



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Artes Audiovisuales
Trabajo de Grado

El posicionamiento del *sitcom* en Venezuela

Tesista

Mariangel Simoza Sosa

Tutor: Héctor M. Palma T.

Caracas, 9 de septiembre de 2004

A mi mamá, por soñar conmigo...

Agradecimientos

Principalmente a Dios, por darme la fuerza que necesité cuando me sentí derrotada.

A mi mamá, mis dos papás y mis hermanos por ayudarme cuando el camino era cuesta arriba y demostrarme amor incondicional en mis éxitos y mis fracasos.

A Jonathan, por su amor y apoyo en esta etapa de mi vida.

A Héctor Palma, por compartir sus experiencias conmigo.

Índice General

	Páginas
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Introducción	7
Planteamiento del problema	8
Marco Teórico.....	10
 Capítulo I: El <i>sitcom</i> Vs. La telenovela	
Consideraciones generales.....	10
Historia breve del <i>sitcom</i>	10
La telenovela como género por excelencia.....	15
 Capítulo II: El <i>sitcom</i> en Venezuela	
Antecedentes	18
Planeta de 6	22
 Capítulo III: El Product Placement	
Consideraciones generales	26
El product placement en Venezuela	32
 Capítulo IV: Hermanaxos Producciones	
Consideraciones generales	36
 Capítulo V: Corporación TELEVEN	
Consideraciones generales	38
 El Método	40

Consideraciones generales	40
Establecimiento de los objetivos	40
Operalización de objetivos	41
Tipo de investigación	44
Diseño de la investigación	45
Búsqueda de información secundaria	45
Elaboración del instrumento para la recolección de información	46
Establecimiento de un plan operativo de muestreo	48
 Análisis de resultados	 50
Consideraciones generales	50
Metodología creativa y de producción pertinente para la realización de un <i>sitcom</i> en Venezuela	50
Alternativas de comercialización y publicidad del <i>sitcom</i> en Venezuela	79
La colocación de un programa del género <i>sitcom</i> en los canales de televisión abierta venezolana	81
Comparación de la parrilla de programación del <i>primetime</i> de Estados Unidos y Latinoamérica	85
 Conclusiones y recomendaciones	 88
 Bibliografía	 92
 Anexos	 95

Índice de Tablas

Tablas	Páginas
Tabla 1: Parrilla de programación del <i>primetime</i> de canales estadounidenses y latinoamericanos (México, Colombia y Venezuela)	85

Introducción

El *sitcom* es un género que goza de éxito en Estados Unidos y que ha significado una propuesta diferente y novedosa para el público venezolano, pero por diferentes razones no ha logrado consolidarse en nuestro país.

Por medio de este estudio se tratará de dilucidar por qué existe un bache entre la televisión norteamericana y la latinoamericana en cuanto a este género. Para este objetivo se ha escogido el caso más cercano al *sitcom* que ha tenido la televisión venezolana: **Planeta de 6**, el cual representó un refrescamiento de programación para el televidente que estaba acostumbrado a sólo ver este tipo de programas por medio de televisión por suscripción o cable, o en el mejor de los casos como enlatados comprados por los canales de televisión abierta nacional.

La industria de la televisión es incierta, allí radica su misterioso atractivo. La televisión está llena de muchas variables que determinan el éxito o no de un proyecto; muchas veces la calidad, una figura importante o reconocida, o una gran cantidad de anunciantes son los que determinan que un programa logre posicionarse y cautivar a la audiencia.

Este estudio pretende establecer guías determinantes para lograr que el *sitcom* se posicione de manera efectiva en nuestro país. También desea funcionar como manual informativo para todo aquél que se proponga realizar un proyecto televisivo de género *sitcom* en nuestro país; y si bien es cierto que el objetivo no es lograr competir

con la telenovela, género por excelencia del venezolano, sí lo es al menos lograr realizar una opción de calidad para el televidente.

Planteamiento del problema

1. Descripción del problema

Dado que **Planeta de 6** fue una producción que sentó precedente en el género de *sitcom* en nuestro país, pero que sin embargo no cubrió todas las expectativas en cuanto a diversos aspectos, en este trabajo se intenta estudiar los diferentes aspectos que son determinantes para el éxito de un *sitcom* en Venezuela, tomando como caso de estudio la producción antes mencionada, para así abrir una ventana de posibilidades y disminuir el margen de error en este aspecto para los próximos proyectos a realizarse.

2. Formulación del problema

El principal problema que pretende atacar esta investigación se expresa a través de la siguiente pregunta:

- ¿Cuáles son los elementos determinantes para el correcto posicionamiento del género *sitcom* en Venezuela?

2.1 Definir la terminología básica

A continuación se describe el significado de la terminología básica a utilizar :

Optimizar: Acción y efecto de buscar la mejor manera de realizar una actividad.

Posicionamiento: Cuando se habla de un producto, se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique y lo prefiera sobre otros.

Sitcom: Es la abreviatura para el anglicismo “situation comedy” o comedia de situación, y se refiere a un programa de televisión de media hora en el cual los personajes se encuentran en situaciones graciosas.

3. Justificación del estudio

Este tema ha sido escogido como trabajo de tesis porque es una investigación acerca de la realidad de la industria de la televisión venezolana, dado que en nuestro país no existe producción nacional de este género y significaría una evolución si se desarrolla.

Este trabajo debe ser sometido a discusión ya que es un tema importante en la realización de televisión en nuestro país, y además puede servir de guía para aquéllos que deseen enfrentarse a hacer *sitcoms* en un futuro.

Se esperan que los aportes aquí expuestos sean de utilidad para todas las generaciones siguientes y para la comunidad en general.

CAPÍTULO I

El sitcom Vs. La telenovela

1. Consideraciones generales

En vista de que en Venezuela, al igual que en el resto de los países latinoamericanos, el género televisivo por excelencia es la telenovela, es necesario hacer una reseña acerca de esta modalidad de producción y compararla un poco con el *sitcom*, especialidad de los norteamericanos.

2. Historia breve del sitcom

Algunos de los conceptos expuestos se limitan a definir este tipo de programas a partir de un sencillo y básico análisis de la palabra *sitcom*, señalando que, como contracción y traducción del inglés “situation comedy”, se trata de una comedia de situación.

El diccionario de inglés Larousse (1999) lo define como “una serie humorística de televisión basada en la vida diaria, en la cual los mismos personajes aparecen en cada episodio”. (Larousse, 1999, p.973)

Rosa Álvarez Berciano, en su libro *La comedia enlatada, De Lucille Ball a Los Simpsons* (1999), proporciona el significado de la palabra *sitcom* del diccionario de la *British Broadcasting Communication* (BBC) de Londres: “Un *sitcom* es una comedia en serie de televisión que presenta el mismo conjunto de personajes en cada episodio, en situaciones divertidas que son similares a las de la vida cotidiana”. (Álvarez, 1999, p.14)

Osmar A. Hernández y Chiara C. Marinelli, en su tesis de grado *¿Qué más da? Guión basado en las teorías estadounidenses del sitcom adaptadas a los gustos de la audiencia juvenil venezolana* (2000), exponen que

”el sitcom es un género televisivo que desarrolla la comedia mediante varios conflictos que actúan como vehículo de la historia, aspecto que permite que la audiencia experimente cierta familiaridad con los personajes y las situaciones. Tiene una duración máxima de treinta minutos, incluyendo de cuatro a seis minutos para cortes comerciales aproximadamente, y funciona con una estructura específica e invariable, basada en las relaciones y reacciones inherentes humanas de personajes fijos ante situaciones cotidianas. Los personajes se desenvuelven dentro de un ambiente o marco físico similar al espacio

doméstico o laboral de la vida diaria, el cual está confeccionado especialmente para el desarrollo de las acciones” (Hernández y Marinelli, 2000, p.6).

John Byrne, en su libro *Writing Comedy* (1999) asegura que los personajes poseen mayor importancia que las situaciones, a la hora de definir el *sitcom*.

Spingola y Villarreal, en su tesis de grado “*5mentarios. Guión para un sitcom*” (2002) exponen definiciones un poco más elaboradas, las cuales coinciden en señalar que el *sitcom* es un programa televisivo de comedia, que se desarrolla en serie, a razón de media hora de duración por capítulo, y que posee una historia basada en las situaciones divertidas, similares a las de la vida cotidiana, que vive un grupo de personajes fijos.

Según Avilán y Dias en su tesis de grado *Guionistas en serie y en serio* (2001) “el *sitcom* es un género y, como tal, mantiene características similares a través del tiempo, y aunque siempre se busque crear nuevas tendencias y estilos, los elementos esenciales del género permanecerán allí para distinguirlos como un *sitcom*” (Avilán y Dias, 2001, p.15)

La tensión y alivio, sorpresa, exageración, superioridad, verdad y dolor, absurdo, incongruencia y observación son algunos de los conceptos básicos y fundamentales que han probado ser clave en la elaboración de la comedia y la creación del humor en el género del *sitcom*.

Estos conceptos se integran y trabajan juntos para crear la atmósfera de expectativa e interés a la audiencia, así mismo, facilitan la resolución de los conflictos presentados, teniendo a su favor el hecho de que el espectador desconoce por completo el desenlace de la historia.

A través de estos elementos se logra la identificación del público con ellos mismos o con personas que conocen, gracias al reflejo de situaciones de la cotidianidad, lo que provoca la risa de los espectadores al ver en la pantalla una forma exageradamente graciosa de sus vidas. (Spingola y Villarreal, 2002)

En conclusión, y unificando los criterios de muchos de los autores citados en la tesis “*Guionista en serie y en serio*” (Avilán y Dias, 2001), además de aquéllos consultados adicionalmente, podemos señalar que las características diferenciales y propias del *sitcom* tradicional se resumen en lo siguiente:

- El humor no se logra a través de chistes, sino que nace y surge de sus heterogéneos personajes y las situaciones divertidas que viven dentro de su cotidianidad (Avilán y Dias, 2001).
- El *sitcom* busca, a través de su carácter anecdótico y sus espacios comunes del día, crear empatía y lograr que la audiencia se identifique y experimente cierta familiaridad con los personajes y las situaciones (Avilán y Dias, 2001).
- Se realiza a manera de seriado, donde, a pesar de la posibilidad de plantear tramas extendidas durante varios capítulos, cada capítulo o episodio se concibe y transcurre como unidad individual, en el cual se plantea una historia

que comienza, se desarrolla y concluye al final de la transmisión (Avilán y Dias, 2001).

- El tiempo de transmisión de cada capítulo es, por lo general, de treinta minutos, repartidos en tres bloques, interrumpidos por dos segmentos de comerciales que pueden durar hasta seis minutos en total (Avilán y Dias, 2001).
- Las grabaciones se llevan a cabo en pocos *sets* o locaciones que permanecen fijas (Avilán y Dias, 2001).
- El reparto está conformado, generalmente, por pocos actores que permanecen fijos en la interpretación de sus personajes. Es muy poco usual que se produzca la salida de un personaje o la entrada de algún carácter nuevo en la historia una vez que el show está al aire, a menos que sea de forma transitoria (Avilán y Dias, 2001).
- Las grabaciones se realizan contando con un público presencial dentro del estudio de grabación, con el fin de ambientar el episodio con risas verdaderas y espontáneas, obtenidas de primera mano, que contribuyen a hacer evidentes los momentos graciosos de la trama. (Spingola y Villarreal, 2002)

Cuando los *sitcoms* aparecieron, en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, no había siquiera un nombre para describir este tipo de programa. Básicamente, los dueños de los canales estaban haciendo lo que era más económico y familiar.

Robert S. Alley, en su libro *Murphy Brown: Anatomy of a sitcom* (1990), asegura que la radio proveía una fuente perfecta para los comediantes de la época. Muchos de los programas que salieron al aire en 1950 fueron tomados directamente de la radio: *The Goldbergs*, por ejemplo y hasta *I love Lucy* fue una versión adaptada a televisión de lo que originalmente era un programa de radio llamado *My favorite Husband*. (Alley, 1990, p.11).

Década tras década, el *sitcom* ha mantenido sus rasgos esenciales, aunque ha sufrido algunos cambios de estilo y temática, convirtiéndose en uno de los géneros de mayor éxito y solidez en la historia de la producción televisiva en Estados Unidos.

El *sitcom* ha experimentado una serie de transiciones en cuanto a la temática de sus conflictos. En los años sesenta existió un auge del género de ficción, mientras que en los años setenta se hizo totalmente lo contrario, y se buscó plasmar los problemas y realidades de la época.

Esta temática se ha mantenido hasta la actualidad, con algunos cambios dependiendo de los personajes y la distintas variables, pero hasta ahora los *sitcoms* de mayor éxito son aquellos en los que los personajes tienen problemas en el matrimonio, en el hogar y en el trabajo pero que sin embargo salen adelante valiéndose del humor.

En cuanto a producción, es preciso señalar que en los años setenta se produjo una importante innovación al ampliar los decorados, también hubo un cambio significativo en el uso de las cámaras: de una a tres cámaras de cine, y se comenzó a contar con la presencia de audiencia en el estudio durante las grabaciones, siendo este último tal vez el cambio más significativo, con lo cual se dejó atrás las limitaciones

habituales que ocurrían al reducir todo el desarrollo de la trama a la sala de estar. (Spingola y Villarreal, 2002).

Actualmente, los programas bajo el formato de *sitcom* en Estados Unidos disfrutan del *rating* más elevado y en su mayoría tienen el *prime time* de los canales que los transmiten. (Spingola y Villarreal, 2002).

3. La telenovela como género por excelencia

¿Qué es la telenovela? Definirla con precisión es difícil, según José Ignacio Cabrujas en su libro *Y Latinoamérica inventó la telenovela* (2002) “es una historia dividida en fragmentos o capítulos que se transmiten todos los días y que provoca en el televidente la necesidad de continuar viéndola para conocer su desenlace”. (Cabrujas, 2002, p.190)

La telenovela por excelencia es fragmentaria y no se sabe qué va a ocurrir hasta que no se transmita el próximo capítulo, y esto es lo que principalmente mueve al televidente a seguir viéndolas.

Cuando nace la televisión en Venezuela todos se preguntaron ¿por qué no adaptar las radionovelas que habían tenido tanto éxito en Venezuela a la televisión?.

Lo único que había que hacer era traducir esos libretos de radio al medio televisivo, para ser realizados en estudios.

“El Derecho de Nacer” fue la primera radionovela adaptada al lenguaje televisivo. Ésta radionovela fue originalmente creada por el cubano Don Félix B. Caignet y fue posteriormente adaptada a la versión venezolana. (Cabrujas, 2002, p.133)

La telenovela se caracteriza por tener muchos sentimientos de por medio pero sólo uno es el central: el amor. Además, en los avatares de la vida cotidiana, se encuentran las más grandes oportunidades para renovar la temática de las telenovelas, porque es algo real (Cabrujas, 2002, p.53)

Una novela basada en la vida de personas adineradas, no tendrá éxito; por el contrario, si el papel principal lo posee el contexto del mundo popular, se tendrá éxito con la mayoría de la audiencia (Cabrujas, 2002, p.54).

Lo expuesto anteriormente tiene su razón de ser debido a que la mayoría de la población es de “clase media baja”; sin embargo, esta realidad debe presentarse con matices en las telenovelas, debido a que en general la audiencia rechaza la presentación cruda de la marginalidad en pantalla. Las imágenes pornográficas, de miseria y de desórdenes sociales son rechazadas por la clase media, y así mismo la “gente de barrio” considera un insulto que la retraten en ese ambiente porque siente vergüenza. “La audiencia quiere ver al público, pero quiere verlo con dignidad” (Cabrujas, 2002, p.54).

Cabrujas (2002) asegura que los venezolanos deberían sentirse orgullosos de la telenovela, debido a que es una de las expresiones culturales más grandes que ha hecho el continente americano, además la telenovela se ha convertido en un modelo

cohesionador y unificador de los latinoamericanos, lo que demuestra el aspecto trascendental de este género.

Hoy en día Venezuela no es tan extraña para el resto del mundo, porque se le conoce a través de las telenovelas. Además, al exportar telenovelas al resto del continente, Venezuela ha conseguido que los valores de ese país, la peculiar forma de hablar de los hombres y mujeres que viven en él, y sus tradiciones particulares sean compartidas por el resto de los latinoamericanos. (Cabrujas, 2002, p.23)

CAPÍTULO II

El sitcom en Venezuela

1. Antecedentes

En lo referente a la historia y la evolución del *sitcom*, Avilán y Dias (2001) señalan que los orígenes de este género, también denominado “serie de comedia”, se hallan tanto en Venezuela como en los Estados Unidos, en programas humorísticos que transmitían las emisoras de radio, y que posteriormente fueron llevados y adaptados a la televisión cuando ésta hizo su aparición en la década de los años cincuenta.

En Venezuela al igual que en Estados Unidos la evolución del *sitcom* comenzó a partir de las producciones humorísticas de la radio adaptadas a la televisión.

Hugo Mármol, en su tesis de grado *Proyecto para la realización de una comedia televisiva en Venezuela: Guión* (1997), resume la historia del *sitcom* en el país:

La primera emisora de radio en Venezuela fue Broadcasting Caracas (actualmente Radio Caracas Radio) en 1930. Los programas eran adaptaciones de

piezas teatrales de autores españoles. La primera obra escrita para esta emisora fue *La Comedia Santa Teresa*, una historia costumbrista que reflejaba con humor la realidad caraqueña; tenía una duración de media hora y fue transmitida durante cuatro años con mucho éxito. En 1932, *Broadcasting* Caracas colocó en el aire *El Teatro de la Alegría*, su primera comedia estructurada en *sketches*.

La televisión hace su aparición en 1953 y sus primeros programas de comedia fueron extraídos de espacios humorísticos radiales. Algunos de estos programas fueron: *La Familia Buchipluma*, *La Bodega de la Esquina*, *Frijolito* y *Rubostina*, entre otros.

A finales de la década de los cincuenta, un guionista argentino, Eduardo Tito Martínez del Box, escribe un argumento humorístico en el programa *El Show de Víctor Saume*.

El éxito rotundo de este espacio lo llevó a transformarlo en un programa de una hora de duración, el cual todavía se mantiene en el aire: *Radio Rochela*. Con él, nació el recurso del *sketch* televisivo.

