simbòlicament *connectat* amb el comunicador estrella a través del diàleg que aquest manté amb un altre espectador. Per això considero que tenen una funció molt important de connexió vicària aquells minidiàlegs que alguns cops manté un comunicador en un plató amb alguna de les persones del públic, on es creuen dues o tres paraules: «Sí, estic molt content de ser aquí». «Sí, gràcies, estic molt bé en aquest programa».

En aquest sentit, les audiències valoren molt positivament aquests contextos comunicatius excepcionals en els quals el comunicador afronta situacions no habituals o inesperades, perquè és quan el comunicador fa més natural i menys rígida la seva *performance* comunicativa: un programa especial de Nadal, un programa especial d'eleccions, etc.

6. I, finalment, tindriem associat a la credibilitat un repertori de variables més polítiques que psicològiques, relacionades amb el contingut de la informació que transmet el mitjà i el tractament particular que en fa el comunicador:

- credibilitat en funció de com tracta el mitjà l'home estàndard, l'home del carrer;
- credibilitat en funció del nivell d'agressivitat del comunicador contra els poders o institucions públiques de poder (la teoria del *watchdog*);
- credibilitat en funció de l'interès comú que tenen els temes d'actualitat tractats.

Quin paper juga la tecnologia en els judicis de credibilitat de les audiències?

El context tecnològic de la *performance* professional del comunicador està associat a la variable professionalitat: la tecnologia com a representació simbòlica que reforça l'exactitud de la informació, la versemblança en la presentació de les dades, el treball ben fet... I de vegades es crea una interessant paradoxa: l'audiència desitja un comunicador *proper*, *familiar*, però

emparat en un context tecnològic generalment distanciadador i estrany. Es desitja un comunicador la imatge del qual denoti proximitat i familiaritat però, a la vegada, inserit en una constel·lació de grafisme electrònic i *gadgets* tecnològics (monitors de vídeo, ordinador, teclats, auriculars/micro, etc.).

I una altra conclusió important: dels estudis realitzats amb audiències dedueixo que no existeixen arquetipus, models de referència del que és o no és un comunicador creïble.

El nostre sistema audiovisual ens ha subministrat exemples de líders d'opinió d'un perfil professional totalment diferent, oposats entre sí, però igualment creïbles per a les seves respectives audiències.

Un país com el nostre, en què històricament arriba un moment després de la mort de Franco en què és necessari trencar amb la tradició professional del periodisme i la comunicació, com a conseqüència de la catarsi col·lectiva que s'opera en la nostra societat durant la transició, no ha tingut encara temps, ni una gran voluntat, tot s'ha de dir, per a definir i assumir uns determinats models de referència, a partir dels quals poguéssim jutjar què és ser un bon professional o no, quins atributs ens aproximem a la credibilitat o ens n'allunyen. I així és com, de forma contradictòria, alguns cops les audiències adjudiquen l'etiqueta de credibilitat a comunicadors que representen valors professionals totalment antinòmics.