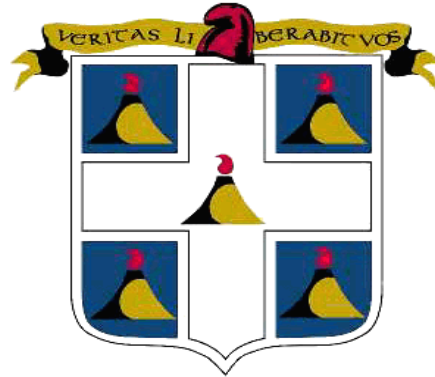


**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN**



UCA

**Tema: Anàlisis de contenido del discurso del programa
humorístico inn en su primera temporada del año 2010**

**Monografía para optar al título de Licenciada
en Comunicación social**

Autora: Clemencia del Carmen Cerda Rivera

Tutor: Raimundo Rodríguez Placencia

Managua, Diciembre 2010

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, fuentes de inspiración para poder encaminarme hacia el camino del bien y finalizar fructuosamente mis estudios superiores;

A mi Tutor Raimundo Rodríguez Placencia, quién con su labor ha sido el guía que marco el camino de salida;

A mis familiares que a diario conviven conmigo y han sido testigos de mis caídas, por estar siempre ahí para levantarme;

A mis amigos y amigas por darme fuerza y aliento para llegar hasta el fin.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar a esta etapa de la vida, donde estoy culminando mis estudios superiores;

A mis padres, pero especialmente a mi madre, por ser la base que me ha sostenido en todas las etapas de la vida;

A mis amigos y amigas por todo su apoyo y ánimos;

De igual manera agradezco profundamente a mi tutor Raimundo Rodríguez Placencia, por guiarme en este trabajo monográfico.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS

MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

MARCO DE REFERENCIA

MARCO CONCEPTUAL

DISEÑO METODOLÓGICO

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

LISTA DE REFERENCIAS

ANEXOS

RESUMEN

La presente tesis monográfica tiene como fin Analizar el contenido del discurso del programa humorístico INN es su primera temporada del año 2010.

En este sentido es importante mencionar que el discurso que se presenta en el programa International News Network (INN) es meramente humorístico y esta subdividido en las categorías que este tipo de discurso conlleva.

A manera de muestra se analizó el 50% de los programas de la temporada objeto de estudio, de un total de 12 emisiones, cifra suficiente para alcanzar una representatividad y obtener resultados validos y confiables.

De igual manera, se hicieron entrevistas a comunicadores que conocen del tema para poder cumplir a cabalidad el objetivo general, y así consecuentemente lograr llevar a cabo los objetivos específicos.

Todos estos instrumentos dieron pie a resultados que demuestran que el programa INN tiene muchas deficiencias en cuanto a contenido; pero aún con esas irregularidades este programa emite mensajes que entretienen a su público meta, lo que les hace pasar por desapercibido el incumplimiento de los dos roles sociales más fructuosos para la sociedad como son el de educar e informar.

INTRODUCCIÓN

Motivada por el ánimo de analizar el contenido del discurso del programa de humor INN en su primera temporada del año 2010, esto con el fin de poder identificar el tipo de discurso que se utiliza en este programa, de igual manera describir las características del discurso humorístico en este programa, sin lugar a duda se detectaron las características de la comunicación oral, para verificar el cumplimiento de los roles sociales en el decurso de este programa.

Para ello es importante mencionar, que el enfoque de esta tesis es el mixto, ya que me base en lo cualitativo para poder analizar las entrevistas que realice a comunicadores que saben del tema, y por su parte lo cuantitativo me facilitó el análisis de las fichas de contenido que elaborè para poder visualizar detenidamente cada uno de los programas de muestra que dieron pie a los resultados.

Todos los programas nacionales de cualquier formato deben de cumplir con los roles sociales del comunicador, como son: Entretener, educar e informar, pero es importante mencionar que los creadores de este programa no se preocupan por llevarlos a cabo.

Aùn cuando estamos en una era de creatividad, que ha venido a innovar en las producciones televisivas, los programas denominados humorísticos se puede decir que no han implementado herramientas que ayuden a hacer un cambio en las ideas y pensamientos de las personas.

En otro aspecto, existen algunos otros estudios que hacen referencia al tema de esta tesis, pero ninguno de estos cumple con los objetivos que en el presente trabajo se proponen.

En base a la formulación del problema de estudio la sistematización se hace de acuerdo a las siguientes interrogantes:

¿Qué tipo de discurso se utiliza en el programa humorístico INN?

¿Cuáles son las características del discurso humorístico en el programa INN?

¿Qué características tiene la comunicación oral en el programa INN?

¿Cómo es cumplimiento del rol social en el programa INN?

Las deficiencias observadas de manera empírica en este programa, han despertado el interés para realizar una monografía que destaque y analice el discurso que en este se presenta, rescatando el sentido del humor que es a lo que se dedica este programa, se debe de evaluar si este humor contribuye a la educación de las personas y que mejor manera que analizando el contenido del discurso humorístico que en el programa INN se visualizan.

La presente investigación sufrió algunas limitantes, ya que en el país no existen personas que hayan trabajado el tema del discurso en el género de humor, es por eso que las fuentes vivas que ameritaba esta tesis, fueron personas que han trabajado en aspectos audiovisuales pero no en humor.

De igual manera, los creadores y productores del programa, quienes fueron entrevistados para poder tener una base sólida de este tema, no aportaron información valiosa para poder desarrollar los objetivos planteados, aunque sin lugar a duda se llegó a un análisis de fondo del programa International News Network.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar el contenido del discurso del programa humorístico INN en su primera temporada del año 2010.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar el tipo de discurso que se utiliza en el programa humorístico INN.
- Describir las características del discurso humorístico del programa INN.
- Conocer las características de la comunicación oral en el programa INN.
- Verificar el cumplimiento del rol social en el discurso del programa humorístico INN.

MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

En correspondencia con el problema y los objetivos formulados en el estudio, he sustentado la presente investigación a partir de las siguientes teorías:

- Teoría de los efectos en las audiencias.
- Teoría de la bala mágica.
- Teoría de las diferencias individuales.
- El enfoque sociocultural.
- Teoría de la comunicación persuasiva.
- Corriente de los usos y gratificaciones.
- Teoría Lingüística del humor.
- Teoría de la superioridad.
- Teoría de la aguja hipodérmica.

TEORÍA DE LOS EFECTOS EN LAS AUDIENCIAS

Barbero (1991) encontró lo siguiente:

La teoría de La Mass Communication Research, saber para prever, prever para poder. Conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas. Esta teoría consiste en elaborar un juicio acerca del comportamiento de la población en base al mensaje emitido. (s.p)

Esta teoría se evidencia en la sección denominada el Doctor Moncho Ramón, del programa INN, en el cual se dan las pautas del comportamiento que los nicaragüenses podemos tener hacia ciertos acontecimientos de carácter social, debemos tomar en cuenta que en cada sociedad existe cierto nivel de cultura, y esta teoría la podemos relacionar de igual manera con el programa INN, en la influencia que tiene el léxico o la manera de hablar de los diferentes personajes y en la magnitud de aceptación que tiene este modo de habla en los nicaragüenses. En la sección de Luis Pérez, se evidencia la educación errónea que se les da a los nicaragüenses, aunque es bueno aclarar que el Escaliche es parte del habla del

nicaragüense desde hace mucho tiempo, y era parte de la cultura de las personas indígenas que habitaban Nicaragua.

TEORÍA DE LA BALA MÁGICA

Hace su referencia a que “los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por este estímulo”. (De Moragas, M. 1985, p. 34)

La audiencia es concebida notablemente indefensa ante los medios, dichas reacciones se visualizan en el lenguaje denominado escaliche que hoy en día los jóvenes y nicaragüenses en general utilizan gracias a la influencia que tiene el programa internacional news network, con el personaje Juan Pérez.

La audiencia es concebida notablemente indefensa ante los medios, dichas reacciones se visualizan en el lenguaje denominado escaliche que hoy en día los jóvenes y nicaragüenses en general utilizan gracias a la influencia que tiene el programa INN, con el personaje Juan Pérez.

TEORÍA DE LAS DIFERENCIAS INDIVIDUALES

Gili (1991) encontró que:

Los estudios sobre el aprendizaje de la conducta, generaron una perspectiva. Las diferencias dadas por la individualidad hacen que la audiencia deje de ser una masa con las mismas conductas y sea una masa de diferentes pensamientos e ideales, dependiendo de su personalidad homogénea puesto que cada miembro tiene características que lo hacen diferente a otro, es por esto que será incongruente también su comunicación y cultura. (p.300).

Para gustos los colores, lo que se ejemplifica en el vocabulario y actitudes que tiene el personaje de Enrique Flores en el programa INN, el cual para unos puede ser muy grotesco, vulgar, odioso y para otros graciosos o natural dentro de la jerga de los nicaragüenses.

EL ENFOQUE SOCIOCULTURAL

“Postula una visión realista de los productos de la cultura de masa en tanto que pretende comprender el significado y el lugar que ocupa la cultura popular dentro de las vivencias de los diferentes grupos sociales, la juventud, las minorías étnicas.” (Ball, R & De Fleur, M. (s.f.) p. 27).

Esto se materializa en las actitudes, gestos y comportamientos que tienen cada uno de los personajes recreados en INN, las cuales pueden estar en contraste unas con otras, mientras el personaje que se llama Yostin quien hace el papel de lo que popularmente en la sociedad actual se conoce como “Fresa”, el otro personaje llamado Juan Pérez se adentra en las expresiones del lenguaje callejero, cada uno percibe y digiere la realidad desde el punto de vista de la clase a la que pertenece burlándose una de la otra.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Ball, r et al, encontró que:

Todas las personas son diferentes en cuanto su estructura psicológica, se descubrió que la personalidad de cada ser humano era distinta a la de los demás, al igual que las huellas digitales a pesar de compartir las pautas de conducta de su cultura cada individuo tenía una estructura cognoscitiva distinta en cuanto a las necesidades, hábitos y costumbres. (s.p)

CORRIENTE DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

De Moragas (1985) encontró lo siguiente:

El estudio de las audiencias dentro de la tradición denominada, uso y gratificaciones se opone a la idea de pasividad de la audiencia y se basa en una serie de supuestos, dentro de los cuales cada individuo de la audiencia realiza una selección consciente motivada por circunstancias personales. (s.p)

Todas las personas se sienten atraídas a diferentes circunstancias de la vida, en el caso del programa INN pretende atraer a su público una gotita de picardía y humor, haciendo honor a la frase de que aun en todo lo malo se puede sacar algo bueno pero esto dependerá de la reacción o actitud que tome cada uno de los individuos de la situación caótica en la que se mueve, esto también se puede percibir en la atracción que las personas sientan por el programa y de igual manera la aceptación que estos mismos sientan por el mensaje que en este se envía

TEORÍA LINGÜÍSTICA DEL HUMOR

Raskin (1985) encontró:

Distingue dos tipos de comunicación: Bona fide y Non bona fide. La primera se relaciona con la mayoría de la comunicación siempre que esta no infrinja el principio de cooperación, la segunda se relaciona con dos tipos de comunicación, el chiste (humor) y la mentira, usos desviados del lenguaje. Se centra en los mecanismos de interpretación humorísticas: Los procesos cognitivos asociados al humor, para Raskin el humor es un uso desviado del lenguaje, explica cómo el oyente transforma la información que considera fidedigna (Bona Fide) en Non Bona Fide (NBF), al percibir el carácter humorístico del texto. Es decir, el oyente procesa el texto, nota la violación del PC, vuelve atrás y reinterpreta el texto como una broma. (p. 110-114)

Situaciones que se encuentran en todo el desarrollo del programa INN en su manera de decir las cosas, de dar las noticias, de explicar los eventos deportivos, en la manera de hacer frente a la problemática que vive Nicaragua con sus países hermanos, de burlarse de las actitudes de gran parte de los nicas, de criticar de manera humorística dichas actitudes, de presentar los videos musicales del momento pero de una forma humorística, en fin de modificar el hacer diario y orientarlo, presentándolo en forma de parodia con el fin de disminuir el yugo de la realidad y darle un momento de humor a todos los nicaragüenses.

Esta última teoría encierra lo que en esencia el programa INN quiere expresar, ya que en ella se resumen todas las facetas caracterizadas en cada uno de los personajes que dan vida a dicho programa, poniendo en entre visto que la comunicación por medio televisivo no solo presenta la realidad cruel y desalmada, sino, que esta misma puede ser expresada en términos sencillos, humorísticos y comprensibles.

TEORÍA DE LA SUPERIORIDAD

Sanchez. R (1997) encontró:

La asunción de la teoría de superioridad es de reírse de la mala suerte de los demás en tal forma que refleja nuestra propia superioridad. La teoría se encuentra en obras de Platón y Aristóteles. Acerca de esto Platón propone que “el humor es la malicia contra las personas inferiores a mezcla entre dolor y placer”. El ganador es la persona que ridiculiza el perdedor y la risa de su humor es una expresión de la realización del sentimiento que nosotros somos los mejores en ingles “sudden glory”. (s.p)

Esta teoría se puede aplicar a la mayoría de segmentos que en el programa se presentan.

TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

De Moragas (1985) encontró lo siguiente:

La Teoría Hipodérmica bajo la metáfora de la inyección, dice que "cada miembro del público de masas es personal y directamente `atacado` por el mensaje"; de los medios de comunicación masiva. Enunciado que se refiere a una serie de posibilidades que permiten que un medio de comunicación inyecte mensajes a unos públicos, una masa dispuesta a ello. El sujeto del enunciado se define por un conjunto de deducciones previas, por una serie de formulaciones que implican unas operaciones y estudios, asociados a un campo específico de la Psicología conductista y al paradigma psicológico del

comportamiento; formulaciones en medio de las cuales el enunciado aparece como un elemento. (s.p)

Esta teoría se refiere a que cada mensaje es aceptado por cada persona de diferentes maneras, y cada uno de estos tienen puntos de vistas que no son afines, aterrizando este planteamiento a el programa INN, es importante mencionar que el mismo esta dividido en varias secciones y cuenta con muchos personajes que han sido creados por los productores del programa.

En base a estas teorías, es el destino que tomo toda la investigación, de igual manera es importante mencionar que estas teorías servirán para sustentar los resultados.

Estas teorías sirvieron de reforzamiento para poder relacionar lo dicho en las entrevistas y así tener una base científica que ayude al óptimo desarrollo del objetivo general de esta investigación

MARCO DE REFERENCIA

En el año 2004, se elaboró un análisis de los mecanismos de humor en el suplemento semanal el azote, publicado en El nuevo diario y La prensa, durante el trimestre, Agosto – Septiembre- Octubre del 2004/ Tutor Julio Guerrero Díaz, Managua, 2005, realizado por Cándida López Espinoza.

En este estudio se abordó la temática del humor desde un aspecto de educación y valores, pues esta publicación llamada “El azote” abordaba temáticas que inculcaban modales a la población, y trataba los temas serios desde una manera entendible y práctica López Espinoza. C. (2004), este trabajo sirve como antecedente para llevar un hilo conductor lógico en este trabajo.

En el periodo de 1996 – 1999, se confeccionó una valoración semiótica de las caricaturas de Gordoman y Piñatin durante los meses de septiembre a Diciembre de 1996. Montealto C, Zúñiga K. Tutor: Julio Guerrero. Managua 1999. “En este trabajo investigativo se toma en cuenta el método de anime como un medio de expresión que deja claro la situación de la sociedad en ese periodo de tiempo en el país”. Montealto.et al. (1999), por su parte este trabajo investigativo ayudò a dar pautas para la realización de este trabajo y también colaborò en la guía a seguir para poder concluir finalmente con buenos resultados.