En el año 1965 las series de comedia proliferaron en los distintos canales de televisión. La mayoría de estos programas se transmitían en la Compañía Venezolana de Televisión (actualmente, Venezolana de Televisión, Canal ocho). Algunas de estas series fueron: *Cásate y Verás* (enredos de parejas), *Mi familia* (enredos familiares), *Pompeyo*, *Detective Privado* (parodia de las aventuras policiales), entre otras. La duración de estas series, en su mayoría, era de un año, por lo que ninguna puede calificarse de éxito.

En Radio Caracas Televisión, se pudo ver *Los Martínez son así*, *Lengua de hacha*, *La criada malcriada* y otros. Venevisión transmitió la serie *Casos y Cosas de Casa* (1965-1971), que era una adaptación de una serie radial cubana. Esta serie de constituyó como modelo a seguir de muchos programas posteriores y es una de las más recordadas.

En la década de los setenta, las producciones de *sitcoms* comenzaron a reducirse y muchos de ellos ni siquiera lograron mantenerse en el aire durante un año. Los programas de *sketches*, aunque eran más numerosos que las series de comedia, al final también corrieron con la misma suerte.

Radio Caracas Televisión y Venevisión decidieron apostar sólo a los personajes de *sketches*. El único canal que se mantenía en la lucha para que los *sitcoms* no desaparecieran era la Compañía Venezolana de Televisión, con la comedia *La vida en Taxi*. En 1974, este canal pasa a manos del Estado venezolano, afectando la producción en el área de las comedias televisivas, debido a que buena parte de su directiva salió de la empresa.

En 1977 el género del *sitcom* volvió a la televisión cuando Venevisión estrenó *La Novela de Joselito*, programa que se transmitía de lunes a viernes y que duró sólo un año. Radio Caracas Televisión, por su lado, también puso en el aire una serie llamada *Genoveva*, que trataba sobre un niño ingenuo y torpe que siempre terminaba involucrando a su padre en sus problemas. Fue protagonizada por actores humorísticos reconocidos como Pepeto López, Kiko Mendive y Martha Olivo. Se transmitió hasta 1980.

En los años ochenta empiezan a transmitirse una apreciable cantidad de programas extranjeros, entre ellos series de comedia, sustituyendo de este modo las producciones nacionales de ese género.

Radio Caracas Televisión, en 1983 y hasta 1985, transmitió la serie *Federico*, en la que se relataban las travesuras de un grupo de niños, en una vecindad. Este programa era muy parecido a la serie mexicana *El Chavo del Ocho*, ya que se inspiraba en uno de los personajes más conocidos del *sitcom* azteca. Este programa fue tomado como modelo para la concepción de nuevas series, y se basaba en la compilación constante de situaciones, desde los problemas más insignificantes hasta los más agravantes.

Venevisión, por su parte, no dio nuevos pasos en el *sitcom* hasta 1989, cuando creó la serie *¡Qué chicas!*, muy al estilo de las comedias estadounidenses. Se trataba de tres profesionales, que por diversos motivos tuvieron que convivir en un mismo apartamento. El programa culminó en 1991.

Venezolana de Televisión, en un trabajo con una productora independiente de Guillermo González, transmitió *Crecer con papá*, serie que luego fue transmitida por un canal recién inaugurado en esa época: Televen, como lo señala Gonzalo Peña en su tesis de grado *El sitcom de dibujos animados: El fenómeno de Los Simpsons en la Televisión Venezolana* (1991).

En los años noventa, la producción de este tipo de programas se hizo cada vez más esporádica, y algunos *sitcoms* que se pudieron ver fueron: *Kiko Botones*, *Muñeca*, *Gavilán y Conserjes*. Venezolana de Televisión intentó obtener éxito con una adaptación de la serie *Casos y Cosas de Casa*. A partir de 1995 mermó casi

definitivamente la producción de *sitcoms* nacionales, reemplazados por series de comedia extranjeras y por programas nacionales estructurados en *sketches*.

“La historia del sitcom en Venezuela revela la irregularidad de la aparición de programas de este tipo en pantalla, la preferencia de los canales de televisión por los programas de sketches y la compra de sitcoms extranjeros en lugar de la producción nacional, que cuando tuvo cierta aceptación se debió en muchos casos a modelos tomados de otros países como ocurrió en ‘Casos y Cosas de Casa’ y ‘Federico’” (Avilán y Dias, 200, p.18).

2. Planeta de 6

En la experiencia venezolana, el único *sitcom* que se ha producido con la utilización fiel del formato aplicado en la industria estadounidense, ha sido **Planeta de 6**. Esta serie de comedia constituyó una gran apuesta, emprendida hace tres años por la Productora *Hermanaxos*, en asociación con la Corporación Televen. (Spingola y Villarreal, 2002)

Héctor Palma y Nacho Palacios, fundadores y productores ejecutivos de Hermanaxos, aseguran que tuvieron que adaptar el *sitcom* americano a la realidad económica, histórica, social y de personajes, incluso ajustaron los procesos de producción con el fin de encontrar los matices necesarios para poder realizar el *sitcom* en nuestro país. (Conversación personal con Palma y Palacios, publicada en la tesis 5mentarios de Spingola y Villarreal, 2002).

La serie **Planeta de 6** pertenece al género *sitcom* (situation comedy-comedia de situación), y como tal está estructurada en capítulos de 24 minutos televisivos, que son transmitidos semanalmente.

Como lo expone Raiza Narváez en su tesis de grado *Descripción de la efectividad del product placement a través del recuerdo de marcas por parte de la audiencia del programa Planeta de 6* (2002), la serie **Planeta de 6** es el primer programa de ficción para la Corporación Televen y el primer *sitcom* latinoamericano. Es por esta razón que tiene la calidad y atractivos necesarios para cruzar la frontera venezolana y alcanzar otras pantallas internacionales por su innovación en el medio televisivo.

2.1. Concepto

Planeta de 6 es una serie que trata acerca de la convivencia de seis jóvenes con estilos, pasiones y maneras de pensar diferentes que se ven obligados, por diferentes motivos a compartir un mismo lugar.

Oscar Medina, en su reportaje en la *Zona Universal* del periódico “El Universal” (2001) habla acerca de los personajes de la serie:

Armando Heredia (César Manzano) y Juan Álvaro Pocaterra (Héctor Palma), dos amigos inseparables, viven juntos desde hace dos años en un apartamento de la capital. Todo este tiempo han luchado por conseguir el equilibrio perfecto de convivencia siendo tan diferentes (Medina, 2001, p. 2).

Cuando creyeron haber llegado por fin a ese equilibrio, se enteran que Kike (Juan Andrés Belgrave), el hermano menor de Armando, y el primo Horacio, vienen a

vivir con ellos en su apartamento. Kike viene a estudiar su carrera universitaria y Horacio...viene a ver qué tal (Medina, 2001, p. 2).

El apartamento lo ocupan cuatro personas muy diferentes que intentarán convivir, o más bien, sobrevivir juntos. Armando es el mayor de los Heredia, 26 años y administrador graduado. Con un préstamo de su padre y algunos ahorros acaba de inaugurar Planetario, una discoteca que promete convertirse en el local más popular de la ciudad por su ambiente Milenium, y, eventualmente, es visitado por uno que otro famoso: Guaco, Desorden Público, Luis Chataing, entre otros grupos y personalidades públicas que asisten como invitados al programa (Medina, 2001, p. 2).

Juan Álvaro, es simplemente un artista y un auténtico "Freelance".

Mariana (Andreína Blanco), la bella y malcriada hermana de Juan Álvaro; ex-novia de Armando, con quien todavía tiene una excelente amistad. Carmen Romero (Ana María Simon), vecina del piso de abajo del edificio; Graduada de Letras y la intelectual del grupo. Su encanto le permite atraer a cualquier hombre, aunque sin duda es mucho más diestra en repelerlos. Y por último, Candelaria (Mariana Cadavieco) hermana de Carmen quien vive con ella (Medina, 2001, p. 3).

Todos ellos andan en búsqueda de sus sueños; seis formas de pensar, seis maneras de ver la vida, y todos atrapados en un mismo lugar, en Planeta de 6. (Narváez, 2002)

2.2. Elenco actuarial

Planeta de 6 estuvo conformado por un elenco que combina experiencia, talento y frescura. En primer lugar destaca Ana María Simon, joven actriz y animadora de

programas como *Avizzzpate*, *Real y Medio*, *De Par en Par* y conductora del programa radial *Las Dueñas del Circo* y *De carne y hueso*, de amplia trayectoria en el medio. (Narváez, 2002).

La serie además contó con la participación de tres jóvenes actores de extensa experiencia en el medio teatral como Andreína Blanco (*Piel*, *Vórtice*), César Manzano (*Caracas*, *Amor a Muerte*), y Héctor Palma (*Alesio*, *Ardiente Paciencia*, *Denegado*, *Cédula ciudadano*). Para finalizar en el reparto estuvo conformado por actores provenientes también del medio teatral, como lo son Juan Andrés Belgrave (*El Mago de Oz*), y también ha trabajado en programas televisivos como *Taima* y, por último, Mariana Cadavieco, quien tiene un programa en una emisora radial de la capital. (Narváez, 2002).

La serie fue dirigida por el reconocido director Héctor Manrique (*Esperando a Godot*, *El Matrimonio de Bette y Boo*, *ART*) (Narváez, 2002).

2.3. Transmisión

El género del *sitcom* tiene la característica de que se realiza por temporadas, es decir, se producen un total de capítulos los cuales son transmitidos en un período de tiempo determinado. La primera temporada de **Planeta de 6** inició su transmisión por Corporación Televen el 20 de marzo de 2001 y se transmitía semanalmente los días martes a las 7:00 p.m. En 2002 arrancó la segunda temporada a partir del martes 16 de abril y, luego de transmitidos los 13 capítulos de esa temporada, y de un período de ausencia, salió nuevamente al aire del 8 al 26 del julio que por ser el período de vacaciones escolares, se transmitió en horario vespertino de lunes a viernes a las 3:30 p.m. (Tania Alemán, conversación personal, 16 de Junio, 2004).

CAPÍTULO III

El Product Placement

1. Consideraciones generales

Una de las modalidades de publicidad indirecta que se ha venido desarrollando y utilizando en el mundo audiovisual es el uso del *product placement* o inserción de productos, que consiste en insertar un producto dentro de una trama ya sea de una película o de un programa de televisión sin hacer referencia de que es una publicidad.

El auge del *product placement* es notable tanto en producciones televisivas como cinematográficas. Según investigaciones de Raiza Narváez (2002), el *product placement* es:

“Una práctica publicitaria cada vez más utilizada en medios televisivos y en el mundo del cine y significa el fenómeno publicitario por el cual se expone, menciona o utiliza un producto dentro de un programa, espacio televisivo o película cinematográfica, sin ningún

tipo de interrupción de estos ni indicación de la publicidad”.
(Narváez, 2002, p. 6).

El consumidor, al reconocer en una película o programa de televisión alguna marca, está en presencia de este fenómeno publicitario.

El *product placement*, como lo plantea Narváez (2002), se realiza sólo para los programas de ficción, es decir, aquellos programas que presentan situaciones creadas que no son reales como las series de televisión, las telenovelas y película.

Esta técnica publicitaria se da sólo cuando una marca aparece naturalmente en pantalla, no cuando hay una interrupción inoportuna para hacer la mención de la marca y sus atributos. A diferencia de la publicidad tradicional, la inserción ocurre cuando se aprovecha de la narrativa de un guión para colocar el producto de manera oportuna, formando parte del contexto donde está presente sin alterar su secuencia.

Sin embargo, actualmente se está experimentando esta modalidad en los programas conocidos como *reality shows* o de televisión real. Estos programas consisten en trabajar sin guión y el principal atractivo para las audiencias es que se graban situaciones de la vida real de personas, donde sus actuaciones son espontáneas y los productores controlan sólo lo que transmiten en la televisión, no lo que hacen sus protagonistas. Algunos ejemplos son: *Survivor*, *Big Brother*, *Temptation Island*, etc., que aunque están regidas por ciertas normas para la convivencia de sus participantes los productores no especifican el uso o mención de ninguna marca o producto, ellos sólo los colocan a su disposición (Narváez, 2002).

Según Dianne Lolli, presidenta de la empresa de inserción de productos *Motion Pictures Magic, Inc*; el *product placement* significa:

“(...) una exposición que crea un reconocimiento inconsciente en el público produciendo una familiaridad que refuerza la confianza y fidelidad del consumidor hacia las marcas y productos mostrados.”
(Martín, José M. “Sin fecha”. Product Placement: Matrimonio de conveniencia entre la publicidad y el mundo del celuloide. Consultado el día 13 de diciembre de 2003 de la Worl Wide Web: <http://www.geocities.com/Athens/2693/prodplac.html>).

El fenómeno del *product placement* no sólo beneficia a la empresa publicitaria, sino que también ayuda en el proceso de financiamiento de la producción audiovisual. Por esto no debe extrañarnos que este fenómeno tome cada día más auge en el mundo entero, debido a que realizar una producción, ya sea cinematográfica o televisiva, resulta muy costoso.

Esta práctica es manejada profesionalmente en Hollywood desde 1980, para bajar costos de las producciones cinematográficas y como una nueva manera de explorar la publicidad de una marca (Narváez, 2002).

Los comienzos en televisión del *product placement* se dieron cuando “en el programa de televisión estadounidense *Perry Mason* apareció un carro del concesionario Ford que ayudó al reconocimiento de la marca y fue por un error de producción pero que trajo resultados favorables para la empresa (Narváez, 2002).

A partir de allí han existido innumerables emplazamientos de marcas y productos que, por ser las producciones de programas de televisión tan extensa,

variada y cambiante, sería muy complejo precisar la evolución del *product placement* en este medio.

La práctica publicitaria que en los Estados Unidos está adquiriendo la categoría de ciencia empresarial y especialidad para master universitario, utiliza los medios de comunicación de masas como exhibidor de productos comerciales, además está catalogada como la menos respetable de las técnicas publicitarias y conocida como publicidad encubierta aunque se caracterice por todo lo contrario. A pesar de esto, estudios realizados sobre el reconocimiento de productos muestran cifras de identificación de las inserciones de productos superiores en un 50-57 % sobre las de publicidad tradicional (Martín, 2003, <http://www.geocities.com/Athens/2693/prodplac.html>)

Sin embargo, la vocera de canal norteamericano CBS, Dana McClintock, en un artículo de Alcorn (2001), menciona: “Los *reality shows* ofrecen mayores oportunidades para el *product placement* en comparación a los programas que poseen un guión”. (c.p Narváez, 2002)

Por consiguiente, la cotidianidad de las acciones de cada participante es un punto a favor, ya que al estar en una convivencia pueden hacer un uso ilimitado del producto así como mencionarlo o exponer la marca, porque los productores no controlan el momento ni la circunstancias que rodean al producto, siendo esto una arma de doble filo pues se pudiesen generar actitudes negativas dentro del programa hacia el producto dañando en cierta manera la imagen de la marca. (Narváez, 2002)

En su libro *Product Placement*, los autores Lamb, Hair y Macaniel (1998) aseguran que el anunciante debe estar consciente de que los protagonistas son los actores y no el producto, por lo tanto éste debe integrarse al contexto de forma natural facilitando el desarrollo narrativo del concepto del programa o película. La función de esta modalidad es potenciar una marca no venderla, es decir, presentarla de manera tal que posea una notoriedad comercial, es decir, “la capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar dicha marca” (c.p Narváez, 2002).

Según la agencia de Product Placement y Comunicaciones con sede en California, USA Norm Marshall & Associates, los objetivos del *product placement* son:

- *Penetrar dentro del ambiente de los medios de comunicación a un menor costo:* Los gerentes de mercadeo se encuentran con el reto de estirar todo lo posible su presupuesto. La industria del entretenimiento ofrece alternativas viables mientras los ingresos de taquilla aumentan, así como las de suscripción de cable y venta y alquiler de video casero. Todos estos elementos permiten al anunciante aumentar su alcance (c.p Narváez, 2002).
- *Construcción de “awareness” (conciencia de que una marca existe):* Esto lo ofrece el product placement en exposiciones tanto de cine como de televisión. Los productos nuevos así como aquellos que se encuentran en segmentos altamente competitivos, pueden ser reforzados por este tipo de publicidad logrando con esto el recuerdo de marcas pues al estar consciente de que una marca se encuentra en el mercado fue porque la observó por algún medio y la recuerda (c.p Narváez, 2002).

- *Perdurabilidad del mensaje con el alcance en hogares con videocassettes y televisión por cable:* La exposición a través de una película, serie o programa dramático es una forma de obtener impresiones para productos que anteriormente no podían obtener audiencia (c.p Narváez, 2002).
- *Promoción de venta suave a través de vinculaciones positivas:* Las historias audiovisuales permiten el uso de los productos en situaciones naturales y creíbles. Un producto utilizado de una forma consistente con su imagen, reforzará esa imagen hacia el consumidor (c.p Narváez, 2002).
- *Búsqueda de la vinculación de su producto con celebridades del mundo del espectáculo:* El costo de esto suele ser muy alto y hace que muchas empresas se inhiban de negociar este tipo de publicidad. Sin embargo, la exposición crea cierta implicación con el talento evitando esos costos; lo que un actor está viendo o manejando, es relacionado por el público como un gesto de simpatía, relación y preferencia hacia el producto, sin que, necesariamente realice un contacto físico o una mención (c.p Narváez, 2002).
- *Logro de lealtad de marca:* Ver su producto o logotipo en una película o en un programa de televisión puede actuar como un refuerzo positivo para aquellos que han adquirido una marca determinada (c.p Narváez, 2002).

Según Andrés Alfonso Pachón, en su publicación *Cuando la publicidad se vuelve protagonista*(2003), en el negocio del *product placement* es la industria del cine la que se lleva la mayor tajada del mercado. Muestra de esto lo constituyó la película *El Náufrago* (Cast away home), protagonizada por Tom Hanks, en donde la marca

deportiva *Wilson* y la de mensajería *FedEx* constituyen el elemento central de la trama, hasta el punto que se crea un megacomercial nunca antes visto en la historia del cine. (“Sin título”. “Sin fecha”. Consultado el 13 de diciembre de 2003 de la World Wide Web:

<http://elpaiscali.terra.com.co/historico/jun012003/ECO/12A01N1.html>.)

