



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**INTERSTICIALES CON HUMOR DE PRODUCCIÓN VENEZOLANA EN
HORARIO ESTELAR. CASO: SONY ENTERTAINMENT TELEVISION**

Gerardo Antonio Schettino Mariani
Omar Alberto Morean Williams

Tutora: Romina Feler
Caracas, Septiembre de 2006

A mi madre, por su constante comprensión y entendimiento. Por siempre creer en mí hasta en mis peores momentos. Sin ti ninguna victoria sería tan satisfactoria. Esta tesis es para y por ti.

A mi padre por su apoyo constante a distancia y por hacerme entender la importancia de cerrar ciclos.

A mi abuela por sus constantes cariños y sabrosas milanesas que me alimentaron durante toda la carrera y después de ella.

A mi novia por siempre darme ánimos y tener sueños tan bellos. Gracias por la confianza y la ayuda en todo momento, "Cacho"... Lo que viene promete.

A Fabiana Fontine... una chica como pocas, que logró que Gerardo y yo termináramos la tesis con un mucha satisfacción. Te queremos Fabiana y no dudamos de tus atributos. See ya in Hollywood, babe!!!

Al Gerard, alto compañero de tesis. Tarde pero seguro hermano... Siempre éxitos, la Gi.

A mis panas por los ratos de esparcimiento que permitieron que no maltripreara los ratos malos.

A Romi, por sus constantes regaños... que carácter mija!!! Lo logramos y te hicimos quedar bien.

Esta tesis es el fruto de muchas experiencias que concluyen y muchas por venir. Dedico esta empresa a todos los que participaron de una u otra manera y permitieron que la terminara.

Por último me la dedico a mí.

Omar Morean

Creía que ésta podía ser la única parte de la tesis en donde podría expresarme completamente como se me antojara. Sin embargo, a pesar de esta libertad, era necesario que empeñase mis fuerzas y energías en dedicarle esto no sólo a Dios y todo ese asunto de la energía superior, que se terminó de concentrar por fin para poder culminar todo, sino también a mi madre por confiar y apoyarme siempre sin importar lo que sea, siempre luché por dejarte en alto. A mi padre por ser el todo, e intentar entender a pesar de que cueste. A ambos que bregaron y se desvelaron durante tantos años para que hoy fuese lo que soy. A mis hermanos que los amo. A mi Tutora Feliz, que sin ella no hubiésemos conseguido el rumbo y agradezco el día en que se cruzó en nuestro camino (el 24/04/03). A mis amigos, pues son el más grande apoyo que tengo en mis días y en mis noches. Y por último y no menos importante, a mi hermano Omar, por confiar y creer en las disparatadas ideas en la cabeza de su compañero de tesis.

Sencillamente gracias a todos... Los adoro.

Gerardo Schettino

AGRADECIMIENTOS

Gracias a nuestras familias por su apoyo incondicional y monetario durante tantos años de estudio. Valdrá la pena y sea retribuido.

Gracias a Arturo Agrela, por creer en el proyecto y meter la mano para que pudiésemos realizarlo.

Gracias a nuestro excelente y fabuloso equipo de trabajo que logró que la producción se llevara a buen término: a la súper Tane, a Rodrigo; a Alvarito, a Efraín, a Yeyé, a Stella, a Alana, a Joyce, a Anibal, a Fran, a Gustavo, a Vlade, a Yaya, a Amichi, a Chorli, a Andrea y a Ricardo; a Oscar, a Carlitos “Baba”, a Gina, a Elena Villanueva.

Gracias a todos los que tuvieron paciencia y esperaron por nosotros. Gracias al personal docente de la Universidad Católica Andrés Bello, por brindarnos todo el compilado de conocimientos con el que hoy contamos.

Y gracias principalmente a Sony Entertainment Television, al grupo SPE Network y a HBO Group, por todo el apoyo prestado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	<u>11</u>
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	13
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	14
<u>MARCO REFERENCIAL</u>	<u>15</u>
<u>I PARTE</u>	<u>15</u>
LA TELEVISIÓN: UNA APROXIMACIÓN	15
TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	17
HISTORIA DE LA TV POR SUSCRIPCIÓN EN VENEZUELA	18
PANORAMA DE LA TV POR SUSCRIPCIÓN EN VENEZUELA: VENTAJAS Y	
DESVENTAJAS	20
CANALES DE TV POR SUSCRIPCIÓN EN VENEZUELA	22
<u>II PARTE</u>	<u>25</u>
SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	25
RESEÑA HISTÓRICA DE SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	26
TARGET DE SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	28
<u>III PARTE</u>	<u>30</u>
Programación según el Target de Sony Entertainment Television	30
PRINCIPALES CANALES DE TV POR SUSCRIPCIÓN COMPETENCIA DE SONY	
ENTERTAINMENT TELEVISION	33
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE SONY ENTERTAINMENT TELEVISION PARA EL	
AÑO 2006	37
Departamento de Producción Original de Sony Entertainment Television	38
<u>IV PARTE</u>	<u>40</u>

PROMOCIONES	40
COMUNICACIÓN EN LAS PROMOCIONES DE SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	43
Antecedentes de promociones Sony Entertainment Television	44
Actualidad de promociones en Sony Entertainment Television	46
<u>V PARTE</u>	<u>48</u>
INTERSTICIALES EN SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	48
INTERSTICIALES VS. PROMOCIONES	49
ANTECEDENTES DE INTERSTICIALES EN SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	50
<u>VI PARTE</u>	<u>55</u>
EL HUMOR	55
HUMORISMO, IRONÍA, SÁTIRA Y COMICIDAD	55
HUMOR Y TELEVISIÓN	59
EL HUMOR Y SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	61
<u>MÉTODO</u>	<u>66</u>
OBJETIVOS	66
OBJETIVO GENERAL	66
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	66
UNIDADES DE ANÁLISIS	66
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	66
MUESTREO NO PROBABILÍSTICO	67
PERSONAS A ENTREVISTAR	67
MODELO DE ENTREVISTA	69
SONY FUN TIME	73
ESQUEMA DE PRODUCCIÓN	75
Recursos	75
Indicaciones del lenguaje	75
ELABORACIÓN DEL GUIÓN	78
GUIONES	80

ESTILO	87
PROCESO DE PRE-PRODUCCIÓN	90
PROCESO DE PRODUCCIÓN	94
PROCESO DE POST- PRODUCCIÓN	98
Plan de Gráficos	99
CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	105
<u>ANEXOS</u>	<u>108</u>
ANEXO 1	109
ANEXO 2	121
ANEXO 3	131
ANEXO 4	139
ANEXO 5	153
ANEXO 6	158
ANEXO 7	159

INTRODUCCIÓN

Desde el año 1995, el canal Sony Entertainment Television se ha caracterizado por poseer una imagen irreverente y una programación que respalda esta visión. Sus espacios de promoción y de identificación lo han colocado como uno de los principales canales de televisión paga en Latinoamérica, gracias al reforzamiento de su marca.

Su mensaje ha sido llevado a la pantalla por campañas publicitarias elaboradas principalmente bajo la premisa de la autocrítica y la burla de sí mismo. Sin embargo, la conexión con la audiencia se ha realizado mediante la figura de las piezas “intersticiales”, elaboradas por el departamento de Producción Original, las cuales han permitido la identificación del canal con personalidades más cercanas al ámbito latinoamericano.

El realizar una nueva propuesta que sea capaz de continuar transmitiendo el mensaje de irreverencia de un canal como Sony Entertainment Television, puede ser una forma de descubrir las diferentes etapas por las que atraviesa la creación su imagen.

El objetivo del Marco Referencial es explicar los diferentes factores que hay que tomar en cuenta para hacer realidad un proceso de esta envergadura. Factores como la historia del canal y su funcionamiento interno influyen en la manera en que se da a construir el mensaje, el cual, en este caso específico, está signado por el humor y la ironía.

En este proceso también se profundiza en la magia del humor, un elemento de mucho estudio que posee diversas variantes. Al entender cómo funciona el humor y qué visión de éste tienen los integrantes de Sony Entertainment Televisión, será posible el desarrollo de una producción acorde a sus estatutos.

La presente investigación aborda la elaboración de intersticiales de carácter humorístico para el canal de televisión por suscripción Sony Entertainment Television, y las especificaciones necesarias en el proceso de producción y ejecución de los mismos.

Bajo estos parámetros, esperamos estudiar, asimilar y transmitir estos conocimientos a través de estos 7 intersticiales, que en definitiva deberían cumplir con todas las exigencias del canal y brindar algo nuevo que le proporcione atractivo.

En la recolección de información resulta importante mencionar la falta de bibliografía que existe sobre el tema de los canales de suscripción en Latinoamérica, al igual que existe un vacío en lo que al tema de intersticiales trata. Por lo que se empleó la técnica de entrevistas en profundidad, que a diferencia de cualquier otra herramienta de recolección de datos, pudo lograr establecer criterios para la elaboración de esta investigación.

De igual forma, es pertinente recalcar la importancia del humor en esta investigación debido a su carácter de estudio. Es difícil estudiar el humor en su totalidad debido a las grandes variaciones que hay incluso en su concepto. El humor nace con el ser humano y es un tema sobre el que se ha debatido mucho, por ende, hay que destacar que la exposición del humor en

este trabajo solo se presenta según su nivel de conveniencia y respaldo pertinente al caso.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del problema

Para el año 2006 podemos decir que, la autopromoción en los canales de televisión por cable, además de forjar una identidad y establecer vínculos de afectividad con el público, ha evolucionado hasta el punto de informar sobre la programación.

Este comportamiento puede derivarse del surgimiento de una gran cantidad de canales por suscripción, los cuales cada vez son más especializados y diversificados y compiten por la atención del espectador; quienes a su vez buscan una programación o canal con el que puedan identificarse y convertirse en asiduos seguidores.

En la medida en que un canal presente una imagen bien definida, es posible que el espectador vea reflejados sus intereses dentro de la programación. La efectividad de esta empatía será mayor en cuanto el canal sepa proyectar su identidad corporativa a través de la pantalla.

Los cambios de hábitos y costumbres del ser humano, probablemente generados por la evolución de la sociedad, conllevan a una actualización de la parrilla de programación de un canal. Este se verá en la necesidad de proyectar e incorporar estos nuevos programas dentro de su propia identidad, sin variar su concepción como canal.

Las autopromociones son parte fundamental de ese proceso de proyección hacia el televidente y por esta razón es tanto útil como necesaria la innovación en este campo, para lo cual hay que mantener una evolución constante tanto en el proceso creativo como en las técnicas de producción empleadas.

El canal Sony Entertainment Television no escapa de esta situación, ya que se basa en la autopromoción para crear y fortalecer la propia imagen del canal. Desde sus comienzos en el año 1996, ha fundamentado una clara imagen de irreverencia, empleando frases tales como: “Toda una Cooltura” y “100% actitud”, dando a demostrar el modo de ver la vida de sus televidentes, mediante la originalidad y vanguardia.

Por tal razón, como comunicadores sociales, es necesario entender la efectividad de un mensaje en el discurso emitido por un canal hacia su audiencia y ser capaces de continuarlo, incorporando una nueva visión.

Esto requiere participar en el proceso creativo y asimilar los mecanismos de producción necesarios para llevarlo a cabo, reflejando un discurso propio a través del cual el canal continúe cumpliendo con sus parámetros preestablecidos, sin subestimar las exigencias de los espectadores. Siempre a la vanguardia de nuevas formas de pensar.

En el caso de Sony Entertainment Television, gran parte de su identidad corporativa es construida gracias a la imagen que se transmite tanto por las promociones, como por los espacios intersticiales elaborados por el departamento de Producción Original. El reto es elaborar una propuesta que

pueda involucrar el mensaje que pretende transmitir una promoción, a través de un intersticial.

De igual forma, es menester el contribuir con uno de los géneros de mayor éxito en el ámbito mundial; el humor, que si bien es una vía de entretenimiento, no debe limitarse solamente a ser utilizado como una forma de expresión de un pueblo respecto a su situación política o social sino como una manera de ver la vida, como se ejemplifica en el eslogan del canal Sony Entertainment Television: “100% actitud”.

Formulación del problema

¿Cómo hacer un nuevo intersticial de Producción Original, que se adapte, respete e involucre los principios de autopromoción bajo los que se fundamenta la identidad corporativa del canal Sony Entertainment Television?

Delimitación del problema

El proyecto está destinado a la realización de siete (7) intersticiales de Producción Original con el respectivo respaldo metodológico que sustente su ejecución, abarcando la audiencia establecida previamente por el canal de cable Sony Entertainment Television para Latinoamérica; durante el espacio comprendido entre las diecinueve (19:00) y las veintidós (22:00) horas, que serán determinadas para la autopromoción del Prime Time 2006.

Justificación del problema

Tomando como iniciativa el proceso creativo de los canales de televisión por cable, y el impulso que ellos ya poseen en cuanto a la autopromoción de su programación, se considera la oportunidad para realizar un nuevo proyecto que demuestre la posibilidad creativa del uso de un intersticial de Producción Original que sea creado para la autopromoción como único fin.

Entre los aportes de la investigación se pueden destacar (2) dos: la contribución creativa en el género de la autopromoción televisiva en la pantalla chica de transmisión latinoamericana y la oferta de una propuesta audiovisual nueva. Para esto es importante reconocer la existencia de un público meta bastante amplio ya definido por Sony Entertainment Television.

El nivel de originalidad del proyecto radica en la propuesta de un formato de intersticiales para Producción Original de Sony Entertainment Television, que contenga los elementos de autopromoción que caracterizan a dicho canal. Este proyecto persigue su transmisión en la televisión por cable, su posterior evolución con el tiempo y, de ser necesaria, su redimensión.

MARCO REFERENCIAL

I Parte

La Televisión: una aproximación

La televisión, como medio, amplía nuestra proyección y nuestra seguridad en un mundo de información. Nos aloja en una red de relaciones espacio-temporales, tanto locales como globales, domésticas como nacionales, que a veces amenazan con abrumarnos y que a la vez nos suministran las bases para que nos sintamos ciudadanos o miembros de una comunidad o de un vecindario. Es también proveedora de entretenimiento y de información, con sus géneros y narrativa que estimulan, perturban, dan tranquilidad y ofrecen “dentro de su propio orden una expresión y un fortalecimiento de las temporalidades contenedoras de la cotidianidad” (Silverstone, 1996. P.44)

“La integración vivencial de la televisión en nuestra vida diaria: su significación emocional como perturbadora, su significación cognitiva como informadora, y desinformadora; su significación espacial y temporal, incorporada a las rutinas de nuestra vida cotidiana; su visibilidad, no sólo como objeto sino en una multitud de textos que se refieren a ella; su impacto, tanto recordado como olvidado; su significación política, por tratarse de una institución esencial del estado moderno: esa integración es total y fundamental” (Silverstone, 1996. P. 20-21)

Igualmente, asevera Thompson que “Con la televisión el ser humano capta una fracción del mundo, y con ello pasa a ser una vitrina donde muestra realidades que no podemos percibir directamente, construyendo de este modo imágenes mentales” (Thompson, 1998)

Aunado a esto, “La televisión introduce el puro presente en nuestras casas, es un corrector del posible pasado que hayamos conservado. (...) Un medio que ha modificado las condiciones de visión propuestas por el cinematógrafo, buscando su público potencial en la sala de estar familiar a la que muchos autores denominan cuarto de ver” (Palazon, 1998, p. 71.)

A lo largo de los años, los canales de televisión han venido tomando en cuenta la heterogeneidad de los gustos de los individuos que conforman la sociedad, siendo estos a quienes dirigen sus contenidos. “La importancia que ha ido adquiriendo la personalización en los programas televisivos y la atracción que experimenta el medio por los relatos subjetivos, han acelerado la creciente hibridación de géneros y formatos” (Lacalle, 2001)

De una u otra forma “es posible entender la televisión como un entramado que coordina diferentes formas de expresión, unidas por la publicidad, y que forma parte de las industrias de la cultura en la medida que está sometida a las leyes de la oferta y la demanda del mercado, lo que le lleva a secundar el gusto medio de la audiencia y, sobre todo, a persuadirlo” (Palazón, 1998, p.76)

La televisión es algo natural, querámoslo o no, es parte de nuestras vidas. Está ahí para cuando la necesitemos. Nos acompaña cuando precisamos compañía. Siempre está aun cuando no la estemos viendo. El hecho de

estar encendida incluso puede brindarnos seguridad. Sabemos que está ahí. Nos quejamos de ella, y la audiencia en general se queja de sus contenidos. Pero igual se ve.

Televisión por suscripción

“La televisión por cable es la denominación de un tipo de sistema o servicio de transmisión que nace como consecuencia directa de la necesidad de facilitar el envío o transmisión de señales de televisión a zonas topográficamente dispersas, las cuales no poseían por su ubicación geográfica una buena recepción por aire” (Spinetto, 1994, p. 14)

Hoy por hoy “es común asociar la televisión por suscripción exclusivamente a la distribuida por medio de cables de fibra óptica, pero la realidad es que ésta también se transmite por medio de señales de Microonda Digital (MMDS) y vía satélite” (<http://www.dinero.com.ve/135/portada/cable.html>)

Actualmente se desarrollan dos formas de televisión por suscripción:

La televisión por satélite (DTH – Direct To Home) “precisa de un satélite de telecomunicaciones puesto en órbita que distribuye a los receptores parabólicos domésticos la señal que ha sido enviada previamente hasta el satélite desde un centro emisor terrestre.” (Fernández y Martínez, 1993, p. 33)

La televisión por cable (MMDS – Multiple Multipoint Distribution Services) “es un tipo de transmisión basado en el reparto de canales de televisión y otros

servicios, por un cable, desde un centro distribuidor de señal hasta los hogares de los ciudadanos.” De esta misma forma es distribuida la televisión por fibra óptica. (Fernández y Martínez, 1993, p. 33)

Debido a la facilidad de distribución de la señal, gran cantidad de empresas cable operadoras y satelitales ofrecen sus servicios proporcionando diversas opciones que se ajustan a la necesidad de cada televidente.

“La televisión por cable no está hecha para que tu mires un solo canal, la televisión por cable está hecha para que tu veas 80 canales.” (Torres, 2006)

“Los distintos tipos de televisión por suscripción poseen para su comercialización diversos paquetes de programación en donde se incluye un número determinado de canales que varía por la capacidad del medio; así mismo el usuario se afilia a un paquete por el que paga, sobre la base de sus deseos y posibilidades, una cuota mensual por el acceso a varios canales.” (López, 2001, p.27)

Las compañías que ofrecen el servicio de televisión por suscripción han expandido sus horizontes, transformando este fenómeno en algo mucho más complejo, ofreciendo dentro de sus servicios no sólo una diversa gama de canales de cualquier índole sino un despliegue de múltiples servicios como telefonía fija, Internet y compra de películas a domicilio, lo que proyecta una evolución a futuro de esta ventana a la información y al entretenimiento.

Historia de la TV por suscripción en Venezuela

“El fenómeno de la televisión por cable explotó durante el gobierno de Jaime Lusinchi, exactamente en 1985 cuando se anunció que se propiciaría la televisión por suscripción siempre y cuando se siguieran las mismas reglas de producción por las cuales se regía la televisión convencional en ese momento” (González, 1992, p.27)

“En nuestro país, el sistema por cable demostró una enorme capacidad de transmisión, al permitir la emisión simultánea de hasta 12 programas, por lo que a partir del año 1987 se otorga la primera concesión al Canal 12, Omnivision” (Romero & Herrera). La segunda cable operadora en recibir concesión fue Supercable en el año 1991.

De un tiempo para acá el concepto de televisión por cable ha calado dentro del público venezolano. “Hace una década que Omnivision, canal cerrado que opera bajo el sistema microonda digital (MMDS), dio sus primeros pasos. En este sector también se encuentra Cablevisión, fundada por la organización Cisneros¹ y adquirida posteriormente por el grupo Vepaco²”. (<http://www.producto.com.ve/184/notas/tvcable.html>)

A pesar de la llegada tardía de la televisión por cable a Venezuela, ésta caló rápidamente. A medida que su crecimiento se fue notando, la demanda de programas especializados también tuvo un auge considerable. De aquí a que gran número de empresas comenzaran a ofrecer sus servicios como cable operadores.

¹ La Organización Cisneros es un conglomerado de compañías pertenecientes al magnate venezolano Gustavo Cisneros, que tiene participación en casi toda América Latina y los Estados Unidos.

² VEPACO es una empresa con 70 años en el mercado ofreciéndole a sus clientes el mejor y más completo servicio a nivel nacional dentro del medio publicitario.

En lo que a televisión por cable se refiere, en Venezuela se ha concentrado el poder en manos de cuatro compañías: Supercable, Cabletel, Net Uno e Intercable. En lo que a televisión vía satélite se refiere Direct TV es la encargada de proveerla, con cobertura en todo el territorio nacional.

