

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

La ironía como recurso comunicativo en la entrevista periodística

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Ciencias de la Comunicación

Autor:

Giorgio David Alejandro Torres Torres
Angelo Fernando Sanchez Reyes

Asesor:

Mg. Nidia Areli Montalvo Cárdenas

Lima, Diciembre 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nidia Areli Montalvo Cárdenas, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación , Escuela Profesional de Ciencias Humanas y Educación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“LA IRONÍA COMO RECURSO COMUNICATIVO EN LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA”** constituye la memoria que presenta los estudiantes Giorgio David Alejandro Torres Torres y Angelo Fernando Sanchez Reyes para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 31 días del mes de Diciembre del año 2020



Mtra. Nidia Areli Montalvo Cárdenas
Nombres y apellidos del asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los dieciocho días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 11:40 horas, se reunieron en modalidad virtual u online sincrónica, bajo la dirección del (de la) Presidente (a) del jurado: Mtro. José Calsín Molleapaza, el (la) secretario(a): Mg. Yesenia Melysia Cari Mamai y los demás miembros: Lic. José Victor Cabrera Aquino y el (la) asesor (a) Mg. Nidia Areli Montalvo Cárdenas, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **Influencia de la ironía en la efectividad de la entrevista periodística**de (la) (las) los (las) candidato(a)/s:a) ... **Giorgio David Alejandro Torres Torres**

.....b) ... **Ángelo Fernando Sánchez Reyes**
 conducente a la obtención de grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación

(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los) (la) (las) candidato(a) /s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Giorgio David Alejandro Torres Torres**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	19	A	Con nominación excelente	Excelencia

Candidato (b): **Ángelo Fernando Sánchez Reyes**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	19	A	Con nominación excelente	Excelencia

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Mtro. José Calsín Molleapaza
Presidente

Mg. Yesenia Melysia Cari Mamai
Secretario



Lic. José Victor Cabrera Aquino
Vocal

Mg. Nidia Areli Montalvo Cárdenas
Asesor

Giorgio David Alejandro Torres Torres
Candidato/a (a)

Ángelo Fernando Sánchez Reyes
Candidato/a (b)

La ironía como recurso comunicativo en la entrevista periodística

Irony as a communication resource in the journalistic interview

TORRES TORRES, Giorgio ^{a1}, SANCHEZ REYES, Angelo ^a

^aEP. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión

Resumen

El objetivo de la investigación es describir y explicar la ironía como recurso comunicativo eficaz en la entrevista periodística. Vélez (2013) define a la entrevista como un diálogo que se basa en preguntas y respuestas que se caracteriza por establecer un fenómeno social. Mientras que la ironía, se describe como una afectación de ignorancia intencional, ya que se afirma lo que no se piensa (Alvarado 2006). Para ello no solo hay que analizar la ironía y la entrevista como dos conceptos alejados, sino también analizar los elementos que hacen que estas dos juntas funcionen como un recurso comunicativo, sumado a ello las posturas y cualidades que debe poseer el entrevistador y el entrevistado. Un buen uso de este recurso puede producir consecuencias positivas en el objetivo de la entrevista que es comunicar de una manera eficaz, para ello es importante analizar desde diferentes aristas la ironía y la entrevista periodística.

Palabras clave: ironía, periodismo, entrevista, comunicación.

Abstract

The objective of the research is to describe and explain irony as an effective communicative resource in the journalistic interview. Velez (2013) defines the interview as a dialogue that is based on questions and answers that is characterized by establishing a social phenomenon. While irony is described as an affectation of intentional ignorance, since what is not thought is affirmed (Alvarado 2006). To do this, not only do irony and the interview have to be analyzed

¹ Autor: Torres Giorgio, Sanchez Angelo
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: 997890365
E-mail: giorgiotorres@upeu.edu.pe, angelosanchez@upeu.edu.pe

as two distant concepts, but also the elements that make these two together function as a communicative resource, in addition to the positions and qualities that the interviewer and the interviewee must possess. A good use of this resource can produce positive consequences in the objective of the interview that is to communicate in an effective way, for this it is important to analyze irony and the journalistic interview from different angles.

Keywords: irony, journalism, interview, communication.

1. Introducción

A lo largo de la vida, el ser humano se ha caracterizado por tener la necesidad de comunicarse, para lo cual ha desarrollado diferentes métodos, pero lo que ha perdurado y le ha sido base para todo ello es el diálogo, que es algo cotidiano. Domínguez (2012) El diálogo también es base para los periodistas, ya que ellos desarrollan recursos y técnicas para ejercerlo de una manera profesional, y esto es a través de la entrevista periodística.

