



Asignatura

Opción de Grado

Monografía

La revisión del concepto de entrevista en el Magazín Audiovisual ‘MásQver
y el papel de Comunicador Social’

Presenta

Leidy Vanessa Guantiva

ID 391232

Docente

Jhon Jairo Rodríguez

Bogotá D.C., Colombia

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por llevarme hasta este momento de culminación de mi carrera profesional, por su amor y sabiduría que día a día llenaban mi mente y mi corazón de paz. A mi padre Cristóbal Guantiva López, por su apoyo no solamente económico, sino también emocional, pues su sonrisa me animaba para continuar cada vez que pensaba en rendirme. A mi madre, Lina María Rozo Pulido, porque día a día me motivaba con sus palabras de aliento y amor para no desfallecer en el camino y seguir hacia adelante en esta carrera profesional, porque sus ayudas no solo fueron financieras, sino que sus oraciones también hacían de mí una mujer más fuerte. A mi esposo Caleb Medina, que durante todo este proceso de mi trabajo de grado estuvo al tanto de mis angustias y felicidades, y con su ayuda espiritual, amor y cariño me animaba a seguir creyendo en mis capacidades. Finalmente, a mi tutor John Jairo Rodríguez, a Verónica Martínez y a los demás docentes, por sus conocimientos compartidos durante este proceso, porque con su orientación hicieron de mí no solo una estudiante mejor, sino una mejor persona.

DEDICATORIA

Ante todo, a Dios, mi mayor inspiración, paz y gozo, porque con Él todo lo puedo en la vida. A mis padres, porque durante toda mi carrera profesional sus esfuerzos fueron constantes y su amor, permanente. A través de ellos, Dios obró Su voluntad para que yo pudiera estar en donde me encuentro actualmente, gracias a Él y a mis padres logré adquirir conocimientos durante muchos años en dos instituciones universitarias. Aunque para mis padres fue un poco difícil, hoy puedo decir que voy cumpliendo el sueño de ellos en mi vida y los anhelos de mi corazón. Por eso dedico este proyecto de grado, resultado del esfuerzo, de llantos y alegrías, a estos dos seres maravillosos que Dios me ha permitido disfrutar en cada uno de los momentos de nuestras vidas.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	2
DEDICATORIA	3
1. INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos	9
4. PREGUNTA	10
5. PROBLEMATIZACIÓN.....	10
6. CONDUCTAS DEL COMUNICADOR.....	16
7. ANTECEDENTES	18
7.1 Papel del comunicador social.....	25
7.2 Ética	29
8. MARCO TEÓRICO.....	33
8.1 La ausencia de preguntas en el periodismo colombiano: ¿ignorancia o perversión?	36
9. PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA	40
10. LA REALIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS	45
10.1 El proceso de producción.....	45
11. LA ENTREVISTA, UNA INVENCIÓN DIALÓGICA.....	47
11.1 Cómo preparar una entrevista en los medios de comunicación	49
12. PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	51
13. GÉNERO DE ENTRETENIMIENTO	53

14.	GÉNEROS DE ENTREVISTA	54
15.	PARA REALIZAR UNA ENTREVISTA.....	55
16.	FUNCIÓN DE LA ENTREVISTA	56
17.	METODOLOGÍA	57
18.	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	69
18.1	Análisis de contenido.....	70
19.	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	71
18.	CONCLUSIONES	89
18.	BIBLIOGRAFÍA	92

1. INTRODUCCIÓN

Durante el segundo semestre del año 2017 se desarrolló la práctica profesional de la carrera orientada a la producción y presentación de un magazín dentro de una gran productora de televisión, donde se han logrado realizar diferentes producciones con enfoque de interés para todo tipo público, este trabajo permitió obtener nuevos conocimientos y habilidades que lograron una gran experiencia en el ámbito comunicacional. Durante el tiempo establecido de prácticas se logró identificar diferentes ítems para profundizar un poco más en este trabajo de investigación, pues a medida que se tenía claro el concepto de producción de programas de entretenimiento y el rol del comunicador social se fue profundizando más el significado ideal de esos puntos.

Adicionalmente, en el transcurso de las prácticas dentro del canal, la producción y la presentación del magazín se observaron ciertas debilidades que generaron en mí la necesidad de ahondar sobre términos que aún no se han logrado establecer dentro de una producción. También sobre conductas que debe tener un comunicador social, como la ética profesional, la preparación idónea de una entrevista y de programas informativos, el género de la entrevista, y más exactamente dentro del área del entretenimiento, y otros aspectos que no fueron tenidos en cuenta para sacar al aire un programa de televisión, han sido objeto de análisis en este trabajo.

Por esta razón, es importante, dentro de este trabajo de investigación, abordar todos aquellos términos y conductas que se desconocen entre algunos estudiantes de Comunicación Social, o que no han sido entendidos apropiadamente, pues para muchos de nosotros es evidente

que la producción de programas de entretenimiento normalmente se centra en noticias ligeras, casi siempre relacionadas con hechos internacionales. Por lo tanto, se requiere producir contenidos propios que generen impacto y credibilidad.

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en estudiar de manera explícita la producción de contenidos en programas de entretenimiento, el papel que debe cumplir un comunicador social y la entrevista como género periodístico. Es necesario dar a conocer a los interesados en Comunicación Social que, detrás de una entrevista o de un programa de entretenimiento, debe existir una producción que permita el fácil entendimiento del tema a tratar, ya que no solamente se trata de abordar un tema base, sino que se deben tener en cuenta unos puntos que generen mayor impacto en el público, así como la organización de las pautas a seguir para realizar una entrevista correctamente para que el mensaje que se quiere dar sea más efectivo, no dando lugar a interpretaciones ambiguas ni transmisión de información engañosa o errada a los espectadores.

Esta investigación se realizó con el fin de mostrar a los comunicadores sociales la importancia que debe tener la preparación del mensaje a la hora de ponerlo en marcha mediante una producción audiovisual que sea capaz de mostrar los elementos base para llevar a cabo una entrevista, de acuerdo con los parámetros establecidos por los expertos; pues no solamente se puede conformar con una simple presentación, sino que es necesario que el entrevistador esté

rigurosamente preparado, para que redacte con exactitud las preguntas que debe formular y las realice en el momento y en el tono indicados.

Por lo cual, es importante que los programas de entretenimiento tengan un orden especial a la hora de presentar sus entrevistas, dado que muchos de los mensajes que se quieren transmitir no son entendidos y no se profundiza en los temas abordados, debido a la inexperiencia del presentador o por la falta de herramientas que el productor del magazín pone a disposición de su equipo, como se puede apreciar en el apartado de este trabajo que contiene los análisis de varias entrevistas emitidas en el Magazín.

Teniendo en cuenta la problemática expuesta anteriormente, es fundamental que textos investigativos, analíticos y críticos de Comunicación Social brinden las herramientas necesarias para que los programas de entretenimiento emitan contenidos informativos con mayor rigurosidad y profundidad, de tal manera que aporten a su audiencia información cada vez más clara y amplia.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Reconocer la importancia y el desempeño de los comunicadores sociales en la preparación y realización de entrevistas como contenidos periodísticos dentro del magazín de televisión MásQver.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar de manera general los conceptos y fundamentos de Comunicación Social
- Definir la entrevista como género periodístico.
- Determinar los puntos esenciales que se deben cumplir para la realización exitosa de una entrevista.
- Señalar la importancia del rigor investigativo-periodístico en la producción de un programa de entretenimiento.

4. PREGUNTA

¿Cuáles son los conceptos y fundamentos en la producción de entrevistas en el magazín de televisión MásQver que den cuenta de la importancia del comunicador social y orienten su desempeño en la realización de dicho género periodístico?

5. PROBLEMATIZACIÓN

Cuando nosotros hablamos del género de la entrevista, se entiende que está relacionada con una conversación en el marco de una investigación o presentación de información. Esto quiere decir que no solo se habla de género, sino también de recursos para indagar lo concerniente a una información que va a ser presentada. Es por eso que en la producción de los mensajes de las entrevistas se tiene como propósito investigar de manera profesional, y al mismo tiempo llevar al receptor al fin esperado, con la ayuda de las diferentes herramientas en la pre- producción del programa, es decir, el mensaje que quiere presentarse de acuerdo con el uso de las cámaras, los espacios que se manejan y sus razones, la claridad que tiene el comunicador social para mostrar e indagar sobre el tema y el guion propuesto por el director del medio. Todo esto, se realiza con el fin de que el programa haga de su mensaje algo efectivo y realista para que el receptor lo pueda hacer útil en su vida.

La entrevista, como género periodístico, se ha consolidado por un eje puntual y es que posee sus propias estructuras, características y formas de expresión, además de diferentes presentaciones. De ese modo, la entrevista requiere de un contexto metodológico que permita sacar el mejor provecho del interrogatorio que se efectúe en el momento que sea indicado. Vale resaltar que este género periodístico es informativo e interpretativo, y una de las técnicas más utilizadas en la Comunicación Social. Al respecto, Gabriel García Márquez (citado por Guanipa, 2012) señaló: “La entrevista es el género maestro, porque en ella está la fuente de la cual se nutren los demás géneros periodísticos”.

El magazín MásQver es un programa de entretenimiento que se transmite en el canal Antiestrés, de la productora Max Media, que se emite de lunes a viernes en el horario de 8 a 10 de la mañana, donde lleva cuatro años al aire y quizás sea muy poco tiempo para aun no tener claro los parámetros que se deben seguir para la realización de entrevistas. En la actualidad los medios de comunicación son direccionados por estrategias comunicativas no tradicionales, a través de las cuales se intenta crear contenidos novedosos e interesantes, incorporando métodos diversos e innovadores con los que se pretende captar la atención de audiencias cada vez más amplias. Es por esto que en la producción del magazín MásQver se identifica el papel del comunicador como algo que afecta o beneficia al canal, de acuerdo con el manejo del mensaje y la estructura adecuada que se debe llevar en una entrevista a cargo del entrevistador.

Cuando las técnicas comunicativas son insuficientes, las producciones audiovisuales deben tener dentro de un medio estrategias comunicativas que, si no son bien manejadas,

posiblemente se convierten en una piedra de tropiezo grave y alarmante, debido a que día tras día se tiene que visualizar una producción impecable, proactiva, enseñable y claramente profesional a la hora de dar alguna información pertinente de cierto personaje u oficio. Por esta razón, actualmente en el magazín MásQver el rol del comunicador social no se encuentra direccionado y organizado por los fundamentos adecuados que se deben tener en el momento de entrevistar a alguien, pues se va distorsionando la idea que se quiere manifestar y la ética profesional parece ausente del ejercicio periodístico que allí se realiza. Ejemplos de este fenómeno se hacen patentes en los análisis de entrevistas que se pueden leer más adelante en el presente trabajo, pues de allí parte el manejo adecuado que se le hace a las entrevistas a cargo de un comunicador social.

Por otro lado, se puede observar una gran falencia de la producción audiovisual en la definición de los géneros periodísticos y del manual de entrevista que se debe aplicar, de acuerdo con el tipo de programa que se esté presentando. Por ejemplo, el magazín MásQver se identifica como un programa de entretenimiento en el que a diario se busca mostrar distintas, pues muchas veces este tipo de entrevistas tienen un impacto en la imagen de aquellos personajes que resultan interesantes o queridos por la audiencia. Sin embargo, a la hora de organizar el mensaje que se quería mostrar no se tenía presente una organización adecuada de la entrevista. Es decir, que las preguntas que se realizan se basan en el conocimiento que el presentador tiene del tema o del personaje, sin importar qué tan limitado o incompleto sea ese conocimiento, y no en una labor rigurosa de preproducción, pues evidentemente se necesita de una preparación exacta que dé cuenta de un buen trabajo de investigación para que así sea mostrado el objetivo clave de la entrevista.

En diversas ocasiones la producción de un medio, y en este caso del magazín, no tiene en cuenta cosas tan sencillas que marcan la diferencia en los resultados del programa, como por ejemplo el valor adecuado que debe tener el entrevistado y hablar de lo que es relevante, pues esto da cuenta a que es necesario darle el lugar al invitado que se tiene ya que este nos va a brindar información que de una u otra manera puede aportar al medio de comunicación. De este mismo modo, se deben tener en cuenta las intenciones que tienen los presentadores a la hora de dar un mensaje y la manera en que lo hacen, pues comúnmente se ve afectado el entrevistado por las preguntas que se le hacen, la fluidez con la que se habla, sus movimientos e incluso, el vestido que lleva puesto. Un problema muy común es que el presentador lleve trajes de rayas o cuadros, que hacen que se distorsione la imagen en el monitor y el televidente se fije más en el error que en lo que se está hablando, pues esto causa un grave problema de interpretación ya que el mensaje previo que se busca mostrar no está siendo lo necesario para que el público lo entienda puesto que existe algo que capta la atención de la audiencia y dejan en un segundo plano la información que se quiere dar a conocer.

Es por ello que algunos autores han hecho referencia a los problemas a los que se ha enfrentado la comunicación con el pasar de los tiempos. Según López (1998, p.26) en 1949 se mostró que uno de esos inconvenientes era la interferencia en la trasmisión de la información, problemática que se aborda desde tres puntos básicos:

- **Problemas técnicos:** Mostrar la deficiencia que existe en demostrar los símbolos de la comunicación a través de ciertos canales bajo algún sistema de signos apropiados.

- **Problemas semánticos:** Tiene que ver con la coherencia existente entre lo que se transmite y lo que se desea transmitir. Un ejemplo claro de este fenómeno es el Magazín elegido como objeto de estudio del presente trabajo, programa en el que se le da más importancia a los presentadores y a otros componentes de la producción audiovisual, como la escenografía y a la fotografía, que a los invitados y entrevistados.
- **Problemas de efectividad:** Se refiere a la coherencia entre la intención que tiene el emisor al mostrar su mensaje y la conducta del receptor. En este caso, se logra identificar que evidentemente el Magazín MásQver busca la manera más factible de sobresalir siempre en sus contenidos. No obstante, a la hora de ver los resultados el receptor no percibe la misma idea que el canal pretende transmitir, lo que genera que el primero distorsione el mensaje recibido, ya que es la productora es la misma que se encarga de darle la fuerza necesaria y los parámetros indicados para que el mensaje sea relevante o no en el programa; pues si el receptor no está recibiendo el mensaje que se busca transmitir muy posiblemente se debe a que no existe la preparación indicada e información idónea.

Desde mi punto de vista como Comunicadora Social puedo definir que existe una gran diferencia con respecto a los periodistas, pues por un lado el comunicador está dispuesto a realizar un trabajo de investigación necesario para lograr identificar y entender el problema que se está viviendo, pero por el lado del periodista puedo decir que es aquel quien da la información de manera objetiva, pues este personaje utiliza las herramientas necesarias para dar a conocer lo que se quiere transmitir

Existen diversos factores que hacen que la sociedad aleje a los medios de comunicación de su vida cotidiana. El contenido y la producción que se muestran son algunos de esos factores, puesto que se genera una problemática esencial y es la que se refiere al papel adecuado de un comunicador en la producción de cierto mensaje. Esto quiere decir que la comunicación social es una actividad sociocultural que está totalmente vinculada con el desarrollo de la civilización. Es por eso que si un comunicador no satisface la necesidad del ser humano de estar enterado de lo más trascendente que ocurre en el mundo, está realizando un deficiente trabajo de investigación y de producción.

6. CONDUCTAS DEL COMUNICADOR

Sobre las conductas y roles que debe desempeñar el comunicador social, Fonseca (2005)

afirma:

“Al igual que en otros roles, el comunicador enfrenta normas de conducta para cumplir su función principal de comunicar. En este rol, y siguiendo las características propias de la naturaleza social de la comunicación, las conductas que se esperan del comunicador son dos: interactuar y empatizar”. (p. 23)

Interactuar es el deber ser del comunicador. Es la norma establecida, pues sin la interacción con otros, o aun con nosotros mismos, no puede cumplirse la función principal del rol. Para establecer comunicación oral debe existir primero la intención de hablar, Sin olvidar el sentido bilateral o de intercambio del proceso comunicativo; reconocer los efectos que se van a producir entre el emisor y el receptor, quienes, al cumplir su rol, adquieren el compromiso de hablar, pero también de escuchar. Atender a este deber parece fácil, tomando en cuenta que desde niños (en condiciones normales) hablamos y escuchamos; sin embargo, saber hablar y escuchar con efectividad no es sencillo, pues generalmente desconocemos cómo nos perciben los demás cuando hablamos, somos poco conscientes de lo que decimos y casi siempre carecemos de interés cuando escuchamos.