En la publicación “*Television Latin America* (2001) N° 18”, Ahmad Lee Khamsi reseña que “las compañías de cable no sólo compiten territorialmente sino sobretodo, tecnológicamente; cuantos más servicios podamos ofrecer, mejor será nuestro negocio”.

El gran insumo de los cable operadores, es la oferta de otros servicios extras como lo son Internet, Pay Per View y hasta telefonía.

Hasta ahora, el único que ofrece servicios triples, léase televisión por cable, Internet y telefonía fija, es Veninfotel; “Cabletel es la marca de televisión por cable de Veninfotel C.A.. Como resultado del fin del monopolio telefónico, solicitó una licencia telefónica de línea fija y la obtuvo, siendo hasta la fecha el único proveedor en conseguirla. Veninfotel, a través de su filial Net Uno, también es proveedor de Internet, (...)” (López, 2001:35)

Panorama de la TV por suscripción en Venezuela: Ventajas y Desventajas

“La Televisión por suscripción en América Latina ha sufrido una asombrosa transformación. Ahora existen abundantes plataformas de distribución y comercialización: el cable digital sigue creciendo, la distribución vía satélite

ajusta sus premisas de negocio para poder competir y nuevas tecnologías tales como el Internet, el VOD (Video-On-Demand) y la telefonía móvil amenazan con cambiar las reglas del juego. Todo esto en el contexto de una enorme oferta de contenidos, tanto en el ámbito local como pan-regional, la cual incluye una increíble variedad de canales de películas.” (Peraza, HBO LAGazette, 2006, p.1)

El desarrollo de la televisión por suscripción y de cualquier tecnología en general, está estrechamente relacionado con el desarrollo de las economías regionales, y en la medida en que éstas no surjan, tampoco se puede avanzar tecnológicamente en ninguna área.

Se pueden presentar casos como el de Latinoamérica, que cumple con una de las ventajas más grandes al nivel de transmisión de la señal de televisión por suscripción que es el de poseer una gran extensión geográfica que comparte el mismo idioma. “Además, el carisma, el ingenio, el humor y la energía de su gente, están a la orden del día para ofrecer un producto diferente.” (López, 2001, p.28)

“A pesar de las características de cada cultura, la televisión por suscripción no pretende cumplir con las exigencias de contenidos estrictamente locales.” (López, 2001, p.28). Por esta razón los contenidos de los canales por cable tienden a ser multiculturales en lo posible, cada uno influenciado, claro esta, por el ámbito en el que se desarrollen y por el país sede de su señal.

En Venezuela una de las grandes ventajas de las que se tiene conocimiento es la rentabilidad. Debido a la infraestructura que presenta este país se destaca, entre todos, por poseer una mano de obra mucho más económica.

La sociedad venezolana se caracteriza por ser un buen público televidente ya que, en Caracas, casi el 100% de los hogares venezolanos posee al menos un televisor. Datos como este sitúan a Venezuela entre los mejores mercados.

Por otro lado, la inestabilidad gubernamental y los continuos cambios sociales hacen que la televisión por cable en Venezuela sufra indudablemente, ya sea por preferencias de contenido o por las medidas legales en torno a las telecomunicaciones, las señales cerradas para Venezuela se ven restringidas en su programación.

Canales de TV por suscripción en Venezuela

Existe una particularidad en nuestro país que marca la diferencia por encima de cualquier otra característica dentro del conjunto de canales por cable, en el ámbito latinoamericano. Venezuela, por su situación política y económica, y su condición en los costos de la mano de obra de las producciones televisivas que se realizan para la TV por suscripción, le proporciona competitividad con respecto a las que se realizan en otros países. La manufactura de programas, micros, y muchos otros formatos de programación es más económica; presentando y generando menos costos que si se realizaran en cualquier otro país de Latinoamérica.

Grupos y corporaciones de televisión por suscripción como HBO Latin America Group SM, tienen arraigadas sus filiales y canales principales en el territorio venezolano, por poseer no sólo una manufactura de bajo costo, sino por contar con una ubicación estratégica respecto a la transmisión de las

señales para toda Latinoamérica y además cuentan con el aditivo de poseer una mano de obra calificada y de excelente calidad.

La compañía nace en el año 1991, con el apoyo y prestigio de Home Box Office Inc. (HBO: la cadena de TV por suscripción más grande y antigua del mundo) y la asociación entre los grupos Time Warner Entertainment Company y Ole Communications Group. De esta alianza surge el primer canal Premium en América Latina: HBO Olé.

Ésta, es una empresa de alta tecnología en el campo de la imagen, sonido y contenido. HBO Latin America Group SM ofrece apoyo y soporte de mercado a través de una red de oficinas regionales ubicadas en toda Latinoamérica. Aunque es importante destacar que la sede de producción y transmisión de las señales está ubicada en la ciudad de Caracas, y desde allí se transmite para el resto de los países suramericanos, las islas del Caribe y Centroamérica.

HBO Latin America Group SM es un grupo de empresas que provee a mas de 15 millones de suscriptores en 24 territorios en América Latina, Brasil y el Caribe, con canales de TV por suscripción a través de la distribución satelital a las distintas cable operadoras.

Para el año 2006 esta corporación, cuenta con el más completo paquete de canales ofertado en el mercado latinoamericano, gracias a la variedad de opciones que engloban todos ellos. Además, posee las más grandes y reconocidas marcas dentro de la industria del entretenimiento. Los canales que conforman el grupo HBO, cuentan con la exclusividad de producciones de estudios internacionales de gran reconocimiento.

HBO Latin America Group SM ha incluido dentro de sus canales filiales, otras señales que le han permitido diversificar el mercado y apoderarse de un gran número de consumidores y suscriptores, convirtiéndose así en el grupo mas variado de la televisión por suscripción para Latinoamérica. Entre esos canales se encuentran: HBO, HBO Plus, HBO Family, CINEMAX, MaxPrime, Sony Entertainment Television, Warner Channel, A&E Mundo, E! Entertainment Television, AXN, Animax y The History Channel.

II PARTE

Sony Entertainment Television

Sony Entertainment Television desde sus inicios, mostró una propuesta arriesgada y audaz, pues fue el primer canal de cable que dio a conocer como primera oferta, series norteamericanas en idioma original. Un formato completamente desconocido y que no tenía éxito.

“Sony fue el primer canal en cable que decidió subtítular y mantener el idioma original cuando nadie apostaba a que la gente leyera subtítulos. Sony lo hizo.” (Angulo, 2006)

“Desde que arrancó, se arrancó con una idea que fuera un canal en entretenimiento para después ser un canal de series. Se ha mantenido como un canal de series y creo que seguirá siendo identificado a pesar de que cambien algunas cosas como le agreguen *reality shows*, o le agreguen animación en un futuro, seguirá siendo identificado porque esa es su marca, como un canal de series. Es un canal donde tú puedes conseguir unas temporadas determinadas, porque tu mismo diseñaste al televidente que la concepción de Sony es esa.” (Agrela, 2006)

“Sony es un canal que ha cambiado mucho en ciertos aspectos durante sus once años de vida, diez, once, pero a lo largo de las transiciones y de las evoluciones que ha tenido Sony ha mantenido su esencia y su espíritu; Su personalidad que básicamente es, por decirte, una persona de espíritu joven

que se burla de sí mismo; ve con ligereza la vida, en el sentido de no tomarse en serio nada demasiado, empezando por sí mismo.” (Angulo, 2006)

“Sony se lanzó con series que ya hasta estaba comprobado en “free-TV” que no funcionaban y en subtítulos que nadie le apostaba ni medio. Sony decidió irse por allí y a las pruebas nos remitimos que los demás canales se han optado las dos técnicas, tanto las series y series en idioma original.” (Angulo, 2006)

“Sony ha estado acostumbrado mucho a reinventarse frecuentemente, por esa necesidad de liderazgo que tiene intrínseca la marca”. (Torres, 2006)

Por esta misma razón, Sony continúa sorprendiendo a su audiencia manteniendo presentes la creatividad y el elemento sorpresa como principales armas. Por estas cualidades, Sony se sitúa como una de las mejores opciones en entretenimiento en la televisión por suscripción para Latinoamérica; o como mejor lo indica Aileen Angulo (2006), Gerente de Nuevos Proyectos del canal, “ese hacia donde va, siempre va a tener presente innovar y romper esquemas de lo que la gente está esperando”.

Reseña histórica de Sony Entertainment Television

El canal Sony Entertainment Television arrancó en septiembre del año 1995, y en poco tiempo se convirtió en el canal líder de las series internacionales. Las series y programas transmitidos por este canal, han recibido más de 600 nominaciones y 100 premios Emmy. El canal se distingue por presentar lo

mejor de los “Networks” norteamericanos, en temporadas actuales, y a sólo pocas semanas de su estreno en los Estados Unidos.

Al momento de arrancar, Sony Entertainment Television ya contaba con la infraestructura de HBO Group Latin America S.A., lo cual ya se consideraba como una gran plataforma tecnológica de mucho peso, aunado a la facilidad y reducción de costos, puesto que se iba a compartir la misma plataforma que ya empleaba la gente de HBO-Olé desde el año 1991, en su sede en Caracas – Venezuela.

Sony Entertainment Television, depende casi enteramente de SPE Producciones S.A., que es una compañía creada en el año 1997, que se encarga de la producción de programas y promociones, así como también lleva los procesos de venta y mercadeo del canal.

“En la creación de un canal como Sony Entertainment Television se evidencia la ruptura de múltiples convencionalismos del mercado, pues se cuestionan las ideas prefabricadas en cuanto al producto. Para comenzar, el canal Sony parte con una oferta no existente en el mercado, 100% series en idioma original, y con un producto que no había probado su rentabilidad, series de media hora y en su mayoría comedias. Guiados por el material que tenían que ofrecer, deciden hacer algo diferente a lo que normalmente el mercado de televisión paga en Latinoamérica estaba acostumbrado; Crean un canal, únicamente, con un producto que nadie quería y lo explotan de tal manera que se crea una reacción en cadena en donde ellos iban a ser los que marcaran la pauta del nuevo estilo televisivo” (López, 2001: p.57)

Target de Sony Entertainment Television

“Tenemos como que dos públicos totalmente diferentes, el que nos sigue por la imagen que comunica el canal y el que nos sigue por el contenido programático del canal. Que si tú los sumas son un gran público, pero son diferentes. A lo mejor el público que sigue por la imagen y que se siente identificado con el canal, se pega a algunas series, pero no es un público que es fiel, sino a una marca o a un branding (posicionamiento de la marca) que está desarrollando. En cambio el público que sigue la programación del canal; ese es un público más fiel.” (Agrela, 2006)

Sin embargo, según datos suministrados por Sony Entertainment Television en el brochure (folleto) de mercadeo para el período 2005-2006, indican que actualmente, la señal de Sony Entertainment Television puede ser disfrutada por mas de 14,5 millones de suscriptores abonados en más de 24 países de Latinoamérica.

Asimismo, cuenta con cinco señales diferentes que permiten la segmentación de mercado, a fin de que el cliente lleve su mensaje específicamente al país que le interese.

Estudios de mercado en los países claves confirman la aceptación que tiene el canal entre quienes conforman su target principal: audiencias ABC+, de edades comprendidas entre 18 y 34 años, que se caracterizan por ser modernas, activas, inteligentes y triunfadoras.

De igual forma, Sony Entertainment Television considera ciertas características que identifican o definen, de una forma más específica, el

perfil de las personas que pueden llegar a ser tomados como público meta ante su programación. Entre esas características se encuentran:

- Son de nivel socioeconómico alto
- Son innovadores y están al día con la más alta tecnología
- Tienen un alto nivel educativo y hablan un segundo idioma
- Ven Sony Entertainment Television 7 horas a la semana, como mínimo
- Les gusta compartir con familiares y amigos
- Les gusta salir de fiesta e ir al cine
- Disfrutan escuchar música
- Viajan habitualmente, dentro y fuera de su país
- Son personas activas, les gustan las actividades deportivas y al aire libre
- Se ejercitan habitualmente y disfrutan todo lo relacionado al ejercicio
- Poseen computadora en su casa y tienen alto conocimiento de la existencia de canalsony.com, visitándola con regularidad.

III PARTE

Programación según el Target de Sony Entertainment Television

Según Jesús Torres, *Senior V.P. Gerente General de Sony Pictures Entertainment Latin America*, “Sony ha migrado. Del concepto original que era “Más, Antes, Mejor: Más de la mejor programación en idioma original, antes que cualquier otro canal”, que fue con el que se lanzó el canal y era básicamente producto de Sony Pictures y Warner Brothers. Este canal era originalmente una sociedad entre esos dos estudios de Hollywood, y era un canal dedicado a lo que llaman el adulto contemporáneo: público 18 a 34 años ABC+ o ABC1, que era el target al que para aquel momento se aspiraba el cable iba a llegar. Luego migró a ser un canal más posicionado en “El canal 100% series”. (Torres, 2006)

“Una de las características que tenía Sony como primer canal de General Entertainment, digamos como en el ambiente del cable, es que era el único que no tenía películas. La película te da siempre ciertos valores intrínsecos que tienen que ver con la parte de rating. La película siempre es un producto que dependiendo del título puede tener mucho o poco rating, no depende del canal, pero como contra producción o como problema tiene que no genera “loyalty” (lealtad). Es decir, tu puedes ver Misión Imposible en Sony, la puedes ver en AXN o la puedes ver en HBO y la puedes ver en cualquier otro canal y a ti no te importa donde la estas viendo, estas viendo Misión Imposible. Mientras que nosotros nos fuimos por un concepto que era el de la serie, que como es un seriado normalmente entre 22 y 26 episodios,

genera una cultura de lealtad, que es que esa serie sólo la tienes en un sitio, entonces eso ayuda mucho al posicionamiento de las marcas, dentro de la misma televisión.”(Torres, 2006)

“Nos fuimos con un slogan o un posicionamiento en la segunda época de Sony, digamos que a los 5 años, que tenía que ver más con “el canal de las series” con “100% series”. Todo el mundo identificaba el canal Sony con el canal de las series y nos dio como una marca genérica, que es que la gente asumía que cuando era una serie, eso estaba en Sony; más allá de donde estuviera”(Torres, 2006)

“También puede quedar pretencioso, pero lo cierto es que en Latinoamérica para ese momento Sony fue único y las futuras referencias fueron un crecimiento de ese origen.” (Camacho, 2006)

La programación de Sony Entertainment Television reúne la más amplia variedad de títulos de los principales géneros de la televisión: comedia, drama, acción y aventura entre otros. Los episodios son presentados en sus idiomas originales, con subtítulos en español en el marco de una programación ininterrumpida durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

Por otra parte, Sony Entertainment Television divide el año en diferentes temporadas, no sólo para adaptarse a los acelerados cambios de programación norteamericana sino para asegurar que su audiencia encuentre lo más variado de sus series en épocas muy bien definidas. Cada una de ellas con un objetivo específico y una personalidad particular, que las

transforma en un atractivo para los televidentes y los anunciantes. Estas temporadas son las siguientes:

Fall Season: Considerada la temporada de mayor importancia para el canal, puesto que se estrenan mayormente, nuevas series y nuevas temporadas en la pantalla. Se producen grandes cambios en la programación en general, en la imagen y en el empaque gráfico del canal. Comienza en el mes de Noviembre.

Mid Season: Comienza a principios del mes de abril y representa un especial interés en la audiencia. Se refresca el empaque gráfico, y se estrenan series de distintos géneros.

Season Finales: Es premeditada como uno de los momentos en la programación del canal de mayor sintonía. Es deliberadamente programada para que durante esas dos semanas aumenten los ratings y las expectativas de los televidentes respecto a lo que continuará, bien sea en la temporada siguiente o las nuevas historias que traerá el canal en la próxima temporada.

Stunts: Es la temporada de series cortas y de repeticiones del canal estratégicamente ubicada entre los meses de julio y octubre de cada año. Sirve de preparativo a la temporada de estrenos y está dirigida a todos aquellos que se perdieron las transmisiones de los capítulos de sus series favoritas en las temporadas recientemente finalizadas, o para aquellos que simplemente decidan volver a verlos.

Existen programas especiales que han dado un matiz interesante a la parrilla de programación de Sony Entertainment Television. Son programas que a

pesar de no ser series de comedia, drama o acción, tienen una secuencia y son muy llamativos a la tele-audiencia. Tal es el caso del “Reality Show” American Idol, y su versión: Latin American Idol, del cual Sony Entertainment Television es coproductor en conjunto con Freemantle Media.

También está la transmisión en vivo de grandes galardones dentro del mundo del entretenimiento como: The Golden Globe Awards, Grammy Awards, Primetime Emmy Awards, American Music Awards, entre otros.

Principales canales de TV por suscripción competencia de Sony Entertainment Television

“El hecho de ser un competidor pasivo, pero incisivo para con la audiencia y mordaz, hace que crees rivalidades con canales que incluso no son tus competidores verdaderos, porque tú sabes que en cable tú puedes tener una audiencia totalmente segmentada y es probable que nosotros no compitamos con algunos canales que se sienten en competencia con nosotros” (Calero, 2006)

En Latinoamérica, a pesar de existir una gran cantidad de opciones dentro de la programación por cable, sólo unos pocos abarcan el mismo público meta que ataca Sony Entertainment Television. Este canal no posee mucha rivalidad en lo que a programación se refiere, ya que es un canal 100% series que se ha caracterizado por innovar su imagen y concepto constantemente. No existe otro canal en el mercado que actúe de esta manera.

Sony, al igual que otros canales de televisión por cable, promociona sus temporadas de estreno. “Un canal como Warner probablemente te lo comunique de una manera seria: tengo esta serie. Sony te va a comunicar “tengo estas series”, pero en un tono que es especial de Sony; mezcla las dos cosas para transmitir un objetivo específico.” (Angulo, 2006)

Sin embargo, de acuerdo a sus propios análisis internos, Sony Entertainment Television maneja como principales competidores cuatro (4) canales, siendo una de estas su cadena hermana AXN. Esta información se ve reflejada de manera muy precisa en el trabajo de grado *“Creación de una “Cooltura” Disruptiva: Descripción de las Estrategias Promocionales del Canal Sony Entertainment Televisión*, elaborado por Marely López (2001):

Fox: El Canal Fox fue lanzado como un canal abierto nacional en los Estados Unidos en 1991. En America Latina se inició en 1993, siendo uno de los primeros canales que llegó a la región.

El público meta primario del canal Fox Latin America son personas entre 18 – 49 años de los niveles socioeconómicos alto y medio. Su programación se compone principalmente de series que vienen de 20th Century Fox, considerado hoy en día como uno de los mayores productores de series en los Estados Unidos. Un elemento importante que lo distancia de la oferta del canal Sony, es que también emite películas diariamente y especiales musicales como parte regular de su programación.

La sede principal del canal se encuentra ubicada en Los Ángeles, siendo su principal accionista News Corporation. También posee oficinas regionales en

Argentina, Brasil, México; siendo la casa matriz para Latinoamérica la ubicada en Argentina. Las señales para todos los países de habla hispana y portuguesa salen en inglés, español y portugués.

Warner Channel: Abre sus puertas en 1995, el Warner Channel Latin America es una compañía de Time Warner en sociedad con HBO – Latin American Group.

Originalmente lanzado como un canal dirigido para niños, hizo una reestructuración para atraer a una demografía más amplia y comenzó a presentar series y películas de alto perfil.

Por la diversidad de su programación permite alcanzar diversos públicos meta, entre niños de 4 a 11 años con las caricaturas, hasta hombres y mujeres de 18 – 34 años con las series del “Prime Time” que se emiten a pocas semanas de su estreno en los Estados Unidos. Su público meta apunta hacia los niveles alto y medio en términos sociodemográfico, con un equilibrio entre hombres y mujeres.

Para finales del 2006, la programación esta conformada en su mayoría por series, sin embargo, también cuenta con un espacio de películas y de animados todos los días.

Universal: En Estados Unidos se lanzó en 1977, mientras que en América Latina, sólo fue hasta 1994 bajo el nombre de USA Network.

La mayor parte de la programación de Usa Network Latin America se adquiere del grupo Universal Networks o Universal Studios para películas.

Cada uno de los bloques tiene un público meta diferente, pero básicamente se dirige a adultos jóvenes entre 18 – 34 años de edad.

Su sede principal está ubicada en La Florida, aunque también manejan oficinas en México, Argentina y Brasil.

Para el año 2006, cambió su nombre de Usa Network Latin America a Universal Channel y pertenece al cadena Fox manteniendo los mismos estatutos.

AXN

Es una de las marcas globales pertenecientes a Sony Pictures Television, presente en Europa, Asia y América Latina. AXN es un canal básico distribuido vía cable y satélite por HBO Latin American Group S.A.