La entrevista periodística es un género informativo y relevante en los medios de comunicación, exactamente en la prensa. El periodista busca obtener información veraz e inédita de algún personaje de interés público, ya que la entrevista requiere inmediatez, diálogo y cierto clima de intimidad. (Carlos Oliva 2014)

Entre los recursos y estilos que se ha empleado, la ironía es una figura que ha sido utilizada por algunos periodistas obteniendo mayores resultados en las entrevistas. Sin embargo, existe una mala reputación respecto a la ironía, también suele confundirse con el sarcasmo. Es por ello, que es importante analizar los conceptos de ironía y entrevista periodística desde diversas aristas para lograr tener una mejor información.

En medio de esta problemática, la investigación plantea las siguientes interrogantes, ¿es la ironía un recurso comunicativo? ¿a través de la ironía se puede lograr la efectividad periodística? ¿en qué contexto usar el recurso literario? son algunas de las interrogantes que se responderán en

esta investigación, mediante la explicación y la descripción de la ironía y el recurso comunicativo en la entrevista periodística.

2. Desarrollo o revisión

2.1 Definición de entrevista

“La entrevista es un diálogo que consiste en preguntas y respuestas, lo que le convierte en una forma de comunicación que se caracteriza por establecer un fenómeno social. Al momento de transformar este mensaje a un público en general, de forma indirecta y unilateral, los destinatarios son los encargados de codificar y decodificar lo enunciado” (Vélez, 2013).

Aplicado a la práctica, se define como una conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

2.2 Definición de ironía

Vélez (2013). Describe la ironía como:

La ironía, primordialmente, se puede describir como una afectación de ignorancia – intencional- , ya que se afirma lo que no se piensa, escondiendo esta cualidad para quienes no llegan a entenderlo; con esta afirmación, se busca rehuir el castigo o reprobación de las palabras escritas o dichas. (p.42)

La ironía es una figura literaria mediante la que se da a entender algo muy distinto, o incluso lo contrario de lo que se dice. Depende de la forma y el campo en la que se aplique, la ironía puede tener un mal o buen concepto.

3. La Ironía

a. Tipos de ironía

Según Pavis (1983). Existen nueve clases:

- a. **Antífrasis:** dar a algo un nombre que indique cualidades contrarias.
- b. **Asteísmo:** fingir que se vitupera para alabar con más finura.
- c. **Carientismo:** usar expresiones que suenan verdaderas o serias para burlarse.
- d. **Clenasmo:** atribuir a alguien las buenas cualidades que nos convienen y a nosotros, sus malas cualidades.
- e. **Diasirno:** humillar la vanidad del otro, recordándole cosas de que debe avergonzarse.
- f. **Mímesis:** imitar a quien se quiere ridiculizar
- g. **Sarcasmo:** cuando la burla es tal y tan cruel que se convierte en un redondo insulto.
- h. **Meiosis:** atenuación que rebaja exageradamente la importancia de algo que en verdad la tiene.
- i. **Auxesis:** lo opuesto a la meiosis, tipo de hipérbole irónica que confiere una importancia desusada a algo trivial o despreciable.
- j. **Tapínosis:** rodear aquello que se quiere dar a entender con unas palabras que le quitan o rebajan su importancia: —Su señora, señor, con el pretexto de que trabaja en un lupanar vende géneros de contrabando.

b. La ironía en el texto literario

La ironía quizás constituye, junto con la metáfora y la representación del discurso, el fenómeno pragmático por excelencia.

i. Fenómeno pragmático

A partir de la retórica tradicional, la ironía se ha definido como decir lo contrario de lo que se quiere decir. Esta definición ha sido criticada por Havekartes (1985), él considera que la contradicción no es suficiente para unificar todos los fenómenos irónicos. Además, menciona que la existencia de la contradicción no es suficiente para definir a un enunciado como irónico, ya que puede haber enunciados irónicos con sentido

figurado que no llevan una contradicción implícita. En muchas ocasiones, lo que indica la ironía, no es un significado opuesto, sino diferente.

“Por ello, se estudia la ironía como fenómeno pragmático, puesto que para esta disciplina el hablante tiene una intención clara de comunicar algo cuando utiliza un enunciado irónico, pretende así que su oyente infiera lo que no se ha dicho para obtener el significado completo de su enunciación” (Alvarado, 2006).

Hay dos enfoques pragmáticos que han intentado resolver los problemas que plantean los enunciados irónicos:

- **Teoría griceana:** Relaciona a la ironía con el principio de la cooperación. Cada vez que aparece la ironía es porque se ha violado una máxima y no se cumple dicho principio de cooperación.

Ejemplo: Carlos menciona a Marta que mañana Perú ganará a Uruguay por 4 a 0. Al día siguiente en la noticia aparece en los diarios que suspendieron el partido por motivos x. Ante ello, Marta responde a Carlos: - Uy sí, hoy Perú gana seguro.