Empatizar es la conducta que puede ser, ya que un comunicador puede ponerse en el lugar de la otra persona, para comprender mejor sus ideas y sentimientos, así como lograr una comunicación más efectiva. No es fácil para un comunicador poder ser empático, porque la

empatía implica la capacidad de reproducir en uno mismo los sentimientos y sentir con la otra persona.

En ese orden de ideas, la ética del comunicador social debe fundamentarse en el hecho de que el receptor de la información es un ser humano y que, por lo tanto, los valores netamente humanos deben prevalecer por encima de los intereses tecnológico-comerciales. Al mismo tiempo, la labor de informar a otros seres humanos requiere de una integridad total. Esto supone que los comunicadores sociales deben hablar con sinceridad y, sobre todo, con libertad. A propósito, el Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia (1991) establece:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

El comunicador social es el mismo que regula su trabajo, ya que está actuando bajo la normatividad del Estado y, así, estará tomando un enfoque no asertivo frente a su regulación y al manejo de la información, ya que el mismo no responde a los requerimientos de la situación interpersonal que se ve obligado a enfrentar pues no tiene presente la realidad de las cosas que acontecen; al contrario, es manipulado por las órdenes e intereses que se quieran oponer para delimitar el mensaje.

Por tal motivo, todos los comunicadores sociales están llamados a defender su posición neutral y a comportarse con sus semejantes moralmente, pues es importante que, como profesionales, no exista censura ni mucho menos autocensura a la hora de investigar. Al presentar e informar deben ser ellos mismos quienes, mediante sus pronunciamientos, creen nuevos medios para intervenir responsablemente, fundamentados en una ética justa que aspire al bienestar de la sociedad.

7. ANTECEDENTES

Según Murillo (2009) en la obra de Platón se produce uno de los primeros usos del diálogo como medio de comunicación de ideas y opiniones. Se considera que la evolución del diálogo filosófico, junto con el desarrollo de los métodos y herramientas investigativas de las Ciencias Sociales, pudo dar paso a la entrevista como género informativo.

Nahoum (citado por Murillo, 2009, p.6) cree que la entrevista, a diferencia de otras maneras o estilos de diálogo, es un encuentro de carácter privado y cordial en el que una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico.

Teniendo en cuenta lo que el autor Nahoum resalta, pienso que es importante recordar que una entrevista se puede realizar de diferentes maneras, bien sea individual o grupal y adicional a eso desde mi experiencia como presentadora en el Magazín MásQver estoy de acuerdo con lo que tiene que ver con realizar preguntas que conlleven a una respuesta lógica y que tenga relación con el tema tratado, son contados los momentos en los que algunos entrevistados se privan de dar información al comunicador ya que se siente en una cuerda floja de decir la verdad o mantenerse en la ideología que lleva resaltando por algún tiempo.

Taylor & Bogan (citados por Murillo, 2008, p.6) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. Cabe resaltar que un comunicador social debe ser una persona que tenga la mente abierta a recibir todo tipo de información, claro está que no se puede dejar a un lado la libertad de expresión y pensamiento, pero si como lo habla el autor debe haber comprensión respecto a lo que se dice y a lo que trasmite.

Alonso (citado por Murillo, 2008, p.6) expone que la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado, pero que comprende las intervenciones del entrevistador, cada una con un sentido determinado, a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.

Sierra (citado por Murillo, 2009, p.7) asegura que la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento.

Quesada (citada por Santamaría, 2011, p.43) expone que la entrevista, que deriva de la palabra francesa *entrevoir*, que significa “verse uno al otro”, y la define como “el método mediante el cual un profesional de la información, el comunicador, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se ha presupuesto un interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo o por su propia personalidad”. De ese mismo modo lo que resalta el autor es algo supremamente esencial e importante, pues para lograr tener una mayor fluidez en la entrevista y datos exactos es necesario que exista conexión en lo que se habla y coherencia con lo que se dice, pues así se llevará a cabo mejores respuestas y posibles hallazgos.

Erbolato (citado por Santamaría, 2011, p.43) sostiene que la entrevista periodística tiene sus orígenes en 1836, en Nueva York, año en que la prensa norteamericana comenzó a interesarse por contar historias a partir de los testimonios de la gente, y dejó de publicar solamente notas de carácter político (Carlos. S. 2011 P. 43.)

Romo (2006) realizó una investigación acerca del análisis discursivo de la entrevista noticiosa. Según dicha autora, en las décadas de los 60 y 70 se prestó particular interés a los estudios de análisis del discurso de ese género informativo:

Los primeros estudios no provienen de la lingüística sino de la sociología. Sin embargo, la complejidad del fenómeno es de tal magnitud, que ha sido abordado desde diferentes puntos de vista. De esta manera, la variedad de enfoques en torno al tema del lenguaje da cuenta de la diversidad en el énfasis disciplinario.

En otras palabras, las distintas disciplinas que han abordado el tema del discurso oral, sea éste en forma de conversación u otras formas dialógicas alternativas, han tenido motivaciones y objetivos propios a sus dominios del saber.

Por lo tanto, el lenguaje, eje motivacional de este estudio, ha ocupado roles fluctuantes en importancia y atención. La entrevista noticiosa televisiva es un tipo de interacción comunicativa que difiere de la conversación casual, en tanto tiene normas de alternancia mucho más rígidas que las del ritual casual y que deben ser respetadas con el fin de preservar el rol que define a cada participante, saber, entrevistador y entrevistado. (2006)

Asimismo, la autora se refiere a algunos modelos que representan la entrevista como género noticioso:

El primer modelo representa un gran aporte para la lingüística y el análisis interactivo fundamentado en la 'teoría de los actos de habla'. Además, Tsui fundamenta su trabajo en innumerables estudios que han aportado al análisis del discurso y cuyo objetivo ha sido la descripción rigurosa de las unidades lingüísticas y discursivas.

En lo metodológico, el trabajo de Tsui se enmarca en la tradición 'etnográfica' o 'etnometodológica'. De este modo, su trabajo otorga una mirada cualitativa que construye conocimiento sobre la base de la observación y descripción detallada de los fenómenos, con especial consideración del contexto en el que ocurren.

Este modelo constituye un marco descriptivo-analítico de gran precisión, rigurosidad y eclecticismo que plantea una estructura conversacional de tres turnos, a diferencia de propuestas anteriores que establecen una estructura de 'pares adyacentes'. De acuerdo al modelo de Tsui la estructura conversacional se compone de iniciación, respuesta y seguimiento (I-R-S).

Dichos conceptos fueron adoptados de la descripción de la interacción en la sala de clases realizada por Sinclair y Coulthard en los años setenta y reelaborados en un contexto que daba cuenta de la interacción social casual. Por su parte, el modelo de Clayman representa un gran

aporte para los analistas conversacionales, cuya impronta se reconoce en la descripción de los significados sociales por sobre la descripción lingüística.

En este sentido, el autor se propone caracterizar un fenómeno que ocurre en la interacción lingüística y que fue denominado por Goffman (1981) 'posicionamiento' (footing). "En efecto, Clayman sistematiza tanto las posibilidades de ocurrencia de este fenómeno como los recursos lingüísticos que lo caracterizan a partir del análisis de entrevistas noticiosas televisivas. (2006).

Juárez Bahía (citado por Santamaría, 2011, p.43), asegura que la entrevista debe ser auténtica, que las declaraciones del interlocutor puedan ser fácilmente probadas, y tener como requisito indispensable el desarrollo de una adecuada técnica, que es más importante que el mismo entrevistador. Define la entrevista como *reportaje provocado*.

Santamaría (2011) escribe que la entrevista periodística es una actividad cuya función es dar a conocer a la opinión pública de los hechos más relevantes, y que puede desarrollarse en forma informativa, interpretativa u opinativa. Esto quiere decir que la entrevista no necesariamente es un género informativo con mayores pretensiones de objetividad e imparcialidad, sino que también puede prestarse para difundir las opiniones del entrevistador o de quienes dirigen un medio de comunicación.

Teniendo presente lo que el autor nos cita vale aclarar que dentro del magazín MásQver muy difícilmente se veían estos tipos de funciones dentro de una entrevista periodística, pues simplemente se basaba en mostrar la vida de alguien o el impacto que causaba, pero en ningún momento se tenía en cuenta lo que tenía que ver con las opiniones públicas por parte de quienes dirigían cierto medio de comunicación, al contrario, era el medio quien ordenaba que lo único

que valía en la entrevista y lo que era realmente importante era lo que el entrevistado decía, sin tener presente las opiniones de los presentadores o preguntas que se generarían en contradictoria al tema que se establecía, esto con el fin de dar prioridad a ciertos argumentos de alguna celebridad.

En síntesis, la entrevista es uno de los géneros esenciales y una de las herramientas básicas del periodismo, puesto que ella permite recolectar y transmitir información de gran variedad de fuentes —testigos directos, expertos, etc.—, y relatar hechos e historias compilando las más diversas perspectivas. Pero su preparación y ejecución requieren de tanto rigor como el reportaje o la crónica. Incluso entrevistas aparentemente informales, como las que se pueden ver en el *Magazín MásQver*, demandan que el entrevistador conozca el campo de acción y la labor de la persona que entrevistará y que pueda observar los rasgos más sobresalientes de su personalidad para lograr que el diálogo sea fluido. Cuando el comunicador o entrevistador desatiende la necesidad de prepararse para una entrevista, ésta resulta frustrante tanto para el entrevistado como para el espectador, y se pierden saberes y experiencias de vida valiosos que el entrevistado puede compartir con el público.

Teniendo en cuenta algunas investigaciones y dediciones de ciertos autores, se logra identificar que la entrevista como género periodístico debe ser muy útil y esencial en todo caso, no solamente es una labor de diversas estructuras de información y de investigación, sino que es importante llevar a cabo una opinión pública que generen nuevos significados y nuevas hipótesis de acuerdo al tema, al mismo tiempo es muy importante llevar a cabo el papel que cumple el receptor y el emisor, pues por ninguna razón se pueden invertir los papeles y dejar de tela de juicio la profesión de cada uno de ellos.

7.1 Papel del comunicador social.

El periodista debe ser una persona con excelente preparación, como lo afirman Martinchuk & Mietta (2007, p.71):

(...) Debe tener de asno su seguridad en el pisar, para caminar sin caer en el sendero estrecho, y agachar, como él, las orejas, cuando zumba a su alrededor el garrote.

Necesita pasar sin alimento, semanas enteras sin el camello y caminar con la frente erguida por medio del desierto, debe tener la velocidad de la chita para reaccionar ante cualquier situación inesperada. Ha de tener el olfato del perro para oler con tiempo donde está la fiera y ladrar para poner en alerta a los pobres. Debe saber dónde hacer presa y dónde hincar el diente. A un periodista le es indispensable tener la visita del lince para conocer en la cara de su interlocutor lo que él debe saber; el oído del jabalí para escuchar los preparativos de la jauría. Debe saber andar cuando va delante, con el paso de tortuga, tan menudo y lento que nadie lo note. También ha de saber del cangrejo desandar lo andado cuando ha andado de más. Ha de tener una cabeza fuerte como la del buey y hasta cierta inconsistencia como la hiena. Ha de estar siempre atento como el ciervo y dispuesto como la sanguijuela a recibir el tijeretazo del mismo a quien salva la vida. Ha de ser inteligente y sagaz, estudioso y analítico como el gato y poner cara de risa como la mona. Todo esto dicho con mucho respeto por el mundo animal y respetuosa audacia hacia quien tiene la misión, cada día, de atreverse a contar la historia de las misteriosas criaturas que se llaman hombres y mujeres.

Por otro lado, Martinchuk (2015, p.214) sostiene:

Un periodista es un protagonista a fuerza de ser espectador, desvelado por la crónica desproporción que hay entre el hecho y su relato; debe ser capaz de escuchar la contradictoria veracidad de los testigos, de soportar la fría narración del error médico, la indiferencia de los poderosos, la insensibilidad de los verdugos, debe ser un buscador de documentos que demuestra la inocencia de los inocentes. Por eso mismo, un periodista no debe creer que puede transmitir la inmortalidad del prójimo, solo debe estar seguro de hacer menos pesada la mortalidad.

Por otra parte, Zavala (2004, p.130) indica:

Se ha dicho que el periodista debe ser un simple fotógrafo de las diversas escenas de la vida. Hoy, sin pretender orientar la información, lo que nos conduciría, tal vez, al totalitarismo, el periodista debe ser algo más. El rol del periodismo no consiste solo en hacerla conocer, por un lado. Su papel reside en escudriñar por todas sus facetas, incluso las más ocultas y analizarla a la luz de un conocimiento objetivo. Confundir la primicia, la famosa “chiva”, con el papel informativo y educativo del periodista, es no entender cuál es la esencia del periodismo autentico, y no hay que confundir el amor por la noticia con la invención de la pseudo noticia. El periodista es, en estos tiempos, un protagonista dueño de una parcela importante de poder.

De ese mismo modo y como lo resalta el autor , pienso que un comunicador social no solo se puede conformar con una fuente de investigación, es necesario que esta persona pueda elaborar un sentido de pertenencia de acuerdo al tema que está trabajando y enfocar sus objetivos a diferentes puntos de vista para así lograr tener diversas estrategias y al mismo tiempo diferentes argumentos para que su investigación se note real e interesante para el público al que se quiere mostrar, pues depende de la calidad del mensaje la cantidad de audiencia y opiniones públicas que se puedan tener.

El periodismo colombiano contemporáneo, es legatario de una tradición, que ve en la libertad de conciencia la más noble conquista de nuestra civilización. De ahí que considere como deber irrevocable, de los escritores públicos, la defensa y perfeccionamiento de esa libertad. Hoy entre el vendaval de los adelantos técnicos que revolucionan con la informática todo el espectro de la prensa escrita, hablada o televisada y logran la simultaneidad del acontecimiento con la difusión de la noticia, el periodista tiene que ser, cada día, más consciente de la inmensa responsabilidad que, con tales adelantos científicos, delega en la sociedad moderna. Y que difícil resulta discernir, entonces, entre la verdad y el error si no se busca acopiar la mayor cantidad de datos posibles para el análisis general de la noticia.

Cabe resaltar que la comunicación social es una profesión de respeto, por lo cual es necesario no caer en la improvisación e irresponsabilidad de no estar atentos debidamente para presentar una noticia con orden, veracidad y respeto. Es una profesión hermosa, en la que las certidumbres de la inteligencia y el razonamiento no pueden dejarse de lado jamás.

En este sentido, el buen ejemplo es fundamental para las nuevas generaciones y para toda la sociedad. La valentía de un comunicador en su profesión es suficiente para que la opinión pública recupere la fe en el periodismo y los medios de comunicación. La relación de la prensa con el poder y la propiedad de los medios en estas economías globalizadas deben tener marcados los límites. Los periodistas y los medios no pueden alinearse con los poderosos de turno, porque la independencia es un tesoro de los buenos reporteros y escritores de opinión, y es una virtud que va de la mano de la credibilidad (Velásquez, 2004, p.23).

7.2 Ética

Para los comunicadores sociales profesionales existe el deber de formularse permanentemente dos interrogantes, de tal manera que no pierdan el sentido de su ejercicio ni el norte de la tarea que la sociedad les ha asignado. Primero: ¿de quién es la ética: del medio o del comunicador? Segundo: ¿cuál es la libertad que interesa vivir y defender: la libertad del comunicador social para decir la verdad o la libertad empresarial de fundar y explotar medios de comunicación?

Cuando las respuestas a estas preguntas son claras, se puede encarar con seriedad el problema de la responsabilidad social. Lo ideal es que coincidan la ética del medio y la ética de la comunicación social, y que las dos libertades —la del comunicador y la de empresarios— se funden en una sola: la libertad de decir la verdad, sin trabas ni coacciones (Velásquez, 2004, p.75).

Para poder lograr esto, es necesario realizar un cambio de estructuras mentales, tanto de los comunicadores como de los empresarios de la información, conformando así la participación y democratización frente a los actuales fenómenos de exclusión y concentración de la propiedad. El comunicador no puede ser irresponsable, tampoco indolente. Lo ideal, aunque suena extraño o exagerado, es que no se equivoque. No es una exageración. Por eso es preciso llamar la atención

para que cada día se haga el enorme esfuerzo de no cometer errores que perjudiquen a los demás, así sea por descontada la existencia de la buena fe.

Una práctica que está acabando con el periodismo profesional tiene que ver con las negociaciones que tienen que hacer los periodistas para sostener su espacio informativo. Esta práctica es más frecuente en las regiones del país. Un periodista, aun con toda la buena intención, es incapaz de hacer bien su trabajo si tiene que enfrentar el afán de las noticias y a la vez el afán del dinero para financiar su medio.