Cuando el canal abrió sus puertas por primera vez en Asia, se llamaba "Action Extreme Network". Pasó el tiempo, y surgieron ideas de expansión a otros países. Entre esas ideas estaba cambiar el nombre a uno más pegajoso y común entre los nuevos mercados. Así que utilizaron las primeras letras de cada palabra a excepción de "Extreme", que la cambiaron por la "X", y nació AXN.

AXN ofrece el género de acción y aventura, enriquecida con contenido de alta calidad que llega a lo más profundo de las emociones humanas.

Al igual que Sony, la programación sale al aire en su idioma original con subtítulos en español y portugués.

AXN está dirigido a un exigente público conformado por hombres y mujeres de 18 a 34 años, pertenecientes a grupos sociales A, B y C+. Personas con sentido del humor, sensibles, confiables, dinámicos, audaces y ansiosos de nuevas aventuras.

Estructura organizacional de Sony Entertainment Television para el año 2006

“Sony organizativamente tiene “head quarters” en Los Ángeles. Nosotros dependemos de la presidencia de canales internacionales de Sony. Luego tiene mi cargo que es Senior Vice President Gerente General. Luego tiene oficinas en Miami, en Brasil, en Argentina y en Caracas que dependen directamente del canal; y luego tiene representantes de ventas en Chile, Argentina, Centroamérica, México, Brasil, Colombia, Venezuela y Miami. Después tiene una estructura organizativa básicamente como de un C.O.O. o Co-Gerente General, en este caso que es Sergio, que maneja toda la parte operativa del día a día del canal y tiene 6 o 7 divisiones. Una parte que se ocupa de toda la parte financiera, una parte que se ocupa de la producción y promociones de toda la parte “On Air”, digamos. Una división de programación, una división de marketing “Off Air” básicamente, aunque hoy en día esta empezando a hacer algo de “On Air”, una división de servicios a ventas publicitarias, y una división de operaciones. Y adicionalmente, tiene una compañía externa, que también es de Sony Pictures que maneja toda la

parte representantes de ventas publicitarias en Estados Unidos.” (Torres, 2006)

Departamento de Producción Original de Sony Entertainment Television

El departamento de Producción Original se inicia con una doble intención. La primera, llenar espacios de programación con algo novedoso y segundo, acercar a la audiencia latinoamericana al canal.

“Al principio, cuando arrancó los primeros 4 o 5 años, había mucho espacio libre dentro de la programación. Entre bloque y bloque de programación, se tenía que llenar con *spots*, es decir, promociones de las mismas series, pero muchas veces no se llegaba; porque tú tienes por lo menos 40 series, haces un spot y se te consumen a lo mejor en dos o tres negros de comercial, 2 o 3 bloques. Entonces la idea del intersticial era rellenar ese espacio con contenido informativo y así las promociones alargarlas un poco mas durante el día.” (Agrela, 2006)

“Producción Original lo que ha ayudado es a eso, a que el canal se acerque un poquitico más al público, la gente en tu idioma dice: Sony no solamente es programación en inglés y vienen de los Estados Unidos y nos programan aquí”, sino que tienen pequeñas cosas que te identifican con el mercado latinoamericano.” (Agrela, 2006)

“Hoy en día nosotros creemos que el cable está llegando a los niveles más altos que nosotros esperamos pueda tener la clase AB y C1, y por ende

creemos que el cable va a ser un poco más masivo en los próximos 5 a 7 años. Por eso estamos entrando en una fase muy importante que es la parte de Producción Original, que es donde ya no vamos a depender 100% del producto americano, que es el producto por excelencia que hemos manejado en Sony, sino que estamos empezando a producir nuestro propio contenido en formatos largos; Siempre hemos tenido producción original pero más enfocada a la parte de “On Air”, de marca, y menos enfocada a la parte de contenido; hoy en día nos estamos moviendo a que parte del contenido que nosotros tengamos al aire o parte del principal producto que esté al aire en el canal sea producido por nosotros mismos. Eso tiene varios beneficios, indudablemente el primero es que al ser producido por ti y ser producido en idioma original tienes mas conexión con el mercado local” (Torres, 2006)

“Nosotros no queremos ser un free-TV y por ende hay ciertos niveles de calidad que en este caso están asociados a nuestras marcas, que requieren que el nivel de calidad y el nivel de producción tengan cierto piso mínimo. De manera que no vamos a estar produciendo cosas que sólo obedezcan a que más gente nos vea, sino que satisfagan de alguna forma las dos necesidades prioritarias para nosotros que es que la gente nos vea pero que además sea un producto del que nos podamos sentir orgullosos, que tenga que ver con la marca de nosotros.” (Torres, 2006)

IV PARTE

Promociones

“En marketing, la promoción de ventas es una de las cuatro partes de la publicidad. Las otras tres son: Realización de anuncios, venta personal y publicidad / relaciones publicas. Las promociones son esfuerzos no personales que están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están orientadas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo”

(http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_comercial)

A través del anuncio es posible dar a conocer productos y crear una oferta en un publico determinado. A raíz de esta oferta se crea su respectiva demanda.

“Pero las promociones siempre van con un punto de venta específico. O vendes un programa, o vendes una temporada o te vendes como canal, tu marca, o sea, vendes tu esencia; dependiendo de en cual de esos carriles te metes.” (Angulo, 2006)

“Vendes que quieres ver un programa puntual, vendes la fecha en la que se va a transmitir ese programa o vendes a través de ese programa la ideología o la marca.” (Camacho, 2006)

En el caso de la televisión, se entiende eso como, "hacer una promoción es la venta pura de, o sea, en el caso de un canal de televisión: tu programación o tu marca." (Camacho, 2006)

Las promociones pueden dividirse de acuerdo a la intención con las que se realizan. Pueden ser destinadas a dar a conocer un nuevo programa, para lo cual se lanza una campaña de intriga seguida de promociones capitulares o genéricas sobre el show. También se pueden realizar para promocionar el canal en sí, ya sea para su lanzamiento, para identificación por parte de la audiencia o simplemente para refrescar la imagen.

"La realidad es que ya es una cosa que debe tener el canal Sony al aire, son ID's y su logo repetidamente, porque es a lo que la gente se acostumbró a ver y el día que Sony no haga eso, tú te vas a sentir como extraño; y generó una tendencia, que es que todos los canales empezaron a hacer mucho más esfuerzo en identificarse como marca y en creer en que la marca era muy importante" (Torres, 2006)

En el caso de Sony Entertainment Television las campañas promocionales se dividen en dos. La primera, en lo que se refiere a identificar a la audiencia con el canal bajo "slogans" como: "Toda una Cooltura" o "100% actitud"; la segunda para es dar a conocer sus series, mayormente en Prime Time. Esta última expone las tramas de las series y su seguimiento continuo, todo esto siempre con un toque de humor e ironía.

"Nosotros tenemos como canal de televisión, como todos los canales de televisión, un trabajo de marca que incluye todo lo que es branding, imagen

de canal, percepción, lo que queremos comunicar, cómo queremos que nos vean y esa es la marca, la marca Sony. Nosotros tenemos imagen, durante el año, la gerencia se encarga de todo lo que es el cambio de imagen, todo el paquete gráfico que lo hace la dirección de arte (...) Eso que es la marca, y después viene el tema de las submarcas. Las submarcas son todos los productos que nosotros vendemos que son todos los programas.” (Calero, 2006)

El lanzamiento de cualquier producto al igual que su posicionamiento posee entonces, todo lo que es inherente al programa, y este programa se vende con un tono acorde al canal que lo transmite.

“Es la combinación de dos cosas, es invitarte a ver. Es muy importante que una promo te diga: este producto vale la pena asomarse a verlo. Te invite a ver el programa, y es el reflejo del marco o del paraguas que es la marca.” (Calero, 2006)

En la actualidad, las promociones también son empleadas con fines lucrativos al identificar productos comerciales con las series de Sony Entertainment Television, vendiendo espacios de manera creativa para causar un mayor impacto en los mercados de ese producto o simplemente para darlos a conocer de una manera más eficiente y eficaz.

Comunicación en las promociones de Sony Entertainment Television

“Nosotros hicimos lo que para muchos era una debilidad, hicimos una fortaleza, y ahí empezó todo ese camino de lo políticamente incorrecto, de burlarse de sí mismo, de Sony.” (Calero, 2006)

Esta es la iniciativa de Sony, es su aporte, su innovación. De aquí que este canal se haya posicionado por su irreverencia y sarcasmo.

“Nosotros conseguimos que la manera de atenuar nuestros errores era que todo el mundo supiera que los teníamos y de alguna forma yo creo que eso estableció un nivel de comunicación con el público que nos ha permitido cada vez llegar más lejos. Yo creo que el secreto de la comunicación de Sony en todo caso ha estado en que la gente cada vez le permite más cosas”. (Torres, 2006)

“La estrategia comunicacional del canal Sony referida al uso de la honestidad apelando al humor, refleja la ruptura de otro convencionalismo en la publicidad, pues normalmente se exaltan las virtudes y características de un producto” (López, 2001:88)

“Sony es un canal directo y sincero que se vale de recursos, muchas veces con las mismas series. Sony es un canal que también se diferencia con sus producciones producidas, esas campañas promocionales que se hacen en cine, que se hacen de manera diferente y con cosas que probablemente otros canales no gastarían dinero en esas cosas. Sony hace esfuerzo por

hacer cosas puntuales que generen impacto y que den de que hablar.” (Angulo, 2006)

Esta intención, al igual que en cualquier método publicitario, no puede subsistir sin un buen equipo creativo que genere el contenido y el mensaje a comunicar.

“También se vale de una creatividad, se vale de una producción, se vale de sus mismos elementos, recursos, programas, series, físicamente. Con el humor y todo eso, lo plasma; con un buen guión detrás.” (Camacho, 2006)

Y esta misma campaña creativa no sólo debe tomar en cuenta la propia marca, también tiene que poseer información sobre las otras marcas en el mercado para lograr una visión única e independiente.

“El problema es que tú no puedes dejar de existir en comparación a los otros. Entonces cuando comparas con otros canales, pienso que son extremadamente creativas. Nosotros no nos tomamos una promoción como un mero proceso de comunicación, nosotros nos tomamos la promoción como un momento de diversión, aparte de lo que logre comunicar.” (Torres, 2006)

Antecedentes de promociones Sony Entertainment Television

“Sony desde que nace; nace rompiendo esquemas. Entonces, necesariamente aquí cuando nació Sony se tuvo que buscar una fórmula de promocionarse totalmente diferente.” (Camacho, 2006)

“A través de las promociones, el canal quiere ser original e irónico dentro de lo que se hace; quiere hablar un lenguaje que la gente entienda y disfrute sobre todo; que se rían y los reconozcan porque son diferentes. Si hay una meta es que a la gente le encante lo que hacen y que reconozcan al canal por este trabajo” (Angulo en López, 2001)

“En lo que se concentraron fue en hacer las promociones originales, agradables y con mucho humor, para que representaran la personalidad del canal y le pudieran hacer sentir a la gente lo que eran las series” (López, 2001: 93)

“El “Fan Mail” era una campaña que no tenía ninguna pretensión de vender absolutamente nada, pero Sony precisamente por ser una cuestión tan idiota, y tan que nadie le pararía ni medio, entonces Sony lo hace.” (Angulo, 2006)

“El canal siempre ha hablado con mucho humor, aun cuando hablan de cosas serias, muy pocas veces lo dicen seriamente. La personalidad del canal es vender las series como el canal las ve, siendo honesto con sus expresiones y reconociendo las virtudes o defectos de una manera jocosa, irónica y a veces irreverente” (Torres en López, 2001)

“Respetando lo que era la estructura es cuando se puede comenzar a saltar un poco de leyes para hacer otra cosa.” (Angulo en López, 2001)

“Las series son gracias a Sony y no Sony gracias a las series, eso se debe al admirable trabajo que hizo el departamento de promociones de este canal y al posicionamiento que se le dio” (Pizzolante en López, 2001)

Actualidad de promociones en Sony Entertainment Television

“Eso es parte del juego y es parte de lo que ya hoy en día, yo creo que ya la gente entiende perfectamente y además creo que también Sony abrió la puerta a que todo el mundo fuera un poco más honesto con que “mira sí, esto es como funciona” (Torres, 2006)

“Sony es un canal que vive de lo innecesario, y creo que es uno de los pocos canales que hace promos que nadie está pidiendo. Probablemente no sea algo que realmente quieras vender. El caso de... el bloque de las cuatro de la mañana, no hay ninguna intención que realmente alguien vaya a ver el bloque de las cuatro de la mañana, simplemente como nadie lo promocionaría entonces Sony lo promociona.” (Angulo, 2006)

Por otra parte, Jesús Torres confirma que el manejo de la imagen de Sony Entertainment Television no ha cambiado mucho con el paso de los años, “quizás lo que ha variado es la dirección... seguimos creyendo por encima de todo, en el poder de la marca, en el cable y por ende le damos demasiado valor a todo lo que tenga que ver con nuestras comunicaciones, sea impreso o sea al aire.”

“Sony se ha reinventado. Nosotros tenemos una teoría en nuestra comunicación que es que, cuando todo el mundo está haciendo lo que nosotros hacemos, nosotros estamos haciendo otra cosa. Entonces, eso también nos ayuda mucho a no quedarnos parados”. (Torres, 2006)

Debido a este comportamiento en la manera de comunicarse de Sony Entertainment Television “hay que entender muchas cosas de la dinámica del

negocio para poder entender por que Sony es como es y por qué Sony habla como habla, y por qué Sony dice las cosas que dice. Yo creo que la gente hoy en día, diez años después, no puede ver todo lo que significó construir una comunicación en función de una estructura de negocios que era lo que existía; eso era lo que había. Y la comunicación no se hizo en función de “vamos a ser cómicos”. No mira, el canal tiene ciertas debilidades, la estructura de negocios es ésta y además tiene 80% de comedia, entonces bueno, ese fue el “*approach*” - "acercamiento" - y tiene una súper marca,” (Torres, 2006)

V PARTE

Intersticiales en Sony Entertainment Television

La enciclopedia electrónica Wikipedia.org posee una aproximación bastante acertada acerca de lo que es el “Intersticial”: “The word interstitial is Latin for “between spaces,” and is commonly used to denote “in-betweenness” in several different cultural contexts. (...) Television station programmers refer to any short piece of content that is neither a show nor a commercial, but is sandwiched between them, as “an interstitial.” – “La palabra intersticial es el Latín para designar “entre espacios”, y es comúnmente usada para denotar “en el medio” en muchos y diferentes contextos culturales. (...) Los programadores de estaciones de televisión se refieren a cualquier pieza corta de contenido que no es ni un show ni un comercial, pero esta situada entre ellos, como “un intersticial”.”

“Un intersticial debería ser una ventana más, promocional, amplia que mantenga todo lo que es la ideología de Sony, la marca; yo digo ideología pero es marca de Sony, que te da mayores oportunidades para comunicar un sinfín de cosas que en una promoción por su tiempo, no lo puedes hacer.” (Camacho, 2006)

“El intersticial es el espacio donde el canal genera un contenido informativo para comunicárselo al público o a la audiencia que no tiene que ver con programación del canal sino con elementos que pueden estar rodeados, o elementos que pueden ser de interés a ese público que tu tienes cautivo. (...) es información de contenido real, vuelvo a decir, no publicitario, contenido real, que puede afectarle al público de ese canal. (Agrela, 2006)

Intersticiales Vs. Promociones

“Tanto promo como intersticiales tienen doble objetivo, persuadir para ver algo y mostrar como se comunica tu marca, entonces creo que los dos tienen el mismo objetivo comunicacional, sólo que los intersticiales son más largos y las promos son más chiquiticas, más redonditas; pero los intersticiales te pueden dar a lo mejor una visión un poquito más amplia del producto que no te puede dar la promo por un tema de tiempo, pero tienen objetivos comunicacionales muy parecidos: persuadir a la gente que vea tu show, tu programa y decir “así se comunica mi marca”, no solamente en promos sino también en micros e intersticiales.” (Calero, 2006)

La diferencia básicamente entre promociones e intersticiales es el tiempo utilizado y la información manejada dentro de estos rangos de tiempo. Una promoción debe ser corta e impactante, valerse de la intriga. En las promociones televisivas no sólo se maneja un producto sino su posición dentro de la marca, su horario, sus características. Por esta razón, las promociones dejan de lado lo obvio y atacan lo llamativo de manera creativa.

Por otro lado los intersticiales pretender dar un poco más de información, aspiran a despojar la duda, a mostrar el qué, el cómo, el dónde y el cuándo.

Ambas pueden manejar un gran rango de matices para no caer en la trivialidad.

“El tono de la comunicación debe ser parecido, con más o menos matices. Eso es otra cosa, tú puedes manejar matices de diversos modos, matices de

sarcasmo, matices de ironía, matices de todo pero que el tono sea un sólo tono. Yo sí creo que en los intersticiales hay que seguir usando el tono de comunicación que tenemos.” (Calero, 2006)

Pero, a pesar de estas diferencias dentro de una misma programación, ambas deben ser acordes con la marca para ser admitidas en su seno.

“Es importante que los intersticiales y promociones le digan a la audiencia “así somos, conozcan ustedes nuestra personalidad y bueno, entra para que lo disfrutes”. Pero en un sólo tono con matices.” (Calero, 2006)

Antecedentes de intersticiales en Sony Entertainment Television

“Los intersticiales en el caso de “Music News” y “Lo Último”, a excepción de “Estilo Sony”, en un principio no tenían animadores, eran solamente piezas que tú montabas con gráficos en el principio y gráfico al final y todo lo demás, y la gente entonces veía la pieza y pensaba que eran spots publicitarios y no que era imagen del canal. Cuando se decide tener a los presentadores que identifiquen cada programa, esos presentadores se empezaron a asociar ya con la imagen y logo.” (Agrela, 2006)

Dentro de este mismo orden de ideas, Arturo Agrela continúa explicando “ya que no podías tener acceso a los artistas originales de las series, tenías acceso a esas personas que estaban durante el día promocionando. O sea, era una forma de relaciones públicas, que tenía una persona que se identificaba con el canal, que la podías llevar a cualquier sitio y la gente decía “Oye sí, es verdad, esto es Sony Entertainment Televisión. Ya que no

me pudiste traer a The Nanny o no me pudiste traer a las brujas de Charmed por lo menos me trajiste a una presentadora que tiene que ver con el canal". (Agrela, 2006)

La Producción Original se inició en el canal Sony Entertainment Television con tres intersticiales que dieron a conocer la visión del mismo sobre diversos aspectos, y que aún mantienen su vigencia y han ido evolucionando con el tiempo. En orden cronológico éstos son:

Estilo Sony es un "programa elaborado con la intención de interactuar con el televidente acerca de sus gustos y de la promoción de algunos de los aspectos relevantes de la programación, y que a través del tiempo fue abarcando una variedad de temas acorde a nuestra audiencia" (Agrela, HBO LAGazette, 2006, p.8)

Este espacio se produce en formato de 1 ó 2 minutos de duración, es transmitido a lo largo de la programación, y cuenta con la figura de un "host" o presentador que varía tanto para Latinoamérica como para Brasil.

"Estilo Sony también es producido en especiales de media hora, destinados a dar a conocer en detalle las últimas informaciones de nuestras series y sus artistas" (Brochure Sony Entertainment Television 2005-2006)

"Con **Music News**, vino la incorporación de la música; este se convirtió en uno de los primeros programas en generar interés por parte de los anunciantes, además de ser uno de los precursores de la movida electrónica en nuestro continente." (Agrela, HBO LAGazette, 2006, p.8)

Music News posee dos presentaciones:

- Music News Review, el cual a través de intersticiales de 1, 2 ó 3 minutos de duración, transmitidos a lo largo del día, la audiencia entra en contacto con lo más reciente de la música electrónica y alternativa. Las bandas y artistas son entrevistados, en gran mayoría, por el equipo de Sony y su trayectoria y nuevos trabajos son presentados a través de la pantalla.
- Music News Clips presenta lo último en videos musicales en cápsulas de 3 a 5 minutos. Aquí se ven reflejados los artistas de actualidad y las tendencias vanguardistas.

“**Lo Último** llegó como el programa que se propuso reflejar los deseos de gran parte de nuestros televidentes al obtener conocimiento de muchos de los productos y “gadgets” que presentamos” (Agrela, HBO LAGazette, 2006, p.8)

Este intersticial está referido a la revisión del universo que conforma el moderno estilo de vida de la audiencia de Sony Entertainment Television. Este espacio está conformado por cápsulas de 1 y 2 minutos, y actualmente se transmite en 3 modalidades dentro de la programación:

- **Lo Último Web:** Cápsula informativa donde se recomiendan las mejores opciones en el ciberespacio para los navegadores asiduos. Presenta tanto medios web de información, como de tecnología y entretenimiento.

- **Lo Último Publicidad:** cápsulas que exhiben lo mejor en la publicidad mundial, reseñas de festivales publicitarios y entrevistas con sus realizadores.
- **Lo Último Marketing:** Cápsulas dirigidas a nuevos productos en el mercado, sus campañas de lanzamiento y sus estrategias en el ámbito mundial.