En este ejemplo, es falso que Perú va ganar a Uruguay debido a que han suspendido el partido. En este caso, se ha violado la máxima de cualidad, puesto que los hechos no son veraces y el hablante (Marta) no anuncia lo que realmente quiere decir.

- **Teoría Polifónicas:** Esta teoría considera que hay dos significados en un enunciado irónico.

Ejemplo: Alexandra y Daniel están planificando su luna de miel. Daniel quiere ir a Colombia, pero a Alexandra le da miedo subirse a un avión. Alexandra escucha en las noticias que un avión ha tenido que realizar un aterrizaje forzoso, y afirma: - Ahora sí me voy a subir en un avión.

En este ejemplo, Alexandra alude a los argumentos que siempre le da Daniel para que suba a un avión, afirmando que es el medio de transporte más seguro y que

debería estar tranquila y segura. Con ese enunciado, Alexandra ironiza ante los argumentos de Daniel.

c. Principales indicadores de un enunciado irónico

I. Modelo de Muecke

a. Texto y contexto

Muecke, realiza esta distinción para afirmar que el hablante y el oyente deben compartir la misma percepción del mundo y deben tener en cuenta sus vivencias. Muecke, hace referencia, al contexto sociocultural.

b. Texto y cotexto

Muecke, afirma que la relación entre texto y cotexto se da cuando el hablante considera que el contexto sociocultural compartido con el oyente no es suficiente para que se pueda entender su intención; por tanto, para producir un enunciado irónico se basa en el contexto lingüístico inmediato, que es el que le dará la pista al oyente para interpretar el enunciado correctamente.

c. Texto y texto

Muecke, afirma que, aparte de los indicadores contextuales, la ironía puede darse a través de indicadores lingüísticos, dentro de los cuales realiza una pequeña clasificación. Distingue entre indicadores kinésicos, indicadores gráficos, indicadores fónicos, indicadores léxicos e indicadores discursivos. En estos existen apartados para cada tipo de indicador: bajo – disimulación, sobre – disimulación y marcadores arbitrarios: vacilaciones fingidas y parodias.

II. **Modelo de Schoentjes**

Schoentjes diferencia cuatro tipos de ironía: ironía socrática, ironía en las palabras, ironía en las cosas y la ironía romántica. El autor afirma que los orígenes de la ironía se encuentran en la conversación, por ello es primordial conocer a nuestro oyente para entender qué quiere decir. Para él los indicadores de la ironía se expresa a través de: mímicas, gestos, el tono, las palabras de alerta que funcionan como signo de admiración, las repeticiones, la hipérbole, etc.

III. **Esquema tripartito de Poyatos**

a. **Indicadores Kinésicos**

Poyatos (1994). Define de la siguiente manera:

Se puede definir como: los movimientos y posiciones de base psicomuscular conscientes o inconscientes, aprendidos o somatogénicos, de percepción visual, audiovisual y táctil o cinestésica que, aislados o combinados con la estructura lingüística y paralingüística y con otros sistemas somáticos y objetuales, poseen valor comunicativo intencionado o no.

b. **Indicadores paralingüísticos**

Con este término se refiere a cualidades no verbales y modificadores de la voz y sonidos y silencios independientes con que apoyamos o contradecemos las estructuras verbales y kinésicas simultáneas o alternantes.

4. La entrevista periodística

a. Definición de entrevista periodística

La entrevista periodística es una conversación que realiza el periodista con otra persona para obtener información. Pero, en realidad, la entrevista periodística constituye un arte y una técnica difícil de desarrollar. (Prado, 2000. p.2). La entrevista a lo largo del tiempo ha evolucionado, entre ellas se precisa la entrevista periodística que se diferencia con respecto a su estructura, contenido, arquitectura, tipología y estilo periodístico. Es una actividad cuya función es dar a conocer a la opinión pública los hechos más relevantes, ésta puede desarrollarse de forma informativa, interpretativa u opinativa.

b. Arquitectura de la entrevista

La estructura se puede distinguir en tres partes, haciéndose así cada vez más complejas para que la entrevista se torne más interesante.

- ***Presentación del personaje y el motivo de la entrevista:*** Se ofrece un perfil del entrevistado, aunque cuando se trata de un personaje muy conocido se sustituye por un comienzo atractivo para el receptor que explica el ambiente de la conversación.
- ***Cuerpo en el que se plasman las preguntas y respuestas:*** es aquí donde el entrevistador divulgará sus dotes de conocimiento para inmiscuirse en el fondo de la conversación.
- ***Final o cierre:*** en el que se admite una frase final del periodista o una respuesta significativa del entrevistado, con lo que se puede deducir el éxito o el fracaso de la entrevista.

c. **Retórica de la entrevista**

“Reproducir la imagen del entrevistado en el momento de la enunciación, con la boca abierta, las manos gesticulantes, el rostro expresivo es una estrategia retórica que nos dice que esto pasa ahora y aquí” (Vidal, 1998, p.24).

