



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

Facultad de Ciencias Humanísticas

**TRABAJO DE DIPLOMA
EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**LOS RECURSOS HUMORÍSTICOS EN EL
PERIODISMO AUDIOVISUAL DEL CANAL
TELECRISTAL:
EL PROYECTO COMEDIÁTICO**

Autor: Edilberto Carmona Tamayo

Tutor: Lic. Dagoberto Batista Ochoa



Holguín

2016

Porque también *Je suis Charlie*. Por lo demás si cincuenta millones de personas creen una tontería, sigue siendo una tontería

AGRADECIMIENTOS

Siempre a mi mamá, a Clara, porque, a pesar de todo, soy lo que soy gracias a ella. A Yadi, por los mejores años de nuestras vidas. A mi familia, porque alguno tenía que ser la oveja negra. A Despaigne, por ser un padre. A mis amigos, únicos, mi sostén. A mi familia en Holguín que me recibió como uno más de ellos. A mis profesores, los de verdad. A mi grupo (Generación 2011-2016) que sabe reír, discutir y ¡hablar alto! A *Sin Juicio* que me enseñó a reírme de todo/s

RESUMEN

Los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual emergen como tendencia en el infoentretenimiento, específicamente en los informativos humorísticos, como alternativa a la crisis del periodismo y caracterizan a la sociedad posmoderna.

Sin embargo, el uso de recursos humorísticos en el periodismo cubano es escaso, si se atiende a la tradición periodística que le antecede. Esta limitación se acentúa en el periodismo audiovisual.

La presente investigación, enfocada a la producción, propone un proyecto de programa informativo donde se utilicen de manera intencional los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual del canal Telecristal con un objetivo reflexivo y crítico en la interpretación de las noticias.

En este proyecto se tienen como pilares la apropiación crítica de la tendencia contemporánea del infoentretenimiento y el rescate de la tradición periodística cubana de uso del humor en sus discursos.

Palabras claves: Periodismo audiovisual, infoentretenimiento, informativo humorístico, recursos humorísticos

ABSTRACT

Humoristic resources in the audiovisual journalism emerging as a trend in the Infotainment, specifically in the humorous informative, as an alternative to the crisis of journalism and characterize postmodern society.

However, the use of humoristic resources in Cuban journalism is scarce, if the journalistic tradition that precedes it is served. This limitation is accentuated in the audiovisual media.

This research proposes a draft news program where humoristic resources in the audiovisual journalism Telecristal channel with a critical and reflective objective in the interpretation of news used deliberately.

In this project we have as critical appropriation pillars of the contemporary trend of infotainment and the rescue of Cuban journalistic tradition of using humor in their speeches.

Keywords: Audiovisual journalism, infotainment, informative humorous, humoristic resources

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I. DEL HUMOR EN EL PERIODISMO AL INFOENTRETENIMIENTO COMO TENDENCIA CONTEMPORÁNEA	5
1.1 El humor periodístico.....	9
1.1.1 La tradición cubana de humor gráfico en la prensa.....	9
1.1.2 Otras manifestaciones del humor en el periodismo cubano	13
1.1.3 El humor en el periodismo audiovisual cubano	17
1.2 El infoentretenimiento como tendencia dominante en el periodismo audiovisual contemporáneo	19
1.3.1 El informativo híbrido: los informativos humorísticos.....	26
1.3 Teorías y estética del humor	29
CAPITULO II. LOS RECURSOS HUMORÍSTICOS EN EL PERIODISMO AUDIOVISUAL DEL CANAL TELECRISTAL: EL PROYECTO <i>COMEDIÁTICO</i>	34
2.1 El periodismo cubano actual	34
2.2 Los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual.....	35
2.3 Experiencias en el uso del humor en el periodismo audiovisual del canal Telecristal.....	43
2.4 Proyecto de programa <i>Comediático</i>	45
2.4.1 Manual de estilo del proyecto <i>Comediático</i>	46
2.4.2 Etapas en la realización del programa	59
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS	

INTRODUCCION

Las dos primeras décadas del siglo XXI en Cuba se caracterizan por transformaciones en el modelo económico y en las prácticas comunicativas de los cubanos. En medio de estos cambios, el periodismo se encuentra en el centro de polémicas sobre la efectividad en el cumplimiento de su objeto social. “Crisis de los productos periodísticos en Cuba” lo denominó la Dr.C. Rosa Miriam Elizalde en una de las ponencias introductorias al debate del último Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC).

Sobre las causas de esta crisis en Cuba se encuentra que son “en parte como efecto importado, y (...) por la propia disfuncionalidad del modelo de prensa, su cultura organizacional, mecánicas de regulación, rutinas productivas e ideologías y competencias profesionales” (Ochoa, 2013, p.1). Enfrentar y superar esta crisis del periodismo cubano es ineludible, pues como afirma Julio García Luis en *Revolución, Socialismo, Periodismo* (2013): “Un sistema político socialista que no genere un sistema de prensa legítimo, a la larga no podrá a su vez ser legitimado por este y se enfrentará a un peligro de crisis” (p.39).

En el IX Congreso de la UPEC en 2013 se describió, al amparo de los resultados de investigaciones científicas, “un periodismo erosionado en su credibilidad por la excesiva regulación externa de la prensa, que lo aleja de la realidad social y el abandono de su función de expresión y control ciudadano” (Elizalde, 2013, p.14), como resultado de que “lo que está cerca, (...) suele abordarse con timidez, o con una abstracción infinita, o con un estilo timorato, o con simplonerías” (Garcés, 2013, p.10).

La investigación doctoral de la Dr.C Rosa Miriam Elizalde sobre *Los principios para una política de comunicación social desde la perspectiva de los periodistas cubanos* estudia el nuevo ecosistema mediático cubano, y las consecuencias de no actualizarse también la política de comunicación del país, signado por “La ampliación del mercado de los medios en el país y los contenidos culturales emergentes (...) sin que, de momento, la investigación y menos aún la política pública, aborden las complejas consecuencias de este proceso, en especial para las audiencias más jóvenes. (Elizalde, 2014, p.53)

En este ecosistema mediático, la televisión continúa como el principal medio de comunicación en el consumo de los cubanos, aunque su predominio en los últimos años es disputado por el surgimiento de formas alternativas de consumo, como el denominado paquete semanal. En el caso de los jóvenes, son el grupo social con interacciones más habituales con las nuevas tecnologías. Aunque su relación con las propuestas de la televisión cubana se reduce, mantienen preferencias por “temas relacionados con la juventud, la sexualidad y la contemporaneidad cubana” (Guerra, 2015).

Sin embargo, los programas informativos son los menos gustados por los jóvenes, “no tanto por el contenido, sino por la manera en que la televisión cubana lo presenta”, según la especialista en Investigación de la Comunicación Social en Niños, Jóvenes y Adolescentes del Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, Yamila Peñalver Rodríguez, quien además afirma: “Todo lo que tenga que ver con un matiz aleccionador o que sature sobre determinado tema provoca rechazo. Las encuestas arrojan que si se proyectaran noticieros juveniles, con otra imagen, con otra dinámica, los jóvenes podrían adherirse a estos espacios”. (Guerra, 2015)

El rechazo de los jóvenes a los informativos encuentra fundamento en una de las conclusiones de la tesis doctoral de Maribel Acosta Damas: la realización audiovisual en el Sistema Informativo de la Televisión Cubana (SITVC) “no se inserta en las tendencias actuales del teleperiodismo global (desde su apropiación innovadora)” (2009, p.117). Sin embargo el Dr.C Julio García Luis en *Revolución, Socialismo, Periodismo* (2013) afirma que han surgido experiencias provenientes de un “periodismo alternativo, de izquierda, progresista y revolucionario” que es posible “asimilar, críticamente” (p.191). A esas experiencias internacionales acude esta investigación con ojo crítico.

Si bien la espectacularización y banalización de la información son las tendencias dominantes en el periodismo mundial, en especial en el audiovisual, existen otras que potencian recursos para multiplicar las formas de acercamiento a la realidad y atraer a los públicos. Su manifestación más evidente es la aparición y consolidación del infoentretenimiento como “mega-tendencia”.

En un contexto mediático internacional caracterizado por la concentración de los medios de comunicación en manos de poderosas transnacionales, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, la competencia por captar audiencias, la desregulación estatal y la creciente comercialización del espacio audiovisual, la programación televisiva en general y los espacios informativos en particular han sufrido una profunda transformación en cuanto a la manera de construir y presentar la realidad. (Febles, 2012, p. 8)

La televisión se sumió en la más aguda confusión e hibridación de géneros y formatos: realidad y ficción, información y entretenimiento. Dentro de esta hibridación destacan nuevos formatos como el *infoshow*, los *talk-shows* y los informativos humorísticos. En estos últimos la información comienza a mezclarse con otras estrategias discursivas como el humor: “el infoentretenimiento se basa en un cambio de registro esencial: la función referencial del discurso periodístico se pierde completamente, cediendo terreno a distintos tonos humorísticos basados desde la parodia hasta la pantomima, pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira”. (Gordillo, Guarinos, Checa, Ramírez, Jiménez-Varea, López-Rodríguez, de los Santos, y Pérez-Gómez, 2011, p.94).

El origen de la relación del humor con el periodismo está en la crónica de costumbres y en la sátira política. Sin embargo, con el infoentretenimiento el humor se potencia en el informativo humorístico, con gran presencia en países como Estados Unidos y España, a través de programas como *The Daily Show*, *Caiga Quien Caiga*, *El Informal* y *El Intermedio*.

En la historia del periodismo cubano, existe una larga tradición en el uso del humor. En la primera mitad del siglo XX destaca en la crónica de costumbres Eladio Secades con sus *Estampas de la época*. Mientras que después de 1959 se encuentra H. Zumbado, ejemplo por excelencia del uso del humor en nuestra prensa revolucionaria. La sátira política encontró un protagonista en el humor gráfico, un género de opinión que durante la República Neocolonial fustigó a los gobernantes de la nación a través de personajes como *Liborio*, *El Bobo* y *El Loquito*.

En el caso del periodismo audiovisual no abundan los antecedentes del uso del humor como recurso potenciado en todos los elementos del lenguaje audiovisual. Se hace

particularmente difícil la exploración de su presencia por la falta de sistematización de la historia del periodismo audiovisual cubano. El principal antecedente es el *Noticiero ICAIC Latinoamericano*, dirigido por Santiago Álvarez, que a finales de la década de 1970 y todos los '80, produjo "los llamados noticieros críticos" (Pelayo, 2014, p.90), que se abocaron a una crítica reflexiva de nuestra cotidianidad usando el humor como uno de sus recursos.

La presente investigación propone un proyecto de programa informativo que tiene como público meta a los jóvenes. Se acudirá, desde una posición de apropiación crítica, a las experiencias internacionales del infoentretenimiento para lograr una relación más efectiva con la audiencia y promover una interpretación reflexiva de las noticias. Dentro del infoentretenimiento, acude al género híbrido del informativo humorístico, por su posibilidad de acercarse a la sensibilidad del cubano, y en rescate de una tradición de larga data y respeto.

La propuesta del uso de recursos humorísticos en el periodismo como alternativa de enfrentamiento a "la crisis de los productos periodísticos en Cuba", aunque está fundamentada en la apropiación crítica de tendencias internacionales y en la tradición periodística cubana, no se erige como panacea del periodismo cubano. Este proyecto constituye un experimento, enfrentado a la disyuntiva de intentar a riesgo de equivocarse¹.

El infoentretenimiento es un cambio del criterio de noticiabilidad de conjunto con nuevas prácticas estilísticas en la construcción del discurso periodístico. En su valoración tanto a nivel internacional, como para el proyecto que propone esta investigación, es necesario decir que: "no todo lo que se deriva de la implantación del infoentretenimiento es positivo, ni negativo, hay que valorarlo en su justa medida dependiendo de las variables y los objetivos que se persigan con el mensaje que quiera difundirse". (Ortells, 2014, p.111)

¹ Afirma García Luis en *Revolución, Socialismo y Periodismo* que la prensa necesita "Poder también para equivocarse, y para *rectificar cualquier error*, como síntoma vital de un esfuerzo realizado por seres humanos que no son infalibles, aunque deben ser acuciosos y serios al máximo, a la vez que *responden moral, profesional y legalmente por sus mensajes ante la sociedad*" (2013, p.181).

Desde la década de 1980 se realizan estudios sobre el tema del infoentretenimiento, sus causas y consecuencias, sobre todo originadas en Europa. Entre ellos destacan Ignacio Ramonet en su obra de referencia *Propagandas silenciosas* (2002) y Mariano Cebrián Herreros (2001, 2004 y 2007) abordando las consecuencias de la espectacularización y banalización de las noticias.

Las investigaciones más recientes sobre el tema lo constituyen estudios empíricos asentados en España. Entre ellos destacan la investigadora española Sara Ortells con *La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio* (2008) e *Infoentretenimiento y periodismo político en televisión* (2014), donde enfatiza en la hibridación en los géneros periodísticos y la influencia del infoentretenimiento en las noticias sobre política.

También en España con origen en la Universidad de Sevilla destaca el artículo *Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment* (Gordillo et al, 2011) por la rigurosa sistematización sobre la evolución del término y la descripción de sus manifestaciones e hibridaciones en los programas de la televisión española. Con un enfoque que abarca a toda la Unión Europea y que muestra interesantes estadísticas se encuentra la investigación *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea* (2007), de José Alberto García Avilés.

En la Universidad de La Habana solo existe un precedente en el estudio sobre el infoentretenimiento: el trabajo de diploma *La Otra Realidad. Un acercamiento a la tendencia del infoentretenimiento y su presencia en los espacios informativos de la cadena Univisión*, de Lisett Febles Barrios en el año 2012. Aunque, como enuncia su título, no trata experiencias cubanas. Esta investigación toma como referente una de las conclusiones de este estudio: “Realizar una investigación que proponga una estrategia para extrapolar algunas características del infoentretenimiento a los espacios informativos nacionales.” (Febles, 2012, p.131)

En el caso de la Universidad de Holguín no existen antecedentes que traten este tema. Pero se encuentran investigaciones sobre las tendencias más contemporáneas del audiovisual. Entre ellas destacan los trabajos de diploma *Los recursos formales de la*

ficción en los productos periodísticos de la revista informativa En Primer Plano, (Rodríguez, 2013) y *La infografía en el periodismo audiovisual. Un recurso indispensable para el análisis y la contextualización* (Aguilera, 2015).

Sobre el tema del humor y su relación con el periodismo destacan las tesis de doctorado *El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978)* de Natalia Meléndez Malavé en 2007 y *Psicogenésis de la risa: la risa como construcción de cultura* de Carlos Alberto Villegas Uribe en 2011. Así como el libro *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica* del año 2010. Todos con origen en España.

En Cuba la historia del humor en la prensa ha sido ampliamente estudiada. En los últimos años desde la Universidad de La Habana destacan tesis de licenciatura que abordan historias de vida de periodistas y humoristas gráficos como *La vida es Zumbar. Un acercamiento a facetas de la vida y obra del periodista y humorista Héctor Zumbado Argueta durante el periodo 1963-1990* por Alexander Álvarez Ricardo, en 2013, y desde una perspectiva de análisis de los textos periodísticos está *Eladio Secades: pincelista del alma cubana*, de Waldo Fernández Cuenca en 2011.

En la producción periodística del canal Telecristal se encuentran experiencias aisladas que acuden a las tendencias contemporáneas del periodismo audiovisual y los recursos humorísticos, entre ellos la sección *X Contar* originada desde la carrera de Periodismo de la Universidad de Holguín para este canal.

El continuado estilo formal y retórico en los productos periodísticos audiovisuales, la falta de atractivo para los públicos jóvenes, la no apropiación crítica de las nuevas experiencias en el audiovisual contemporáneo, así como el rescate de una tradición periodística de total actualidad contribuyen a una situación que da paso a la formulación del siguiente problema de investigación:

Problema científico: ¿Cómo utilizar recursos humorísticos en el periodismo audiovisual del canal Telecristal?

En correspondencia se declara como **objeto:** el periodismo audiovisual y como **campo de la investigación:** recursos humorísticos en el periodismo audiovisual.

En consecuencia, el **objetivo de la investigación** es elaborar un proyecto de programa informativo que utilice recursos humorísticos para el canal Telecristal.

Por consiguiente, se plantean como **preguntas científicas**:

1. ¿Cuáles son los principales antecedentes históricos del empleo de recursos humorísticos en el periodismo cubano?
2. ¿Cuáles son los presupuestos teórico-metodológicos que sustentan el empleo de recursos humorísticos en el periodismo audiovisual?
3. ¿Qué experiencias existen sobre el empleo de recursos humorísticos en el periodismo audiovisual producido en Telecristal?
4. ¿Cómo utilizar recursos humorísticos en programas informativos del canal Telecristal?

Para dar respuestas a estas preguntas se presentan como **tareas científicas**:

1. Revelar los principales antecedentes históricos del empleo de recursos humorísticos en el periodismo cubano
2. Analizar los presupuestos teórico-metodológicos que sustentan el empleo de recursos humorísticos en el periodismo audiovisual
3. Identificar las experiencias en el empleo de recursos humorísticos en el periodismo audiovisual producido en Telecristal
4. Elaborar un proyecto de programa informativo que utilice recursos humorísticos para el canal Telecristal

En la resolución del problema de investigación se utilizan los siguientes métodos. Del nivel teórico:

- El **histórico-lógico**, para el estudio de la evolución histórica del uso de los recursos humorísticos en el periodismo, en específico en el periodismo audiovisual, identificar sus principales antecedentes, los recursos del humor más utilizados y con qué objetivo se utilizan.
- **Análisis-síntesis**, con el objetivo de analizar los referentes teóricos recopilados y sintetizar aquellos que sustentan el empleo de recursos humorísticos en el periodismo audiovisual, así como llegar a la definición operacional, según el objetivo de la investigación, de recursos humorísticos en el periodismo

audiovisual, y llegar a conclusiones sobre su implementación en la práctica periodística.

- La **inducción-deducción**, como vía para arribar a conclusiones parciales, a partir de los antecedentes históricos y los referentes teóricos, que luego se comprobarán en la práctica según la definición operacional desarrollada de recursos humorísticos en el periodismo audiovisual.

En el caso de los métodos del nivel empírico se emplean:

- La **observación científica**, para acercarse en un diagnóstico preliminar al empleo de recursos periodísticos en los productos comunicativos de la producción periodística del canal Telecristal.
- **Análisis crítico de fuentes**, para acceder a la información publicada en diferentes soportes, establecer la correlación entre las fuentes teóricas de la investigación, triangular fuentes, teorías y experiencias, relacionadas con los recursos humorísticos y sus posibilidades comunicativas en la práctica periodística audiovisual.
- La **entrevista en profundidad** se realizó a periodistas, humoristas y estudiosos del humor, para indagar sobre la teoría del humor, los principales recursos del humor, la relación histórica del humor con el periodismo y sus principales representantes, así como las posibilidades de su uso en el periodismo audiovisual.
- La **entrevista a informantes claves** se utilizó con el objetivo de conocer criterios de los profesionales del periodismo audiovisual en Holguín acerca del uso de recursos del humor en el periodismo audiovisual, la pertinencia de su uso, además para determinar las posibles causas que ellos consideran como limitantes para su uso.