De igual forma, Torres (2009) realizó un corto análisis acerca del papel que debe cumplir un comunicador social en la televisión. Según sus hipótesis es evidente que un comunicador debe cumplir muy bien el rol de investigador y especialista en generar preguntas que traigan respuesta a su trabajo: “El comunicador social es la persona que se encarga de emitir y comunicar la información y para comunicar hay que tener la información y para poder tenerla debe ser un excelente investigador de acuerdo al tema” (2009).

La información se clasifica de acuerdo con unos temas, ya sea en lo económico, político, social, cultural, de opinión, deportivo o de farándula, entre otros. Esta información se comparte en medios escritos o hablados. El escrito puede expresarse por medio de la prensa, revistas, folletos, boletines. Entre los medios hablados se encuentran la televisión la radio y el internet.

Un comunicador debe expresar sus conceptos correctamente, para así no tergiversar la información.

Cada vez más crece el número de personas que consultan los medios disponibles en la radio, la televisión, la prensa o el internet. Este último es uno de los más utilizados por los usuarios, ya que sirve para encontrar desde el significado de una palabra hasta para hacer una transacción bancaria. Independientemente de la plataforma o canal en que se consultan, estos medios de comunicación cada vez se hacen más necesarios e importantes en nuestra vida cotidiana y nos lleva a entender que son los comunicadores sociales quienes tienen la responsabilidad de convertir el canal en una herramienta útil para transmitir información, no solo basta con tener la herramienta para hacerla circular, sino que es esencial mostrar sus cualidades y beneficios.

Todos los comunicadores sociales están expuestos a varios tipos de amenazas, como lo son las diversas formas de violencia y censura del Estado, de los emporios económicos, de los grupos armados ilegales, de las estructuras criminales y de la delincuencia común.

El Comunicador social, al hacer una nota, ya sea escrita o de televisión, debe estudiar muy bien la información y saber elegir bien sus fuentes. El comunicador debe aprender a leer, comprender y analizar los hechos que ocurren y los datos que le proporcionan las personas que entrevista y las agencias de noticias.

La audiencia es la que se encarga de darle el rating a un canal, según éste ofrezca un contenido informativo veraz, amplio y variado. Hay canales que no desarrollan bien su noticia y hacen que el televidente se aburra, lo que ocasiona que se pierda el interés tanto por la noticia

como por el canal. Cuando no se expresa con claridad una opinión o idea por parte del periodista, el público tiene el suficiente discernimiento para rechazarla.

Un comunicador social se hace cargo de crear la noticia, redactarla, presentarla y, así mismo, difundirla por los medios de comunicación. También se debe tener en cuenta los parámetros para no tergiversar la información y captar el interés del público. Si sigue dichos parámetros, el comunicador logrará impactar al televidente y cautivar la audiencia.

En su investigación sobre el rol del periodista audiovisual dentro de las rutinas de producción en los noticieros, Casazza, Marisco & Peliti (2006) concluyeron que los géneros informativos poseen algunas características ajustadas que hacen que se generen pactos previos de lectura con el comunicador. Por tal razón, cada televidente conoce el modo y las formas de comunicación que tiene el noticiero (2006, p.5).

Por otro lado, las citadas autoras resaltan la descripción y análisis de las rutinas de producción de un noticiero y de la construcción de la noticia, que permitió repensar las concepciones académicas del periodista y de la noticia a partir del acercamiento a la práctica profesional. Por lo anterior, surge el cuestionamiento frente a la pregunta de si no es necesario repensar el trabajo y cómo éste enmarca y transforma su labor, pues igualmente las investigadoras plantean que se debe reflexionar sobre la noticia como contenido audiovisual, reconociendo así sus características intrínsecas (2006, p.5).

8. MARCO TEÓRICO

Lograr identificar la entrevista como género periodístico es una tarea bastante ardua, pues en ella podemos identificar diferentes factores que nos logran acercar a la realidad central del Comunicador social. Por tal razón, Halperin (2008) resalta lo que tiene que ver con entrevista como una conversación privada:

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.

Halperin (2008) también resalta que en la entrevista periodística debe definirse un interlocutor, quien realice las preguntas adecuadas y precisas en el momento indicado, porque de la correcta elaboración del cuestionario, y de la agilidad y la lucidez en su aplicación, depende la calidad de las respuestas del entrevistado:

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.”

A propósito, es útil esquematizar un poco y comparar la entrevista periodística con el diálogo entre el psicoanalista y su paciente, y entre el confesor y su fiel para advertir la confrontación de intereses que tiene lugar en cada uno.

- El psicoanalista escucha a su paciente con el propósito de transformarlo, le presta un servicio que éste ha buscado, lo interrumpe poco, trabaja para él, le provee revelaciones y establece un vínculo en el tiempo.
- El cura escucha a su fiel con el propósito de transformarlo —lograr el arrepentimiento o la paz de conciencia—, trabaja para él, le presta un servicio que éste ha buscado, le provee revelaciones y está abierto a sus futuras demandas.
- El periodista escucha al entrevistado, no trabaja para él sino para un tercero (el medio, el lector), no le presta un servicio que éste haya buscado, no se propone transformarlo ni le provee revelaciones, no tiene tiempo ni está abierto a futuras demandas del entrevistado, y las confesiones las usará para otros. Claro que el periodista aporta al entrevistado un bien que el psicoanalista y el cura no están en condiciones de proveer a sus interlocutores (ni éstos se lo piden): aumentar o sencillamente consolidar su presencia pública. Por eso los

personajes se dejan interrogar públicamente. No obstante, si el periodista se convierte de esta manera en el empalme entre lo público y lo privado, debe prevenir todos los cortocircuitos imaginables. (2008)

Para Osorio (2013), el periodismo es un hábitat de diversidad y complejidad que se mueve y vive en el tejido social de nuestras realidades:

El periodismo como término, concepto, noción, historia, profesión e investigación, se ha ido imponiendo en la sociedad contemporánea, no siendo un concepto cerrado. Por el contrario, es una noción abierta, compleja, multidisciplinaria, que se interesa por los acontecimientos y sus conexiones. Es el camino de la pluralidad, con sus métodos e investigaciones sobre los sentidos humanos. (2013, p.8).

Igualmente, Osorio señala que se deben crear agendas informativas para Iberoamérica, en las que se relacionen los temas de las investigaciones del periodismo con los problemas sociopolíticos de la región iberoamericana, de tal forma que el periodista pueda apropiarse de las diversas narrativas periodísticas en medio de los desafíos socioculturales de cada nación y de la era digital (2013).

De acuerdo con estos planteamientos, es importante que la educación y el periodismo vayan de la mano, ya que es válido educar a las personas para que puedan pensar y para que ellos mismos se hagan ciudadanos. Es en ese momento cuando

(...) El periodismo empieza a cumplir un papel esencial y es el de construir con su narrativa los acontecimientos del ejercicio de la ciudadanía, claramente estando muy vinculado a los nuevos movimientos sociales que se están transformando desde debajo de la vida de la gente y la forma de hacer política. (2013)

8.1 La ausencia de preguntas en el periodismo colombiano: ¿ignorancia o perversión?

Medina (2016, p.3) sostiene que el periodismo es un mecanismo principal en la sociedad, en la creación de nuevas percepciones que contribuyen a la construcción de un nuevo poder, pues es gracias al periodismo que los ciudadanos se enteran de lo que sucede en su entorno social y, una vez informados, pueden participar activamente en las transformaciones sociopolíticas, económicas y culturales de su región o país.

Ante la ausencia de preguntas en el periodismo colombiano, Medina (2016, p.3) toma como referente a Sócrates, que reflexionaba con su interlocutor a partir de una pregunta y no de una afirmación. En un contexto más tradicional, esto significa que al momento de dar una respuesta debemos oponer otra respuesta, puesto que si no se hace de esta manera podemos poner a prueba las certezas del interlocutor o, en el peor de los casos, que caiga en su misma discordancia.

Por otro lado, observamos cómo en el ámbito cotidiano nos vemos obligados a enfrentar a través de los medios de comunicación la dura realidad de ver, creer y participar de las manipulaciones de aquellos que tienen el poder, pues claramente no somos nosotros los ciudadanos quienes estamos detrás de una reproducción de contenidos para saber cuáles son los temas tratados, cómo los desarrollan y con qué fines políticos o económicos se eligen.

Medina también examina la ética profesional que los periodistas y comunicadores sociales deben tener a la hora de hacer una entrevista, pues son muchos los presentadores y reporteros que adoptan una actitud reverencial ante sus entrevistados, como si estuvieran obligados a rendir pleitesía a estos últimos por responder a sus preguntas y concederles información. El periodista no puede exagerar en las demostraciones de gratitud. Todo lo contrario, debe concentrarse en preparar y desarrollar su cuestionario, de acuerdo con una investigación rigurosa y obedeciendo a su compromiso de informar profundamente sobre las ideas, las acciones y la relevancia del entrevistado (2016, p.3).

De acuerdo con la investigación de Medina (2016), es importante resaltar ese género que él define como la imagen, pues en las notas periodísticas de televisión, y asociadas con la investigación propuesta, que es el *Magazín MásQver*, y sus segmentos de entrevistas, podemos identificar que en algunas ocasiones están cerca de personas que son importantes para el medio y para la entrevista, pues como profesionales deben manejar las emociones y tener presente que también los micrófonos de cada medio usan sus respectivos emblemas. En otras palabras, entender por un lado que, frente a una cámara, el rostro del comunicador debe ser imparcial, aunque

se halle frente a un personaje reconocido y, por el otro, evitar a toda costa que la entrevista se torne en un diálogo de irrespeto y poco profesional, por no seguir las normas plasmadas en el medio, sino saltarse los conductos que se deben seguir al pie de la letra, para que no haya inconveniente o, quizás, la cancelación de la entrevista que por largo tiempo se planeó por parte de producción (2016, p.3).

Medina (2016) comparte asimismo una frase muy importante:

Propender por un cambio de actitud, de mayor preparación y de compromiso en el común de los medios de comunicación colombianos de cara a la nueva coyuntura que busca salir adelante en el país, será una tarea tan compleja como convencer a quienes ejercen el poder político y económico para que de verdad apoyen los acuerdos de paz. (2016, p.5).

Con lo anterior puede decirse que sí es posible que los medios masivos de comunicación ejerzan una labor impecable, cumpliendo con los estándares de contenidos adecuados y establecidos por un manual que señale los procesos y los puntos que se deben tener en cuenta para llevar una excelente entrevista.

Para Vargas (2012, p.125), la entrevista está dividida en una serie de ramas que la hacen diferente de otros géneros. Es decir, existen distintos tipos de entrevistas que pueden realizarse teniendo en cuenta el tipo de información que se requiere, el número y la personalidad de los entrevistados, y la relevancia de los hechos que se abordarán en la entrevista.

Vargas (2012) identifica tres tipos de entrevistas: la estructurada, la no estructurada y la grupal. Cuando se habla de entrevista estructurada, el objetivo principal es que todas las preguntas planteadas sean respondidas. Sin embargo, para el autor Larrote (citado por Vargas, 2012, p.126) la entrevista estructurada hace referencia a una situación en la que el entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie de interrogantes y, al mismo tiempo, una serie limitada de categorías de respuestas.

Por el contrario, la entrevista no estructurada hace referencia a la producción de una mayor cantidad de recursos con respecto a los otros tipos de entrevista cualitativa. En el Magazín MásQver se realizan entrevistas no estructuradas, pues los cuestionarios tienden a ser flexibles para que la persona entrevistada pueda construir su propia respuesta. A este tipo de entrevista también se le puede llamar informal (Vargas, 2012, p.126).

La entrevista grupal es aquella que se realiza con un grupo pequeño de personas para abordar un tema específico, pero en este caso el entrevistador debe ser un poco más flexible, objetivo, empático y, al mismo tiempo, un excelente oyente. Cabe aclarar que estas entrevistas se confunden con debates, pero no debe ser así, puesto que las primeras otorgan el espacio para cuestionar de manera sistemática y, así, los individuos puedan responder simultáneamente de manera formal o informal (p.129).

La entrevista es considerada como un arte, el arte de resaltar preguntas y escuchar, ya que ella no es un instrumento neutral, dado que el entrevistado tiene el derecho de responder con libertad lo que se le está preguntando y, de esa manera, destacar los temas que considera más importantes (p.136).

9. PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA

Sobre la importancia fundamental de preparar una entrevista adecuadamente, Bandrés, García, Pérez & Pérez (2002) indican:

Todo el tiempo que el periodista dedique a esta tarea rendirá sus frutos más adelante. El primer paso consiste en enterarse de quién es el objeto de la entrevista y qué se pretende con ella. Con este fin, la documentación será lo más exhaustiva posible, recurriendo al material del archivo y a todo lo que ya se conoce acerca de esa persona. Resultaría ilusorio que el periodista pretendiera en convertirse, en pocas horas o días, en un experto sobre la materia que el entrevistado domina. Más bien se trata de “acercarse” a toda esa información sin prejuicios, con una mentalidad abierta, y extrayendo de la complejidad de la información las preguntas claves, los datos esenciales y los puntos conflictivos por los que el público pueda estar interesado.

No hay nada peor que empezar la entrevista con un error sobre el nombre o el cargo del entrevistado, pues el comunicador pierde toda su credibilidad. A título anecdótico, Camilo José Cela solía preguntar al reportero antes de empezar una entrevista: “¿Cuántos libros míos te has

leído?”. Si no citaba al menos tres, le invitaba a marcharse, porque consideraba que no era un interlocutor válido.

Durante esta fase previa conviene plantearse las siguientes cuestiones:

¿Qué se pretende conseguir con esta entrevista? ¿Conocer una serie de hechos? ¿Descubrir la opinión del entrevistado sobre un tema polémico? ¿Ambas cosas? ¿Ha de ser una conversación breve e incisiva, o larga y tranquila? (p.131)

Asimismo, para García et al. (2012), es esencial que el periodista no solo investigue a profundidad quién es la persona que va a entrevistar, a qué se dedica y por qué es relevante en su entorno social, sino también que estructure y desarrolle un cuestionario meticulosamente, dando prioridad a las preguntas que pueden revelar la información más importante para el público. Por ejemplo, para nada resultaría conveniente iniciar una entrevista de periodismo científico preguntando a un astrofísico, botánico o sismólogo sobre el nombre de su mascota, su platillo favorito, género musical predilecto o pasatiempos. El buen entrevistador es capaz de ahondar en el pensamiento y la personalidad del entrevistado, en todas sus dimensiones: desde las más generales y trascendentes hasta las más íntimas y pintorescas.

No solo es válido, sino necesario, informarle al entrevistado de los temas que se abordarán en la entrevista y del tono en el que se realizarán las preguntas. Sin embargo, no es recomendable

mostrarle el cuestionario, porque en ese caso la entrevista perderá su frescura, su carácter de diálogo espontáneo.

La redacción del cuestionario servirá para diseñar una estrategia de acercamiento y profundización con el invitado, que ayude a dominar el hilo del dialogo. Al respecto, García et al. (2012) ofrecen los siguientes consejos:

Procuraremos conocer al entrevistado y conversar unos minutos con antelación. El despliegue técnico puede impresionarle; por ello hablaremos con él, para que se vaya acostumbrando a la situación. Conviene colocar la cámara lo más alejada posible del personaje, para facilitar que se centre en su interlocutor más que en el equipo que lo rodea.

Durante los minutos previos a la entrevista, es mejor no ensayar ninguna de las preguntas que se van a realizar después, ya que es difícil que el entrevistado repita sus respuestas con la misma soltura y espontaneidad.

Normalmente el comunicador debe saber que cabe esperar de cada entrevistado. Los expertos tratarán de hacerse con el control y acudirán con sus mensajes debidamente preparados. El comunicador tratara de superar ese recelo inicial para descolocarles un poco. Controlar la conversación en ningún caso, llevara a forzar o manipular las respuestas para lograr las declaraciones deseadas. Esto le da una rigidez y artificialidad que deslucen la entrevista.

En cualquier caso, es necesario un tiempo de contacto y conocimiento del personaje, con objeto de romper la barrera de la mutua desconfianza. (p.132)

Algunos aspectos que se deben tener muy presentes a la hora de entrevistar es que al entrevistado lo trataremos de usted, pues esto muestra respeto y madurez. Al mismo tiempo, el entrevistador debe realizar las preguntas de forma que susciten respuestas completas, evitando monosílabos o largos monólogos. Los novatos suelen hacer preguntas que originan monosílabos como respuesta. Funcionan bien las preguntas que comienzan con quién, qué, dónde, cuándo, por qué o cómo.