Es importante reconocer este trabajo investigativo realizado en ese periodo de tiempo para evaluar aportes que esta tesis brinde a el presente trabajo de investigación.

Por otro lado, no debemos olvidar que el objeto de estudio de esta investigación es analizar el discurso humorístico del programa INN, y por eso es necesario especificar que es un discurso humorístico.

EL DISCURSO TELEVISIVO

El discurso televisivo es audiovisual y, como tantas veces se ha insistido, adquiere, por ello mismo, una expresión más compleja que el discurso verbal.

Castañares (1992) encontró lo siguiente:

El discurso televisivo se compone de sonidos, imágenes de distinta naturaleza, de palabras habladas y escritas. Y su carácter visual le confiere "gran eficacia verídica", sin que sea necesario un aprendizaje especial para su reconocimiento. El discurso televisivo posee un fuerte carácter icónico: "Por ello lo dota de una gran capacidad para la objetivación". A esto debemos agregar la ampliación de las tecnologías en la sociedad. (p. 34)

Todos los géneros televisivos funcionan como prototipos, o como se les conoce comúnmente "tipos ideales", que no son más que formas de vida que los televidentes "copian" y forman a su manera de vivir, reestructurando totalmente su estilo de vida y la de sus alrededores.

El género, desde una perspectiva pragmática, "actúa como organizador de los principios de producción e interpretación del discurso: el texto ha de ser considerado, por ejemplo, como referido a un mundo de ficción, serio o humorístico". (Castañares, W.1992. p. 36). Esto, por supuesto, ha abierto, como ha dicho Greimas. A, nuevos "interrogantes": "El discurso televisivo promueve la heterogeneidad de géneros, la fragmentación, el sincretismo o mestizaje", lo que hace que toda señal identitaria esté amenazada por erosiones categoriales. Así el discurso televisivo se constituye en una unidad de comunicación dotada de los componentes propios de cualquier circuito integral, es decir, con un emisor que envía, por un canal, un mensaje dirigido a un receptor, empleando unos códigos y en determinado contexto. (Castañares, W., 1992, p. 38).

Según Casetti. F, "un discurso es cualquier práctica social contextualizada en la que un individuo (o un grupo de ellos) en uso de un lenguaje (hablado, gestual,

audiovisual, etc.) produce un mensaje con unas intenciones para uno o múltiples destinatarios” (s.p)

Los tipos de discurso son:

Leído, Improvisado, Memorizado, Extempore.

- Leído. Se redacta por escrito y el orador pronuncia directamente su mensaje. En donde sus ventajas son: se pueden remarcar palabras clave, ya sea en mayúsculas o en negritas, para darle énfasis.
- Discurso improvisado. La improvisación consiste en "realizar" algo que hacemos todos los días sin darnos cuenta, es decir, explicar o exponer un hecho, pensamiento o idea cualquiera que conozcamos.
- Memorizado: Es aquella redacción que se queda en la mente del emisor. busca más información.
- Discurso extempore: Se trata en realidad de un procedimiento combinado, pues este tipo de discurso está situado entre el leído y el improvisado. Todo esto, según Zúñiga, A. en su libro “Análisis del discurso”.

Postman (1991) encontró lo siguiente:

Es válido recalcar que, la consideración de lo audiovisual como un sistema semiótico y su creación en el discurso de la televisión nos lleva a analizar las principales características que definen la televisión en su especificidad como medio de comunicación en la sociedad contemporánea. `La televisión como nuevo medio` cambia la estructura del discurso y lo hace alentado algunas funciones del intelecto, al favorecer ciertas definiciones de la inteligencia y de la sabiduría y demandando un tipo específico de contenido, en pocas palabras, creando nuevas formas de explicar la verdad. (p.32)

El discurso televisivo, tiene cuatro características, las cuales son: Ubicuidad, Inmediatez, Brevedad y Caducidad, para profundizar en el tema de estudio, es importante, analizar dos de estas, que son los que más se acercan para escudriñar en el objeto de esta investigación.

Porcher (1994) encontró lo siguiente:

Ubicuidad: Su omnipresencia en la sociedad apunta a que la televisión se basa en una movilización constante de la vista y el oído como vehículos de conexión con el mundo, por lo que la educación en la televisión ha de comenzar en una educación de la percepción para captar esa penetración constante con el medio. (p. 26)

Cazeneuve (1972) encontró:

Inmediatez: La realidad televisiva penetra en el instante y junto a su ubicuidad conforma un todo que permite construir un mundo inventado que se asemeja al real, hasta el punto que el espectador deja de pensar como tal y tiene la ilusión de ser el mismo acto. (s.p).

En cuanto a los tipos de discurso televisivo que existen son dos los más acertados al tema objeto de investigación:

Discurso Fabulador: Esa autorreferencialidad característica del discurso viene en si determinada por su capacidad de fabulación, de desfiguración de la realidad hasta convertirla en una mera fábula, en una mentira que disfraza el orden de lo real. (Cerezo, 1994. p. 38).

Cerezo (1994) encontró lo siguiente:

Macrodiscurso:” La televisión no inventa nuevos lenguajes, ya que no hay un lenguaje televisivo autónomo, este lo que hace es parasitar entre otros lenguajes anteriores, introduciendo variables y adaptando sus estructuras a las características de recepción y de formato del medio televisivo”. (p.39).

Sin embargo, la consideración del discurso televisivo como “Macrodiscurso”, supone su anclaje en unas condiciones concretas de emisión y recepción, a una construcción textual específica, pero no como creadora de un lenguaje particular. (González. R. 1988. p. 26).

DISCURSO HUMORÍSTICO

Dentro de las características que tiene el discurso humorístico son tres las más importantes:

1-. Entretener. 2-. Informar. 3-. Convencer 4- Persuadir.

- Entretener. Busca en el auditorio una respuesta de agrado, diversión y complacencia, con el propósito predominante de hacer olvidar la vida cotidiana con sus pequeños sucesos y sus apremios basados en el humor. Ofrece grandes ventajas, tanto al emisor como a los receptores, debido a la narración y a la expresión cultural que se utilice.
- Informar. Persigue la clara comprensión de un asunto, tema o idea que resuelve una incertidumbre. Su principal objetivo es de ayudar a los miembros del auditorio para que estos pretendan ampliar su campo de conocimiento. Su característica principal de este discurso es llevar a cabo la objetividad.
- Persuadir: Hace su referencia en que una persona crea y resonozca una cosa, se trata también de hacer cambiar de pensamientos a las personas.
- Convencer: Se trata de cambiar la forma de pensar de los televidentes, es decir, convencerlos de una manera argumentativa correcta y creíble, que oriente la forma de pensar y haga que sigan con la idea planteada por el programa, o sus productores. (Levine 1997, p 8)

En el discurso humorístico existen varios tipos de comunicación, entre ellos destacan la comunicación verbal o comunicación oral, esta se produce mediante el diálogo (diversas personas se alternan en el uso de la palabra) o el monólogo (una sola persona habla y los demás le escuchan). Son los tres entornos de la conversación, la entrevista (también consulta) y la alocución.

Chaves (1998) encontró que:

A través de la comunicación oral el receptor capta el mensaje por medio del oído, de igual manera es espontáneo, así que se puede rectificar, por esto

es rápido y ágil; en la comunicación oral se pueden utilizar códigos no verbales, existe una interacción entre el emisor y el receptor y se apoya del lenguaje extralingüístico. (s.p)

Paidos (1997) encontró que:

La comunicación oral o verbal, es la más común herramienta que utilizan todas las personas para emitir información, es por eso que es necesario describir cada uno de los aspectos que este tipo de comunicación lleva, ya que se divide en tres aspectos, cada uno de estos tiene sus variantes, estos se especifican a continuación con cada uno de sus ejemplos.,(p.36-39)

ENTORNOS DEL HABLA: CONVERSACIÓN, ENTREVISTA Y ALOCUCIÓN

Conversación: La conversación comporta hablar de modo espontáneo e informal. La espontaneidad implica que no hay asuntos prefijados y que el azar y las preferencias personales determinan la elección de los asuntos. E informalidad significa que no hay un orden establecido de antemano en el tratamiento de los asuntos y que la expresión preferible es la coloquial. La conversación no tiene una finalidad específica ni instrumental. Ya que sirve para favorecer las relaciones personales o interlocutivas. La conversación es interlocutiva porque permite crear un marco comunicativo apropiado y satisfactorio.

Entrevista: Se produce una comunicación que comparte algunos rasgos de la conversación (interacción, alternancia de turnos de palabra) y tiene otros específicos (planificación, formalidad). En lo que se refiere a estos rasgos específicos de la planificación y la formalidad (opuestos a la espontaneidad y la informalidad), la consulta o entrevista implica que hay una selección o limitación múltiple: en los asuntos, en las pautas para tratarlos y en el estilo estándar en que se exponen. Otra diferencia de la consulta o la entrevista, que también puede recibir la denominación de conversación planificada, es que tiene un propósito instrumental; en este caso del chiste, el propósito consiste en tramitar documentación oficial, pero en otras situaciones puede ser la visita al médico,

comprar la entrada a un espectáculo, adquirir un vestido o participar en una entrevista periodística.

Alocución: Su intervención excluye o debería excluir los rasgos de la conversación e intensificar los de la planificación. No hay interacción verbal entre el orador y la audiencia. Y la comunicación está muy codificada o pautada, tanto en el tema de exposición como en las secuencias y las fórmulas expresivas utilizadas. El registro es formal, sujeto como está a un protocolo. Y el propósito de la alocución es satisfacer unas necesidades institucionales, como por ejemplo un simposio, una sesión plenaria del Ayuntamiento, una boda o la inauguración de una exposición. En algunos de sus enunciados, el conferenciante encaja bien en su papel institucional y, sin embargo, en otros es un infractor porque da un salto brusco al formato de conversación espontánea.

The diagram shows a spectrum of oral communication. On the left, it is labeled '||| conversación' and 'espontánea'. In the middle, it is labeled 'Planificada'. On the right, it is labeled 'muy planificada' and 'Comunicación oral'.

| conversación | Entrevista | Alocución |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| interactiva | Interactive | no interactiva verbalmente |
| expresión coloquial | expresión estándar | expresión formal |
| diálogo | diálogo pautado | Monólogo |
| libertad temática | temas prefijados | temas vinculados al protocolo |
| propósito interlocutivo | propósito instrumental | propósito institucional |
| ejemplo: saludo, felicitación | ejemplo, visita médica, compra | ejemplo, plenario consistorial, boda |

Figura 1: Entornos de la comunicación oral o verbal.

Este cuadro especifica lo que es la comunicación verbal y lo que corresponde a cada uno de estos géneros, que son los que ayudan a desarrollar una mejor comunicación.

GÉNEROS DE LA ALOCUCIÓN O COMUNICACIÓN PÚBLICA

A continuación se describen según el criterio Bassols (2003) los géneros de la alocución.

Judicial: Juzga sobre la justicia o injusticia de unos hechos. Así pues, se refiere a hechos del pasado. Y el discurso que hacen las partes (demandante y demandado, acusador y acusado) se dirige a los jueces del tribunal, los cuales emiten un veredicto. Son discursos judiciales un acta de calificaciones del alumnado, la aprobación de las cuentas de una empresa, un concurso televisivo o el acta de un comité de disciplina.

Espectacular: Elogia o censura un objeto o una persona. El tiempo que se aplica es del presente, porque se hace un elogio o una censura según una perspectiva actual. Y el discurso que hace el orador va dirigido a un público, es decir, a unos espectadores, la función de los cuales es adherirse o rechazar lo que se les expone. Son espectaculares —o demostrativos— un discurso de clausura como el del chiste de Forges, las noticias de la prensa audiovisual o gráfica —como la noticia del diario de Gila—, una lección académica o un anuncio publicitario.

Deliberativo: Debate la conveniencia de tomar algún acuerdo o de realizar alguna actividad. Y el tiempo del que se habla es del futuro, ya que los efectos de los asuntos tratados se proyectan, se orientan al futuro. En lo tocante a la relación entre los interlocutores, los oradores hablan en condición de iguales, porque participan de una asamblea, comité u órgano colegiado. Son discursos deliberativos un debate parlamentario, un simposio científico o la asamblea de un colectivo o asociación.

Pasamos ahora a recapitular sobre lo dicho. Si ponemos en relación los tres géneros de la comunicación pública con los entornos de la comunicación oral (conversación, entrevista, alocución), observamos que aquellos pertenecen a la alocución. Los discursos judicial, espectacular y deliberativo son alocuciones. Son discursos planificados o muy planificados, pues tienen regulada la intervención de

los oradores en estos aspectos: a) turnos de palabra; asuntos pertinentes y c) registros expresivos.


| | | | | |
|-----------------|------------|---|----------------|----------------------|
| Conversación | Entrevista | Alocución  | | |
| [interpersonal] | [social] | judicial | espectacular | deliberativa |
| | | acusa/defiende | elogia/censura | aconseja/desaconseja |
| | | pasado | presente | futuro |
| | | jueces | orador | parlamentarios |
| | | relación asimétrica | | relación paritaria |

Figura 2. Géneros de la alocución o comunicación pública.

INTERCAMBIOS: INTERPERSONAL, SOCIAL E INSTITUCIONAL

Las modalidades discursivas son apropiadas para diferentes ámbitos de intercambio comunicativo. La conversación se corresponde con el intercambio interpersonal; la entrevista o la consulta, con el ámbito de intercambio social; y la alocución o el discurso público, con la comunicación institucional.

Según Bassols (2003) la siguiente descripción de los ámbitos de intercambio lingüístico recoge las características de las respectivas modalidades.

Interpersonal: El intercambio interpersonal es espontáneo e informal. Establece relaciones de igualdad o paritarias entre los interlocutores, porque no están sujetas a roles sociales. Y tiende a satisfacer las necesidades personales, como por ejemplo el contacto (función interlocutiva) y la expresión de las emociones (función psíquica). El chiste de Gila recrea una situación de relación interpersonal, aunque sin elementos coloquiales.

Social: El ámbito de intercambio social está condicionado por los roles de los interlocutores y las situaciones de las entrevistas. Por ejemplo, los roles del funcionario y de ciudadana (como en el chiste de Forges) o bien los de asesor

fiscal y contribuyente, comprador y vendedor, etcétera. Estas entrevistas se desarrollan en escenarios específicos, sean la comisaría, el despacho profesional o la tienda, y siguen unas pautas de comportamiento verbal y extraverbal. Los interlocutores participan en estas interacciones para satisfacer necesidades sociales, es decir, técnicas, profesionales o de grupo.

Institucional: Las interacciones institucionales están muy codificadas por las normas sociales y lingüísticas del ámbito en que se producen. Hay restricciones en los asuntos y en las formas de tratamiento. La relación entre los interlocutores no es paritaria ni tampoco depende de los roles respectivos, sino de las instituciones que representan. Los discursos de dos jefes de Estado son una muestra de intercambio institucional. El chiste de la clausura de un simposio presenta un agente institucional, el conferenciante, que se dirige a un auditorio. El público de este auditorio puede estar satisfaciendo una finalidad social, es decir, profesional y grupal, pero también participa de un acto institucional, como es la clausura académica. La presencia de científicos y público es una condición para que quien representa a la institución dé por clausurado el acontecimiento congresual. Ahora bien, y ahí radica la chispa del chiste, un acto de clausura es muy formal, pero no el de la historieta, en el cual la libertad del orador en las fórmulas expresivas y en tono introducen ruido; es decir, interfieren en la realización del acto.