Para el año 2006, la producción de Sony está recurriendo a productoras independientes en todo el continente latinoamericano con el fin de cubrir nuevos proyectos que refresquen la pantalla. **Sucede en Serio** es la primera prueba de esto, o como Arturo Agrela lo explica:

“**Sucede en serio:** es este primer acercamiento a las coproducciones, donde una excelente idea “in-house” fue realizada por un equipo de producción externo al canal” (Agrela; LAGazzete; 2006)

Este espacio es conducido por Erika de la Vega y Luis Chattaing y pretende mostrar, con la ironía característica de Sony Entertainment Television, noticias reales de la vida cotidiana que resultan difíciles de creer. Tiene una duración de 1 minuto y rota constantemente en la programación del canal.

Por otra parte, esta división de los programas se encuentra a su vez fraccionada en otras dos categorías que son de igual importancia: Las piezas hechas por ventas y las de contenido.

El contenido “está segmentado, como lo principal es en las piezas que son de ventas y las piezas que son de contenido. Esa es la principal división. Las piezas que son de venta, la pauta la está fijando un departamento de ventas

en el que viene un cliente determinado: “hazme un “Estilo Sony” y le metes el empaque. Hazme “Lo Último” de esta forma, hazme esto” y esas son las pautas que genera el departamento de ventas. Lo que resta de contenido, son los tres programas que hemos tratado de que se mantengan en el aire pero salen, ya mucha gente ni siquiera los ve porque salen en un horario que no son publicitarios y salen muy tarde pero se mantienen” (Agrela, 2006)

El contenido de los diversos tipos de intersticiales del canal Sony Entertainment Television ha permitido, no sólo que la audiencia latinoamericana se acerque más al canal, sino que se mantenga una fuerte presencia de la marca y se apoyen productos que puedan visualizar el perfil de sus televidentes.

VI PARTE

El Humor

Humorismo, Ironía, sátira y comicidad

“El humorismo es el nombre genérico con el que suele designarse toda aquella manifestación artística que tiene la finalidad de producir risa, gracia, reflexión donosa, etc.” (Márquez, 2006)

“Así pues, la sátira, la ironía y la comicidad podrían ser consideradas como formas de manifestación específicas del humor.” (Márquez, 2006)

En esta investigación el humor juega un papel fundamental debido a su rol protagónico en los mensajes e imagen de Sony Entertainment Television.

Para comenzar lo primero que debe plantearse son algunas de las acepciones conceptuales del humor a través de los tiempos. Como primer punto hay que referirse a la máxima autoridad, en lo que a lenguaje se refiere, en los países de habla hispana.

El Diccionario de la Real Academia Española (2001) define el humorismo como un “modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.”

Así mismo otras visiones constatan el amplio espectro de este tema y sus diversos derivados o estilos.

“El Diccionario dice que el humor es la manera graciosa de enjuiciar las cosas, definición apropiada pero que podría completarse diciendo, con Sigmund Freud, que el humor puede aparecer fundido con el chisme o con cualquier otra especie de lo cómico.” (Morales, 2001 p.513)

En el libro, “Definición de Humor”, recopilado por el humorista y politólogo Laureano Márquez, se presenta una gran variedad de definiciones de humor, todas válidas, que en su totalidad hacen que el lector entienda este término a profundidad:

“El humor tiene la elegancia de no gritar nunca, y también de no prorrumpir en ayes. Pone siempre un velo ante su dolor. Miráis sus ojos y están húmedos, pero mientras, sonríen sus labios”

El humor se presenta como una respuesta natural ante los sufrimientos; es algo con lo que el ser humano nace, pues desde pequeño encuentra razón para sonreír ante situaciones de todo tipo, las cuales logra, a medida que crece, ir alineando ante factores sociales.

Bien dice Márquez (2006) que “para comprender la risa hay que situarla en su medio natural, que es la sociedad; sobre todo hay que determinar su función útil, que es una función social”

Pues, es la sociedad misma la que determina o cataloga las diversas expresiones de lo cómico.

“Cómico es la cualidad intrínseca de algo que despierta la risa. Chiste es algo cómico expresado con palabras, en una anécdota corta, o con dibujos en una ilustración” (Morales, 2001 p.514)

Por su parte, en libro “Todo sobre el libro” (2001), Manuel Mora Morales ilustra con un tratado acerca de cómo se debe manejar el humor en líneas generales:

“Es cómico todo incidente que atrae nuestra atención sobre la parte física de una persona cuando nos ocupábamos de su aspecto moral” (Morales, 2001:526)

Pero para la existencia de un incidente cómico, otros factores deben coincidir para que sea efectivo. Aquí entra en juego el concepto de comicidad bajo los parámetros de la seriedad.

Dentro de este marco de ideas, Morales (2001) argumenta que “el humor va de la mano de la indiferencia: la risa huye cuando hay emociones como la piedad, el furor, el odio o el amor. Muchas cosas producirían una sonrisa si se aislasen del sentimiento que ocasionan y allí donde el prójimo deja de conmover, comienza lo humorístico” (Morales, 2001:515)

El uso del término “reír para no llorar”, se ha hecho cada vez más frecuente en los países latinoamericanos, en donde el humor es visto como una salida a sus problemas, como un lugar de resguardo ante la agobiante situación de los procesos que viven en común, y que moldean la identidad de los pueblos caribeños y latinos.

“Si el humor es una válvula de seguridad, posee una función salvadora, no desintegra la existencia, sino que la integra. De momento se trata de una cuestión de fe y no se puede imaginar una fe mejor que la fe en el poder salvador del humor” (Revista Concilium, 1976:426”)

El humor adopta una nueva tendencia en la que se realza la importancia de la ironía como una especie de humor oscuro e inteligente, que se dirige a aquellos que necesitan sacarle provecho a los sufrimientos que se les presentan en la vida. Lo complicado de la ironía no es realizarla, porque ya se ha hecho tan común que resulta natural, sino más bien el hecho de definirla.

“Según la Real Academia, ironía es “una figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice”. Para el Oxford English Dictionary es “una figura de expresión en la que lo dado a entender es lo opuesto de lo expresado por las palabras usadas”... Y para el Littré, “una burla especial por la que se dice lo contrario de lo que se quiere dar a entender” (Migoyo, 1980:49)

Elementos como la sátira y la ironía, si son bien utilizados pueden generar gran contenido de humor, que no sólo brindan y enriquecen la literatura sino que permiten la producción y modificación del humor en otros géneros.

“La sátira e ironía, por su parte son manifestaciones concretas del humor, además de que la ironía es una figura retórica en sí misma que tiene como finalidad decir que no se está diciendo aquello que efectivamente se dice. Esto, no pocas veces, se puede hacer con humor. La sátira por su parte busca censurar, criticar y cuestionar una particular situación o persona. Uno

hace siempre “sátira de...” algo. En este sentido la sátira puede ser en algunos casos agresiva e hiriente.” (Márquez, 2006)

Humor y televisión

“Una pieza bien realizada en materia de humor es la que contiene los elementos que consideraba indispensables Benjamín Jarnés para el humor: Gracia, verdad, bondad y poesía. Dicho en otras palabras: Debe hacer reír; debe tener componentes de verdad, remitir a situaciones reales o posibles; debe tener bondad, inspirada en última instancia por amor a la gente y a la vida; y debe, tener belleza, que puede manifestarse de muchas maneras, el juego con el lenguaje, la manera de expresar lo dicho, etc.” (Márquez, 2006)

El humor ha acompañado a la televisión desde sus inicios y con ayuda mutua ambos han ido evolucionando en cada sociedad. El humor, a pesar de ser inherente a todo ser vivo, posee una directrices designadas por la sociedad en la que se desarrolla. A través de la televisión estas directrices pueden cambiar, situando el humor por encima de las sociedades y dándoles algo de que reír. Cada ámbito en una sociedad: lo económico, lo político, lo cultural, tiene cabida en el humor. Por esto, la televisión es el más grande medio de transmisión de humor en la actualidad.

“Hay elementos que cuando se aprehenden convenientemente pueden ayudar a un escritor a producir textos humorísticos, incluso buenos textos humorísticos.” (Morales, 2001:513)

Hoy en día, uno de los trabajos más difíciles y reconocidos es el de aquellas personas que son capaces de hacer reír. Los humoristas son tratados como celebridades, pues ser cómico se ha vuelto una profesión, que además de ser bien vista es bien remunerada. Y, por supuesto la televisión no podía ser la excepción, pues la mayor expresión de comicidad, en la pantalla chica, aparte de largometrajes especializados, son las series de comedias o *sitcom*.

Las series o los sitcom por lo general evocan situaciones graciosas dentro de tópicos familiares o de grupos de amistad.

“Recuerde: el coctel para la risa necesita de un chorrito de insociabilidad del personaje y otro de insensibilidad del lector” (Morales, 2001:521) En este caso, este lector se traduce en espectador.

El éxito de una serie se encuentra no sólo en su nivel de comicidad sino en su veracidad y la capacidad de presentar a la audiencia eventos o situaciones familiares que le permitan reflejarse y sentirse cómoda.

“Miguel Mihura escribió que el humor es un capricho, un lujo, una pluma de perdiz que se pone en la cinta del sombrero... Lo único que pretende es que por un instante, nos salgamos de nosotros mismos, nos marchemos de puntillas unos veinte metros y demos una vuelta a nuestro alrededor, contemplándonos por un lado y por otro, por detrás y por delante, como ante los tres espejos de la sastrería y descubramos nuevos rasgos y perfiles que no conocíamos. El humor, siguió diciendo, es verle la trampa a todo, comprender que todo tiene un revés. Es el juego más inofensivo; como un sueño inverosímil que, por fin se ha realizado” (Márquez, 2006. p.5)

Esta cualidad del humor hace que inconscientemente lo que nos hace reír quede grabado en nuestra memoria.

“Creo que, en general, la gente recuerda mucho más lo divertido, lo que le ha hecho reír. La gracia es siempre celebrada, la gente quiere contarle al otro lo que le hizo reír y eso genera reacciones en cadena.” (Márquez, 2006)

Y todo esto, de nuevo, englobado en la sociedad. Como Márquez (2006) comenta “el humor se construye en función de la gente a la que se dirige y también del concepto que tiene quien hace el humor de esa gente.”

El Humor y Sony Entertainment Television

“Lo que nosotros hemos hecho durante estos diez años es transgredir algunas normas y reírnos un poco de eso, de los clichés, de las convenciones, de las cosas absurdas que nosotros mismos hacemos y no nos damos cuenta de las estamos haciendo, lo que... y creo que es una posibilidad infinita de seguir haciendo.” (Calero, 2006)

Así comienza la entrevista realizada a la actual gerente creativa de Sony Entertainment Television. Con simpatía y frescura expone los principios de este canal, el cual se ha caracterizado desde el comienzo por su concepto más que irreverente, políticamente incorrecto.

“Para que lo cómico se produzca es necesario que existan más de una persona, se ponga la atención en un individuo, que use la inteligencia y se aparten los sentimientos” (Morales, 2001:516)

Una vez dejados los sentimientos de lado, este se presenta como una de las primeras opciones de entretenimiento.

“Sony es un canal que a través de sus productos siempre transmite su esencia. Él no te va a vender una cosa, generalmente aislada. Casi siempre te lo lleva a lo que es la marca y el espíritu del canal.” (Angulo, 2006).

Un concepto claro para todos los trabajadores del canal, tal como Luz Elena Calero lo explica, es que cada quien una vez que entra a Sony, debe aprender a manejar la semiótica del canal. Esto incluye una visión de ver el mundo, lo podríamos llamar la visión 100% actitud.

“Tengo que dar una información sería, la utilizo por la vía del humor, de la sinceridad, de la irreverencia, utilizo mi debilidad como una fortaleza pero te estoy comunicando algo serio.” (Camacho, 2006)

El concepto de burla de sí mismo es todo para Sony. Es su falta de seriedad lo que hace que lo tomen en cuenta. Así lo expresa Morales (2001) claramente:

“Lo cómico, funcionando como una máquina, expresa la imperfección del individuo, y la risa, es la corrección de esas mismas imperfecciones, redireccionando la conducta humana”.

Por esta razón Sony presenta una campaña en donde se burla de sus imperfecciones y se enorgullece de ello. Lo hace a través de estereotipos opuestos a los clichés que derivan en un modelo a seguir.

“Todos los personajes cómicos participan de un tipo específico... Es cómico parecerse a un personaje de cualquier clase, por muy bueno o sofisticado que éste sea... es cómico ajustarse a un marco hecho. Es cómico distraerse de la propia personalidad y cristalizar en un molde ajeno” (Morales, 2001:536)

“Gracias al humor vemos lo irracional en lo que parece racional; lo carente de importancia en lo que parece importante. También incrementa nuestro sentido de supervivencia y de salvaguarda de nuestra cordura. Merced al humor nos sentimos menos abrumados por las vicisitudes de la vida. Activa nuestro sentido de la proporción y nos pone de manifiesto que tras una exageración de la seriedad se esconde lo absurdo”. (Márquez, 2006. p.3)

Precisamente esto es lo que hace de Sony Entertainment Television el canal que es hoy en día: un canal que innova transformando los defectos en virtudes, un canal que potencia su imagen y comunicación en función del humor para mantenerse constantemente fresco.

“Sony es una de las marcas que lleva la bandera de verse siempre lo ridículo a él mismo antes que se lo digan los demás, y su bandera es decirlo y comunicarlo; convirtiendo todo lo que es una potencial debilidad en una fortaleza de marca y eso, creo que es una de las cosas que más nos diferencia. Hay muchos canales que usan el humor, hay muchos canales que recurren a chistes y a cosas, pero creo que a Sony lo diferencia esa capacidad de burlarse de sí mismo descaradamente, de bajarse cuando se tiene que bajar, de subirse cuando tiene que subir, con prepotencia pero siempre utilizando el humor como bandera.” (Angulo, 2006)

Es aquí cuando se presenta el humor como un arma que hace pensar sin que el espectador se de cuenta que está pensando. A pesar de esto, Sony Entertainment Television se considera un canal ligero cuyo atributo principal nunca deja de ser la sinceridad.

“Sony antes de burlarse de cualquiera, cosa que hacemos mucho, siempre se ha burlado de sí mismo, primero. Y eso te da también ciertas licencias: que es “mira, no voy a hacer sólo chistes tuyos, voy a hacer también chistes míos” y eso me da cierta objetividad o respetabilidad en el otro, que es que el también reconoce que tiene errores” (Torres, 2006)

Sony Entertainment Television logra ir contra la corriente y sin embargo continúa obteniendo el apoyo de las masas.

“Erasmus de Rotterdam afirmó que nada hay más divertido que hablar en broma de aquello que nadie sospecharía que fuese divertido” (Márquez, 2006 p. 4)

A pesar de estar claros en sus funciones, Sony, constantemente se replantea y reformula para nunca perder vigencia.

“El humor abrió el canal a nivel de “Leiv Motiv” por así decirlo, de lo que eran las campañas del canal. Se fue perdiendo a través del tiempo cuando empezamos a adquirir más series dramáticas, tratamos de pasar ese humor a ser más “el sarcasmo” y hoy en día eso que se había perdido del humor básico y el humor diáfano, sin rebusque de cosas está volviendo otra vez a tratar de retomarse con las nuevas campañas, inclusive la idea es que en el

2007 entremos otra vez con cosas como campañas que se dediquen al humor, sencillo completamente. O sea, para el canal es muy importante que el humor siempre esté presente en todas las cosas.” (Agrela, 2006)

“La comedia se fue diluyendo un poco después del 11 de Septiembre en los Estados Unidos, como una consecuencia natural de los americanos. Sus hábitos de televisión volvieron a las cosas familiares y menos agresivas. El canal Sony ha sufrido mucho desde del punto de vista de programación. Entonces nosotros hemos mantenido nuestra posición de imagen; hemos potenciado todo lo que es nuestra imagen y comunicación al humor para mantener el canal fresco y paralelamente ahorita está comenzando la primera etapa de desarrollo de ciertas comedias de la mano de nosotros, producida por nosotros, precisamente porque no hay el producto que nosotros queríamos afuera.” (Torres, 2006)

Para concluir, Laureano Márquez (2006), brinda una frase que engloba lo que significa Sony Entertainment Televisión: “El burlarse de uno mismo siempre es algo positivo, que denota, en primer termino seguridad, capacidad de rectificación y honestidad”.

Método

Objetivos

Objetivo General

Llevar a cabo la producción de siete (7) micros, como propuesta de intersticiales, que se adapten, respeten e involucren los principios de autopromoción bajo los que se fundamenta la identidad corporativa del canal por cable, Sony Entertainment Television.

Objetivos Específicos

1. Describir los elementos en la realización de un formato promocional elaborado por Producción Original para un canal de televisión cerrada.
2. Elaborar los guiones de siete (7) intersticiales para luego ejecutarlos abarcando todos los pasos del proceso de producción. (Pre-producción; Producción y Post-Producción)
3. Realizar el libro de producción para la elaboración de este intersticial de producción original.

Unidades de Análisis

Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad es una actitud de comunicación dinámica que pone interacción comunicacional a niveles relativamente profundos a dos

personas: el entrevistado y el entrevistador, dentro del cual una de ellas, el entrevistador, ejerce un determinado control. (Ortega, 1994, p. 230).

Las entrevistas a profundidad fueron empleadas en esta investigación para extraer información proveniente de las fuentes vivas que conformaron la muestra de expertos. La escogencia de los entrevistados se realizó en función a su grado de experticia en las materias relacionadas al tema de este trabajo de grado; Humor, producción, gerencia del canal y creación de estrategias promocionales para televisión.

Muestreo no probabilístico

Se realizó una selección de un grupo de personas, que pueden ser considerados como los que tienen más conocimientos sobre el tema, puesto que sus cargos y labores las han desempeñado dentro de la organización Sony Entertainment Television durante un gran período de tiempo, inclusive algunos desde que nació el canal. Aunado a la posición y participación de un experto en el ámbito del humor.

Personas a entrevistar

Las entrevistas a profundidad se realizaron a una muestra de 7 expertos en las áreas de humorismo, producción, gerencia, creatividad y promoción, y para su realización se diseñó un cuestionario atendiendo a la experticia de cada entrevistado y el tema que a tratar en la entrevista. Sobre esta base, se formuló una guía de entrevista para los expertos que reuniesen la mayor

cantidad de información que pudiese ser útil para la investigación y la sustentación del proyecto.

Estas fueron las personas entrevistadas durante la investigación:

- AILEEN ANGULO

Gerente de Nuevos Proyectos de Sony Entertainment Television y Ex Gerente de Coordinación del Departamento creativo de Sony Entertainment Television

- ARTURO AGRELA

Gerente del Departamento de Producción Original de Sony Entertainment Television hasta Agosto 2006

- JESÚS TORRES

Senior V.P Gerente General de Sony Entertainment Television y SPE Network Latin America

- LAUREANO MÁRQUEZ

Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello / Político y Humorista

- LUZ ELENA CALERO

Gerente de creativos de Sony Entertainment Television

- MARY CRUZ CAMACHO

Ex Gerente de Coordinación del Departamento creativo de Sony Entertainment Television (2001-2004)

Gerente del Departamento de Producción Original de Sony Entertainment Television a partir de Agosto de 2006

Modelo de Entrevista

PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Cuál es para usted el concepto de Sony Entertainment Television?
2. ¿Qué busca comunicar Sony Entertainment Television?
3. ¿Cómo Sony Entertainment Television transmite su mensaje a su tele-audiencia?
4. ¿Qué cabida tiene el concepto de “burla de sí mismo” en la ideología de Sony Entertainment Television?
5. ¿Hasta qué punto cree usted que Sony Entertainment Television puede traspasar los límites del concepto de burla a sí mismo?
6. ¿Qué papel juega el humor dentro de la imagen de Sony Entertainment Television?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

• A ARTURO AGRELA

Gerente del Departamento de Producción Original de Sony Entertainment Television

1. ¿Cómo esta actualmente segmentado el contenido de las piezas realizadas por el departamento de Producción Original de Sony Entertainment Television?

2. ¿Qué es para usted un intersticial?
3. ¿Por qué el departamento de Producción Original decide emplear el formato de intersticiales?
4. ¿Cómo cree usted que el departamento de Producción Original contribuye al reforzamiento de la imagen de Sony Entertainment Television?