De la misma forma, podemos apreciar la presencia del *product placement* en la saga de James Bond, en la que el famoso agente secreto no se aleja de su reloj Omega con rayo láser y detonante, ni de su celular Ericsson, que también sirve como control remoto de su BMW.

Si bien es cierto que es una fórmula novedosa, según estudios realizados, ideal para combatir el *zapping*, que se refiere al constante cambio de canales que realiza un televidente cuando ve televisión y se ha configurado como el mayor enemigo de los comerciales, también es cierto que la clave de su acierto ha sido que el producto o servicio está integrado perfectamente y de manera integral con la acción, sin forzar guiones o cámaras.

2. El product placement en Venezuela.

El *product placement* surge como resultado de la búsqueda de vías, aparte de las tradicionales, para mostrar una marca y reforzar cualquier información que las personas tengan de ella. El motivo principal del surgimiento de la misma es por la existencia de factores que intervienen en la pérdida de interés en los comerciales o cuñas audiovisuales convencionales, puesto que cuando éstos comienzan el público se distrae cambiando a otros canales o haciendo cualquier otra actividad como ir a la cocina, hablar con alguien, atender el teléfono, entre otros.

“El product placement es una modalidad de la publicidad indirecta que sirve como forma de mercadeo para muchos productos los cuales se han emplazado dentro de la pantalla. Se basa en la inserción de marcas durante un programa o producción cinematográfica tratando de que estén enmarcados en el contexto narrativo de la trama.” (Héctor Palma, conversación personal, 12 de junio, 2003)

De acuerdo a lo expuesto, el product placement entra dentro de lo que se conoce como publicidad indirecta, pues surge de la necesidad de ir a la par con la tecnología y los nuevos hábitos de los consumidores en la manera de asimilar la información publicitaria suministrada por cualquier medio de comunicación.

En lo que se refiere a la inclusión en **Planeta de 6** del *product placement* como forma de mercadeo para algunos productos, es una opción que constituye una publicidad indirecta, en la que los personajes utilizan los productos y eso permite que la publicidad sea más efectiva porque el espectador se siente identificado con los personajes, y por lo tanto, se va a sentir identificado con el producto. Inclusive, en determinado momento de la trama, se puede ocasionar un conflicto entre dos personajes acerca de qué pasta de dientes comprar (Nacho Palacios, conversación personal, 25 de Julio de 2004)

Yolimer Obelmejías explica en su artículo *El product placement llega a la televisión venezolana. ¿Por qué el product placement?* de el periódico El Ucabista, que Héctor Palma, productor y actor de **Planeta de 6**, acota que nunca ha entendido por qué el *product placement* no ha sido explorado o explotado ni en el país ni en

América Latina, debido a que es una modalidad muy vieja, que se ha visto incluso en el cine; en la televisión, el ejemplo más cercano y más efectivo es *Betty La Fea*, porque allí el product placement está hecho de manera correcta, se utiliza el producto y se enmarca dentro del contexto narrativo de la historia (Obelmejias, 2001. p, 42).

Ahora bien, este medio de promoción es utilizado conscientemente por los publicistas para contrarrestar las pérdidas económicas a la hora de invertir desde hace algunos años, ya que el *product placement* busca satisfacer las necesidades tanto de los productores de los medios de comunicación audiovisual como la de los clientes que exigen una publicidad efectiva.

El canal de televisión nacional Corporación Televen transmitió la serie **Planeta de 6** donde se utilizó el *product placement* de manera intencional.

La Gerencia de Mercadeo de Hermanaxos Producciones, define el programa de la siguiente manera:

“En la producción del programa se tomó el product placement como forma de mercadeo para muchos productos, los cuales se han emplazado dentro de la pantalla y se exponen durante el programa tratando de que se vean de una manera natural y elegante”. (Ogando, gerente de mercadeo, entrevista personal, enero 15, 2002 publicada en la tesis de grado de Raiza Narváez, 2002)

El product placement en dicho programa, se evidencia al exponer una marca dentro de la escenografía en uno de los sets de grabación. Allí los actores no mencionan ni manipulan el producto, sólo tiene presencia como parte del entorno. La idea es que exista visualización del producto desde cualquier ángulo y así la audiencia lo pueda reconocer.

De igual manera, existe dentro el programa manipulación de marcas, donde son resaltados los atributos por parte de los actores con sus actuaciones, así como también el logotipo, el empaque, los colores, además de todas las características visuales que hagan referencia y ayuden en el reconocimiento de su presencia por parte de la audiencia. (Narváez, 2002)

Para la producción general del mencionado programa el *product placement* no busca vender un producto, la idea es mantener los niveles de *recall* o recuerdo en las personas que vean el programa. Dentro de las pautas del uso de esta modalidad en el programa se contempla el hecho de no mencionar la marca del producto pues al hacerlo sería rechazado por el televidente. Se quiere hacer publicidad indirecta sin que el espectador note la inserción del producto, ya que en este programa se tratan con especial sutileza y tacto los mensajes para lograr el *brand position* o posicionamiento de marca. Esto se busca con la presentación de situaciones impactantes y cómicas que logren causar una identificación del espectador con las acciones de los personajes donde se presente el *product placement*. (Héctor Palma, conversación personal, Enero 10, 2004)

De acuerdo con lo expuesto, el programa **Planeta de 6** transmitido por Corporación Televen fue utilizado como caso de estudio por la característica intencional con la cual manejan la inserción de productos, ya que en su producción contaron con un equipo de expertos en el área, quienes elaboraron ideas creativas para los tipos de *product placement* utilizados en dicha serie televisiva los cuales son: manipulación, presencia fija e historia basándose en un producto (Narváez, 2002)

CAPÍTULO IV

Hermanaxos Producciones

1. Consideraciones generales

La Productora *Hermanaxos* fue la encargada de llevar a cabo la co-producción de la serie de televisión **Planeta de 6**, junto con la Corporación Televen y merece un apartado porque ha sido la única productora que ha logrado desarrollar exitosamente el género sitcom en Venezuela y en América Latina.

Creada por Héctor Palma y Nacho Palacios, quienes apenas se graduaron de comunicadores sociales en el año 1999, decidieron conformar esta empresa para trabajar en el ámbito televisivo.

La misión de *Hermanaxos* producciones define a esta empresa como altamente productiva y dedicada al diseño, producción y distribución de programas audiovisuales bajo preceptos de calidad y creatividad. (Héctor Palma, conversación personal, 12 de julio de 2003)

Las producciones que *Hermanaxos* llevó a cabo fueron:

- Programa **Planeta de 6**. Género sitcom. 40 capítulos (2 temporadas). Media hora semanal. Coproducido y transmitido por la Corporación Televen. Año 2000 – 2002.
- Preventa 2002 Televen. Producción del vídeo de presentación. Año 2001.
- Mensaje navideño Televen “En Navidad todos somos niños”. Año 2001
- Programa TAIMA. Género *magazine* infantil. Dos horas. Frecuencia diaria. Coproducido y transmitido por la Corporación Televen. Año 2002.
- Programa TAIMA EXTREMA. Género *magazine* infantil. Dos horas. Frecuencia diaria. Coproducido y transmitido por la Corporación Televen. Año 2002.

Actualmente Hermanaxos producciones se encuentra coproduciendo algunos proyectos con la empresa Turiamo producciones, manejada por César Manzano.

CAPÍTULO V

Corporación TELEVEN

1. Consideraciones generales

TELEVEN es un canal joven, innovador, que busca llevar a los televidentes productos de calidad, a la medida de las exigencias de la audiencia venezolana. Con trece (13) años de existencia en Venezuela, a lo largo de los cuales ha sufrido algunos cambios en el ámbito de estructura física y organizacional, este canal ha logrado posicionarse entre los primeros tres canales de preferencia de la audiencia venezolana (le anteceden Venevisión y RCTV).

El canal de Horizonte, como se le conoce a este canal, haciendo referencia a la zona en la que se encuentra, ha aumentado la producción “con sentido propio” desde hace cuatro años, cuando decidieron comenzar a producir material nacional y con contenido local.

En el año 2000 hubo dos ambiciosas producciones que brindaron a la audiencia venezolana una pantalla de calidad e innovadora. El primer *sitcom* (comedia de

situaciones), género estadounidense nunca antes experimentado en la televisión venezolana, hizo su aparición en TELEVEN.

Planeta de 6 atrajo a un público joven pero exigente. Su éxito no sólo se mide por los estudios de audiencia, sino por la gran afluencia del público para las grabaciones.

Equipado con la más moderna tecnología y recurso humano capacitado, en TELEVEN han alcanzado mayores niveles de audiencia en su *target* primario, y además han captado la atención de nuevos mercados.

En su misión, TELEVEN se define como una empresa de comunicación dedicada a entretener, informar y educar a todos los televidentes con una programación que conjuga respeto, innovación y calidad; lo cual permite ofrecer a sus anunciantes las propuestas publicitarias más rentables, creativas y flexibles del mercado.

TELEVEN ha ampliado su *target* de audiencia, pasando sólo de estar dirigido a un público ABC, hasta llegar al sector C y D gracias a los programas de producción nacional, los cuales totalizan un 80% de toda la producción del canal (siendo las telenovelas brasileñas y la Formula1 lo que comprende el 20% restante). Los programas con sentido de responsabilidad social y compromiso con las problemáticas y necesidades de los venezolanos, han hecho que TELEVEN sea uno de los canales más respetados de Venezuela. (“Sin autor”. “Sin fecha”. Consultado el 20 de febrero de 2004 de la World Wide Web: www.televen.com)

El Método

1. Consideraciones generales

En el apartado anterior se especificaron los puntos a analizar de este trabajo de grado. Para poder realizar dicho análisis, se necesitan ciertos elementos metodológicos que ayudarán a hilar las ideas y llevar a un resultado satisfactorio.

La importancia del marco metodológico se debe a que es el modelo de trabajo o pauta general que orienta la investigación. De igual modo, Pedro Navarro, Profesor de la Cátedra de Investigación Publicitaria en la Universidad Católica Andrés Bello, afirma que este paso “constituye la médula de la investigación, y se refiere a la estructuración de la secuencia que se utilizará para alcanzar los objetivos del trabajo investigativo” (Navarro, conversación personal, Mayo 2004).

2. Establecimiento de los objetivos

2.1 Objetivo General:

Realizar un estudio para la optimización del posicionamiento del género *sitcom* en Venezuela, tomando como caso de estudio *Planeta de 6*.

2.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la metodología creativa y de producción pertinente para la realización de un *sitcom* en Venezuela.
- Analizar las alternativas de comercialización y publicidad del *sitcom* en Venezuela.
- Analizar las plataformas de programación de los canales de televisión venezolanos más importantes (RCTV, VENEVISIÓN Y TELEVEN) para la correcta locación de un producto televisivo.
- Comparar la parrilla de programación del *primetime* de canales estadounidenses con el de canales de países latinoamericanos (Venezuela, México y Colombia) para determinar los aspectos primordiales en la frecuencia al aire de un programa del género *sitcom*.

3. Cuadro técnico metodológico de los objetivos

A través de la operacionalización de los objetivos se pretende determinar cuáles fueron los indicadores, ítems, instrumentos y las fuentes de donde se obtuvo la información necesaria para la realización de este estudio.

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Determinar la metodología creativa y de producción pertinente para la realización de un sitcom en Venezuela	Creativo	Escritura de guiones	¿Cómo se escriben los guiones de sitcom?	Entrevistas, bibliografía.	Guionista de Planeta de 6, libros especializados.
	Producción	Operativo	¿Cuántas personas trabajan en un equipo de producción para sitcom?	Entrevistas	Productores venezolanos: Alter producciones, RCTV, Planeta de 6, Venevisión...
		Audiencia	¿Se considera importante que el público esté presente el día de la grabación del show?	Entrevistas	Ejecutivos de Hermanaxos Producciones, productores venezolanos.
Analizar las alternativas de comercialización y publicidad del sitcom en Venezuela.	Publicidad	Product Placement	¿Considera usted que el product placement es la estrategia más adecuada para el género sitcom?	Entrevista	Ejecutivos de ventas de canales de televisión venezolanos.
	Rentabilidad	Vías alternas	¿Qué otros mecanismos de inversión publicitaria o de otra índole pueden ser viables para asumir costos tan altos para la producción rigurosa del género sitcom?	Entrevista	Ejecutivos de ventas de canales de televisión venezolanos.
		Costos	Si un programa de televisión no tiene rating pero vende, ¿puede mantenerse al aire?	Entrevista	Ejecutivos de ventas de canales de televisión venezolanos.
		Rating	Si un programa de televisión vende pero no tiene	Entrevista	Ejecutivos de ventas de canales de televisión venezolanos.

			rating, ¿puede mantenerse al aire?		
Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Analizar las plataformas de programación de los canales de televisión venezolanos más importantes (RCTV, VENEVISIÓN Y TELEVEN) para la correcta colocación de un producto televisivo.	Programación	Horario	¿En qué horario y cuántas veces a la semana cree usted que deba ubicarse un sitcom para que tenga éxito en este país? ¿por qué?	Entrevistas	Jefes de programación de canales de televisión venezolana
			¿Cuál de los canales de televisión abierta venezolana considera usted que posee una plataforma de programación adecuada para un programa del género sitcom?	Entrevistas	Jefes de programación de canales de televisión venezolana
	Promoción	Rating	¿En qué medida cree usted que se ve afectado el rating por el hecho de que el sitcom sea de frecuencia semanal?	Entrevistas	Jefes de programación de canales de televisión venezolana
			¿Considera usted la plataforma de promoción de un canal un factor fundamental para que un programa llegue a la audiencia de manera adecuada, y cómo afecta a géneros aún no consolidados en Venezuela como el sitcom?	Entrevistas	Jefes de programación de canales de televisión venezolana

Comparar la parrilla de programación del *primetime* de canales estadounidenses con el de países latinoamericanos (Venezuela, México y Colombia) para determinar los aspectos más importantes en la frecuencia al aire de un programa del género *sitcom*

FOX	NBC	ABC	TV AZTECA	TELE MUNDO	RCN	CARA COL	RCTV	VENE VISIÓN	TELE VEN
<i>Prime Time</i>	<i>Prime Time</i>	<i>Prime Time</i>	<i>Prime Time</i>	<i>Prime Time</i>	<i>Prime Time</i>	<i>Prime Time</i>	<i>Prime Time</i>	<i>Prime Time</i>	<i>Prime Time</i>

4. Tipo de Investigación

Este trabajo de grado se inscribe en el tipo de investigación *exploratoria*, debido a que está orientado a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen cuáles son los elementos necesarios para el correcto posicionamiento del género *sitcom* en Venezuela, tomando como caso d estudio a ***Planeta de 6***, que fue el caso más cercano a la producción de este género tal y como se conoce en Estados Unidos.

En vista de que este *show* ya salió del aire, siendo ésta una propuesta novedosa y muy atractiva. La información acerca de este tema está muy dispersa. Con esta investigación no se pretenden dar conclusiones determinantes sino más bien exponer ciertas tendencias, corrientes o inclinaciones para la optimización de este tipo de programas televisivos en la industria de la televisión venezolana.

5. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se refiere al modelo de verificación que permita contratar los hechos con teorías, y su forma es una estrategia general que determina las operaciones necesarias para hacerlo. Se trata de describir cómo se va a realizar la investigación.

El trabajo de grado a realizarse tiene un diseño de tipo *no experimental*, debido a que en vista de que el *sitcom **Planeta de 6***, el cual sirve como caso de estudio para la investigación, está fuera del aire para el tiempo en que éste trabajo se realiza, no habrá una investigación intrusiva ni manipulación alguna de las variables. Es importante acotar también que acerca de este tema no existe mucha información escrita y por esta razón los instrumentos de investigación en que se apoya son la entrevista y la revisión de archivos.

Este tipo de investigaciones se caracterizan por no modificar la situación y se recolecta la información a través de revisión de archivos, búsquedas bibliográficas y entrevistas a expertos. En este sentido, el presente estudio recabará la información, específicamente a través de entrevistas a personal calificado, así como la revisión de literatura especializada.

6. Búsqueda de información secundaria

La información ha sido recabada a través de la técnica de las entrevistas semi estructuradas a aquellas personas que estuvieron involucradas con la producción del *sitcom **Planeta de 6***, así como también a personas que no tuvieron nada que ver con

este proyecto en específico pero han estado en la industria de la televisión venezolana.

De la misma manera, fueron examinados libros especializados en la producción, escritura de comedia y de *sitcoms*.

A continuación, se expone una lista con los nombres y cargos de las personas que ayudaron de una u otra manera a la elaboración de esta investigación:

- Héctor Palma. *Productor Ejecutivo de Hermanaxos Producciones y actor en PD6*
- Nacho Palacios. *Guionista de PD6*
- Fernando Valles. *Jefe De Pauta TELEVEN*
- Andrés Badra. *Jefe de Programación de RCTV*
- Tania Alemán. *Jefe de Programación de TELEVEN*
- Delfina Catalá. *Presidenta de ALTER Producciones.*

De la misma manera, se entrevistaron a los integrantes del equipo artístico de **Planeta de 6**: Ana María Simon, César Manzano, Héctor Palma, Andreína Blanco, Mariana Cadavieco y Juan Andrés Belgrave; quienes aportaron opiniones relevantes a la hora de hablar acerca de la dinámica que se desarrolla en un *set* de *sitcom*, y cómo se sintieron en este ambiente.

7. Elaboración del instrumento para la recolección de información

La información ha sido recabada a través de métodos cualitativos como lo es la técnica de las entrevistas de profundidad de tipo semi estructuradas y de tipo conversacional informal a aquellas personas que estuvieron involucradas con la producción del *sitcom Planeta de 6*, al igual que a personas de la industria de la televisión venezolana que, aunque no estuvieron involucradas con la producción que sirve de caso de estudio para esta investigación, son expertos en diferentes aspectos específicos dentro del desarrollo de programas en la televisión de este país.

También ha habido información recogida por medio de la revisión de bibliografía especializada en el tema.

7.1 Entrevistas de profundidad

Las entrevistas de profundidad implican hacer preguntas, escuchar y registrar las respuestas y posteriormente, hacer otras preguntas que aclaren o amplíen un tema en particular. Las preguntas son abiertas y los entrevistados deben expresar sus percepciones con sus propias palabras. Las entrevistas de profundidad tienen la finalidad de comprender la opinión que tienen los beneficiarios acerca de un programa, su terminología y sus juicios.