El aporte práctico de la investigación consta de un proyecto de programa informativo que se apropia con sentido crítico de las experiencias del infoentretenimiento a nivel internacional, en especial de su utilización de los recursos del humor, y de la tradición periodística cubana.

CAPITULO I. DEL HUMOR EN EL PERIODISMO AL INFOENTRETENIMIENTO COMO TENDENCIA CONTEMPORÁNEA

1.1 El humor periodístico

El humor escrito y el humor gráfico son las principales variantes históricas en que se ha expresado el humor en la prensa como recurso, divergen en sus medios de expresión, no así en las estrategias que activan. En las últimas décadas el humor también ha aparecido como tendencia en el periodismo audiovisual. En el periodismo, el humor no busca hacer reír, su propuesta intenta la reflexión y la interpretación, establece una complicidad con el público para atraerlo a los argumentos del periodista.

La confusión y la abundancia de terminologías sobre el humor son frecuentes. Chiste gráfico, caricatura, historieta, humor gráfico, dibujo humorístico se utilizan indistintamente para designar los mismos fenómenos². Para la presente investigación se utilizará la denominación de humor escrito, humor gráfico y humor en el audiovisual para el caso de los medios de expresión³. En este primer epígrafe se indaga en la historia del uso del humor en el periodismo cubano, a partir de su contextualización internacional.

1.1.1 La tradición cubana de humor gráfico en la prensa

El humor gráfico es el principal representante del humor periodístico en la actualidad. Su lugar histórico está en el periodismo impreso, donde es usado con función editorial, como un género de opinión, ya que su función no es informativa, sino interpretativa. El humor gráfico utiliza códigos visuales y lingüísticos para expresar opiniones sobre hechos noticiosos. Afirma Évora Tamayo que “La caricatura editorial no promueve lectores pasivos” (1988, p.6).

² Para una descripción detallada de las distintas acepciones sobre el tema consultar los artículos *Periodismo iconográfico* (2000 y 2001), del profesor venezolano Carlos Abreu.

³ Para otras consideraciones sobre los medios de expresión del humor consultar las investigaciones del colombiano Carlos A. Villegas Uribe (2011 y 2013).

Évora Tamayo describe como géneros del humor gráfico en la prensa a la caricatura editorial o política, la costumbrista, la caricatura personal y el humor general (1988, p.11). Esta clasificación se corresponde con la experiencia cubana⁴.

Desde que se disponen de las primeras posibilidades técnicas para introducir imágenes en periódicos y revistas en el siglo XVII se utiliza el humor gráfico. En el siglo XIX comienza su práctica masiva mediante el uso de la litografía, aparecen las primeras publicaciones gráficas satíricas⁵ y los primeros chistes gráficos con carácter narrativo, en torno a 1830. Durante el siglo XX, los Estados Unidos se convierten en el principal referente del humor gráfico mundial, sobre todo su estilo de incluirlo en los periódicos generalistas. En América Latina, la influencia norteamericana detiene las posibilidades de desarrollo de un humor gráfico propio, además de las limitaciones internas, excepto en casos como México y Argentina⁶.

En las culturas no occidentales, Asia, África y Oceanía, existen precedentes autóctonos del humor gráfico, como en Japón, pero su desarrollo contemporáneo está muy influido por el pasado colonial. Al respecto, la investigadora española Natalia Meléndez Malavé afirma: “En cualquier caso, (...) no se puede valorar con los mismos parámetros a que estamos habituados”. (2005, p.77)

En Europa se encuentran actualmente las publicaciones satíricas más influyentes, la polémica revista francesa *Charlie Hebdo* y la española *El Jueves*. En el caso latinoamericano destaca la revista chilena *The Clinic*, fundada en 1998, y continuadora de este tipo de humor polémico.

El humor gráfico ha sido asociado al modelo de prensa liberal, y a una tensa relación con el poder político mediante la censura a las publicaciones satíricas, ya que

⁴ Para otras consideraciones sobre los géneros de expresión del humor consultar las investigaciones del colombiano Carlos A. Villegas Uribe (2013).

⁵ Entre las revistas satíricas más influyentes del siglo XIX está en Francia *Le Charivari* (1832). En Inglaterra se crea *Punch* en 1841: “La trascendencia de *Punch* es tal que no sólo se le debe el invento de la viñeta satírica casi como la concebimos hoy día sino incluso la acepción del término inglés *cartoon* con su significado actual” (Meléndez, 2005, p.152-153).

⁶ En el país sudamericano destaca el dibujante Quino, con su conocida *Mafalda*, todavía hoy vigente, aunque se dejó de dibujar en 1973.

“constituyen contradiscursos que cuestionan el statu quo, transgreden las convenciones y las prácticas discursivas estables” (Palmira, 2008, p.155).

La historia del humor gráfico en Cuba comienza en el siglo XIX. Su principal característica es el género costumbrista, proveniente de la literatura en la descripción de tipos y costumbres de las personas en la Isla. La primera revista gráfica satírica en Cuba fue el semanario *La Charanga*, aparecida en 1857. Luego surgieron otras como *El Moro Muza* (1859-1875), y *Juan Palomo* (1869-1874). Todas poseían tendencias reaccionarias que defendían al colonialismo español⁷. Aunque también existieron publicaciones satíricas que defendieron la causa de la libertad de Cuba, entre ellas *Don Junípero*.

Évora Tamayo describe que a partir de 1896 el periódico *Patria*, fundado por José Martí, publica “artículos, crónicas, y sainetes de corte satírico que fustigan al anexionismo y al autonomismo” (1988, p.14). Luego aparece como un suplemento del periódico, *Cacarajícara*, ilustrado por los dibujantes Ricardo de la Torre y F. Ybáñez.

El humor gráfico cubano sobrevivió al fin del colonialismo español con una línea política muy marcada y “no tardó en imponer su autoridad en los semanarios satíricos y en la prensa formal” (Tamayo, 1988, p.17). La República Neocolonial fue pródiga en caricaturistas y personajes que fundaron una tradición respetada. Destacan tres personajes que en distintas épocas críticas del país expresaron el sentir popular de una etapa, son *Liborio*, *El Bobo* y *El Loquito*.

El personaje de *Liborio*, prototipo del campesino cubano del siglo XIX que se enfrentó a la nueva situación del país en el XX, fue creado por Ricardo de la Torre. El tema favorito de las caricaturas de *Liborio* son las relaciones cubano-americanas en las primeras décadas del siglo XX, con un acusado tono antintervencionista. Mientras que *El Bobo* fue creado por Eduardo Abela y es símbolo de la lucha contra la dictadura de Gerardo Machado. Eran caricaturas mudas, fundadas en el doble sentido, que al

⁷ La mayoría de los caricaturistas del siglo XIX cubano son extranjeros. Destaca el dibujante vasco Víctor Patricio de Landaluze, quien en 1871 publica *Los cubanos vistos por sí mismos*. Las caricaturas de Landaluze expresan un particular desprecio por los cubanos.

régimen le resultaba muy difícil censurar. *El Bobo* “revolucionó el dibujo humorístico y apresó en sus contenidos el verdadero sentir popular (...) proclamando en sus sátiras la República que había soñado Martí” (Tamayo, 1988, p.18).

La revista *Zig Zag*, fundada en 1938, se caracteriza por “un humor escandaloso que llevó el choteo a su punto culminante en un ambiente permanente de corrupción (...) que engendraban los gobiernos republicanos” (Tamayo, 1988, p.20), poseía un humor muy creativo que recurría a la gráfica, la tipografía y el fotomontaje. En *Zig Zag* aparece otro personaje que marcó historia: *El Loquito*, dibujado por René de la Nuez a partir de 1957, un estrafalario personaje de sombrero de papel de periódico y mirada perdida. Fue portavoz del humor antibatistiano, su mensaje era chispeante y sutil para sortear la censura.

En la lucha contra Batista surgieron publicaciones clandestinas que recurrieron al humor gráfico con un sentido revolucionario como *Carta Semanal*, y el quincenario *Mella*, donde trabajó Virgilio Martínez. Virgilio fue el creador de *Pucho y sus perrerías*⁸ y *Supertiñosa*, parodia cubana de *Superman*, ambas con guion de Marcos Behmaras. También en la Sierra Maestra se plasmó la lucha guerrillera desde el humor gráfico. Santiago “Chago” Armada, en el periódico *El Cubano Libre* fundado por Che Guevara, creó en 1957 a *Julito 26*, un personaje barbudo que se enfrenta a los soldados de la tiranía.

El humor gráfico en la prensa de la República, según afirma la investigadora Évora Tamayo tuvo un comportamiento positivo y digno, tanto en la prensa formal como en la satírica, “a pesar de todos los inconvenientes del sistema imperante en el país” (1988, p.22).

Después de 1959, gran número de los dibujantes de la etapa republicana, comenzaron a trabajar en defensa de la Revolución, dispuestos a renovar el humor gráfico en la nueva sociedad. Predominaron temas como la Reforma Agraria, la Campaña de Alfabetización, la lucha contra el ausentismo, el burocratismo, la eficacia en la producción, el enfrentamiento con los Estados Unidos y con sus partidarios en el país, como el *Diario*

⁸ *Pucho* era un perro que libraba desigual batalla contra las fuerzas de la tiranía, y cometía la osadía de orinarse en Batista.

*de la Marina.*⁹

Entre los periódicos creados por la Revolución destaca *Juventud Rebelde*, abanderado del humor gráfico como línea editorial, su acción se ejerció a partir de suplementos humorísticos como *El Sable*, *La Chicharra* y definitivamente *dedeté*. Este último marcó escuela en el humor revolucionario con una estética de vanguardia, que posibilitaba la experimentación en el humor gráfico cubano. En 1970 en Villa Clara, se funda *Melaíto*, que sigue publicándose hoy contra todas las contingencias, aunque no en grandes tiradas.

En una valoración de la presencia de la caricatura editorial política en la prensa nacional realizada por Évora Tamayo, muestra inestabilidad y limitaciones en su uso en los periódicos nacionales, y un balance general que no favorece al humor gráfico periodístico, “sin una explicación racional de sus largas ausencias” (1988, p. 35)¹⁰.

Palante, *dedeté* y *Melaíto* son las únicas publicaciones humorísticas impresas que sobreviven hoy día, caracterizadas fundamentalmente por el costumbrismo y la crítica social en sus dibujos. Aunque en sus nóminas se encuentran caricaturistas de respeto internacional como Arístides Hernández, Ares, la contracción editorial de las publicaciones no permite que el humor cubano alcance la significación e influencia que tuvo.

1.1.2 Otras manifestaciones del humor en el periodismo cubano

El origen del humor periodístico escrito está en la literatura. Sus manifestaciones son el costumbrismo y la sátira, que se expresan en la prensa a partir del siglo XIX. Uno a través del retrato de tipos, costumbres y situaciones, y la sátira mediante un ataque más

⁹ Este diario publicó la que se considera “la primera caricatura en contra de la Revolución cubana [el] (...) 1 de febrero de 1959 con el título *Close up del ciudadano que pasa el día frente al TV*” (Balboa, 2009).

¹⁰ Al respecto, Évora Tamayo reflexiona sobre cómo el humor gráfico es juzgado negativamente a causa de incomprensiones y problemas: “Se ha echado a un lado la caricatura editorial, sin mayor análisis [burocráticamente, aclara antes la autora]. Ciertamente, la caricatura política es muy sensible porque se basa en *intenciones e interpretaciones* (...) es en este último punto de interpretación donde muchas personas fundan sus temores”. (1988, p.34)

agresivo y moralizador. Se manifiestan en los géneros de opinión, donde caracterizan el estilo de algunos periodistas.

La extensa lista de los periodistas que utilizan el humor a partir de la modernidad aun no se ha historiado a profundidad. Mark Twain es un referente cardinal, al ser practicante por excelencia del humor en su extensa obra periodística. En la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos, el Nuevo Periodismo¹¹ y su principal exponente Tom Wolfe, otorgaron a los géneros periodísticos impresos emoción y apertura a temas marginales, mediante recursos literarios como las narraciones, las descripciones detalladas y los diálogos. El Nuevo Periodismo, de conjunto con su dimensión estética, recurre como estrategia al humor en el tratamiento de los temas y la descripción de una sociedad en crisis.

Durante el siglo XX, el humor escrito en el periodismo se redujo hasta disolverse en una práctica minoritaria: “El avance de la prensa hacia un modelo más informativo que literario, la preeminencia de lo visual en el diseño de las publicaciones o la elección de otros géneros opinativos por delante del satírico (...) podrían ser las respuestas a este fenómeno”. (Meléndez, 2005, p.97)

En la prensa cubana del siglo XIX, el costumbrismo es el género dominante con el objetivo de mostrar usos y costumbres y corregir vicios. Con origen en la literatura, el costumbrismo enraizó en las primeras publicaciones periódicas como el *Papel Periódico de la Havana* (1790), que recogió el primer artículo costumbrista conocido, que censura la práctica del juego de azar. A partir de 1870 el costumbrismo decae como género y toma nueva fuerza en las primeras tres décadas del siglo XX con el advenimiento de la República¹². Atacan las costumbres sobrevivientes del pasado colonial y las derivadas de la dependencia económica hacia EE.UU. que han provocado una crisis moral en la vida del cubano.

¹¹ Frederic Jameson califica al Nuevo Periodismo como una de las expresiones del posmodernismo, al representar la crisis de los grandes metarrelatos de la modernidad.

¹² Algunos de sus principales autores y obras son Emilio Roig de Leuchsenring con *El caballero que ha perdido su señora* (1923), Miguel de Marcos con *Palpitaciones de una ciudad* (1913), Jorge Mañach y sus *Estampas de San Cristóbal* (1926) publicadas en el periódico *El País*.

Entre los periodistas que utilizan el humor como recurso en las primeras tres décadas del siglo XX, apenas es mencionado Pablo de la Torriente Brau. Pablo es autor de un periodismo comprometido con la revolución donde siempre acude “al filo terrible de su humor cubano” (Casaús, 2012, p.17-18). Sus reportajes y crónicas se publicaron en los periódicos *El Mundo* en 1931 y en *Ahora* entre 1934 y 1935. Son ejemplo de un periodismo narrativo que transpira simpatía, irreverencia y humor aun en los momentos más difíciles como *105 días preso*.

En la década de 1940 emerge Eladio Secades, considerado en su momento como uno de los periodistas más populares de Cuba por sus *Estampas de la Época*, publicadas en el periódico *Alerta*, luego en *Bohemia* y como libro en 1941, 1943 y 1958. Secades encarna al cronista de costumbres por excelencia, así como el uso intencional del humor en el periodismo. Gastón Baquero describe el comportamiento ético de Eladio Secades: “no zahiere, no enjuicia con acritud, no fustiga” (p. 95), su estilo era el de “educar deleitando, de reprender sonriendo, de inclinar a la rectificación sin sermonear ni mortificar” (2014, p. 94). Recientemente, la figura de Eladio Secades ha sido rescatada del olvido a través de la publicación de una compilación de muchas de sus estampas en el año 2004.

Enrique Núñez Rodríguez es referente del costumbrismo en el periodismo cubano antes y después de 1959. Núñez Rodríguez escribió para radio y televisión, además de pertenecer a la nómina de la publicación satírica *Zig Zag*. Durante la Revolución escribió para el periódico *Juventud Rebelde*, donde se especializa en la crónica sobre personalidades y artistas a partir de anécdotas y vivencias.

Marcos Behmaras fue reconocido como el “escritor satírico más importante de su tiempo” (Tamayo, 1988, p.21). Como guionista escribió libretos radiales, obras de teatro, programas dramáticos y humorísticos para la televisión¹³. También incursionó en el humor costumbrista, tanto en su variante literaria como en guiones de historietas.

¹³ Behmaras introdujo el uso del narrador en el guion de telenovelas y dramatizados en televisión, solo usado anteriormente en la radio. Ocurrió por primera vez en el célebre programa, *Detrás de la fachada*. El personaje del narrador era interpretado por Consuelito Vidal, quien se entrometía en la diégesis de la historia, narraba y

En 1960 publicó las *Salaciones del Reader's Indigest*, un suplemento en tono de parodia, donde satirizaba a la revista norteamericana *Selecciones del Reader's Digest*. Con un humor político comprometido e irreverente, Behmaras critica al pensamiento burgués, a través de la reflexión y el ingenio. Sus disparatadas historias siempre movían a la risa a través del pensamiento.

El caso de Héctor Zumbado es paradigmático en el uso del humor en la prensa escrita en el periodismo revolucionario. Su periodismo es retrato de la sociedad cubana que va desde la década de 1960 hasta los '80. Realiza un análisis de la burocracia, la chabacanería, la pseudocultura, la ineficiencia en los servicios, los vicios de la sociedad, y los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión.

Sus primeros artículos aparecen en el suplemento de *Juventud Rebelde*, *La chicharra*. Entre 1979 y 1981 publica en la edición dominical del *Juventud Rebelde* la antológica sección *R(i)flexiones*, donde “tira a dar, pero sonriendo”. La diversa y simpática obra de H. Zumbado, como firmaba sus artículos, rescató la tradición del costumbrismo cubano a través del humor y lo reconvirtió para la sociedad revolucionaria, amparado en una mezcla muy cubana entre lo culto y lo popular. Zumbado es continuador de una tradición de sátira social, costumbrismo y humorismo que tiene entre sus principales nombres a Eladio Secades, Castor Vispo, Enrique Núñez Rodríguez y Marcos Behmaras.

Si bien, el humor como recurso en los géneros de opinión puede rastrearse en la prensa cubana de hoy, no se encuentran representantes que hagan uso de él, en cantidad, calidad e impacto en los lectores, como en la tradición antes referida. Entre sus actores hoy se encuentra Ciro Bianchi aun usando motivos costumbristas en una sección de la edición dominical del *Juventud Rebelde*, Michel Contreras, quien en el sitio web *Cubadebate* en el tratamiento de temáticas deportivas hace uso de la ironía y de un humor pleno de doble sentido, intertextualidades y referencias. Mientras que en el *dedeté*, Jorge Alberto Piñero, Jape, creó al personaje de Floro en una columna humorística donde hace alusiones a la vida cotidiana del cubano.

comentaba las acciones de los actores, al mismo tiempo que permanecía invisible para ellos y visible para el público.

1.1.3 El humor en el periodismo audiovisual cubano

Las investigaciones sobre la historia del periodismo audiovisual en Cuba son escasas y fragmentadas, y hasta el momento no se ha realizado una sistematización rigurosa sobre ella, como reconoce Maribel Acosta en su tesis de doctorado. Ello dificulta la búsqueda del uso del humor como recurso en las producciones periodísticas, sobre todo después del triunfo de la Revolución. Se podrían mencionar como intentos conocidos, pero que no han integrado el humor de acuerdo al lenguaje audiovisual, la presencia de caricaturas de René de la Nuez en el *Noticiero Nacional* en la década de 1960. Su rescate reciente en el espacio *Temas sobre la mesa*, de la Mesa Redonda con la presencia de un caricaturista que presenta opiniones gráficas sobre el tema en cuestión, y en el noticiero *Cuba Noticias* del canal Cubavisión Internacional.

Debido a esta carencia de fuentes de información se recurrirá como principal referente al periodismo cinematográfico cubano, que ha sido mejor estudiado y sistematizado¹⁴.