FUNCIONES COMUNICATIVAS DEL DISCURSO

Las funciones son las finalidades comunicativas que se asignan a los discursos. Para conocer la función predominante de un enunciado, se ha de interpretar la intención del emisor. ¿Qué quería comunicar?, Según el modelo de las funciones es (Jakobson 1969; Artigas 1999), hay siete clases de usos o funciones verbales: referencial, metalingüística, poética, apelativa, interlocutivo (incluye la fática), psíquica (antes emotiva) y factiva (nueva incorporación).

- Referencial.- Da información sobre el mundo.
- Metalingüística.- Habla de la lengua como un objeto particular del mundo.

- Poética.- Consiste en la capacidad creativa de la lengua y en la forma de presentar el mensaje.
- Apelativa o conativa.- El emisor puede incidir en la conducta del interlocutor.
- Interlocutivo.- Es la facultad de establecer el contacto y el tipo de relación entre los interlocutores, y de incidir en el clima de la comunicación.
- Psíquica.- Incluye la expresión de los sentimientos y de los razonamientos del emisor. Representa su identidad psicológica o el filtro subjetivo con que se manifiesta.
- Factiva.- Modifica un estado de cosas del mundo. Esta función, aportación de la pragmática, considera que determinados enunciados (un contrato, una sentencia judicial, una inauguración) cambian el entorno cultural.

TIPOS DE LENGUAJE EN EL DISCURSO HUMORISTICO

En este programa se presenta una sección donde el léxico es meramente callejero, este es denominado “Escaliche”.

He aquí algunos datos del escaliche.

Don Carlos Mantica, menciona que como toda buena lengua que se habla, en cada barrio tenía sus variantes, por allá por el Frixione, también conocido como el Valle Maldito, un recuerdo de la radionovela "Los tres Villalobos", circulaba el escaliche, ya degenerado por la mezcla con el malespín y el inglés y alguna palabrita náhuatl, como tacuazín, ladroncito, de taco, ladrón, cruz, caballo y potrillo.

De igual manera no debemos olvidar que el lenguaje que se utilice en un programa de televisión abierta, debe de ser muy cuidadoso, ya que tiene una variedad en cuanto al público o sector al que vaya dirigido.

Anónimo (2010) encontró:

Existen varios tipos de lenguaje, tales como el vulgar o popular, el coloquial o culto, el formal o técnico, estos ayudan a mejorar el léxico o en su

contrariedad lo entorpecen. Entendemos por lenguaje la capacidad que tienen los hombres para expresar su pensamiento y comunicarse por medio de un sistema de signos vocales y gráficos. (p.1)

La función más importante del lenguaje es la comunicación, es decir, el intercambio de informaciones.

El lenguaje vulgar o popular, es denominado así por que utiliza palabras o frases que insultan o corrompen el léxico natural de una población. Se caracteriza por hacer uso incorrecto de la lengua, por que esta plagado de barbarismos y vulgarismos, ya sean refranes, frases hechas, etc.

Este lenguaje es utilizado en la sección de Juan Pérez, en el programa objeto de estudio, donde se utilizan muchos términos lingüísticos en escaliche que también degenera el habla de las personas.

Anónimo (2010) encontró:

El coloquial: Es el lenguaje que todas las personas usamos a diario, donde no hacemos uso de palabras técnicas o científicas que son difíciles de conceptualizar, y que son afines al entendimiento para cualquier persona con la que entablemos una conversación, en pocas palabras es aquel que usamos todos los hablantes, donde solo usamos frases, palabras, o pronunciaciones de la lengua común, estándar, por su parte el culto, solo lo emplean los hablantes que tengan cierto conocimiento y riqueza de vocabulario, se utilizan cultismos, es decir, palabras que provienen del griego o del latín y no admite descuidos ni correcciones lingüísticas. (p.2)

Ávila (s.f) encontró:

El lenguaje técnico o científico: Utiliza el lenguaje natural, pero previamente definido en gran parte de sus términos, de manera que las palabras adquieren técnicamente un significado propio y adecuado a los fines de la comunidad que las utiliza, se emplean jergas, para hablar o escribir sobre un área determinada de las distintas ciencias, técnicas o de la cultura, es

decir de las actividades humanas especializadas, su característica mas general es la tendencia a conseguir la máxima precisión o exactitud comunicativa.

Así, el lenguaje técnico de la física, por ejemplo, define el sentido en que utiliza términos, también propios del lenguaje ordinario, como son fuerza, masa, velocidad, espacio, etc., y el lenguaje técnico de la medicina, oscuro para los profanos, es sumamente útil para la práctica médica. (p.70)

El lenguaje formal, a su vez, es una clase de lenguaje artificial en el que no sólo se construyen artificial y convencionalmente los símbolos propios del lenguaje, sino también sus reglas de construcción y sus reglas de transformación, convirtiéndose en la práctica en un cálculo. Los lenguajes formales, si adoptan además una interpretación, se convierten en lenguajes plenamente formalizados.

En el siguiente cuadro encontramos los diferentes tipos de lenguajes:

| Tipo de lenguaje | Concepto |
|------------------|---|
| Culto | Denota mucha cultura. Características: Riqueza de vocabulario. Pronunciación correcta, cuidada y adecuada. Compuesto por mensajes con orden lógico. Uso de cultismos (palabras que proceden del griego o del latín). Se desprende en lenguaje técnico y literario. |
| Técnico | Es el que se emplea para hablar o escribir sobre un área determinada de la ciencia o la cultura. |
| Popular | Es el que se utiliza más comúnmente, es espontáneo y natural aunque, a veces, tiene algunas incorrecciones, es muy expresivo y |

| | |
|---------------|--|
| | tiene muchos matices afectivos. |
| Vulgar | Poca cultura, se utilizan vulgarismos. |

Figura 3. Tipos de lenguaje

CLASIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

La mayoría de medios de comunicación tienen formatos iguales, donde la mayor importancia es atraer al público y ofrecerle lo que según ellos es lo que la audiencia quiere ver, es por eso, que es necesario realizar un previo diagnóstico que identifique las preferencias de la teleaudiencia, al que va destinado el programa que se se quiere emitir.

“La programación de un canal de televisión es el resultado de un diagnóstico que los medios de comunicación realizan anteriormente a definir su programación, en este diagnóstico se investigan los gustos y las preferencias del público” Miranda, O (2006)

La televisión divide su programación en tres etapas, las cuales son:

Las aptas para todo público, es decir, niños, adolescentes y adultos en cualquier horario. Esta programación es conocida como programas “A”.

Las aptas para adolescentes y adultos a partir de las 8 pm, estas son clasificadas como “B” y las aptas únicamente para adultos clasificadas como “X” .

Dada la situación, INN corresponde a la clasificación “A”, cabe señalar que aunque es un programa considerado humorístico, en el se presentan escenas y hechos violentos, en un horario accesible para todos los miembros de la familia.

Es importante mencionar que para los estudiosos de la universidad de Alquiles,(s.f “un programa es considerado violento cuando presentan en su desarrollo más de una escena agresiva, en el que se hace uso de la fuerza para someter a alguien”.(p.11).

García (2009) ofrece recomendaciones para el correcto abordaje de la violencia, una de estas es que “los dueños de medios de comunicación que emitan

programas con contenidos violentos deben de hacer conciencia a las personas de que la violencia visualizada por niños atrae repercusiones en el futuro” (p. 17)

Por su parte Levine (1997) encontró:

Una manera de abordar la violencia en los medios de comunicación social, es con los comics o historietas animadas que transmiten mensajes de lo que es bueno o lo que es malo, y emite juicios positivos y optimistas que ofrecen al público, se debe de tener sumo cuidado en las producciones televisivas. (p.6)

Es por eso, que retomando el consejo que da Levine (1997), es necesario que los medios de comunicación tomen en cuenta un previo análisis de lo que se va a emitir o el mensaje que se proponen enviar al público meta, ya que al fin y al cabo es el segmento de población al que van dirigidos el que se da a la tarea de emitir juicios según su criterio.

ROL SOCIAL DE LOS COMUNICADORES

La rama de la comunicación social es vista desde todos los tiempos como algo meramente humano, que ha venido a incursionar en lo que son los valores y las buenas costumbres que los medios inculquen a la población.

Es por eso, que los medios se dan a la tarea de cumplir tres principios, estos son:

Levine (1998) encontró:

Informar, educar y entretener. Cada uno de estos debe de hacerse a cabalidad y el medio que no lo haga no esta aportando nada útil a la sociedad, para quienes ellos fueron creados. El principio de Informar, es el que a diario los medios escritos y audiovisuales, realizan, ya que emiten hechos noticiosos que son de interés para el público. (p. 9)

Levine (1998) encontró:

El segundo principio, que se refiere a educar, es el más importante y difícil para los medios, ya que no solo se trata de transmitir conocimientos científicos o técnicos, sino retroalimentar a la población de valores, y creencias que ayuden al sano desarrollo físico y mental de la población. (p. 9)

Levine (1998) encontró:

El tercer principio es el de entretener, lo cual no es nada difícil para los medio de comunicación, este se desarrolla más en lo que son los programas televisivos, los Talk show entre otros géneros. Este principio debe de llevarse a cabo con mucho cuidado ya que según el género que se trabaje, se define cual es el tema a abordar, y la manera de trabajarlo es lo que abrirá la brecha entre un mensaje positivo o negativo que ahondara entre lo que es bueno o es malo a juicio del televidente. (p.10)

Los programas televisivos en los que se desarrollan estos principios de igual manera tienen un contenido que puede variar según su formato, dentro de los contenidos más comunes estan la tragedia y el humor.

EL HUMOR Y LA COMUNICACIÓN

La tragedia y el humor, juegan un papel muy importante, estos dos estilos tienen en común el hecho de que son todas reacciones que adopta el ser humano frente a determinadas situaciones conflictivas.

Es por esto que es necesario definir algunos conceptos tales como: El humor que forma parte fundamental en la creación de este programa.

De la Vega C, en su libro los secretos del humor, plantea que “El humor es un género de comunicación a través del cual se puede generar una crítica o debate”, y esto es precisamente lo que INN pretende.

Duque, S (2009) encontró que:

El humor es una capacidad única y versátil que tiene el ser humano, a este se le conoce como sentido del humor, existen numerosos beneficios del humor en el trabajo desde la reducción de estrés, hasta mejorar la comunicación, el humor entra a hacer parte del periodismo, cuando se mezcla con la noticia, la información o la actualidad; estas mezclas, además de ser tradicionales, suelen ser muy interesantes, La primera expresión humorística que tuvo presencia en un medio de comunicación masivo fue la caricatura, su crecimiento se realizó a la par con la impresión masiva de prensa en el siglo XVIII y se caracterizó por la sátira, fundamentada en la distorsión de personajes por medio de la exageración. (s.p)

El humor es un paradigma del proceso creativo porque puede ser original, es decir, que desemboca en lo inesperado. La parodia o la ironía tienen libertad para seleccionar sus elementos; también, para simplificarlos o exagerarlos. El resultado de esta creatividad es la superación de la inercia de la racionalidad. La comicidad ofrece un punto de vista diferente que, de no llegar por esta vía, los hábitos mentales suelen rechazar. Pero la originalidad del humor no es simplemente un fruto de la espontaneidad, sino que tiene su manantial en el conocimiento de la realidad y del pensamiento. Intervienen capacidades como la sensibilidad ante lo cotidiano, la flexibilidad mental y la agudeza expresiva. También, el conocimiento científico.(s.p)

MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual de esta investigación deja claro el significado de algunos conceptos claves de esta investigación:

Según el Diccionario manual de la lengua Española (2007)

Discurso: Facultad de discurrir.// Serie de palabras convenientemente enlazadas que sirven para expresar el pensamiento.

Alocución: Discurso breve, dirigido por un superior.

Entrevista: Encuentro concentrado entre varias personas. Para tratar un asunto.

Conversación: Plática familiar entre varias personas.

Monólogo: Discurso que se dirige uno a si mismo, o escena dramática en la que solo habla un personaje.

Humor: Disposición del espíritu o del carácter de una persona.

Humorístico: Festivo, chistoso, satírico.

Entretener: Diverir, Recrear, distraer.

Informar: Enterar, instruir, anunciar, comunicar, dar a conocer.

Convencer: Reducir a uno que crea o reconozca una cosa.

Persuadir: Hacer a uno que crea una cosa.

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según el nivel de profundidad del conocimiento este trabajo investigativo, es explorativo, ya que no se encontraron otros estudios que tengan relación con el objeto de estudio, según (Hernández, S. Collado y Baptista 2004). “Los estudios explorativos se efectúan normalmente cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”, y ese es el caso de este trabajo investigativo.

Según el nivel de ocurrencia de los hechos y registro de la información es un estudio retrospectivo, porque se analizò la forma del discurso humorístico en la primera temporada del programa INN del año 2010, de esta manera pude lograr a perfección el análisis. Canales, F., Alvarado, E., & Pineda, E. (2000) plantean que “Los estudios retrospectivos son aquellos en los que el investigador indaga sobre hechos ocurridos en el pasado” (p.45), según la ocurrencia de los hechos y registros de la información el estudio es retrospectivo.

Teniendo en cuenta el enfoque filosófico, la investigación es mixta, según Hernández et al. (2006) quien cita a Teddlie & Tashakkori (2003), Creswell (2005), Mertens (2005), Williams, Unrau & Grinell (2005) “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio [...] para responder al planteamiento del problema” (p. 755).

Lo cuantitativo está en el análisis de contenido para lo cual se realizó una ficha de análisis y se cuantificaron los elementos por medio del tratamiento estadístico en el programa SPSS, y lo cualitativo está presente en las entrevistas que realicé a los comunicadores sociales, estas se analizaron a través de la matriz de resultados, de conformidad con la metodología cualitativa.

Sequeira & Cruz (1994) exponen que “cuando el periodo que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, la

investigación es de corte transversal” (p.8), en base a lo antes planteado, mi investigación es de orden transversal ya que solo analizè la primera temporada del año 2010.

MÉTODOS:

El método que utilice es el inductivo, que según De la torre V, Navarro De Anda, E. (1992) sostienen “El método inductivo es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales”, lo cual apoya la muestra utilizada para poder llegar a buenos resultados.

Por su parte el método deductivo, què según Grawitz & Madeleine (1996) “Mediante el método deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p.38), es por esto que analice desde lo particular para hacer unas conclusiones generales en base a la muestra. .

El Análisis ayudó a identificar los elementos claves que soportaran nuestros objetivos para esto se elaboraron fichas de contenido que fueron la base para sostener el objeto de estudio, Según Cervo, A, Alcino (2002) “El análisis consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiarlas por separado así como examinar las relaciones entre ellas”.

UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo está conformado por:

- Todas las emisiones presentadas en la primera temporada del programa INN en el año 2010, también formaron parte de la población comunicadores y expertos en producciones televisivas de la Facultad de Humanidades y Comunicación de la UCA.

MUESTRA

La muestra se conformó de 12 emisiones que representan el 50% de los programas de la primera temporada del año 2010.

Según Salamá (2005) “una muestra es una parte representativa de una población cuyas características reproduce de la manera más exacta posible” (p.3).

Los 12 episodios se escogieron por medio del muestreo probabilístico aleatorio simple, este tipo de muestreo se basa en el principio de equiprobabilidad, su característica básica es que todos los episodios tienen una oportunidad igual e independiente de figurar en la muestra.