Existen tres enfoques básicos hacia las entrevistas de profundidad, los que se diferencian por la forma en la que se determinan y estandarizan anticipadamente las preguntas para la entrevista: la entrevista conversacional informal; la entrevista semi estructurada; y la entrevista de desarrollo estandarizada. Cada enfoque tiene un propósito diferente y requiere preparación e instrumentos diferentes.

7.1.1. Entrevistas semi estructuradas

Este tipo de entrevistas involucra la preparación de una guía para la entrevista que enumere un conjunto predeterminado de preguntas o temas que se van a tratar. Esta guía sirve como una lista de verificación durante la entrevista y asegura que se obtenga básicamente la misma información a partir de varias personas. Aun así, existe bastante flexibilidad. El orden y el funcionamiento real de las preguntas no se determinan por anticipado. Además, dentro de la lista de temas a áreas temáticas, el entrevistador tiene la libertad de dar mayor profundidad a determinadas preguntas.

La ventaja del estilo de la guía de entrevista es que el hecho de entrevistar a diferentes personas se hace más sistemático e integral, ya que se delimitan los temas que se tratarán. Los desfases lógicos en la información recopilada se pueden anticipar y estrechar, mientras la entrevista fluye como una conversación espontánea.

La debilidad de este enfoque es que no permite que el entrevistador guíe los temas o tópicos de interés que no se anticiparon en el momento de la elaboración de la guía. Además, la flexibilidad del entrevistador en la formulación y ordenamiento de las preguntas podría originar respuestas sustancialmente diferentes según las personas, lo que reduce la capacidad de comparación (“Sin título”. “Sin fecha”. Consultado el 2 de Abril de 2004 en la World Wide Web: www.worldbank.org/poverty/spanish/impact_methods/indepth.htm)

8. Establecimiento de un plan operativo de muestreo

En el presente trabajo, el plan operativo que se estableció para el logro de los objetivos planteados se aplicó a cada una de las unidades de análisis. En cuanto a la población de interés, se determinaron quiénes iban a ser los sujetos para la realización de las entrevistas.

En este sentido, se seleccionaron dos expertos en el área de programación de dos de los canales de televisión más importantes de Venezuela, respectivamente. Así como también un experto en el área de mercadeo de canales de televisión; dos expertos en producciones de *sitcom* en este país; y por último, dos guionistas del género.

Es importante destacar que, basándose en las respuestas de los entrevistados, esta investigación se caracteriza por respuestas cualitativas, a través de las cuales se obtiene el análisis y consideraciones pertinentes para constituir la unidad de estudio.

Una vez estructurado el aparato metodológico y su justificación para la redacción y construcción del trabajo de grado, se presenta, a continuación, la sección de Análisis de Resultados, donde se intentará dar respuestas a los objetivos planteados.

Análisis de resultados

1. Consideraciones generales

Para que los datos recolectados posean algún significado dentro de la esta investigación, se hace necesario introducir todas las herramientas anteriormente expuestas, con el objetivo de intentar dar respuestas a los objetivos planteados, así como, evidenciar los principales hallazgos encontrados.

2. Metodología creativa y de producción pertinente para la realización de un *sitcom* en Venezuela.

En este apartado se exponen los resultados adquiridos acerca del proceso creativo y de producción pertinentes para programas del género *sitcom*.

2.1 Metodología creativa para programas del género *sitcom*

El proceso creativo es aquél que abarca todas las fases de la creación de algo. Desde el mismo instante en que se define el objetivo o problema a solucionar creativamente, pasando por la idea, la incubación de esa idea, hasta el producto final.

Según Jurgen Wolf en su libro *Successful sitcom writing* (1996), el primer paso al escribir un capítulo de Sitcom es pensar en una idea para una historia.

Para ello es necesario pasar por el proceso conocido como “**Brainstorm**” (Tormenta Creativa). Este proceso involucra un grupo de personas que estudian un problema (tema) para buscarle la mayor cantidad de soluciones, en el menor tiempo posible, sin preocuparse en ese momento porque esas soluciones sean o no apropiadas. Durante esta etapa el énfasis está en generar ideas, juzgarlas es un proceso aparte. (Wolf, 1996, p.35)

Muchos escritores afirman que para poder escribir creativamente, se debe dividir el cerebro en tres partes; el *Soñador*, el *Realista* y el *Crítico*. Para este primer paso solo debe intervenir el **soñador**. (Wolf, 1996, p.36)

Para el caso de los *sitcoms* las primeras preguntas que se debe hacer el escritor antes de comenzar el *brainstorm* son;

1. ¿La historia vendrá proveniente de la premisa y de los personajes de la serie?
2. ¿La historia se tejerá en base a la exploración o exposición de una característica específica de la personalidad de algún personaje?

Una vez definido el enfoque de la historia, se inicia el *brainstorm* haciéndose cualquier tipo de preguntas y anotando todos los resultados. Algunas de estas preguntas pueden ser:

- ¿Ha sido mi vida recientemente afectada de algún modo por algún evento o descubrimiento que pueda originar una buena historia?
- ¿Qué “*verdades universales*” que me hayan golpeado últimamente me han parecido que poseen un contenido humorístico capaz de pertenecer a una historia?
- ¿Qué temas controversiales me gustaría explorar?
- ¿Qué noticias recientes podrían ser convertidos en una historia?
- ¿Qué personaje visitante con características únicas (loco, desastroso, vengativo, necesitado, miedoso, cascarrabias, etc.) podría generar una historia?
- ¿Qué pasaría si nuestros personajes se vieran envueltos en un misterio?
- ¿Existe una locación única (y económica) que sugiere una historia?
- ¿Qué personaje del pasado podría realizar una visita?
- ¿Qué personaje se merece una buena lección o castigo?
- ¿Qué pasaría si el sueño de toda la vida de un personaje se cumpliera?, ¿o su peor pesadilla?
- ¿Qué imágenes que hayas visto o imaginado podrían generar una historia?
- ¿Qué cuentos o historias de otros te parecen aptos para convertirse en una historia de la serie?

Cualquier otra pregunta puede contribuir para esta parte del proceso. (Wolf, 1996, p.38)

Wolf (1996) asegura que una vez obtenidas gran cantidad de ideas de este proceso se pasa al segundo paso consistente en la **evaluación de las ideas**. Es en este

momento donde entran en juego el **realista**, que se encargará de estudiar cómo estas ideas podrían ser implementadas (diferentes enfoques para cada idea), y el **crítico**, que tendrá como labor el examinar las ideas para determinar sus potenciales problemas y debilidades. Estas dos evaluaciones traerán de nuevo al **soñador** para buscarle soluciones, y de esta manera se produce el *ciclo creativo* hasta lograr resultados que satisfagan a las tres partes. (Wolf, 1996, p.38)

Para llevar a cabo esta parte del proceso se sugieren los siguientes pasos;

1. Se evalúan las ideas generadas del *Brainstorm* tomando en cuenta los siguientes aspectos;
 - ¿Es una idea *fresca*?, en caso de que sea alguna que ya hayamos visto, ¿se le puede agregar alguna variación fresca?
 - ¿Es la idea *consistente* con los tipos de historias de la serie (Premisa)?
 - ¿Es la idea suficientemente *sustanciosa* como para generar todo un *Plot*?, ¿o es mejor usarla para un *Subplot*?
 - ¿La idea *involucra* a los personajes principales de la serie?
(Se deben evitar historias que implican la visita de personajes visitantes que al final se terminan robando el protagonismo. Estos personajes deben ser utilizados como *catalizadores* de las acciones de los personajes principales).
2. De cada una de las ideas prometedoras que han sobrevivido, evaluar si representan un principio, un medio y un fin. En caso de que algo le falte,

ver si se le puede proveer con algún nuevo elemento, quizás combinando varias ideas.

Al considerar el medio de la historia, detectar qué momento puede servir como el *Act Break* (corte de Acto, *cliffhanger*). (Wolf, 1996, p.38)

Hacerse las siguientes preguntas puede contribuir a redondear la historia;

- ¿Cuál personaje jugará el papel principal dentro del desarrollo y resolución de la historia?, ¿Qué podría hacer para complicar la historia y al final resolverla?
- ¿Cómo reaccionaría cada uno de los personajes principales a esta situación?
- ¿La historia provee suficientes momentos de comedia?

Wolf (1996)acota también otros aspectos a considerar a la hora de evaluar las historias son;

– **Mantener una Unidad de Tiempo**

Las historias de los *sitcoms* generalmente ocurren en el transcurso de algunos días. Las películas pueden cubrir lapsos de semanas, meses, e incluso años, pero un *sitcom* de media hora es muy frágil para hacerlo eficientemente. Por lo tanto, sin sacrificar la lógica, se deben comprimir las historias tanto como sea posible. (Wolf, 1996, p.44)

– **Utilizar los Sets de la serie**

Se debe desarrollar la historia de manera que pueda ser grabada en los escenarios naturales de la serie. En caso de que la historia exija algunos escenarios extras se debe tratar de mantenerlos económicos y de fácil construcción (salas de depósito, oficinas, cafés, etc.) (Wolf, 1996, p.44)

– **Mantener a todos los Personajes Activos**

Siempre se debe tratar de utilizar a los personajes presentes en el desarrollo de los capítulos. En caso de que se trate de una serie donde se utilice un *Plot* principal y varios *Subplots* (típico de los *Ensemble Cast*), se debe variar las historias cada semana para que cada personaje tenga su rol protagónico dentro de la serie. Si algún personaje no participa en ninguno de los *Plots*, por lo menos asegurarse de que tengan un fuerte punto de vista sobre lo que está ocurriendo y participen expresándolos (de la manera más divertida posible), como una manera de hacer su contribución en la historia. (Wolf, 1996, p.45)

– **Hacer un Buen Uso de los Personajes Invitados**

Este es un error muy frecuente, se debe ser extremadamente cuidadoso de no dejar que los personajes visitantes opaquen a los personajes principales y se roben la historia. Solo deben jugar un papel catalizador de las acciones de los personajes principales, es decir, deben ser interesantes para poder darles a nuestros personajes algo con qué interactuar (Ej.: Si algún personaje va a comprar una enciclopedia, hay que hacer un vendedor de enciclopedias interesante; ¿Cómo?, si el personaje que va a comprar la enciclopedia es casado, al hacer a la vendedora un mujer atractiva se generará mucha comedia como resultado de su interacción). (Wolf, 1996, p.45)

Después de que se tiene la premisa del capítulo, el siguiente paso a desarrollar es cada uno de los puntos de giro de la trama (*plot points*) a través de un *Beat sheet* (lista de momentos), según asegura Evan Smith en su libro *Writing television sitcoms* (1999).

“Un *Beat Sheet* es una página en donde se hace un boceto de la estructura de la historia.” (Smith, 1999, p. 91)

En un *sitcom* tradicional de media hora figura una historia principal (*Plot*), que usualmente está compuesto de 5 a 9 *beats*, o *plot points*. Si la serie además presenta uno o dos *subplots*, que ocupan menos tiempo de pantalla, estos pueden estructurarse entre 3 a 6 *beats*. (Smith, 1999, p. 91)

Un *beat* es un momento, un descubrimiento o un incidente que altera las metas de los personajes, y aumentan la tensión dramática. Generalmente los *beats* poseen dos partes; una **acción** que provoca una **reacción** (Ej.: En *Home Improvement*, Brad no solo pierde el reloj familiar de su mamá; la segunda parte del *beat* es que entonces él decide reemplazarlo con uno falso). (Smith, 1999, p. 92)

Un *Beat Sheet* es simplemente una lista que define la historia, que provee al escritor de una especie de mapa de cómo el capítulo se desarrolla. (*Nacho Palacios. Conversación personal, 22 de Junio de 2004*)

Esta herramienta es muy poderosa pues permite detectar fallas de las historias y corregirlas antes de que sea demasiado tarde, es decir, cuando éstas estén escondidas detrás de escenas inteligentes y diálogos graciosos. (Smith, 1999, p. 92)

Cuando una serie presenta varios *plots* en cada capítulo, lo más recomendable es manejar cada *plot* por separado a la hora de desglosarlo en un *Beat Sheet*. Luego, cuando todas las historias se desarrollen adecuadamente, se procede a entretrejerlas, en secuencias y escenas, a lo largo del capítulo. (Smith, 1999, p. 92)

A continuación Evan Smith (1999) expone algunos *tips* sobre la construcción de una historia:

- **El Personaje Principal debe llevar la historia**

Aunque sea un personaje invitado el que haya provocado la historia del capítulo siempre deben ser los personajes principales los que lleven la historia, ya sea tratando de alcanzar sus metas o evadiendo la crisis de turno. Así mismo, deben ser los personajes principales los que al final resuelven la historia, aunque sus acciones al final les ocasionen humillaciones. (Smith, 1999, p. 96)

- **Conflicto, Conflicto y más Conflicto**

Al igual que en el drama, en la comedia lo que mueve la historia es el conflicto. Un error común de escritores inexpertos es el de tenerle miedo a los conflictos que realmente enfrentan a los personajes. Los llevan justo al borde de una confrontación interesante pero luego retroceden, y mandan al personaje en otra dirección. Esto decepciona a la audiencia. (Smith, 1999, p. 97)

- **Explotar las Debilidades de los Personajes**

Una historia generada a partir de las debilidades de los personajes tiene garantizado el éxito, pues vendrá derivada de la premisa de la serie y por lo tanto su comedia parecerá natural y no forzada. (Smith, 1999, p. 97)

- **Un *Plot* por Personaje**

Es necesario esparcir las historias entre los personajes (sobre todo en las series de *Ensemble Cast* o grupos como *Friends*), de manera que uno tenga el *Plot* principal, otro un *subplot* y otro el otro *subplot*, distribución que variará semana tras semana. (Smith, 1999, p 97)

- **Las Historias deben Complicarse**

Además de tener que ser graciosas e interesante desde la primera página, las historias deben complicarse cada vez más en el transcurso del capítulo (Smith, 1999, p. 97)

Evan Smith (1999) asegura que el primer paso para escribir un capítulo de *sitcom* es pensar en el primer nivel de la comedia: La Premisa.

La premisa es la base de la cual se van a tejer todos los chistes y situaciones humorísticas del capítulo. Sin preocupaciones en cuanto a secuencias, escenas ni diálogos, el humor que se establezca en este primer nivel automáticamente generará situaciones cómicas y buenos chistes. (Smith, 1999, p. 25)

Para lograr obtener esa comedia en la premisa, existen diferentes acercamientos que Smith (1999) señala a continuación:

Apuros

Los “apuros” por los que pasan los personajes generan comedia, pues crean tensión en el espectador.

Mientras la audiencia perciba que los personajes enfrentados al apuro no están amenazados por un daño verdadero, la tensión acumulada producirá risas en la descarga final. (Smith, 1999, p. 27)

Claro está que primeramente se debe presentar al espectador que la historia pretende ser cómica, o de lo contrario estos apuros de los personajes pueden parecer ofensivos.(Smith, 1999, p. 27)

Un apuro derivado de una escena producirá el humor para unas cuantas páginas, pero un apuro derivado de la **premisa** garantizará el humor en todo el capítulo. (Smith, 1999, p. 27)

Una ventaja de utilizar un apuro derivado de la **premisa** del capítulo es que el espectador estará todo el tiempo a la expectativa de la solución de ese apuro, por lo que cualquier otro chiste diferente al tema le llegará de sorpresa y parecerá más gracioso de lo que realmente es. (Smith, 1999, p. 27)

Entre los apuros más utilizados están los siguientes:

- **La Gran Mentira:** Un personaje dice una mentira en un momento de debilidad; ya sea para impresionar a alguien, por estar en medio de una situación comprometedora, o por querer algo que no tiene. Esta mentira lleva a otra, y esta a otra, cada una más grande que la anterior, es decir, tensión, tensión y más tensión. Al final, la situación se sale de control y todo se descubre, y la tensión se libera. (Smith, 1999, p. 28)

- **El Gran Secreto:** Un personaje descubre un secreto sobre otro personaje, pero de alguna manera tiene prohibido compartir esa información. Generalmente, este silencio comienza como una tarea sencilla pero termina como una odisea imposible el permanecer callado. Algunas veces, el personaje confidente promete mantener silencio pero hace todo lo contrario. A veces puede revelar el secreto y este es malinterpretado generando grandes complicaciones. (Smith, 1999, p. 28)

- **El Malentendido:** Un personaje confunde algo que le han dicho o que ha oído, y actúa en base a esa información errónea. La tensión de la comedia nacerá en el instante que el espectador se dé cuenta que el personaje se ha confundido, y ésta crecerá y crecerá cada vez que el apuro se empeore. (Smith, 1999, p. 29)

- **La Decisión:** Un personaje debe elegir entre dos cosas muy buenas o entre dos cosas muy malas. Estos apuros a menudo suponen crecientes niveles de engaño y pueden tomar la forma de dilemas morales. (Smith, 1999, p. 29)

- **El Plan Fallido:** En el instante en que un personaje dice: “Confía en mí, ¿qué puede pasar?”, todos sabemos que está por ocurrir. El personaje se encuentra ante un problema y planea su vía de escape, pero inconvenientes inesperados se manifiestan y aumentan los riesgos, hasta que al final todo estalla y el plan fracasa. Al final, los personajes terminan peor de como empezaron, y disfrutamos de una descarga de tensión al ver como el orden retorna a sus vidas. (Smith, 1999, p. 30)

- **Algo o Alguien sacude el barco:** En estas historias, todo pareciera estar normal hasta que algún evento o alguna persona sacuden el orden. Estas historias generan la tensión de la amenaza de alterar el “status quo” de los personajes. La tensión

crece hasta provocar una confrontación emocional en la cual se restablece el orden, generalmente con la partida del “sacudidor de barcos”. (Smith, 1999, p. 30)

- **La Bomba:** Estas historias presentan una carrera contra el tiempo. Los personajes se encuentran en un apuro que les exige cumplir una meta imposible en un tiempo limitado. Claro está que mientras más duro lo intentan, peor son los resultados. (Smith, 1999, p. 30)
- **Atrapados en un espacio:** Los personajes se quedan atrapados en un pequeño espacio, y deben tratar de no matarse entre ellos mientras esperan por el rescate. A menudo sucede que uno de los personajes está retrasado para algún compromiso (trabajo, reunión, etc.). En conclusión, esta situación es una “olla de presión”, un tipo de tensión con los que todos podemos identificarnos. (Smith, 1999, p. 31)
- **Sexo:** Estos apuros con frecuencia implican un agresivo acecho por parte de uno de los personajes hacia el objeto de su deseo, que por alguna razón no cede. También pueda darse el caso de un deseo común de ambos personajes involucrados pero existen razones de por medio que impiden la unión y generan la tensión (son casados, trabajan juntos, son familia, están comprometidos, etc.). (Smith, 1999, p. 31)
- **La Muerte:** Siendo uno de los principales “tabúes” de la sociedad, esta situación genera tensión desde cualquier ángulo. Un personaje que debe informarle a otro la muerte de alguien, un personaje atrapado con un cadáver, un funeral, un entierro, mascotas que mueren, etc., las posibilidades son infinitas. (Smith, 1999, p. 31)

Mezcla de personajes

Para maximizar las oportunidades de generar humor, los personajes deben complementarse en lugar de duplicarse. Cada uno debe contribuir activamente con algo fresco a la mezcla. (Smith, 1996, p. 32)

Quizás pueden proveer diferentes puntos de vista sobre algún tema, lo que automáticamente produce conflicto, y por lo tanto tensión. (Smith, 1996, p. 32)

Estas son algunas de las relaciones más comunes en el *sitcom*:

- **Roles Invertidos:** Esta dinámica se produce cuando un personaje es forzado a asumir un rol contrario a su personalidad. Esta situación lo confronta con numerosas obligaciones, expectativas, y obstáculos que no puede superar. Esta situación se puede encontrar inclusive en la premisa de un show, como por ejemplo, “Married with Children”, en donde encontramos a la “antifamilia”. (Smith, 1999, p. 33)
- **Pez fuera del agua:** Al incluir un personaje en mundo al que no pertenece, se produce un mezcla con individuos de diferentes habilidades sociales, tradiciones culturales, pasados, educaciones, religiones, puntos de vista, etc. Estas diferencias, o incongruencias, generarán conflicto y por lo tanto comedia. (Smith, 1996, p. 34)

Pareja Dispareja: Una situación obliga a dos personajes opuestos a vivir en el mismo espacio. La comedia se genera a partir de su interacción. (Smith, 1996, p. 34)

- **Sexo:** En términos de relaciones entre personajes, a veces es útil crear y explotar la tensión sexual entre dos personajes principales. Es decir, dos personajes que están urgidos de consumir su necesidad pero por alguna razón son incapaces de hacerlo.