El *Noticiero ICAIC Latinoamericano*, a partir de la obra de su director Santiago Álvarez, no solo revolucionó la documentalística cubana sino que influyó en la manera en que eran tratadas las noticias. Alfredo Guevara resume los principales valores del Noticiero en su “originalidad formal y coherencia militante (...) sin descuidar el humor, la modernidad, el desenfado y el ritmo” y “su tendencia a revelar lo insólito en lo cotidiano y a subrayar lo esencial y más permanente de la información” (Álvarez, 2012, p.12). El Noticiero no solo registraba la realidad sino que la interpretaba, era anticonvencional y uno de sus protagonistas resumió su estética en que más allá de reportar, elaboraban las noticias.

El *Noticiero* daba un tratamiento creativo a la realidad, mezclando lo artístico con lo noticioso y lo ideológico, mediante el lenguaje audiovisual, acudiendo a los recursos visuales (fotos fijas, imágenes de ficción, carteles, recursos gráficos, imágenes de

¹⁴ Apunta Mayra Álvarez Díaz en *El Noticiero ICAIC y sus voces* (2012) que en los primeros noticieros cinematográficos cubanos durante las décadas de 1940 y 1950 se utiliza el humor con la intención de atraer al público, insertando monólogos y sketches humorísticos como en el *Noticiero Royal News*, el *Nacional-RHC-Cadena Azul* y *Cine-Revista*.

archivo y animación) y auditivos (música, locución y sonido ambiente), combinado con dosis de ironía y sátira.

El montaje daba coherencia a todo el material recopilado, mezclando con intencionalidad los recursos, transformando la noticia y analizándola. Recursos como la cámara lenta, las distorsiones ópticas, la fragmentación de la imagen combinados con una fotografía expresiva de los acontecimientos contribuían al ritmo y atractivo de los noticieros. La música sustituyó al locutor como eje de la noticia, se utilizaba según la intención y el tema: “(...) esta se convertía en un personaje más de apoyo y dejaba de ser aburrida, repetitiva, conformista, simple acompañamiento.” (Cruz, 2014, p.102).

En el caso del humor, se utilizaban “la ironía, el humor y la burla, inscritos en la psicología del cubano, (...) como mecanismos de complicidad con los asistentes a las salas de proyección” (Cruz, 2014, p.91), buscando una empatía emocional más allá del didactismo o la propaganda. El narrador, en caso de que lo hubiera, utilizaba un lenguaje coloquial, que llegaba a lo jocoso y a la ironía.

El humor se haría especialmente presente a fines de la década de 1970 y durante los ‘80 durante los llamados “noticieros críticos”, que fueran realizados por Daniel Díaz Torres y Rolando Díaz en los ‘70, y Francisco Puñal Suárez, José Padrón, Lázaro Buría, entre otros en los ‘80, siempre bajo la dirección de Santiago Álvarez. En los “noticieros críticos” se utilizaban la ironía, la sátira, la parodia y el humor mediante un periodismo analítico para criticar los aspectos negativos de la sociedad cubana desde una posición revolucionaria.

Al respecto Daniel Díaz Torres afirma: “Cuando hablo de humor no me refiero al tono burlón, al sentido del choteo hiriente, ni se tiene que identificar con superficialidad, con exterioridad a la hora de abordar un problema. El humor hace reflexionar de una manera amplia, hace dudar sobre certezas que son relativas muchas veces, y permite que (...) pueda encontrar otras aristas en el acercamiento a determinado tema.” (Álvarez, 2012, p.114)

Ejemplos de estos noticieros críticos con uso intencionado de los recursos del humor son el reportaje especial del Noticiero 859, del 29 de marzo de 1978, a cargo de Rolando Díaz sobre los baches en La Habana; y el reportaje “Sobre el transporte”, de

Daniel Díaz Torres, en el Noticiero 860, del 5 de abril de 1978. Así como la edición 902, conocida como *La ventana*, y los noticieros dedicados a las cafeterías de la Autopista Nacional.

En la producción documentalística cubana en la Revolución también se pueden encontrar ejemplos de uso del humor para tratar creativamente la realidad. Existen dos realizadores que se contraponen por sus intenciones y los recursos a los que acudían. Nicolás Guillén Landrián, más experimental, con un uso carnavalesco de los recursos audiovisuales donde se descubre un humor críptico que satiriza la realidad. Muestra de ello es el documental *Coffea arábica* (1968), encargado como un material didáctico sobre el Cordon de La Habana, donde logra un producto irreverente, pletórico de alusiones críticas y burlas refinadas.

En el otro extremo está Enrique Colina, más cercano a la realidad, casi costumbrista, sus documentales son más diáfanos con los objetivos que se traza, como *Estética* (1984), *Vecinos* (1985) y *Chapucerías* (1986), donde critica a la pseudocultura y el kitsch, la convivencia, entre otros temas, mediante un humor más cercano al choteo cubano.

La impronta de Álvarez, Landrián y Colina, con sus respectivas líneas estéticas, han sumado epígonos hasta la actualidad, aunque probablemente, la joven generación de documentalistas se reconozca más cercana a las audacias formales y la mirada irónica y transgresora de Guillén Landrián. La experiencia del *Noticiero ICAIC Latinoamericano* se erige como principal referente para esta investigación en el tratamiento de la realidad a partir del humor en el audiovisual.

1.2 El infoentretenimiento como tendencia dominante en el periodismo audiovisual contemporáneo

Desde fines de la década de 1970 se desarrolla un cambio en el ecosistema mediático mundial, que inicia lo que se conoce hoy como crisis del periodismo. Este proceso repercute en la economía política de los medios y proviene de la entronización de la tendencia neoliberal en la economía capitalista. Sobreviene también una globalización y concentración mediática, mediante transnacionales de las comunicaciones, lo que provoca la homogenización de los contenidos, “atentan contra la pluralidad de voces en

el ecosistema mediático y favorecen la influencia ideológica de los medios en el mundo contemporáneo” (Febles, 2012, p.125).

Estos cambios mediáticos no pueden explicarse sino es en relación con las radicales transformaciones que ocurrían en el campo de la cultura desde la década de 1960. La crisis del periodismo es correlacional con la crisis del modelo de sociedad que lo engendró: el proyecto moderno: “La crisis de los grandes metarrelatos conlleva la crisis del periodismo, de la noción de verdad y de la univocidad de la realidad (...) Todo ello repercute en un discurso mediático fragmentado, donde las fronteras entre la realidad y la ficción se diluyen”. (Gordillo et al, 2011, p.94)

Así la crisis del periodismo y la aparición del infoentretenimiento son contemporáneas con la posmodernidad. Aunque la investigación podría suscribirse a posiciones teóricas más recurrentes en las investigaciones comunicológicas como las de la sociedad de la información, se prefiere una posición cultural del problema que proporcione una visión holística¹⁵.

El posmodernismo como perspectiva en la comunicación encuentra referente en el artículo *El relato periodístico y la posmodernidad (Una aproximación a la influencia del discurso de la posmodernidad en los relatos periodísticos)* de la Dr.C Isabel Moya: “La era de globalización neoliberal y la posmodernidad no sólo ha influido en los relatos mediáticos, sino que ha redefinido el rol del periodista, el periodismo y los medios de comunicación” (2003, p. 72).

En este artículo se describen las principales influencias de la posmodernidad en el periodismo: la autorreferencialidad, la hibridación de géneros, la transtextualidad que dinamita las reglas de redacción del periodismo moderno, la fascinación-repulsión por la cultura de masas y el elemento lúdico. También desde el punto de vista temático

¹⁵ “(...) las teorías sobre el posmodernismo (...) muestran un fuerte parecido con las más ambiciosas generalizaciones sociológicas que, coincidentes básicamente en el tiempo, nos informan sobre el advenimiento y el comienzo de un tipo completamente nuevo de sociedad, cuyo nombre más famoso es el de “sociedad posindustrial” (...), pero en la que a menudo se designa bien con los títulos de sociedad de consumo, sociedad de los medios masivos, sociedad de la informática, sociedad electrónica (...), etc.” (Jameson, 1984, p.17)

asoman asuntos hasta entonces considerados marginales, inapropiados o intrascendentes.

Las nuevas tendencias del periodismo contemporáneo como consecuencia y respuesta a la crisis de este se deben al generalizado cuestionamiento de la veracidad, la credibilidad y, la polémica, objetividad periodística: “Corresponde al fracaso de las funciones esenciales de los medios de comunicación: estamos ante un sistema de desconfianza generalizada” (Gordillo et al, 2011, p. 105).

El periodismo audiovisual contemporáneo devino infoentretenimiento en la sociedad económicamente neoliberal que se describía anteriormente. Esta tendencia también obedece a las lógicas de desarrollo histórico de la televisión. La investigación se adscribe a la clasificación ofrecida por Umberto Eco de paleotelevisión y neotelevisión, y la de hipertelevisión como su variante actual, aportada por Carlos Scolari.

Las televisoras, más allá de industrias culturales, son empresas preocupadas porque su producto sea consumido. La espectacularización de los contenidos es una de sus estrategias para ser rentables¹⁶.

Para describir los efectos que la neotelevisión tuvo en el periodismo comenzó a utilizarse el término *infotainment*, al menos desde 1988, y su traducción castellana infoentretenimiento. Tradicionalmente se asocia al infoentretenimiento con el sensacionalismo, y con aquellos productos comunicativos que buscan generar emociones para captar y mantener la audiencia, pero esta es solo una de sus manifestaciones, y no solo es explicable desde esa posición. Aunque la televisión desde sus inicios desarrolló un componente de entretenimiento, es según José Alberto García Avilés, “comunicación entretenida” (2007, p.50), no es hasta la neotelevisión que esta función comienza a predominar sobre las demás.

¹⁶ Si se acude a la teoría cultural que se produce desde la década de 1960 en la descripción de la nueva sociedad capitalista se encuentran rasgos que luego se expresarían con singular fuerza en la televisión. Guy Debord en *La sociedad del espectáculo* (2007) habla de que “Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante”. (Debord, 2007, p.25).

Aunque se hace énfasis en el motivo económico para la aparición del infoentretenimiento, este por sí solo no explica las causas y las diversas expresiones del infoentretenimiento, aunque sí explique las motivaciones de las televisoras al propiciar este cambio. Sus orígenes tienen un trasfondo de profundos cambios culturales y sociales.

La espectacularización de la vida contemporánea encuentra en la televisión su principal representante y difusor, a través de la representación e interpretación de la realidad, especialmente la de interés público, mediante imágenes espectaculares, “donde no interesa tanto profundizar en la realidad de los hechos cuanto insistir en la apariencia de los conflictos, en lo llamativo, en lo morboso y en todo aquello que atraiga más público” (Cebrián, 2001, p.16).

La neotelevisión arrasa con la oposición entre información (realidad) y entretenimiento (ficción), anula las diferencias culturales para sumergir al espectador mundial en un flujo televisivo fragmentario que lo acompaña constantemente. Según Eco “la característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (...) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público” (Scolari, 2008, p. 2-3), dando lugar a una variante de la neotelevisión, la metatelevisión.

En los estudios sobre el infoentretenimiento y las tendencias más contemporáneas de la televisión prima una visión apocalíptica del estado actual de la comunicación y el periodismo en la televisión¹⁷. La mayoría de los autores concluye que una sociedad en la que los ciudadanos estén deficientemente informados producto de la espectacularización de las noticias por el infoentretenimiento, resulta altamente manipulable, amenaza la democracia y el derecho de los ciudadanos a estar informados. El problema comienza cuando en la televisora entran en contradicción su función informativa con su valor como empresa¹⁸.

Tomando como referencia la Teoría Social de la Comunicación, de Manuel Martín Serrano, se puede resumir que lo ha cambiado en los medios de comunicación masiva,

¹⁷ Según la clasificación de apocalípticos e integrados de Umberto Eco.

¹⁸ “Si la lógica del espectáculo tiende a dominar los contenidos de la comunicación, interviene el objetivo implícito de reemplazar al ciudadano por el consumidor”. (García, 2007, p.60)

y que explica las características del infoentretenimiento son: “los objetos de referencia sobre los que se da noticia” y “la información que se proporciona a propósito de ellos” (Serrano, 2009, p.106).

Ha ocurrido una variación en el criterio de noticiabilidad, de ahí la aparición de nuevos temas o la toma de importancia de otros, como los deportes, la música, el cine, la moda, las curiosidades, la vida de los famosos y el interés humano en historias de personas cotidianas, entre otros (García, 2007, p.47). La sobreabundancia en el tratamiento de estos temas sobre otros considerados hasta el momento necesarios, las llamadas *hardnews*: economía y política, conduce a la banalización de las noticias, y a la disminución del tiempo en pantalla de las *hardnews* ante la presencia de los nuevos temas.

Además cambia la información que se proporciona en las noticias y la manera de presentarlas, mediante el recurso a la personalización y la dramatización. En la política se recurre a una humanización de la figura del político. También se modifican los aspectos formales y narrativos del lenguaje audiovisual, en general aumenta la importancia de la imagen y se reduce el texto. Predomina la grabación con cámara en mano y la expansión de las conexiones en directo para aumentar la cercanía e inmediatez con la audiencia.

La edición en el infoentretenimiento añade espectacularidad a lo grabado, “incrementando el ritmo en la sucesión de los planos, introduciendo dramatizaciones, música ambiente, efectos de sonido, planos muy cortos e imágenes a cámara lenta para dotarlas de mayor intensidad y empleando un estilo de presentación enfático” (Berrocal, Redondo y Campos, 2012, p. 66). Así se acorta el tiempo en pantalla, surgiendo formatos cada vez más breves con imágenes más impactantes, como herencia de la estética del video clip y la publicidad, promoviendo que las noticias se acorten y no se puedan analizar en profundidad los temas. Esto repercute en la disminución de los géneros interpretativos como el reportaje y el documental.

Las características predominantes en la información audiovisual contemporánea son la instantaneidad, la aceleración y multiplicación de planos por minuto, la alta visualidad y su sobreestimación, la tendencia preformativa, el dramatismo y la espectacularidad, la

cualidad local-global, la personificación-vedetización de los periodistas y la elevada capacidad dialógica de la televisión apoyada en las nuevas tecnologías (Acosta, 2009, p.31-33).

La principal objeción al infoentretenimiento proveniente de los estudiosos de la comunicación es ética al vulnerar el compromiso social del periodismo, según Mariano Cebrián Herreros: “El precio que se paga por la espectacularización de la información suele ser la pérdida de profundidad y la descontextualización.” (Cebrián, 2004, p. 22 citado por Seni, 2010, p.28). La influencia negativa del infoentretenimiento en la disolución del debate público también es un tema polémico al promover la banalización y simplificación de los temas considerados trascendentes para la reproducción social como la política y la economía¹⁹.

Ortells (2014, p.109) cita los tres casos en que debería considerarse el infoentretenimiento como un fenómeno negativo. A ellas se adscribe el investigador: en el supuesto de que se convirtiera en la forma dominante para abordar las noticias políticas, en aquellas ocasiones en las que distrajera a la audiencia de las noticias relacionadas con el interés público, y en caso de que fuera utilizado por los líderes políticos para manipular los medios.

Sin embargo, la valoración negativa del infoentretenimiento como un proceso informativo dañino no es unánime. Investigaciones confirmadas empíricamente en España han demostrado que la información presentada desde técnicas de infoentretenimiento capta mejor la atención de los públicos que la misma información presentada de manera tradicional. Otros autores consideran que los riesgos que supone abordar cuestiones políticas de esta manera son mínimos y que posee ventajas como la de conseguir popularizar la información en sectores poco proclives a interesarse por ella²⁰.

¹⁹ Según Manuel Martín Serrano: “Tales visiones de la realidad y del acontecer ocupan, con su chatarra narrativa, el espacio de las conciencias que debería estar informado de los problemas reales de los que depende nuestra pervivencia como especie” (1994, p.7). El tema más afectado es la política, según atestigua la investigadora española Sara Ortells: “Los mensajes se simplifican para encajar en los nuevos contextos informativos en los que la política se presenta de forma ligera, trivial y desideologizada” (2014, p.103).

²⁰ Se trata de investigaciones citadas en el artículo *Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras* (Berrocal, Redondo y Campos, 2012) son *Packaging Television*

Entre las cualidades positivas en la retención y comprensión de la información propiciadas por el infoentretenimiento, las piezas informativas construidas de esa manera “ayudaban al espectador a retener los datos, debido a un aumento en la percepción subjetiva de la realidad y en la objetividad en la transferencia de la información” (Ortells, 2014, p.108). Entre las consecuencias negativas se encuentran que “el abuso de elementos dinámicos, como por ejemplo, la introducción de planos demasiado cortos o de una gran cantidad de efectos de montaje, bajaba los niveles de retención y de percepción de la calidad informativa” (Ortells, 2014, p.108).

Una de las características de la comunicación en la contemporaneidad es la democratización en el acceso a la información y la posibilidad de los públicos de promover sus propias informaciones a través de las nuevas tecnologías. Una tendencia que no solo encuentra explicación en la influencia de la economía y la tecnología: “Sin esquemas totalizantes, sin grandes relatos unificadores en los que insertar las unidades aisladas para construir un sentido, sólo hay explosión de lo particular” (Romero, 2005, p.84).

Ya la posmodernidad anunciaba la muerte del sujeto²¹, como epitome de la muerte del autor que anunció Roland Barthes. El sujeto occidental hegemónico ha muerto ante la emergencia del Otro: sujetos hasta la década del '60 del siglo XX marginales y periféricos como las mujeres, los homosexuales, los jóvenes, los provenientes del mundo colonizado, etc, situación que también influye en los medios.

Precisamente estos Otros son a los que se refieren los Mattelart con “el retorno del sujeto” (2009, p.108). Con este retorno evoluciona la concepción del espectador pasivo hasta convertirlo en protagonista de la información. En el infoentretenimiento se “da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común, convirtiendo la televisión en el reino de «los cualquiera» (Prado et al., 1999: 201 citado por Martínez, 2007, p. 51).

News: The Effects of Tabloid Information Processing and Evaluative Responses (2000) y *Infoentretenimiento i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia* (2009).

²¹ Autores como Hal Foster y Frederic Jameson aclaran que el sujeto que ha muerto es el hombre, occidental, burgués, blanco y heterosexual.

Este protagonismo de los públicos en la televisión no siempre es real, pues “no tienen control sobre su propia imagen, con lo que se trata de una simulación de acceso” (Valhondo, 2006, p.254). Existe también la posibilidad de participación de los públicos como productores de contenido, que apenas ha sido puesta en práctica por las televisoras, tanto públicas como privadas. La experiencia de públicos activos como productores y protagonistas solo existe en televisoras comunitarias, con numerosas experiencias en América Latina.

La apropiación de los elementos formales y narrativos del infoentretenimiento para la experiencia cubana debe tener en cuenta las causas económicas, culturales y las motivaciones que lo propiciaron a nivel internacional. Es necesario valorar sus implicaciones negativas y positivas, según los aportes de los investigadores que se han acercado a las tendencias de la información audiovisual contemporánea. Con esas previsiones presentes, tampoco se deben negar sus posibles aportes para presentar productos atractivos a los públicos. Es necesario lograr un equilibrio que parta de nuestra política informativa y del Código de Ética de los periodistas, de la sensibilidad y los valores de la cultura cubana, sin olvidar que la televisión cubana ya ha asumido, aunque tímidamente, formatos, géneros, temáticas y tratamientos que provienen del infoentretenimiento²².