Es preferible que las preguntas contengan una sola idea para evitar respuestas excesivamente largas o farragosas. Las preguntas dobles provocan que el personaje escoja la que más le convenga y se olvide de la otra, o que se confunda. Cada pregunta debe tener una conexión con la anterior o, al menos, no se debe cambiar de tema de forma abrupta, sin ninguna continuidad.

Bandrés et al. (2002, p.134-136) ofrecen otras recomendaciones:

(...) Las preguntas deben centrarse en los aspectos que realmente importan al espectador. Si se conversa con un economista, probablemente funcionara mejor una pregunta sobre cuánto van a subir los sueldos o cómo afectará a la cesta de la compra, que otra sobre las implicaciones macroeconómicas de la inflación. Las intervenciones que acorralan explícitamente al entrevistado ponen en evidencia al periodista y soslayan su imparcialidad. En todo caso, si se

desea abandonar en un asunto que el entrevistado esquivo, es preferible que sus propias respuestas le vayan cerrando el paso progresivamente.

(...) Durante las entrevistas que logremos desarrollar, se estudia detalladamente al personaje, es decir que el periodista debe ser un gran conocedor de la naturaleza humana. Para sacarle los secretos, primero conviene adular un poco al personaje, de forma que se confíe. En cierto modo, la entrevista tiene mucho de espectáculo, por lo que debe ir como un guion cinematográfico, cuenta con puntas de interés hasta llegar a crear el clímax. La conversación empieza con las preguntas genéricas, para luego ir entrando de lleno, ciñéndose al tema, calando en el personaje. Las preguntas más emotivas se dejarán para después, una vez que ya está caldeado el ambiente.

(...) El periodista escucha siempre lo que dice el entrevistado y procura ahondar sobre ello, no debemos olvidar el nivel metacomunicativo en toda conversación, donde la palabra se vuelve sobre sí misma: se refuerzan o deslindan sentidos, se aclaran expresiones, se interviene en la interpretación y buscar una reacción. Hay que saber preguntar en el momento apropiado: “¿puedes explicar eso? ¿Por qué?” etc. Una mirada, un gusto, un “¿y bien?” servirá como indicación para que aquella persona continúe con su revelación.

Es útil llevar las preguntas preparadas en una cuartilla, de manera que no se dé la sensación de excesiva información (carpeta, dossieres, etc.) y todo parezca más natural. Al público le interesan más las respuestas del entrevistado que las preguntas del entrevistador, por ello conviene pararse a pensar qué aspectos del personaje le gustaría conocer a quiénes le van a ver y oír hablar.

Una vez formulada la pregunta, lo mejor es que el periodista permita que el entrevistado responda sin atosigarle. Para interrumpirle, puede aprovechar una pausa. Procura que la respuesta sea totalmente inteligible desde el comienzo para poder editarla sin la pregunta. El entrevistador, de acuerdo con lo que dice Matéu (1998, p.167), debe lograr un equilibrio entre el desparpajo absoluto del *entertainer* y la timidez estática del busto parlante.

10. LA REALIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS

10.1 El proceso de producción

Según el Gobierno de España y el Ministerio de Educación y Ciencia de ese mismo país (1983):

El proceso de producción de un programa televisivo es muy importante y extenso, puesto que el hecho de coordinar el trabajo de profesionales del periodismo audiovisual implica tiempo y elevados costos económicos, pues en ellos están los directores, productores, redactores, reporteros, realizadores, montadores técnicos de iluminación, técnicos de sonido, maquilladores, cámaras, etc.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que el proceso de producción de noticias para televisión es complejo, pues este se apoya en la imagen y en el sonido, así mismo se entiende que cada entrevista, de acuerdo con su objetivo, maneja una producción diferente para adquirir los resultados esperados.

Es importante organizar y planificar cada detalle que se tiene predestinado realizar, cuando se trata de la preproducción de cada parrilla y programación, de igual manera, vemos el papel esencial de repartir tareas, pues a cada redactor se le asigna uno o varios temas de los que se decide si van a ser piezas totales o colas, en caso de que la información sea de nueva creación, será necesario que se reserven equipos y personal de cámaras para tener una impecable producción y emisión del programa.

En la fase de registro, se puede observar cómo se abarca la recopilación, reconocimiento y grabación de las noticias, debido a que estas noticias llegan a la redacción a través de diferentes vías. Por ejemplo, en esta monografía de proyecto de grado que es sobre el magazín MásQver, se identifica que en este programa no se tiene plasmada ni identificada una producción tan extensa y organizada como según estos parámetros se deben tener, pues de acuerdo con la investigación del Gobierno de España se debe redactar y presentar la información con una idea clara de las imágenes que se tienen, habiendo visionado previamente lo grabado y las imágenes que se hayan solicitado de archivo (Gobierno de España. Ministerio de Educación y Ciencia, 1983).

En el Magazín MásQver en ningún momento se ve reflejado y estructurado un control de calidad que haga parte de la emisión. Por el contrario, es evidente que en dicho Magazín no se prepara el contenido teniendo en cuenta la duración del programa, no hay una transición adecuada entre los bloques de contenido ni hay un control de los errores que se cometen durante las emisiones. Todos estos fallos dejan al descubierto la inexperiencia de las personas encargadas de su producción.

Ya entrando a una etapa final, observamos y seguimos el orden propuesto de acuerdo con la emisión del programa televisivo. Esta es una tarea bastante compleja y que requiere de máxima participación tanto de la producción, como de los presentadores, y al mismo tiempo de las cámaras y máster que están pendientes de cada toma y bloque que vaya a seguir. Del mismo modo, si se sigue observando el papel de la producción del programa televisivo, se tiene expuesta la sala de control donde trabaja el realizador con su ayudante y el mezclador, pues durante la emisión es importante que el realizador tome decisiones pertinentes y a tiempo, y que coordine a todo su equipo para la realización de varios procesos como:

- Coordinar cámaras
- Coordinar sonido e iluminación
- Lanzar los videos
- Rotular las noticias
- Escribir el texto de las noticias
- Mezclar la imagen
- Mezclar el sonido

11. LA ENTREVISTA, UNA INVENCION DIALÓGICA

Sobre la entrevista periodística, Arfuch (1995, p.30-55) comenta:

(...) Es una forma de indagar, pues es la encargada de conquistar un lugar de privilegio entre los géneros más mediáticos y a su tiempo la versatilidad, que va de lo informático a lo

científico. De ese mismo modo, el funcionamiento que se debe tener presente en la entrevista busca reunir diversas formas en las cuales se tiene presente una rutina que tiene que ver con pregunta y respuesta

En la investigación de cultura audiovisual, el autor también analiza los personajes que deben estar en una entrevista, pues estos son inmediatamente reconocibles, en este caso el deportista, el político, el científico y aun el testigo. Es quizás por ello, que la visibilidad de sus personajes está en relación casi obligada con el hacer vocacional y profesional y hasta incidental, aun en aquellos casos en que lo que más cuenta en el entrevistado es el ser.

La escena de la entrevista casi nunca está desierta, es decir, no se limita al lugar del encuentro ni a ubicar a los entrevistados en unos asientos y una mesa, sino que está poblada de símbolos elegidos, como la escenografía del teatro o la ópera. Hablamos de ámbitos y objetos que llegan a través de la cámara, la foto o la descripción verbal, pues los encuadres de cada posición son extremadamente estudiados en términos de su poder de representación.

El lugar del mediador, como entrevistador, tiene que ver con usar tanto el modo asertivo como el interrogativo, objetar, refutar, polemizar, pedir explicaciones, facilitarlas, demandar por las promesas no cumplidas, acusar y confrontar con otras voces, ya que una posición que se logra analizar es aquella del interrogador, pues la televisión construye muy particularmente una consolidación que va hasta el punto clave de “habilitar”.

Por otro lado, el entrevistado algunas veces ofrece la oportunidad de una sintonía mucho más afinada con el destinatario, dado que es un espacio propicio para la justificación, la aclaración, la retratación y aun es un lugar que permite el despliegue del tiempo. También la entrevista es uno de los instrumentos por excelencia de investigación periodística. Esto quiere decir que es de tipo testimonial o indagatorio, dirigida hacia el testigo de hechos, al protagonista y también al ciudadano. Por ello, cada vez que se realice una entrevista se debe tener un mensaje claro y específico para el público nicho que lo está viendo en ese momento. Así mismo, las palabras que se emplean deben tener un fin claro y específico.

11.1 Cómo preparar una entrevista en los medios de comunicación

Rojas (2003, p.6) subraya la necesidad de que los periodistas informen sobre diversos temas pensando siempre en cómo el público puede interpretar correctamente la información que proviene de las fuentes especializadas. Por esa razón, es de primordial importancia que los periodistas investiguen previamente los temas que van a tratar con expertos, ya sean científicos, abogados o economistas, para que las preguntas lleven a respuestas que sean de fácil comprensión y que respondan a dudas compartidas por gran parte de la sociedad.

De igual manera, a la hora de realizar una entrevista es importante tener en cuenta que esta debe generar un aporte o una novedad interesante para el público. Al respecto, existen diferentes tipos o formatos de entrevistas que pueden revelar una faceta o datos generalmente desconocidos.

Podemos tener en cuenta algunos tipos de entrevistas mediante las cuales se logran encuentros desenfadados, como por ejemplo el *uno a uno*. Por otro lado, están las entrevistas grupales, que son aquellas en las que dos o más invitados responden a las preguntas hechas por el entrevistador. También se puede realizar una entrevista *satélite*, en la que el entrevistado no ve al periodista, sino que escucha sus preguntas a través de unos audífonos. Otro tipo de entrevista es la denominada *melé* o *chacaleo*, que se refiere a aquellas en las que un grupo de periodistas dirigen numerosas preguntas a un solo personaje. Por último, se debe mencionar la entrevista de *emboscada*, que se caracteriza por ser inesperada y que busca producir sorpresa o cierto desconcierto en el entrevistado (Rojas, 2003).

Rojas también brinda consejos prácticos sobre la estética de los programas informativos en televisión. Por ejemplo, recomienda a los hombres no vestir trajes de rayas (2003). En efecto, es importante recordar que la televisión siempre será una plataforma visual y, por ello, el peinado de los presentadores, un accesorio muy brillante o algún vestuario puede distraer o producir rechazo. Además, es posible que los entrevistados, como casi todos los seres humanos, se sientan muy nerviosos ante las cámaras y que, por tal razón, requieran ayuda de los maquilladores para ocultar su sudoración excesiva.

Sin embargo, no se puede olvidar que lo que verdaderamente debe primar en una entrevista es el mensaje y la conexión entre el entrevistador y el entrevistado. No se debe caer en el error de hacer tomas numerosas o prolongadas al vestido de una presentadora ni darle rienda suelta a un presentador para que se luzca, en detrimento de la comodidad y la dignidad del entrevistado.

En el Magazín MásQver uno de estos aspectos no se cumple adecuadamente, pues el vestuario con el que las presentadoras aparecen frente a las cámaras es más atrevido y revelador, con el fin de acaparar la atención de la teleaudiencia, cuando el protagonismo debería recaer en los entrevistados.

12. PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO

En la historia reciente de la televisión varios concursos de entretenimiento han gozado de éxito internacional. Colombia es uno de tantos países en los que programas como *¿Quién quiere ser millonario?*, *La voz Colombia* y *Cien colombianos dicen*, entre otros, han cautivado a la teleaudiencia de todas las edades, estratos y regiones, y son muchas las personas que también buscan cómo participar en ellos.

Lo que posiblemente ignoren la mayoría de los espectadores de estos programas es la importancia de la preproducción y de la producción en el triunfo que han tenido. Estos concursos también son el fruto de una investigación periodística y de la manera en que sus creadores han logrado conectarse con la idiosincrasia y la actualidad nacionales, mediante la observación y el análisis de la realidad socioeconómica colombiana.

En 50 años de historia es necesario resaltar que los espacios en televisión han tenido grandes cambios, pues los diferentes géneros se han transformado y evolucionado claramente. Día a día nacen nuevas producciones y, de ese mismo modo, muchas han desaparecido. Ahora

bien, la televisión cuenta con un sinnúmero de programas de entretenimiento en el ámbito nacional, pero esta tendencia no es nada nueva. La televisión en nuestro país surge en el año 1954, mas ya en las décadas del 40 y el 50 Estados Unidos tenía la experiencia en la trasmisión de programas de entretenimiento. De esa experiencia nace la idea de crear programas de concurso y, posteriormente de *realidad* —los llamados *reality shows*.

Sobre la importancia del productor y del proceso de producción en todo contenido televisivo, Guerrero (2012, p.258) afirma:

La hipótesis de partida, por tanto, sostiene que el productor ejecutivo de contenidos de entretenimiento no es un mero burócrata, sino un gestor creativo que debe asumir el liderazgo y tener las cualidades adecuadas para ejercer sus funciones con autoridad y, a la vez, coordinar el trabajo en equipo. Aún más, si se toma en consideración el contexto multiplataforma actual en el que se inserta el sector televisivo.

Por otra parte, en la *Producción de programa de entrevistas* (s.f., p.2), se lee:

Tradicionalmente, se ha considerado que la televisión debería cumplir tres funciones básicas: educar, informar y entretener. A priori, podríamos afirmar que, lejos de presentarse como tres objetivos excluyentes permiten ser perfectamente combinados. Sin embargo, la práctica televisiva ha venido a demostrar que, en un modelo televisivo comercial, el emparejamiento de estas funciones ha dado lugar a resultados bien distintos.

(...) A juzgar por las parrillas de programación, las cadenas deciden apostar por el puro entretenimiento y por el infotainment, una fórmula que añade atractivo a la información combinándola con el entretenimiento. (Noticias 4 Visión es un claro ejemplo) Esta preferencia por el “contenido ligero” va en detrimento de otras posibles combinaciones como podrían ser la de educación e información (Infocation) o la de educación y entretenimiento (Edutainment) que son desplazadas a cadenas y franjas de audiencia específica y en muchos casos, menor.

(...) En este contexto, es posible aplicar el término entretenimiento a tres realidades distintas pero relacionadas. En primer lugar, como se ha señalado anteriormente, es una de las funciones básicas del medio. En segundo término, hace referencia a un macrogénero televisivo que aglutina a géneros tan diversos como los realities, los magazines, los programas de humor o de concursos. Y, por último, el concepto de “entretenimiento-gran formato” es empleado por algunos analistas televisivos para referirse a un subgénero del entretenimiento que también recibe el calificativo de variedades.

13. GÉNERO DE ENTRETENIMIENTO

El Diccionario Enciclopédico define el entretenimiento como el acto de “entretener: tener a uno divertido y suspenso. Hacer menos molestia y más llevadera una cosa. Divertir: recrear el ánimo, divertirse leyendo, jugando, etc.,” (citado por Rivadeneira, 1990, p.245). El Diccionario de Psicología dice: “Entretenimiento: tendencia a la evasión: Actitud que tiene a la huida y que un individuo pueda tomar frente a ciertas situaciones” (1990, p.245).

El entretenimiento, como lo conocemos hoy en día, se manifiesta de múltiples maneras concomitantes con cúmulos de motivaciones de índole psicológica y psicosocial, que permiten observarlo como un comportamiento de doble faz individual y colectivo, es decir, distracciones o pasatiempos individuales y otros que se realizan en relación con otros individuos.

Para Rivadeneira (1990) la comunicación del espectáculo público —que dicho autor llama “entretenimiento colectivo”— se convertirá en un hecho noticiables como cualquier otro. De allí en adelante habrá que considerar, no obstante, la diferencia que hay entre comunicar lo acontecido a los participantes en el suceso y a los no concurrentes a él. Para los primeros, la comunicación consistirá en un conjunto de elementos de reforzamiento evocativo de las experiencias pasadas, recuerdo de momentos agradables o desagradables, etc.; para los segundos, puede constituir noticia y diversión, por el cambio temático rutinario (1990, p.246).

14. GÉNEROS DE ENTREVISTA

- **Entrevista noticiosa o de información.** Es aquella cuyo cuestionario de preguntas está enfocado a dar a conocer un tema y su importancia. Ofrece por sí misma toda la noticia (Portal Educativo, 2009).

- **La entrevista de opinión.** Es la que sirve para recoger comentarios, opiniones y juicios de personajes sobre noticias del momento y temas de interés permanente. Aquí se emiten

juicios en lugar de información y generalmente sobre un tema ya conocido que concita el interés general (2009).

- **Entrevista de semblanza.** Aquí el periodista interpreta, compara y describe libremente al personaje. Este tipo de formato cumple su función en la medida que transmite, junto con opiniones sobre distintos temas, el mundo interior del entrevistado (2009).