- **A AILEEN ANGULO**

Gerente de Nuevos Proyectos de Sony Entertainment Television y Ex Gerente de Coordinación del Departamento creativo de Sony Entertainment Television (1999 – 2005)

- **MARY CRUZ CAMACHO**

Ex Gerente de Coordinación del Departamento creativo de Sony Entertainment Television (2001-2004)

1. ¿Qué funciones desempeñó usted como Gerente de la Coordinación del Departamento creativo de Sony Entertainment Television?
2. ¿En qué consiste el contenido de las piezas realizadas por el departamento creativo de Sony Entertainment Television?
3. ¿Qué es para usted una promoción?
4. ¿Cómo cree usted que el departamento creativo contribuye al reforzamiento de la imagen de Sony Entertainment Television?
5. ¿Según su experiencia considera que la imagen de Sony Entertainment Television posee algún antecedente referencial significativo?
6. ¿Cómo se manejan actualmente las promociones de Sony Entertainment Television?

- **A JESÚS TORRES**

Senior V.P. Gerente General de Sony Entertainment Television

1. ¿Qué funciones cumple usted como Gerente General de Sony Entertainment Television?
2. ¿Cómo se conforma Sony Entertainment Television?
3. ¿Bajo qué criterios se escoge lo que se transmite a través de la pantalla de Sony Entertainment Television?
4. ¿Qué papel juega el humor dentro de la imagen de Sony Entertainment Television?
5. ¿Cómo se maneja actualmente la imagen de Sony Entertainment Television?

- **A LUZ ELENA CALERO**

Gerente de creativos de Sony Entertainment Television

1. ¿En qué consiste el contenido de las piezas realizadas por el departamento creativo de Sony Entertainment Television? ¿Qué se encargan de promocionar ustedes en el departamento creativo?
2. ¿Qué es para usted una promoción?
3. ¿Cómo cree usted que el departamento creativo contribuye al reforzamiento de la imagen de Sony Entertainment Television?
4. ¿Cómo se manejan actualmente las promociones de Sony Entertainment Television?
5. Diferencia entre intersticiales y promociones.
6. Consideras que el mismo humor manejado en las promociones puede ser manejado en insterticiales?

- **A LAUREANO MARQUEZ**

1. ¿Cuál, para usted, es la principal diferencia entre Humor, sátira, ironía y comicidad?
2. En el tema de humor y televisión ¿qué es para usted una pieza de humor bien realizada?
3. ¿Qué impacto cree usted que posee el humor como instrumento audiovisual en el recall televisivo de la teleaudiencia?
4. ¿Ha visto usted el canal Sony Entertainment Television?
5. De ser así. Que opina usted del humor manejado a través de esa canal por cable?
6. ¿Cree usted que el humor en televisión abierta y cerrada difieren en algo?
7. ¿Cómo cree usted que entra el concepto de burla de sí mismo en el canal Sony Entertainment Television?
8. ¿Está familiarizado con los términos promoción audiovisual e intersticiales? De ser así, ¿cómo los definiría usted a pesar de no ser su área de experticia?

Sony Fun Time

Elaboración del proyecto

Tema

“Sony Fun Time” es un intersticial de humor, en el que se promociona al canal Sony Entertainment Television y el contenido de su programación, de una forma poco convencional, pues se parodia la forma en que normalmente se hace referencia a la programación por parte de los animadores de la televisión por suscripción.

Objetivo de este intersticial

Promocionar al canal Sony Entertainment Television y a su programación.

Público Meta

El mismo previamente establecido por Sony Entertainment Television, pues es una producción pensada para su público: Audiencias ABC+, en edades comprendidas entre los 18 y 34 años, a lo largo de 24 países en toda Latinoamérica.

Formato

Intersticiales de corta duración (de entre 1 y 2 minutos), que siguen la fórmula preestablecida por el canal Sony Entertainment Television en sus programas de Producción Original.

Estilo

Siguiendo los parámetros de irreverencia de Sony Entertainment Television, “Sony Fun Time” hace burla de todos los clichés de los animadores de los canales de televisión por suscripción.

El programa es conducido por un “host” masculino quien hace una caracterización femenina, vestido de la forma más exagerada en cuanto a clichés de las animadoras de hoy en día y se desenvuelve durante cada emisión de una manera entretenida, al hacer comentarios desenfadados respecto a los otros animadores del canal. También hace comentarios sobre las series de una forma segura, pero siempre errados, a modo de burla y haciendo referencias a las situaciones características de cada serie, desde su punto de vista.

Ambientado y respaldado de manera muy sencilla por un set controlado y una gráfica acorde con la personalidad del host, el programa pretende centrar toda la atención del espectador en el presentador y en lo que éste tiene que decir, más que en todo lo que le rodea.

Esquema de Producción

Recursos

De Contenido:

Se cuenta como fuente de información para la elaboración del contenido de los guiones con el grid de programación del canal, los demás presentadores de Sony Entertainment Television, los actores y actrices de las series, y tomando en cuenta su largo alcance, cualquier cosa que tenga que ver con el entretenimiento de la actualidad. A esto se le suma, de manera muy sutil, las experiencias y puntos de vista de este personaje: Fabiana Fontine.

Indicaciones del lenguaje

Tiene que emplear un lenguaje completamente apto y sin modismos para que pueda llegar a ser entendido por cualquier persona que forme parte del público meta establecido por el canal a lo largo y ancho de toda Latinoamérica. Dominar un lenguaje que posea términos de ironía y sarcasmo, tanto a escala verbal como no verbal, que logren la identificación del personaje con la filosofía del canal.

El personaje refiere a una chica de muy buena familia, con buena costumbre y excelente educación. Su nivel intelectual no es bajo pero mal diseccionado. Toda su cabeza la ocupan temas banales y sin sentido y siempre tiene buenas intenciones a pesar de las apariencias. El lenguaje tiene que reflejar

esto, buena pronunciación, tanto en inglés como en español, pronunciación exagerada y grandes palabras de las cuales ella misma se impresiona.

Presupuesto

Presupuesto "Sony Funtime"

Fecha: 29 de Julio del 2006

Proyecto: **Sony Funtime**

Duración: 2 Día

Descripción	Cant	Precio	Pa go	Total
Pre-Producción		Unitario		
Pinturas Croma	2	90000	Bs	180,000
Maderas MDF	5	23000	Bs	115,000
Tirro	2	4500	Bs	9,000
Peluca	1	280000	Bs	280,000
Alfombra	1	600000	Bs	600,000
Pega Hércules	2	12000	Bs	24,000
Brochas y material para pintar			Bs	14,000
Producción				
Talento	Mensual	4000000	Bs	4,000,000
Vestuarista	1 Día	300000	Bs	300,000
Director	1 Día	1200000	Bs	1,200,000
Director de Fotografía	1 Día	1000000	Bs	1,000,000
Camarógrafo	1 Día	300000	Bs	300,000
Sonidista	1 Día	150000	Bs	150,000
Operador de Prompter	1 Día	50000	Bs	50,000
Alquiler de estudio	2 Días	700000	Bs	1,400,000
Alquiler de luces	2 Días	655000	Bs	1,310,000
Alquiler de Cámara Betacam Digital	1 Día	400000	Bs	400,000
Tapes Betacam Digital	2	59590	Bs	119,180
Servicio de catering	1 Día		Bs	175,000
Productor	1 Día	300000	Bs	300,000
Asistente de Producción	1 Día	100000	Bs	100,000
Maquillador	1 Día	900000	Bs	900,000
Luminito	2 Días	150000	Bs	300,000
Post Producción				
Sala de edición	20 Horas	50000	Bs	1,000,000

Editor	20 Horas	80000	Bs	1,600,000
Gráficos		1800000	Bs	1,800,000
Sonido		350000	Bs	350,000
Sub total:			Bs 17,976,180	

Notas:

*Vestuario proporcionado por vestuarista.

*Luces alquiladas:

Maleta de Lowell Dp	120000 Bs.
7 Fressnel de 1000 Vatios	55000 Bs. c/u
3 Chimeras	50000 Bs. c/u

*Empaque Gráfico :

Bumper In
Fondo de Chroma
Low bar

Costo Por Intersticial:	2.568.025,7
Total de Intersticiales:	7

Elaboración del Guión

Propuesta

“Sony Fun Time” es un intersticial basado en un personaje más que en una información. Fabiana Fontine es la conductora, una chica de buena familia y excelentes costumbres, con ansias de fama. Ésta sincera y extravagante presentadora guiará al espectador a través de la imagen de Sony Entertainment Televisión, al igual que sus series y personajes relevantes. Todo esto bajo una óptica muy particular que refleja un humor satírico e irónico, pero que en el fondo no se encuentra ninguna mala intención. Ella sitúa su espacio en un pequeño estudio, cuya decoración es minimalista.

Análisis del Personaje

Ficha biográfica

Nombre: Fabiana Fontine

Edad: 26 años

Profesión: Comunicadora social.

Perfil Psicológico

Fabiana Fontine es una chica joven, que siempre quiso ser famosa. Desde pequeña fue fanática de timbiriche y actualmente admira a Paulina Rubio, Thalía y a Patty Manterola. Ella quiere ganarse un Oscar y se graduó Summa Cum Laude en su carrera.

Ha hecho cursos de actuación, modelaje, baile y pasarela. Se ha sometido a cirugía estética para perfeccionar su apariencia. Es una chica de buena posición social y es hija de una ex Miss Venezuela. Tiene un carácter muy difícil y le sobra la actitud.

Es engreída, le gusta robar cámara, es muy superficial, vivió en Estados Unidos y domina a la perfección el inglés, por lo cual siempre tiende a exagerar la pronunciación. Tiene una visión distinta de las series, pues analiza las cosas más profundas desde su perspectiva.

Ella refleja la personalidad de Sony Entertainment Television, no sólo con su irreverencia, sino por su naturalidad y sinceridad.

Perfil físico

Señas particulares:

Posee un guardarropa muy amplio. Tiene muchos accesorios, es pelirroja de cabellos teñidos, tiene un muy buen corte de cabello y siempre está bien maquillada. Se viste muy moderna y habla con un tono de voz que la define como chica de dinero.

Guiones

SONY FUN TIME**1er Intersticial (Bienvenida)**

Video	Audio
Primera Pantalla: Fabiana Fontine muy bien vestida y arreglada en el set, mientras aparece el Low Bar Que Dice <i>"Daniela Tossan"</i> <i>"Host"</i>	Hola que tal, soy Fabiana Fontine y a partir de hoy voy a acompañarlos en "Sony Fun Time" ¿Me pueden explicar qué significa ésto? ¡No pretenderán que yo vaya a arrancar mi primer programa con un nombre que aparece en la barrita esta, que no sea el mío!
Segunda Pantalla: Fabiana Explicando muy molesta mientras se sigue observando desde la primera pantalla.	¿Tú no sabes lo terrible que es para una, el hecho de estar en la calle y venga un niño pequeño a pedirte un autógrafo, y tú se lo des muy cariñosamente (porque es un fan) y el niño te DEVUELVA EL AUTÓGRAFO porque no es tu nombre igual al que aparece en la barrita?
Primera Pantalla:	Así que me lo cambian ya! Vamos a tener que idearnos un sistema de trabajo porque si vamos a empezar así... Bien bello el papel de tonta que estoy haciendo aquí! Bueno, igual ya hasta se me acabó el tiempo del micro... claro, si lo que me dan es un micro. Soy Fabiana Fontine (Sonriendo de manera muy falsa) ¡Hasta la próxima!

2do Intersticial (Mi amiga Sabri)

Video	Audio
Primera Pantalla: - Fabiana Fontine muy bien vestida y arreglada en el set - Low Bar : <i>"Fabiana Fontine" "Host"</i>	Sony Entertainment Television se ha caracterizado por tener una misiva de 100% (ay que palabra tan grande! Misiva!) un mensaje de 100% actitud dentro de su programación.
Segunda Pantalla: Fabiana Explicando muy molesta mientras se sigue observando desde la primera pantalla.	Y lo lógico es que sus animadores también la tuviesen! Por ejemplo, Sabrina Salvador. Ella es mi amiga, pero la verdad es que... Con decirte que yo siempre trato de guiarla y corregirla, como cuando le digo: Sabri, hazte las lolas! Fíjate en Jennifer Love Hewitt en Ghost Whisperer... hasta los muertos la ven! Y por qué? Por las lolas! A diferencia de Patricia Arquette en Médium, que es ELLA la que busca a los muertos. Por qué?, mira Prrrr! Plana!
Primera Pantalla:	En conclusión, amiga Sabri. La lógica lo indica todo! Hazte las lolas! Quizá así le gustes más a la gente. Pero ella se hace la sorda... y (empina el codo) No es que sea asunto mío que alguien tenga problemas de bebida! Porque en un futuro, quién sabe si tu hijo gay te demande, como le pasó a Bree en Desperate Housewives... ¡Continúa! Continúa con esa "actitud". Soy Fabiana Fontine (Sonriendo de manera muy falsa) ¡Hasta la próxima! Yo me preocupo por la gente del canal!

3er Intersticial (Beautiful People)

Video	Audio
Primera Pantalla: - Low Bar: Fabiana Fontine	En las series de Sony Entertainment Television hay de todo, ejemplo de ello es la que más me encanta... porque refleja mi vida desde que era pequeña... Beautiful People.
Segunda Pantalla:	Ay que ver lo difícil que es para una niña bella, inteligente, simpática con gracia, hija de una miss, porque en mi familia es una cosa de casta, no? Como de herencia... Bueno, aunado a todo eso... cargar con el peso de la popularidad.
Primera Pantalla:	Y es que ya entiendo a Paulina Rubio, a Thalía, a Paty Montenegro a todas esas niñas prodigio, famosas y exitosas en la actualidad. Porque yo también pertenecí a un grupo como Timbiriche... yo no llegué aquí y di un salto a la fama así de la nada...
Segunda Pantalla	Así que si creen que su vida es difícil.. Piensen en lo difícil que es la vida para la gente bella (llora)... Soy Fabiana Fontine... Faby... ¿Se me corrió el maquillaje? Soy buena, yo tengo talento.

4to Intersticial (My Great English)

Video	Audio
Primera Pantalla: - Fabiana Fontine muy bien vestida y arreglada en el set - Low Bar : <i>"Fabiana Fontine" "Host"</i>	Existe un grupo de mujeres dentro de una de nuestras series que han ido transformándose con el paso del tiempo en Sex Symbols además de grandes y reconocidas actrices. Son las mujeres de Desperate Housewives.
Segunda Pantalla:	Fíjense bien como dije "Desperate Housewives" ¡Desperate Housewives! ¡Es súper importante para un animador el hecho de que domine el inglés a la perfección!
Primera Pantalla: Mientras se subtitula todo lo que Fabiana va diciendo en inglés.	Actually I'm not bluffing when I say that my English is the best in Sony Entertainment Television. And that's not the case of my dear friend Pastor Oviedo. (haciendo señas de Loser)
Segunda Pantalla	Además, ¿Quién se puede llamar Pastor Oviedo? Es como si yo me llamara Vaca Bovina! ¿No?
Primera Pantalla	Y vaya que ha hecho cursos de inglés el chico! (gesto de negativa) mal... mal...
Segunda Pantalla	¿Qué estaba diciendo yo? Mmm ah! Desperate Housewives, todos los jueves por Sony Entertainment Television. Soy Fabiana Fontine. Bye, bye!

5to Intersticial (Fabiana tiene Estilo)

Video	Audio
Primera Pantalla: - Aparece Fabiana vestida de una forma que al parecer no le gusta, pues entra a cámara en el set, se detalla a sí misma y sale en seguida de pantalla. Para luego volver a entrar vestida de otra forma.	Disculpen que haya salido así a la primera pero yo no podía permitir que ustedes me vieran vestida como la pata Deisy. ¡Hagan que no pasó! Fabiana tiene una reputación, Fabiana no es vulgar!
Segunda Pantalla:	La gente que me conoce sabe que yo soy una figura pública!
Primera Pantalla:	Lo mismo le sucede a Chris Rock. Por eso el hizo Every Body Hate Chris. ¡Para demostrar lo negra que fue su infancia! Para demostrar como una persona puede pasar de vestirse como pobre a ser un súper millonario.
Segunda Pantalla	No sé si me entienden, la gente lo odiaba por eso. Ahora todo el mundo lo ama. Por el dinero... y la fama... y la ropa.... Qué más hay? No existe mas nada mas nada! Soy Fabiana Fontine. Hasta la próxima.

6to Intersticial (Desde la alfombra)

Video	Audio
Primera Pantalla: - Fabiana Fontine muy bien vestida y arreglada en el set, acostada sobre la alfombra. - Low Bar : <i>"Fabiana Fontine" "Host"</i>	Hola que tal soy Fabiana Fontine y esto es "Sony Fun Time". Que casualidad, ¿no? ¡El programa se llama como mi apellido! ¿Ustedes se habían dado cuenta? Tú... Aníbal, ¿tú te habías dado cuenta de eso? Ay ¿Por qué no me habían dicho nada?
Segunda Pantalla:	Bueno a lo que íbamos, hoy les voy a hablar de Latin American Idol. Un concurso del cual yo debí haber sido presentadora, pero... bueno Erikita también se lo merecía, ya le hacía falta que estuviera más en pantalla. Ella es buena, en serio, lo que pasa es que no fue miss Venezuela como yo. Es que ese concurso es un trampolín vale...
Primera Pantalla:	Ya saben, vean todos los miércoles y jueves, latin American Idol. Por cierto. Monchi Balestra, jamás te perdonare la zancadilla mientras esquiábamos en Bariloche! No!
Segunda Pantalla	Hasta una próxima oportunidad, oigan bien... soy Fabiana Fontine y esto es "Sony Fun time". Fun time, Fontaine. Fun time, Fontaine, esto es demasiado bueno, vale...

7mo Intersticial (Atenta)

Video	Audio
Primera Pantalla: - Fabiana Fontine muy bien vestida y arreglada en el set, acostada sobre la alfombra. Low Bar : <i>"Fabiana Fontine"</i> <i>"Host"</i> Aparece Fabiana sin hacer nada, solo muecas y acicalándose con actitud de despistada durante casi 1 minuto. Sin hacer nada, para luego al final decir:	¿Ya estamos grabando?

Estilo**Duración**

Cada intersticial tiene un aproximado entre uno y dos minutos de duración.

Tratamiento

La manera en cómo está representado el personaje de Fabiana Fontine es una burla al estereotipo de los animadores de programas de televisión por suscripción; en el sentido de que es una chica muy hermosa y bien vestida, pero, que podría apuntar a ser la típica chica cabeza hueca, que cree ser una súper estrella y que tiene un trato muy directo con los técnicos, ya que son los que tiene más cerca para poder quejarse y manifestar sus puntos de vista.

Todo esto, ambientado a modo de explotar lo “kitsch” que puede ser un programa de este perfil, ya que se pone al talento como un producto que sólo vende su figura y lo llamativo de la escenografía.

Irónicamente, esta forma en la que se enfoca el programa – al colocar un talento masculino, vestido de mujer – desvía la atención del público, obligatoriamente hacia todos los elementos que inconscientemente no son tomados en cuenta en los otros programas, sólo por la importancia que se le da a la figura del presentador.

En este caso, se detalla tanto los elementos gráficos, música, vestuario y maquillaje, aparte de centrar la atención por completo en el guión.

Escenografía

La escenografía, es un set bastante sencillo que permite la versatilidad, estética y comodidad para la realización. De igual modo es bastante económica, puesto que los elementos que la conforman son bastantes simples y puntuales: el fondo, la silla y la alfombra felpuda, que son los que colaboran con explotar el concepto de este tipo de programas. Aparte, los colores son muy importantes, por el empleo de la técnica del “Chroma Key”, que determina la supresión de uno de los colores en todo lo que se observa en la pantalla, en este caso el fondo, para la posterior sustitución del mismo al momento de la posproducción.

Musicalización

Se emplea para el empaque gráfico una música que refleja la personalidad del programa: alegre, movida y juguetona. Esto se debe a la misma intención del programa y su nombre, el cual pretende hacer pasar un buen rato al espectador. Para el momento de la presentación de Fabiana Fontine se escogió un jazz, con mucha presencia de saxofón, con la intención de hacer referencia a todos los clichés y elementos recargados de la televisión.

Empaque Gráfico

Al presentarse el concepto de los intersticiales inmediatamente fue necesario buscar referencias actuales que reflejaran y reforzaran la imagen de Sony Entertainment Televisión, canal para el que sería presentado el proyecto. Bajo estos estandartes, se encontró una campaña de mercadeo que refleja todo lo que plantea SET. Esta es la campaña de I-POD, reproductor mp3 de Mac. Se decidió entonces reflejar esta campaña en el intersticial, recurriendo a la grabación con el empleo de la técnica “Chroma Key”. Luego se insertó una imagen en movimiento que une colores morados, rosados y vino tintos que reflejan no solo la feminidad del personaje sino que sigue con los patrones de manchas y rastros de pintura que maneja SET en su empaque gráfico.

Para el logo se buscó algo sencillo que incluyera el logo del canal junto a la expresión en inglés “Fun Time” (Tiempo de diversión. Por ser diversión la propuesta se buscó una fuente inflada que puede llegar a asociarse con falta de seriedad y permite a las letras jugar entre ellas sin verse sobrecargado.