1.3.1 El informativo híbrido: los informativos humorísticos

Los recursos humorísticos a partir del infoentretenimiento marcan un nuevo híbrido en los informativos de televisión. Los términos más usados para referirse a este son infosátira (Valhondo, 2008) e informativo humorístico (Gordillo et al, 2011, p.97). Aunque es un término impreciso y aun sin una conceptualización terminada cuenta con una práctica extendida, aproximadamente desde 1996.

²² Por ejemplo, la aparición de TeleRebelde como canal eminentemente deportivo se corresponde con una *softnews* de significativa importancia en el mundo actual, aunque se fundamente en la tradición deportiva cubana y sus valores. Programas como *Entre tú y yo*, o *Mediodía en TV* son ejemplos de metatelevisión e intrusión en el espacio privado de figuras públicas. Los espacios musicales han sido abanderados de la inserción del espectáculo en nuestra televisión, de ello es muestra el reciente espacio *Sonando en Cuba*, en su primera temporada, donde se mezcla la alta visualidad, la espectacularización y el dramatismo con el objetivo de rescatar los valores musicales de Cuba.

El asentamiento de este híbrido tiene como premisa arrojar “una mirada satírica sobre la actualidad mientras parodian las formas de un noticiario” (Gordillo et al, 2011, p.100). Responde a la lógica de desconfianza ante el periodismo y la política tradicional, y a los valores de la sociedad posmoderna que acuden al humor como respuesta ante el sentimiento de desconcierto de la sociedad contemporánea.

Gordillo et al (2011) describen tres posibles modelos de informativos humorísticos: modelo informativo satírico (con relación directa con la agenda informativa diaria o semanal, es una parodia de un informativo serio), modelo metatelevisivo (recoge la actualidad ya mediatizada, aprovecha y reinterpreta otros géneros a partir del humor), y el modelo show de variedades (utiliza el modelo del magacín, distintas secciones, cambio de set, heterogeneidad de contenidos, con componentes de la actualidad tratada superficialmente y bajo el prisma del humor) (p. 104).

Dentro de las diferentes estrategias usadas por estos formatos humorísticos están el empleo de vocablos y expresiones coloquiales, en oposición con el lenguaje formal de los informativos, la construcción de narraciones a partir de personajes públicos que se asimilan a arquetipos conocidos de la cultura popular, la caricaturización de los políticos para apelar a la emoción de las audiencias, y provocar efectos humorísticos descontextualizando las declaraciones de los personajes ridiculizados (Valhondo, 2008, p.69).

Valhondo Crego entiende como principal práctica discursiva de este híbrido al distanciamiento que provoca el humor ante la información política, además de otras provenientes del infoentretenimiento como la personalización, la fragmentación, falta de contextualización, la dramatización y la espectacularización del discurso.

José Luis Valhondo Crego ha estudiado la relación de este híbrido con la aparición de nuevas formas de relación entre las audiencias y la televisión a partir de una posible democratización de esta. Una posición positiva que ve en la infosátira “una relación de complicidad con el espectador en la que éste sale beneficiado, tanto en los aspectos informativos, como en los participativos y en la dimensión del ocio” (Valhondo, 2008, p.63). Mientras que la vertiente negativa, “sostiene que el género no es más que otro producto televisivo creado para alcanzar nichos de audiencias determinados” (Valhondo,

2008, p.63) y “sus detractores asumen que trivializa el debate público y fomenta el cinismo político de las audiencias”. Aunque no por ello se deja de observar que el género tiene potencialidades democratizadoras.

Valhondo expuso que estos programas debían cumplir cuatro condiciones para permitir la democratización de la televisión: atender a la función temática, prestar participación a la sociedad civil, pertenecer a programas con índices de audiencia destacables y favorecer la función pragmática del periodismo (2008, p.68). Este estudio concluyó que el impacto de la infosátira “en la participación de los públicos y en la extensión de los actores y los temas presentes en la esfera pública es mínimo” (Valhondo, 2008, p.69), pero su índice de audiencia era considerable, sobre todo en los jóvenes²³.

Los informativos humorísticos propician una multiplicación de las perspectivas en el periodismo audiovisual. Sus estrategias para tratar la realidad pueden ser asumidas por el periodismo cubano, debido a las características sico-culturales de este pueblo. El humor se convierte en un recurso reflexivo y crítico que atrae a los públicos, características necesarias para periodismo cubano. Siempre con la prevención de que su aplicación en Cuba no puede contribuir a la banalización de los medios ni a la trivialización del debate nacional. El humor no debe temerse de antemano debido a posibles interpretaciones erróneas.

Esta variedad y diversidad de posibles acercamientos a la realidad, que pueden ser periodísticos o no²⁴, es un saldo positivo que ha legado la postmodernidad a los medios de comunicación. Esta posición supone que no solo la forma periodística objetivista es válida y legítima, sino que son posibles otras maneras de contar la realidad.

²³ La principal limitación de sus conclusiones, reconocida por el mismo investigador, responde a que son extraídas de análisis de los textos periodísticos sin atender a un estudio de recepción de estos programas y su comprobable influencia en los públicos.

²⁴ En Cuba es tradicional que desde el humor se haga crítica social con evidente éxito de público. El caso del programa *Vivir del cuento*, con el personaje de Pánfilo, es ejemplo del tratamiento de la realidad socialmente relevante y de la información de interés público en espacios de entretenimiento, lo que se ha citado anteriormente como signo del infoentretenimiento.

1.3 Teorías y estética del humor

Las teorías sobre el humor, y los aportes desde los campos de la estética y la ética, permiten describirlo como un fenómeno cultural que representa realidades particulares, de ahí que lo que parezca humorístico en una sociedad puede no serlo en otra. La cuestión de su recepción es compleja y multifactorial. El conocimiento de estas teorías permiten asumirlo desde una perspectiva comunicológica, ahondar en cómo se manifiesta en el periodismo, y sus particularidades, cuáles son sus funciones, recursos y estrategias, para superar el empirismo y asumirlo en su totalidad.

No es hasta el siglo XIX que comienza a hablarse de humor, anteriormente el concepto a elucidar era lo cómico. Las primeras discusiones sobre estos temas están en la diferencia entre lo cómico y el humor. Luego las preocupaciones se encaminan hacia la conceptualización del humor. El eje cardinal de estas polémicas es la risa como signo, tanto de lo cómico como de lo humorístico.

Para no incurrir en la tarea pírrica de conceptualizar el humor o enumerar sus diversas concepciones, se caracterizarán las principales teorías sobre el humor, tomando como referente a Meléndez (2005), Martínez, Gómez y Bondería (2008) y Villegas (2011), que describen en su conjunto al humor como un fenómeno complejo, aunque ninguna de ellas por separado pueda describirlo totalmente:

- **Teorías biológicas, fisiológicas, terapéuticas y evolutivas:** más cercanas a lo somático que a lo intelectual, describen la risa y el humor como un fenómeno solo presente en el ser humano y universal a todas las culturas. Son conductas adaptativas que ayudan a la supervivencia y desempeñan funciones fisiológicas como la oxigenación de la sangre y la estabilización de la presión sanguínea. De esta manera pueden usarse de forma terapéutica como la risoterapia.
- **Teorías psicoanalíticas de la liberación de la tensión y la catarsis:** el humor, lo cómico y la risa son mecanismos psicológicos que favorecen la construcción del sujeto y la convivencia social. Según esta teoría, cuando la energía se reprime en los canales psíquicos y no se utiliza, debido a la acción de censura del superego, puede ser descargada en forma de risa. Son momentos en que la tensión excede la capacidad del individuo, y se origina una oleada de emoción

que se resuelve en experiencias humorísticas. Su principal representante es Sigmund Freud en su libro *El chiste y su relación con el inconsciente*.

- **Teorías esencialistas:** son aproximaciones cognitivas, basadas las características objetivas encontradas en los textos o situaciones humorísticas. El humor y la risa ocurren cuando se descubre la incongruencia, la inconsistencia, la contradicción, y/o la ambivalencia entre dos elementos en contraste²⁵. El humor se revela en actos, pensamientos, emociones o sentimientos incompatibles que el cerebro reinterpreta cuando los elementos originalmente vistos como no relacionados entre sí, encajan. Esto puede ocurrir de manera repentina e inesperada, y es asumido con expectativa, sorpresa y satisfacción que se expresa en la risa. En estas teorías destaca por su amplia influencia Henri Bergson con *La risa. Ensayo sobre el significado de la comicidad*, donde se explica que la cosificación y el automatismo del movimiento sin vida es lo que provoca el fenómeno cómico y la risa²⁶.
- **Teoría de la superioridad:** en ella se acentúa el carácter negativo de la risa. La risa es un procedimiento de dominio sobre el otro, se ríe para expresar nuestro triunfo sobre otras personas o circunstancias. Su principal representante es Thomas Hobbes, quien hace de la risa un fenómeno ético.
- **Teorías sobre la función social del humor:** en primera instancia el humor y la risa se asumen como un fenómeno social, se supera la idea de que el humor solo

²⁵ Un hecho deviene cómico por su asociación a dos marcos de referencia cognitivamente incompatibles. (...) desplazamientos bruscos entre tipos lógicos o niveles metacomunicativos, y del consiguiente tumulto de paradojas que esas maniobras del sentido promueven. (Abril, 2004, p.2).

²⁶ Bergson enuncia una serie de leyes de producción de lo cómico, parafraseándolas son las siguientes diez: toda deformidad voluntaria de alguien bien formado puede volverse cómica; actitudes, gestos y movimientos de los cuerpos humanos son risibles en la medida en que hacen pensar en algo meramente mecánico; un incidente es cómico si en él lo físico se sobrepone a lo moral de una persona; es cómica toda persona que da la impresión de cosa; es cómica una configuración de eventos o actos que, al ser yuxtapuestos, generan simultáneamente la ilusión de algo vivo y la sensación de agencia mecánica; un evento es cómico si pertenece simultáneamente a dos series causales independientes de manera que puede ser visto de dos modos diferentes; es cómica una formulación verbal en la que una idea absurda se expresa por medio de una frase hecha consagrada; obtenemos un efecto cómico cuando se entiende literalmente una expresión usada en sentido figurado; obtenemos un efecto cómico cuando cambiamos el tono en la expresión de una idea; lo absurdo cómico es de la misma naturaleza que el sueño. (Tomasini, 2007, p.9-10)

sirve para hacer reír, y se valora su valor práctico en las sociedades. Se subraya la función unificadora e integradora de la risa, a nivel macro y microsocial. La risa puede servir para reforzar las normas grupales y defiende de las amenazas. En un sentido de transgresión y renovación, en vez de reproducción, destaca la teoría sobre el carnaval descrita por el formalista ruso Mijail Batjin²⁷. El humor y la risa expresan la opinión contra un poder dominante o las transformaciones de un sistema en evolución o en crisis.

En estas teorías se interrelacionan tres conceptos fundamentales: lo cómico, el humor y la risa. En la actualidad una de las concepciones dominantes es que el humor es la versión artística y elevada de lo cómico. Mientras lo cómico busca solo la risa, el humor es reflexivo y puede hacer o no reír, con esta concepción la presente investigación concuerda. También, se describe el humor como lo opuesto a lo serio, aunque no sean incompatibles (Tomasini, 2007, p.22).

Sin embargo, la principal diferencia entre el humor y lo cómico reside en el carácter racional e intencional del humor: “No hay mayor enemigo de la risa que la emoción (...) Lo cómico, para producir su efecto, exige (...) una anestesia momentánea del corazón. Se dirige a la inteligencia pura” (Bergson, 1985, p.12-13). Junto a lo racional se encuentra lo lúdico para definir al humor, “lo que distingue al humorista es el propósito de juego” (Romero, 2007, p.123), esta posición se emparenta con la que concibe al humor en contraposición a lo serio.

El humor necesita de la complicidad entre quien lo hace y quien lo recibe. Para ello se precisa de un conjunto de referentes compartidos por autor y público que procuran que

²⁷ Algunos autores como Gilles Lipovetsky (1986) y Boris Groys (2014) han visto en la teoría de Batjin, que el carnaval no socava a la sociedad que pone “al revés” sino que la legitima: “Al invertir lo de arriba y lo de abajo, al precipitar todo lo que es sublime y digno en los abismos de la materialidad se prepara la resurrección, (...). Lo cómico medieval es “ambivalente”, siempre se trata de dar muerte (rebajar, ridiculizar, injuriar, blasfemar) para insuflar una nueva juventud, para iniciar la renovación” (Lipovetsky, 1986, p.139). Mientras que Groys afirma “el carnaval, aunque contiene un determinado potencial revolucionario” , se inscribe a pesar de todo en el orden tradicional, jerárquico, e incluso al fin y al cabo lo legitima y estabiliza al proporcionar una válvula de escape regulable al descontento popular” (Groys, 2014, p.259).

el humor sea comprendido²⁸. Esta complicidad garantiza no solo la comprensión sino la implicación del receptor con lo que se dice y lo que se alude.

En la historia cultural sobre el humor domina la división entre risa carnavalesca, a partir de la teoría de Batjín, risa popular, colectiva, coral, temporal, en lucha con la cultura feudal y religiosa hegemónica, con expresión máxima en la Edad Media hasta el Renacimiento, y la risa moderna que aparece en el siglo XIX. Esta noción también maneja los términos de gran risa y risa menor (Martínez, Gómez y Bondería, 2008). A la risa moderna y menor se le atribuye la aparición del humor tal como se conoce hoy. El humor es individual y “se le atribuyen sólo valores negativos, de desarmonía y destrucción particulares” (Hernández, 2010, p.4), así como la aparición y consolidación de sus formas contemporáneas: la ironía, la sátira, la parodia y el chiste: “Lo cómico ya no es simbólico, es crítico” (Lipovetsky, 1986, p.139). Aunque como afirma Gonzalo Abril: “el humor moderno prolonga la subversión carnavalesca medieval, trágicamente desarraigada del cuerpo y de la experiencia comunitaria”. (2004, p.5)

Gilles Lipovetsky desarrolla una nueva etapa histórica del humor. Corresponde a la sociedad posmoderna, la primera sociedad verdaderamente humorística²⁹: “sólo ella se ha instituido (...) bajo la égida de un proceso que tiende a disolver la oposición, hasta entonces estricta, de lo serio y lo no serio; como las otras grandes divisiones, la de lo cómico y lo ceremonial se difumina, en beneficio de un clima ampliamente humorístico” (1986, p.137). La función dominante del humor en las sociedades contemporáneas (posmodernas) no es satírica y crítica sino lúdica.

Desde la estética, lo cómico se ha configurado por oposición con lo trágico, estos existen como fenómenos solo en la sociedad, no en la naturaleza, lo que para algunos investigadores significa que este par no pertenece a la estética sino a la ética. Los

²⁸ “El objeto cómico es el resultado de convenciones, de reglas, de instituciones. Se trata, pues, de una construcción. El objeto de risa es ante todo un objeto cultural”. (Tomasini, 2007, p.16)

²⁹ Los rasgos de esta sociedad humorística, según Alejandro Romero, deducidos de un estudio de la obra *La era del vacío* de Lipovetsky son: omnipresencia, hedonismo, ausencia superficial de angustia, habilidad social, igualitarismo, presencia soterrada de angustia, variedad y novedad, igualitarismo, autorreferencia, utilidad y función social. (Romero, 2008, p.234-236)

estetas determinan que lo cómico y lo risible no son la misma cosa, aunque todo lo cómico es risible. Lo cómico solo se refiere a fenómenos estéticos.

Desde una posición ética, el humor es valorado positiva o negativamente. La postura negativa está expresada en las teorías de la superioridad. Así, el humor es irresponsable, producto del descontrol, fomenta la anarquía y su objetivo es hacer daño. Mientras que la valoración positiva muestra que el humor estimula valores intelectuales como la apertura de la mente, la creatividad, y el pensamiento crítico, y valores morales, entre ellos la honestidad. Tanto una como otra pueden ser encontradas, lo que fundamenta la posición de que el objetivo del humor depende de su intencionalidad.

En otra de las concepciones sobre el humor, este se divide en humor puro, que solo busca la risa, sin otra pretensión que la experiencia lúdica-estética, y el humor práctico que pretende modificar la realidad, y tener un efecto más allá de la risa. El humor práctico se fundamenta en la teoría de la función social de este. Su posición no es necesariamente renovadora, el humor también puede ser conservador.

CAPITULO II. LOS RECURSOS HUMORÍSTICOS EN EL PERIODISMO AUDIOVISUAL DEL CANAL TELECRISTAL: EL PROYECTO *COMEDIÁTICO*

En este capítulo se contextualizarán las características del periodismo cubano actual. Se analizarán los recursos humorísticos, a partir de los recursos expresivos propios del audiovisual y otros procedentes de la retórica, favoreciendo una apropiación de estos por el periodismo cubano. Posteriormente se presentarán las experiencias en el uso de recursos humorísticos en el periodismo audiovisual del canal Telecristal.

Luego se presentará el proyecto *Comediático*, se explicarán la ficha técnica, las etapas de realización del programa así como su carta de estilo. También se ofrecerán otras consideraciones pertinentes, siempre teniendo en cuenta su carácter experimental, al no existir antecedentes de este tipo de informativos en la experiencia cubana.

2.1 El periodismo cubano actual

Uno de los retos del periodismo cubano a corto plazo es la aparición de un nuevo ecosistema mediático. Este tiene su origen en las transformaciones económico-sociales y el impacto de las nuevas tecnologías de la información en Cuba, se caracteriza por la aparición de nuevos actores sociales y de formas alternativas de comunicación pública y consumo alternativo. En la tesis doctoral de Rosa Miriam Elizalde se acentúa que la actualización de la política de comunicación en Cuba depende de lograr una articulación entre los tradicionales Medios de Comunicación Masiva y los Nuevos Medios Sociales.

Los necesarios cambios en el periodismo cubano encuentran en la reivindicación de la ciencia como método para diagnosticar y enfrentar los problemas de la comunicación y el periodismo un camino trazado: “la necesidad de mantener en lo estratégico los valores estructurales de la Revolución Cubana (...) junto con adaptaciones tácticas frente a los retos de la llamada sociedad de la información” (Elizalde, 2013, p.14). La presente investigación asume estas “adaptaciones tácticas” con el objetivo de alcanzar un mejor periodismo que contribuya a la legitimación y credibilidad de la prensa entre las audiencias más jóvenes.

Sobre el periodismo audiovisual se describió anteriormente cómo no se inserta en las tendencias actuales, situando en desventaja a los discursos del periodismo cubano. Se

obvia la exposición continua a discursos provenientes de las televisoras hegemónicas, a las que se enfrenta el público cubano mediante el consumo alternativo. Mientras que en la construcción de este discurso predomina “La falta de multiplicidad de fuentes y la prevalencia de un discurso formal y retórico (...) [que] revela la asincronía entre el discurso del teleperiodismo y el discurso social.” (Acosta, 2009, p.118). Lo que expresa “el desconocimiento de los códigos de la televisión actual, la improvisación, el descuido y el facilismo” y un “desbalance en la densidad informativa por insuficiente información, imprecisa, poco novedosa, sin interés o repetitiva” (Acosta, 2009, p.91).