PARA REALIZAR UNA ENTREVISTA

1. Documentación: Reunir la mayor cantidad de datos acerca del entrevistado e investigar el tema sobre el que se va a preguntar. Una vez que se ha recogido esta información se deben confeccionar las preguntas que servirán de guía. Este proceso de preparación incluirá una estrategia de comunicación que permita ganar la confianza del personaje que vamos a entrevistar. Además, antes de salir, verificar si nuestra grabadora funciona bien para evitar sorpresas y confirmar la cita, lugar y hora de la entrevista.
2. Ejecución: cuando se está con el entrevistado hay que tratar de crear un clima amable y amigable. Él debe expresar sus ideas con total libertad y es nuestra obligación escuchar atentamente las respuestas para poder formular las nuevas preguntas a partir de ellas. Así conducimos al entrevistado para que conteste lo que es importante para nosotros y de interés público.
3. Edición: En esta fase, el periodista puede tomarse la libertad de resumir y reordenar (editar) la entrevista, pero cuidando de no cambiar el contexto, ni el sentido de las

respuestas. Igualmente corregirá los defectos de dicción y de construcción idiomática del entrevistado.

4. Estructura: Toda entrevista presentará titulación, la entrada o gorro siempre debe buscar atraer la atención del lector con lo más llamativo de la entrevista. El cuerpo recibe un tratamiento especial. Las preguntas van en negrita y las respuestas en tipo normal. El remate debe ser concluyente y sugestivo. Asimismo, deberá llevar por lo menos una fotografía del entrevistado.

16. FUNCIÓN DE LA ENTREVISTA

De acuerdo con Bendrez et al. (2002, p.127), el periodista pretende develar lo que ha seleccionado previamente, lo que considera de interés para su audiencia. El entrevistado quizá trate de camuflar en sus respuestas lo que no quiere que sea de dominio público. No se produce una mera conversación espontánea, una charla desinteresada estas dos personas, sino un diálogo que se escenifica para su emisión televisiva condicionado por la presencia de las cámaras.

Los autores explican que el medio siempre condiciona la forma e incluso el contenido de la entrevista. Esto se da porque el espectador puede cambiar de canal con solo apretar un botón y, por ello, hay que darle motivos para que la entrevista lo enganche, bien porque se trata de una

persona muy interesante, bien porque se aborda un tema candente o bien porque se ofrece una exclusiva. El reto consiste en lograr que esa conversación ante las cámaras logre seducir a la audiencia.

Según Quesada (citada por Bendrez, et al., 2002, p.128) la entrevista puede considerarse como un género autónomo, debido a su técnica particular de realización y redacción. En ocasiones, constituye un programa por sí sola. Además, algunos tipos de entrevista son elementos básicos en la producción de otros géneros informativos, como la crónica o el reportaje.

17. METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó a partir de un enfoque cualitativo. Se describieron fenómenos, acciones, actitudes y pensamientos de emisores y receptores de los mensajes informativos del Magazín MásQver, para identificar de qué manera en este programa de entretenimiento se redefine la entrevista como un género periodístico.

Para ello, se monitorearon varias emisiones del Magazín MásQver, con el fin de determinar cómo se cumple el papel del comunicador en ese programa y qué tipo de mensajes son los que frecuentemente se emiten a través de él.

La investigación se centró en los factores que afectan la producción del programa y en el estudio de cómo pueden influir los mensajes informativos del Magazín en sus televidentes. Se estudiaron entrevistas realizadas en distintas emisiones de MásQVer para indicar la manera en

que los comunicadores están emitiendo dichos mensajes y la forma en que los espectadores pueden interpretarlos.

De igual manera, en esta investigación se consultaron teorías de diversos autores sobre la entrevista como género periodístico-informativo para contrastarlas con la forma en que se planean realizan y emiten las entrevistas del Magazín MásQVer.

Uno de los papeles más importantes que desempeña un investigador en las etapas del proceso investigativo es el abordaje metodológico. Según los autores Bonilla & Rodríguez (1997), la investigación cualitativa siempre ha buscado tener una aproximación global a las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de una manera inductiva. Lo anterior, con el fin que los conocimientos que se tienen sean involucrados en ellas y no deductivamente (1997, p.17).

Por otro lado, los mismos autores plantean que las etapas de la investigación cualitativa no son excluyentes:

Las investigaciones cualitativas operan en un verdadero proceso de raciocinio inductivo e interactivo, sin separar tajantemente la caracterización de la situación, la formulación del problema, el diseño metodológico, la configuración de la muestra, la recolección, la organización, el análisis y la interpretación. Así, por ejemplo, durante el proceso de recolección de información, los datos se organizan y analizan en forma continua, con el fin de garantizar su representatividad y validez, así como para orientar la búsqueda de nuevas evidencias que dicen la comprensión del problema, lo aclaren o lo caractericen con mayor

precisión. En síntesis, la investigación cualitativa es un proceso en donde las etapas se retroalimentan y se confrontan permanentemente. (1997, p. 120)

De ese mismo modo, en cuanto a la metodología cualitativa, se puede resaltar que la muestra no se selecciona, sino que se configura, es decir, se va diseñando y estructurando a medida que va pasando por las diferentes etapas del proceso de la recolección de datos. Es por eso que las variables no se predeterminan y éstas solamente se pueden identificar después de una primera inmersión exploratoria en cierta situación. Quizás, también, luego de la primera indagación dichas variables pueden ir cambiando a lo largo del proceso (1997, p.141).

Por otra parte, Gaskel (citado por Bonilla & Rodríguez, 1997, p.159) afirma que la entrevista cualitativa es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos, cuyo medio principal son las palabras. Es decir, existe una interacción en la cual se exploran diferentes realidades y percepciones, y en la que el investigador intenta ver las situaciones de la misma forma como la ven sus informantes.

Bonilla & Rodríguez (1997) resaltan que las entrevistas exitosas son aquellas que abren un espacio para que se escuchen nuevas voces y se perciban nuevas perspectivas. En algunos programas, particularmente los que logran cautivar la atención de la teleaudiencia, se busca revelar nuevos pensamientos y nuevas expresiones que den indicios de cambios sociopolíticos y socioculturales. El deber del comunicador —que en este caso es el entrevistador— es ayudar a la reflexión y la interpretación de esas transformaciones.

En el magazín MásQver se pudo identificar, en diversas ocasiones, cómo el entrevistador obtenía información del entrevistado por medio de preguntas de juicio. Por eso mismo, durante las entrevistas, el investigador no solamente tiene la tarea de hacer justicia a las perspectivas del grupo estudiado, sino que además debe vincular dichas perspectivas con las preguntas de la investigación. Así, a medida que transcurre la conversación, el investigador podrá analizar la información que está recibiendo, evaluar si cada respuesta es verdadera, incorrecta o incompleta, y si debe o no continuar con la misma línea de cuestionario.

Se tomaron como objeto de estudio entrevistas personales y grupales emitidas en el Magazín MásQver, para describir el rol del comunicador-entrevistador y el contenido visual e informativo de dichas entrevistas, entendidas como producciones que transmiten o registran formas de ser y pensar mediante elementos como la escenografía, el libreto y el tipo de invitados y de preguntas realizadas.

En la entrevista informal, conversacional, o no estructurada, las preguntas se forman en torno a un asunto que se explora ampliamente, sin usar ninguna guía que delimite el proceso. No se espera obtener información sistemática, sino, por el contrario, captar el margen de variabilidad en la información que reportan las personas. Esta modalidad es pertinente al comienzo de una investigación (cuando se quiere una comunicación más cercana y profunda con las personas y para darse a conocer); cuando el objetivo es aclarar o entender mejor alguna situación sobre la que se está realizando observaciones.

En la entrevista estructurada con una guía, el investigador ha definido previamente un conjunto de tópicos que deben abordarse con los entrevistados, y aunque el entrevistador es libre de formular o dirigir las preguntas de la manera que crea conveniente, debe tratar los mismos temas con todas las personas y garantizar que se recolecte la misma información.

La entrevista estandarizada organiza y formaliza aún más el proceso de reelección, en tanto el investigador establece o no solamente lo tópico, el orden y la forma como debe plantearse la metodología cuando hay más de una persona responsable de recolectar la información y, por lo tanto, se muestra el riesgo de variación entre los entrevistadores. (Bonilla & Rodríguez, 1997, p.162)

Quizás para muchos el entrevistar sea una tarea normal y de poca atención. Sin embargo, es importante aclarar que entrevistar es un proceso complejo, el cual implica que el investigador realice en menor o mayor grado por lo menos cinco actividades simultáneas, lo que permite que se pongan en marcha diferentes patrones de pensamientos. Es importante que el investigador escuche atentamente lo que el entrevistado está diciendo mientras observa cómo lo dice, siendo así necesario comparar la información obtenida con la que conoce el mismo investigador, a partir de entrevistas previas u otros estudios. En el caso del Magazín MásQver, la productora del canal brindaba a los presentadores o entrevistadores información sobre la vida privada de los invitados o entrevistados, para que las preguntas se refirieran a asuntos muy personales e íntimos.

De acuerdo con Dilley (citado por Bonilla & Rodríguez, 1997, p.164), la regla de oro de los entrevistadores es hablar solamente el veinte por ciento del tiempo de una entrevista, y lo más importante, escuchar el ochenta por ciento restante. Es por eso que la habilidad que tiene que ser más resaltada, y quizás la más difícil de aprender, es la de saber escuchar. De no cumplirse esta regla en un perfecto orden establecido, se estaría distorsionando el mensaje y muy probablemente la entrevista tomaría otro rumbo no deseado.

Ahora bien, la entrevista cualitativa para Bonilla & Rodríguez (1997) es una interacción entre dos personas desconocidas, en la cual un individuo pregunta y se espera que el otro proporcione respuestas sobre un tópico elegido por el entrevistador, al cual el entrevistado quizás no haya prestado mucha atención con anterioridad. De acuerdo con Gaskel (citado por Bonilla & Rodríguez, 1997) en una situación un poco más atípica y desigual como esta puede esperarse que al entrevistado le surjan algunas dudas y aun se encuentre a la defensiva; puede no saber el rol que debe jugar, si debe o no confiar en el entrevistador y decir quizás lo que siente y cómo lo siente.

Es importante tener en cuenta que nosotros, como comunicadores, debemos cumplir un estándar adecuado para la realización de entrevistas, pues no solamente se trata de sentarnos frente a otra persona y empezar a lanzarle cuanta pregunta se nos pase por la cabeza, sino que es necesario tener una preparación de cada conjugación de palabras, de hacer las preguntas adecuadas, en el momento indicado, y también ser conscientes en todo momento del público

objetivo que nos está viendo, oyendo o leyendo. Así las cosas, para que una entrevista sea cien por ciento exitosa, se deben cumplir por lo menos tres condiciones:

1. Estar motivando a participar de la entrevista.
2. Conocer el rol que se debe jugar.
3. Tener accesible la información requerida.

Todo esto con el fin de que cada preproducción y producción que se hace salga como se espera, y no que a último momento se presenten contratiempos que alteren la entrevista.

Por tal razón, en esta investigación es necesaria la aplicación de un enfoque metodológico cualitativo que recoja todas las consecuencias de comportamientos del ser humano, en este caso del entrevistador y entrevistado en relación con sus conocimientos e ideologías. Por eso mismo, durante la investigación se detalla el comportamiento adecuado que debería tener un comunicador a la hora de transmitir un mensaje para que el receptor lo pueda entender y analizar de la mejor manera. Sin embargo, es el concepto de metodología cualitativa la que analiza ese conjunto indicado del discurso entre los sujetos y la relación de significados para ellos.

El método cualitativo que se estableció en esta investigación no descubre cosas, sino que por sí solo construye el conocimiento gracias al comportamiento en que se da entre las personas implicadas: producción, canal, entrevistador y entrevistado. Es por ello que durante las páginas

anteriores y las siguientes se busca un enfoque mucho más profundo de lo que verdaderamente debe ser el contenido del mensaje en el entretenimiento como género periodístico.

Además de las reflexiones anteriores, se debe contar con lo observado por Ander-Egg (1995), quien aborda las técnicas de investigación social y explica cómo funciona la entrevista como herramienta de las Ciencias Sociales. De acuerdo con dicho autor, la entrevista consiste en una conversación entre dos personas o más y que tiene múltiples efectos sociales y psicológicos. En primera instancia, está la obtención de información de individuos o grupos; en segundo lugar, el acceso a la información; por último, se podría decir que es importante influir sobre ciertos aspectos de la conducta —opiniones, sentimientos, comportamientos— o ejercer un efecto terapéutico (1995, p.4).

Ander-Egg (1995) considera que también es importante hablar acerca de la preparación que se debe tener al formular una entrevista, pues este punto que para muchos quizás parece ser fácil, pero es complejo y requiere de mucha atención, ya que en la entrevista demanda todos los preparativos propios de una investigación metódica. Presupone, asimismo, que se ha elegido la entrevista como la técnica más adecuada para los efectos de la investigación que se va a realizar. Sin embargo, la entrevista propiamente dicha requiere ciertos preparativos específicos. Estos son los más importantes:

- Presentación del encuestador: una vez elegida la muestra y seleccionados los individuos que han de ser entrevistados, conviene presentar al encuestador enviando una nota que anuncie su visita y explique los motivos de la entrevista.
- Concertar la entrevista por anticipado: es importante conocer la distribución del tiempo y las ocupaciones de las personas que han de ser entrevistadas, para elegir mejor la hora, lugar y ocasión propicia para la entrevista. Lo más conveniente es concertar una cita por anticipado, lo cual ahorra tiempo al trabajador de campo, asegurándole que será recibido y facilitándole el empleo de su tiempo de manera más económica: evita la actitud de rechazo que es frecuente y justamente suscitada cuando el probable informante está ocupado en otro trabajo.
- Conocimiento previo del *campo*: cuanto mayor es el conocimiento de las modalidades y pautas culturales del grupo o la comunidad que se desea estudiar, menores son los riesgos de «desencuentro» entre encuestadores e informantes. Esto implica también la necesidad de disponer de alguna información acerca de las personas a entrevistar.
- Contacto previo con líderes: este contacto con los líderes del grupo o comunidad a encuestar, tiene por finalidad explicar los motivos y propósitos que se persiguen con la entrevista. Con ello se facilita el éxito de las entrevistas, especialmente cuando la índole de estas así lo exija, como puede ser el estudio de un barrio o una comunidad. Los líderes, si consienten en apoyar el trabajo de los encuestadores, en algunos casos pueden actuar como agentes de *ablandamiento* entre las personas que serán

entrevistadas. Esto ayuda a una mejor aceptación del trabajo de los encuestadores por parte de la gente.

- Selección del lugar para celebrar la entrevista: se trata de establecer el lugar del encuentro entre el entrevistador y el entrevistado, con el fin de realizar la entrevista en las mejores situaciones ambientales.
- Aspecto personal del encuestador: el aspecto o presentación personal del entrevistador condiciona de algún modo la acogida y la aceptación de la persona entrevistada: las peculiaridades o extravagancias en el vestir, el modo de hablar, los ademanes, las actitudes etc., pueden provocar un rechazo o una situación incómoda y negativa para el éxito de la entrevista. El resultado de una entrevista depende en cierta medida de la impresión que produce el entrevistador.
- Preparación específica: por cierto, que esta preparación es indispensable y debe ser tan amplia como lo permitan las circunstancias. (Ander-Egg, 1995, p6).

Teniendo presente el anterior apartado, podemos llegar a concluir algunas cosas que el magazín si cumple y otras que no; por ejemplo, cuando el autor habla acerca la presentación del encuestador muchas veces la productora no enviaba un enunciado especial que diera pie al personaje de difundir la entrevista a la cual iba a participar, pues no se establecían ciertos parámetros que mostraría algunos enunciados.

Por otro lado, vemos lo que tiene que ver con concretar las entrevistas por anticipado, en este punto y teniendo presente lo que se vivió en el magazín, puedo decir que, si se presentaba la distribución del tiempo para las entrevistas, pues lo hacían más que todo por conveniencia del canal y no por darle lugar al invitado como debía ser. Por otro lado, vemos lo que tiene que ver

con el conocimiento previo que se debería tener antes de realizar alguna entrevista, desafortunadamente este punto no se ve muy bien reflejado dentro del programa, en diferentes ocasiones se notaba como el presentador se veía obligado durante los cortos en preguntarle al invitado acerca de su vida o acerca de lo que quería que se le entrevistara, muy claramente se nota que esto no es para nada profesional, y que con esto se lleva a dar una mala imagen del medio en el cual se está transmitiendo el mensaje.