Iluminación

La Iluminación básicamente se centra en la igualdad del “Chroma Key”. Al ser una pared verde que posteriormente será perforada con imagen, los verdes de toda la pared deben ser exactamente iguales para efectos de la posproducción.

También al ser una pared verde plana, la iluminación se utilizó para separar al personaje del fondo. Dar profundidad al espacio.

Maquillaje

Al ser un hombre el que iba a dar vida a Fabiana Fontine el maquillaje fue primordial. Uso de sombras, base, peluca y pestañas postizas dieron vida a esta chica. Como procesos anteriores fue necesario tanto la depilación como el uso de uñas postizas. Gracias al maquillaje Gerardo Schettino se convirtió en Fabiana Fontine.

Vestuario

El vestuario complementó la parte de maquillaje, y basados en los colores del empaque gráfico se escogieron colores que, primero contrastaran de manera armoniosa, y segundo no contuvieran el color verde para evitar la perforación del mismo vestuario al perforar el “Chroma Key”.

PROCESO DE PRE-PRODUCCIÓN

Escritura de Guiones

Para la escritura de los guiones se tomaron ciertos temas inherentes al canal Sony Entertainment Televisión. Su slogan de “100% actitud”, sus series, sus presentadores, todo esto aunado a las anécdotas personales de Fabiana Fontaine que siempre relaciona las situaciones con sus experiencias.

Locación

La locación fue el estudio de grabación de Sony Entertainment Televisión, debido a su comodidad y capacidad. La decisión de hacerlo en estudio se debió a la posibilidad de tener un ambiente controlado. Las medidas del estudio (6 metros de ancho y 8 metros de largo) es perfecto para la escenografía utilizada. El estudio está ubicado en Calle 9 de La Urbina, Edificio Arbona, sótano. Municipio Sucre, Estado Miranda, República Bolivariana de Venezuela.

Talento

Gerardo Schettino – Fabiana Fontine

Equipo Técnico

1 Cámara Betacam Digital

1 Balita inalámbrica

7 Fresnel 1000W

1 Lowell Dp

2 Chimeras

2 Tape Betacam digital

1 Trípode Manfrotto

1 Computadora Power Mac G5 con Avid Media Composer Adrenaline

1 Computadora Imac G5 con Adobe After Effects y Garage Band.

Equipo Humano

Joyce Kahn – Directora

Alana Pérez – Vestuarista

Stella Marin – Vestuarista

Miguel Angel Duque – Maquillador

Pedro Zamora – Luminito

Enosh Urbina – Camarógrafo

Richard Hernandez – Sonidista

Anibal Atencio – Director de Fotografía

Maitane de Rotaeché – Asistente de producción y operadora de prometer.

Rodrigo Bello – Asistente de producción y vestuario

Andrea García – Diseñadora Gráfica

Francisco Gómez – Escenógrafo

Omar Morean – Productor

Gerardo Schettino – Talento y guionista

Gustavo Martorano – Editor N°1

Eyeletmy Rodríguez – Editor N°2

Carlos Acosta – Música Original

Carlos “Baba” González– Musicalizador

Oscar Milano - Fotógrafo

Proceso de selección de Música

Para la música fueron entregados por Carlos Acosta y Armando Mosquera, ocho (8) temas para escoger el motivo. Una vez seleccionado el tema indicado se le hicieron las modificaciones que parecieron pertinentes. Se

deseaba un tema rítmico y muy vivaz. Carlos Acosta entendió a perfección el concepto y se trabajó el tema hasta obtener la pieza final.

La música incidental fue proporcionada por el musicalizador Carlos González quien ofreció temas de su librería.

Proceso de selección de Empaque gráfico

Para la elaboración del empaque gráfico de Sony Fun Time se tomaron como punto de referencia la línea gráfica que venía trabajando Sony Entertainment Television – la cual ya identifica directamente con la marca, pues posee la presencia del logo en su mayoría, y fue importante tomarlo en cuenta para así poder vincular el programa directamente con la marca. También se tomó como punto referencial, en medio del proceso de documentación y creatividad, un anuncio publicitario del producto I-Pod de la compañía Apple (Ver video en el cd anexo “Publicidad I-Pod”).

De allí surgieron ciertas ideas que enfocaron una especie de patrón estético para el manejo del color y de la forma, para lo que son consideradas “tapas gráficas” – o presentación y cierre. Luego, se le dieron las recomendaciones al diseñador para su elaboración y se fue recurriendo a la supervisión de la misma durante su elaboración. Desde el ritmo que llevaba, hasta la forma en que se desarrollaba la animación gráfica.

Todo el empaque gráfico, está desarrollado en After Effects® de Adobe® y posteriormente insertado en el proceso de posproducción.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para la realización de los 7 guiones, se siguió el siguiente plan de grabación:

Sony Fun Time

PLAN DE GRABACION

DEL 26-07-06 AL 29-07-06

1. - MIÉRCOLES 26-07-06

Trabajo a realizar: PRUEBA DE VESTUARIO

Lugar: COLINAS DE BELLO MONTE (CASA DE VESTUARISTA)

Responsable: GERARDO SCHETTINO Y OMAR MOREÁN

Equipo de Trabajo:

- STELLA MARIN (VESTUARISTA)
- ALANA PEREZ (VESTUARISTA)
- MAITANE DE ROTAECHE (PRODUCTORA)
- OMAR MOREÁN (PRODUCTOR)
- GERARDO SCHETTINO (TALENTO)

Hora de Comienzo: 8:00 PM

TOTAL PERSONAL: CINCO (05) PERSONAS

2. - JUEVES 27-07-06

Trabajo a realizar: MONTAJE ESCENOGRAFÍA

Lugar: ESTUDIO ARBONA, EDIFICIO HBO, LA URBINA.

Responsable: GERARDO SCHETTINO (0412-225-58-50)

Equipo de montaje: GERARDO SCHETTINO Y OMAR MOREÁN.

Hora de Comienzo: 9:00 AM

TOTAL PERSONAL: SIETE (07) PERSONAS

3. - VIERNES 28-07-06

Trabajo a realizar: MONTAJE ILUMINACIÓN Y PRUEBA DE CAMARAS

Lugar: ESTUDIO ARBONA, EDIFICIO HBO, LA URBINA

Responsable: GERARDO SCHETTINO (0412-225-58-50)

Hora de Comienzo: 9:00 AM

Equipo de Trabajo:

- ANIBAL ATENCIO (DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA)
- PEDRO ZAMORA (LUMINITO)
- ENOSH URBINA (CAMARÓGRAFO)
- JOYCE KAHN (DIRECTORA)
- OMAR MOREÁN (PRODUCTOR)
- GERARDO SCHETTINO (GUIONISTA Y TALENTO)

TOTAL PERSONAL: SEIS (06) PERSONAS

4.- SABADO 29-07-06

Trabajo a realizar: GRABACION

Hora de Comienzo: 07:00 AM

Lugar: ESTUDIO ARBONA, EDIFICIO HBO, LA URBINA

Responsable: GERARDO SCHETTINO (0412-225-58-50)

Equipo de Trabajo:

- ANIBAL ATENCIO (DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA)
- MIGUEL ANGEL DUQUE (MAQUILLADOR)
- PEDRO ZAMORA (LUMINITO)
- ENOSH URBINA (CAMARÓGRAFO)
- RICHARD HERNANDEZ (SONIDISTA)
- JOYCE KAHN (DIRECTORA)

- OMAR MOREÁN (PRODUCTOR)
- STELLA MARIN (VESTUARISTA)
- ALANA PEREZ (VESTUARISTA)
- MAITANE DE ROTAECHE (PRODUCTORA)
- GERARDO SCHETTINO (GUIONISTA Y TALENTO)
- RODRIGO BELLO (ASISTENTE DE PRODUCCIÓN)
- OSCAR MILANO (FOTÓGRAFO)

Catering: DA WALTER

Desayuno, Almuerzo y Mantenimiento – todo el día-

07:30 AM 01:00 PM

TOTAL PERSONAL: TRECE (13) PERSONAS

POR ALQUILAR:

INVERSIONES BELFORT (William Mandry-Operaciones)

0412-6106437 0414-3116964

238.0790 238.3561

EQUIPO REQUERIDO DE ILUMINACIÓN:

- DOS (02) CHIMERAS PARA LOWEL
- UNA (01) MALETA LOWEL DP 650W
- DOS (02) FRESNEL 100

LO QUE SUMINISTRA HBO:

- 5 FRESNEL 100
- 1 MALETA DEDOLIGHT
- 1 JUEGO PETANINAS
- TRIPODES TIPO C
- ROLLO PAPEL CEBOLLA DIFUSOR

- VARIOS FILTROS CTO ½ Y FULL
- VARIAS GELATINAS DE COLORES (VERDES, ROJAS, AMARILLAS Y AZUL)
- 6 PLANCHAS DE ANIME EXTRA GRANDE
- CARTULINAS NEGRAS GRANDE

GRABACIÓN

- 1 CÁMARA
- FILTRO WARM PROMIX ¼ Y ½
- FILTRO BLACK PROMIX ¼ Y ½
- TELEPROMPTER

AUDIO

- 1 Balita Inalámbrica
- Audífonos
- Protector para balita
- Mixer

SONY FUN TIME

UNA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE PARA
SONY ENTERTAINMENT TELEVISION Y SPE NETWORK LATIN AMERICA

CARACAS – VENEZUELA

JULIO – 2006

PROCESO DE POST- PRODUCCIÓN

Culminada la etapa de la grabación se procedió con el siguiente cronograma para la etapa de post-producción:

1. - DOMINGO 30-07-06

Trabajo a realizar:

- DIGITALIZACIÓN DEL MATERIAL
- ORGANIZACIÓN DEL MATERIAL
- EDICION DE MICROS 1 Y 2

Lugar: SALA DE EDICIÓN. AVID ADRENALINE, SONY ENTERTAINMENT TELEVISION, MACARACUAY PLAZA

Total de horas: 8 Horas

Equipo de Trabajo:

- GUSTAVO MARTORANO (EDITOR N°1)
- OMAR MOREÁN (PRODUCTOR)
- GERARDO SCHETTINO (GUIONISTA Y TALENTO)

TOTAL PERSONAL: TRES (03) PERSONAS

2. - LUNES 31-07-06

Trabajo a realizar:

- EDICIÓN DE MICROS 3 Y 4

Lugar: SALA DE EDICIÓN. AVID ADRENALINE, SONY ENTERTAINMENT TELEVISION, MACARACUAY PLAZA

Total de horas: 8 Horas

Equipo de Trabajo:

- EYELETMY RODRÍGUEZ (EDITOR N°2)
- OMAR MOREÁN (PRODUCTOR)
- GERARDO SCHETTINO (GUIONISTA Y TALENTO)

TOTAL PERSONAL: TRES (03) PERSONAS**3. - MARTES 01-08-06*****Trabajo a realizar:***

- EDICIÓN DE MICROS 5,6 Y 7
- BAJADA A TAPE

Lugar: SALA DE EDICIÓN. AVID ADRENALINE, SONY
ENTERTAINMENT TELEVISION, MACARACUAY PLAZA

Total de horas: 8 Horas

Equipo de Trabajo:

- EYELETMY RODRÍGUEZ (EDITOR N°2)
- OMAR MOREÁN (PRODUCTOR)
- GERARDO SCHETTINO (GUIONISTA Y TALENTO)

TOTAL PERSONAL: TRES (03) PERSONAS**Plan de Gráficos**

2 Semanas a cargo de la empresa Bio Agradable Motion Graphics por parte de la diseñadora Andrea García Tovar, bajo las indicaciones y supervisiones del escenógrafo, y por parte de Omar Morean y Gerardo Schettino.

3. - JUEVES 03-08-06

Trabajo a realizar:

- PREMEZCLA DE AUDIO

Lugar: SALA DE EDICIÓN PRO – TOOLS.
EDIFICIO HBO, LA URBINA

Equipo de Trabajo:

- CARLOS ACOSTA (MEZCLADOR)
- OMAR MOREÁN (PRODUCTOR)
- GERARDO SCHETTINO (GUIONISTA Y TALENTO)

TOTAL PERSONAL: TRES (03) PERSONAS Mezcla de Audio

Conclusiones

El Intersticial como género y la elaboración de sus guiones, como queda demostrado en esta tesis, responde a un formato de información breve que permite a cualquier canal por suscripción establecer una imagen o ayudar a la audiencia a identificarse con ese ente que constantemente se percibe como lejano, debido a su carácter especializado y unidireccionalidad en su mensaje.

Este es el caso de Sony Entertainment Television, que a través de la programación elaborada por el Departamento de Producción Original ha logrado calar en la audiencia Latinoamericana a través de personalidades como Gaby Espino, Chiquinquirá Delgado, Nelson Bustamante, Luis Chattaing, David Rondón, Pastor Oviedo y Sabrina Salvador entre otros.

Intersticiales como Estilo Sony y Lo Último permiten hacer saber al público que hay personas de carne y huesos con las que se pueden relacionar de algún modo.

Debido al carácter irreverente de Sony Entertainment Televisión, el cual viene apoyado no sólo por su programación sino a su vez por una proyección de imagen, que ha generado el mismo canal a través de su departamento de promociones, se desarrolló una opción diferente que cumple con las expectativas de imagen y calidad.

La elaboración de Sony Fun Time presentó una oportunidad para entender un canal con tanta trayectoria como lo es SET y ahondar en un estilo de

televisión fundado en la personificación y la ironía. Para esto, el humor jugó un papel fundamental en la elaboración del proyecto de tesis en general. Tratar de entender el humor, ese elemento que tanto gusta pero que se trabaja tan poco, generando etiquetas como humor negro o humor físico a una situación que va mucho mas allá.

En la elaboración del marco referencial surgieron dos escenarios paralelos y totalmente inversos. En cuanto al tema de las televisoras por cable se estableció un constante problema al tratar de encontrar fuentes bibliográficas actualizadas. Esto obligó a tomar las fuentes vivas como primera opción, usando el método de la entrevista en profundidad por ser el más efectivo y certero para este caso.

Con respecto al humor la bibliografía fue muy variada y diversa, abriendo mucho el campo de estudio, precisando seleccionar aquellas que dieran una visión general y a la vez apoyaran el motivo de la investigación.

En lo que respecta a la producción de los intersticiales en sí, por ser un piloto, decidimos ser muy cuidadosos y darnos márgenes de error, un poco mayores, en cuanto a los tiempos que normalmente tomarían estos intersticiales si fuesen a ser grabados regularmente como producto para la venta.

Debido a la intención de obtener el mejor producto final utilizamos una pauta de 1 día para grabar 7 intersticiales, decisión que dejó tiempo libre que pudo haber sido aprovechado para elaborar una mayor cantidad de intersticiales. De esta forma se puede tomar en cuenta la optimización del tiempo a la hora

de posteriores grabaciones, y así poder hacer más rentable el presupuesto y el costo por pieza en relación con el presupuesto pautado por grabación.

En lo concerniente a los gastos, se logró un producto con calidad para ser transmitido con tan solo un presupuesto real de grabación bastante reducido. En esta oportunidad debido a la intervención de amistades como parte del equipo de trabajo y materiales facilitados sin costo alguno por parte de proveedores, permitieron lograr la intención de la estética y trabajar con un equipo técnico profesional.

El uso de Chroma Key brindó muy buenas posibilidades en lo que a la amplitud del proyecto se refiere, permitiendo en un futuro jugar con diversos elementos que permitirían a Sony Fun Time la versatilidad en la pantalla y posteriormente evolucionar en el tiempo.

Fabiana Fontine es un personaje que le suma personalidad al programa, y bajo ella se construyen el resto de los elementos del proyecto en general, ya que sin su presencia no sería novedoso crear un intersticial acorde a los lineamientos del canal. Fabiana Fontine representa la irreverencia y la autocrítica, gracias a ella es posible desarrollar el proyecto Sony Fun Time con muchas posibilidades de expansión.

Finalmente, cabe decir que se cumplió el objetivo previamente establecido, que era crear una pieza que informase sobre el canal al mismo tiempo que permitiese a la audiencia relacionarse con alguien particular; representado en este caso por la personalidad de Fabiana Fontine. Se realizaron 7 piezas pensadas y estudiadas, cada una con características propias que delimitan y muestran bastante de la personalidad de su animadora.

Dicha semblanza del personaje se debe al proceso de escritura de los guiones y al establecimiento concreto de una ficha biográfica del personaje, en donde se pudiesen implantar características específicas que definiesen la forma en como se puede comportar. Luego de varias pruebas, los guiones presentan un estilo casual en el cual se maneja la ironía y la burla sin otra intención que la diversión y el entretenimiento.

El proyecto surge de una idea que evoluciona hasta lo que hoy en día presentamos. Sony Fun Time, diversión y entretenimiento al mejor estilo de Sony Entertainment Televisión.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- Lacalle, Charo. “El Espectador televisivo. Los programas de entretenimiento” 1era Edición. Editorial GEDISA. Barcelona – España. 2001
- Palazón Meseguer, Alonso. Lenguaje Audiovisual. Acento Editorial. 1998. Madrid, España.
- Silverstone, Roger. “Televisión y vida cotidiana”. Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina. 1996.
- Thompson J., John B. “Los Media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación” 1ra edición. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona - España. 1998
- Fernández Diez, Federico y Martínez Abadía, José. "La dirección de producción para cine y televisión". Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona – España. 1993
- Mora Morales, Manuel. “Todo sobre el libro: Manual para escritores, editores, impresores , distribuidores y libreros (o.c.)” Santa Cruz de Tenerife – España. 2001
- Rodríguez Monegal, Emir; Díaz-Migoyo, Gonzalo y otros. Humor, ironía, parodia. Espiral / Revista. Edición Nº 7. Editorial Fundamentos. Madrid – España. 1980
- Ortega, Enrique. (1994) Manual de investigación comercial. Madrid – España. Ediciones Pirámide.

Tesis de grado:

Bibliografía

- Spinetto K., Silvia. (1994) “Análisis del sistema operativo de un canal de películas por suscripción para toda América Latina: Caso HBO-Olé” UCAB. Caracas – Venezuela.
- López C., Marely. (2001) “Creación de una “Cooltura” disruptiva: descripción de las estrategias promocionales del canal Sony Entertainment Television” UCAB. Caracas – Venezuela.
- González L., Karelia. (1992) “Desde Latinoamérica para Latinoamérica: Lanzamiento de HBO-Olé”. UCAB. Caracas – Venezuela.

Fuentes electrónicas:

- Romero, Milagro; Herrera, Francia y Nelly K. Vivas; Valdespino, Lisbeth <http://www.monografias.com/trabajos13/televis/televis.shtml> Caracas, Venezuela.
- <http://www.dinero.com.ve/135/portada/cable.html>
- <http://www.producto.com.ve/184/notas/tvcable.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_comercial
- http://en.wikipedia.org/wiki/Interstitial_art

Publicaciones:

- Television Latin America (2001) N° 18, Ahmad Lee Khamsi
- HBO LAGazette, N° 11. Año 2006
- Márquez, Laureano.
- Revista Concilium. 426. 1976

Fuentes Vivas:

- AILEEN ANGULO

Bibliografía

Gerente de Nuevos Proyectos de Sony Entertainment Television y Ex Gerente de Coordinación del Departamento creativo de Sony Entertainment Television

- ARTURO AGRELA

Gerente del Departamento de Producción Original de Sony Entertainment Television hasta Agosto 2006

- JESÚS TORRES

Senior V.P Gerente General de Sony Entertainment Television y SPE Network Latin America

- LAUREANO MÁRQUEZ

Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello / Político y Humorista

- LUZ ELENA CALERO

Gerente de creativos de Sony Entertainment Television

- MARY CRUZ CAMACHO

Ex Gerente de Coordinación del Departamento creativo de Sony Entertainment Television (2001-2004)

Gerente del Departamento de Producción Original de Sony Entertainment Television a partir de Agosto de 2006

ANEXOS

Anexo 1

Trascripción Entrevista a Arturo Agrela

Ex Gerente de Producción Original de Sony Entertainment Television y Animax (Agosto 2006)

¿Cuál es para usted el concepto de Sony Entertainment Television?

Como concepto de canal, se mantiene como un canal que tiene que promocionar... un canal lleno de series. Eso es lo que ha sido la concepción del canal desde que arrancó, se arrancó con una idea que fuera un canal en entretenimiento para después ser un canal de series. Se ha mantenido como un canal de series y creo que seguirá siendo identificado a pesar de que cambien algunas cosas como le agreguen reality shows, o le agreguen animación en un futuro seguirá siendo identificado porque esa es su marca como un canal de series. Es un canal donde tu Puedes conseguir unas temporadas determinadas porque tu mismo diseñaste al televidente que la concepción de sony es esa . Va a ser muy difícil que tu le empieces a meter películas a sony y la gente lo vaya a entender, a lo mejor lo que nos espera por ejemplo en el futuro hasta ahora han sido siempre series en inglés con subtítulos. A lo mejor la idea es un poquitico tratar de variar algunas cosas en eso, buscar a lo mejor no solamente series norteamericanas sino empezar a probar con series australianas, canadienses, ya inclusive se están haciendo cosas, experimentos con eso y buscar también series latinoamericanas, esa es la idea que hay ahorita.