La apropiación crítica de las tendencias del periodismo audiovisual, “que indiscutiblemente ha renovado el tratamiento visual y narrativo de la realidad”, es la principal propuesta de esta investigación, porque “podría aportarle a nuestro periodismo televisivo nuevas herramientas formales, que contribuyan a alcanzar una mayor empatía y comunicación con los espectadores” (Febles, 2012, p.11).

2.2 Los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual

El humor es susceptible de usarse con una concepción instrumental en el discurso periodístico, experiencia presentada en el capítulo anterior. En el periodismo, su uso no solo se debe a la empatía que se establece con los públicos al activar un recurso a la emocionalidad, constituye una perspectiva diferente para acercarse a la realidad y restablece las posibilidades lúdicas y estéticas del periodismo. El humor es un instrumento del conocimiento, ya que provoca un extrañamiento en la percepción y apropiación de la realidad. Incita a una mirada renovada, desautomatiza y desnaturaliza lo que parece normal por cotidiano. Esa mirada renovadora es imprescindible al periodismo.

La intencionalidad del humor en el periodismo es la persuasión del lector con respecto al discurso presentado por el periodista. La persuasión “se busca por la vía del delectare, para conseguir la simpatía del público hacia el discurso, mediante el humor que está emparentado con el “ethos” es decir, con los “afectos suaves” de la retórica” (Santamaría, 2001, p.413). El humor es utilizado como un recurso que apela a “los distintos resortes psicológicos y motivacionales que actúan en el lector” (García, 1989, p.15), con un objetivo persuasivo. Julio García Luis recomendaba “una nota adecuada

de ironía o de humor, si viene al caso” (p. 12) pero “sin concesiones al facilismo, al mal gusto y la chabacanería” (p. 52). Lo recomendaba al periodismo cubano, que sin dejar de ser comprometido y objetivo respondía a un temperamento nacional expresivo, y con el fin de practicar el “ejercicio de la crítica y al desarrollo de la polémica” (p.114).

Los modos en que se presenta el humor en el periodismo son como estrategia discursiva³⁰ en la construcción del discurso periodístico y como recurso expresivo, fundamentalmente retórico.

Los investigadores que han estudiado el uso de recursos del humor en el periodismo como Morales (1999), Abreu (2000 y 2001), Santamaría (2001), Meléndez (2005), Martínez, Gómez y Bondería (2008), Palmira (2008), Valhondo (2008), Laguna (2010), Israel y José (2011) y Villegas (2011) no han alcanzado una definición sobre el uso de recursos humorísticos en el periodismo, específicamente en el periodismo audiovisual, que se adecue al objetivo de la presente investigación.

Por lo que el investigador a partir de los aportes de dichos estudios, alcanza la siguiente definición operacional de recursos humorísticos en el audiovisual: estrategias discursivas y recursos expresivos del audiovisual usados con *la intencionalidad* de activar un tratamiento humorístico en *la interpretación* de la información pública del acontecer con *un objetivo* reflexivo y crítico.

En las estrategias discursivas subyace una intencionalidad del autor, una explicitación de la intención comunicativa que recurre al humor y una postura ante el lector. La comprensión del discurso por el público implica que la intención ha sido captada, se corresponde con la complicidad necesaria entre quien hace el humor y quien lo recibe. Las estrategias discursivas son puestas en función de los medios de expresión en que se materializan los discursos, de ahí las peculiaridades que posee el humor en el audiovisual. Si esta intención despierta o no la risa, o la sonrisa, se considera un agregado no un fin en sí mismo.

³⁰ Las estrategias discursivas son “acciones específicas o recursos propios del lenguaje, que se ponen en funcionamiento para lograr de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, los objetivos discursivos previamente determinados”. Estas otorgan “un sentido de unidad, orientación y propósito, (...) y dando coherencia a la compleja pluralidad de voluntades que implica una comunicación” (Florencia, 2007, p.14).

Las estrategias discursivas se constituyen a partir de la combinación de recursos expresivos para lograr la intención propuesta de la manera más eficaz. Los recursos pueden ser de diverso tipo según la situación en que se manejen, la intencionalidad y el medio en que se expresen. Se pueden expresar en el texto mediante aspectos verbales, gramaticales y de la imagen, como en la situación comunicativa mediante aspectos no verbales y en la práctica en cuestión.

Los recursos que se caracterizarán, por sí mismos, no son humorísticos, excepto el chiste. Los códigos del humor penetran en el estilo, la norma del habla y también afectan a la lógica del discurso. En la búsqueda de ese efecto humorístico se acudirá a las leyes para la aparición de lo cómico que enunció Henri Bergson. Aunque siempre con la prevención de que lo humorístico “no puede formalizarse en fórmulas fijas, sino que constantemente sufre modificaciones, pues su esencia es antiprogramática” (Hernández, 2010, p.6). Cualquiera de las estrategias y recursos expresivos que se describirán a continuación pueden ser utilizados en los elementos constitutivos del lenguaje audiovisual.

La ironía es un recurso retórico central en la organización del discurso humorístico, en la medida, en que se da entender lo contrario de lo que se dice, “el verdadero sentido no es el que se manifiesta en forma explícita sino el que se deduce a partir de ciertas ‘señales’ que orientan la decodificación” (Emanuelli, 1998, p.239). Estas señales pueden ser el tono, la gesticulación o palabras en forma de coetilla que indican la contradicción.

La ironía posee numerosas características en común con el humor, como la racionalidad y la necesidad de referentes compartidos que exigen competencias en los públicos. En el uso de la ironía debe preverse no solo la comunidad de códigos sino su objetivo porque su uso puede diluirse en lo meramente lúdico o asumir una función social desmitificadora y analítica. De la profundización de la ironía y una intención cruel surge el sarcasmo, su fin es ridiculizar, humillar o insultar. De ahí que su validez ética sea cuestionable. La crítica del sarcasmo es evidente, pero las marcas que permiten identificarlo son muy sutiles, y a menudo es malinterpretado. Su uso en el periodismo debe ser meditado y valorada su intencionalidad, repercusiones y consecuencias, tanto para el periodista que lo emite como para la persona implicada.

La parodia es una imitación de un género, de una obra artística o literaria, del estilo de un autor, o de los gestos o manera de ser de una persona. La intención de la parodia “pretende destruir, riéndose, la elevación y la seriedad a través de la emulación (...); de un parecerse sin ser; de una emulación que se burla del género serio parodiado” (Coronel, 2009, p.12). En la parodia se revelan un texto parodiado y un texto parodiante, en esta relación siempre se manifiesta un homenaje, consciente o no, al objeto a parodiar.

El término parodia, como otros, ha perdido su significación a partir de los procesos de la postmodernidad, confundiéndose con toda relación intertextual, como el pastiche, una imitación estilística sin intención irónica. El pastiche es un fenómeno relativamente nuevo en la cultura, donde “deja de existir la vocación de la parodia” al desaparecer los referentes paradigmáticos: “es una práctica neutral de tal imitación, carente de los motivos ulteriores de la parodia, amputada de su impulso satírico, despojada de risas (...). El pastiche es, pues, una parodia vacía, una estatua con cuencas ciegas.” (Jameson, 1984, p.36-37)

Los informativos humorísticos son parodias de los informativos formales con un fin satírico. Imitan sus estructuras, lenguajes, movimientos, personajes, estrategias, escenografías, etc., con el objetivo de satirizar a la crisis de credibilidad y veracidad del periodismo. Una de las estrategias seguidas en los informativos humorísticos es la farsa, al presentar dentro de la conducta paródica, comportamientos extravagantes de los conductores y periodistas.

La caricaturización busca encontrar rasgos que describan un hecho en su esencia mediante la simplificación y la economía de signos. Su expresión por excelencia es la caricatura gráfica pero sus estrategias pueden ser extrapoladas. La intención de caricaturizar no solo es satírica o burlesca, es un recurso para decir mucho en poco y de manera contundente. Mientras que la ridiculización es uno de los recursos primigenios del humor, no en vano, Aristóteles asociaba a la comedia con la mimesis de lo ridículo. Por lo general, lo ridículo mueve a la risa, pero la ridiculización se refiere a estrategias del discurso con un fin burlesco.

Lo grotesco puede manifestarse en la intención de caricaturizar o en la construcción del discurso. Su objetivo es buscar y presentar lo ridículo, extravagante o absurdo en las características de lo representado. Los resultados de lo grotesco no necesariamente mueven a la risa de lo cómico, pueden juntarse con el sentimiento trágico.

La hipérbole recurre la exageración intencionada de características, ideas, etc. Muestra hechos extremando la realidad con la intención de que los públicos capten lo evidente o lo que públicamente parece que no. Esta intención a menudo es utilizada en la crítica social.

Las comparaciones sirven como estrategia discursiva que pone en balanza a dos o varios hechos o ideas para evidenciar sus diferencias o revelar sus semejanzas, su objetivo puede ser irónico, burlesco, satírico, etc. En la argumentación es útil como recurso lógico, más si una de las posiciones evidencia características que puedan ser apropiadas por el humor.

En la búsqueda de situaciones que provoquen el humor se recurren a figuras lógicas del pensamiento como las antítesis y las paradojas. Ambas acuden a relaciones de contradicción aparente entre dos proposiciones, ideas o hechos o en la formulación lógica de ellos mismos. En una situación paradójica sucede todo lo contrario a lo que se espera lógicamente.

De conjunto, con la ironía, una de las estrategias centrales del humor es el equívoco. En el equívoco ocurren situaciones sorprendidas, donde hay confusión y desencuentros, de manera intencional o inconsciente. Lo inesperado es la clave de construcción, así como lo incorrecto, lo que va contra el sentido común y la lógica. En el equívoco todo está fuera de lugar o tiempo.

Si por un lado está lo sorprendente y lo inesperado en la construcción de un discurso con recursos de humor, en el otro está lo obvio, no solo lo que todos saben y solo se sugiere, como en la ironía, sino en lo que se repite como novedoso cuando ya es conocido. En la repetición intencional de frases, palabras, gestos o hechos, de modo automático, pueden encontrarse sin número de situaciones humorísticas. Pues esta repetición llega a ser mecánica y provoca la risa y la reflexión.

Cuando se encuentran marcos de referencia cognitivamente incompatibles aparece el humor, por ello los juegos con el lenguaje es uno de sus recursos por excelencia. Los juegos con el lenguaje incluyen varios recursos con palabras polisémicas que provocan significados humorísticos: como las homónimas, homófonas, arcaísmos, neologismos, malapropismos, compuestas; a las alteraciones sintácticas como los neobarroquismos, el calambur y el retruécano³¹. También entran en esta clasificación otros recursos que provienen de la hibridación como los juegos intertextuales, los juegos paródicos y las recontextualizaciones.

La utilización de juegos de palabras en el periodismo debe tener en cuenta la necesidad de referentes compartidos y una actitud activa en la recepción para que sean comprendidos. En la televisión, al ser la imagen primordial, su uso debe valorarse, por lo que el texto verbal necesita de una locución o una presentación en pantalla remarcada para percibir el juego de palabras.

La ficcionalización mediante la creación de personajes y situaciones de carácter humorístico, que sirvan de apoyo a los argumentos del periodista es un recurso de extraordinaria riqueza, pero en el periodismo es vista con recelo según el paradigma de la objetividad. La ficcionalización no trata de suplantar la realidad como hecho noticioso, sino que multiplica las posibilidades del discurso periodístico, sirve para dinamizarlo. Se vale de una técnica antiquísima y de probada eficacia: la de contar historias.

Su uso debe ser justificado e intencionado para lograr una situación que sirva de apoyo al periodista sin demeritarlo. El propio periodista puede convertirse en un personaje de la escena en cuestión, ejemplo común son los diálogos con personas reales ausentes, figuras históricas o personajes ficticios. Un ejemplo de esta creación de historias son los chistes, entendidos como un texto ficcional breve de autosuficiencia semántica, con variedad temática y formal (Vigara, 2013).

Si bien el chiste tiene fundamentalmente una función cómica y lúdica, en el periodismo si se trata de forma creativa e intencionada serviría para empatizar con el público y como argumento en el discurso, dado el caso puede aprovecharse para ejemplificar una

³¹ El retruécano es habitual en el idioma español y consiste en la contraposición de dos frases formadas por las mismas palabras con el orden invertido en una de ellas, así se presenta un significado contradictorio o antitético.

idea dada. El chiste en el periodismo, así como la broma, son elementos desmitificadores y transgresores pues el periodismo se considera habitualmente una práctica seria y formal.

El uso del lenguaje popular dota al lenguaje periodístico de credibilidad, simpatía y manifiesta un conocimiento profundo de la realidad que trata. El lenguaje popular no significa chabacanería ni groserías. Este en el periodismo sirve para empatizar con un público que se reconoce en el lenguaje del periodista. Las jergas y refranes son expresiones particulares del lenguaje popular. Los refranes sirven para argumentar el discurso periodístico pues recurren a la tradición cultural del pueblo. A menudo, son utilizados en los juegos de palabras para subvertirlos y generar un efecto humorístico que activa el pensamiento lógico.

La alusión y el doble sentido son estrategias lógicas que encubren a lo que se hace referencia. Se pueden manifestar en las ironías, las parodias y los juegos de palabras. La sutileza de estos recursos matiza el discurso del periodista y le permite sortear temas de difícil tratamiento, aunque en el periodismo es recomendable la veracidad y la objetividad no se pueden negar regulaciones externas e internas de la profesión.

La intertextualidad en un discurso dado es la presencia de signos, tanto icónicos como verbales, provenientes de otro texto. La intertextualidad es uno de los recursos más utilizados en la actualidad, en la sociedad del espectáculo el ser humano vive en relación permanente con textos e imágenes y estos se convierten en los referentes primigenios, genológicos, de los discursos. “En el contexto posmoderno la intertextualidad sustituye a la verosimilitud. La verosimilitud presupone la existencia de un referente real”. (Hernández et al, 2012, p.172).

Entre las estrategias del intertexto están la cita, la alusión, la parodia, el pastiche, el collage, el remake, el retake, el revival, las secuelas y precuelas, la metaficción, y toda clase de subtextos, paratextos y palimpsestos. Muchas de estas estrategias provienen del mundo audiovisual. Un proyecto como *Comediático* utiliza la intertextualidad en la relación con otros textos provenientes de los medios de comunicación, estos son tomados, parodiados, rehechos y resignificados desde el humor.

La carnavalización sería un proceso de imitación de los rasgos de la representación carnavalesca, como la obscenidad, el absurdo, lo grotesco o el tópico del mundo al revés (Coronel, 2009, p.89). En el periodismo, la carnavalización altera la percepción del mundo que se tiene por normal, recurre a una mezcla intencionada de varios recursos expresivos y estrategias. La carnavalización no es gratuita ni consiste en el eclecticismo o la mezcla al azar pues necesita del público una recepción activa e inteligente. El ejemplo por excelencia en el tratamiento creativo de la realidad, mediante la carnavalización, en el audiovisual cubano es el documentalista Nicolás Guillén Landrián.

La sátira es confundida con un recurso retórico, pero es un género donde se expresa el humor o no. El fin de la sátira es la corrección de la sociedad mediante una intención moralizante o lúdica, es la expresión por excelencia del costumbrismo. La sátira expresa una posición ética ante la sociedad. Algunos aspectos que parecen inherentes a toda sátira son una cierta tensión entre lo real y lo ideal, una marcada comicidad y su tendencia a la ironía. (Coronel, 2009, p.87). El uso de la sátira es esencialmente práctico, por lo que se remarca su función de crítica social, ello explica su estrecha relación con el periodismo. Aquí se refiere a la sátira cuya intención es humorística o se vale de sus recursos en su fin corrector.

El absurdo también es una estrategia del humor, pero por sí mismo es un género donde se actúa o se piensa de manera ilógica, contraria a la razón o difícil de entender. El absurdo revela lo automático, lo mecánico y lo naturalizado, mediante el extrañamiento provoca una deconstrucción reflexiva sobre la realidad.

En general, el periodismo manifiesta estos recursos humorísticos en un tono en clave de humor. Este tono permite que los recursos sean percibidos y contribuyan a la recepción del producto comunicativo. El tono en clave de humor además favorece a un discurso atractivo que recurre a la emocionalidad de los televidentes para generar simpatía mediante la disolución de lo serio.

Los recursos y estrategias antes descritas no solo deben usarse con intencionalidad sino de manera audaz e irreverente, pero teniendo en cuenta que no entorpezcan la comunicación. Los recursos humorísticos tienen una función social transgresora y crítica, su uso no es banal, no solo son útiles para construir discursos atractivos. El uso

de estos recursos y estrategias en el periodismo audiovisual debe planificarse de manera intencional en todas las posibilidades del lenguaje audiovisual, pues se corre el riesgo de asociarlas únicamente al lenguaje verbal, lo que lastraría a los productos comunicativos que lo presenten. Es necesario un pensamiento humorístico en la construcción de los productos comunicativos.

2.3 Experiencias en el uso del humor en el periodismo audiovisual del canal Telecristal

Para identificar la presencia de recursos humorísticos en el periodismo audiovisual de Telecristal se aplicó una guía de observación (Ver Anexo 1) a programas informativos de este canal, como la revista *En Primer Plano*, el noticiario *Al Día* y la revista semanal del canal Holguín TV, *La Hora de la Noticia*. También se realizaron entrevistas a informantes claves, en este caso a periodistas del canal, con el objetivo de rastrear experiencias anteriores y criterios sobre el uso del humor. La observación arrojó que no existe un uso intencional de los recursos humorísticos en los productos periodísticos del canal. Predomina un tono serio, formal y respetuoso.

En entrevista con periodistas del canal (ver Anexo 2) no se identificaron experiencias anteriores en el uso del humor, tanto en tiempos anteriores como en la actualidad. Los antecedentes identificados por los periodistas corresponden al humor en la prensa impresa, y en menor medida al humor gráfico. Incluso en los casos en que se ha utilizado el humor en algún trabajo periodístico, no se asume como tal, pues si se consigue un efecto humorístico, no ha sido el objetivo.

En las entrevistas se obtuvo que técnicas de la edición, como la aceleración de los planos, y un uso intencionado de la música son recursos que podrían mostrar una intención humorística. Se pueden identificar individualidades y casos aislados que han utilizado el humor como recurso, aunque en las entrevistas no se obtuvo que fuera planificado y con intencionalidad.

Según los resultados de esta observación, el periodista que recurre más a menudo a la realización de un producto creativo mediante presencia de recursos humorísticos en los recursos audiovisuales es Abdiel Bermúdez. Dos de sus trabajos periodísticos se erigen como antecedentes de usos del humor en el periodismo del canal, son el comentario *La*

Tarea y el reportaje *Camiones de la discordia*. El primero de ellos acude a recursos como la ficcionalización, el uso intencionado de la locución, la presencia de recursos gráficos, entre otros que redundan en un producto diferente que se acerca a un tema polémico y de interés social como la educación. Mientras que el reportaje, hace un uso intencionado de la música, pero como el mismo periodista reconoce, su intención no era provocar la risa sino una reflexión usando la música como apoyo.