López (2011) recalca que es sumamente importante e imprescindible elaborar una estrategia de investigación cuando se realizan entrevistas, ya que cuando se está en la etapa de investigación para el desarrollo de una entrevista pueden surgir situaciones que dificulten la recolección de los datos o la obtención de respuestas deseadas por el investigador. Sugiere, además, que la descripción de esta operación se incluya en el informe final de la investigación, pues durante mucho tiempo los investigadores cualitativos dieron poca importancia a la clarificación de sus procedimientos. No obstante, hoy se ha insistido con mucha frecuencia en la necesidad de que las etapas que se siguieron y su especificación, sean mencionadas con la finalidad de que los lectores comprendan los pasos llevados a cabo, se eviten errores en investigaciones futuras y sirvan para verificar el rigor de la investigación (2011, p.7).

A manera de síntesis, deben tenerse en cuenta las reflexiones de Castañón (2008) sobre la entrevista cualitativa:

Realizar una buena entrevista cualitativa es un arte difícil. De hecho, el problema no consiste únicamente en obtener el asentimiento del entrevistado para ser entrevistado y a responder con sinceridad a una serie de preguntas. La parte más difícil está en “hacer hablar” al entrevistado, lograr provocar un relato fluido en el que el entrevistador se limite a escuchar y a realizar de vez en cuando alguna pregunta de aclaración o alguna intervención cauta para reconducir la conversación a los temas centrales; consiste en conseguir acceder, si no a lo más profundo, al menos al mundo de las emociones y de los sentimientos de la persona entrevistada, a sus más genuinos pensamientos. Para obtener la plena colaboración del sujeto, el entrevistador debe lograr establecer con él una relación de confianza, no como profesional, sino como persona; lo cual no resulta sencillo en una relación de límites temporales estrechísimos, que a menudo se agota con un solo encuentro, a veces carente de preparación preliminar (a diferencia de lo que sucede en la interacción psicoterapéutica, que se desarrolla a lo largo de un largo período y a través de múltiples encuentros). La entrevista cualitativa no es una mera obtención de informaciones, sino un proceso de interacción social

entre dos individuos. Por ello no resulta fácil dar reglas generales de actuación, dado que su modo de desarrollarse está fuertemente influido por componentes subjetivos.

18. ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo. Aquí no se pretende probar una hipótesis ni estudiar un fenómeno social a través de datos estadísticos. Por el contrario, el objetivo fundamental de este trabajo es describir y discutir un producto comunicacional, mediante el contraste entre observaciones propias y las teorías o postulados de otros investigadores. Se pretende describir lo que ocurre durante las entrevistas de un programa de televisión, entendiendo la comunicación social y el periodismo como construcciones sociales y, por lo tanto, como un inmenso conjunto de subjetividades, diversidades y ambigüedades.

Para llevar a cabo los análisis de esta investigación se seleccionaron diez entrevistas del programa MásQver, con el objetivo de identificar diferentes aspectos tanto del mensaje que se da al televidente, de acuerdo con la manera de entrevistar, como del papel que cumple el comunicador en este programa.

Tras el análisis cualitativo de cada entrevista, se identificaron problemáticas relacionadas con la falta de preparación e investigación previas a la realización de cada entrevista, y cómo estas falencias afectan el desempeño del entrevistador. Se llegó a la conclusión de que el papel

del comunicador no debe ser preguntar por preguntar, sino de estructurar un cuestionario que permita revelar quién es el entrevistado, por qué es importante entrevistarlo, cómo se puede lograr que revele información valiosa para la teleaudiencia y cómo conseguir que la entrevista se convierta en un diálogo reflexivo, generador de ideas valiosas para la sociedad.

18.1 Análisis de contenido

Teniendo en cuenta la definición del análisis de contenido de Bernard Berelson (citado por Abela, p.2), se puede definir que es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera más objetiva, sistemática y cualitativa, y que es una de las maneras más útiles de analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos, como programas televisivos, artículos de prensa, libros, conversaciones, discursos, etc.

Por otro lado, y siguiendo las definiciones del análisis de contenido, nos encontramos con que la objetividad tiene una definición muy clara, y es la de emplear cada procedimiento que se esté utilizando por otros investigadores de modo que algunos resultados sean susceptibles de verificación. De igual manera, y teniendo en cuenta el estudio de Berelson, se podría decir que él incorpora una metodología que sea manifiesta, para que así se pueda asegurar la codificación de los datos que se buscan analizar.

Krippendorff (1990, p.28) redefine que el análisis de contenido es una gran herramienta de investigación, y va ligada con el fin de buscar y hallar fórmulas de acuerdo con ciertos datos, inferencias reproducibles y que sean válidas para que logren aplicarse a su contexto y así se logre justificar en función de este método. Si entendemos lo que es el análisis de contenido cualitativo,

obtendremos un resultado bastante riguroso que tiene que ver con ese conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos.

19. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Fecha de emisión: 6 de Julio 2017.

Duración: 15 minutos.

Entrevistados: Rodrigo Castro, Jacqueline Aristizábal (Obra *Desde Francia con amor*).

Tipo de entrevista: La entrevista, que estuvo a cargo de los presentadores Manuel Navarro y Vanessa Guantiva, es de Cuestión Fijo, ya que en ella se abarcaron registros diferentes desde el humor hasta la seriedad. Los actores hablaron acerca de una nueva obra que estarían lanzando, dedicada al tema de los matrimonios monótonos. La entrevista llegó a un contexto un poco personal en el que cada uno de ellos pudo hablar con los entrevistadores acerca de profesión artística y de su vida privada. Al mismo tiempo, se podría decir que en algún momento tiende a ser una entrevista de semblanza, puesto que cada uno relata algunos episodios de su vida y su carrera, aunque el pretexto de la entrevista sea el próximo estreno de la obra.

Estructura y diseño: Es una entrevista de entretenimiento no estructurada, pues no tiene un guión previo y el trabajo se centra totalmente en el entrevistado, pues éste tiene como referente la información sobre el tema y la entrevista se va construyendo a medida que avanza con las respuestas que se dan. Esta requiere gran parte de la falta de preparación que debía tener para llegar a un objetivo clave con el invitado.

Objetivo de la entrevista: comprender y masificar el significado que estos dos actores querían mostrar acerca de la obra que estaban promocionando. Otro de los objetivos principales de la entrevista era obtener respuestas emocionales más que cuidadosamente pensadas. Las respuestas de los entrevistados fueron abiertas, amplias y de carácter flexible.

Preparación: este aspecto fue muy importante en la entrevista, ya que en primer lugar era necesario conocer a la persona que se iba a entrevistar. El interlocutor debió contextualizar las preguntas para evitar confusiones, teniendo en cuenta el perfil de los entrevistados y como se evidencio los comunicadores no realizaron un trabajo de investigación profunda para adquirir lo que era realmente importante dentro de la entrevista.

Actos de habla: en este sentido, se manejó un tipo de habla de reiteración, pues una y otra vez se dio un enfoque preciso y constante de la participación que cada uno de los actores realizó. De ese modo, la entrevista se convirtió en un registro referencial a dar resultados a una pregunta eco.

Análisis: Como análisis de esta entrevista realizada se logró determinar las declaraciones de los invitados según su contexto. También se debe tener presente que, en algunas ocasiones,

los entrevistadores no siguieron un conducto establecido que se tiene que tener en cuenta y es el del manejo escénico, pues en diferentes ocasiones durante la entrevista se presentaron algunas intervenciones que hacían que esta se viera un poco cortada y sin sentido, de igual forma vemos la falta de preparación que se presentaba durante la entrevista.

Personaje: en este caso los presentadores mostraban más interés por ir a ver una obra que por sacar información ejemplar e importante para el televidente, al mismo tiempo se nota como los entrevistadores no tenían un buen manejo de tiempo para realizar dicha entrevista.

Fecha de emisión: 6 Julio de 2017.

Duración: 20 minutos.

Entrevistados: Edwin Robles.

Tipo de entrevista: La entrevista que podemos identificar en esta sección es de opinión, ya que en esta se preocuparon por las formas de pensar y comentarios personales del entrevistado. Así mismo, se destacan los puntos ideológicos de la persona, en este caso Edwin Robles, quien es un parapsicólogo que todos los jueves es entrevistado en el magazín MásQver por Manuel Navarro. Este último tiende, en diferentes emisiones, a preguntar ciertas cosas que ponen en revelación las creencias del parapsicólogo, que da respuesta de una manera muy oportuna y demuestra a los televidentes y seguidores sus diferentes puntos de vista, para que así puedan creer y vivir una experiencia, como él le llama, “sobrenatural”.

Estructura y diseño: Esta entrevista es semiestructurada debido a que se determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere conseguir, pues aquí existe algo muy importante en lo que es importante detenernos, y es una de las preguntas que Manuel le realiza a Edwin: “¿Existe la posibilidad de que una persona en estado físico pueda ser cambiada por otra?”. A lo que el parapsicólogo responde que sí. Este tipo de preguntas ya han sido realizadas antes del programa para que puedan ser resueltas con mayor profundidad y exactitud. Es por eso que se determina como semiestructurada, porque hay una preparación antes de y durante la entrevista.

Objetivo de la entrevista: Cuestionar los principios que el parapsicólogo quiere demostrar y el resultado al que quiere llevar al televidente, pues en diversas ocasiones se da paso al espectador para que participe de estas entrevistas, de tal manera que pueda dar respuestas a ciertas situaciones paranormales que haya experimentado a lo largo de su vida.

Preparación: Todos los jueves se emite la sección que dirige Manuel Navarro, llamada *El rincón del misterio*, en la que su invitado especial siempre es el parapsicólogo Edwin Robles y desde días antes de salir al aire estos dos personajes se ponen en contacto para hablar acerca del tema que se mostrará y las preguntas adecuadas que se deben realizar. De ese mismo modo, el entrevistador está prevenido con las preguntas a realizar, pues en ocasiones el entrevistado no está en la capacidad moral y en la disposición de responder, ya que puede alterar el objetivo al que se quiere llevar.

Actos de habla: Este tipo de entrevista es de habla interrogativa, ya que constantemente se busca realizar preguntas directas que obliguen al entrevistado a dar respuestas útiles y específicas. El entrevistador es dado a realizar este acto de dos maneras diferentes: una desde un registro referencial, en el cual él anuncia simplemente un hecho sin connotación alguna, teniendo en cuenta una declaración de complementación, o también está la declaración, en la que se puede hacer un registro modal que indica una actitud del locutor respecto a lo que se está refiriendo. Es en este caso en el que me quiero centrar, ya que en diversas ocasiones el locutor interviene defendiendo su juicio de valor y dando ciertos análisis que llevan a expresar diferentes opiniones del tema que se está tratando. Claramente, se tiene que tener presente que en una entrevista con el formato del Magazín MásQver no se puede polemizar en ningún momento la opinión del entrevistado, ya que dicho formato es netamente de entretenimiento y no noticioso.

Análisis: En la entrevista realizada se nota cómo el comunicador tiene un buen manejo del tema que se está tratando y busca, al mismo tiempo, indagar acerca de las ideologías y los temas que el invitado propone y defiende. De ese mismo modo, se identifica cómo hacen partícipe al televidente, teniendo en cuenta que una entrevista periodística no solo se puede basar en una conversación de dos personas, sino que se tiene que tener presente que detrás de las cámaras existe un gran público que se interesa por saber los comentarios y dar opiniones relacionadas con sus mismas experiencias a través de las respuestas conseguidas en la entrevista.

Personaje: Aquí se revela el comportamiento y el papel que tuvo el entrevistador Manuel Navarro, ya que supo interactuar con el invitado y llevar por buen camino la entrevista, sin dejar a un lado que si sabía del tema era necesario mostrar más conocimiento de el por medio de una investigación previa que se tuvo que trabajar con anticipación.

Fecha de emisión: 12 de Julio 2017

Duración: 15 minutos

Entrevistados: Escritor Carlos Augusto Rojas

Tipo de entrevista: Este tipo de entrevista es de perfil o más conocida como semblanza, pues en la entrevista se nota cómo el escritor describe su biografía y la plasma a través de un libro que él mismo escribe. De allí a que el entrevistado tenga o no la posibilidad de hablar de su vida es decisión suya, pero en esta ocasión se realizó la entrevista de perfil, puesto que los presentadores empezaron a indagar sobre su vida y principios que lo llevaron a crear, desarrollar e imaginar nuevas cosas para plasmarlas en su primera obra.

Estructura y diseño: La entrevista es no estructurada, puesto que en ningún momento los presentadores realizaron un guion previo, sino que, al contrario, la producción del magazín se encargó de enviarles un comunicado de prensa en el que se establecían las características del invitado, sus raíces y sus pasos por la literatura, entre otros argumentos. De allí parte el entrevistador para fundamentar su entrevista a punta de investigación, para lograr un diálogo más ameno en el cual las respuestas dan paso a otra pregunta.

Objetivo de la entrevista: Como objetivo principal se destacó la obra del escritor que fue basada en un suceso real, suceso que no mencionó frente a cámaras, sino detrás de ellas, guardando así privacidad y discreción en el tema.

Preparación: Antes de la entrevista se logró tener un contacto más cercano con el escritor, ya que él tenía diferentes sugerencias que hacer con respecto a su entrevista, puesto que aseguró y determinó las preguntas que no quería que le realizaran. En este caso, yo me encontraba en la parte de producción y debía dirigirme a los presentadores para que tuvieran en cuenta estos puntos con respecto al invitado, para tener mayor concentración y viabilidad en las respuestas.

Actos de habla: Se identifica el tipo de habla de interrogación, ya que es una pregunta directa que obliga a dar respuesta. En diferentes ocasiones las preguntas que se realizaron fueron cerradas, las respuestas muy concretas y no se dio pie a posibles cuestionamientos, cosa que es importante establecer, ya que la labor del comunicador es ir más allá de lo que nos quieren decir y buscar diferentes perspectivas del asunto.

Análisis: Se logró identificar diferentes acciones dentro de aquel tiempo de entrevista en el cual los entrevistadores generaron preguntas que fueron puntualmente respondidas por el invitado. Como en otro caso, es el mismo entrevistado quien le dice a la presentadora que para responderle su pregunta debería realizar una explicación más extensa para llegar al fin adecuado. En estos casos la invitación es para que los comunicadores logren identificar el momento adecuado en el que se deben realizar las preguntas, ya que en algún momento la entrevista puede tomar un rumbo totalmente diferente al que se buscaba enfocar. Esto muy probablemente sucederá si no se tiene un informe previo de lo que se va a preguntar y determinar acerca del entrevistado.

Personaje: Los presentadores debieron saber discernir en que momento daban paso a una nueva pregunta para que no se viera la entrevista corta y mucho menos se demostrara poco interés, pues los presentadores no supieron llevar a cabo la estructura de preguntas que se le debían realizar al invitado.

Fecha de emisión: 17 agosto 2017.

Duración: 16 Minutos.

Entrevistados: Carlos Mario Zabaleta.

Tipo de entrevista: Es no estructurada, puesto que no se elaboró un guion previo y el investigador y los presentadores tuvieron como referencia la información enviada acerca del artista por parte de su manager. Al mismo tiempo, este tipo de entrevistas no tiene preguntas diseñadas y lo que se hace es formular nuevas preguntas a través de la conversación y las respuestas que se van dando en ella. Fue evidente que, en el momento en que el entrevistado Carlos Zabaleta daba una respuesta, allí mismo nos contaba una nueva historia sobre la creación de su nuevo disco, y que a partir de ello se logra una comunicación más eficaz y sostenible.

Estructura y diseño: Esta entrevista es no estructurada, puesto que las presentadoras de aquella sección enfatizaron en la biografía y experiencia del cantante para así lograr realizar una entrevista adecuada, que avanzaba según las respuestas dadas por el entrevistado.

Objetivo de la entrevista: El objetivo principal de esta entrevista fue resaltar la nueva producción del cantante Carlos Mario Zabaleta, llamada *Así te conquisté*, dedicada a la que hoy es su esposa. En dicho álbum cuenta sus experiencias al conocer el amor, sin importar el lugar que sea. Durante los minutos que duró la entrevista, el objetivo, que era promocionar su nuevo sencillo, se cumplió.

Preparación: No hubo ningún tipo de preparación para la entrevista. Por parte de la producción no se recibió un material adecuado para estudiar al invitado o para lograr analizar las preguntas que se podrían realizar.

Actos de habla: Se identifica un tipo de habla de declaración, ya que el invitado dio a conocer su punto de vista, de acuerdo con el tema que se estaba tratando, y adicional a eso contó su historia de vida de manera espontánea y franca.