¿Qué busca comunicar Sony Entertainment Television?

Como Canal, que es un canal dirigido, o sea la comunicación es una cosa muy diferente a lo que es el canal. La comunicación trata de decir que el canal es un canal joven, entusiasta, que somos totalmente diferente, que somos irreverentes; esa es la comunicación de lo que quiere hacer el canal. En realidad el canal no es eso, si te das cuenta las series que tienen las series que tienen las ve un target mucho mayor que un grupo joven y ustedes están viendo que son joven verán algunas de las series pero otras series no se identifican con un target juvenil, por eso te digo una cosa es la que comunica y otra cosa es la que realmente es. O sea, hay una disociación y eso están concientes todos en el canal que tenemos un problema de contenido programático muy diferente a lo que es lo que nosotros hemos expresado que es el canal.

¿Cómo Sony Entertainment Television transmite su mensaje a su tele-audiencia?

Utiliza la pantalla, como el elemento mas fuerte de su comunicación y también ha tenido éxitos y eso ha sido copiado por los demás canales utilizando lo que es medios no tradicionales, Sony fue la primera en utilizar los estampados en las escaleras eléctricas con 100% actitud, en los ascensores cuando se cierran las puertas, en los baños. Entonces ha habido una competencia entre la pantalla, porque es el único medio que haz podido utilizar, los medios tradicionales los ha utilizado, pero por lo menos tu ves la pantalla de Sony como comunica cosas y como la comunica a nivel de prensa y a nivel de revistas no es la misma concepción, son comunicaciones

diferentes, en cambio lo que es medios exteriores o medios alternativos si se parece mucho mas a la pantalla de Sony.

En cuanto a campaña temática, ¿Cómo el canal se refleja hacia la tele-audiencia, como hace que la tele-audiencia se identifique de alguna manera con el canal?

Tenemos dos públicos, hay un publico que sigue el canal por el contenido programático del canal sin importarle la imagen del canal. Hay otro público que si sigue el canal por el contenido, las promociones, “me gustan los colores”, “me gusta la forma de promocionarse”, “me gustan los chistes que Uds. hacen”, “las campañas que Uds. están haciendo” se sienten identificados con esa manera de comunicar, aunque no vean series como Commander in Chief, Desperate Housewives y todo lo demás. Entonces tenemos como que dos públicos totalmente diferentes, el que nos sigue por la imagen que comunica el canal y el que nos sigue por el contenido programático del canal. Que si tu los sumas son un gran público, pero son diferentes, a lo mejor el público que sigue por la imagen y que se siente identificado con el canal se pegan a algunas series pero no es un público que es fiel, sino a una marca o a un branding que está desarrollando. En cambio el público que sigue la programación del canal, ese es un público más fiel, porque siguen una tradición a nivel de: “quiero ver los capítulos, quiero ver los seriados, no me importa si la comunicación va dirigida a un público juvenil y yo tengo cuarenta años, yo la veo igualito, no me interesa” entonces son dos públicos diferentes y eso es lo que Sony tiene que tratar de capitalizar ahorita o ver si va a escoger, porque va a tener que decidir ahorita en poco tiempo, o decides por el público programático o cambias todo y tratas de ser

radical y guiarte por el público solamente que posiciona en el branding del canal.

¿Qué cabida tiene el concepto de “burla de sí mismo” en la ideología de Sony entertainment Television?

Es lo principal, primero es burlarte de ti mismo para después agarrar y burlarte de los demás. Al tu hecho de demostrar que te burlas de ti mismo te da como licencia para que tu te puedas burlar de los demás pero tienes como excusa “yo me burlé de mí mismo, o sea me puedo burlar de ti” y siempre es muy sabroso burlarse de sí mismo porque uno puede agarrar y crear estereotipos asimilando los que son de uno y después burlándose de esos estereotipos que en realidad son los de la mayoría de la gente. Si te das cuenta por lo menos en el caso de los presentadores, o sea inclusive ha habido en determinados momentos que: Las campañas de infomerciales no se si se acuerdan “El libro de Pastor Oviedo y todo lo demás” era un poquitico burlarse de los presentadores ahí, “Gaby Espino con la bolita que hace ejercicios” hay un poquitico siempre de burlarse de todas las cosas que hacemos en el canal. Sucede en Serio también es un poquito de burlarse de lo que es las cosas del canal, burlarse de la seriedad que pueden tener los noticieros, pienso que por ahí vamos. El éxito de esas partes a nivel de imagen lo generó Francisco Oduber que fue siempre una persona que se burlaba de si mismo y de todas las cosas que le acontecía y lo ha generado así igualito así en todas las campañas que desarrolló y toda la gente que le siguió lo ha desarrollado.

¿Qué papel juega el humor dentro de la imagen de Sony Entertainment Television?

El humor abrió el canal a nivel de “Leiv Motiv” por así decirlo, de lo que eran las campañas del canal. Se fue perdiendo a través del tiempo cuando empezamos a adquirir mas series dramáticas, tratamos de pasar ese humor a ser mas “el sarcasmo” y hoy en día eso que se había perdido del humor básico y el humor diáfano, sin rebusque de cosas esta volviendo otra vez a tratar de retomarse con las nuevas campañas, inclusive la idea es que en el 2007 entremos otra vez con cosas como campañas que se dediquen al humor, sencillito completamente. O sea, para el canal es muy importante que el humor siempre esté presente en todas las cosas. Inclusive nos están exigiendo que en el caso de los presentadores de producción Original no los que están ahorita sino los nuevos que se vayan a seleccionar y todo lo demás, tienen que mantener un criterio y opinión y dentro de esa opinión y criterio tienen que manejar esa parte del humor. “Vamos a burlarnos de las cosas que estamos haciendo. Yo estoy haciendo un sitio turístico que agarre determinado.. Jamaica y todo lo demás pero vamos a ver como le doy la vuelta para que pueda ser humorística la nota o sea tratar de hacer todas esas cosas así, se trata de recuperar, es lo principal.

¿Hasta qué punto cree usted que Sony Entertainment Television puede traspasar los límites del concepto de burla a sí mismo?

No tiene límites. Yo creo que te permite todo. Lo único que no nos metemos a nivel de burlarnos o de exagerar es algo es a lo mejor con el logo de la marca, mas con todo lo que rodea y toda la programación que rodea al logo

de Sony Entertainment Televisión nos burlamos. Lo único que creo que si como que ha costado es meterse con el logo para que es así como que el centro de atracción eso si ha sido como muy corporativo y la gente que ha fijado la marca en Los Ángeles han dicho métete con todo menos con el logo.

¿Cómo esta actualmente segmentado el contenido de las piezas realizadas por el departamento de Producción Original de Sony Entertainment Television?

Como las divido? Oye, está difíci, no se. Bueno, actualmente te puedo decir que hay cambios y no te puedo separar que hay Estilo Sony, porque es injusto para cada una de las franquicias decir que lo que tu ves en el aire como Estilo Sony es Estilo Sony cuando en realidad es un micro de ventas que es lo que tu ves en el aire, o sea las mas fuertes. Yo te diria que está segmentado como lo principal es como las piezas que son de ventas y las piezas que son de contenido. Esa es la principal división. Las piezas que son de venta la pauta la está fijando un departamento de venta que venga un cliente determinado “hazme un Estilo Sony y le metes el empaque, Hazme Lo ultimo de esta forma, hazme esto” y esas son las pautas que genera el departamento de venta. Lo que resta de contenido, son los tres programas que hemos tratado de que se mantengan en el aire pero salen, ya mucha gente ni siquiera los ve porque salen en un horario que no son publicitarios y salen muy tarde pero se mantienen igualito Music News, Lo Ultimo y Estilo Sony como programas principales. Ahorita entró Sucede en Serio también, como un programa que la idea es recuperar eso pero es un proyecto que desarrollo New Business y solo nosotros estamos desarrollando lo que es la parte de elaboración de producción, los guiones vienen de afuera, hechos por externos. Y están los programas especiales que si manejamos el 100%

del contenido hasta que ventas le vea productivos y ahí si le van a cambiar todo la idea, Ay, eso me preocupa.

En el caso de Music News, trata de ahorita, actualmente de ser una franquicia que te hable sobre la música pero información que tu no consigas ni en MTV, ni en VH1 ni en canales como “hTv” y todo lo demás, bueno Htv no lo pongo porque es mas música latina, pero vamos a tratar música anglo en este momento pero con opciones musicales diferentes a las que ellos puedan presentar. Antes yo hubiese dicho eso, a lo mejor dos años atrás que era musica electrónica, pero ya no. Ahora estamos buscando cualquier estilo musical que pueda ser innovador, cualquier artista que sea que no tenga como que el apoyo de la gran maquinaria del pop o la gran maquinaria que pueda ser como un MTV o un VH1 y buscando cosas mas o menos alternativas. O sea, Aquí por lo menos se han puesto cosas indi, cosas europeas que muy poco llegan a la pantalla de MTV, he tratado de buscar eso, hemos buscado cosas que no tengan que ver, O sea, que la gente las vea y diga ¡Coño, pero que extraño! ¿qué será eso? Desde música brasilera, gente que te monta grupos de rock en Brasil y cantan en inglés y tu no te das cuentas “Coño, esos son brasileiros?” es mostrar esas cosas, eso es lo que tratamos de hacer con Music News. Cuando ya tu ves cosas muy pop en Music News no es que la hemos hecho nosotros en contenido sino que son ventas.

En el caso de Lo Último hemos tratado de mantener en la parte de contenido cosas que tienen que ver con tecnología, mas dada hacia la parte de automotor, hacia la parte de publicidad y marketing y cuando tenemos acceso a la parte tecnológica de nuevos inventos y todo lo demás hemos tratado también de ponerla. Cada vez es como más complicado pero hemos

tratado de que la cosa se mantenga. Últimamente hemos tenido mas desarrollo en la parte de marketing y de publicidad que son como más fácil de conseguir para que la gente vea cosas que se puedan mantener el humor de la publicidad, mantener el sarcasmo que pueden tener muchas de las piezas, básicamente es eso

Y Estilo Sony, dicen que es el editorial del canal. En un principio mantenía todo lo que era las noticias de las series, pero últimamente ha estado buscando cosas como más banales, o sea, tratar de presentar cosas como mas banales para que las series en realidad traten de venderse solas y no tengamos como un espacio de noticias que compita con la gente de E! Eso es básicamente lo que es Estilo Sony.

Y bueno, Sucede en serio que es un noticiero de cosas que suceden, son reales pero que son tan ilógicas que la gente todavía tiene la duda de que “¿eso será verdad o será mentira?” No, es verdad, sucede lo que te decimos ahí está sucediendo, son los nombres reales de las personas. A lo mejor le aderezamos un poquito de comedia, o sea cambiamos algunos nombres para que tengan más.. pero la noticia existe en realidad y la puedes ver, tiene elementos donde tu te puedes meter en Internet y puedes averiguar y existe de verdad o eso pasó, sucedió en tal sitio, solo que cambian algunos nombres de los personajes.

¿Qué es para usted un intersticial?

El intersticial es el espacio donde el canal genera un contenido informativo para comunicárselo al público o a la audiencia que no tiene que ver con

programación del canal sino con elementos que pueden estar rodeados, o elementos que pueden ser de interés a ese público que tu tienes cautivo. Si tienes un público que está entre 18 y 25 años, tu tienes que buscar información, es el chamo que está con la computadora, es la muchacha que tiene que ir supuestamente al spa y quiere saber cuales son las cosas que puede utilizar, o sea es información de contenido real, vuelvo a decir, no publicitario, contenido real que puede afectarle al público de ese canal.

¿Cuál es la diferencia entre intersticial y la franquicia? ¿Serían lo mismo?

El intersticial es el genérico, dentro del intersticial tu puedes generar varias franquicias. O sea, el intersticial es el genérico de Lo Último, Estilo Sony y Music News. Dentro del intersticial tu consigues las franquicias de Music News, Estilo Sony, Lo Último o Sucede en Serio. El intersticial es el genérico.

¿Y la Diferencia entre Intersticial y micro?

No, es lo mismo. Es lo mismo, lo que pasa es que alguna gente lo llama micros y otra gente lo llama intersticial. Pero en realidad es Intersticial.

¿Por qué el departamento de Producción Original decide emplear el formato de intersticiales?

Son evoluciones que ha tenido el canal. El canal al principio, cuando arrancó los primeros 4 o 5 años, había mucho espacio libre dentro de la programación entre bloque y bloque de programación que tenía que llenar con spots, es decir promociones de las mismas series, pero muchas veces no se llega, porque tu tienes por lo menos 40 series, haces un spot y se te consumen a lo mejor en dos o tres negros de comercial, 2 o 3 bloques. Entonces la idea del intersticial era rellenar ese espacio con contenido informativo y así las promociones alargarlas un poco mas durante el día. Después de que empezó a entrar la publicidad empezó a sustituir el espacio intersticial, era preferible sacar un intersticial fuera y poner allí tres comerciales. Entonces que pasa, se fue perdiendo, tenías entonces al principio tenías mayor presencia por lo menos de los presentadores en los intersticiales la gente los recordaba pero tu hacías de gran formato de media hora y la gente no los recordaba, porque decían que era mucho más fácil ver a través del día 50 veces en aquella oportunidad a Marisela Toro o ver en el caso de Brasil a la brasilera que tenía y la gente lo recordaba mucho más que verla una vez al mes en un programa especial, no se acordaban si la presentadora era... que te digo yo... Chiquinquirá Delgado, no se acordaban sino cuando entraba el espacio intersticial. Poco a poco el canal ha ido... creció muchísimo en la parte de publicidad y entonces llegó la hora de sacar los intersticiales, todos los que teníamos y poner pura publicidad allí. La idea ahorita es tratar es ver como recuperar, posicionar espacios de media hora para poder tener producción Original, justificar lo que es el trabajo y el dinero que tiene y tener solamente el intersticial como apoyo a ventas eso es lo que se está dando vueltas ahorita y no generar contenido porque no tienes donde meterlo.

¿Cómo cree usted que el departamento de Producción Original contribuye al reforzamiento de la imagen de Sony Entertainment Television?

Los Intersticiales en el caso de Music News y Lo Último a excepción de Estilo Sony, en un principio no tenían animadores, eran solamente piezas que tu montabas con gráficos en el principio y gráfico al final y todo lo demás, y la gente entonces veía la pieza y pensaba que eran spots publicitarios y no que era imagen del canal. Cuando se decide tener a los presentadores que identifiquen cada programa, esos presentadores se empezaron a asociar ya con la imagen y logo. Inclusive, tu por lo menos ya veías a Pastor Oviedo, ves a Pastor Oviedo o veías a Chiquinquirá en aquel tiempo que estaba y tu reconocías y asociabas que Chiquinquirá era parte de Sony, ya que no podías tener acceso a los artistas originales de las series, tenías acceso a esas personas que estaban durante el día promocionando. O sea, era una forma de relaciones públicas que tenías una persona que se identificaba con el canal, que la podías llevar a cualquier sitio y la gente decía “Oye si, es verdad esto es Sony Entertainment Televisión. Ya que no me pudiste traer a The Nanny o no me pudiste traer a las brujas de Charmed por lo menos me trajiste a una presentadora que tiene que ver con el canal”. Igual ha sido la parte de Producción Original lo que ha ayudado es a eso, a que el canal se acerque un poquitico más al público, la gente en tu idioma dice: Sony no solamente programación en inglés y vienen de los Estados Unidos y nos programan aquí”, sino que tienen pequeñas cosas que te identifican con el mercado latinoamericano. También en la parte de Turismo ayudó mucho de que la gente sentía: “oye mira, tocaron una canción que tiene que ver con Colombia, o tocaron una canción tiene que ver Buenos Aires”. Eso ayudó también un poquitico a acercar más y la gente lo recuerda y sientes que el

canal es mucho mas cercano a ti. Fox no lo tiene, si te das cuenta o no lo tienen otros canales y siempre sientes que es un canal que está siendo operado afuera que te manda la programación y que no hay acercamiento a no ser que sea para hablar de la programación.

Anexo 2

Trascripción Entrevista a Aileen Angulo y Mary Cruz Camacho

Aileen Angulo

Directora de Nuevos Proyectos de SPE Network Latin American.

Ex Gerente de Coordinación del Departamento creativo de Sony Entertainment Television

Mary Cruz Camacho

Gerente de Producción Original de Sony Entertainment Televisión

Ex Coordinadora del Departamento creativo de Sony Entertainment Television

¿Cuál es para ustedes el concepto de Sony Entertainment Television?

Aileen Angulo: Lo que pasa es que está en transición. Sony es un canal que ha cambiado mucho en ciertos aspectos durante sus once años de vida, diez, once, pero a lo largo de las transiciones y de las evoluciones que ha tenido Sony ha mantenido su esencia y su espíritu; su personalidad que básicamente es, por decirte una persona de espíritu joven que se burla de sí mismo, ve con ligereza la vida, en el sentido de no tomarse en serio nada demasiado empezando por sí mismo. Sony es una de las marcas creo que lleva la bandera de verse siempre lo ridículo a él mismo antes que se lo digan los demás, y su bandera es decirlo y comunicarlo, convirtiendo todo lo

que es una potencial debilidad en una fortaleza de marca, y eso creo que es una de las cosas que mas nos diferencia, hay muchos canales que usan el humor, hay muchos canales que recurren a chistes y a cosas, pero creo que a Sony lo diferencia esa capacidad de burlarse de sí mismo descaradamente, de bajarse cuando se tiene que bajar de subirse cuando tiene que subir, con prepotencia pero siempre utilizando el humor como bandera.

Mary Cruz: Sony es honesto en lo bueno y en lo malo.

A.: Totalmente.

¿Qué busca comunicar Sony Entertainment Television?

A: Es que eso es como que muy amplio, busca comunicar... generalmente su esencia, dependiendo de las cosas y de sus metas puntuales. ¿No te parece como muy amplio?

M: Es que lo que yo siento es que lo que busca comunicar forma parte de la respuesta a la primera pregunta, básicamente.

A: su espíritu y su esencia. Generalmente su esencia siempre, Sony es un canal que a través de sus productos siempre transmite su esencia. El no te va a vender una cosa, generalmente aislada. Casi siempre te lo lleva a lo que es la marca y el espíritu del canal.

M: Tengo que dar una información seria, la utilizo por la vía de la primera pregunta: del humor, de la sinceridad de la irreverencia, de... utilizo mi debilidad como una fortaleza pero te estoy comunicando algo serio. Si te tendría que comunicar algo... te iba a decir en "joda", tu lo traduces, lo potencio a su grado máximo.

A: Bueno, para darte un ejemplo de eso: Sony al igual que todos los canales puede transmitir su temporada de estrenos, que eso lo tiene por ponerte un ejemplo cercano, Warner, los dos tenemos temporadas de estreno. Un canal como Warner probablemente te lo comunique de una manera seria, tengo esta serie. Sony te va a comunicar "Tengo estas series" pero en un tono que es especial de Sony; mezcla las dos cosas para transmitir un objetivo específico.

¿Hacia donde va Sony Entertainment Televisión?

A.: Chan chan cha chan!... Eso es un punto que estamos trabajando en este momento, hay muchas reuniones para definir precisamente un canal que ha sido tan exitoso durante tanto tiempo, tiene un peso muy fuerte de satisfacer las expectativas de su audiencia en su futuro en "para donde va" y en una manera que siempre mantenga la innovación, ese es otro punto clave ojo, para que lo retomes en el primer punto, Sony siempre hace cosas fuera de lote que suelen ser imitadas en maneras muy chéveres, ojo, pero eso el punto específico. Sony fue el primer canal en cable que decidió subtítular y mantener el idioma original cuando nadie apostaba a que la gente leyera subtítulos. Sony lo hizo.

M: Sony fue el primer canal que ofreció, su primera oferta de canal de cable fue en series, que era un formato que en Latinoamérica no tenía mucho éxito; no tenía éxito de hecho.

A: Sony se lanzó con series que ya hasta estaba comprobado en “free-tv” que no funcionaban y en subtítulos que nadie le apostaba ni medio. Sony decidió irse por allí y a las pruebas nos remitimos que los demás canales se han optado las dos técnicas, tanto las series y series en idioma original. Entonces Sony siempre ha sido punta de lanza de eso, en repeticiones. Para todo el mundo era una debilidad que a partir de julio Sony repitiera durante tres meses. Sony hace una campaña de promociones que refuerza repeticiones. Esa es su manera de atacar. Entonces un canal que lleva eso como bandera, siempre implica que siempre estés haciendo eso.