FUENTES Y FORMAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

| Objetivos específicos | Fuentes y formas de obtención de la información | Técnicas | Instrumento |
|--|---|--------------------------------------|--|
| Identificar el tipo de discurso que se utiliza en el programa humorístico INN. | Emisiones presentadas en la primera temporada del año 2010. | Análisis de contenido. Entrevista | Cuestionario Ficha de análisis de contenido |
| Describir las características del discurso humorístico del programa INN. | Comunicadores sociales Julio Guerrero Joaquin Torres Sandro Duràn | Entrevista Análisis de contenido | Cuestionario Ficha de análisis de contenido |
| Conocer las características de la comunicación oral en el programa INN. | Comunicadores sociales Julio Guerrero Joaquin Torres Sandro Duràn | Entrevista | Cuestionario |
| Verificar el cumplimiento de los roles sociales en el discurso del programa humorístico INN. | Comunicadores sociales: Julio Guerrero Joaquin Torres Sandro Duràn | Entrevista | Cuestionario |

MECANISMOS PARA PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS

Las entrevistas fueron procesadas desde la perspectiva cualitativa, siguiendo las siguientes etapas:

- a) Reducción de datos: Esta etapa puede llamarse primer nivel de análisis y se basó fundamentalmente en la lectura de datos obtenidos, esto ayudó a simplificar, resumir y seleccionar la información para hacerla más manejable.
- b) Disposición y transformación de datos.
- c) Obtención y verificación de resultados. Esta etapa es producto del análisis de las matrices realizadas en base a las entrevistas

Por su parte las fichas de contenido fueron procesadas con el apoyo del programa de tratamiento y análisis estadístico SPSS., con el cual creé una base de datos y realicé distintos tipos de análisis de estadísticas descriptivas entre ellos, cálculo de frecuencia, tablas de cruzamiento de variables, así mismo elaboré gráficos de sector y barra, etc.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA DE ANÁLISIS APLICADA A LOS 12 PROGRAMAS DE INN EN LA PRIMERA TEMPORADA DEL AÑO 2010

A fin de responder a los interrogantes planteados y objetivos propuestos, se presentan los principales hallazgos obtenidos en el proceso de investigación.

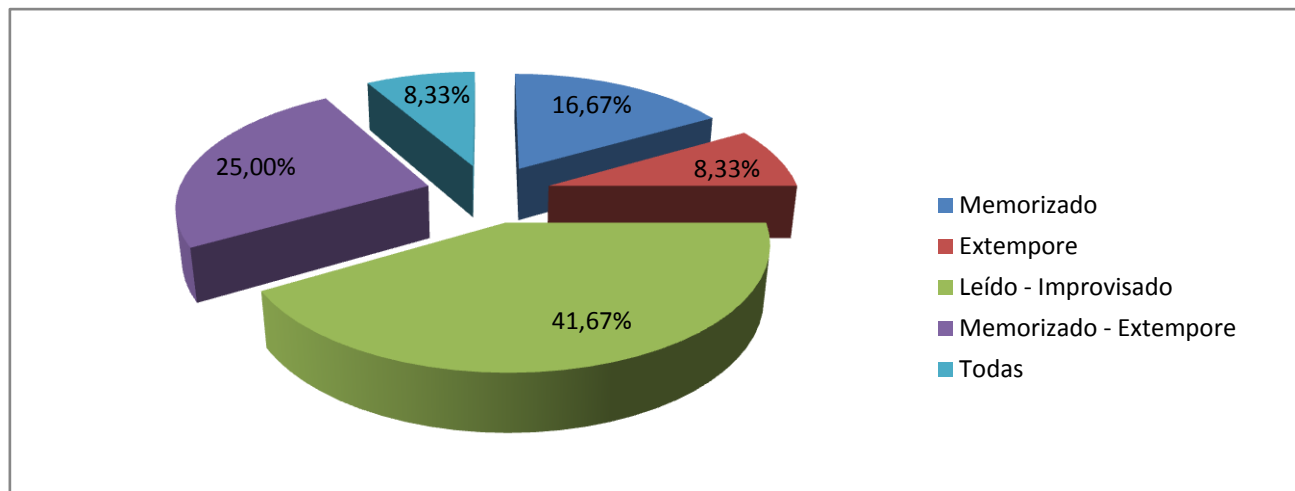


Gráfico 1. Tipos de discurso

En el gráfico anterior se muestran los tipos de discursos que se utilizan en el programa humorístico objeto de estudio. El tipo de discurso que predominó fue el leído e improvisado con un 41.67%. El segundo tipo de discurso que más se utilizó en el programa corresponde a la combinación memorizado- extempore.

Tabla de contingencia Características del discurso Humorístico * Tematica. discurso Humorístico

| Recuento | | Tematica. discurso Humorístico | | | | | | Total |
|--|------------------------|--------------------------------|------|--------------------------------|---------------|-------------|---------------------|-------|
| | | Niños | Sexo | Niños - Violencia - Sexo | Sexo - Género | Sexo - Amor | Violencia - Sexo | |
| Características del discurso Humorístico | Entretener | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| | Persuadir | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Entretener - Convencer | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| | Entretener - Persuadir | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| Total | | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 12 |

Gráfico 2. Características del discurso humorístico y tematicas.

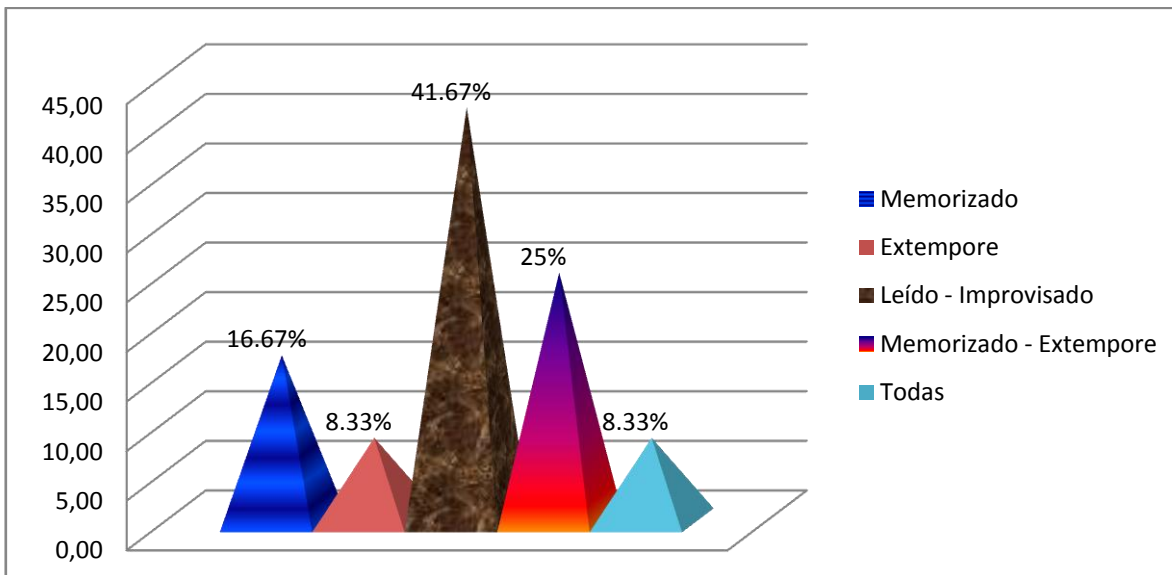


Gráfico 3. Comunicación oral.

El 41.67% de los tipos de discursos en la primera temporada de INN del año 2010, corresponden a la categoría de leído e improvisado, lo que equivale a que menos del 50% de las 12 emisiones estudiadas, fueron espontaneas utilizando el tipo de discurso mencionado anteriormente.

La comunicación oral tiene tres características como son, la conversación, la entrevista y la alocución, pero es importante mencionar que las que más se evidencian en el programa INN, son la conversación y la alocución, ya que este, carece de entrevistas aunque estas sean humorísticas como es el formato del programa.

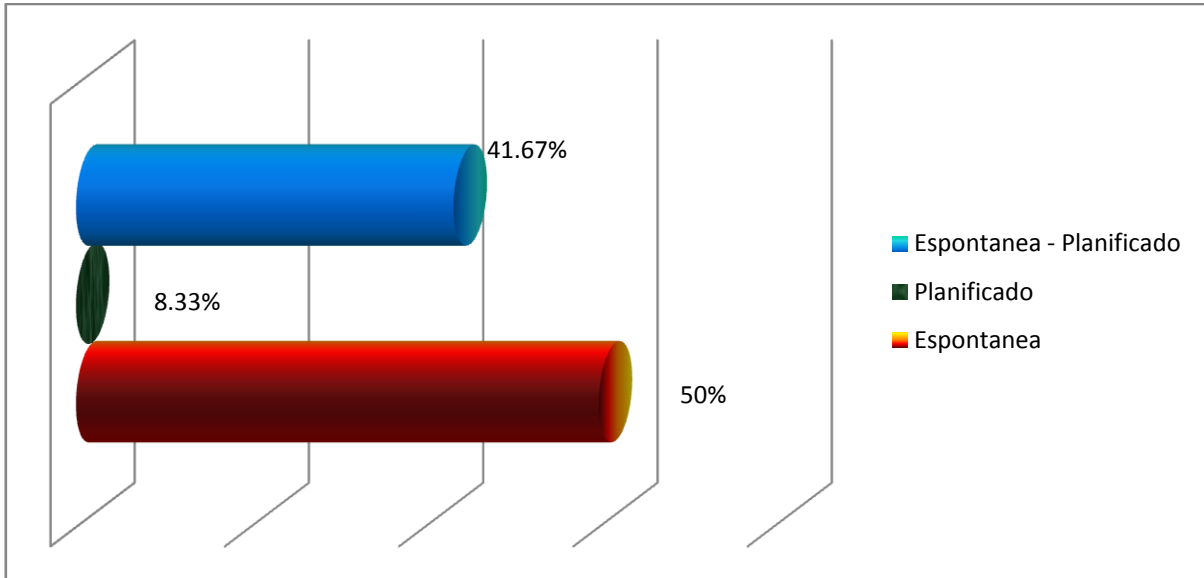


Gráfico 4. Comunicación oral y funciones comunicativas.

El presente gráfico muestra la dependencia que existe entre la comunicación oral y las funciones comunicativas, donde el 50% equivale a una comunicación espontánea, de las funciones comunicativas las más representativas donde se dió comunicación espontánea, fue la interlocutiva y la metalinguística.

Lo que representa que en las 12 emisiones estudiadas, se dió una comunicación inerlocutiva y metalinguística pero espontanea, es decir sin previa preparación.

| Entornos de la Comunicación Oral | Comunicación Oral | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|--------|-------------|--------|--------------------------|-------|-------|-------|
| | Espontanea | % | Planificado | % | Espontanea - Planificado | % | Total | % |
| Conversación | 0.00 | 0.00 | 1.00 | 100.00 | 2.00 | 40.00 | 3.00 | 25.00 |
| Entrevista | 2.00 | 33.33 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 2.00 | 16.67 |
| Alocución | 1.00 | 16.67 | 0.00 | 0.00 | 2.00 | 40.00 | 3.00 | 25.00 |
| Conversación - Alocución | 3.00 | 50.00 | 0.00 | 0.00 | 1.00 | 20.00 | 4.00 | 33.33 |
| Total | 6 | 100.00 | 1 | 100 | 5 | 100 | 12 | 100 |

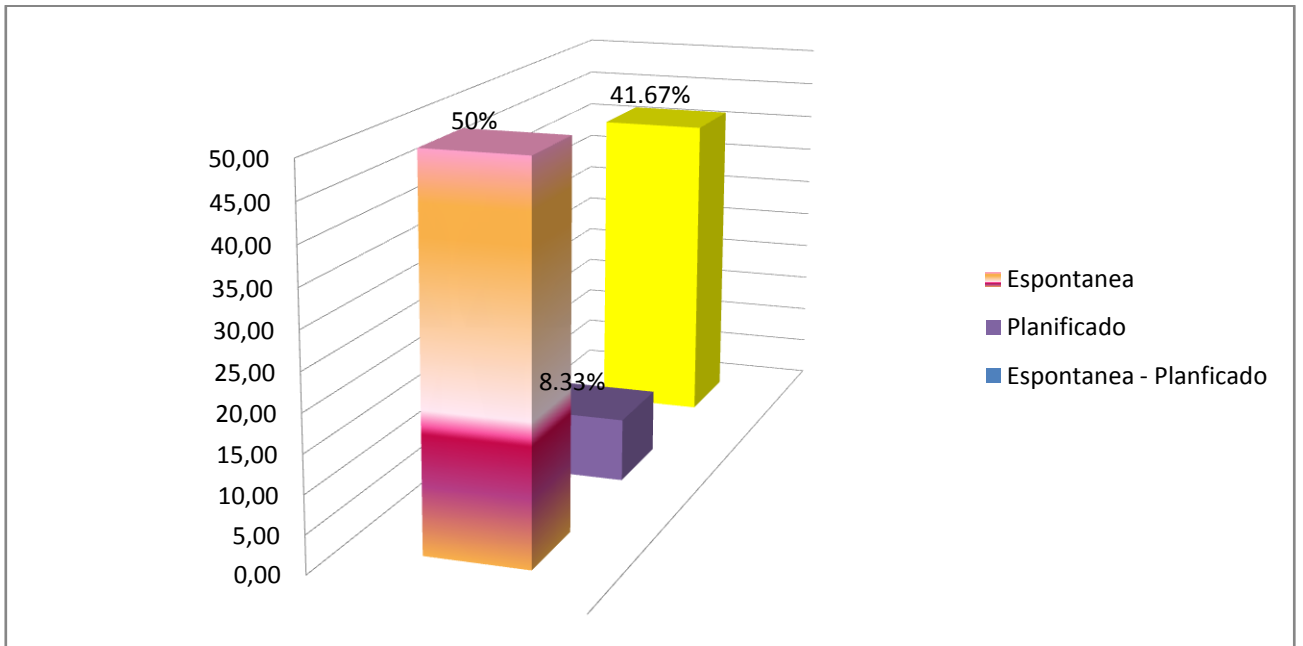


Gráfico 5. Entornos de la comunicación oral.

El 50% de la comunicación oral, corresponde a conversaciones y alocuciones, pero estas de manera espontánea, es decir que la mitad de programas estudiados no son planificados aunque en ellos se visualizan conversaciones.

La teoría de la comunicación persuasiva, plantea que todas las personas son diferentes en cuanto a su estructura psicológica, lo que se ejemplifica en cada una de las secciones que conforman el programa INN, ya que la psicología de cada uno de los personajes es diferente y es diferente también la forma en que los creadores del programa emiten el mensaje, según los estilos de la comunicación oral.

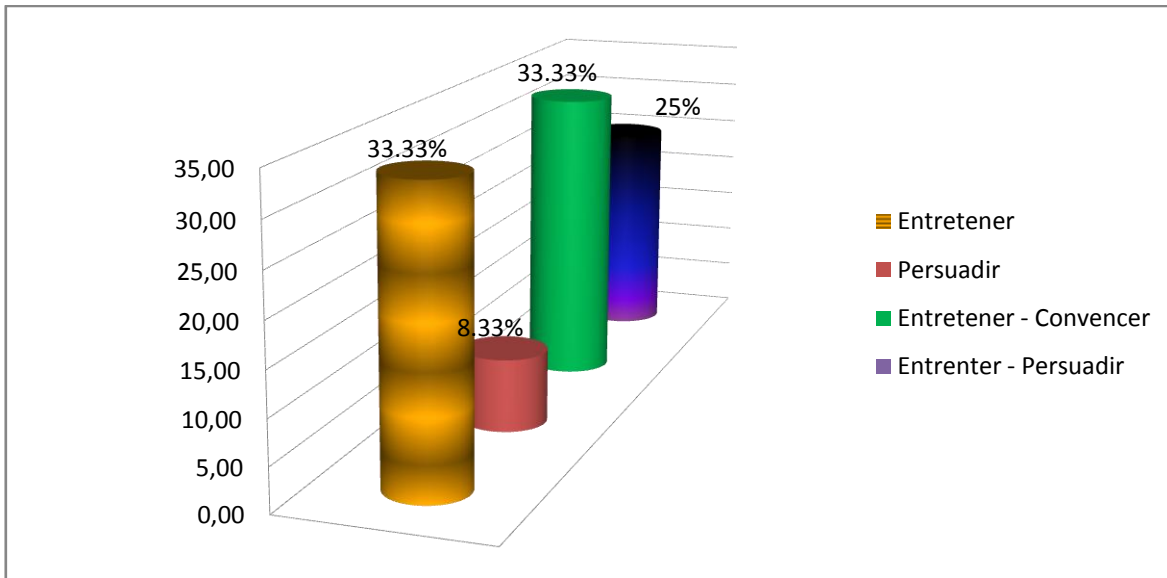


Gráfico 6. Características del discurso humorístico

Dentro de las características del discurso, las categorías más significativa son la de entretener y convencer, y entretener, las cuales suman el 66.66% del total de esta tipología, el restante 33.33% corresponde a las otras dos categorías, lo que se relaciona con la teoría de la comunicación persuasiva.