Otra estrategia retórica de la imagen consiste en presentar al entrevistado posando —o inmerso en una actividad— en una localización significativa: en el hogar, en el despacho, en el espacio donde se practica un hobby, etc.

La entrevista periodística posee, sin duda, carácter ejemplar: casos singulares que se convierten en modelo de conducta —a seguir o a repudiar—. La necesidad de poner rostro a las historias, así como de buscar héroes y antihéroes favorece la proliferación de entrevistas en los medios. (Gobantes, 2011)

5. La ironía en la entrevista periodística

a. Humor e ironía en el discurso de la entrevista

“No hay alegría, sí mucho humor; pero para mí el humor es ironía que expresa dolor, angustia, disfraza el miedo y la inseguridad de esta sociedad” (Saramago, 2003, p.42).

El humor convierte en ambiguo todo lo que toca. Esa ambivalencia es una cualidad que también posee la ironía, dicha característica se vuelve compleja al aparecer acompañada de la burla o el humor. Esta técnica bien utilizada puede ayudar a romper el hielo y a conseguir declaraciones, respuestas muy íntimas del entrevistado.

Bozal (1999). Señala que:

Es importante recordar que el ironista conserva ante él lo que surge de este proceso: su resultado; pues conservándolo como centro de su observación, no se satisface con enunciarlo y denunciar que “no es lo que pretende ser” (...) sino que pone ante nosotros lo que tal cosa es (y que en el motivo ironizado sólo se

simula): saca a la luz el simulacro, pero también aquello sobre lo que el simulacro se ha ejercido... (p.43).

Flores (2008). Menciona que:

Los informantes utilizan el humor, la risa, la burla y la auto-burla al ironizar o auto-ironizar. De esta manera, efectúan una profanación, una desacralización de las jerarquías sociales y transgreden los tonos discursivos. Ofrecen, al hacerlo, una visión del mundo al revés, que busca la equidad, aunque sea efímera y utópica. (p.24)

b. El uso de la ironía en la entrevista periodística

Además de ser una figura de análisis, ahora se ha convertido en una fórmula de prestigio: entender una ironía, aunque mucho más difícil es realizarla. La ironía se puede utilizar en un sin fin de recursos que van directamente con el significado (metáforas, hipérbolos, juegos de palabras, antífrasis o contraposición de la palabra) así como las otras figuras retóricas que afectan al lenguaje formal (cambios de discurso, sarcasmo, discurso fantaseado o inventado) y ajustarse a determinados procesos argumentativos.

El concepto de ironizar es en sí mismo un acto comunicativo y, en ocasiones, es el propio hecho de ironizar dentro de las entrevistas y no lo que se ironiza exteriormente. Es decir, interpretar la ironía dentro de los parámetros correspondientes a la entrevista y no solo entenderlo como un acto más en la conversación.

6. El guion en la entrevista

Valles (1999). Señala que:

[...] El guion de las entrevistas en profundidad contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de

respuestas. Más bien se trata de un esquema con los puntos a tratar, pero no se considera cerrado y cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente. (p. 204)

Las preguntas pueden agruparse en bloques de temas. Los objetivos de una entrevista pueden girar alrededor de un asunto central; sin embargo, suelen traer más de un tema. Así debe ser para que puedan transmitir la atmósfera de una conversación —que siempre se desliza entre varios temas—, pero, sobre todo, porque el periodista debe tener alternativas cuando el entrevistado no muestra interés o no tiene nada valioso que decir sobre el primer asunto que le expuso. Es muy común que, durante la charla, el personaje esté muy poco inspirado con algún tema que le proponemos (contesta nuestras preguntas con frases convencionales o directamente con monosílabos) y, en consecuencia, debemos buscar otros rumbos. Cuando hemos explorado concienzudamente en su historia y en sus declaraciones seguramente encontramos más de un tema que vale la pena tratar con él. Y bien, la propuesta es que el cuestionario que hemos armado antes de la entrevista transite por tres o cuatro temas. En ese caso, difícilmente encontremos un sujeto al cual ninguna de las alternativas inspire. (Halperin, 2008).

7. Vínculo periodista y entrevistado

Según (Jorge Halperin, 2008) La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado (proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad), pero está construida para el ámbito de lo público. El sujeto entrevistado sabe que se expone a la opinión de la gente. Por otra parte, no es un diálogo libre con dos sujetos. Es una conversación radial, o sea centrada en uno de los interlocutores, y en la que uno tiene el derecho de preguntar y el otro el de ser escuchado.