Análisis: Durante el tiempo de la entrevista fue posible identificar una excelente fluidez entre los entrevistadores y el entrevistado, ya que una de las presentadoras conocía al personaje muy bien y eso hizo que el diálogo fuera más ameno. Por otro lado, se debe señalar que la productora del programa no recibió información previa del entrevistado ni instrucciones sobre cómo presentarlo.

Personaje: Evidentemente fue una entrevista fluida ya que solo una presentadora conocía del artista, pero desafortunadamente, aunque una conozca y la otra no da una denotación de falta de preparación ya que se ven envueltos en la improvisación y falta de investigación.

Fecha de emisión: 29 de agosto 2017.

Duración: 20 minutos

Entrevistados: Esteban González, Médico Veterinario

Tipo de entrevista: Esta entrevista es de opinión, ya que el médico veterinario invitado, Esteban González, y el entrevistador, el también médico veterinario Miguel Uribe, decidieron hablar acerca de los gatos, sus cuidados, alimentación y enfermedades que afectan su organismo. Cada uno presentó su punto de vista de acuerdo con sus conocimientos y, al mismo tiempo, se preocuparon por resolver las inquietudes del público.

Estructura y diseño: Durante la entrevista se evidenció un diseño estructurado, pues días antes de realizar la emisión los médicos veterinarios se pusieron de acuerdo en cuanto a los temas que iban a tratar y en las preguntas que el presentador le realizaría a su invitado, con el fin de que ninguna pregunta quedara sin una respuesta lógica y concreta para los televidentes.

Objetivo de la entrevista: El objetivo clave en la sección de mascotas siempre es llevar respuestas a los televidentes que necesitan ayudas con sus mascotas en casa. En este caso los

médicos veterinarios Esteban y Miguel buscaron mostrar al público los cuidados permanentes que deben tener los gatos en casa, su alimentación y sus posibles enfermedades.

Preparación: Todos los martes el productor de esta sección, el doctor Miguel, se contacta con la productora del Magazín y le muestra el tema que se llevará a cabo el día de la emisión, el nombre y cargo del invitado, y algunas imágenes de apoyo para que la entrevista sea más efectiva. Es por eso que la preparación inmediata de esta sección de mascotas siempre es impecable y directa.

Actos de habla: En esta entrevista se identifica un habla de interrogación, puesto que cada pregunta que el entrevistador realiza debe llevar necesariamente a una respuesta por parte de su invitado, con el fin de alcanzar los niveles de registro y referencias que el médico invitado enseña.

Análisis: Las entrevistas que realiza el doctor Miguel Uribe siempre son impecables, debido a que días antes su equipo de trabajo de preproducción está al tanto de adjuntar la información adecuada para una buena emisión. Esto hace que los invitados sientan que hubo una adecuada producción del programa, pero cabe resaltar que las entrevistas son muy cortantes puesto que el Doctor Miguel no tiene ni idea acerca de lo que tiene que ver con el papel que debe cumplir un comunicador social para realizar una entrevista de género periodístico.

Personaje: Claramente el médico veterinario no es presentador, sino que simplemente es un pautador dentro del programa, por eso mismo no tiene claro los estándares para la realización de una entrevista.

Fecha de emisión: 29 de agosto de 2017.

Duración: 10 minutos.

Entrevistados: Kriss Jaimes.

Tipo de entrevista: La entrevista realizada es de tipo noticioso, ya que los invitados cuentan al público que por primera vez en la ciudad de Bogotá se realizaría el festival campestre *The Dog Fest*, donde todas las personas que tengan mascotas podrían llevarlas a disfrutar de un sinnúmero de actividades para sacarlos del encierro y, lo mejor de todo, sin ningún costo. Los invitados contaron que sería el primer y más grande festival de perros en Bogotá e invitaron a toda la audiencia a participar de este agradable día junto con sus perros.

Estructura y diseño: El diseño original de esta entrevista es no estructurado, puesto que no hubo una serie de preguntas establecidas por el invitado para que fueran formuladas a la hora de la entrevista. Solo hubo un comunicado de prensa con toda la información pertinente de este festival y era cuestión del presentador investigar y elegir las preguntas idóneas que debía hacer en el momento correcto.

Objetivo de la entrevista: Informar a toda la audiencia que por primera vez en Bogotá se estaría realizando un festival campestre para perros, cuyo propósito era la socialización y recreación de estos animales domésticos.

Preparación: Minutos antes Manuel y Nicol, que son los presentadores del Magazín, tuvieron la oportunidad de cruzar algunas palabras con los invitados y empaparse un poco del tema del cual hablarían, no obstante, se sabe que esto no debería pasar minutos antes sino días previos antes de la presentación para no caer en la improvisación. Posteriormente, los organizadores del festival le entregaron un obsequio a los presentadores, en agradecimiento por la promoción de *The Dog Fest*.

Actos de habla: La reiteración fue el tipo de habla más evidente que se logró identificar en esta entrevista, pues una y otra vez los invitados repetían el día, la hora y el lugar donde las personas debían llevar a sus mascotas.

Análisis: Fue una entrevista demasiado cómoda e informativa, ya que se logró el objetivo principal, que era que todos supieran que existía un día de recreación especial para los perros.

Personaje: Los presentadores solo tuvieron tiempo de conocer acerca de esa campaña minutos antes de realizar la entrevista, dejando a un lado lo que realmente era importante en investigar mucho tiempo antes.

Fecha de emisión: 04 de septiembre 2017.

Duración: 15 minutos.

Entrevistados: Juandy.

Tipo de entrevista: Esta entrevista es de tipo semblanza, ya que el invitado nos acercó a algunos aspectos íntimos de su vida y, al mismo tiempo, compartió un poco de su biografía y de sus comienzos en la música como solista. También habló sobre su nuevo trabajo discográfico *No tengas miedo*.

Estructura y diseño: Su diseño es semiestructurado, puesto que el cantante determinó la información relevante que quería mostrar y de allí partieron los entrevistadores para realizar preguntas abiertas.

Objetivo de la entrevista: Durante la entrevista se mantuvo el eje principal que era mostrar al televidente su nuevo sencillo titulado *No tengas miedo*, en el que le canta al amor y da oportunidad a que las personas puedan vivir experiencias reales basadas en sentimientos y no en apariencias.

Preparación: Momentos antes de la entrevista el invitado pudo hablar con la productora y resaltar algunas preguntas que le gustaría que le hicieran para destacar su nueva canción y su segundo álbum musical. También pudo hablar unos minutos con el presentador para que se conocieran un poco más y la entrevista no fuera tan opaca y de respuestas cerradas.

Actos de habla: Se identifica que es de tipo interrogativo, ya que las preguntas siempre fueron directas y dieron lugar a dar respuestas puntuales.

Análisis: En varios momentos de la entrevista con el cantante se notó que el presentador no tenía muy claras las preguntas que iba a realizar y en diferentes ocasiones preguntó algo que el invitado ya había respondido anteriormente. Quedó en evidencia la falta de preparación del presentador para esta emisión del Magazín.

Personaje: Errores que se comenten dentro de la entrevista es repetir la pregunta más de dos veces, pues esto suele pasar cuando no existe una preparación correcta por parte del comunicador y deja a la deriva la entrevista como un segundo plano

Fecha de emisión: 7 de septiembre de 2017.

Duración: 15 minutos.

Entrevistados: Andrea Otálvaro.

Tipo de entrevista: Esta entrevista es de tipo interpretativa, ya que es una entrevista creativa de personajes que suscitan un interés global. En este caso, la invitada habló acerca de su participación en la nueva película colombiana llamada *Catalina*, cuya producción se prolongó durante seis años. La actriz logró interpretar a un personaje que jamás había encarnado. Esa experiencia le permitió convivir con personas de otro país, gente con costumbres totalmente diferentes a las suyas.

Estructura y diseño: La entrevista es semiestructurada, puesto que se determina cuál es la información que se quiere conseguir. A partir de ello se desarrollaron y crearon preguntas que dieron oportunidad de indagar nuevos temas y experiencias del entrevistado. Esto hizo que los presentadores pudieran lograr nuevos esquemas de entrevista y diálogos diferentes.

Objetivo de la entrevista: Aparte de mostrar el objetivo y el interés de la película, la invitada contó diversas situaciones que tuvo que pasar y vivir durante el rodaje. También hizo un llamado a los colombianos a apoyar el cine nacional y reconocer el talento de realizadores y actores colombianos.

Preparación: Una vez más no se logró tener una buena comunicación entre la logística de producción, los presentadores y el invitado, pues son los presentadores quienes deben investigar acerca del personaje en cuestión y de la propuesta que promociona, consultando los comunicados que envían los jefes de prensa de los entrevistados.

Actos de habla: Tiene que ver con la declaración, pues se da a conocer el punto de vista del invitado y, a partir de ello, se generan preguntas más o menos inquisitorias. Es decir, el entrevistador puede realizar este acto de dos maneras: una con un registro referencial, en cuyo caso él enuncia simplemente un hecho sin connotaciones ni intención, y otra, la declaración, puede ser desde un registro modal que indique una actitud diferente del locutor.

Análisis: Llama la atención que es una de las entrevistas con más cortes que han realizado en el Magazín. La producción realizó diferentes pausas en la entrevista, como comerciales u anuncios publicitarios y esto hizo perder el respeto y el lugar que se le debía dar al invitado. Del mismo modo, se notó cómo uno de los presentadores no estaba informado sobre el tema y creyó que la mejor solución era revisar su celular todo el tiempo, lo que demostró falta de profesionalismo y estudio del tema en cuestión.

Personaje: De acuerdo a lo dicho anteriormente el papel del comunicador se ve muy tachado ya que es una falta de ética y de profesionalismo que el entrevistado este revisando la información del invitado al aire y delante del invitado, esto no cumple con las reglas establecidas para la preparación de una entrevista de género periodístico.

Fecha de emisión: 25 de septiembre de 2017.

Duración: 20 minutos.

Entrevistados: Abogada Andrea Rodríguez-

Tipo de entrevista: La entrevista es de tipo noticiosa, dado que el magazín decidió acudir a una especialista en temas específicos, en este caso el testamento, para contar al público la importancia de realizar este documento correctamente y a tiempo.

Estructura y diseño: Entrevista totalmente estructurada, ya que la abogada definió las preguntas que los presentadores debían realizar y así logró una mejor conexión con el televidente a la hora de informar sobre algún tema específico.

Objetivo de la entrevista: La abogada decidió informar a la audiencia acerca de algo que muchas personas saben, pero que no realizan a tiempo: el testamento. En términos generales, es una manifestación de voluntad en la cual una persona decide distribuir sus bienes entre los familiares o amigos que le sobreviven. Las personas pudieron acudir a la abogada para resolver inquietudes relacionadas con problemas jurídicos.

Preparación: Ya que la sesión de la abogada Andrea Rodríguez son los lunes, ella y su equipo de preproducción envían al magazín un correo desde el viernes con las preguntas, el tema y el invitado que la acompañará en su espacio de interés al público. Días antes se tienen preparadas las herramientas que ella necesita, como un tablero, un marcador o un computador.

Actos de habla: Se mostró muy claramente lo que es el acto de interrogación, ya que las preguntas fueron formuladas días antes, y lo que se quería mostrar al público eran respuestas a sus necesidades y, al mismo tiempo, informar acerca de un determinado tema que las personas no tienen claridad.

Análisis: Ciertamente, desde el principio se vio organización, claridad y eficiencia en la entrevista, porque se demostró la preparación por parte de la abogada, los presentadores y la producción para llevarle un excelente producto periodístico al televidente.

Personaje: Quizás fue una de las pocas entrevistas que se supieron llevar con un buen direccionamiento, ya que fueron varios días donde los comunicadores tuvieron la oportunidad de estudiar el material y empaparse más del tema propuesto por la abogada.

Fecha de emisión: 3 de octubre de 2017.

Duración: 15 Minutos.

Entrevistados: Ricardo y Susana Rodríguez.

Tipo de entrevista: Este tipo de entrevista es de semblanza, ya que los dos invitados, siendo un matrimonio, decidieron abrir su corazón al mundo entero a través de un libro en el que cuentan su historia tras un suceso fuerte y desgarrador, como lo es el divorcio producto de una infidelidad. Pero, de ese mismo modo, mostraron como el amor de Dios pudo más que el odio y el rencor, para recuperar el hogar y el diseño que Dios había plantado en ellos.

Estructura y diseño: El diseño fue semiestructurado, ya que los presentadores se basaron en la información del comunicado de prensa que recibieron por parte de sus representantes y la investigación que cada uno realizó para poder indagar y preguntar a los invitados acerca de su testimonio.

Objetivo de la entrevista: El objetivo principal de esta entrevista era mostrarles a las parejas que el amor de Dios, la misericordia y la gracia pudo más que el miedo, la desconfianza, el odio y el rencor. En todo matrimonio es común ver discusiones, falta de comunicación y en muchos casos divorcios, pero el objetivo de esta grandiosa pareja fue mostrar que Dios los había unido con un propósito esencial y era eso lo que ellos querían mostrar a la audiencia.

Preparación: No hubo ninguna preparación antes de la entrevista, ya que los entrevistadores tenían en sus manos el material que los invitados llevaban para mostrar.

Actos de habla: Se identificó un acto de habla de reiteración, debido que los dos personajes recalcan en el amor y el perdón de Dios para superar cualquier obstáculo de sus vidas. Constantemente se subrayó la importancia de amar y olvidar.

Análisis: Fue una entrevista demasiado simpática, pues en mi opinión existen personas valientes al aceptar sus errores y de ser ayudadas por otras parejas, ya que Ricardo y Susana decidieron dar el paso de mostrar su testimonio y, así, enseñarles a los matrimonios que después de Dios el segundo lugar debe ser la familia y el hogar.

Personaje: Se evidencia como en varias ocasiones la presentadora estaba anonadada con la vivencia de estos invitados y lo que hacía era una y otra vez preguntar lo mismo con asombro e incredulidad, pues no mostraba su profesionalismo

El análisis de contenido cualitativo no solo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje (Abela, p.22). Esto quiere decir que es importante ir más allá de un solo contexto o una sola idea, pues es necesario sondear cada interpretación para llegar a un común acuerdo y lograr un excelente análisis.

Ahora bien, es necesario implementar y perseverar en la metodología de análisis de contenido que Berelson desempeña según su objetividad, pues para él existieron cinco parámetros fundamentales entre los cuales están:

- **Ítem:** Es la unidad de análisis que permite la interpretación del mensaje a través de la forma (canal, libro, programa, etc.) en el cual este circula.
- **La palabra:** Tiene que ver con la unidad más pequeña dentro del contenido de información, es decir, que cumple con medir la cantidad de veces que aparece está en el mensaje.
- **Tema:** Puede interpretarse como el enunciado u oración central de la entrevista.
- **Personaje:** Análisis de una persona física y no de instituciones. En este caso, el protagonista.

- **Medidas:** Unidades físicas como el minuto, el periodo o la línea de transmisión.

En este caso, y teniendo en cuenta la definición y parámetros del análisis de contenido de Berelson, se analizaron diez entrevistas del magazín MásQver, en las que se puede llegar a analizar el papel del comunicador como aspecto sustancial para el adecuado desarrollo de la entrevista.

A partir de esto, también se involucra todo aquello que tiene que ver con las unidades de análisis que están divididas en unidades de contexto, las cuales miden la frecuencia de los conceptos; las unidades de textos, que son aquellas que sirven para captar el significado de la unidad de registro, y las unidades de registro, que son aquellas bases con codificación.

Dentro de estas unidades también es importante resaltar aquello que tiene que ver con la unidad de análisis de personaje, que se caracteriza en ser favorable, desfavorable o neutras; de igual manera, si son de sentido tópico, que tiene que ver con el tema tratado; de dirección, que es la manera en la que es tratado el asunto; de valores, que son los interés y deseos revelados; de receptores, que es a quien va dirigido el mensaje, y físicas, que son las categorías para ubicar la posición de la unidad de análisis.

Por eso mismo, a continuación se observará cada matriz de acuerdo a las cinco unidades establecidas por Berelson, donde (V) es valor, (T) es tópico, (R) es receptores y (D) dirección. Al mismo tiempo, en categorías y subcategorías observamos (Fav) favorable (Des) Desfavorable y (Neu) Neutro.