Tabla de contingencia Entornos de la comunicación oral * Conversación

| Recuento | | Conversación | | | | | Total |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------|---|--------------------------|-----------------------------------|-------|-------|
| | | Interactiva | Interactiva - Expresión coloquial | Interactiva - Diálogo | Diálogo - Libertad tematica | Todas | |
| Entornos de la comunicación oral | Conversación | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | Entrevista | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | Alocución | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | Conversación - Alocución | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| Total | | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 12 |

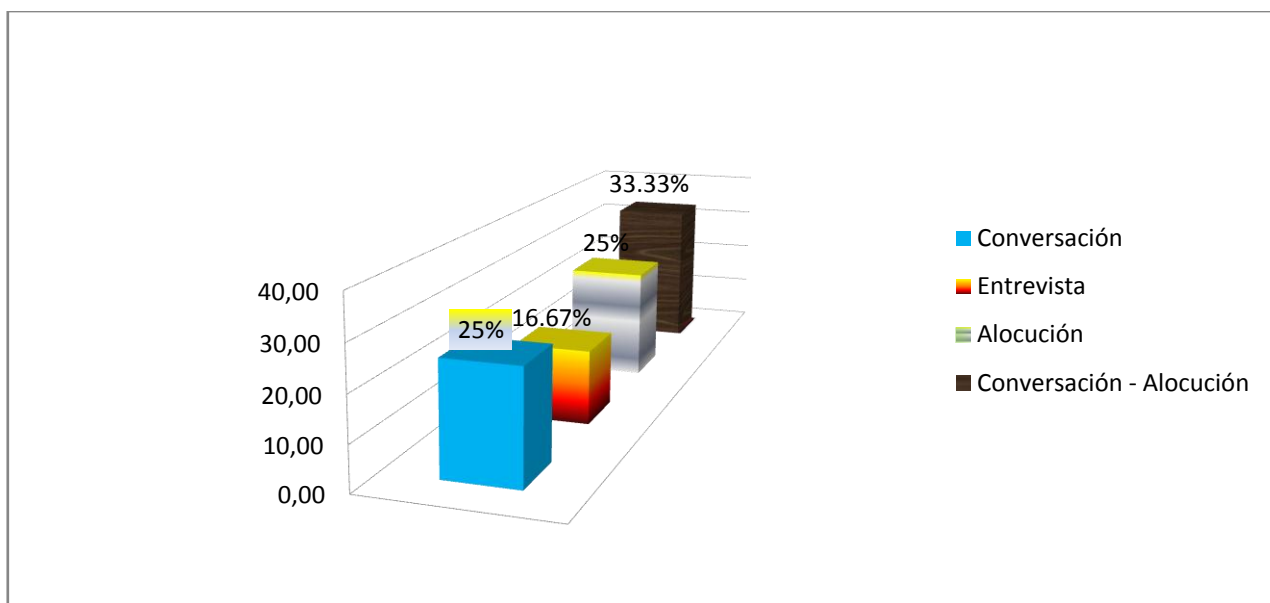


Gráfico 7. Entornos de la comunicación oral.

Dentro de la tipología de los entornos de la comunicación la clasificación más representativa es la conversación y alocución, con un 33.33%, el restante 66.67% se distribuyó en las tres clasificaciones restantes dentro de la misma.

Tabla de contingencia Entornos de la comunicación oral * Entrevista

| Recuento | | Entrevista | | | | Total |
|-------------------------------------|--------------------------|-------------|--|--------------------------------------|--|-------|
| | | Interactiva | Interactiva - Expresión estandar | Interactiva - Temas prefijados | Expresión estandar - Temas prefijados | |
| Entornos de la comunicación oral | Conversación | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | Entrevista | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | Alocución | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | Conversación - Alocución | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 |
| Total | | 1 | 4 | 4 | 3 | 12 |

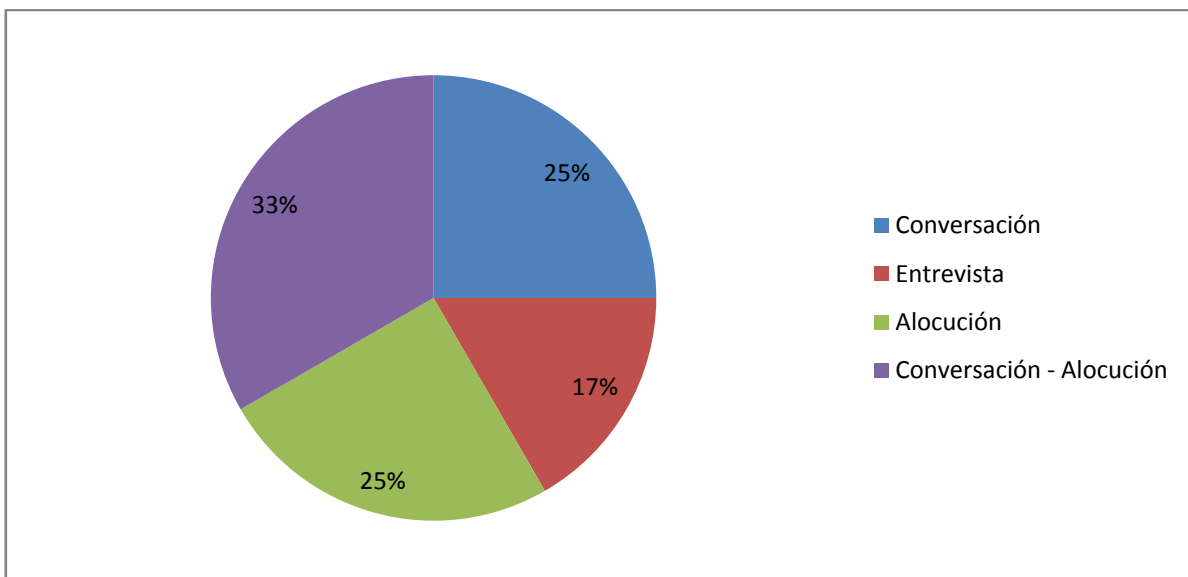


Gráfico 7.1. Entornos de la comunicación oral y entrevista.

De las 12 emisiones analizadas solo el 17% correspondieron a la categoría de entrevistas, lo que plantea que por el formato de este programa, lo que menos se visualizan son entrevistas aunque estas no tengan un contenido formal, sino humorístico.

Tabla de contingencia Entornos de la comunicación oral * Alocución

| Recuento | | Alocución | | | | Total |
|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|----------|---------------------------------------|-------|-------|
| | | No interactiva verbalmente | Monólogo | No interactiva verbalmente - Monólogo | Todas | |
| Entornos de la comunicación oral | Conversación | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | Entrevista | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | Alocución | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | Conversación - Alocución | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| Total | | 1 | 4 | 4 | 3 | 12 |

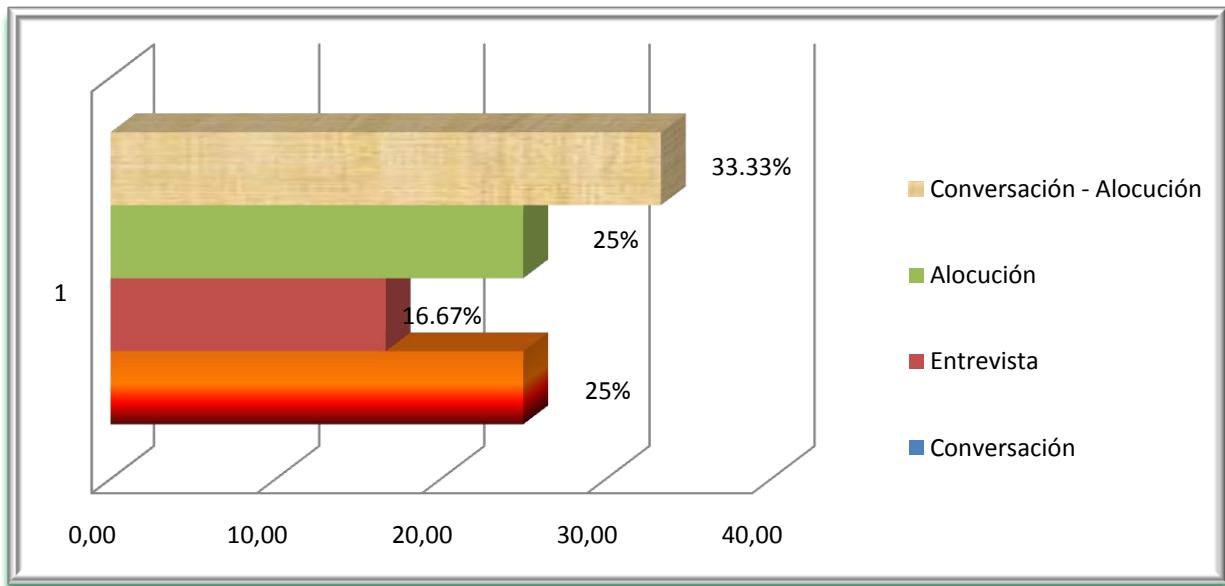


Gráfico 7.2. Entornos de la comunicación oral y alocución.

Dentro de la relación existente en las tipologías de entornos de la comunicación oral y alocución, se evidencia que la alocución representa $\frac{1}{4}$ de la misma (25%), la más representativa fue la categoría de conversación y alocución con un 33.33%, es decir que en casi todos los programas analizados se dio esta categoría.

Tabla de contingencia Alocución * Géneros de la alocución

| Recuento | | Géneros de la alocución | | | | Total |
|-----------|---------------------------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|-------|-------|
| | | Espectacular | Deliberativa | Judicial - Espectacular | Todas | |
| Alocución | No interactiva verbalmente | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Monólogo | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | No interactiva verbalmente - Monólogo | 3 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | Todas | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| Total | | 6 | 2 | 3 | 1 | 12 |

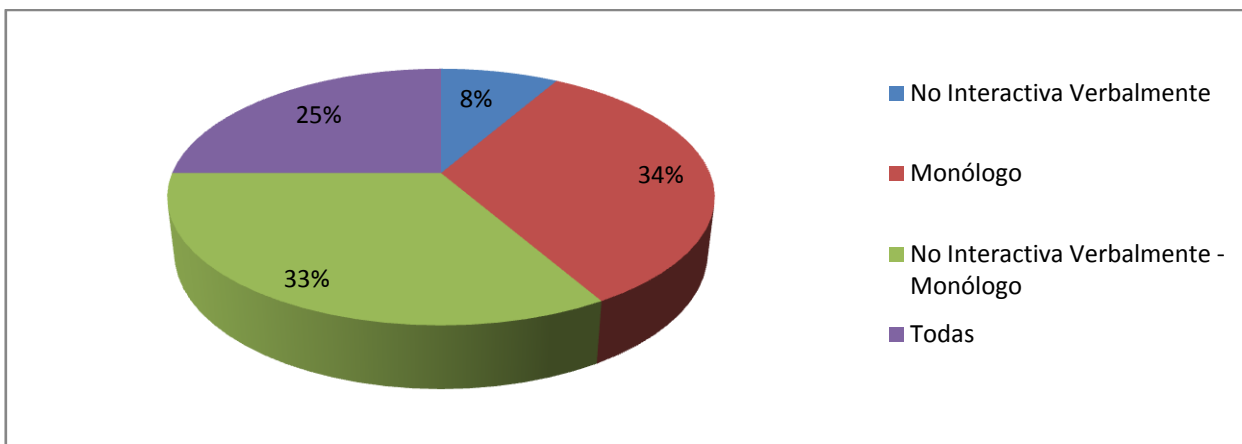


Gráfico 8. Géneros de la alocución

Dentro de la alocución el género que más sobresalió fue el monólogo representando el 34% del total de esta tipología, le sigue el 33% con el tipo de alocución no interactiva verbalmente y monólogo, lo que evidencia que el 67% de esta categoría correspondió a la categoría de monólogo.

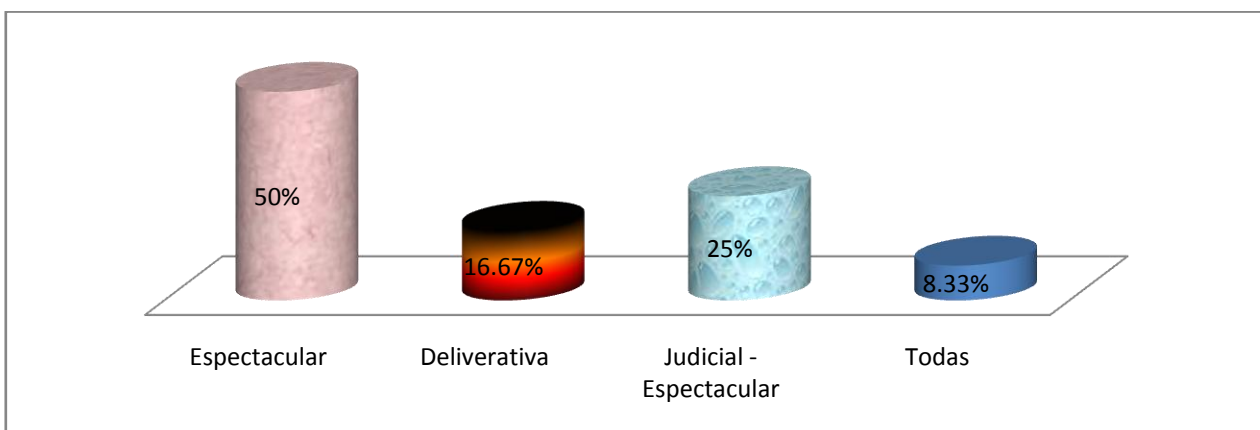


Gráfico 9. Géneros públicos de la alocución

Dentro de los géneros de la alocución que se presentan en el programa INN en la primera temporada del año 2010, el 50% son de carácter espectacular, es decir que el género judicial y el deliverativo, no son muy visualizados en este programa. Lo que refuerza la idea de que este para entretener hace uso del espectáculo en cada uno de sus segmentos.

Tabla de contingencia Intercambio comunicativo * Funciones comunicativas

Recuento

| | | Funciones comunicativas | | | | Total |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-------|-------|
| | | Metalinguística | Referencial - Interlocutiva | Interlocutiva - Metalinguística | Todas | |
| Intercambio comunicativo | Interpersonal | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | Social | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | Interpersonal - Social | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| | Todas | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | | 4 | 4 | 3 | 1 | 12 |

En la tabla anterior se evidencia que la función comunicativa de mayor representatividad fue la interpersonal con casi el 60%, del total correspondiente a esta tipología, lo que se puede asociar con la teoría de corriente de los usos y gratificaciones la cual plantea que todas las personas se sienten atraídas a diferentes circunstancias de la vida, lo que se ejemplifica en la caracterización de que realizan los personajes del programa.