Es indispensable comprender qué clase de vínculo es éste para examinar los problemas prácticos del trabajo, nuestras atribuciones y también la clase de responsabilidad ética que asumimos. La relación entre el periodista y su personaje no es entre pares; es asimétrica. Nuestro sujeto está en el centro de la escena —lo hemos elegido por ser un personaje público o porque

es un hombre clave en el tema que exploramos—, y nosotros a un costado, facilitando su contacto con los lectores y oyentes. Por otro lado, su voz es naturalmente más importante que la nuestra. No importa lo mismo para los lectores saber lo que piensa nuestro personaje que las ideas que podamos esbozar nosotros durante el diálogo. En todo caso, nuestras ideas deben ser inteligentes como disparadoras del entrevistado y como herramientas para poner a prueba su discurso. Por otro lado, nuestra subjetividad vale en tanto pueda aportar al lector una mejor aproximación, un acercamiento sin interferencias al sujeto y sus ideas.

Mirado desde otro ángulo, también existe una asimetría en sentido inverso: por un momento, ese personaje público está a nuestra disposición para ser guiado, interrumpido (con prudencia y sentido de la oportunidad), criticado y derivado hacia distintos temas. Tenemos casi siempre libertad para penetrar en su vida o, cuanto menos, en la intimidad de su obra. Estamos autorizados a cuestionarlo públicamente en su presencia, a poner en duda sus declaraciones, a explorar sus dudas y contradicciones como si alguien nos hubiese investido de una autoridad representativa.

No somos amigos ni actuamos simplemente como dos personas que sostienen un encuentro. Está sucediendo algo infinitamente más complejo: la entrevista periodística es un intercambio entre dos personas físicas y unas cuantas instituciones que condicionan subjetivamente la conversación. El entrevistado habla para el periodista, pero también está pensando en su ambiente, en sus colegas, en el modo como juzgarán sus declaraciones la gente que influye en su actividad y en su vida, y el público en general.

En el otro extremo, el periodista trabaja para un medio concreto cuyas reglas debe tener en cuenta, estructura su diálogo pensando en los lectores y no es indiferente al juicio de sus pares. Nada más alejado, entonces, de los encuentros espontáneos. Lo que obliga a desplegar una estrategia cuidadosa que, atendiendo a la multitud de presiones que operan en el diálogo periodístico, no termine por frustrar la posibilidad de una rica conversación. El periodista debe trabajar duro para atenuar esas tensiones, disminuir la comprensible paranoia de sus

entrevistados y convertirse para ellos en una persona confiable. Manipula sutilmente la situación cuidando de no someter al entrevistado y alterar su comportamiento (en ese caso, transmitiría una imagen falsa) y se previene de las manipulaciones del sujeto. Es inevitable que el entrevistado despliegue un juego de seducción —aun cuando se presente como el sujeto más hostil— tratando de disminuir la inquietud o directamente la sensación de peligro que le plantea el periodista, y conseguir que éste se lleve la mejor impresión. Por eso también es inevitable que desee transmitir una imagen de coherencia en todos sus actos e ideas, y que, en consecuencia, nosotros debamos explorar muchas veces en sus contradicciones, en sus dudas y en las fisuras de su discurso para sacar al verdadero sujeto a la superficie. Claro que sin creernos pedantemente psicoanalistas.

8. Tipos de entrevistas

Halperin (2008) en su libro *La entrevista periodística* lo clasifica de la siguiente manera:

- De personajes
- De declaraciones (Consultas e interpelaciones al poder, a políticos, economistas, funcionarios públicos o privados)
- De opinión
- De divulgación
- Informativas
- Testimoniales
- Encuestas

Halperin (2008). Menciona que:

¿Por qué ensayar esta forma de clasificación si muchas veces las diferencias entre una y otra variante no son estrictas? —frecuentemente se cruza lo testimonial con el personaje, lo informativo con la declaración—. ¿Cómo podríamos plantear las diferencias entre una y otra forma? En primer lugar, porque los diferentes tipos de entrevistas plantean problemas diversos y estrategias de trabajo específicas. La primera

diferencia puede plantearse por el elemento predominante en cada variante. Por ejemplo, en las encuestas, en las que los consultados no interesan casi por sus referencias particulares sino en tanto forman un sector de opinión y una cantidad significativamente coincidente en algo, se da la forma más impersonal de todas. Las preguntas son absolutamente pre-hechas, no tienen que adecuarse al entrevistado y en muy pocos casos se emplea la repregunta. Lo que se requiere en esta variante es un diseño inteligente del cuestionario para que las respuestas, que tienen la limitación de apuntar a la cantidad y no poder profundizar en cada consultado, den una información precisa, y para que al reunir las en conjunto nos aporten tendencias significativas e inequívocas. Como se sabe, las preguntas de las encuestas buscan más información concreta (“Asisto de mañana”; “Leo un libro por mes”) y voluntad (“Me gusta”, “No me gusta”; “Estoy de acuerdo”; “Estoy en desacuerdo”), en lugar de análisis, que es imposible de realizar en los dos minutos asignados a cada entrevistado. En todos los tipos de entrevistas hay un juego de confrontación, pero este juego alcanza su punto máximo en las entrevistas de personaje y las de declaraciones. En las primeras se da un abordaje a la intimidad del entrevistado, a su manera de pensar, a sus razones ocultas, sus debilidades, sus obsesiones y contradicciones.