Sin embargo se debe ser muy cuidadoso sobre este tema pues cuando finalmente se descargue esa tensión sexual la audiencia pudiera perder interés en la pareja (Ej.: “Cheers” con Sam y Diane, “Friends” con Ross y Rachel, y “3rd Rock from the Sun” con Sally y el Oficial Don). (Smith, 1996, p. 35)

- **Pretensión:** Cuando un personaje pretende ser lo que no es, generalmente está condenado a ser expuesto y humillado al final del capítulo (Ej.: Frasier y Niles en “Frasier”, Bill McNeal en “Newsradio”, y C.C. Babcock en “The Nanny”).

También se puede dar el caso en que un personaje pretende ser lo que no es por una situación particular del capítulo, pero igualmente al final todo se revelará y el orden volverá a su vida. (Smith, 1996, p. 36)

Estilo de comedia

Mientras que los dos acercamientos ya expuestos (Apuros y Mezcla de Personajes) lidiaron con los elementos que pueden tejer una premisa, esta sección tratará sobre el *estilo del acercamiento general*. El escritor necesita saber y sentir qué tipo y cantidad de humor es apropiado para la historia, y ese estilo de humor debe ser consistente durante toda la serie. (Smith, 1999, p. 37)

Estos son diferentes Estilos de Comedia que pueden afectar el humor en una historia;

- **Géneros:** En cualquier producción audiovisual los géneros son muy importantes pues la audiencia está esperando ver ciertos tipos de historias propios de ese género. Con los *sitcoms* no podemos hablar de géneros sino más bien de categorías, aunque estas categorías tampoco delimitan los atributos de una determinada serie. Por ejemplo, *The Cosby Show* y *Married with Children* son dos serie sobre la vida familiar pero no pueden catalogarse como iguales en lo absoluto. (Smith, 1999, p. 37)

Incluso, para complicar el asunto, un serie puede presentar un género diferente cada semana, ya que cada capítulo tiene su propia historia.

En conclusión, cuando se está escribiendo un *sitcom* es mejor pensar que cada serie determina su propio género. (Smith, 1999, p. 37)

La premisa implica una serie de atributos que el escritor debe incorporar ya que la audiencia así lo espera. Estos atributos son las “marcas” de la serie, y pueden ir desde la lección moral al final de cada capítulo (“Full House”), pasando por los espasmos de Kramer cuando escucha noticias sorprendidas (“Seinfeld”), hasta la regla de “Home Improvement” de que la audiencia nunca ve la cara de Mr. Wilson. (Smith, 1999, p. 37)

Estas son algunas claves que sirven para determinar el Estilo de Comedia;

¿De dónde viene el Humor?

¿La mayoría del humor viene de los apuros por los que pasan los personajes?, ¿o de las relaciones entre ellos?, ¿o del ambiente que los rodea?.

¿La serie lidia con pequeñas historias humanas o con enormes y excéntricos apuros?, ¿o quizás con pequeñas historias convertidas en enormes apuros?.

¿La comedia se genera por eventos internos de la serie o se inicia por personajes visitantes?. (Smith, 1999, p. 38)

¿Qué tan amplio o sutil es el humor?

La serie aspira del público grandes carcajadas (típicas de un humor *amplio*, y de excéntricas situaciones), o solo de risas (propias de un humor más *sutil* y sofisticado dirigido generalmente a un público adulto). (Smith, 1999, p. 39)

¿La serie satisface fantasías increíbles (extraterrestres, fenómenos sobrenaturales), o todas las historias son realistas y verosímiles?.

¿La mayoría del humor es *visual* o viene del *diálogo*? (Smith, 1999, p. 39)

¿Cómo el Humor afecta la Historia?

¿El humor condimenta la historia o la determina?

¿El humor domina la credibilidad, sacrificando la lógica de la historia por las risas?

¿Los capítulos llegan a un clímax con una explosión de comedia en el final, o mantienen un nivel de comedia durante todo el tiempo?

¿Las historias están influenciadas por géneros clásicos de la comedia, por las parodias, u otros tipos de humor particulares? (Smith, 1999, p. 39)

- **Consistencia:** Una vez definido el estilo de comedia de la serie se debe ser consistente durante todo el capítulo. Estos son algunos de los errores más frecuentes: (Smith, 1999, p. 40)

- **Demasiado cómico para omitirlo:** Se tiene un chiste o un apuro muy gracioso pero sencillamente no pertenece a la historia. Por muy bueno que sea debe ser eliminado pues rompe la consistencia del show al distraer al espectador. (Smith, 1999, p. 37)
- **El Barajeo de Géneros:** Siempre se debe mantener el estilo de comedia determinado de la serie. Un cambio abrupto entre géneros provocará que el espectador pierda credibilidad en la historia. Los géneros puedan estar determinados por el tono de los chistes, el número de chistes, el *timing* entre los chistes, etc. (Smith, 1999, p. 40)

En cuanto a secuencias y escenas como en cualquier escrito de ficción, el *sitcom* debe tener una estructura dramática, con principio-medio-final, que sea lógica y convincente. La única diferencia es que también debe provocar risas. (Smith, 1999, p. 42)

Es así como al finalizar la necesaria tormenta creativa y haber llegado a la premisa perfecta, luego de haber explorado todo su potencial humorístico, es tiempo de definir el ritmo de la historia a través de los **beats** (Lista de avances de cada *plot*). (Smith, 1999, p. 42)

Al desarrollar la estructura dramática, reduciendo la historia a secuencias y escenas, se debe explotar la comedia presente en cada una de ellas para no dejarle todo el trabajo al diálogo. Smith (1999) acota algunos recursos para lograr esto:

- **Apuros Compuestos:** Al mezclar los apuros en el nivel de la historia, la comedia aumentará enormemente. Además prolonga la vida de los apuros a lo largo de la historia agregándoles nuevos matices.(Smith, 1999, p. 43)

- **Agitar la Mezcla de Personajes:** El drama es sobre “personas actuando contra personas, no contra cosas”. A pesar de que los escritores ya poseen una mezcla original de personajes capaces de generar numerosos conflictos entre ellos, a la hora de definir las secuencias y la escenas se pueden intercambiar temporalmente los roles y relaciones para extraer aún más comedia. (Smith, 1999, p. 43)

- **Mezclar y Unir:** Otra opción de generar comedia desde las secuencias y escenas es mezclar los apuros y las participaciones de los personajes en esos apuros. (Smith, 1999, p. 44)

- **Tres Aspectos Importantes:** Smith (1999) asegura que estos son tres elementos que se deben tener presentes:
 - **Intensificación:** Así como el *plot* debe intensificarse a medida que la historia progresa, también debe hacerlo la comedia. De lo contrario el desarrollo del capítulo parecerá muy lineal, e inclusive anticlimático. (Smith, 1999, p. 44)

 - **Volver a la Premisa:** A menudo las mejores historia parten de las debilidades de los personajes principales. Mientras que la “importación” de cualquier situación humorística al *sitcom* puede originar un capítulo, nunca está de más volver a la premisa original de la serie para encontrar nuevas ideas. (Smith, 1999, p. 45)

- **Consistencia:** Es necesario ser constante en cuanto al estilo de comedia de la serie. (Smith, 1999, p. 45)

Por otro lado, cuando el escritor ha hecho correctamente su trabajo, es decir, ha construido una historia que no solo es fresca y excitante, sino que también es una máquina generadora de comedia pues está cargada de situaciones cómicas y con personajes que automáticamente sugieren textos graciosos, estos textos fluirán naturalmente de la historia en lugar de ser forzados dentro de ella. (Smith, 1999, p. 47)

Pero para lograr diálogos graciosos primero se deben entender las características del chiste:

Un chiste consta de dos partes; el *setup* (historia) y el *punch line*.

El *setup* introduce el tema del chiste y presenta la complicación o incongruencia, produciendo tensión; es la historia que busca establecer y aumentar la tensión del espectador. Esta tensión no es necesariamente provocada por la historia en sí, pues puede venir de nuestra vida cotidiana (Ej; stress, trabajo, sexo, gobierno, etc.) (Smith, 1999, p. 47)

Estas son algunas características del *set up*:

- **Debe ser razonable:** el objetivo de un chiste es atrapar a la audiencia, para ello se presenta una historia lógica y factible, y luego se sorprende

con el *punch line* inesperado. si la historia es extraña e improbable el espectador sospechará y la tensión se disipará. (smith, 1999, p. 47)

- **Partes del *setup*:** el *setup* posee dos partes básicas; la primera es la presentación del tema para orientar a la audiencia, y la segunda en donde se plantea la complicación o la incongruencia, para generar la tensión. (smith, 1999, p. 48)
- **Debe ser invisible:** en un buen diálogo los chistes son invisibles pues el *setup* no despierta sospechas en el espectador. el *setup* puede ser esparcido en varias partes a lo largo de una escena, o inclusive de una secuencia, para hacerlo menos obvio. finalmente cuando el *punch line* hace su aparición el chiste no solo produce risas por su propio mérito, sino por su gran diseño. (smith, 1999, p. 50)
- **No debe dar pistas:** ningún *setup* debe dar pistas del posible *punch line*, pues puede arruinar la sorpresa final, y por lo tanto el chiste. (smith, 1999, p. 51)
- **La vida es un *setup*:** un chiste puede tener la mitad del terreno ganado si logra conectarse con el público a través de un *setup* proveniente de la vida cotidiana. todos podemos relacionarnos con situaciones de nuestras vidas por lo que un *setup* de este tipo tiene garantizado el éxito. (smith, 1999, p. 52)
- **Utilizar la tensión de la historia:** los chistes de los *sitcoms* tienen una gran ventaja ya que además de su propia tensión, cuentan de respaldo

con la tensión acumulada de la historia del capítulo. (smith, 1999, p. 54)

El *punch line* es una salida inesperada que tiene y no tiene sentido, y resuelve el *setup*, pero desde una perspectiva totalmente diferente a la que el público estaba esperando. es el final de la historia que provoca la descarga de la tensión acumulada a través de las risa y para esto utiliza recursos como incongruencia, sorpresa, verdad, agresión y brevedad. (smith, 1999, p. 54)

Estas son algunas características del *punch line* importantes de recordar;

- **Debe ser lo último:** si esto no se cumple la sorpresa se pierde y la tensión se disipa. (smith, 1999, p. 55)
- **No pasar el chiste:** generalmente en el diálogo el *punch line* no sólo está al final del chiste sino también al final del texto del personaje. de lo contrario, si el personaje sigue hablando luego del chiste, pudiera pisotear el humor.
en caso de que un texto contenga múltiples chistes se debe señalar la pausa necesaria entre cada uno, este respiro contribuirá a que la audiencia tenga tiempo de digerir el chiste y descargar la tensión. (smith, 1999, p. 55)
- **Usarlo una y otra vez:** en algunas ocasiones un chiste se presta para ser utilizado una y otra vez por varios *punch lines*, cada uno más

gracioso que el anterior (tres chistes en uno, tres *punch lines* basados en un solo *setup*). (smith, 1999, p. 55)

- **Chistes continuos:** se producen cuando en una escena se dice un chiste completo, y más adelante en la historia reaparece. ocasionalmente, un chiste continuo puede convertirse en una “marca” de la serie . (smith, 1999, p. 57)
- **Si no se consigue el *punch line* indicado:** en estos casos lo más recomendable es cambiar el *setup*, buscarle una pequeña variación en su presentación o complicación que le otorgue la frescura necesaria para obtener el *punch line*. (smith, 1999, p. 63)
- **Literalmente hablando:** en caso de estar atorado en la búsqueda de un *punch line* gracioso, se puede explorar el significado literal del *setup*. esto permite sorprender al espectador que obviamente ya ha interpretado el *setup* según las referencias tradicionales. (smith, 1999, p. 63)

Es necesario recordar que la escritura de *sitcoms* no es sólo diálogos cómicos, también incluye acciones cómicas que complementan la comicidad de la historia. estos son algunos ejemplos:

- **Manerismos:** a menudo el escritor incorpora en un personaje alguna acción física especial y particular, aunque también el actor lo puede aportar de su propia inspiración. (smith, 1999, p. 64)

- **Comedia netamente física:** el actor mientras está en una escena puede jugar con algún elemento del lugar o hacer movimientos humorísticos que contribuyan a la comedia de la escena y a definir su personaje. en algunas ocasiones la comedia física de un personaje se diseña de manera que contraste con el diálogo que está diciendo para aumentar la tensión de la escena. la comedia física nunca esta de más en una escena, en caso de que la acción no tenga nada que ver con el contenido de la escena se utiliza simplemente para aumentar el tono humorístico. (smith, 1999, p. 64)
- **Reacción con *punch line*:** un personaje reacciona a algo o alguien con una expresión cómica, y produce risa. esta simple reacción constituye el *punch line* y el chiste está completo. (smith, 1999, p. 65)
- **Golpes cómicos:** acciones como caerse, tropezarse, romper cosas, etc., son grandes expresiones de comedia. tienen tensión, sorpresa y agresión, y generalmente emplean la misma estructura que el chiste (*setup – punch line*). estos golpes cómicos también pueden servir como el *setup* de un chiste, que luego será rematado por un texto (*punch line*) para completar el chiste. (smith, 1999, p. 65)

Imágenes cómicas: este tipo de comedia se da cuando un personaje presenta una imagen diferente a la que nos tiene acostumbrado, creando la incongruencia. estas imágenes también pueden ser acciones que sugieren otras cosas o también pueden ser utilizadas para solventar apuros de los personajes que tratan de ocultar algo de los demás. las imágenes cómicas pueden servir como *setup* o como *punch line*, pero no todos pueden incorporar toda la estructura de un chiste. a veces es conveniente solo obtener las risas de ver las imágenes para contribuir con la tensión de la escena. (smith, 1999, p. 66)

- **Sonidos cómicos:** algunas veces los sonidos pueden contribuir a la comedia de una escena, incluso pudiendo convertirse en el *punch line* de un chiste. (smith, 1999, p. 66)

- **Alteración de palabras:** la fonética es un sutil recurso empleado para elevar la comicidad en un diálogo. la utilización de varias palabras con sonidos parecidos en una misma frase crea un ritmo placentero para el oído. aunque este recurso no despierta grandes risas siempre contribuye a mantener el humor presente en el diálogo, muy útil sobre todo en los textos de seriedad. (smith, 1999, p. 67)

- **Acentos extranjeros:** las pronunciaciones extrañas y frases rebuscadas son muy típicas de los personajes de *sitcoms*. es muy útil al utilizar estos acentos generar incongruencias entre lo que quieren decir y lo que realmente dicen. (smith, 1999, p. 67)

2.2 Metodología de producción para programas del género *sitcom*

En conversaciones con héctor palma, productor ejecutivo de hermanaxos producciones, éste aseguró que para desarrollar la serie **planeta de 6**, él creó, junto a su socio y compañero nacho palacios, un manual de producción para desarrollar programas del género *sitcom*, el cual fue una compilación de documentación bibliográfica, observación y entrevistas a productores de este tipo de programas en la ciudad de los ángeles, EEUU. (héctor palma, conversación personal, 1ro de agosto de 2004)

A continuación se exponen los puntos más importantes de dicho manual de producción, y de esta manera la metodología allí descrita está dividida en tres etapas

continuas: etapa de pre- producción, etapa de producción y etapa de post- producción. (Palma & Palacios, 1999)

ETAPA DE PRE-PRODUCCIÓN

El procedimiento para la producción de un capítulo comienza con un proceso netamente creativo que se realiza tres semanas antes de que el episodio entre en la **etapa de producción**. En sesión de mesa redonda, los creadores de la serie expondrán al grupo de escritores los objetivos que deberá alcanzar el episodio a crear (relaciones entre personajes, evolución de algún personaje, alguna fecha especial, etc.). Seguidamente se efectuará un **brainstorm** (tormenta creativa), que tendrá como único propósito concebir ideas para situaciones (*plots*) que se puedan desarrollar en historias que permitan cumplir los objetivos originales del capítulo. Una vez decididos el *plot* y los *subplots*, si los hubiere, se procederá a desglosar la historia en escenas para armara la **escaleta** del capítulo, que no es más que el orden de las escenas que habrá en dicho capítulo. (Palma & Palacios, 1999)