Por otro lado también se encuentra la sección *X Contar*, realizada desde la Universidad de Holguín para el canal Telecristal. En *X Contar* a partir de tecnologías alternativas se trataban temas diversos mediante recursos como los gráficos, infografías, animaciones y la mezcla de recursos visuales como animados y fotos fijas. *X Contar* demostró la posibilidad de realización y publicación de productos diferentes y creativos, con temas como la contaminación de los ríos de la ciudad de Holguín e historias de la vida cotidiana.

Los periodistas reconocieron como probable causa de la limitada presencia del humor como recurso “las mismas regulaciones externas e internas excesivas de la prensa a lo largo de los años”. Aunque como reconoce el periodista Abdiel Bermúdez, el uso del humor se trata de una cuestión de sensibilidad hacia ese tipo de recursos.

Se reconocen las posibilidades del humor como recurso en el periodismo para empatizar con los públicos, ya que existen características culturales de los cubanos que lo hacen asumirse como un pueblo “que se ríe de sus problemas”, pero no se pone en práctica. Se tiene como prevención naturalizada que de usarse el humor puede existir rechazo de algunos sectores del público. Una de las principales limitaciones identificadas es el temor a ser malinterpretado o violentar la ética periodística. Los periodistas asumen que cualquier tema es susceptible de ser tratado mediante el humor, aunque hacen énfasis en los temas relativos a la vida cotidiana, una experiencia que proviene del costumbrismo como género.

La tradición de uso del humor en el periodismo cubano es reconocida con limitaciones. El que no existan antecedentes sólidos en su historia influye en que no sea apropiado por el periodismo audiovisual. El humor no se reconoce como una tendencia

contemporánea del audiovisual sino como una constante de la sicología del cubano³² que podría ayudar a hacer un periodismo más cercano a los públicos, de esta manera el humor no sería un instrumento para ahondar en la realidad de manera reflexiva sino un recurso para realizar productos atractivos.

2.4 Proyecto de programa *Comediático*

La necesidad de espacios de seguimiento de las noticias que superen el ritmo acelerado de las rutinas productivas y provoquen una reflexión sobre los hechos de interés público con más impacto en la sociedad, así como los aun insuficientes espacios de opinión que fomenten una crítica abierta y un debate inteligente más allá de los medios de comunicación, fundamentan el proyecto *Comediático*. Este también se cimenta en la apropiación crítica de las tendencias más contemporáneas del audiovisual y en el rescate de la tradición del uso del humor en el periodismo cubano.

Comediático se basa en la revisión de medios locales, provinciales, nacionales e internacionales, tanto impresos como audiovisuales e hipermedia. Se otorga prioridad a los medios provinciales holguineros, *jahora!*, *Radio Angulo* y *Telecristal*, por su prestigio entre la población. El público al que se dirige son los jóvenes, con el objetivo de atraerlos a los espacios informativos a partir de un tratamiento diferente desde los recursos del humor.

Ficha técnica

Nombre: *Comediático* **Género:** Informativo

Duración: 12 min **Frecuencia:** Semanal **Horario de transmisión:** Viernes

Función: Informativa y de entretenimiento

Destinatario: Público joven, entre 18 y 35 años

³² En entrevistas con humoristas e investigadores del humor en Cuba, se les preguntó si los cubanos poseen una cultura más humorística que otras, a la que respondieron que no, que incluso el lugar común de reírse de sus problemas es una estrategia usada por otras culturas, como la española. Según Laidi Fernández, en entrevista concedida para esta investigación, los cubanos son más bien un pueblo choteador, haciendo alusión al ensayo *Indagación del choteo*, de Jorge Mañach, donde se afirma que el choteo es una perversión de la burla que ataca a toda forma de autoridad.

Objetivos:

- Valorar, interpretar, analizar y contextualizar la principal *noticia de la semana*
- Promover una visión crítica y reflexiva desde el humor sobre la realidad y los medios de comunicación
- Ofrecer un tratamiento alternativo a los hechos noticiosos a partir del uso de recursos humorísticos

Estructura: Es un programa monotemático grabado en estudio, presentado por un periodista que conduce los distintos segmentos del programa, los cuales incluyen reportajes en exteriores y entrevistas en estudio. (Ver Anexo 5)

Contenidos: *Comediático* basa sus contenidos en la revisión de medios y en una investigación posterior sobre *la noticia de la semana*. Esta noticia se profundiza a en los trabajos periodísticos presentados en el programa y por los comentarios del conductor. Se tratará de abordar el tema en todas sus aristas y desentrañar lo que lo hace trascendental para el interés público, a partir del uso de recursos humorísticos.

Secciones: Reportajes y crónicas en exteriores, duración hasta 3 minutos. Entrevistas en estudio, duración hasta 4 minutos. Comentarios como principal género del programa ofrecidos por el conductor. Los trabajos grabados en exteriores deben transmitirse primero y posteriormente debe realizarse la entrevista en estudio. Antes de la entrevista debe ocurrir una pausa en el programa, entre los minutos seis y siete. (Ver Anexo 5)

Temas: Todos los temas publicados por los medios son susceptibles de ser abordados con recursos humorísticos en *Comediático*. Los límites no están en los temas sino en la forma en que son tratados.

2.4.1 Manual de estilo del proyecto *Comediático*³³

Comediático tiene como norma presentar informaciones de elevado interés público. En esta tarea el programa tiene una responsabilidad social ante los televidentes, el medio

³³ Los conceptos y terminologías que se utilizarán en esta carta de estilo se basan en los ofrecidos en el *Glosario de términos audiovisuales artísticos y técnicos*, publicado por Ediciones ICAIC en 2012.

de comunicación, las autoridades políticas y la sociedad en general. El programa basa su criterio de noticiabilidad en la política informativa del país. En sus contenidos busca conciliar los intereses de la agenda pública, la mediática y la política. En esto tiene un peso fundamental la participación de los públicos.

Comediático basa su discurso en una revisión profunda de los medios de comunicación, de ello se desprende que deba respetar la propiedad intelectual y la dignidad de los medios a los que se refiere. El Código de Ética de la UPEC es su guía en el comportamiento ante la sociedad, las fuentes, el hecho noticioso y los públicos. Está contemplado el derecho a la rectificación por errores cometidos en la realización.

Comediático se propone un uso intencional de los recursos humorísticos con un fin reflexivo y crítico para promover una interpretación diferente de las noticias. En esta práctica no existen temas tabú, solo los regulados por un profundo respeto a la dignidad de las personas.

En el siguiente manual de estilo lo normado es obligatorio, las excepciones se prevén en caso de que se utilicen con una intencionalidad justificada en busca de un efecto reflexivo y humorístico.

Selección de la noticia de la semana y trabajo con las fuentes

Comediático propone un uso intencional de recursos humorísticos en el periodismo, pero ello no significa que la información no deba ser veraz, objetiva y comprobable. La pluralidad de fuentes es condición necesaria. Se acudirá a todas las fuentes posibles para profundizar en un hecho: fuentes primarias como protagonistas y testigos de la información, lo que incluye a los periodistas que la han tratado anteriormente, y otras personas asociadas al hecho, además de fuentes secundarias: como fuentes documentales, bases de datos, trabajos periodísticos, investigaciones científicas, etc. La información que ofrecen las fuentes oficiales debe ser contrastada.

Se deben atender a todas las posiciones implicadas, respetando el criterio ajeno y la diversidad de opiniones, esto debe expresarse en la realización tanto del programa como de los trabajos periodísticos. No se deben hacer compromisos con las fuentes y mantener en todo momento una actitud respetuosa ante ellas.

Recursos humorísticos

Los posibles recursos humorísticos a usar en *Comediático* se encuentran descritos en el epígrafe *Los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual*. La elección del recurso para el tratamiento de un tema en específico depende de la intencionalidad que le otorgue el periodista al producto, el guionista, el conductor del programa y el director, además entra en juego su sensibilidad hacia estos recursos y la destreza en su uso.

Los recursos son integrales y deben aprovecharse en cada uno de los elementos del lenguaje audiovisual. No existen recursos prohibidos, solo tratamientos que afecten la ética periodística. Es decisión del director la evaluación de la pertinencia de un recurso determinado. Los recursos humorísticos tienen un fin reflexivo y crítico, no denigrante.

Fotografía

La regla es que cada plano ofrezca una información necesaria. Deben evitarse planos de relleno y decorativos, en caso de no existir imágenes del hecho se debe acudir a imágenes de archivo o a los recursos gráficos. La fotografía no solo debe denotar y referenciar la realidad, sino que debe ser expresiva y connotativa, de acuerdo con los objetivos interpretativos del programa. No se utilizarán los falsos vivos si la tecnología no permite los vivos.

Deben evitarse los planos fijos que no sean lo suficientemente ricos en información o expresivos, pues podrían provocar cansancio o aburrimiento. Los planos deben procurar el movimiento con el fin de lograr una alta visualidad. El plano debe consistir en un movimiento de cámara (travelling, paneo, tilt, dolly, zoom) o la imagen debe mostrar un movimiento interno. Aunque predomine la angulación normal se deben aprovechar todas las angulaciones posibles.

La imagen debe poseer nitidez y encontrarse el objetivo en foco. En caso de imágenes de baja calidad visual, con problemas de audio, desenfocadas o tomadas por aficionados, deben utilizarse si la información que muestran es novedosa, actual y si no se cuenta con mejores tomas, debe aclararse a los públicos en caso de fallas de origen.

La fotografía debe ser ágil y buscar todas las posibilidades expresivas de protagonistas, entrevistados o periodistas. Deben probarse encuadres novedosos que no obedezcan solo a los primeros planos tradicionales de la televisión.

Es necesario tener en cuenta que los dispositivos de televisión se han multiplicado y que los formatos de alta resolución se imponen, así como pantallas cada vez más grandes. Por ello debe procurarse que la grabación y el *render* de los productos periodísticos utilicen la relación de aspecto 16:9 y utilizar planos abiertos que sitúen en el lugar.

Edición y montaje

Durante este proceso se le otorga al producto comunicativo la combinación adecuada de todos los recursos utilizados, y obedece a una cuidada dramaturgia que se adecue a la intencionalidad y los objetivos del producto comunicativo. La edición debe ser rítmica y ágil poniendo todos los recursos del audiovisual en función de un producto atractivo. En caso de usarse imágenes de archivo o provenientes de otros medios debe declararse la fuente o que son de archivo.

La extensión de los planos debe valorarse según el objetivo del trabajo, no se debe recurrir innecesariamente a planos muy cortos y acelerados pues estos pueden molestar al televidente y causar descontextualización.

En caso de una entrevista, se respetará la declaración del entrevistado, no se descontextualizarán frases o recompondrán con el fin de apoyar los argumentos del periodista. La manipulación de imágenes y sonidos está permitida en caso de proteger el anonimato de las fuentes que así lo requieran. En caso de que se utilice con una intencionalidad humorística dada, como los *recut*³⁴ y *remake*, debe preverse que no viole las normas éticas y advertir a los públicos de que se trata de una manipulación.

Los cambios y manipulación del color y la alteración de la imagen son recursos de extraordinaria riqueza en la edición pero su uso debe ser intencionado. El uso de multipantallas es un recurso común en la televisión actual por su simulación de las interfaces digitales, lo que aumenta la espectacularidad de las imágenes. El ralenti, la cámara rápida, la velocidad y brevedad en los planos son recursos que pueden provocar efectos humorísticos, su uso depende de la intencionalidad.

³⁴ Recut se refiere a una nueva edición y montaje de un producto apropiado con determinados fines. Mientras que remake es una nueva versión de producto dado.

El montaje intelectual, de relato, el montaje basado en la música, y el de énfasis dramático son la regla, ya que son útiles para presentar un producto comunicativo que distinga el estilo del programa, no debe abusarse del montaje lineal o cronológico. También en la construcción del tiempo del producto comunicativo, debe preferirse un orden diferente al comúnmente ofrecido por los medios, como el circular y el cíclico, sin demeritar el tiempo lineal, todo debe obedecer a la intencionalidad del periodista.

Música y recursos sonoros

La música no debe utilizarse con un fin estético ni de acompañamiento. Es un elemento que añade sentidos connotados que pueden servir para reforzar los argumentos del periodista, o con una intención humorística mediante la ironía o la intertextualidad. No debe entorpecer el discurso periodístico.

El sonido ambiente sirve para describir el lugar donde se sitúan los acontecimientos de los productos grabados en exteriores. Generan credibilidad y sirven para construir escenas y ambientes. Se pueden agregar sonidos off para reconstruir escenas y ambientes. Si su fin es objetivo no deben alterar la realidad representada. En caso de usarse como recurso humorístico su intención debe ser marcada para no provocar manipulaciones en los públicos.

Los doblajes y alteraciones de la voz se utilizarán para encubrir la identidad de fuentes que decidan permanecer anónimas, en ese caso debe notificarse a los públicos. Si su uso obedece a una intención humorística debe ser aclarado. El uso de efectos sonoros para remarcar intenciones, argumentos y recursos queda a discreción del periodista según la intención del producto.

Redacción de textos

Se debe respetar el estilo y la intencionalidad del programa en el momento de la redacción tanto de los textos periodísticos como del guion del programa. El estilo periodístico de redacción exige brevedad, sencillez, concisión, fluidez y claridad, reforzado en el caso del lenguaje televisión, así como una sintaxis ordenada según el ejemplo sustantivo + verbo + predicado + complementos. Se deben evitar las oraciones excesivamente largas con la presencia de varios sujetos y complementos.

No se debe sacrificar el estilo del programa y el uso de los recursos humorísticos a este paradigma, sino en función de comunicar y crear textos atractivos. El valor de los textos es igual al de la imagen, no se usa solo como apoyo sino de máxima expresión en función de la intención. El texto no debe describir lo que se ve en la imagen para no redundar. Los periodistas y guionistas deben buscar la creación de imágenes pregnantes mediante las palabras y el uso de recursos como metáforas y símbolos.

Se debe preferir el uso de un lenguaje coloquial, así como verbos en su forma activa, aunque no debe despreciarse las posibilidades expresivas de todas las formas verbales. En el caso de los juegos de palabras deben marcarse en el texto escrito lo que conllevará a que en la locución se exprese de forma evidente con el fin de facilitar su comprensión. Aunque puede permitirse no hacerlo en caso de que la intención sea emitir una ironía. Debe evitarse el lenguaje sexista, con excepción de que sea con intencionalidad reflexiva.

Se deben usar los eufemismos cuando las palabras precisas violen la ética periodística. Los tecnicismos, anglicismos y galicismos deben usarse solo en caso de que la explicación de la palabra técnica conlleve mucho tiempo en pantalla o que no existe traducción fiel al español.

En los textos de títulos, subtítulos, intertítulos, y otros, se respetarán las reglas antes mencionadas en la redacción de brevedad, sencillez, concisión, fluidez y claridad, y sintaxis adecuada. Los juegos de palabras deben escribirse en cursivas, las comillas se reservarán para las citas, a no ser que la intención sea otra. Se deben contemplar todas las posibilidades expresivas del texto en pantalla para facilitar una comunicación eficaz.

La redacción de los textos puede usar narraciones en primera persona, plural de modestia o en tercera persona, según la intención del autor y aprovechando todas las posibilidades expresivas. Cuando se cite una declaración debe presentarse primero a la persona o personaje en cuestión, incluso cuando la intención sea ironizar o parodiar dicha declaración. En el caso de las citas en pantalla deben ir entrecomilladas.

Cuando se usen datos en forma de números o estadísticas deben utilizarse recursos infográficos como apoyo o no usarlos en el texto y presentarlos en pantalla. Aunque pueden tener una intención de abuso de ellos con un fin humorístico.

Locución

La locución del conductor y los periodistas debe ser intencionada y enfática, remarcando la entonación, la dicción, las inflexiones y los giros, así como la presencia de ironías y juegos de palabras, para matizar y enriquecer el texto escrito.

Se debe procurar una locución expresiva en función de la intencionalidad del texto, lo que implica tomar en cuenta variantes como la sobreactuación, la indiferencia e incluso estilos apresurados o parsimoniosos, que puedan convertirse en recursos humorísticos. Conciliar los recursos y estilos de la locución queda a discreción del periodista, el conductor y el director del programa.

En la locución se deben evitar las muletillas, con la excepción de que se usen de forma intencionada en búsqueda de un efecto humorístico. Debe evitarse el lenguaje sexista, con excepción de que se presente con intencionalidad reflexiva.

Géneros periodísticos

Todos los géneros deben partir de una profunda investigación previa en la etapa de Producción, no debe existir margen a la improvisación pero sí a la espontaneidad.

Reportaje

El reportaje es un género que se utilizará con el objetivo de profundizar, contextualizar, analizar y/o interpretar la información. Es necesario que el periodista ofrezca previsiones y consecuencias del hecho noticioso. Debe realizarse en el lugar, o lugares, donde han ocurrido los hechos. Su duración mínima es 1:30 minutos y la máxima de 3 minutos. La originalidad es la premisa básica de creación de un reportaje, de conjunto con la veracidad de la información.

Se deben presentar al menos dos fuentes de diferentes criterios. El periodista debe aprovechar las entrevistas con las fuentes, y solo ofrecer declaraciones que estas no puedan o no deseen hacer. Los posibles entrevistados para el reportaje deben identificarse con antelación. En caso de no ser así debe escribirse un cuestionario con anterioridad. Aun cuando se respete la opinión de las fuentes, la posición del periodista, su interpretación y sus comentarios son necesarios, pero deben estar basados en hechos estrictamente objetivos.

El periodista aparecerá en cámara bajo un objetivo justificado: para mostrar su presencia, participación o protagonismo en el lugar del hecho noticioso, si cree que su presencia en cámara aumenta la credibilidad del producto, o bajo una intención humorística dada.

En caso de ser necesario debe respetarse el anonimato de las fuentes. Recursos como la cámara o micrófonos escondidos, la suplantación de identidad y la infiltración de terceros son justificados cuando la información a obtener cumpla con los requisitos del periodismo de investigación de ser una información oculta u ocultada, y que cumpla un criterio de noticiabilidad de alta relevancia.

Deben aprovecharse todos los recursos del lenguaje audiovisual como el texto, la música, el sonido ambiente, los gráficos, textos en pantalla, imágenes de archivo, la dramaturgia, la fotografía, la edición, etc.

Crónica

La crónica se utilizará para el relato de un hecho noticioso donde el periodista se convierte en testigo. La crónica es subjetiva, expresa la opinión y visión del periodista sobre un tema, mediante la profundización en él. El recurso del humor en la crónica es más libre. La duración de las crónicas será entre 1:30 minutos y 3 minutos. Se admite que no haya entrevistados ni confrontación de fuentes, pero en caso de ser necesario el periodista debe manejar argumentos encontrados. Este género permitirá que se traten detalles, elementos anecdóticos e historias sobre el hecho noticioso, su contexto y protagonistas, mediante narraciones y descripciones.

La aparición del periodista en cámara refuerza su presencia como testigo del hecho, lo que no indica que sea obligatoria su presencia. Los recursos humorísticos de la retórica pueden ser potenciados, así como la dramatización y ficcionalización, el tratamiento de la imagen en edición, etc.

Entrevista

En *Comediático* se utilizará la entrevista en estudio y la entrevista como técnica del periodista en el reportaje y la crónica. Aquí se refiere a la entrevista en estudio. La duración de esta debe ser de cuatro minutos, con un máximo de cinco preguntas. En el

guion del programa, la entrevista debe ir después del producto periodístico grabado en exteriores.