9. Tipos de entrevista

Keats (2009). Menciona que:

Existe una amplia variedad de contextos en los que es factible la realización de entrevistas; los propósitos a los que éstas sirven, difieren ampliamente entre y dentro de esos contextos. Una entrevista como parte de la capacitación en investigación de un estudiante y las entrevistas en los medios masivos muestran qué tan amplia puede ser la brecha entre contextos y propósitos. Entre ambos extremos encontramos varios tipos de entrevistas: para trabajo social; para las interacciones clínicas y psicoterapéuticas; para consejería en diversos ámbitos; en el campo organizacional para la selección de personal

y contratación, para evaluación del desempeño y para despidos o “entrevista de salida”. En el mundo comercial se aplican entrevistas a clientes y usuarios en diversas situaciones, por ejemplo, en bancos, negocios de bienes raíces, aseguradoras y administración financiera. Las entrevistas escolares, con frecuencia incluyen a los padres, alumnos, profesores, directivos, consejeros y personal administrativo. Policías, consejeros religiosos y abogados también recurren a entrevistas para obtener información.

En todas estas situaciones se requiere de habilidad, no sólo para dar u obtener la información requerida, sino para hacerlo de tal forma que los clientes o entrevistados concluyan la entrevista con la sensación de haber sido tratados con respeto, de haber sido escuchados y comprendidos.

¿Con qué frecuencia sale la gente de tal tipo de encuentros sintiéndose satisfecha con el proceso de la entrevista, aun cuando el resultado quede a su favor? Cuando los clientes obtienen lo que desean puede tolerarse incluso un trato deficiente; pero cuando el resultado de la entrevista es desfavorable, las heridas de una entrevista deficiente se vuelven más dolorosas. Pueden tener lugar los recuerdos amargos de la experiencia y las interpretaciones distorsionadas de lo que sucedió.

Con estos diferentes contextos y propósitos, no sorprende la necesidad de diversas aproximaciones. Por ejemplo, si las respuestas a nuestras preguntas contribuyen a un estudio de investigación, no sólo se debe ser capaz de llevar un registro preciso de lo que ahí sucede, sino hacerlo de tal manera que las respuestas puedan ser usadas luego en el análisis de los resultados. Sus datos deberán pasar por un análisis riguroso, como ocurre con cualquier otra técnica de investigación que recoja las opiniones, actitudes y valores de las personas. Las entrevistas de investigación son el medio para alcanzar un fin, más que el fin en sí mismo.

Una habilidad de suma importancia en el repertorio del entrevistador que trabaja en los medios masivos, es trabajar con preguntas clave en el breve lapso disponible. La entrevista de

investigación y la entrevista de los medios de comunicación tienen una cosa en común, y es que el propósito de la entrevista no es cambiar las actitudes o el comportamiento de los entrevistados sino únicamente descubrirlas, revelarlas. Muchos tipos de entrevista tienen esta característica, pero en otros casos, la entrevista es un componente integral en un proceso de cambio. Hay momentos en que la línea divisoria entre estos propósitos, en esencia diferentes, es muy delgada. La mera experiencia de tomar parte en una interacción de búsqueda de opiniones entre dos personas, puede bastar para modificar el punto de vista de una persona y su comportamiento subsecuente. Conforme se desarrolla la entrevista, es posible revelar aspectos del tema que el entrevistado no había considerado al principio; por tanto, puede ocurrir un cambio que no se había planeado.

Keats (2009). Menciona que:

El contexto de la entrevista también determinará la naturaleza del contenido y el estilo que deberá usar. Dentro de cada entrevista puede haber un número de secciones, cada una de las cuales requiera de un tratamiento distinto. Incluso la relación entre entrevistador y entrevistado, o entre asistente social y cliente, puede cambiar conforme se desarrolle la entrevista, lo cual demanda diferentes técnicas efectivas. (p.102).