Tabla de contingencia Comunicación oral * Tipos de lenguaje en el discurso

Recuento

| | | Tipos de lenguaje en el discurso | | | | Total |
|-------------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------|------------------|-------|-------|
| | | Vulgar | Técnico - Popular | Popular - Vulgar | Todas | |
| Comunicación oral | Espontanea | 3 | 2 | 0 | 1 | 6 |
| | Planificado | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Espontanea - Planificado | 1 | 2 | 2 | 0 | 5 |
| Total | | 5 | 4 | 2 | 1 | 12 |

El discurso humorístico del programa INN, es espontaneo significando el 50% de sus emisiones, lo que debido a que es espontáneo carece de previa preparación del lenguaje que se va a utilizar, lo que se evidencia en el uso de términos vulgares empeados por los personajes del programa.

Lo que guarda una estracha relación con la teoría lingüística del humor, la que plantea que el humor hace uso desviado del lenguaje, lo que pasa desapercibido por el televidente, ya que este nada más lo interpreta como broma o chiste.

PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A COMUNICADORES SOCIALES.

¿Qué tipos de discurso humorístico se utilizan en los medios audiovisuales?

En los medios audiovisuales se utilizan dos tipos de discursos, entre ellos los más destacados son, el televisivo y el humorístico, este discurso debe de cumplir con la mezcla entre el contenido y la imagen, lo cual no se evidencia certeramente en el programa humorístico INN.

Relacionándolo con las teorías que están en el Marco teórico, en este caso, los entrevistados postularon sus puntos de vista, ya que el discurso debe de tener una amplitud de opciones para que el televidente evidencie con imágenes y audio, lo que el emisor quiere comunicar, este postulado se relaciona a la teoría de usos y gratificaciones.

Los medios audiovisuales proponen a los receptores los dos tipos de discursos que existen en los medios audiovisuales, los cuales son recibidos por la audiencia de manera general, pero son ellos los que realizan una selección dependiendo de las circunstancias que en ese momento de la vida están viviendo, es por eso, que en este caso el mensaje que sea enviado por los productores de este programa es percibido por los televidentes desde la perspectiva que ellos según sus puntos de vista lo quieran visualizar. Es por eso, que la audiencia no esta obligada a quedarse nada más mirando lo que les emiten, sino que también debe de ser tomada en cuenta, porque al final son ellos lo que emiten su juicio en cuanto a lo que quieren o no ver.

¿Qué tipo de discurso humorístico se utiliza en el programa INN?

INN presenta un discurso humorístico que puede variar entre lo burdo, lo vulgar y lo sarcástico, en cada uno de los segmentos analizados se evidenciaba siempre el mismo tipo de discurso humorístico, esto se visualiza en la teoría lingüística del humor.

En este caso, INN presenta en todo su contenido un lenguaje vulgar a manera de burla, que hace uso del sarcasmo para poder emitir sus mensajes lo cual la personas que reciben el mensaje lo pasan por alto, ya que la mayoría se entretiene con lo que este programa les ofrece.

El uso desviado del lenguaje, puede infringir en que la gente que escuche el mensaje cambie su manera de hablar y esto se evidencia en la sección de Juan Pérez, quién es un personaje que hace uso del escaliche para parodiar cartas, el hecho de que ellos cambien la manera de hablar de las personas hace que se genere un error en cuanto a la cultura léxica de las personas.

¿Cómo deberían de ser abordado el discurso humorístico en un programa como INN?

El discurso humorístico debe en un programa como INN debe de cumplir con muchos aspectos que ayudarían en el pleno desarrollo y la aceptación del mensaje por todas las personas de manera uniforme.

Es por eso, que tiene que tener una previa investigación del tema que se va a abordar, porque si el punto es reírse de algo, por lo menos se debe de tener cierta noción de lo que se va a hablar, de igual manera tiene que ser cómico y esto se refiere a que haga pensar a la gente y después la haga reír. Esto es de vital importancia relacionarlo con la teoría de la bala mágica.

El público de este programa, oscila entre jóvenes ya adultos, y es por eso que el mensaje que se envía es aceptado de manera general por todos, cabe mencionar que este programa cuenta con un segmento poblacional que ellos lo catalogan como “popular”, es por eso que los televidentes reciben el mensaje directamente y este les causa una impresión inmediata que es lo que los estimula para reír.

¿Cuáles son las características del discurso humorístico que usted conoce?

El discurso humorístico debe de cumplir su función principal que es la de entretener, sin olvidar que debe de innovar para así concluir en la tercera característica que es la de convencer y persuadir al público que seleccionan como meta., la teoría de la comunicación persuasiva ayuda a sustentar esto.

Es por eso que las personas existen personas que aceptan el mensaje y otras que lo repudian, esta teoría se plasma diariamente en los hogares de Nicaragua, ya que para algunos el discurso de este programa es certero a lo que ellos interpretan como bueno, pero para otros el mensaje no ayuda en nada, más bien degenera la manera de hablar y de pensar en las personas.

De esas características ¿cuáles se presentan en el programa INN?

En el programa humorístico INN se evidencian dos características de las propuestas por los entrevistados, las cuales son: Entretener y convence o persuadir al público al que va dirigido el mensaje que sus productores o creadores proponen.

Para entender más fondo esto es necesario asemejarlo con dos teorías, la de la comunicación persuasiva y la de la superioridad.

La primera teoría se evidencia en la manera en que las personas se divierten observando el programa, pues cada uno de ellos emite su juicio según su criterio y hace su análisis del mensaje que se envió, lo cual puede llegar a convencer al televidente referente a temas de interés social.

La segunda aduce se visualiza en que los productores o creadores del programa tienen de cierta manera, un grado de superioridad frente a las personas que ven su programa, es por esto que ellos tienen un arrastre de gente y hasta han hecho negocio con cada uno de sus programas quemados en CD.

Los creadores del programa en su afán de hacer reír, ridiculizan a cualquier persona sin importarles nada, es decir que ellos llaman humor nada más el hecho

de hacer reír a las personas que observan el programa, o a los receptores del mensaje.

Según su criterio, ¿INN entretiene?

INN entretiene al segmento de población al que ellos van dirigidos, a como ellos lo denominan clase baja o popular, es por eso que utilizan herramientas de la comunicación como los medios audiovisuales para poder tener mayor alcance en la población. Para ello es importante destacar lo que la teoría de la aguja hipodérmica ayuda a entender que el segmento de población que ellos han arrastrado, se entretiene con el mensaje que este programa les envía, a tal grado de hacerlos cambiar de parecer, no se debe olvidar que cada miembro que observe el mensaje, es capaz de analizarlo desde el punto de vista que más se apega a sus criterios. Este mensaje es inyectado con el mismo mensaje pero son ellos los que deciden si aceptarlo o no.

¿Cree usted que INN informa?

El programa humorístico INN no informa por que el concepto de este no es informar, aunque no se debe olvidar que en algunos de sus segmentos utilice noticias reales y las traslada a su mundo de parodia.

Las masas pueden ser divididas en sectores y en cada uno de ellos puede infringir el mensaje que INN envía. La visión realista de la que habla la teoría del enfoque sociocultural, es la que este programa usa para hacer risa de lo que en la actualidad y según la agenda nacional se conoce como noticia.

¿A su parecer INN persuade y convence al público respecto a diferentes temáticas de interés social?

INN es un programa que hace que el público al que le envían su mensaje, crea todo lo que le presenta, es por eso que los creadores de este programa tienen un gran arrastre de personas, quienes son sus seguidores.

El persuadir es uno de los roles que el comunicador social debe cumplir en su tarea de difundir información, pero no debe de olvidar también sus principios éticos, es por eso que se les debe de tener mucho respeto a las personas que reciben el mensaje.

Este postulado se relaciona con la teoría de la comunicación persuasiva, que hace su relación en que los medios de comunicación con sus mensajes son capaces de atraer a muchas personas y además de ello pueden hacer cambiar a las personas de parecer en algunos conceptos comunes que la audiencia ha traído arraigado desde su naturaleza.

¿Cuáles son las características de la comunicación oral?

La comunicación oral debe de ser verbalizada, directa y accesible para todas las personas, esto nada más se puede cumplir cuando las personas hablan de la misma temática. Este postulado se puede relacionar con la teoría de los usos y gratificaciones que hace énfasis en que las personas no son seres pasivos, es decir que no son seres que deben de recibir el mensaje, sino más bien en que los creadores de este programa, ya que son ellos los creadores de las ideas que se emiten, deberían de tomar en cuenta a las personas público meta de su programa.

¿Qué características de la comunicación oral se evidencian en el programa humorístico INN?

El programa humorístico International News Network, por su contenido es espontáneo con una mezcla de planificado, ya que no se debe dejar pasar por desapercibido que el programa objeto de estudio, es pregrabado, es decir que se graba con anterioridad y se emite al final de la semana, en su horario normal.

Este programa es transmitido por el medio audiovisual más rico en cuento contenido, este es la televisión, y es por eso que este, tiene mayor alcance en los medios nacionales.

La comunicación oral es meramente verbalizada y accesible al público, esto lo podemos relacionar con la teoría de los efectos en las audiencias, esta propone que cada receptor puede hacer uso del mensaje según su punto de vista, es por

esto que la comunicación oral tiene y debe ser instantánea, con un mismo tema que sea conocido por todos los televidentes o que las personas que están ofreciendo el mensaje tengan una previa investigación.

Según su criterio, ¿La comunicación oral en el programa humorístico INN es espontánea, planificada o muy planificada? ¿Por qué?

La comunicación oral puede ser espontánea, planificada o muy planificada, cada uno de estos acápites, suelen utilizarse en los medios televisivos, pero específicamente cuando se hace uso de la comunicación oral que es la más conocida por que desde el nacimiento el ser humano es un ser hablante.

En el caso del programa humorístico INN suele tener una mezcla entre lo espontáneo y lo planificado, ya que la idea de nuevos personajes o de temáticas a abordar nace de la espontaneidad, pero luego se planifica en un guion para poder llevarlo a cabo.

La teoría de corriente de usos y gratificaciones hace su referencia en que los medios de comunicación crean mensajes que tienen que ser trabajados en un guion, pero antes de ello se tiene que tomar en cuenta a la población, porque al fin y al cabo es a ellos a quienes se les envía el mensaje directamente y son ellos los que evalúan si aceptan o no casarse con este.

De las características de la comunicación oral: Conversación, entrevista y alocución. ¿Cuál se utiliza más en el discurso humorístico del programa INN?

La alocución o los monólogos son el formato que más se utiliza en el programa INN, en este se acostumbra crear personajes que aparecen en su mayoría solos, por contar nada más con dos creadores que son también los mismos protagonistas de este.

La teoría de la superioridad, ayuda a evidenciar el hecho de que solo sean dos los personajes que aparezcan en el programa, aun cuando este ya se ha posicionado ante la población como una producción televisiva fructuosa.

Es importante mencionar, que ellos con el poder que tienen para influir en frente de las personas, son los únicos que deciden que mostrar y que no a la teleaudiencia.

¿Qué tipo de conversación se utiliza en INN?

Los diálogos son los más utilizados en INN, en algunos de sus segmentos en los que simulan que el personaje está hablando con el público, lo cual en la realidad nunca pasa.

Estos personajes no solo son presentados en la televisión, sino también han hecho show en vivo después de su posicionamiento como una marca.

En este caso la teoría del enfoque sociocultural es la que más se aplica, ya que desarrollando los diálogos en el programa es que se hace un cambio en el parecer de las personas, es decir que el discurso humorístico de este programa hace pensar a las personas que están siendo tomadas en cuenta o lo que se le llamaría algo subjetivo, como que el presentador o el personaje está entablando una conversación con el televidente.

¿Con qué finalidad se utiliza la entrevista y la alocución en el programa humorístico INN?

La entrevista en el programa INN no se visualiza.

Por su parte la alocución en INN sirve para hacer monólogos, para abordar temas sin interlocutor verbalmente con las personas, por que sin lugar a duda este programa no es grabado y no tiene un formato que incluya público al momento de la pre grabación.

¿Qué rol social debe cumplir el programa humorístico INN en su discurso?

INN por su formato, debe cumplir nada más con el rol de entretener, es decir este programa busca que los televidentes tengan un momento de distracción y esto les sirve para salir de la rutina.

Por otro lado, este programa también cumple de alguna manera, con el rol de persuadir y convencer, porque como ya se había mencionado anteriormente, INN tiene un gran poder de influenciar a las personas en lo que ellos quieran, ya que, en cada uno de sus segmentos, los creadores tratan de crear un cambio en la manera de pensar de las personas a tal punto que degeneran la manera de hablar de los televidentes.

¿Cumple el discurso humorístico de este programa un rol educativo? ¿Por qué?

El programa humorístico INN no cumple con el rol educativo, uno de los comunicadores aduce que ellos no están en la obligación de cumplir ningún rol, pero es de vital importancia recordar que este programa está en un horario "A", donde todas las personas tienen acceso a verlo, dentro de todos estos televidentes están también los niños que observan y repiten el mensaje que se envía.

El rol educativo, es el más importante porque es este el que retroalimenta a las personas, es el que reafirma los valores y conocimientos que las personas desde su niñez han traído y en la etapa adulta ponen en práctica, pero en el caso de los niños, que son como una esponja que absorbe todo lo que dan, para ellos el contenido de INN puede ser incorrecto.

Esta hipótesis se relaciona con la teoría de la comunicación persuasiva, ya que esta define que los medios de comunicación son agentes de cambio en las personas, este cambio puede ser para bien o para mal, las masas son los que deciden si recibir el mensaje y ponerlo en práctica.

En la mayoría de los segmentos del programa humorístico INN, el lenguaje que se utiliza es sexista, vulgar y sarcástico, es por esto que este programa no cumple con el rol de educar, sino más bien "deseduca".

¿Cómo es el cumplimiento del rol informativo en el discurso humorístico de este programa?

El programa humorístico INN, no cumple con el rol de informar, aun cuando su concepto es parodiar las noticias, hechos que son reales los traslada al humor.

La teoría de las diferencias individuales propone que las masas dejan de ser homogénea, es decir que no todos están predispuestos a recibir el mensaje de manera uniforme, es por eso que algunos en el programa humorístico INN se informan, de hechos relevantes que están sucediendo en la farándula internacional, pero esta información no es del todo correcta, porque este programa se encarga de decir las cosas verdaderas con un poco de humor, lo cual a veces llega al punto de la exageración.

¿El discurso humorístico de INN cumple el rol social de entretener? ¿Por qué?

INN entretiene a su segmento poblacional, utilizando herramientas de la comunicación como la imagen y el audio, de cierta manera este programa hace una mezcla entre lo que le gustaría ver a la población y lo que los creadores inventan.

Esta mezcla es simultánea a lo que está aconteciendo en la realidad social nacional, aunque no debemos olvidar que el entretenimiento debe de cumplir con ciertos parámetros que este programa no cumple, porque se puede hacer entretenimiento y al mismo tiempo crear valores o conciencia, una manera de hacerlo es presentando las cosas malas de manera cómica, pero después poner la otra cara de la moneda con un estilo humorístico.

La teoría de la superioridad se pone en práctica cuando los creadores inventan o crean los segmentos que abordarán en el programa, sin tomar en cuenta a su sector poblacional, para que ellos digan lo que quieren ver. Los creadores del programa hacen supuestos de lo que los televidentes quieren ver y lo desarrollan, esto evidencia la superioridad que ellos tienen para sus televidentes.