Cuando la escaleta del episodio está lista se dice que se tiene la historia del capítulo. El siguiente paso lo darán los creadores de la serie quienes sostendrán una reunión con los representantes del canal para exponerles la historia y discutir los puntos de vista que estos pudieran tener, para de esta manera ajustar la historia si fuese necesario. Una vez aprobada la historia por ambas partes, se le asignará a un escritor la tarea de escribir la **primera versión** del guión. Para ello tendrá una semana y media. (Palma & Palacios, 1999)

Al concluir esta semana el escritor deberá entregar a los creadores un guión completo (entre 45-50 páginas), basado en la escaleta acordada. Estos lo leerán y le

otorgarán algunas notas. El escritor tendrá entonces otra semana para hacer los ajustes necesarios al guión. (Palma & Palacios, 1999)

Pasado ese lapso, todo el equipo creativo: creadores y escritores, recibirán una copia del guión, para poder leerlo, revisarlo y anotar sus comentarios durante dos días. De esta manera, llegado el miércoles, los creadores y escritores nuevamente se reunirán en sesión de mesa redonda para **leer el guión línea por línea**, y se re-escribirá en el momento lo que fuese necesario. (Palma & Palacios, 1999)

Al concluir esta reunión (miércoles) el guión queda en manos de los creadores quienes le harán los últimos ajustes hasta tener el **borrador de lectura**. Esta versión se le entregará a los actores el sábado, para que puedan leerlo durante el fin de semana y hasta el martes, y traer algo preparado para la **lectura de mesa**, que consiste en la lectura del capítulo tal y como ha quedado pues ya en este punto estará en su etapa de producción. (Palma & Palacios, 1999)

El proceso explicado anteriormente tiene como fruto un guión listo para producir, pues abarca desde la gestación de las ideas hasta un capítulo completo de 50 páginas. Sin embargo, no podría estar completo sin los desgloses respectivos de cada departamento involucrado, es decir, producción general, imagen, maquillaje, producción de ensayos, arte, casting y post-producción. (Palma & Palacios, 1999)

Para ello el productor general recibirá la **primera versión** del guión o borrador de lectura (entregada por el escritor asignado una semana antes de que pase a producción) para desglosar, primero con el equipo de producción y luego con cada uno de los directores de las diferentes áreas, todas las necesidades que pudiera tener el guión, tales como: actores secundarios, actores circunstanciales, extras, animales,

efectos especiales, vestuarios, maquillajes especiales, sets adicionales, etc. Será su labor entonces, supervisar cada departamento y velar por que todo esté listo en la fecha en que el capítulo que esté a su cargo entre a la etapa de producción. (Palma & Palacios, 1999)

ETAPA DE PRODUCCIÓN

Esta fase del proceso, al igual que la anterior, tiene una duración de una semana de trabajo. Durante este tiempo, el día martes se inicia la **primera reunión de ensayos** en la lectura de mesa, en la cual el elenco principal de la serie, y los actores secundarios y circunstanciales, si los hubiere, realizan la **primera lectura del borrador de lectura**. A partir de este momento el guión deja de ser responsabilidad de los escritores para ser responsabilidad del director actoral, quien dirigirá los ensayos durante toda la semana. (Palma & Palacios, 1999)

El miércoles en la tarde, los actores y el director realizarán el primer ensayo en el *set*, buscando la mejor manera de llevar las páginas a la realidad. Al final de la tarde, a las 5:00 pm aproximadamente los actores pasarán la **primera corrida** para el escritor, quien seguidamente re-escribirá lo que sea necesario en base a lo observado, tanto en los ensayos como en los comentarios y sugerencias del director y los actores. Al finalizar esta tarea se tendrá la **primera actualización del guión**, con el que continuarán los ensayos al día siguiente. (Palma & Palacios, 1999)

De esta manera, el jueves en la tarde continúan los ensayos. Igual que el día anterior, al final de la tarde, 5:00 pm aproximadamente, se pasa la **segunda corrida** para el escritor, director de imagen y canal transmisor. Esta vez se cronometra el tiempo para medir si es necesaria alguna re-escritura, y de igual modo se re-escribe

tanto sobre la base de lo observado como a los comentarios y sugerencias de director y representantes canal transmisor, para obtener la **segunda actualización del guión**. (Palma & Palacios, 1999)

El viernes constituye un día muy cargado pues estará destinado al montaje de la planta de iluminación y las coreografías de sonido. De igual modo, durante la tarde se hace el **bloqueo de cámaras** de la planta de movimiento al que han llegado los actores y el director durante la semana. Este bloqueo consiste en correr las escenas y determinar los mejores encuadres, posiciones y movimientos de cámara de cada unidad, para que al día siguiente (día del show) estas coreografías estén aprendidas por cada camarógrafo. A final de la tarde, nuevamente se hace la **tercera corrida**, para dar paso a la **última actualización del guión**. (Palma & Palacios, 1999)

El sábado durante la mañana se realiza el **ensayo general** y una **cuarta corrida** para los creadores, quienes podrán aportar algunos detalles al *performance*. En este mismo día se incorporan los *extras* a las escenas que así lo requieran y se les explica su coreografía en el *set*. Posteriormente se hace el corte de almuerzo de una hora, para luego proceder al maquillaje y a la preparación para dar inicio al show. A las 2:30 pm se dará entrada al público asistente a la grabación. Una vez llenada la sala entrará el anfitrión, quien ambientará la visita de la audiencia presentándoles al elenco, explicándoles el proceso a seguir, distrayéndolos durante los cortes de escenas y amenizándoles el show. El **show** arrancará a las 3:00 pm y durará 3 horas aproximadamente. (Palma & Palacios, 1999)

Una vez concluida la grabación culmina la etapa de producción.

ETAPA DE POST-PRODUCCIÓN

Es esta la fase final del proceso, cuando el director de post-producción toma el material grabado durante el show del día sábado, selecciona las mejores tomas de cada escena y las ensambla hasta tener un capítulo de 23 minutos de duración. (Palma & Palacios, 1999)

Además, durante esta etapa también se realiza la **mezcla y musicalización** del episodio, incorporándole todas aquellas transiciones de música (entre escenas) y efectos de sonido que la historia requiera. (Palma & Palacios, 1999)

Esta etapa dura una semana, y será seguida por la entrega al canal transmisor para su posterior emisión al aire. (Palma & Palacios, 1999)

Por su parte, Delfina Catalá, presidenta de Alter Producciones, asegura que dada la cultura organizacional de los clientes venezolanos y la diferencia existente entre el músculo financiero estadounidense y el de Venezuela, no es posible respetar el proceso metodológico de producción y de escritura del *sitcom*, pues tener un equipo de seis u ocho escritores trabajando para media hora semanal cuando una hora diaria de ficción la llevan tres personas, está fuera del alcance mental de cualquier difusor. (Delfina Catalá, conversación personal, 20 de agosto de 2004)

2.3 Equipo necesario para la producción de un programa del género *sitcom*

Para desarrollar un programa de calidad es necesario contar con un equipo de profesionales expertos en cada una de las áreas de los tres niveles de producción (pro

producción, producción y post producción). Tomando como base su experiencia en **Planeta de 6**, Héctor Palma asegura que el equipo necesario y preciso es el que a continuación se nombra: (*Héctor Palma, conversación personal, 26 de agosto de 2004*)

- ✓ Un productor ejecutivo
- ✓ Un productor general
- ✓ De dos a seis escritores
- ✓ Un director general
- ✓ Un director de fotografía
- ✓ Un director de sonido
- ✓ Un director de post producción
- ✓ Un editor
- ✓ Cuatro productores
- ✓ Dos asistentes de dirección
- ✓ Un *script* (continuidad)
- ✓ Un director de arte
- ✓ Un asistente de dirección de arte
- ✓ Un director de imagen
- ✓ Un diseñador de set
- ✓ Un supervisor de audiencia
- ✓ Un anfitrión (*host*)
- ✓ Un administrador
- ✓ Tres encargados de protocolo
- ✓ Cuatro camarógrafos
- ✓ Dos asistentes de cámara
- ✓ Dos *booms*

- ✓ Un operador de audio
- ✓ Dos técnicos de iluminación

“En este punto es necesario acotar que el director general debe cumplir las funciones de director técnico y director actoral; en caso tal de que la misma persona no maneje las dos disciplinas, podría tenerse un director técnico diferente al director actoral.” (*Héctor Palma, conversación personal, 26 de agosto de 2004*)

2.4 La audiencia presente en el set

Jess Oppenheimer, en su libro *Laughs, luck and Lucy.. How I came to create the most popular sitcom of all times* (1996), explica que antes de que *I love Lucy* se realizara, los programas de televisión de comedia de situación eran grabados en un escenario sin audiencia y luego de que el show estuviera editado, se llevaba un público a un teatro y allí se les mostraba el programa, era entonces cuando se grababan las risas y aplausos y posteriormente se agregaban a la película. Sin audiencia, los actores simplemente tenían que adivinar cuánto tiempo debían detenerse para después continuar con los diálogos. No era sorprendente que casi siempre adivinaban equivocadamente y las reacciones de la audiencia cubrían los diálogos. (Oppenheimer, 1996, p. 143)

Los creadores de *I love Lucy* no querían que esto le sucediera al show y lo que en realidad deseaban era grabar frente a la audiencia pues aseguraban que de esta manera de obtendría la calidad y la respuesta que sólo puede venir de una experiencia en vivo. El público americano había aprendido a esperar esto después de veinticinco años de escuchar a la audiencia riéndose en el estudio en vivo de un programa de radio. (Oppenheimer, 1996, p. 144)

Se sabía por experiencia adquirida en el programa radial *My favorite Husband*, el cual dio origen a la primera comedia de situación tal y como se conoce hoy en día *I love Lucy*, que la audiencia no sólo daría el tipo de risa perfecta para la situación, sino que también les daría el ritmo perfecto. (Oppenheimer, 1996, p. 144)

Héctor Palma asegura que las reacciones del público les indica a los actores el momento preciso en el que deben detener el diálogo para darle paso a las risas, y también sugieren el momento en el que deben proseguir, una vez que aquéllas cesan. Además por interacción, esto les permite a los actores pulir las cosas que no van saliendo muy bien en escena. (*Héctor Palma, conversación personal, 12 de Julio de 2003*)

Por otro lado, Delfina Catalá no está de acuerdo, pues explica que la presencia del público en la grabación del show, a parte de crear un clima de real calidez, de respuesta en caliente para los actores y de ser un excelente vehículo de mercadeo, no tiene otra función y no está muy segura de que esto sea requisito fundamental para que el *sitcom* tenga éxito. (*Delfina Catalá, conversación personal, 20 de agosto de 2004*)

3. Alternativas de comercialización y publicidad del *sitcom* en Venezuela

Fernando Valles, jefe de pauta de Televen, considera que el *product placement* es la estrategia de publicidad más adecuada para el género *sitcom*, debido a que éste se presta para jugar con historias donde se pueda hacer referencia directa al producto a

publicitar, no sólo manipulándolo y exponiéndolo sino también incorporándolo a las situaciones. (*Fernando Valles, conversación personal, 13 de agosto de 2004*)

En **Planeta de 6** existían tres maneras de manejar el *product placement*:

- ✓ Manipulación: Que se da cuando el producto es simplemente manipulado por alguien del elenco, pero sin hacer mención del mismo.
- ✓ Presencia: Ocurre cuando el producto simplemente está presente en la escena de acción pero sin ser manipulado y sin que se hable de éste.

Situación: Cuando el producto es totalmente manipulado y se habla de sus cualidades (la mayoría de los casos) durante la escena. Es la más parecida a una cuña en vivo. (*Fernando Valles, conversación personal, 13 de agosto de 2004*)

Esta última modalidad es la que generalmente origina más dificultad a la hora de elaborar un guión, debido a que se debe escribir al menos una escena en torno al producto, y si no hace con absoluto cuidado y profesionalismo, puede resultar engorroso para los actores y poco natural para el público, lo que provoca un choque. (*Fernando Valles, conversación personal, 13 de agosto de 2004*)

Fernando también asegura que si ha de utilizarse otros medios de publicidad para las comedias de situación pueden ser los mecanismos acostumbrados: como negociar los cortes comerciales con la televisora, negociar locaciones, cuñas sueltas, contratar talentos que sean asociados inmediatamente con una marca, etc.. pero insiste en que el *product placement* es la técnica que más se acopla al género. Sin embargo, asegura que se darían mejores resultados si no se utiliza “solamente” el *product placement*, sino que se combinen diferentes técnicas. (*Fernando Valles, conversación personal, 13 de agosto de 2004*)

En relación a **Planeta de 6**, Valles recuerda que sólo se utilizó el *product placement* como herramienta de publicidad y que aunque les fue bien en cuanto a clientes, lamentablemente los costos estipulados no fueron lo suficientemente altos para cubrir los gastos de producción y por esto, entre otras cosas, el show sale del aire. Aunque hace hincapié en que si el programa tiene *rating* éste podría ser una buena excusa para mantenerlo al aire, pues a través de dicho programa se puede promocionar el resto de la programación. (Fernando Valles, conversación personal, 10 de junio de 2004)

Cuando ocurre de la otra manera (que un programa venda pero no tenga *rating*) también existen posibilidades de que el show permanezca al aire pues tal vez no se tenga *rating* en líneas generales, pero tal vez sí en el *target* al que van dirigidos los productos de los clientes que participan, por lo tanto, si con la venta se cubren los costos y se generan ganancias, no hay razones de peso para que el programa sea cancelado. (Fernando Valles, conversación personal, 10 de junio de 2004)

4. La colocación de un programa del género *sitcom* en los canales de televisión abierta venezolana.

Un factor determinante en el éxito o el fracaso de un programa de televisión es la ventana visual en la que se coloque, es decir, el canal de televisión que va a proyectar dicho programa. Esto es así debido a que si un canal de televisión no está posicionado entre la audiencia a la que va dirigida determinado programa, es muy difícil que éste llegue al público deseado.

Andrés Badra, Jefe de Programación de RCTV, asegura que cualquier canal de televisión venezolano es susceptible a los programas de comedia de situación, y

que lo que probablemente limita el alcance masivo es el hecho de que el género requiere de cierto nivel de humor. (*Andrés Badra, conversación personal, 20 de agosto de 2004*)

Fernando Valles asegura que, en el caso de **Planeta de 6**, el cual ha sido el único caso de comedia de situación en Venezuela, este programa se ubicó en Televen debido a que este canal estaba visto como un canal que transmitía programas extranjeros, entre los cuales el *sitcom* era el género más usual, y se pensó que este proyecto podría funcionar allí. (*Fernando Valles, conversación personal, 10 de junio de 2004*).

Héctor Palma, por su parte explica que acudieron a Televen con el proyecto de **Planeta de 6** debido a que este canal era un canal nuevo, estaba estrenando sede en ese momento y que prometía apertura para la producción nacional, además fue allí en donde se les dio la oportunidad de decidir la trama del programa, sin que los ejecutivos del canal intercedieran en la producción. (*Héctor Palma, conversación personal, 12 de junio de 2004*)

Tania Alemán, Jefe de programación de Televen, asegura que el programa **Planeta de 6** tuvo su oportunidad de posicionamiento en diferentes horarios (una vez a la semana a las 7:00pm y luego de lunes a viernes a las 3:00pm) pero que desde el comienzo no dio buenos resultados con respecto al *rating*, lo cual piensa que fue por falta del buen desarrollo de los guiones debido a que el género es muy difícil de digerir para el venezolano y que éste no está preparada para el *sitcom*, aduciendo que el humor de la audiencia latinoamericana es más burdo. (*Tania Alemán, conversación personal, 10 de junio de 2004*)

Andrés Badra, afirma que el género obliga a que las emisiones sean semanales, ya que la programación diaria agota rápidamente los esquemas de producción debido a los altos niveles de compromiso en guiones, diálogos e historias. Lamentablemente en algunos países como Venezuela, la emisión semanal de programas seriados no es suficiente para generar fidelidad. *(Andrés Badra, conversación personal, 20 de agosto de 2004)*

Fernando Valles, tiene una visión distinta de esto pues asegura que uno de los problemas que pudo haber incidido en la falta de audiencia de **Planeta de 6** pudo haber sido la falta de posicionamiento del canal, debido a que éste está ubicado entre el tercero y cuarto lugar, después de Venevisión y RCTV, y además disputándose el tercer lugar con Globovisión. Así que cuando un televidente enciende el televisor, lo que buscará en primer lugar será la programación de Venevisión, si no encuentra nada que le llame la atención irá por su segunda opción que será RCTV, y si aún sigue sin encontrar nada entonces acudirá a Globovisión o a Televen; por lo tanto, si encuentra algo que le llame la atención en sus primeras opciones, jamás llegará a sintonizar el canal de Horizonte. *(Fernando Valles, conversación personal, 10 de junio de 2004)*

Valles explica que para la época en la que se realizó **Planeta de 6**, Televen presentaba un grave problema de ubicación de los programas en la programación, pues no había estudio ni análisis de la competencia en determinados horarios. *(Fernando Valles, conversación personal, 10 de junio de 2004)*

“Las campañas promocionales son la columna vertebral de un plan de mercadeo de programas de televisión y los programas del género *sitcom* no escapan de esta realidad.” *(Andrés Badra, conversación personal, 20 de agosto de 2004)*

Nacho Palacios explica que aunque un programa de comedia de situación se desarrolle con toda la fidelidad y profesionalismo posible, si a la hora de las promociones y la ubicación en la programación del canal que lo emite, no son las correctas, entonces las posibilidades de éxito se reducen a la mitad. Asegura que ellos (Héctor Palma y él) siempre quisieron que el show (**Planeta de 6**) se ubicara a las 8:00pm, porque va dirigido a los estudiantes que a esa hora ya estarían en sus casa, pero no hubo quien escuchara estas razones. Por otro lado, asegura que en Televen no les asignaron los mejores creativos a la hora de diseñar las promociones para el programa, lo cual incide en la creación de la expectativa e intriga del show. *(Nacho Palacios, conversación personal, 24 de junio de 2004)*