10. Ironía, sátira y Parodia

Hutcheon (1981). Menciona que:

Una aproximación pragmática a la ironía menciona que la diferencia entre la parodia y la sátira reside en el “blanco” al que se apunta. La sátira es la forma literaria que tiene como finalidad corregir, ridiculizándolos, algunos vicios e ineptitudes del comportamiento humano. Las Ineptitudes a las que de este modo se apunta están generalmente consideradas como extratextuales en el sentido en que son, casi siempre, morales o sociales y no literarias. Aunque haya, como pronto lo veremos, una parodia satírica y una sátira paródica, el género puramente satírico en sí está investido de una intención de corregir, que debe centrarse sobre una evaluación negativa para que se

asegure la eficacia de su ataque. En el plano semántico, la ironía se define como señal de diferencia de significado, a saber, como antífrasis. Como tal, se realiza de forma paradójica, por una superposición estructural de contextos semánticos (lo que se dice/ lo que se quiere que se entienda). Hay pues un significante y dos significados. Si establecemos un paralelismo entre esta estructura y la de la parodia, nos vemos obligados a constatar que la ironía opera a nivel microscópico (textual). También la parodia representa una señal de diferencia por medio de una superposición de contextos. Aunque la crítica literaria no ignora la función pragmática de la ironía, las dificultades de localización para evaluar la ironía en el texto, hacen que esta función, en su contextualización literaria, no haya sido tomada en serio. Los teóricos reconocen que el grado de efecto irónico en un texto, es inversamente proporcional al número de signos manifiestos necesarios para lograr este efecto. Con todo, esos signos tienen que existir y hacerlo en el interior mismo del texto para remitir al lector a la intención evaluativa codificada por el autor. Si la ironía es siempre a expensas de alguien o de algo, es de este funcionamiento pragmático (y no semántico) que deriva la adecuación del uso satírico de la ironía burlona, despreciativa.

11. Conclusiones

Actualmente nadie puede escapar de la coyuntura nacional e internacional. La política, la economía, el deporte, el entretenimiento están llenos de personajes importantes que por algún acto positivo y negativo son relevantes para nuestro país y tiene que aportar a nuestro país. El periodismo apareció para usar la herramienta de la entrevista y poder obtener información de ellas, para informar al pueblo, pero no en todas las entrevistas se logra el objetivo de mantener

una línea, estar a la altura. La ironía se puede usar en esos casos para darle un giro a la entrevista y lograr obtener más información por parte del entrevistado.

Las conclusiones a las que llega este artículo son:

1. Que el uso de la ironía debe estar ligado a otros factores, como analizar el cuestionario de preguntas, al entrevistador y al entrevistado.
2. Que la ironía es un recurso comunicativo que podría ser empleado dentro de la entrevista periodística, pero usándolo de la manera correcta, para no caer en la sátira, y de esa manera tampoco el público, ni el entrevistado lo puedan mal interpretar y conseguir buenos resultados, una de ellas podría ser el obtener más información que el entrevistado no estaba dispuesto a contar, pero por la comodidad del momento se anima a hacerlo.
3. Que la existencia de la contradicción no es suficiente para definir a un enunciado como irónico, ya que puede haber enunciados irónicos con sentido figurado que no llevan una contradicción implícita. En muchas ocasiones, lo que indica la ironía, no es un significado opuesto, sino diferente.
4. Que la ironía debe usarse de acuerdo al contexto, tanto sea oralmente como escrito, y se debe tener en cuenta los indicadores kinésicos, paralingüísticos, según el esquema tripartito que propone Poyatos, ya que solo mencionar una frase irónica no es tomada como tal si no cumple con los demás factores que propone el autor.

Esta técnica bien utilizada puede ayudar a romper el hielo y a conseguir declaraciones, respuestas muy íntimas del entrevistado. El concepto de ironizar es en sí mismo un acto comunicativo y, en ocasiones, es el propio hecho de ironizar dentro de las entrevistas y no lo que se ironiza exteriormente. Es decir, interpretar la ironía dentro de los parámetros correspondientes a la entrevista y no solo entenderlo como un acto más en la conversación.