Unidad de análisis	Entrevistas	Categorías				No entrevistas
		V	R	T	D	
<p>ITEM</p> <p>Todas las entrevistas son realizadas por un programa de televisión, como lo es el Magazín MásQver, de la productora MAX MEDIA.</p>	Fue una entrevista en la que los presentadores no dieron desde principio lugar al objetivo clave que traían los invitados, que era presentar su nueva obra de teatro.	Interés	Matrimonio	Comedia	Des.	1
	Fue una entrevista informativa, totalmente fuera de contexto con lo que tiene que ver con el entretenimiento, pues esta se preocupó por los ideales, opiniones y comentarios personales del entrevistado.	Cultura	Parapsicológico	Espantos	Des	2
	Este tipo de entrevista fue un poco monótona, ya que el invitado no tenía mucho que contar, puesto que decidió no hacer tan pública la inspiración de su libro.	Cultura	Estudiantes	Literatura	Fav	3
	Este tipo de entrevistas no tiene preguntas diseñadas. Lo que se realiza es formular nuevas preguntas a través de la conversación y las respuestas que se van dando en ella.	Interés	Parejas	Música	Fav	4
	En esta entrevista con el veterinario se tienen presentes los temas establecidos, pues días antes de realizar la emisión los médicos veterinarios se ponen de acuerdo con la producción del Magazín y envían los ítems que se llevarán a cabo. Esto con el fin de que ninguna pregunta quede sin una respuesta lógica y concreta para los televidentes.	Interés	Animalistas	Animales	Fav	5
	El diseño original de esta entrevista es no estructurado, puesto que no hubo una serie de preguntas establecidas por el invitado para que fueran dichas a la hora de la entrevista, sino que hubo un solo comunicado de prensa con toda la información pertinente de este festival. Era cuestión del presentador investigar y deducir las preguntas idóneas que debía hacer en el momento correcto.	Cultura	Animalistas	Feria	Des	6
	Minutos antes de la entrevista, el artista decidió tomarse unos minutos con la producción para establecer las preguntas que quería se le hicieran. Evidentemente era un poco incómodo para los presentadores hacer esto, ya que su labor es mostrar la máxima información sobre el entrevistado al televidente.	Interés	Jóvenes	Música	Des	7
	En el momento de entrevistar a la artista fue posible establecer una comunicación entre los presentadores, gracias a que ella fue muy directa y abierta a sus proyectos cinematográficos.	Cultura	Todo público	Cine	Fav	8
	La entrevista es de tipo noticioso y no de entretenimiento, ya que el magazín decidió acudir a una especialista en temas específicos —en este caso el testamento—, para contar al público la importancia de realizar este documento a tiempo y	Interés	Familias	Derecho	Des	9

	en el momento preciso.					
	No hubo ninguna preparación antes de la entrevista, ya que eran los invitados quienes llevaban la información que querían dar a conocer.	Interés	Matrimonios	Amor	Des	10

Unidad de análisis	Entrevistas	Categorías				91 No entrevistas
		V	R	T	D	
PERSONAJE Se habla de una persona o protagonista, el cual se busca analizar, en este caso el rol del comunicador.	Se puede evidenciar que el papel que el comunicador debe seguir por profesión no se ve establecido en esta entrevista, pues en ocasiones se les preguntaron a los invitados en vivo y en directo quiénes eran, dándonos a entender que no hubo un estudio previo de ellos.	Interés	Matrimonio	Comedia	Des.	1
	En la entrevista realizada por el presentador Manuel Navarro claramente se identifica que existió una preparación adecuada del tema que se trataría. Las recomendaciones de los manuales de entrevista se aplicaron en este caso.	Cultura	Parapsicológico	Espantos	Fav	2
	Este tipo de entrevista fue un poco monótona e hizo que los presentadores se quedaran cortos de preguntas por falta de información del invitado.	Cultura	Estudiantes	Literatura	Des	3
	Las presentadoras supieron llevar la entrevista, ya que por cada respuesta del invitado generaba una nueva pregunta.	Interés	Parejas	Música	Fav	4
	Se evidencia que el médico veterinario, que a su vez es el presentador de la sección, tiene claras las preguntas y el tema a tratar, pero no se observa una conexión debida entre el invitado y el entrevistador.	Interés	Animalistas	Animales	Neu	5
	Desde el principio se notó que los entrevistadores no tenían ninguna pregunta clara para la invitada, pues la producción no estableció los temas y a su vez en diferentes ocasiones se ve cómo 'se pisan la cuerda' entre los presentadores dentro del set.	Cultura	Animalistas	Feria	Des	6
	Los presentadores evidenciaron la molestia al saber que el invitado había restringido ciertas preguntas, pues esto hacía que el mensaje que se quería mostrar al televidente fuera distorsionado y, al mismo tiempo, hacía ver a los presentadores como gente inexperta en el tema a tratar.	Interés	Jóvenes	Música	Des	7
	Fue una excelente entrevista ya que los presentadores tenían claro quién era la persona invitada y las preguntas establecidas que se llevarían a cabo.	Cultura	Todo público	Cine	Fav	8
	Los presentadores no tienen ni la más remota idea de lo que es un trámite para legalizar un testamento. Esto hace que se vean mal informados y poco profesionales.	Interés	Familias	Derecho	Des	9
	En la entrevista se logra ver cómo los presentadores estaban sorprendidos del					10

	testimonio que la pareja invitada daba, y, adicional a eso, mostraban su inconformidad con sus principios.	Interés	Matrimonios	Amor	Des	
--	--	---------	-------------	------	-----	--

Unidad de análisis	Categorías - personaje	No entrevistas	Categoría / Subcategoría		Entrevistas
<p>TEMA</p> <p>En esta unidad se establece el enunciado respecto a lo que se habla en la entrevista.</p>	<p>TÓPICO</p> <p>Tema tratado en el contenido, demostrando de qué se trata la comunicación</p>	1	Comedia	matrimonios	Los presentadores y los invitados hablan acerca de la nueva obra de teatro dedicada para los matrimonios.
		2	Terror	Parapsicología	Podemos ver personas que aparentemente no son seres humanos, sino <i>reptilianos</i> .
		3	Literatura	Biografía	Vida del autor
		4	Música	Balada	Nuevo trabajo discográfico de Carlos Mario Zabaleta
		5	Medicina	Veterinaria	Cuidados y tratamientos del gato.
		6	Festival	Animales	Actividades para los animales domésticos.
		7	Música	Pop	<i>No tengas miedo</i> , nuevo álbum de Juandy.
		8	Cine	Documental	Participación de actriz colombiana en película extranjera
		9	Derecho	Familiar	La importancia de realizar los testamentos.
		10	Literatura	Matrimonios	El poder del perdón.

Unidad de análisis	No entrevistas	Categoría	Entrevistas	Análisis
<p>MEDIDA DE ESPACIO Y TIEMPO</p> <p>Es el tiempo que tiene la información publicada, de acuerdo con las entrevistas realizadas en el magazín MásQver.</p>	1	<p>FÍSICAS</p> <p>Ubicación y posición de la unidad de análisis en las entrevistas</p>	15 minutos.	<p>El tiempo total que debería durar una entrevista en el Magazín es aproximadamente de 15 minutos, por lo cual aquí podemos observar que la mayoría de ellas cumplió con el tiempo propuesto, pero las otras saltaron el conducto.</p>
	2		20 minutos	
	3		15 minutos	
	4		16 minutos	
	5		20 minutos	
	6		10 minutos	
	7		15 minutos	
	8		15 minutos	
	9		20 minutos.	
	10		15 minutos	

Unidad de análisis	Categorías	No entrevistas	Entrevistas 94
<p style="text-align: center;">PALABRA</p> <p>En esta unidad se logra identificar y medir las palabras repetitivas durante las entrevistas o, en este caso, las muletillas usadas.</p>	<p style="text-align: center;">DE DIRECCIÓN</p> <p>Se puede definir que esta es una categoría de dirección, ya que se puede identificar fácilmente cómo fue el trato que se le dio a cada entrevista de acuerdo con su manejo escénico, su lenguaje e información. En este caso, cuando se observan palabras repetitivas durante una entrevista, puede ser desfavorable.</p>	<p style="text-align: center;">Todas las entrevistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Hágame usted el favor! • Es un placer • Quiero que, por favor... • O sea... • ¿Cómo fue la experiencia...? • ¡Impresionante!

18. CONCLUSIONES

Como resultado de este trabajo de investigación podríamos resaltar las bases fundamentales que se establecen dentro de la entrevista como género periodístico y la producción de mensajes en el magazín MásQver como género de entretenimiento. De igual forma, es necesario establecer que la entrevista es un género periodístico bastante importante en la carrera de todo comunicador, pues de allí parten sus conocimientos y destrezas como investigador en cada uno de los temas, y como profesional, a la hora de ponerlos en práctica.

Es necesario resaltar que la entrevista se consolida como un eje fundamental y que posee diversas estructuras para el desarrollo de un mensaje. Encontramos lo que son las formas y características de expresión que se deben lograr durante el desarrollo de una entrevista, pues el objetivo fundamental es llevar al espectador al razonamiento de cada pregunta realizada hacia el entrevistado. Debemos basar nuestros conocimientos con respecto a la información que se otorga, mostrando así la realidad de cada acontecimiento que está sucediendo, sin omitir ni agregar más de lo que se debe saber.

Como un eje fundamental en la sociedad y como representantes de la información en el mundo, tenemos la ardua labor de informar de la manera más adecuada posible. Siempre debemos tener presente que un comunicador no debe transmitir la inmortalidad del prójimo, sino solo debemos estar seguros de hacer menos pesada su mortalidad. Por eso mismo, se resalta que ningún comunicador debe caer en la improvisación e irresponsabilidad, por el simple hecho de no tener bases fundamentadas y estructuradas acerca de lo que se va a hablar o de quién se va a entrevistar.

Por lo tanto, para la preparación de una entrevista es necesario que tengamos claro el tema en cuestión y el género en el que lo vamos a registrar. Por eso mismo, no se deben combinar los roles ni mucho menos los enfoques de una entrevista. En este caso, si hablamos de una entrevista de entretenimiento, debe haber algo en ella que atrape al público, pero nunca se debe sacrificar el mensaje que se busca transmitir para generar un interés de tipo sensacionalista.

Ahora bien, es importante resaltar que cada entrevista de género periodístico debe cumplir con los parámetros de preproducción. Tras los análisis de las entrevistas que se realizaron en el Magazín MásQver, es claro que no se tuvieron en cuenta los puntos básicos para prepararlas rigurosamente, y mucho menos se trabajó de acuerdo con las recomendaciones de un manual de estilo para periodistas y presentadores. Todo lo contrario, la mayoría de estas entrevistas adolecieron de una escasa o nula preparación por parte de productores y entrevistadores, y se perdió en muchas ocasiones la oportunidad de que los entrevistados compartieran información de interés público o relatan historias de vida que pudieran impactar a la teleaudiencia.

Para nadie es un secreto que la televisión colombiana ha venido cambiando día tras día en la redefinición de los mensajes, pues se ha dejado de un lado lo que tiene que ver con el entretenimiento cultural. Los medios masivos de comunicación nacional han enfatizado en la burla y la farándula. A despecho de esa realidad, soy de aquellas personas que abogan por una producción mucho más educativa que dé ejemplo a sus televidentes, y por la necesidad de que cada programa de entretenimiento cautive a los espectadores con entrevistas e historias de altísima calidad periodística y narrativa.

Finalmente, es necesario entender que todo productor es el encargado y responsable de hacer del programa un espacio cómodo y adecuado para cada invitado. Esta tarea no consiste solamente en ubicar al personaje en una escenografía, sino también en estudiar su vida, su carrera y, por supuesto, mostrar interés en su historia de vida y lo que puede aportar como experto en una materia. No hay nada más incómodo que entrevistar a una persona cuyos aportes a la sociedad, la ciencia, las artes o el entretenimiento ignoramos del todo.

Por eso, desde mi experiencia como productora y presentadora del Magazín MásQver, pude entender por medio de esta investigación que aún falta mucho por analizar y estudiar las herramientas básicas y fundamentales que se deben tener a la hora de hacer una entrevista y transmitir un mensaje. No solo se trata de conversar con una persona, sino de demostrar nuestra capacidad de investigación y profesionalismo en la preproducción y el desarrollo de una entrevista.

Como estudiante de último semestre de comunicación social, es necesario estudiar ampliamente todo lo referente al papel que deben desempeñar los comunicadores en el país. No podemos quedarnos en la reflexión de la ética profesional en nuestro oficio o campo, sino conocer las bases fundamentales para establecer una conversación idónea y ejemplar con algún personaje, y efectuar la investigación correspondiente para lograr entrevistas magistrales que cada vez humanicen nuestra manera de relacionarnos con el otro y nos acerquen a la búsqueda de la verdad.

18. BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Argentina. Lumen. Recuperado de http://200.41.82.27/80/1/Ander-Egg%20Ezequiel_La%20entrevista_Tecnicas%20de%20investigacion%20social.pdf
- Andréu, A. (2011) *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Anónimo (2008). *La entrevista cualitativa*. Recuperado de <https://pochicasta.files.wordpress.com/2008/11/entrevista.pdf>
- Anónimo. (2013). *Teoría y géneros del periodismo. La entrevista*. <http://teoriaygenerosdelperiodismo.blogspot.com.co/2013/10/la-entrevista.html>
- Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. España. Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado de http://cepsifotocopiadora.com.ar/archivos/folios/38797_2015910.pdf
- Bandrés, E., García, J., Pérez, G. & Pérez, J. (2002). *El periodismo en la televisión digital*.
- Bonilla, E y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Editorial Grupo Norma. <https://es.scribd.com/doc/106220258/ELSSY-BONILLA-Mas-Alla-Del-Dilema-de-Los-Metodos-Introduccion-y-Cap-1>
- Casazza, Mársico y Pelitti, P. (2004). *El rol del periodista audiovisual dentro de las rutinas de producción de los noticieros*. Argentina. Universidad Nacional de La Plata.
- Castañón, J.R. (2008), *La entrevista cualitativa*, recuperado de <https://pochicasta.files.wordpress.com/2008/11/entrevista.pdf>
- Constitución Política de Colombia (1991). Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>

- Estupiñan, M & Rodríguez, A. (2014). *El perfil del comunicador especializado en Relaciones Públicas en la organización y la empresa actual* (trabajo de grado). Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Madrid, España. https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12228/TFG_Estopi%C3%B1anPalenciaMarcos_Febrero_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gobierno de España, Ministerio de Educación y Ciencia (1983). *La realización de los programas informativos. El proceso de producción*. (Unidad 2. Párr. 1).
- Guanipa, M. (2012). *García Márquez, el reportaje y otros géneros. Apuntes, lecturas y reflexiones de las asignaturas de Periodismo que imparto en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (ECS-UCV)*. <http://oficiodeperiodista.blogspot.com.co/2012/04/garcia-marquez-el-reportaje-y-otros.html>
- Guerrero, E. (2012). El productor ejecutivo de programas de entretenimiento. Jerarquías en la producción audiovisual. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. (21). <http://www.redalyc.org/html/168/16823120013/index.html>
- Halperin, J. (2008). *El vínculo periodista-entrevistado*. Recuperado de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD30/contenido/pdf/tres_capitulos.pdf
- López, E. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social*. Margen (61). <http://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Entrevista.pdf>
- López, F. (2002) *El análisis de contenido como método de investigación* http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf
- López, R. (1998). *Integración y Fragmentación en el Estudio de la Comunicación*. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/03/frprin01.htm>
- Martinchuk, E., Mietta, D. (2007). *Televisión para periodistas*. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/636/546>

- Medina, G. (2016). *La ausencia de preguntas en el periodismo colombiano: ¿Ignorancia o perversión?* El Magazín. El Espectador.
- Murillo, J. (2009). *La entrevista. Metodología de Investigación Avanzada*. Recuperado de [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- Osorio, R. (2013). *Investigación: comprensión de la teoría del periodismo (contribuciones colombianas)*. Asociación de Brasil de Investigadores en Periodismo. (1). Recuperado de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/494/471>
- Rivadeneira, R. (1990). *Periodismo la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México, D.F. Trillas.
- Rojas, O. (2003). *Mensajes clave y preguntas y respuestas. Cómo nunca olvidar lo más importante al comunicar*. Revista Razón y Palabra (34). 23-29. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/orojas.html>
- Santamaría, C. (2011). *La entrevista periodística: ¿Género o Herramienta?* (tesis de doctorado). Universidad Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación. España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/41869.pdf>
- Torres, L. (2009). *El Papel del comunicador social de hoy en día*. Recuperado de <http://miguel-elcomunicadorsocial.blogspot.com.co/2009/07/el-papel-del-comunicador-social-de-hoy.html>
- Vargas, L. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos*. Revista Calidad en la Educación Superior. Costa Rica. Centro de Investigación y Docencia en Educación de la Universidad Nacional.