5. Comparación de la parrilla de programación del *primetime* de Estados Unidos y Latinoamérica.

	FOX	NBC	ABC	TELE MUNDO	TV AZTECA	RCN	CARA COL	RCTV	VV	TELEVEN
LUN	8. North Shore 9. The Swan 2	8. Fear Factor 9. For Love Or Money 10. Who Wants To Marry My Dad?	8. Battles At The Bridges 12. Jimmy Kimmel Live	7. Pasión De Gavi lanes 8. Prisionera 9. Gitanas 10. Protagonistas Vip	7. Soñaràs 8. Belinda 9. La Heredera 10. Hechos Noche 11. Los Protagonistas 1130 Reporte 13	7. Noticias 8. Las Noches De Luciana 9. Todos Quieren Con Marilyn 930 Amor A La Plancha	7. Noticias 8. Ángel de La Guarda 830 Desafío 930 Luna, La Heredera 1030 Pasión De Gavilanes	7. De Boca En Boca 8. La Rochela 9. Estramb Anastacia 10. Que Buena Se Puso Lola	7. Lizzie Mc Guaire 730 Kennan Y Kel 8. Ver Para Creer 9. Sabor A Ti 10. Amarte Es Mi Pecado	6. Mundo De Sueños 7. El Mezclote 9. Mujeres Apasionadas
MAR	8. The Billio naire 9. House	8. Last Comic Stan ding 10. Law And Order	8. Extreme Make Over 9. According To Jim	7. Pasión De Gavi lanes 8. Prisionera 9. Gitanas 10. Protagonistas Vip	7. Soñaràs 8. Belinda 9. La Heredera 10. Hechos Noche 11. Los Protagonistas 1130 Reporte 13	7. Noticias 8. Las Noches De Luciana 9. Todos Quieren Con Marilyn 930 Amor A La Plancha	7. Noticias 8. La Granja 830 Pasión De Gavilanes 930 Luna La Heredera	9. Estramb Anastacia 10. Que Buena Se Puso Lola	7. Sálvese Quien Pueda 8. Que Locura 9. Sabor A Ti 10. Amarte Es Mi Pecado	6. Mundo De Sueños 7. Muévete 8. Telechou 9. Mujeres Apasionadas
MIÉR	8. That 70's Show 8. Quintuplets 9. The Bennie Mc Show	8. Next Action Star 9. Law And Order 10. Political Programming	8. My Wife And Kids 9. The Drew Carey Show	7. Pasión De Gavi lanes 8. Prisionera 9. Gitanas 10. Protagonistas Vip	7. Soñaràs 8. Belinda 9. La Heredera 10. Hechos Noche 11. Los Protagonistas 1130 Reporte 13	7. Noticias 8. Las Noches De Luciana 9. Todos Quieren Con Marilyn 930 Amor A La Plancha	7. Noticias 8. La Granja 830 Pasión De Gavilanes 930 Luna La Heredera	7. Loco Video Loco 8. Quién Quiere Ser Millonario? 9. Estramb Anastacia 10. Que Buena Se Puso	7. Gigantísimo 9. Sabor A Ti 10. Amarte Es Mi Pecado	6. Mundo De Sueños 7. Chismoseando 8. ¿Cómo Lo Hicieron? 9. Mujeres Apasionadas

JUE	8. The O.C. 9. True Calling	8. Will And Grace 830 Scrubs 9. Last Comic Stan ding	8. Whose Line Is It Anyway? 9. Extreme Make Over	7. Pasión De Gavi lanes 8. Prisio nera 9. Gitanas 10. .Protago nistas Vip	7. Soñaràs 8. Belinda 9. La Heredera 10. Hechos Noche 11. Los Protago nistas 1130 Reporte 13	7. Noticias 8. Las Noches De Luciana 9. Todos Quieren Con Marilyn 930 Amor A La Plancha	7. Noticias 8. La Granja 830 Pasión De Gavilanes 930 Luna La Heredera	7. Fama, Sudor y Lágrimas 8. Ají Picante 9. Estramb Anastacia 10. Que Buena Se Puso Lola	7 Mega Match 8. 12 Cora zones 9. Sabor A Ti 10. Amarte Es Mi Pecado	6. Mundo De Sueños 7. Cine Express 730 Sin Flash Tv 8. Zona Creativa 9. Mujeres Apasio nadas
VIER	8. The Next Great Champ 9. The Jury	8. Date line NBC 10. Las Vegas	8. George Lopez 830 Eight simple Rules 9. Hope And Faith 930 Life With Bonnie	7. Pasión De Gavi lanes 8. Prisio nera 9. Gitanas 10. Protago nistas Vip	7. Soñaràs 8. Belinda 9. La Heredera 10. Hechos Noche 11. Los Protago nistas 1130 Reporte 13	7. Noticias 8. Las Noches De Luciana 9. Todos Quieren Con Marilyn 930 Amor A La Plancha	7. Noticias 8. La Granja 830 Pasión De Gavilanes 930 Luna La Heredera	7. Aprieta Y Gana 9. Estramb Anastacia 10. Que Buena Se Puso Lola	7. Lizzie Mc Guairé 730 Kennan Y Kel 8. Confi dencias 9. Sabor A Ti 10. Amarte Es Mi Pecado	6. Mundo De Sueños 8. 100% Venezuela 9. Mujeres Apasionadas
SÁB	8. Cops 9. Ame rica's Most Wan ted	8. NBC Movies 11. Satur day Night Live	8. Saturday Night Live 10. Whose Line Is It Anyway?	7. Espe ciales 9. Cine Mundo 11. Titu lares	7. Espe ciales 8. Especial Mo mentos 9. En el Ojo Del Huracán 10. El Rival MásDébil	7. Noticias 730 Estilo RCN 8. Cinema RCN 830 Protago nistas De Novela 930 CSI	7. Noticias 7:30 Sábados Felices 9. Festival Inter. nacional Del Humor	7. Películas 9. Estramb Anastacia 10. Que Buena Se Puso Lola	4. Super Sábado Sensacional 9. Sabor A Ti 10. Amarte Es Mi Pecado	7. Cine Millonario 9. Mujeres Apasionadas
DOM	7. King Of Hill, 730. Malcolm In The Middle 8. Los Simpsons	8. Date line 9. Law And Order	7. America's Funniest Home Videos. 9. Extreme Make Over	7. Sin Fronteras 8. Ripley's Believe It Or Not 9. Cinemundo 1030 Especial De	7. Agran daditos 8. Chispa Musical 10. Sexos En Guerra	7. Noticias 730 Estilo RCN 8. Cinema RCN 830 Protago nistas De No930	7. Noticias 730 Premiere 830 El Mejor Partido 930 Desafío	Películas	6. Cine Millo nario 10. El Infor mador	7. Películas Del Domingo 9. Películas Del Domingo

Tabla 1.- Parrilla de programación del primetime de canales estadounidenses y latinoamericanos (México, Colombia y Venezuela)

En el cuadro anterior se puede apreciar la programación de tres canales estadounidenses (Fox, NBC, ABC), dos canales mexicanos (TV Azteca y Telemundo), dos canales colombianos (RCN y Caracol) y tres canales venezolanos (RCTV, Venevisión y Televen). Gracias a esta visión es más sencillo ver la diferencia que existe entre la programación del *primetime* (de 7pm a 10pm) en los canales estadounidenses y los latinoamericanos.

Esta diferencia está marcada por los programas de tipo *sitcom* y de *reality shows* que predominan en Estados Unidos, y las telenovelas en los países latinoamericanos mencionados anteriormente.

Los canales de televisión de Colombia, México y Venezuela se tomaron como referencia de programación latinoamericana, debido a su alto impacto en la industria de las telenovelas, siendo éstos países, junto a Brasil, los mayores exportadores de producciones dramáticas al resto del mundo.

Héctor Palma asegura que uno de los factores que incidieron en el hecho de que **Planeta de 6** no calara en la audiencia venezolana es que ésta está acostumbrada a la frecuencia diaria (frecuencia que poseen las telenovelas), pero además acota que hay que hacer la observación de que este fenómeno también está reflejado en la audiencia norteamericana con los programas de género *sitcom*, pues aunque la frecuencia de este tipo de producciones es semanal, todos los días hay un show de este género en la parrilla de programación de los canales estadounidenses.. Esto contribuye a que la frecuencia semanal del género se transforme sutilmente en frecuencia diaria, pues todos los días de la semana hay un *sitcom* diferente. (Héctor Palma, conversación personal, 1ro de agosto de 2004)

Conclusiones y Recomendaciones

Esta investigación refleja el gran vacío que existe en Venezuela en cuanto a la producción de programas de comedia de situación, y gracias a la revisión de bibliografía y las entrevistas a expertos en las diferentes áreas pertinentes se ha podido llegar a las conclusiones que a continuación se exponen.

En cuanto al respeto de la metodología creativa y de producción de *sitcoms*, se evidenció a través de las investigaciones que la industria norteamericana tiene todo un método patentado, por el cual se rigen todos los escritores y creadores de este tipo de programas, y es gracias a esto que tienen éxito en este ámbito.

A pesar de que Venezuela se encuentra por debajo de Estados Unidos en cuanto a situación económica, no ocurre lo mismo en cuanto a gente creativa, por lo tanto respetar la metodología creativa que ha demostrado que da resultados satisfactorios no cuesta nada, y en cuanto a los costos de producción siempre se encontrarán maneras ingeniosas de resolver las vicisitudes económicas que se encuentren en el camino, y prueba de esto fue el programa realizado por *Hermanaxos*

Producciones y Televen, el cual ha servido como caso de estudio en esta investigación.

Se debe intentar respetar el género tal y como es, y tomar en cuenta que las únicas variaciones permitidas se dan en cuanto a contenido de los diálogos, adaptándolos a la necesidad de cada entorno socio cultural, para que llegue a la audiencia a la que van dirigidos, de la manera adecuada.

Con respecto a otros aspectos, como el personal necesario para la correcta producción de un programa de tipo *sitcom*, se debe considerar que esto requiere de mucha ayuda humana, y que sería pretencioso hacerlo con un personal menor al que se nombra en esta investigación en el apartado correspondiente a este tema. Como prueba de esto se puede hacer referencia al caso de la escritura de guiones en **Planeta de 6**, la cual fue realizada por un solo escritor, lo que ocasionaba que la serie perdiera frescura en ocasiones, y posteriormente generara el descontento de la audiencia con respecto a los diálogos y chistes que allí se manejaban.

En Estados Unidos se usan de seis a diez escritores que se rotan por temporadas para los programas de este género, y así es que han demostrado tener mayor éxito en la escritura de guiones, por lo que estos creativos son los mejores pagados en la industria de la televisión norteamericana actualmente.

El uso de la audiencia en vivo es un elemento irrenunciable del género, debido a que como se ha visto reflejado en la investigación, el público presente en la grabación del show otorga un sentido de irrepetibilidad que hace la actuación de los actores mucho más masiva que si se hiciera sin ese *feedback* que se obtiene de la audiencia. Es por esto que se ha determinado que para la realización de un programa

de comedia de situación exitoso se debe tener audiencia presente el día de la grabación.

En el proceso de publicidad y comercialización de los programas del género *sitcom*, quedó demostrado por medio de esta investigación que el *product placement* es la estrategia más adecuada para promocionar los productos de los clientes, gracias a la posibilidad de manipulación de variados productos que permite el género. Sin embargo, es recomendable tener presente que también pueden usarse otros métodos de publicidad como las cuñas sueltas, el uso del talento de la serie, etc..

Lo último se recomienda en vista de que el *product placement* aún no está totalmente posicionado en Venezuela, y muchas veces se pueden hacer requerimientos que ponen en peligro la credibilidad de los diálogos, tal y como lo explicó el talento de **Planeta de 6**.

En relación a la escogencia de la ventana de colocación apropiada para el correcto posicionamiento de un programa del género *sitcom*, se ha demostrado por medio de esta investigación que el canal que emita este tipo de programas debe tener un estudio de la competencia para colocar el programa en un horario adecuado a la audiencia para la cual ha sido diseñado el proyecto. De otra manera, todo el esfuerzo realizado en la producción del programa no llegará a compensarse debido a que nunca tendrá el *rating* necesario para cubrir los costos de producción y esto forma entonces un círculo vicioso que rompe las pretensiones del proyecto. Por otra parte, el horario debe ser fijo, debido a que si se cambia constantemente, como sucedió con **Planeta de 6**, la audiencia no encontrará el programa nunca en un mismo horario y simplemente cambiará de opción.

Lo anterior está totalmente relacionado con el posicionamiento del canal en el que se emita la serie, debido a que como se explicó en el análisis de resultados, el televidente va a sintonizar el canal que se encuentra en el primer lugar de su preferencia, y si éste no es aquél en el que se emite la serie, las posibilidades de que el televidente llegue al canal que lo emite, se reducen dependiendo de la cantidad de canales que se encuentren posicionados primero que éste.

De la misma manera, la plataforma de promoción de un canal juega un papel fundamental en el éxito de un programa de este tipo, debido a que el público espera ver a través de las promociones un avance de lo que va a pasar en el próximo capítulo del programa. Si los creativos del departamento de promociones no hacen un buen trabajo, se pierde este aspecto en el alcance masivo del programa.

La frecuencia semanal que exige el género es contrastante con la preferencia de la frecuencia diaria que caracteriza a los venezolanos, y a los latinoamericanos en general. Pero hemos visto que la tolerancia a la frecuencia semanal que poseen los estadounidenses está determinada por la existencia de programas de este género a lo largo de la programación del primetime de la semana entera de los canales de televisión.

Por lo tanto, la solución para este problema sería que exista una producción masiva de este tipo de programas, y no sólo de unas pocas productoras; para que así existan varias opciones en cuanto al género en la parrilla de programación de los canales de televisión venezolanos.

Debido a que en Venezuela se han destacado las producciones de dramáticos y constituyen el mayor aporte televisivo de este país para el mundo, es muy iluso

pretender que a corto plazo este hecho cambiará y que muchas productoras apuesten a este género del que se sabe todo en teoría, pero que en la práctica sólo unos cuantos han experimentado.

Debemos tener presente que en Latinoamérica la telenovela ha sido desarrollada a la perfección, no siendo de esta manera en Estados Unidos, lo cual represente el principal obstáculo a la hora de posicionar el género *sitcom* en Venezuela.

Bibliografía

Fuentes bibliográficas

Alley, Robert. (1990). *Murphy Brown: Anatomy of a sitcom*. Primera Edición. Editorial Bantam Dell Pub Group. Nueva York, EEUU.

Álvarez Berciano, Rosa. (1999). *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpsons*. Primera Edición. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

Byrne, John. (1999). *Writing Comedy*. Segunda Edición. Editorial A. & C. Black, Ltd. Nueva York, EEUU.

Cabrujas, José I. (2002). *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Primera Edición. Editorial Monte Ávila. Caracas, Venezuela.

Diccionario de inglés Larousse. (1999). Tercera Edición. SPES Editorial. Barcelona, España.

Smith, Evan. (1999). *Writing Televisión Sitcoms*. Primera Edición. Editorial Perigee. Nueva York, EEUU.

Oppenheimer, Jess. (1996). *Laughs, luck and Lucy.. How I came to create the most popular sitcom of all time*. Primera Edición. Editorial Syracuse University. Nueva York, EEUU.

Wolff, Jurgen. (1996). *Successful Sitcom Writing*. Segunda Edición. Editorial Martin's Press. Nueva York, EEUU.

Fuentes Hemerográficas

Obelmejías, Y (2001). El product placement llega a la televisión venezolana. ¿Por qué el product placement?. *El Ucabista*. p.44.

Medina, O. (2001). Planeta sitcom. *El Universal*. p. 2 y 3.

Fuentes electrónicas

Martín, José M. “Sin Fecha”. Product Placement: Matrimonio de conveniencia entre la publicidad y el mundo del celuloide. Consultado el día 13 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.geocities.com/Athens/2693/prodplac.html>

Pachón, Andrés. “Sin Fecha”. Cuando la publicidad se vuelve protagonista. Consultado el día 13 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.elpaiscali.terra.co/historico/jun012003/ECO/12A01N1.html>

“Sin Autor”. “Sin Fecha”. Consultado el 20 de febrero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.televen.com>

“Sin Autor”, “Sin Fecha”. Consultado el día 2 de Abril de 2004 de la World Wide Web: http://www.worldbank.or.poverty_spanish_impact_methods_indepth.htm

Tesis y trabajos académicos

Avilán, C y Dias, K (2001). *Guionistas en serie y en serio. Elaboración de guiones para sitcoms (series de comedia)*. Tesis de grado. UCAB.

Hernández S, O y Marinelli P, Chiara. (2001). *¿Qué más da? Guión basado en las teorías estadounidenses del sitcom adaptadas a los gustos de la audiencia juvenil venezolana*. Tesis de grado. UCAB.

Mármol, Hugo. (1997). *Proyecto para la realización de una comedia televisiva en Venezuela: Guión*. Tesis de grado. UCAB.

Narváez, Raiza. (2002) *Descripción de la efectividad del product placement a través del recuerdo de marcas por parte de la audiencia del programa Planeta de 6*. Tesis de grado. Universidad Bicentennial de Aragua.

Spingola, L y Villarreal, S. (2002). *5mentarios. Guión de sitcom*. Tesis de grado. UCAB.

Peña, Gonzalo. (1991), *El sitcom de dibujos animados: El fenómeno de Los Simpsons en la televisión venezolana*. Tesis de grado. UCAB.

Fuentes vivas

Alemán, Tania. Jefe de Programación de Televen. Conversación personal. 16 de junio de 2004.

Badra, Andrés. Jefe de programación de RCTV. Conversación personal, 20 de agosto de 2004

Catalá, Delfina. Presidente de Alter Producciones. Conversación personal, 20 de agosto de 2004.

Navarro, Pedro. Profesor de la UCAB. Conversación personal, Mayo 2004

Palacios, Nacho. Guionista de Planeta de 6. Conversación personal, 24 de Junio de 2004

Palacios, Nacho. Guionista de Planeta de 6. Conversación personal, 25 de Julio de 2004.

Palma, Héctor. Presidente de Hermanaxos producciones y actor de Planeta de 6. Conversación personal, 12 de junio de 2003.

Palma, Héctor. Presidente de Hermanaxos producciones y actor de Planeta de 6. Conversación personal, 12 de julio de 2003.