Los cuestionarios deben partir de una profunda investigación, donde se trace un perfil del entrevistado y se profundice en los hechos o hechos en cuestión. Las preguntas deben ser incisivas y claras, promover el diálogo, el debate y la polémica. El cuestionario no se enviará por adelantado pero debe informarse al entrevistado con anterioridad de las generalidades y el objetivo de la entrevista.

El objetivo de la entrevista es confrontar opiniones, presentar posiciones diferentes y conocer las opiniones del entrevistado sobre el hecho noticioso. *Comediático* no es un programa de entrevistas, el entrevistado es valioso en cuanto protagonista, testigo o poseedor de información valiosa sobre el hecho noticioso.

La entrevista en estudio debe ir precedida por la presentación del entrevistado mediante un breve perfil, así como su nombre y cargo, en caso de tenerlo, en pantalla. Al final debe reiterarse con quién ha sido la entrevista y realizarse un breve resumen del tema y principales resultados de la entrevista.

El conductor debe promover la empatía para provocar el diálogo, para ello puede valerse de cualquiera de los recursos humorísticos. La entrevista debe ser amena y divertida. En caso de que el conductor sienta que ha perdido el mando en la entrevista, o sea detectado durante la grabación por el director, es obligatorio que, de manera simpática, detenga la entrevista y le otorgue un nuevo giro.

La regla para el cuestionario es no hacer preguntas obvias o capciosas, a menos que sean intencionales. Es necesario repetir o reelaborar la pregunta cuando el entrevistado la ha evadido o no ha respondido lo que se necesitaba. Si el entrevistado insiste en su posición de evasión se repetirá la pregunta hasta el final de la entrevista. Aun así deben respetarse las reglas de cortesía en todo momento, el conductor no puede perder el tacto. En estos casos su objetivo es mostrar a esta persona y para ello puede valerse de recursos humorísticos.

La entrevista no se utilizará con el fin de denigrar la dignidad de las personas, sino de saber su posición y opinión ante un hecho determinado, u obtener información valiosa.

Las preguntas estarán encaminadas a elucidar los hechos, no a dejar en ridículo al entrevistado.

Debe tenerse en cuenta la significación del lenguaje no verbal, tanto en sus potencialidades como en sus limitaciones. El conductor no debe acercarse demasiado al entrevistado, ni inclinarse sobre él ni gesticular en demasía.

Comentario

El comentario de *la noticia de la semana* es el espacio central de *Comediático*, ocupa alrededor de la mitad del tiempo del programa, lo que equivale a entre cuatro (4) y seis (6) minutos. Está a cargo del conductor del programa y se realiza en el set principal. Se utiliza como voz editorial del programa. Su objetivo es explicar, analizar, valorar e interpretar de manera reflexiva y crítica la noticia desde el humor. La opinión debe ser plural y equilibrada, aunque se patentice cuál es el criterio del programa.

Al ser eje fundamental del programa, el comentario es escrito previamente en el guion. Ello no debe limitar al conductor para desarrollar sus potencialidades y aprovechar la espontaneidad. Durante el comentario es momento de mostrar todas las potencialidades de los recursos humorísticos, tanto los retóricos en el lenguaje verbal como los no verbales. El comentario debe ser apoyado por recursos gráficos en pantalla, música, imágenes actuales o de archivo, textos en pantalla, etc., entre otros recursos que lo hagan interesante y divertido.

El tono del comentario puede variar desde lo irónico, lo satírico, lo sarcástico, lo paródico hasta el chiste. El comentario debe ser agudo e interesante para mantener la atención del programa. No debe repetir hechos o ideas que luego se presenten en los productos periodísticos en exteriores.

Estructura dramática

Se debe pensar la construcción del discurso sobre el hecho noticioso como un relato, una narración que presenta un problema y su resolución. En la concepción de la estructura dramática debe pensarse en términos de acciones, personajes, tiempo y lugar. Debe cuidarse la construcción del ambiente en los productos periodísticos grabados en exteriores, se puede recurrir a imágenes descriptivas en el texto, la fotografía y al sonido ambiente.

En la construcción del producto, tanto en la redacción del texto como en la edición, pueden utilizarse procedimientos como la anticipación, la tensión y el suspense. El uso de recursos del humor privilegia el extrañamiento en la narración para fomentar la actitud reflexiva en el público.

Aunque en el periodismo se privilegia la dramaturgia aristotélica, pueden ponerse en práctica estructuras que violentan esta norma. Son preferibles otras estrategias como la de progresión acumulativa y la de carnaval, las cuales son vehículos por excelencia de la deconstrucción de los relatos e incentivan el mecanismo racional del espectador obligándolo a ser activo frente al discurso que se le propone. Todo lo que coadyuva a la interactividad que demanda la televisión en los tiempos de Internet.

Dramatización y ficcionalización

Son recursos permitidos bajo justificación la dramatización y reconstrucción de hechos noticiosos o en apoyo de argumentos del periodista. En todos los casos es necesario aclarar que se trata de hechos reconstruidos.

Los elementos utilizados en la reconstrucción de hechos como personajes, ambientación, diálogos y attrezzo deben corresponderse lo más posible con la realidad del hecho noticioso. Las especulaciones sin base fundada sobre acontecimientos dramatizados o donde se utilice la ficcionalización no está permitida. Cuando se utilice con el fin de apoyar los argumentos de periodista o con un fin humorístico determinado debe ofrecerse advertencia primero a los públicos.

Vestuario e imagen

El conductor y los periodistas del programa deben vestir de manera formal, introduciendo un toque de desenfado. Las mujeres con saya o pantalón, y blusas de mangas largas o cortas. Deben evitar los vestidos y las blusas escotadas. Los hombres deben vestir de pantalón y camisa, de mangas largas o cortas, pueden llevarse remangadas. Los colores no deben ser estridentes, deben evitarse el color blanco, los estampados y cuadros de colores y diseños complicados.

El maquillaje debe ser moderado, sin colores excesivos. La imagen, tanto de periodistas como de conductores, debe transmitir serenidad, confianza, elegancia, naturalidad,

simpatía y sencillez. La grandilocuencia o cualquier exceso en la imagen del conductor y los periodistas debe ser evitada.

Kinésica, proxémica y paralenguaje de periodistas y el conductor

La naturalidad es el criterio fundamental en el lenguaje no verbal del conductor y los periodistas. Ello no significa que no se utilicen otras variantes con una intencionalidad humorística dada como la ampulosidad, la exageración, la indiferencia, la inexpresividad, la repetición de gestos, etc. Esta gestualidad debe integrarse coherentemente con el discurso verbal y la imagen, cuando se utilice con fin de señalar una ironía o recurso humorístico dado debe ser marcado para que sea evidente para la audiencia.

Deben evitarse los gestos grandilocuentes innecesarios y los tics. Deben ser evitados los gestos con las manos y brazos que oculten la cara del conductor y los periodistas, así como los que rompan innecesariamente el encuadre fotográfico. Las únicas excepciones responderán a sólidos criterios dramáticos de la puesta en escena.

En el caso de las entrevistas en estudio debe mantenerse una distancia prudencial entre el conductor y el entrevistado. El conductor no debe acercarse excesivamente a él ni tocarlo. El uso del lenguaje no verbal debe valorarse como un recurso que enriquece el discurso periodístico, y donde pueden emplearse recursos del humor para la imagen audiovisual. Debe velarse porque los gestos, actitudes y maneras del paralenguaje no contradigan inconscientemente al discurso verbal o de la imagen.

La risa y la sonrisa son gestos altamente valorados en *Comediático*, expresan complicidad, confianza y simpatía. Si un comentario o pregunta del conductor o periodistas provoca como reacción una sonrisa o una risa debe ser aprovechado fotográficamente.

Escenografía

El set expresará sencillez, y su criterio es la funcionalidad. El programa se compone por un set con dos espacios. Un espacio principal donde se desarrolla la mayor parte del programa, en él se encuentra el conductor de pie y detrás una pantalla, que puede ser lograda por un recortador o un televisor de gran formato en pantalla plana. El espacio secundario será utilizado para las entrevistas. En él se mostrarán dos sillas de diseño

funcional, de color negro. El conductor se sentará a la izquierda y el entrevistado a la derecha.

Iluminación

La luz es un elemento fundamental en la fotografía y en el logro de una imagen atractiva y expresiva. Para los trabajos periodísticos en exteriores es preferible la luz natural, para acentuar su carácter objetivo, en caso necesario se utilizará luz artificial, tanto si es en exteriores como en interiores. Deberá preverse que las grabaciones ocurran durante la mañana o la tarde, nunca al mediodía.

En la grabación en estudio debe aprovecharse la luz principal del set, tratando de que no ocurran sombras innecesarias sobre la cara del conductor ni detrás de él, ni que se refleje en la pantalla detrás del conductor. Debe preverse lo mismo en las entrevistas en estudio. La clave de iluminación debe ser alta en el estudio. Si se necesita por razones de intencionalidad puede bajarse la clave de luz, crear sombras o penumbras.

Gráficos, tipografía e infografía

Estos no deben usarse como recursos ornamentales o estéticos, sino como recursos que enriquecen y matizan el discurso periodístico. El uso de la infografía en la presentación de datos complejos, como estadísticas, es obligatorio. Los gráficos pueden utilizarse como apoyo a lo que dice el periodista o los entrevistados, y como textos no diegéticos: comentarios y coletillas a declaraciones de las fuentes.

La tipografía será sans-serif. Para titulares, títulos, subtítulos, intertítulos, cintillos y créditos se utilizará en mayúsculas. En caso de otros textos en pantalla que lo necesiten también. Las citas, frases y otras informaciones se escribirán en mayúsculas y minúsculas según las normas de redacción.

Las animaciones son un recurso atractivo y de poca utilización en el periodismo audiovisual. Pueden servir para reconstruir hechos, o para agregar espectacularidad, ritmo y movimiento a las informaciones.

El logotipo de *Comediático* debe aparecer en la parte inferior derecha de la pantalla. También debe usarse en la pantalla detrás del conductor cuando no se estén utilizando otras imágenes. Su uso es obligatorio al inicio del programa y en la pausa.

Participación de los públicos y Derecho a réplica

Se entiende que los públicos son los principales beneficiarios del programa así como su mayor apoyo, por lo que se valora su participación tanto en la crítica del programa como en la colaboración con él. Mediante correo postal, llamadas telefónicas, uso de las nuevas tecnologías, como telefonía celular, correo electrónico y redes sociales se garantiza que los públicos participen en la construcción del programa. Puede ocurrir proponiendo temas, fuentes o hechos para la realización del programa, o para ejercer el derecho a réplica.

El derecho a replicar los contenidos del programa, las ideas expresadas en él y el tratamiento de los hechos noticiosos está garantizado. Se ampara en la posibilidad de equivocación y rectificación. Este puede ocurrir mediante el acuse de recibo, la presencia de los replicantes en el programa y la realización de productos periodísticos.

Fe de errores

Si en la realización del programa, o de los productos periodísticos concebidos para él, se han cometido errores, de manera intencional o no, el programa está obligado a reconocerlos en público, esclarecer los hechos en cuestión, establecer responsabilidades, ofrecer disculpas, escarmentar a los responsables en caso de que los hubiera y ofrecer compensaciones según el grado de afectación.

2.4.2 Etapas en la realización del programa

1. Preproducción

- 1.1. Selección del tema a partir de la revisión de medios provinciales, nacionales e internacionales, tomando en cuenta el contexto, los antecedentes del hecho noticioso, las circunstancias políticas y económicas, y lo más importante su probable interés público. Además se debe valorar la pertinencia del tema mediante el criterio de noticiabilidad del hecho en cuestión que posibilita su repercusión como *noticia de la semana*. A la selección del tema se procede mediante una jerarquización de las noticias más importantes y de mayor impacto. En este momento deben participar todos los miembros del equipo de producción: director, guionista, asesor, periodistas, fotógrafos y editores.
- 1.2. Investigación, contextualización y profundización en el hecho noticioso atendiendo a las fuentes de información, tanto las implicadas en el hecho como

los trabajos periodísticos que lo trataran anteriormente. Búsqueda de fuentes no atendidas anteriormente, puntos de vista de importancia que no hayan sido tenidos en cuenta, antecedentes de la noticia, argumentos y datos que no se hayan utilizado o sea necesario refutar, posibles repercusiones que no se hayan valorado y soluciones que no se ofrecieran

1.3. Búsqueda de locaciones y probables entrevistados

1.4. Elección del género periodístico para tratar el tema (reportaje o crónica), según conviene a la información escogida, la investigación precedente, las fuentes de información, la intencionalidad y el objetivo del producto. Además se planificará el tratamiento fotográfico y la iluminación en caso de ser necesaria, y otros posibles recursos expresivos

2. Producción

2.1. Grabación y redacción de los trabajos periodísticos en exteriores atendiendo a la investigación realizada anteriormente, al género periodístico escogido y al tratamiento fotográfico que se le otorgará según la intencionalidad y el objetivo del producto. Evaluar la necesidad de locución del periodista, en ese caso la redacción del texto de los trabajos periodísticos debe tener en cuenta una adecuada construcción sintáctica y semántica según el lenguaje televisivo y el estilo del programa. Se debe procurar una escritura creativa y dinámica, y valorar la estructura dramática del producto, teniendo como elemento rector el uso intencional de los recursos humorísticos, en este caso los de carácter retórico. En el momento de la grabación no debe despreciarse cualquier incidente espontáneo o no previsto anteriormente. Atender a un profundo respeto a la veracidad y a la ética periodística

2.2. Redacción del guión del programa, según los datos ofrecidos por las investigaciones previas y la intencionalidad que se le otorgará al producto final. Se debe atender al uso intencional de los recursos humorísticos, teniendo en cuenta el estilo del programa, procurando además una estructura dramática acorde a este y al tema tratado. En el guion se proponen posibles modos en la locución del conductor y en los movimientos frente a cámara. En este momento también se deben respetar la veracidad y la ética en consonancia con el estilo del programa

- 2.3. Elección del entrevistado y redacción del cuestionario para la entrevista en estudio, según la intencionalidad y el objetivo de esta y al uso intencional de los recursos humorísticos, evaluando además el estilo del programa, necesidad e intencionalidad de cada pregunta y estructura dramática. Debe ofrecerse un posible tratamiento fotográfico
- 2.4. Edición y montaje de los trabajos periodísticos en exteriores, atendiendo al guión, a la estructura dramática escogida, etc. Deben valorarse la necesidad de efectos de posproducción como corrección y alteración de color, uso de gráficos, tablas, infografías e imágenes de archivo, atender con énfasis a la locución del periodista, a la necesidad de recursos sonoros y música, en caso de necesitarse determinar su intencionalidad. En la edición y montaje se tiene como guía el uso intencional de los recursos humorísticos en el lenguaje audiovisual
- 2.5. Grabación del programa en estudio, respetando el guión pero aprovechando cualquier incidente no previsto

3. Posproducción

- 3.1. Edición y montaje del programa, atendiendo a la intencionalidad que se le ha otorgado. Se debe valorar la necesidad de efectos de posproducción como corrección y alteración de color, uso de gráficos, tablas, infografías e imágenes de archivo, la necesidad de recursos sonoros y música. Se debe realizar una búsqueda integral en los recursos expresivos del audiovisual para el uso intencional de los recursos humorísticos
- 3.2. Comprobar que la intencionalidad y el objetivo del programa se han cumplido, que es interesante, comprensible y dinámico, respeta el estilo del programa en el uso intencional de los recursos humorísticos, y atiende a la veracidad y la ética. Debe evaluarse el uso creativo de la fotografía, la redacción, la dramaturgia, la edición y el montaje, así como el uso de los recursos sonoros, la música y los recursos gráficos (Ver Anexo 5 Cronograma de realización del programa)

CONCLUSIONES

Luego de analizar las posibilidades de los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual, la apropiación crítica de las tendencias contemporáneas del audiovisual como el infoentretenimiento y de la tradición periodística cubana, el autor plantea las siguientes conclusiones:

- El humor como constante en las sociedades y la cultura tiene funciones como la crítica social, y otras relacionadas con la transgresión y renovación de normas, la reproducción social y el refuerzo del consenso, además de su carácter lúdico y estético, y su capacidad liberadora y terapéutica.
- El humor como recurso en el periodismo se ha manifestado en la prensa plana, mediante la sátira, el costumbrismo y como recurso en los géneros de opinión, en el humor gráfico como género de opinión e ilustración, y en el periodismo audiovisual como recurso en varios formatos y subgéneros híbridos como los informativos humorísticos.
- En el periodismo cubano tiene una larga tradición que se remonta al siglo XIX y alcanza todos los medios de expresión del periodismo, aunque en las últimas décadas ha disminuido su práctica intencional.
- Los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual emergen en los informativos humorísticos durante la tendencia del infoentretenimiento, como alternativa a la crisis del periodismo y como característica de la sociedad posmoderna, sirven para atraer la atención de los públicos como nicho de mercado, criticar temas sociales y políticos, y promover una visión reflexiva de la realidad.
- En el periodismo cubano no se aprovechan las nuevas tendencias del periodismo audiovisual, lo que limita su relación con los públicos, en especial los jóvenes, en un ecosistema mediático marcado por la pluralidad de medios de comunicación y el consumo alternativo.
- Aunque se reconoce la utilidad y las posibilidades del uso de recursos humorísticos por los periodistas del canal Telecristal, su uso no es intencionado y

corresponde a individualidades y casos aislados. Las principales limitaciones en el uso de estos recursos en el periodismo audiovisual de Telecristal son las regulaciones externas e internas, el temor a ser malinterpretado y a violentar la ética periodística.

- El proyecto de programa *Comediático* se erige como propuesta para el canal Telecristal para promover el uso intencional de recursos humorísticos en el periodismo audiovisual, con un fin reflexivo y crítico en la interpretación de los hechos noticiosos.