¿Cómo se debe abordar el discurso humorístico en el programa INN para cumplir con los roles de educar, informar y entretener?

El discurso humorístico en INN debería de ser una mezcla entre la previa investigación, la innovación y la creatividad, aunque este programa por su concepto no esta en la obligación de cumplirlos, debería de aplicarlos, porque debido al horario de transmisión, son vistos por niños que copian lo que en el programa se emite.

La teoría de los efectos en las audiencias, sostiene que todas las personas pueden recibir el mensaje de manera uniforme, pero no todas las personas lo aplicaran de la misma manera, es decir, que para algunos la manera de entretenimiento que se presenta en el programa es algo burdo y vulgar, pero otros hasta se morirán de la risa escuchando y viendo lo que se les esta presentando.

Es por eso, que los medios y los programas de la televisión deben de ser muy certeros en eso, porque ellos nada mas tiran el mensaje en bruto y las personas lo decodifican y lo absorben según su punto de vista o criterios.

CONCLUSIONES

La síntesis obtenida de los resultados de las entrevistas y el análisis de las emisiones presentadas abarataron las siguientes conclusiones:

1. El programa humorístico INN utiliza una mezcla de los dos discursos que se utilizan en los medios audiovisuales, esto son el televisivo y el humorístico, lo cual se puede evidenciar en el 50% de las emisiones analizadas.
2. El discurso humorístico tiene tres características que deben de cumplirse en todas aquellas emisiones que trabajen el genero de humor, estas son :
 - Entretener
 - Informar
 - Persuadir
 - Convencer

Desde este sentido, el programa humorístico INN nada mas cumple con dos de ellos, pero su fuerte es el de entretener, porque es el sentido que los creadores le han dado a su programa, pero de alguna manera tambien persuaden y convencen a los televidentes, ya que sus mensajes son aceptados por el segmento poblacional para el que ellos fueron creados.

3. El discurso humorístico de INN no informa aun cuando utiliza elementos de la comunicación que pueden ser utilizados para cumplir con esta característica. Sin lugar a duda, se es importante reconocer que la tarea de informar en su mayoría la cumplen los noticieros ya que es su formato, pero en el discurso de International News Network, se hace uso de este formato pero su finalidad principal es entretener.
4. El hecho de que el programa sea pre grabado no hace constatar que este bien planificado, ya que en los programas estudiados se han visualizado

una serie de elementos que corrompen la manera de pensar de las personas, quienes han llegado copiar los gestos, el habla y la manera de actuar de los personajes de este programa.

5. comunicación oral por su parte, tiene una gran variedad de herramientas y estilos que se pueden utilizar en cualquier discurso.

- La comunicación oral en el programa INN es espontanea y planificada, aunque en algunas de sus emisiones se visualiza la improvisación.
- Se utiliza la espontaneidad en la alocución para que el personaje, cuando no tiene mucho conocimiento de lo que esta hablando, realice una acción que haga pasar desapercibido lo que dijo, y concentre al espectador en lo que esta diciendo actualmente.
- Por su parte, la planificación en el programa INN, se evidencia en el solo hecho de que es un programa pre grabado y por ende requiere de la realizacion de un guion que vaya orientando lo que se va a grabar.
- Por otro lado, la improvisación que en ciertos segmentos de el programa INN, se visualizan, son parte de la creatividad e innovación de los creadores del programa, lo cual de cierta manera puede ser positivo, pero no es muy recomendable, por que el embozo mental que se hace de lo que se va a grabar no siempre sale como se planea, y es por eso que se hace uso de la improvisación, lo cual puede repercutir en la mente de los televidentes.

5. La comunicación oral en el programa humorístico INN se desarrollan tres entorno, los cuales son:

- La conversación
- La entrevista
- La alocución

Cada uno de ellos, tiene aspectos que hacen que el productor de este programa juegue con la variedad de lo que se quiere presentar.

La conversación y la alocución son las más visualizadas en el programa INN, ya que en todos los segmentos que se presentaron en el periodo de tiempo estudiado predominan la conversación entre dos personas a más, y además, el estilo de comunicar se crea con personajes que pueden asemejarze a las personas que son nada más observadoras del programa.

La entrevista, es un género que sirve para ahondar en temáticas de interés social, este formato no se utiliza en el programa objeto de estudio.

La alocución, es la más utilizada en INN por que este programa solo cuenta con dos personajes, que son los que se dividen las tareas. Los monólogos y la comunicación no verbalizada, se evidencia en los videos que en este programa se crean, por su parte el monólogo, se desarrolla en los segmentos donde solo aparece un personaje haciendo una mímica.

6. El rol social debe de cumplirse en cada una de las producciones comunicacionales que se realice, ya que estos roles son parámetros o normativas que por ética tienen que desarrollarse.

El programa humorístico INN, cumple el rol de entretener, pues el formato de este fue creado nada más para distraer a las personas y hacerles pasar un momento de recreación.

Por su parte, el rol informativo y educativo no se cumple, desaprovechando de esta manera una forma de instruir y educar a la población. En todos los programas de la temporada analizada las actitudes y conductas manifiestas con los personajes se relacionan con un lenguaje vulgar y con antivalores.

RECOMENDACIONES

1. El tipo de discurso humorístico que se presenta en el programa INN, debe de tener planificación para que no caiga en la improvisación o lo espontaneo, de esta manera tendrán más oportunidad de contribuir a la formación de las personas a partir de las temáticas que se abordan.
2. Debe explotar más el tipo de discurso memorizado, y muy planificado para que el mensaje llegue con más claridad al público meta.
3. La espontaneidad no siempre sirve para las producciones televisivas, específicamente para programas que innoven en el genero humor, ya que para trabajar este genero se debe de tener sumo cuidado, y debe de cumplirse una previa investigación, ya que el humor se usa para decir de manera cómica los distintos hechos y situaciones que acontecen en la sociedad, esto no significa que se puede utilizar lenguaje vulgar o sarcástico para decirlo.
4. Los programas humorísticos tienen que ser analizados por los medios de comunicación donde se difunden, ya que puede distorsionar el estilo del medio, y esto puede bajar el rating de audiencia que ha venido arrastrando durante mucho tiempo, es por eso que se debe de tener sumo cuidado y analizar detenidamente todo lo que se difunde en los programas denominados humorísticos.
5. INN es un programa que fue creado solo para ganar dinero, como sus creadores sostienen, sin embargo debería cumplir con el rol social de educar e informar si incluyeran y abordaran temas que contribuyeran a la formación de la ciudadanía.

LISTA DE REFERENCIAS

Análisis de los mecanismos de humor en el suplemento seminario El azote, publicado en el nuevo diario y La Prensa, durante el trimestre, Agosto –Octubre.

Bassols, coord..., et alii, *Expresión-comunicación y lenguajes en la práctica educativa*, Barcelona, Octaedro, 2003, capítulo 7, p. 111-130.

Bokun Branco. El humor como terapia. Tusquets editores, S.A Barcelona: 1987.

Biblioteca José Coronel Urtecho UCA

Ball. R et all “Las estrategias teóricas de la persuasión” P. 226.

Chávez, A. (2003), Televisión Educativa o Televisión para Aprender. *Razón y Palabra*, 36. Recuperado el 20 de noviembre de 2009, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html>

De fleur-Ball Rokeach (1982) teorías de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona.

Espinoza, C. y Montealto, C. El humor en la radio difusión nicaragüense, 1994. Tesis para obtener el título en licenciada en periodismo.

García. F, Sánchez F. Teorías lingüísticas del humor .1997.

Gómez, A. J. (2001). *Violencia, Medios de comunicación y aprendizaje de la realidad*. Málaga: Autora.

Hernandez, F., Pineda, E. B., de Alvarado, E. L. (1994). *Metodología de la Investigación*. Washington D.C.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Hernando, U. (2007). *La Aguja Hipodérmica*. Autor.

Levine, M. (1997). *La violencia en los medios de comunicación: cómo afecta al desarrollo de los niños y adolescentes*. Bogotá: Editorial Norma.

Moragas. M. "Investigaciones sobre medios en América y Europa" 2da. Edición

Olivar.A Características del análisis del discurso.

ANEXOS

ANEXO 1 FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

1. Datos generales:

a: Programa: _____

b: Número de programa _____

c: Duración Total del programa: _____

d : Cantidad de segmentos en el programa: _____

2: Tipos de discurso

Leído _____

Improvisado _____

Memorizado _____

Extempore _____

3: Características del discurso humorístico

Entretener _____

Informar _____

Convencer _____

Persuadir _____

4: Tematicas del discurso humorístico

Niños _____

Violencia _____

Sexo _____

Género _____

Otros

5: Comunicación oral

Espontanea _____

Planificada _____

Muy planificada _____

5.1 Entorno en que se desarrolla la comunicación oral

5.1.1 Conversación:

Interactiva _____

Expresión coloquial _____

Diálogo _____

Libertad temàtica _____

Proposito Interlocutivo _____

5.1.2 Entrevista:

Interactiva _____

Expresión estándar _____

Diálogo pautado _____

Temas prefijados _____

Proposito institucional _____

5.1.3. Alocución:

No interactiva verbalmente _____

Expresión formal _____

Monólogo _____

5.2 Géneros públicos de la alocución

5.2.1 Judicial

Acusa _____

Defiende _____

5.2.2 Espectacular

Elogia _____

Censura _____

5.2.3 Deliberativa

Aconseja _____

Desaconseja _____

5.3 Modalidades en que se presenta el intercambio comunicativo

Interpersonal _____

Social _____

Institucional _____

5.4 Funciones comunicativas del discurso

Referencial _____

Metalingüística _____

Apelativa o Conativa _____

Interlocutiva _____

Psíquica _____

Factiva _____

6: Tipos de lenguaje utilizados en el discurso

Culto _____

Técnico _____

Popular _____

Vulgar _____

7: Recursos del humor

Exageración _____

Inversión _____

Interferencia de series _____

Repetición _____

Parodía _____

8: Operaciones discursivas

Inversión _____

Disposición _____

Elocución _____

Memoria _____

Actuación _____

9: Patrones discursivos

Descriptivo _____

Argumentativo _____

Narrativo _____

Directivo _____

Expresivo _____

ANEXO. 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS APLICADA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN.

| Pregunta | Semejanza | Diferencia | Resultados |
|---|---|---|---|
| ¿Que tipo de discurso humorístico se utiliza en los medios audiovisuales? | Un entrevistado menciona que es meramente discurso oral o verbal. | Dos aducen que están cargados de contenido e imagen y que es un discurso sarcástico. | El discurso humorístico debe de ser una mezcla entre contenido e imagen. |
| ¿Que tipo de discurso humorístico se utiliza en INN? | Todos están de acuerdo que INN presenta un discurso vulgar, burdo y grotesco. | | INN presenta un discurso humorístico vulgar, burdo y sarcástico |
| ¿Cómo debería ser abordado el discurso humorístico en un programa como INN? | | Todos difieren en sus puntos de vista, aducen que debería ser un discurso con previa investigación, que tiene que enviar un mensaje y que debe ser cómico | El discurso humorístico de INN debe ser un discurso que haga pensar antes de reír, que envíe un mensaje positivo y que sea un discurso planificado. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | pero hacienda pensar a la gente. | |
| ¿Cuáles son las características del discurso humorístico que usted conoce? | Un entrevistado menciona que el discurso humorístico debe de entretener. | Otros dos dicen que debe de ser innovador, debe de crear conciencia, persuadir y crear valores. | El discurso humorístico debe de entretener, innovar y convencer con ideas que creen valores. |
| ¿Cuáles se presentan en INN? | Todos están de acuerdo que INN entretiene. | | INN es un programa que entretiene a su público meta. |
| ¿INN entretiene? | INN entretiene a su segmento poblacional. | | Este programa nada más entretiene al sector al que él va orientado. |
| Cree usted ¿Qué INN informa? | Todos están de acuerdo que INN no informa | | INN no informa porque su formato no es ese. |
| ¿A su parecer INN persuade y convence al público respecto a | Todos están de acuerdo que INN | | INN convence y persuade al |

| | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|
| diferentes temáticas de interés social? | convence en ideas y pensamientos | | público al que va dirigido. |
| ¿Cuáles son las características de la comunicación oral? | Todos los entrevistados difieren, las características de la comunicación oral debe de ser por un mismo código, idioma, un lenguaje verbalizado y tiene que haber una retroalimentación | | La comunicación oral debe de cumplir con muchos parámetros para que pueda efectuarse de manera correcta y entendible |
| ¿Qué características de la comunicación oral se evidencian en el programa humorístico INN? | Todos difieren en que en INN se observa un lenguaje lleno de expresiones, accesibilidad, y el interlocutor tiene empatía con el tema. | | La comunicación oral en INN se evidencia en tres características de la comunicación oral. |
| ¿La comunicación oral en INN es espontanea, planificada o muy planificada? | | Todos difieren en que es planificada, | En INN se visualiza una planificación |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | espontanea con un poco de planificación pero también es improvisada. | poco acertada que juega con la improvisación. |
| De las características de la comunicación oral: Conversación, entrevista y alocución ¿Cuál se utiliza más en el discurso humorístico del programa INN? | La alocución y la conversación se usan en INN. | Uno esta en desacuerdo que INN presenta entrevistas. | INN es un programa que desarrolla diferentes géneros de la comunicación entre ellos esta la entrevista, la alocución y la conversación. |
| ¿Qué tipo de conversación se utiliza en INN? | Tipo de conversación a manera de diálogo. | | El diálogo predomina más en el discurso de INN. |
| ¿Con que finalidad se utiliza la entrevista y la alocución en el programa humorístico INN? | Ambos están de acuerdo que INN no presenta entrevistas. | INN presenta entrevistas para reforzar en temáticas de interés social. | Este programa humorístico No presenta entrevistas por que no es su formato. |
| ¿Qué rol social debe | Uno de ellos dice | Ambos están en | INN debe de |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>cumplir el programa humorístico INN en su discurso?</p> | <p>que INN no esta en la obligación de cumplir roles social.</p> | <p>desacuerdo, INN debe de proponer mensajes de crecimiento mental y educación, debe de entretener.</p> | <p>cumplir con el rol social de entretener pero sin olvidar los valores para desarrollar a las personas.</p> |
| <p>¿Cumple el discurso humorístico de este programa un rol educativo? ¿Por qué?</p> | <p>Todos están de acuerdo que INN no cumple con el rol de educar, porque no emite conocimientos ni enseña nada correcto.</p> | | <p>INN no cumple con el rol de educar por que no enseña valores ni nuevos aprendizajes.</p> |
| <p>¿Cómo es el cumplimiento del rol informativo en el discurso humorístico de este programa?</p> | <p>Todos están de acuerdo que INN desinforma.</p> | | <p>INN en su tarea de parodiar las noticias desinforma a la población.</p> |
| <p>En el discurso humorístico de INN ¿se cumple el rol social de entretener? ¿Por qué?</p> | <p>INN si cumple con el rol de entretener pero nada más a un segmento de la población.</p> | | <p>Entretener es el único rol que este programa cumple.</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | |
| <p>¿Cómo se debe abordar el discurso humorístico en el programa INN para cumplir con los roles de educar, informar y entretener?</p> | <p>Todos incurren en que deberían de presentar temáticas que ayuden a la población y que demuestren la realidad social de las personas pero con un sentido creativo e innovador.</p> | | <p>INN debería de proponer una opción diferente a los televidentes y hacer humor desde una perspectiva educativa.</p> |

ANEXO 3

Técnica: Entrevista

Instrumento: Cuestionario

Nombre y cargo: Julio Guerrero.