Palma, Héctor. Presidente de Hermanaxos producciones y actor de Planeta de 6. Conversación personal, 10 de enero de 2004.

Palma, Héctor. Presidente de Hermanaxos producciones y actor de Planeta de 6. Conversación personal, 1ro de agosto de 2004

Palma, Héctor. Presidente de Hermanaxos producciones y actor de Planeta de 6. Conversación personal, 26 de agosto de 2004.

Valles, Fernando. Jefe de Pauta de Televen. Conversación personal, 10 de junio de 2004.

Valles, Fernando. Jefe de Pauta de Televen. Conversación personal, 13 de agosto de 2004.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionarios

Andrés Badra. Jefe de Programación de Televen.

1.¿En qué medida cree usted que afecta que el género sitcom sea de frecuencia semanal ?

El género está pensado, conceptualizado y estructurado para emisiones semanales. Lamentablemente, en algunos países la emisión semanal de programas seriados no es suficiente para generar fidelidad.

2.¿Cuál de los canales de televisión abierta venezolana considera usted que posee una plataforma de programación adecuada para un programa del genero sitcom?

Cualquier canal es susceptible a este tipo de programas. Es evidente que el género requiere de cierto nivel de humor que probablemente lo limita en alcance masivo.

3.¿Considera usted la plataforma de promoción de un canal de televisión un factor fundamental para que un programa llegue a la audiencia de la manera adecuada, y cómo afecta a géneros aún no consolidados en Venezuela como el SITCOM?

Por supuesto, las campañas promocionales son columna vertebral de un plan de mercadeo de programas de televisión. Los programas tipo sitcom no escapan de esta realidad.

4.¿En qué horario y cuántas veces a la semana cree usted que debe ubicarse un programa del genero sitcom para que tenga éxito en este país? ¿Por qué?

El género lo obliga a ser de emisión semanal, ya que la programación diaria agota rápidamente los esquemas de producción debido a los altos niveles de compromiso en guiones, diálogos e historias.

5.Según estudios realizados, el primetime en Estados Unidos lo ocupan las series del genero sitcom, mientras que en los países latinoamericanos ese horario esta ocupado, en su mayoría, por telenovelas. ¿Considera usted que esta tendencia pueda cambiar en nuestro país?

Cada país tiene su propia particularidad. El prime latino responde a la cultura , necesidades y deseos de su audiencia La telenovela es un género exigente por excelencia y en Latinoamérica hemos aprendido a desarrollarlo y mantenerlo. En Estados Unidos se han convertido en expertos del sitcom pero no así de las telenovelas.

Delfina Catalá. Presidente de Alter Producciones.

1.¿Sabe usted cuál es el proceso de pre-producción para la realización de un sitcom?

Sí. ¿Quieres que te la describa?

2.¿Es factible respetar la metodología de producción americana de sitcoms en Venezuela o Latinoamérica?

Si el análisis previo que te propongo te arroja como resultado que el género de comedia más exitoso para tu público venezolano es exactamente el Sitcom USA Style, entonces considero que, no solo debe ser factible respetar el modo de producción, sino que debería hacerse lo imposible por conservarlo. Ya no sería necesario inventar de nuevo “esa” agua sucia.

El diseño de producción deberá adaptarse al mejor producto que este mercado acepte. Por ejemplo, si este mercado pide un tipo de sitcom con ribetes de soap opera (I’m just guessing) y presencia importante de exteriores, es evidente que la estructura de producción no podrá ser la tipificada para los sitcoms en que el comienzo de la semana es la primera lectura de guión y el último día de la semana en la tarde se realiza la grabación en vivo. Importantes variaciones se generarán por las necesidades de ese nuevo producto.

3.¿Cree usted que se puede respetar el proceso de escritura metodológico de un género como el sitcom en nuestra televisión? ¿Por qué?

Por cultura organizacional de nuestros clientes y dada la abismal diferencia del músculo financiero en ambas industrias creo que, lamentablemente eso no será posible en un largo tiempo. Tener un team de seis u ocho escritores trabajando para media hora semanal cuando una hora diaria de ficción la llevan tres personas, está fuera del alcance mental de cualquier difusor. Y es

un hecho que el lento proceso de brainstormings, mix and matches, break down, etc, etc, solo puede ser realizado por un equipo relativamente grande. Por otra parte, habría que estudiar si la estructura de costos es absorbible por los anunciantes.

4.¿Considera requisito fundamental que el público este presente el día de la grabación del show para que el programa tenga éxito como sitcom?

La necesidad de la presencia de público en vivo viene de la tradición del teatro de improvisación. En este teatro, la reacción del público, sus risas, y aún su respiración, no solo ayudaba a darle ritmo a la obra y a “warm it up” sino que llegaba a crear verdaderas líneas de acción al sugerirle a los actores improvisadores una vía de desarrollo con sus risas y sus reacciones. ¿Es esto tan indispensable en una obra tan estructurada como el sit-com? La verdad que no lo sé. Aparte de crear un clima de “real calidez” y de respuesta en caliente para los actores y de ser un excelente vehículo de mercadeo, no le veo otra función. Me gustaría conocer los resultados de tu investigación a este respecto. Por otra parte, debemos recordar que muchas de las escenas de clásicos como Bewitched o The Munsters fueron realizadas en location, sin público. De hecho, antes de I love Lucy, ninguna obra de este tipo se hacía con público presente.

5. ¿Cuántas personas considera usted que deben conformar un equipo de producción para un programa del género sitcom?

Te remito, en este punto, al razonamiento que he tratado de desarrollar en los puntos anteriores.

Fernando Valles. Jefe de pauta de Televen.

1.¿ Qué razones aduce usted a la no consolidación del género sitcom en Venezuela?

Principalmente a que el SITCOM es asociado mas a los formatos de televisión Americana. El televidente venezolano esta mas acostumbrados a las telenovelas, a seguir una sola historia principal de principio a fin.

2. ¿Considera usted que el product placement es la estrategia de publicidad mas adecuada para el genero sitcom?

Sí, ya que este género se presta para jugar con historias donde se puedan hacer referencia directa al producto a publicitar, no solo manipulándolo y exponiéndolo, sino también incorporándolo a las situaciones.

3. ¿Qué otros mecanismos de inversión publicitaria o de otra índole pueden ser viables para asumir costos tan altos para la producción del género sitcom rigurosamente.?

Los otros serían los mecanismos acostumbrados como negociar los cortes comerciales con la televisora, negociar locaciones, contratar talentos que sean asociados inmediatamente con alguna marca.

4. Si un programa de televisión no tiene rating pero sigue vendiendo, ¿puede mantenerse al aire?

Tal vez ese programa no tenga un alto rating en líneas generales, pero sí en el target al que van dirigidos los productos de los clientes que participen, por lo tanto, si con la venta se cubren los costos y se generan ganancias, no veo por qué no mantenerlo al aire

4. Si un programa de televisión tiene rating pero no vende, ¿puede mantenerse al aire?

Dependiendo el costo de la producción, aunque el rating, podría ser una buena excusa para mantenerlo al aire, ya que a través de ese programa se podrían promocionar el resto de la programación.

ANEXOS 2

Entrevistas

Conversación con Héctor Palma

¿Por qué el sitcom no se ha posicionado en Venezuela?

En Venezuela somos totalmente noveleros y el *sitcom* tal vez nunca llegue a reemplazar a ese género.

¿Por qué nunca antes se había usado product placement en Venezuela?

El product placement es una estrategia usada desde hace varios años en Latinoamérica, por ejemplo, en *Betty la fea* (Colombia), no sé por qué los venezolanos le teníamos miedo a aventurarnos a realizarla también.

¿Cuáles son las características novedosas del sitcom?

El *sitcom* tiene lo mejor del teatro mezclado con lo mejor de la televisión, que son la irrepetibilidad del momento (porque tiene público y es en vivo) y el contacto con el público, y por supuesto lo masivo en lo que se convierte.

¿Cómo fue el trato con Televen?

Para poder empezar a realizar el proyecto, compañía Hermanaxos Producciones tuvo que pedir doscientos mil dólares a un prestamista, todo parecía perfecto pero Televen no estaba en un momento productivo, y pretendían que **Planeta de 6** levantara el canal y por lo tanto tenían mucha presión por otra parte de los ejecutivos y patrocinantes.

Televen hizo unas consideraciones de descuentos con los anunciantes que ellos no estaban en condiciones de aceptar porque quedaron desfavorecidos.

La frecuencia semanal era un contra en la programación de **Planeta de 6** porque los venezolanos tenemos cultura de programación diaria.

Televen cambiaba demasiado el horario del show y la audiencia se perdía, además las promociones no eran constantes.

La cultura de Product Placement en cuanto a los dueños de empresa es muy pobre y cerrada, pues muchos patrocinantes no se conformaban con que el producto saliera en cámara sino que necesitaban que se hablara de éste, lo que ocasionaba que el resultado fuese una cuña en vivo, lo cual hacía que los guiones no se desarrollaran de la mejor manera y que los actores se sintieran tontos y poco profesionales, pues muchas veces esto no estaba justificado, sólo se hacían por presión de los anunciantes.

Por otro lado, las consideraciones de descuentos que Televen hizo con los anunciantes ocasionó que fuese cada vez más difícil que se saldara la deuda con el prestamista, por lo que Televen les fue acortando los capítulos pues el espacio estaba saliendo muy caro para el canal.

Esto ocasionó mucho malestar entre los dueños de Hermanaxos producciones (Nacho y yo) por lo que decidimos dividir las deudas y romper la fraternidad. Esto pasó por la presión de las deudas, y lamentablemente Nacho y yo terminamos enemistados.

¿Hubo algún problema en el proceso de producción?

Los guiones necesitaban de más ayuda, no debieron ser hechos por una sola persona sino por varias para refrescar la trama y aportar nuevas ideas pero Nacho siempre fue muy celoso en su trabajo.

El problema con Nacho era que en la última temporada se tardaba dos semanas en escribir un capítulo y el tiempo no alcanzaba para hacer todos los arreglos necesarios, y muchas veces hubo problemas con eso, y ante la propuesta de traer más colaboradores para escribir, nacho se mostró renuente, aunque sí hubo una oportunidad en la que tres personas empezaron a escribir, pero al final Nacho declaró que no era lo que él quería, así que continuó haciéndolo sólo. Hasta que un día no aguantó la presión y abandonó **Planeta de 6**, allí fue cuando tuve que empecé a escribir para salvar la temporada.. y afortunadamente tuve mucha receptividad.

Conversación personal con Nacho Palacios

¿En qué consiste el proceso de escritura de guiones?

Es un proceso complejo pero en el manual que te presté aparece detallado la forma en la que trabajé en Planeta de 6. Básicamente, hacíamos una tormenta creativa, luego una escaleta y así escribía el capítulo detallado.

¿Por qué nunca buscaste ayuda para escribir la serie?

Uno de los aprendizajes de Planeta de 6 es que no se puede pretender escribir una temporada perfecta sol, se debe tener un equipo necesario para cubrir todos los aspectos del humor. Nosotros buscamos, hicimos audiciones y quedaron seleccionados tres muchachos, pero aunque eran buenos no llevaban la práctica ni la calidad, y como ya la serie había arrancado y el proceso es muy dinámico, no tenía tiempo de enseñarles porque siempre tenía un capítulo que entregar el día siguiente.

¿Cuáles piensas que fueron los factores que incidieron en que Planeta de 6 saliera del aire?

Los costos de producción constituyen el factor principal para que no se realicen sitcoms en Venezuela.

En Hermanazos tomamos decisiones equivocadas, abarcamos muchos roles a la misma vez y se nos escaparon cosas importantes.. si hubiésemos estado enfocados cada uno a una sola cosa, todo hubiese sido diferente.

Además en Televen no nos estaban dando el empuje necesario, es decir, nos estaban dando un estudio toda la semana, pero a la hora de la comercialización no le daban la importancia que le correspondía al proyecto. Tampoco teníamos asignados los mejores creativos del canal, llegamos a un punto en el que sentíamos que nos teníamos que sentar con el departamento de promociones para explicarles de qué se trataba el próximo capítulo y cuáles eran los puntos fuerte a promocionar, porque no sentíamos que había disposición propia.

Yo siento que esto sucedió porque Planeta de 6 no era de ellos y no les dolía o importaba mucho si salía del aire.

Nos dimos cuenta de que en Televen había cierto favoritismo por otros proyectos y a nosotros no se nos daba el mismo trato; por ejemplo, con la serie “Los últimos”, que se estaba estrenando al mismo tiempo que nosotros, hicieron brindis, concesiones, campañas publicitarias, etc.

También siempre estuvimos pidiendo que pusieran el show a las 8 de la noche porque iba dirigido a estudiantes que a esa hora ya estarían en sus casas, pero nunca les concedieron este horario.

¿Por qué escogieron Televen para llevar este proyecto?

Escogimos Televen porque tenía una audiencia ABC, además estaba abriendo una nueva sede, pero con el tiempo nos dimos cuenta de que no tiene una pantalla caliente.

Conversación con Tania Alemán.

¿Por qué Planeta de 6 se cambiaba tanto de horario?

Los cambios de horario se hacían después de hacer análisis de audiencia. Estuvo una vez a la semana a las 7:00pm (primero los martes y después los jueves) y luego lo cambiamos a un horario diario a las 3:00pm, pero en ninguno de los horarios funcionó.

¿Cuáles piensa que fueron los factores que incidieron en el hecho de que Planeta de 6 no tuviera tanta audiencia?

Planeta de 6 tenía a su disposición todos los equipos, estudio, tecnología y además las ventajas de que los anunciantes encuentran muy atractivo el género sitcom, sin embargo, este formato es muy difícil de digerir para la audiencia venezolana.

A los escritores de Planeta de 6 les faltaba un camino por recorrer, falta de experiencia, pero aun así se demostró que son arriesgados pues atreverse a escribir sitcom en este país no es fácil.

Sin embargo, a veces quedaba un vacío y el chiste no llegaba a la gente. Era un riesgo porque no era muy creíble, había que conocer muy bien a la audiencia y al mercado.

Tal vez no es la audiencia la que no está preparada para el sitcom porque a todos parece gustarle Friends, Seinfeld, etc.. lo que pasa más bien es un problema de guión.

En USA los escritores mejores pagados son los de sitcom porque es muy difícil escribir humor, por esto mismo tienen 6 a 10 escritores por show; así que parece pretencioso pretender que todo salga bien con un solo escritor y además que nunca ha escrito humor antes. No hay creadores en Venezuela.

Sería muy bueno tener un programa del género sitcom porque se ahorraría el problema del doblaje. Los subtítulos pueden funcionar pero con el doblaje se pierde mucho. El problema no fue específicamente de Planeta de 6 sino del género, tal vez los venezolanos tenemos un humor más de calle.

Conversación de Fernando Valles.

¿Televen confió en el proyecto Planeta de 6?

Televen confió en el producto y al principio tuvo mucho éxito, debido a que sólo se utilizó el product placement y Hermanaxos producciones consiguió muchos anunciantes, como Procter & Gamble, Alpina, Infoline, Alfonso Rivas, etc..

En la primera temporada de la serie, todo marchó muy bien, sin embargo, en la segunda temporada no sucedió lo mismo, pues por alguna razón se cambiaba el horario de la serie constantemente, lo que afectó directamente las pautas comerciales del show y así mismo los convenios que se habían establecido entre Televen y los anunciantes.

Esto generó mucho malestar porque en algunos casos se tuvo que dar compensación; por ejemplo, a Infoline se le tuvo que dar cuñas sueltas en el horario estelar, que era para el cual se tenía acuerdo en el contrato, mientras que la serie estaba saliendo al aire a las tres de la tarde. Por otro lado, es pertinente acotar que Planeta de 6 no tenía otro tipo de herramienta de comercialización más que el product placement, por lo tanto, las cuñas sueltas estaban totalmente fuera de lo estipulado. Sin embargo, estas fueron concesiones que el canal tuvo que dar a este anunciante en particular para, de alguna manera contrarrestar la falta de fidelidad al contrato, pues de ninguna manera el producto anunciado ya podría salir del aire, debido a que había sido manipulado en una temporada entera y parte de la otra, en el horario estelar.

Por otra parte, a la empresa Telcel se le tuvo que devolver dinero para poder equilibrar la falta de fidelidad en el contrato, con respecto a los horarios.

Esto marcó el malestar de las empresas, quienes ya nunca más volverían a confiar en el proyecto. Esto pudo haber sido una de las causas para la salida del aire de la serie, pero no la determinante.

Pero hay que reconocer que el product placement fue uno de los logros de planeta de 6, aun cuando en Televen no se ha logrado formar por completo y no se ha experimentado en ningún otro show.

Existían tres maneras establecidas de manejar el product placement: la manipulación: que se da cuando el producto es simplemente manipulado por alguien del elenco, pero sin hacer mención del mismo; presencia, ocurre cuando el producto simplemente está presente en la escena de acción, pero sin ser manipulado y sin que se hable de éste; y situación: cuando el producto es totalmente manipulado y se habla de sus cualidades, en la mayoría de los casos, durante la escena. Es la más parecida a una cuña en vivo.

Esta última era la que más problemas daba a nivel de guión, debido a que se tenía que escribir al menos una escena en torno a un producto, y muchas veces esto resultaba engorroso para los actores y poco natural para el público, lo que provocaba un choque. Muchas veces, esto hacía que la gente no creyera en el product placement y sintieran como que no sabían si era eso o una cuña.

Otra cosa que pudo haber afectado a Planeta de 6 es la falta de posicionamiento del canal, debido a que éste está ubicado entre el tercero y cuarto lugar después de Venevisión y RCTV, y disputándose el tercer lugar con Globovisión. Así que cuando un televidente enciende el televisor, lo que va a ver en primer lugar será la programación de Venevisión, si no hay nada que le atraiga cambiará a RCTV y si aún sigue sin encontrar nada cambiará entonces a Globovisión o a Televen; por lo tanto, si encuentra algo antes, jamás llegará a sintonizar el canal de Horizonte.

Además, para ese momento, Televen presentaba un grave problema de ubicación de los programas en la programación, pues no había estudio ni análisis de la competencia en determinados horarios. Esto pudo haber afectado la sintonía de los televidentes, al igual que el cambio de horario que le daba el departamento de programación constantemente.

Planeta de 6 dio pie, definitivamente, a toda la programación nacional que hay hoy en día en Televen, pues antes no existía.