RECOMENDACIONES

- Continuar las líneas de investigación referentes a las nuevas tendencias del periodismo audiovisual y al uso de recursos humorísticos en el periodismo.
- Analizar con la dirección del telecentro Telecristal la factibilidad y viabilidad de la producción del proyecto de programa informativo *Comediático*.
- Socializar este proyecto, así como su carta de estilo, a periodistas, asesores, realizadores y directivos de Telecristal a partir de talleres con el fin de evaluar su pertinencia, recoger experiencias y enriquecer el aporte de la investigación.
- Incluir en el plan de estudio de la carrera de periodismo y en las asignaturas del perfil de la especialidad el estudio de los recursos humorísticos en la construcción del discurso periodístico, además de optativas en las que se estudie la historia del humor gráfico cubano y sus potencialidades como género de opinión.
- Incorporar al programa de la asignatura *Historia de la prensa* y en la optativa *Grandes figuras del periodismo* el estudio de periodistas extranjeros y cubanos que hayan desarrollado el humor como recurso en su obra, desde el humor gráfico, el escrito y el audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abreu, C. (2000) *Periodismo iconográfico (V). Dibujo satírico, dibujo humorístico, chiste gráfico y caricatura* en Revista Latina de Comunicación Social, no. 36, diciembre. Disponible en www.ull.es/publicaciones/latina
2. _____ (2001) *Periodismo iconográfico (VI). La caricatura: historia y definiciones* en Revista Latina de Comunicación Social, no. 38, febrero. Disponible en www.ull.es/publicaciones/latina
3. _____ (2001) *Periodismo iconográfico (VII). Hacia una definición de caricatura (1)* en Revista Latina de Comunicación Social, no. 40, abril. Disponible en www.ull.es/publicaciones/latina
4. Abril, G. (2004) *Comicidad y humor*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo
5. Acosta, M. (2009) *La entrevista en el Sistema Informativo de la Televisión Cubana: Retos en la sociedad contemporánea*. La Habana: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. (Tesis Doctoral no publicada)
6. Aguilera, J. (2015) *La infografía en el periodismo audiovisual. Un recurso indispensable para el análisis y la contextualización*. (Tesis de Licenciatura no publicada) Holguín: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Holguín.
7. Álvarez, A. (2013) *La vida es Zumbar. Un acercamiento a facetas de la vida y obra del periodista y humorista Héctor Zumbado Argueta durante el periodo 1963-1990*. (Tesis de Licenciatura no publicada) La Habana: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
8. Álvarez, M. (2012) *El Noticiero ICAIC y sus voces*. La Habana: Ediciones ICAIC
9. Balboa, M. (2009) *El humor gráfico en los albores de la Revolución Cubana (1959-1962). Legitimación de un proceso* en Caliban. Revista Cubana de Pensamiento e Historia, no. abril-junio. Disponible en www.revistacaliban.cu
10. Baquero, G. (2014) *Paginario disperso*. La Habana: Ediciones Unión
11. Berrocal, S., Redondo, M. y Campos, E. (2012). *Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras* en adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, no. 4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la

- Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, p. 63-79
12. Bordería, E., Martínez, F., Gómez, J. (Comp.) (2010) *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Valencia: Tirant lo Blanch
13. Caballero, R. (2001) *Sedición en la pasarela. ¿Cómo narra el cine posmoderno?* La Habana: Editorial Arte y Literatura
14. Casaus, V. (2012) *Prólogo*, p.9-36 en de la Torriente, P. (2012) *Cartas Cruzadas*. Tomo I. La Habana: Ediciones La Memoria.
15. Cebrián, M. (2001) *Aprender a ver y a analizar la información audiovisual* en Comunicar, no. 17, Revista Científica de Comunicación y Educación, p. 15-20
16. Cebrián, M. (2004). *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa
17. Cebrián, M. (2007) *Información Audiovisual. Concepto, Técnica, Expresión y Aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis
18. Coronel, M. (2009) *El Tiempo Satírico*. Universitat de València. Disponible en dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/825109.pdf
19. Cruz, L. (2014) *Arte y compromiso en la gran pantalla. El Noticiero ICAIC Latinoamericano en la década de los 60*. La Habana: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. (Tesis de Licenciatura no publicada)
20. Cubadebate (2011) *Ignacio Ramonet en la Universidad de la Habana: El Periodismo está estallando*. Disponible en www.cubadebate.cu
21. Cubaperiodistas (2015) *Consumo cultural en Cuba: la diversidad que se renueva*. Disponible en www.cubaperiodistas.cu
22. Debord, G. (2007) *La sociedad del espectáculo*. Documento digital.
23. Domènech, R. (2008) *La sátira política en Italia: un exitoso género televisivo* en Quaderns del CAC, no. 27, p. 73-81
24. Elizalde, R. (2013) *El consenso de lo posible* en Enfoque, agosto, p.12-14
25. Elizalde, R. (2014) *El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social desde la perspectiva de los periodistas cubanos*. La Habana: Unión de Periodistas de Cuba
26. Emanuelli, P. (1998) *Estudios de caso de recepción televisiva de adolescentes de distintos sectores sociales en la ciudad de Córdoba, Argentina*. Córdoba: Escuela

- de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en ucienega.mx/Respaldo/NENA
27. Febles, L. (2012) *La Otra Realidad. Un acercamiento a la tendencia del infoentretenimiento y su presencia en los espacios informativos de la cadena Univisión*. La Habana: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. (Tesis de Licenciatura no publicada)
28. Fernández, W. (2011) *Eladio Secades: pincelista del alma cubana*. (Tesis de Licenciatura no publicada) La Habana: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
29. Florencia, M. (2007) *Análisis de estrategias discursivas visuales utilizadas en las campañas publicitarias oficiales del Gobierno Militar Argentino, comprendido entre 1976 y 1982*. Rosario: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Abierta Interamericana. (Tesis de Licenciatura no publicada)
30. Foster, H. (1994) *El postmodernismo en paralaje* en Criterios, no. 32, julio-diciembre. Disponible en www.criterios.es/revista/32.htm
31. Foster, H. (1998) *Polémicas (post)modernas*. Disponible en dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=561614
32. Foster, H. (s.f) *Introducción al posmodernismo*. Documento digital.
33. Garcés, R. (2013) *7 tesis sobre la prensa cubana* en Enfoque, agosto, p.10-11
34. García, J. (2007) *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea* en Análisi, no. 35, p. 47-63
35. García, L. (1989) *Géneros de opinión*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente
36. García, L. (2013) *Revolución, Socialismo, Periodismo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente
37. González, L. (2010) *El humor es intrínsecamente subversivo* en La Jiribilla, no. 479, julio. Disponible en www.lajiribilla.co.cu
38. Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez, M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F., de los Santos, F. y Pérez-Gómez, M. (2011) *Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment* en Comunicación, no.9, Vol.1, año 2011, p.93-106.
39. Groys, B. (2014) *El totalitarismo del carnaval* en Navarro, D. (2014) Denken, Penseé, Thought, Mysl..., vol.1, p.256

40. Guerra, E. (2015) *Jóvenes cubanos y consumo de medios masivos: el deseo de reflejarse, la opción de elegir*. Disponible en www.cmbfradio.cu
41. Hernández, M. (2010) *El humor, la ironía y el cómico: códigos transgresores de lenguajes e ideologías*. Universidad de Murcia. Disponible en www.biblioteca.org.ar
42. Hernández, P., Hernández, E., Padrón, A., Barreto, I., Vázquez, E. (2012) *Glosario de términos audiovisuales artísticos y técnicos*. La Habana: Ediciones ICAIC
43. Jameson, F. (1984) *El Posmodernismo como Lógica cultural del capitalismo tardío*. Disponible en www.iade.org.ar/modules
44. Laguna, A. (2010) *Humor y Sátira en la historia de la comunicación valenciana. El caso de La Traca* en Tebeosfera, no. 9. Disponible en http://www.tebeosfera.com/documentos/textos/humor_y_satira_en_la_historia_de_la_comunicacion_valenciana_el_caso_de_la_traca.html
45. Lipovetsky, G. (1983) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama
46. Mañach, J. (2011) *Indagación del choteo* en Caliban. Revista Cubana de Pensamiento e Historia, no. octubre 2010 - marzo 2011, p.100 – 118
47. *Manual de estilo para RTVE. Directrices para los profesionales*. Disponible en manualdeestilo.rtve.es
48. *Manual de estilo del diario "El País" de España*. Disponible en http://www.estudiantes.elpais.es/EPE2002/libroestilo/indice_estilos.htm
49. Marrero, J. (2003) *Dos siglos de periodismo en Cuba. Momentos, hechos y rostros*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente
50. Martín, M. (1994) *La comunicación pública y la supervivencia* en Diálogos de la comunicación no 39, p. 5-11
51. Martín, M. (2009) *La producción social de comunicación*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente
52. Martínez, F., Gómez, J., y Bondería, E. (2008) *Metodología para el estudio de la sátira mediática*. Disponible en dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=70624

53. Mas, L. (2011) *Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros* en Cuadernos de Información, no 29, julio- diciembre, p.77-90
54. Mattelart, A. y Matterlart, M. (2009) *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau
55. Meléndez, N. (2005) *El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978)*. (Tesis Doctoral no publicada) Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga.
56. Morales, F. (1999) *El recurso del humor en el periodismo de opinión*. Perú. Universidad de Piura
57. Moya, I. (2003) *El relato periodístico y la posmodernidad (Una aproximación a la influencia del discurso de la posmodernidad en los relatos periodísticos)* en Rodríguez, M. (2003) *Tendencias del periodismo contemporáneo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente
58. Pelayo, Y. (2014) *Adiós a las armas. Repercusiones estéticas, temáticas y productivas del fin del Noticiero ICAIC Latinoamericano sobre el ámbito documental cubano en la década de los 90*. (Tesis de Licenciatura no publicada) La Habana: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
59. Ochoa, F. (2013) *La construcción de la credibilidad periodística y sus modelos de gestión*. (Tesis de Maestría no publicada) Holguín: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Holguín.
60. Ortells, S. (2008) *La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio*. Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I de Castellón. Disponible en repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/.../forum_2007_38.pdf
61. _____ (2014) *Infoentretenimiento y periodismo político en televisión*. p.99-115. Universitat Jaume I de Castellón. Disponible en repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/.../Ortells99_115%20.pdf
62. Palmira, M. (2008) *El humor es cosa seria. Discursos transgresores en la prensa alternativa norpatagónica* en Comunicación y Medios, no. 18, p. 155-175
63. Ramonet, I. (2002) *Propagandas silenciosas*. La Habana: Ediciones Especiales

64. Rincón, O. (2007) *Informar sobre la velocidad. Hacia un nuevo periodismo televisivo* en Diálogos de la Comunicación, no. 74, enero-julio. Disponible en <http://dialogosfelafacs.net>
65. Rodríguez, L. (2013) *Los recursos formales de la ficción en los productos periodísticos de la revista informativa En Primer Plano*. (Tesis de Licenciatura no publicada) Holguín: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Holguín.
66. Rodríguez, M. (2003) *Tendencias del periodismo contemporáneo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente
67. Romero, A. (2005) *La producción especializada del discurso humorístico en un entorno cultural postmoderno* en Revista Española de Investigaciones Sociológicas, no.109, p. 75-125
68. _____. (2007) *El Humor en la Teoría Sociológica Postmoderna. Una perspectiva desde la sociología del conocimiento*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada
69. Santamaría, L. (2001) *El humor de Jaime Campmany: tema de una tesis doctoral* en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, no. 7, p. 413-414
70. Scolari, C. (2008) *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo* en Diálogos de la Comunicación, no. 77, julio-diciembre
71. Seni, G. (2010) *La información periodística como espectáculo televisivo* en Encuentros, no. 15, junio, p. 25-32
72. Tamayo, É. (1988) *La caricatura editorial*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
73. Tomasini, A. (2007) *Pensamiento humorístico y risa cómica*. Disponible en www.filosoficas.unam.mx/~tomasini/ENSAYOS/Humor.pdf
74. Unión de Periodistas de Cuba (2013) *Informe Central del IX Congreso de la UPEC* en Enfoque, agosto, p.26-27
75. Uribe, R. y Gunter, B. (2007): *Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News*, en European Journal of Communication: Vol 22(2), p. 207-228.

76. Valhondo, J. (2006) *Discursos satíricos políticos en televisión durante la campaña electoral* 2004. Disponible en [www.aecpa.es/uploads/files/congresos/.../VALHONDO-CREGO-Jose-Luis\(UEX\).pdf](http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/.../VALHONDO-CREGO-Jose-Luis(UEX).pdf)
77. Valhondo, J. (2008) *Infosátira y democratización del espacio televisivo*. Disponible en www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_ES_Valhondo.pdf
78. Villegas, C. (2011) *Psicogenésis de la risa: la risa como construcción de cultura. Tesis Doctoral*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. ISBN: 978-84-694-1432-3
79. _____ (2013) *El aporte de Ana María Vigara Tauste al nuevo paradigma de la caricatura. Semiótica, caricatografía y narrativa vital* en *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, no. 50 enero-junio 2013, p.29-38
80. Vigara, A. (2013) *Sobre el chiste, texto lúdico* en *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, no. 50 enero-junio 2013, p. 8-27
81. Zis, A. (1987) *Fundamentos de la estética marxista*. Moscú: Editorial Raduga

ANEXOS

Anexo 1. Guía de observación para diagnóstico del uso de recursos humorísticos en los productos periodísticos del canal Telecristal

- Título
- Tema
 - Política
 - Sociedad
 - Educación
 - Deportes
 - Arte y Cultura
 - Economía
 - Ciencia
- Periodista
- Género periodístico
- Programa en que se transmitió
- Recursos retóricos del humor utilizados
 - Ironía
 - Sátira
 - Sarcasmo
 - Juegos de palabras
 - Parodia
 - Chiste
 - Hipérbole
 - Antítesis
 - Caricaturización
 - Creación de situaciones y personajes
 - Paradoja
 - Tono en clave de humor
- Intencionalidad en el uso de los recursos
- Estructura dramática
 - Tipo de estructura

- Técnicas narrativas
- Narrador
- Procedimientos dramáticos
- Fotografía
 - Planos
 - Movimientos de cámara
 - Iluminación
- Locución
 - Intencionalidad
- Edición
 - Formas de transición
 - Tipo de montaje
 - Alteración del ritmo
 - Color
- Sonido
 - Música y Letra de las canciones, intencionalidad
 - Efectos sonoros
 - Ruido/Silencio
- Recursos gráficos

Anexo 2. Cuestionario entrevista a informantes claves

Periodistas:

Abdiel Bermúdez Bermúdez, periodista y conductor de *La Hora de la Noticia*

Beatriz Rodríguez Carballosa, periodista y profesora de Periodismo Audiovisual de la Universidad de Holguín

Esther Díaz Pérez, periodista

Elizabeth Velázquez Rodríguez, periodista y conductora de *Contextos*, realizadora de la sección *X Contar*, profesora de Periodismo y Realización Audiovisual de la Universidad de Holguín

Adrián Fernández Cuba, periodista y diseñador, realizador de la sección *X Contar*

Juan Pablo Aguilera Torralbas, periodista, realizador de la sección *X Contar*, conductor de la sección infográfica *Encuadres* en el programa *Contextos*

1. ¿En el periodismo audiovisual es posible utilizar recursos del humor? ¿Con qué objetivo? ¿Qué recursos del humor podrían utilizarse?
2. ¿Conoce ejemplos de periodistas o momentos específicos de la historia del periodismo audiovisual cubano donde se haya utilizado el humor como recurso?
3. ¿Y en el caso del periodismo audiovisual holguinero se ha utilizado alguna vez? ¿Por quiénes? ¿Se usa actualmente?
4. ¿Ha utilizado usted alguna vez el humor como recurso en algún producto periodístico? ¿Cuál recurso y con qué objetivo? ¿Cómo fue recibido por los públicos?
5. ¿Cuáles serían los temas más susceptibles de ser tratados mediante el recurso al humor y desde cuáles de los géneros periodísticos?
6. ¿Por qué se ha usado tan poco el humor en el periodismo audiovisual?
7. ¿Qué reacción podría tener el público ante el uso del humor en el periodismo?

Anexo 3. Cuestionario entrevista en profundidad

Investigadores del humor:

Laidi Fernández de Juan

Humoristas:

Eider Luis Pérez

1. ¿Cómo se podría definir el humor? ¿Cuál es la relación entre humor y lo cómico?
2. ¿El humor solo busca la risa? ¿Es posible reírse de todo?
3. ¿Hay una vocación social intrínseca al humor? ¿Qué aporta el humor a la sociedad?
4. ¿Cuáles son o dónde están los límites éticos del humor?
5. ¿Cómo activar el humor en las visiones de la realidad? ¿Cómo encontrarlo?
6. ¿Cuáles son los principales recursos expresivos del humor?
7. ¿Es cierta la opinión de que el cubano en su identidad es humorista porque “se ríe de todo”?
8. ¿Cuáles podrían ser las causas de que el humor sea malinterpretado?
9. ¿Existe o existió una tradición humorística en el periodismo cubano?
10. El humor gráfico en la prensa cubana hoy, ¿hace honor a la tradición que surgió en la República neocolonial?
11. ¿Qué podría aportar el humor al periodismo?
12. ¿Qué recursos del humor podrían utilizarse en el periodismo?
13. ¿Cuáles son los límites al uso del humor?
14. ¿Existirían desventajas en el uso del humor en el periodismo?
15. ¿Desde el humor cómo se ve al periodismo?

Anexo 4. Cuestionario entrevista en profundidad

Periodistas:

Ariel Terrero, periodista y director del Instituto Internacional de Periodismo José Martí
Rubén Rodríguez González, periodista y editor del semanario ¡ahora!, profesor de Técnicas Narrativas en la Universidad de Holguín

1. ¿Existe o existió una tradición humorística en el periodismo cubano?
2. ¿Quiénes serían sus principales representantes?
3. El humor gráfico en la prensa cubana hoy, ¿hace honor a la tradición que surgió en la República neocolonial?
4. ¿En el periodismo cubano actual, qué periodistas se destacan por usar recursos humorísticos?
5. ¿Qué podría aportar el humor al periodismo?
6. ¿Qué recursos del humor podrían utilizarse en el periodismo?
7. ¿Cuáles son los límites al uso del humor?
8. ¿Existirían desventajas en el uso del humor en el periodismo?

Anexo 5. Cronograma de realización del programa

1ra semana	Lunes	Preproducción	Revisión y observación de medios
	Martes		Revisión y observación de medios
	Miércoles		Revisión y observación de medios
	Jueves		Revisión y observación de medios
	Viernes		Revisión y observación de medios
2da semana	Lunes	Preproducción	Selección de la noticia de la semana Investigación, contextualización y profundización en el hecho noticioso
	Martes		Investigación, contextualización y profundización en el hecho noticioso Búsqueda de locaciones, probables entrevistados y elección del género periodístico Redacción del guion del programa
	Miércoles	Producción y posproducción	Grabación y edición de los trabajos periodísticos en exteriores Redacción del guion del programa Elección del entrevistado y redacción del cuestionario para entrevista en estudio
	Jueves		Culminación de la redacción del guion del programa
	Viernes		Grabación y edición del programa en estudio Evaluación del programa terminado Transmisión

Anexo 6. Escaleta del programa *Comediático*

1.	VT	00:00-00:15	PRESENTACION DEL PROGRAMA
2.	ESTUDIO	00:15-02:00	<p>CONDUCTOR PRESENTA PROGRAMA</p> <p>CONDUCTOR REALIZA BREVE REVISION DE LOS MEDIOS PROVINCIALES</p> <p>CONDUCTOR PRESENTA NOTICIA DE LA SEMANA</p> <p>CONDUCTOR PRESENTA SECCION DE TRABAJOS PERIODISTICOS EN EXTERIORES</p>
3.	VT	02:00-05:00	REPORTAJE/CRÓNICA EN EXTERIORES
4.	ESTUDIO	05:00-06:30	<p>CONDUCTOR COMENTA TRABAJO PERIODISTICO EN EXTERIORES</p> <p>CONDUCTOR CONTINUA COMENTARIO CON LA NOTICIA DE LA SEMANA</p>
5.	VT	06.30-06:45	PAUSA



6.	ESTUDIO	06:45-10:30	CONDUCTOR REALIZA ENTREVISTA EN ESTUDIO
7.	ESTUDIO	10:30-11:40	CONDUCTOR COMENTA LA NOTICIA DE LA SEMANA, RESUME Y DESPIDE EL PROGRAMA
8.	VT	11:40-12:00	CRÉDITOS DEL PROGRAMA