Referencias

- Andino, A. A. (2013). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Obtenido de —EL USO DE LA IRONIA EN LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA. ANALISIS. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8277>. Ecuador.
- Andino, A. A. (2013). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Obtenido de —EL USO DE LA IRONIA EN LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA. ANALISIS DE 5 ENTREVISTAS REALIZADAS POR DIEGO OQUENDO SANCHEZ ENDO SANCHEZ EN. http://rraae.org.ec/Record/0021_092e638428a75f9fdabe57422c2c92da Ecuador.
- Díaz, R. L. (2016). Ebsco. Obtenido de LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA Y LA ENTREVISTA PARA LA INVESTIGACION CIENTIFICA. https://www.google.com.pe/search?q=D%3ADaz%2CR.+L.+2016.+Ebsco.+Obtenido+de+LA+ENTREVISTA+PERIOD%3ADSTICA+Y+LA+ENTREVISTA+PARA+LA+INVESTIGACION+CIENTIFICA.&rlz=1C1SQJL_esPE810PE837&oq=D%3ADaz%2CR.+L.+2016.+Ebsco.+Obtenido+de+LA+ENTREVISTA+PERIOD%3ADSTICA+Y+LA+ENTREVISTA+PARA+LA+INVESTIGACION+CIENTIFICA.&aqs=chrome..69i57.507j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Marañón, C. O. (Julio de 2014). Ebsco. Obtenido de LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA COMO PARADIGMA DE UN GÉNERO DIALÓGICO: ESTUDIO DEL LEXICO EN LA PRENSA ESPAÑOLA. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/70> España
- Morales, M. R. (2005). Ebsco. Obtenido de La construcción interactiva de la identidad en la entrevista periodística de humor: Categorías, ejecución y marcos . <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/70>
- Ochoa, C. D. (2011). UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA . Obtenido de La entrevista periodística: ¿Género o Herramienta? https://www.google.com.pe/search?q=Ochoa%2C+C.+D.+2011.+UNIVERSIDAD+DE+SANTIAGO+DE+COMPOSTELA+.+Obtenido+de+La+entrevista+period%3ADstica%3A+%C2%BFG%3A9nero+o+Herramienta%3F+.&rlz=1C1SQJL_esPE810PE837&oq=Ochoa%2C+C.+D.+2011.+UNIVERSIDAD+DE+SANTIAGO+DE+COMPOSTELA+.+Obtenido+de+La+entrevista+period%3ADstica%3A+%C2%BFG%3A9nero+o+Herramienta%3F+.&aqs=chrome..69i57.314j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 España
- Peral, V. P. (2015). Universidad Miguel Hernández de Elche . Obtenido de La inteligencia emocional en la entrevista periodística. https://www.google.com.pe/search?q=Ochoa%2C+C.+D.+2011.+UNIVERSIDAD+DE+SANTIAGO+DE+COMPOSTELA+.+Obtenido+de+La+entrevista+period%3ADstica%3A+%C2%BFG%3A9nero+o+Herramienta%3F+.&rlz=1C1SQJL_esPE810PE837&oq=Ochoa%2C+C.+D.+2011.+UNIVERSIDAD+DE+SANTIAGO+DE+COMPOSTELA+.+Obtenido+de+La+entrevista+period%3ADstica%3A+%C2%BFG%3A9nero+o+Herramienta%3F+.&aqs=chrome..69i57.314j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 España
- Robles, F. (2001). Ebsco. Obtenido de El proceder narrativo en la entrevista periodística: del suceso al relato. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118304> España
- T., L. M. (2015). Ebsco. Obtenido de EL GÉNERO DE LA ENTREVISTA Y LA CRÍTICA LITERARIA PERIODÍSTICA EN CHILE (1988-1995). <https://web.uchile.cl/publicaciones/cyber/02/textos/LMorales.htm> Chile
- Acevedo, López. (2016). El proceso de la entrevista conceptos y modelos. Libro. México. 158 3C18. 78254.
- Montse Quesada. (1984). “La entrevista: obra creativa”. Libro. España. 25685.
- Keats. (2009). “Entrevista guía práctica para estudiantes y profesionales”. Libro. México.
- Van. (1980). “Texto y contexto”. Libro. España. Los mecanismos de coherencia y cohesión del discurso.
- Guittet. (1999). “La entrevista”. Libro. Francia. 159 98 691. 56841.

- Beltrad. (1963). “Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo”. Libro. Ecuador. 070.40 B35. 06742
- Cuartas. (1972). “Curiosidades del lenguaje”. Libro. España.
- Rodriguez (1994). “Periodismo de investigación: Técnicas y estrategias”. Libro. España. 070.907 2 874.
- Sánchez (2011). “Profesionales de la información y la comunicación, lo que hacemos y lo que haremos”. Libro. España.
- Lozano (2013). “El rapto del periodismo”. Libro. España. 070.4.91
- Morgan, Cogger. (1993). “El manual del entrevistador”. Libro. México. 361.3202 M79.
- Lázaro (2010). “El dardo en la palabra”. Libro. España. 869.6 R32. 70984.
- Marrov (1969). “Para formar el estilo”. Libro. Perú. 808M.26
- Good (1981). “Irony in the old testament”. Libro. Inglaterra. 221.66 G92.40523
- García, Bandrés, Pérez y Pérez (2000). “El periodismo en la televisión digital”. Libro. España. 070.431. 51845
- Patrice Pavis (1983). “Ironía” y “Parodia” en: Diccionario del teatro. Dramaturgia, estética, semiología. Barcelona, Paidós.