Licenciado en comunicación social y docente Universidad Centroamericana UCA.

¿Qué tipos de discurso humorístico se utilizan en los medios audiovisuales?

Primero es necesario conceptualizar lo que llamamos discurso, en el caso de los medios audiovisuales se entiende como aquellas representaciones gráficas audiovisuales que demuestran hechos, y por su parte Humor, es aquello que causa risa, que hace que las personas sientan cierta satisfacción emocional, en el sentido de lo audiovisual es una mezcla entre el contenido y la imagen.

Específicamente, el tipo de discurso va entre la parte semántica de la expresión oral más el acompañamiento de lo visual, esto hace que el humor sea de mayor claridad pero debe de tenerse previsto lo que se quiere decir.

¿Qué tipo de discurso humorístico se utiliza en INN?

Hacer humor es lo más complejo, el humor lo puedes clasificar como humor burdo, que no necesita que el productor haga algo extraordinario, el humor es un discurso que se utiliza para decir lo que no se puede decir de manera seria, por medio del parafraseo, analogías, similitudes, el discurso grafica mucho algo serio a través del a comicidad.

El humor en INN es un humor sin mucho trabajo, la temática que abordan no llena buenas expectativas, es un humor nada trabajado, sin lógica, sin razón, sin objetivo, solo para reírse y entretener.

¿Cómo debería de ser abordado el discurso humorístico en un programa como INN?

El humor debería de ser abordado dependiendo de la temática, porque si van a hacer humor político, es necesario saber a fondo temas de agenda política, ridiculizar a un político o hacer parodia de el de una manera seria que cause satisfacción, que hasta el mismo protagonista sea capaz de reírse de el mismo.

Y si hacen humor de la vida cotidiana, habrá que saber cuál es el lenguaje y las locaciones para hacer un buen humor, la verdad es que para hacer humor se necesita previa investigación, saber de cultura, de religión, de historia, es meterse de fondo acerca de la pieza humorística que se va a hacer. El humor es un género y puedes caer en la vulgaridad y eso es lo peligroso porque a veces refuerza anti valores en la sociedad.

De cierta manera entiendo como ellos hacen su discurso por que la cultura de nosotros es de un doble sentido y ellos se mofan de cualquier cosa.

¿Cuáles son las características del discurso humorístico que usted conoce?

El discurso humorístico tiene que ser innovador, tiene que crear valores o por lo menos reforzarlos, tiene que entretener pero de manera sana y educativa que no entorpezca los conocimientos de las personas.

¿Cuáles se presentan en INN?

INN entretiene nada más eso, no informa, no educa, por lo contrario no ayudan sustentar la educación de nadie.

A su criterio ¿INN entretiene?

Este programa si entretiene pero no de la manera más correcta y educativa, existen personas que pasan perdiendo su tiempo una hora viendo este programa.

¿Cree usted que INN informa?

Entendiendo la información como algo que te llena mas de conocimientos o que va a contribuir con estos conocimientos, desde ese punto de vista, te aseguro que INN no informa, y si de alguna manera ellos en un segmento lo conceptualizan como informar eso te aseguro que no lo es.

A su parecer ¿INN persuade y convence al público respecto a diferentes temáticas de interés?

En realidad el público al que va dirigido este programa, si se cree todo lo que el programa le ofrece, estoy seguro que convence y persuade en ideas y conocimientos de las personas que ven este programa.

¿Cuáles son las características de la comunicación oral?

La comunicación oral es una práctica meramente social para que el ser humano se relacione de manera directa. Las características que debe de cumplir, es que todos hablen el mismo código, o el mismo idioma, y de igual manera estar en tono con la misma temática. Por otro lado, la comunicación oral es directa, no hay intermediario, son expresiones de uno con el otro paulatinamente.

¿Qué características de la comunicación oral se evidencian en INN?

Yo la entiendo como las maneras o formas en que nosotros nos comunicamos, la utilización de expresiones son únicas. Va aplicado a lenguajes llenos de expresiones, frases, dichos, refranes que son Nicas, de tal manera que si un extranjero no maneja la semantización que damos a esas expresiones no entienden.

¿La comunicación oral en el programa humorístico INN es espontanea, planificada o muy planificada?

Yo creo que debe de tener una previa planificación pero no dudo que haya espontaneidad, y haya mucho criterio propio porque aunque tengan un guion, este lo hacen muy propio, desde la filmación, edición, y lo que se va a decir o decir

debe de ser el producto en bruto que luego pase por un filtro, no debemos olvidar que este programa no es en vivo, y es por eso que se pre graba que debe de tener planificación.

De las características de la comunicación oral: Conversación, Entrevista y Alocución. ¿Cuál se utiliza en el discurso humorístico del programa INN?

En realidad existe una mezcla entre la conversación y la alocución; la que menos se refleja es la entrevista, hace uso de las tres características pero cada una para un segmento dividido y específico según la temática que aborde cada uno de ellos.

¿Qué tipo de conversación se utiliza en INN?

La alocución es el estilo más común que se usa en el programa humorístico INN, de igual manera el dialogo, aunque existen monólogos donde el protagonista hace alarde de que esta conversando con el televidente.

¿Con que finalidad se utiliza la entrevista y la alocución en el programa humorístico INN?

La finalidad de la entrevista en el programa INN es reforzar el tema del que hablan, aunque en su mayoría las entrevistas no tengan nada de formales o a profundidad, y la alocución les funciona porque de esta manera los protagonistas pueden desarrollar su espontaneidad en algunos temas en los que no tiene mucha información o investigación.

¿Qué rol social debe cumplir el programa humorístico INN en su discurso?

El rol social es aquel discurso que verdaderamente contribuya en la formación, crecimiento mental y que ayude a la formación de las personas. Desde la perspectiva de mejorar, desarrollar ideas de educación.

¿Cumple el discurso humorístico de este programa un rol educativo? ¿Por qué?

No. Entendiendo desde que el contenido ayudara de determinadas formas para ampliar la educación para el desarrollo humano, este programa no hace que las personas sean cada día mejores.

¿Cómo es el cumplimiento del rol educativo?

En realidad este programa no cumple con lo que se conoce como información, lo que hace es una burla y parodia la información real como tal, pero informar no.

¿El discurso humorístico de INN cumple con el rol social de entretener?

Si en este caso si entretiene porque probablemente a muchas personas les gusta y pierden el tiempo una hora frente al televisor, si sirve para entretener.

¿Cómo se debe abordar el discurso humorístico en el programa INN para cumplir con los roles de educar, informar y entretener?

Se debe abordar partiendo de las propias realidades, el país tiene una temática que se puede representar desde el humor, en el aspecto de la educación presentar niños en el suelo, escuelas en mal estado pero no muestran como se puede mejorar esto.

Informar se puede hacer humor, con temas nacionales pero usando palabras técnicas, es asunto de tener conocimientos, es por eso que el humor debe de ser trabajado y por supuesto el entretenimiento para poder parodiar.

ANEXO 4

Técnica: Entrevista

Instrumento: Cuestionario

Nombre y cargo: Joaquín Torres.

Periodista y docente de Universidad Centroamericana UCA.

¿Qué tipos de discurso humorístico se utilizan en los medios audiovisuales?

En los discursos humorísticos lo más común es el humor sarcástico.

¿Qué tipo de discurso humorístico se utiliza en INN?

En INN se evidencia un humor burdo, un humor sarcástico, la verdad es que hacer humor es aprender a reírse de uno mismo.

¿Cómo debería de ser abordado el discurso humorístico en un programa como INN?

Debería ser abordado desde una óptica de poner ambas partes de la moneda, es decir, que me puedo reír de una cosa mala pero debo mostrar de manera cómica como puedo resolver eso. No se debe de presentar un humor que se mofa de las personas, que se ría de las dificultades.

¿Cuáles son las características del discurso humorístico que usted conoce?

El humor tiene como principal característica entretener y hacer reír, pero también debe de cumplir con la persuasión y este programa cumple con esto.

¿Cuáles se presentan en INN?

En INN se presenta la de entretener y convencer al público.

Según su criterio ¿INN entretiene?

Claro que entretiene tal vez a mi no pero a otras personas que hasta lo esperan y tienen fijo su horario les entretiene aunque se burlen de ellos.

¿Cree usted que INN informa?

INN no informa, ya que el contenido de este programa es crudo, es grotesco para el horario en el que lo transmiten, debería de ser un humor que de cierta manera informe acerca de cualquier hecho relevante que sea de interés para todas las personas y que ayude también en la formación de conocimientos.

A su parecer ¿INN persuade y convence al público respecto a diferentes temáticas de interés?

Este programa si convence y persuade porque hay chavalos que repiten lo que se dice en este programa, y hasta los productores se han hecho famosos en el país con sus shows. Tienen un arrastre de personas pero va dirigido a un cierto sector de la población.

¿Cuáles son las características de la comunicación oral?

Es el lenguaje verbalizado, las características es la instantaneidad, lo hace más directo, te brinda más cercanía y accesibilidad.

¿Qué características de la comunicación oral se evidencian en INN?

La comunicación oral en el programa INN solo cumple con una característica de esta, que es la accesibilidad por que el medio por el que ellos se proyectan es el más cotizado y popular de los medios de comunicación.

¿La comunicación oral en el programa humorístico INN es espontanea, planificada o muy planificada?

Debe de ser planificada por que la espontaneidad funciona pero no a todo el mundo le sirve, es decir que en INN debe de haber una previa planificación ya que no debemos olvidar que el programa es pregrabado y para eso se necesita hacer guiones y desde ese momento hay una planificación que sin lugar a duda permita que se juegue con la espontaneidad.

De las características de la comunicación oral: Conversación, Entrevista y Alocución. ¿Cuál se utiliza en el discurso humorístico del programa INN?

La alocución es la que más se evidencia porque ellos lo único que hacen es emitir un mensaje y desarrollarlo.

¿Qué tipo de conversación se utiliza en INN?

No usan conversación solo alocución.

¿Con que finalidad se utiliza la entrevista y la alocución en el programa humorístico INN?

La entrevista no se desarrolla en INN, solo la alocución y creo que es con el fin de emitir un mensaje y persuadir a las personas con este mismo.

¿Qué rol social debe cumplir el programa humorístico INN en su discurso?

Deben de cumplir con todos los roles del comunicador, pero específicamente con el rol de entretener, esto ellos lo tienen claro y saben que el solo hecho de entretener les funciona y eso les hace ganar y eso es lo que a la gente les gusta entonces eso les dan.

¿Cumple el discurso humorístico de este programa un rol educativo? ¿Por qué?

No. Definitivamente no cumple con un rol educativo, porque ni enseñan cosas de conocimiento general, ni te enseñan valores, a si que no.

¿Cómo es el cumplimiento del rol educativo?

Para nada tiene rol educativo, debería de fomentar los valores de la sociedad nicaragüense con sus hermanos de otros países.

¿El discurso humorístico de INN cumple con el rol social de entretener?

Por supuesto que sí, es lo que te decía antes, los productores saben que eso esta vendiendo entonces eso es lo que ellos están haciendo, el programa lleva años en el país y todo por el entretenimiento.

¿Cómo se debe abordar el discurso humorístico en el programa INN para cumplir con los roles de educar, informar y entretener?

Yo pienso que debería de ser una mezcla, porque se puede hacer un programa de entretenimiento que introduzca el humor pero que de igual manera eduque, y esto persuadirá mucho más a las personas pero con un mensaje positivo.

ANEXO 5

Técnica: Entrevista

Nombre y Cargo: Sandro Duran

Instrumento: Cuestionario

**Licenciado en ciencias de la comunicación y Docente de Universidad
Centroamericana UCA.**

¿Qué tipos de discurso humorístico se utilizan en los medios audiovisuales?

En los medios audiovisuales se debe de hacer un discurso que además de ser humorístico sea cómico, es decir, que haga pensar antes de reír.

¿Qué tipo de discurso humorístico se utiliza en INN?

En INN se usa un discurso que ellos lo llaman humorístico pero no tiene nada de humor, sino de vulgaridad. Ellos confunden lo que es el humor con la vulgaridad porque para su segmento de población eso hace reír.

¿Cómo debería de ser abordado el discurso humorístico en un programa como INN?

INN no es un programa humorístico, el intenta ser cómico y cae en lo vulgar, quien hace mofa de las desgracias de las personas, hace mofa de cosas y necesidades naturales del ser humano, eso es ser sarcástico.

¿Cuáles son las características del discurso humorístico que usted conoce?

El discurso humorístico debe de hacer pensar a la gente, debe de ser educativo e informativo.

¿Cuáles se presentan en INN?

Ninguna desafortunadamente, porque tiene mucha audiencia.

Según su criterio ¿INN entretiene?

Si, entretiene a su segmentación de población, ellos están dirigidos para un público de jóvenes y adultos, de los barrios o de los sectores más marginales.

Cree usted que ¿INN informa?

No, INN no informa por que el concepto de programa de ellos no es informar, más bien es desinformar y tergiversar las noticias, ellos creen que innovan en este sentido.

A su parecer ¿INN persuade y convence al público respecto a diferentes temáticas de interés?

Ellos alimentan estereotipos en su mensaje, ellos crean mensajes negativos y modos de hablar que la gente después repite, en este sentido ellos tienen un gran sector de población que se cree todo lo que ellos dicen o lo que intentan decir.

¿Cuáles son las características de la comunicación oral?

La comunicación oral tiene que ser acertada, tiene que haber empatía con lo que se esta hablando, es decir entre el interlocutor y el receptor, pero sin lugar a duda tiene que haber una retroalimentación.

¿Qué características de la comunicación oral se evidencian en INN?

INN, cumple quizá con una. Con la empatía entre el interlocutor y el receptor, por que el segmento de población que ve su programa, sabe y entiende y hasta copia lo que ellos emiten como mensaje. Ellos no comunican, ni interactúan ellos desinforman.

¿La comunicación oral en el programa humorístico INN es espontánea, planificada o muy planificada?

En realidad es improvisado, porque la planificación requiere hacer un guion y previos ensayos, ellos no, ellos solo se les ocurre la idea y lo graban inmediatamente.

De las características de la comunicación oral: Conversación, Entrevista y Alocución. ¿Cuál se utiliza en el discurso humorístico del programa INN?

La alocución por que ellos solo envían un mensaje y a veces lo hacen con monólogos, y eso es únicamente su propósito enviar un mensaje que haga reír, sin importarles nada.

¿Qué tipo de conversación se utiliza en INN?

INN no usa conversación.

¿Con que finalidad se utiliza la entrevista y la alocución en el programa humorístico INN?

La alocución se usa con el fin de hacer pensar que el protagonista esta conversando directamente con el público, para que este reciba “directamente” el mensaje.

¿Qué rol social debe cumplir el programa humorístico INN en su discurso?

INN nada más cumple con el rol de entretener, y eso que solamente a su segmento poblacional o publico meta. Porque aunque lo haga de una manera errónea, lo hace.

¿Cumple el discurso humorístico de este programa un rol educativo? ¿Por qué?

No, INN no es un programa para educar, si les hicieras esa pregunta a ellos te dirían: “INN no esta en la obligación de cumplir este rol, porque no es una escuela”.

¿Cómo es el cumplimiento del rol educativo?

No cumple rol educativo de ninguna manera, ni formando valore, ni enseñando más conocimientos.

¿El discurso humorístico de INN cumple con el rol social de entretener?

Si entretiene pero a su sector nada más, si los hace reír.

¿Cómo se debe abordar el discurso humorístico en el programa INN para cumplir con los roles de educar, informar y entretener?

La verdad este programa fue creado para entretener, ellos te dirían “INN no es un noticiero para informar y no es una escuela para educar.”