M: Sea lo que sea, a lo que se vaya en el futuro, que es una información que no se puede divulgar, lo que sí es cierto es que va a romper esquemas.

A: esa es una palabra clave, una frase clave. Sony apunta a romper esquemas y el cambio que se va a dar, ni siquiera el cambio pero en lo que tu me quieres preguntar “hacia donde va”, ese “hacia donde va” siempre va a tener presente innovar y romper esquemas de lo que la gente está innovando.

M: manteniendo siempre la esencia.

A: me encanta como nos complementamos, que bello.

Cómo Sony Entertainment Television transmite su mensaje a su tele-audiencia?

A: a través de los mismos recursos, siempre a través del humor, creo que con comunicaciones muy sencillas. Sony no es un canal complejo, que te va a poner una semántica complicada ni hacerte analogías complejas; Sony es un canal directo y sincero que se vale de recursos, muchas veces con las mismas series. Sony es un canal que también se diferencia con sus producciones producidas, esas campañas promocionales que se hacen en cine, que se hacen de manera diferente y con cosas que probablemente otros canales no gastarían dinero en esas cosas. Sony hace esfuerzo por hacer cosas puntuales que generen impacto y que den de que hablar.

M: También se vale de una creatividad, se vale de una producción, se vale de sus mismos elementos, recursos, programas, series, físicamente. Con el humor y todo eso, lo plasma; con un buen guión detrás.

¿Qué cabida tiene el concepto de “burla de sí mismo” en la ideología de Sony Entertainment Television?

M: Toda

A: Absolutamente.

M: Por algo es 100% actitud.

A: Exactamente, es parte de su ideología nata.

¿Hasta qué punto creen ustedes que Sony Entertainment Television puede traspasar los límites del concepto de burla a sí mismo?

M: No a la idiotez, no a la estupidez y no a la burla del sin sentido. Y el sentido se lo da precisamente que siempre partes de una información seria o de una información necesaria que tienes que transmitir. Eso no lo hace hueco. No va a ir una burla, no va a ir una burla al sin sentido, a la comiquita por la comiquita. O sea, MTV. MTV te coloca un pupú y te dice: MTV. Y eso está bien, esa es su forma de ser, es su lenguaje. Sony no va a hacer eso. Pero si tiene detrás una excusa de por qué puso eso, lo va a hacer. No va a ser un mensaje hueco, sino burla.

A: En cuanto al humor eso es un punto importante. Sony nunca va a llegar al extremo de MTV que funciona muy bien y que evidentemente tiene un nicho a eso, porque es un público que es más “teen” y que va mas en busca de la irreverencia por la irreverencia”. En el caso de Sony siempre es algo que tiene un trasfondo, que tiene algo... tal vez no debería decir que tiene un humor inteligente pero realmente consideramos que lo es. Es partiendo de algo y haciéndote un “Clic”, o sea, rompe con los clichés. Muchas veces una de las cosas que hace Sony es tomar un cliché conocido y simplemente hacerle un pequeño giro y ya está. Creo que la burla a sí mismo es una cosa que siempre va a estar allí.

¿Qué papel juega el humor dentro de la imagen de Sony Entertainment Television?

A: Absoluta, es que todo como que parte de lo mismo. Sony se basa en eso: el humor a través de la burla a sí mismo, a través de la sinceridad y a través del bastante poco sentido del ridículo.

¿En qué consiste el contenido de las piezas realizadas por el departamento creativo de Sony Entertainment Television?

A: Es que eso depende puntualmente... el contenido se refiere directamente como que a la pieza en particular. Dependiendo de cual es la asignación...

M: Por ejemplo en el área de promociones el contenido es “vender tu programación”. Yo utilizo muchas veces esas imágenes que me da la propia programación, mis propios productos, otras veces me voy a referencias que... en las que yo puedo vender de qué va ese producto sin utilizar imágenes de ese producto. Pero es depende del producto. A veces nuestro producto es Sony y ahí nos valemos de todo lo que venga.

Sí, pero es en el caso de las promociones...

A: si, pero las promociones siempre van con un punto de venta específico. O vendes un programa, o vendes una temporada o te vendes como canal, tu marca, o sea, vendes tu esencia, o sea dependiendo de en cual de esos carriles te metes...

M: vendes que quieres ver un programa puntual, vendes la fecha en la que se va a transmitir ese programa o vendes a través de ese programa la ideología o la marca Sony.

¿Qué es para ustedes una promoción?

A: todas las preguntas creo que vas a tener que sacar una de otra. Eso, hacer una promoción es la venta pura de, o sea, en el caso de un canal de televisión: tu programación o tu marca. Que se traduce en eso: programación pura, temporadas o marca. Siempre te estas vendiendo entre... O en el caso Sony que hace... eso es otra cosa importante... Sony es un canal que vive de lo innecesario, y creo que es uno de los pocos canales que hace promos que nadie está pidiendo. Probablemente no sea algo que realmente quieras vender. El caso de... el bloque de las cuatro de la mañana, no hay ninguna intención que realmente alguien vaya a ver el bloque de las cuatro de la mañana, simplemente como nadie lo promocionaría entonces Sony lo promociona. El "Fan Mail", o sea el "Fan Mail" era una campaña que no tenía ninguna pretensión de vender absolutamente nada, pero Sony precisamente por ser una cuestión tan idiota, y tan que nadie le pararía ni medio, entonces Sony lo hace.

¿Que es un intersticial?

M: un intersticial debería ser una ventana más, promocional, amplia que mantenga todo lo que es la ideología de Sony, la marca, yo digo ideología pero es marca de Sony, que te da mayores oportunidades para comunicar un

sinfín de cosas que en una promoción por su tiempo, no lo puedes hacer. Y puedes abarcar muchísimas cosas, puedes abarcar lo que fue Estilo Sony, que es comentarios de tus propias series o otras cosas más, pero no voy a poner ejemplos reales, o puedes irte por esos programas que también pueden vivir de lo innecesario, pero que te aportan y que te apoyan todo lo que es la marca Sony.

¿Cómo creen ustedes que el departamento creativo contribuye al reforzamiento de la imagen de Sony Entertainment Television?

A: de manera absoluta, porque son los que están detrás de eso. Básicamente, el trabajo de marca cae en gran medida en el trabajo del departamento creativo junto con el trabajo de mercadeo. Creo que es una cosa que se produce en todas las instancias del canal, solamente que promociones es el que lo pone “al aire”, pero eso viene obviamente por un trabajo que empieza desde tu programación que transmite tu esencia, que transmite la personalidad; el departamento de mercadeo que es el que en este caso, según la nueva estructura, es la que dispara el qué se dice y promociones es el que traduce cómo se debe decir eso bajo el paraguas de la marca de Sony.

¿Según su experiencia, consideran que la imagen de Sony Entertainment Television posee algún antecedente referencial significativo?

A: Que se haya apoyado... mira no lo sé, esa fue una etapa... nosotras entramos... yo entré en el año tres o cuatro, o sea, en ese momento inicial ya cuando yo llegué a esta empresa ya había una personalidad sumamente definida, que la referencia para la gente en el momento que yo llegué acá de otros lados era siempre Sony, "Como Sony", nunca era...

M: Yo creo que esto también te linkea un poco a la primera respuesta decía que Sony desde que nace, nace rompiendo esquemas. Entonces, necesariamente aquí cuando nació Sony se tuvo que buscar una fórmula de promocionarse totalmente diferente. También puede quedar pretencioso, pero lo cierto es que en Latinoamérica para ese momento Sony fue único y las futuras referencias fueron un crecimiento de ese origen.

Anexo 3

Trascripción Entrevista a Luz Elena Calero

Gerente creativo de Sony Entertainment Televisión

¿Hasta que punto cree que Sony Entertainment Televisión puede traspasar los límites del concepto burla a sí mismo?

Bueno, nosotros lo que hemos hecho durante estos diez años es transgredir algunas normas y reírnos un poco de eso de los clichés, de las convenciones, de las cosas absurdas que nosotros mismo hacemos y no nos damos cuenta que las estamos haciendo y creo que esa es una posibilidad infinita haciendo. Todo el tiempo te puedes ir renovando y hacer que eso sea mas o menos depende la intensidad y de lo que tu quieras lograr con cada producto o con el branding del canal, pero creo que eso es una posibilidad ilimitada, creo que las generaciones que han pasado durante estos diez años lo han enfocado de diferente forma y creo que todos lo han hecho muy bien y creo que la posibilidad sigue existiendo y creo que con la renovación de los equipos eso se esta potenciando, así que creo que la posibilidad es absolutamente ilimitada de seguir yéndose por el camino difícil.

¿En que consiste en el contenido de las piezas realizadas por el departamento creativo de Sony Entertainment Televisión? ¿Qué se encargan de promocionar ustedes en el departamento?

Bueno nosotros tenemos como un canal de televisión, como todos los canales de televisión, un trabajo de marca que incluye todo lo que es branding, imagen de canal, percepción, lo que queremos comunicar, como queremos que nos vean y esa es la marca, la marca Sony. Nosotros tenemos imagen, durante el año, la gerencia se encarga de todo lo que es el cambio de imagen, todo el paquete grafico que lo hace la dirección de arte. Esa dirección de arte esta adscrita a la gerencia de promociones porque trabajamos todo el tiempo, esos creativos diseñadores trabaja para lo que promociones necesita. Eso que es la marca, y después viene el tema de las submarcas, las submarcas son todos los productos que nosotros vendemos que son todos los programas. Desde lanzamiento de esos programas, nosotros trabajamos con series americanas y por eso nosotros tenemos una programación que puede a veces variar porque si la serie es cancelada, nosotros la cancelamos igual, entonces tenemos como un pool de opciones y tenemos eventos especiales en el año como el mid season, como final de temporada, como fall que es el lanzamiento de los nuevos programas y bueno trabajamos las submarcas viendo la personalidad de los productos y bueno, en línea directa con nuestro posicionamiento de marca, que es como sony dice las cosas, como Sony vende las cosas. Entonces siempre el lanzamiento, el posicionamiento, promos genéricas, capitulares tienen lo que es inherente al programa, el contenido del programa, el concepto del programa que lo vendemos con un tono o un lenguaje atado al posicionamiento de la marca. Como Sony dice las cosas naturalmente a la audiencia.

¿Qué es para usted una promoción?

Es la combinación de dos cosas, es invitarte a ver, sabes, es muy importante que una promo te diga este producto vale la pena asomarse a verlo, te invite a ver el programa y es el reflejo del marco o del paraguas que es la marca. Si tu ves el caso de Sony y el caso de muchos otros canales, las promos, las mas sencillas, capitulares, genéricas, esas promos son fiel reflejo de como se comunica la marca. Aunque este vendiendo Seinfeld o la promo que sea, Saturday Night Live. No importa lo que este vendiendo, siempre creo que cumple 2 objetivos, el objetivo uno es tratar de hacer ese producto interesante para que la gente lo vea, y el objetivo 2 es un tema de percepción de la marca, de cómo ese producto funciona en ese canal y lo positivo, lo chévere que será ver ese programa, o sea, el punto de venta del programa que tu logres que la gente diga voy a ver ese episodio o voy a ver ese programa o, sabes, eso irlo llevando para persuadirlo.

Diferencia entre un intersticial y promociones

Son conceptos diferentes porque digamos que un intersticial también tiene tiempo, tiene un poco mas de tiempo para vender algo en especifico pero son herramientas de marca igual. Yo creo que están en un nivel de persuasión alto. Tanto promo como intersticiales tienen doble objetivo, persuadir para ver algo y mostrar como se comunica tu marca, entonces creo que los dos tienen el mismo objetivo comunicacional, solo que los intersticiales son mas largos y las promos son mas chiquiticas, mas redonditas; pero los intersticiales te pueden dar a lo mejor una visión un poquito mas amplia del producto que no te puede dar la promo por un tema de tiempo, pero tienen objetivos comunicacionales muy parecidos, persuadir

a la gente que vea tu show, tu programa y decir así se comunica mi marca no solamente en promos sino también en micros e intersticiales.

¿Se podría decir que una marca, un intersticial es una promoción extendida o continua con la marca?

Hay varios tipos de intersticiales, en los principios de Sony los intersticiales que se crearon tenían una relación directa con los productos que promocionábamos. O sea, los intersticiales se crearon para poder exponer a nuestra audiencia, primero, a la costumbre de ver series norteamericanas, cuando Latinoamérica no tenía la menor intención de ver series americanas y además en idioma original. Los intersticiales se crearon para hacer uso de los EPK, para hacer uso de todo lo que estaba detrás de las series, para conectar a la audiencia latinoamericana con ese nuevo formato que le estamos ofreciendo y a que mucha gente le apostó cero. Mucha gente pensó que Sony Entertainment Televisión no iba a estar al aire mas de un año. Por eso mismo, porque era un cambio de cultura, una vez mas, nosotros hicimos y de ahí empezó todo, para lo que todo el mundo era una debilidad para nosotros era una fortaleza. En vez de decir tenemos subtítulos, dijimos somos los únicos que tenemos las series en idioma original con subtítulos en español. Nosotros hicimos lo que para muchos era una debilidad, hicimos una fortaleza y ahí empezó todo ese camino de lo políticamente incorrecto, de burlarse de si mismo, de Sony. Pero los intersticiales originalmente tenían esa función y si ves otros canales te das cuenta que es función sigue manteniéndose. En el caso de Sony se han como segmentado los intersticiales depende de los nuevos requerimientos del mercado. Tu puedes seguir teniendo intersticiales que hablen de tu programación que, por

supuesto, fortalecen y apoyan muchísimo el trabajo promocional y es parte de un trabajo promocional también, pero también hay otras líneas del negocio que no podemos obviar y es que el cable se abrió al tema comercial y los canales del cable hoy en día entraron al mundo, hace 10 años eso no era así porque nuestros breaks comerciales eran promociones e intersticiales; también los intersticiales se crearon como una forma de llenar ese espacio que había entre negro y negro. Pero con el paso de los años y la penetración que ha tenido el cable a nivel mundial y Latinoamericano ni se diga empieza la competencia comercial y una vez que entra el tema de la comercialización de los espacios, entonces claro, que paso, que también los intersticiales son una herramienta de venta muy poderosa

¿Cree que el humor manejado en las promociones puede ser manejado en los intersticiales?

Si, o sea. Nunca he creído que el tono de los intersticiales debe ser diferente al tono. O sea hay un solo tono en la comunicación para una marca, sabes, aunque hayan... Y pienso que el tono y la forma como se dicen, la palabra, digamos que todo lo que es la comunicación. Es como que tu de alguna forma pretendieras, tu naturaleza, todo el mundo te conoce como eres naturalmente con tu estilo, tu forma de ser, tu forma de ver el mundo y de repente te aparezcas de una forma totalmente diferente. Sabes, ese contraste en una marca poderos no se debe permitir. O sea, el tono de la comunicación debe ser parecido con mas o menos matices, eso es otra cosa, tu puedes manejar matices de diversos modos, matices de sarcasmo, matices de ironía, matices de todo pero que el tono sea un solo tono. Yo si creo que los intersticiales hay que seguir usando el tono de comunicación

que tenemos. Como marca, pues, no como un lineamiento de promociones, es un lineamiento de tono de marca. Por ejemplo, si tu ves como mercadeo hace su brouchure, sabes, es plain total pero el speech que damos a la gente de venta, todo tiene que tener el mismo tono y los intersticiales no son la excepción. Es importante que los intersticiales y promociones le digan a la audiencia así somos, conozcan ustedes nuestra personalidad y bueno entra para que lo disfrutes. Pero eso, un solo tono con matices.

¿Cómo se manejan actualmente las promociones de Sony y cómo cree que el departamento creativo contribuye a la imagen del canal?

Primero porque es el mentor de las ideas creativas. Piensa y conceptualiza todo lo que sale a nivel de promociones y también porque esta metido con el tema de la imagen también. Es quien lleva y gerencia ese proyecto. Todos los muchachos, todos los creativos tienen conciencia de lo importante que es, incluso cuando entran es como un reaprender como es el estilo de Sony, como maneja el humor y bueno la imagen, todos aportan todos hablan, sabes, hay un, hacen sus comentarios. Yo creo que definitivamente es muy relevante la participación de promociones, sabes, y que nos queda también el posicionamiento de la marca, tenemos un posicionamiento. Hemos hecho evaluaciones, hace poco hicimos todo un trabajo de ADN de la marca donde cada área dijo que veía como debilidad y que veía como fortaleza de la marca, sabes, trajo a la mesa ejemplos de terceros percepciones que hay y nosotros hacemos evaluación de oye mira estamos cometiendo este error, sabes, estamos alineados al posicionamiento de la marca o no. Siempre estamos repensando si estamos en línea con lo que queremos que la gente perciba de nuestra personalidad.

¿Sony ha tenido algún punto de referencia en el cual se pueda comparar con otros canales? ¿Con quién se compara Sony Entertainment?

Te voy a decir una cosa, la naturaleza de este canal es nunca haber sido un competidor ávido eso puede resultar un poco pedante porque siempre nos han percibido con esa pedantería del que siempre esta sobrado porque nunca mira al lado. El hecho de ser un competidor pasivo pero incisivo para con la audiencia y mordaz hace que crees rivalidades con canales que incluso no son tus competidores verdaderos porque tu sabes que el cable tu puedes tener una audiencia totalmente segmentada y es probable que nosotros no compitamos con algunos canales que se sienten en competencia con nosotros. Nuestra forma de enfocarnos nunca ha sido eso, nosotros somos competidores pero nunca hemos sido unos competidores ávidos de preguntas y respuestas, de contraatacar, siempre hemos sido como nosotros somos así, que es una actitud muy de líder, otra vez puede sonar pedante no estar viendo lo que hace el otro y diciendo yo voy para allá, allá quiero, ya pase esto y ahora voy para lo otro. Creo que ese ha sido el éxito de Sony, el éxito ha sido eso, no mirar tanto lo que esta alrededor, yo voy para allá, yo creo que el mercado se va a mover de esta manera, yo quiero llegar ahí. Y después que llega ahí, OK next, voy con otro, con otro objetivo y creo que nosotros a nivel de pantalla tenemos competidores que los tenemos, o sea, son competidores reales. Claro, la gente, podríamos estar, si nos dedicamos solamente a pensar el tema de la programación, bueno Fox podría ser un competidor nuestro, Warner podría ser un competidor nuestro. O sea, si, si pero no por eso, porque nosotros no hemos sido competidores ávidos, no es

vamos a hacer esto para ganar, no, ese no ha sido el objetivo, sobretodo porque en el cable eso todavía esta como incipiente, sabes, dentro de unos años va a ser así, va a ser muy Free TV, ahora todavía no, estamos en un intermedio y sabes, y muy interesante de la industria pero estoy segura que en unos años seremos unos competidores aun mas ávidos pero incluso dentro de la naturaleza, dentro de la personalidad de Sony no esta mira lo que esta haciendo el otro para hacerlo, esta pensar que voy a hacer yo. Creo que hemos sentido, creo que los sentimos todos, como otros canales se sienten amenazados por eso, creo que es competencia, creo que es sana competencia. Me parece totalmente, es el negocio, es la naturaleza del negocio pero creo que con los años y con el tema de la influencia que tiene la comercialización de los espacios, como tu vendes y que le ofreces a tus clientes y anunciantes, creo que eso en algún momento va a estar mas rudo, creo que todavía estamos en una fase en la que no es tan evidente. Pero nuestros competidores podríamos decir que es Fox, si me lo preguntas como una formalidad te diría que es Fox y Warner, pero realmente para mi Fox no es una competencia, no se comunica ni tiene un tono parecido. He conocido gente que le encanta Fox y no le gusta Sony para nada y hay gente que es Sonyadicta y no le entra a la marca Fox. Entonces creo que no, te lo diría como una formalidad pero todavía estamos muy segmentados pero si te pones a ver por el lado de la programación per se si son series y ese tipo de cosas si te diría que Fox y Warner.

Anexo 4

Trascripción Entrevista JESUS TORRES

Senior Vice - President Gerente General de Sony Pictures Entertainment Latin America

¿Qué funciones cumple usted como Gerente General de Sony Entertainment Television?

El control de desarrollo de marca y de desarrollo de producto y financiero de Sony Entertainment Televisión.

¿Cómo se conforma Sony Entertainment Television, a nivel de Organización y de estructura de organización?

Sony organizativamente tiene head quarters en Los Angeles. Nosotros dependemos de la presidencia de canales internacionales de Sony. Luego tiene mi cargo que es Senior Vice President Gerente General. Luego tiene oficinas en Miami, en Brasil, en Argentina y en Caracas que dependen directamente del canal; y luego tiene representantes de ventas en Chile, Argentina, Centroamérica, México, Brasil, Colombia, Venezuela y Miami. Después tiene una estructura organizativa básicamente como de un C.O.O. o Co-Gerente General, en este caso que es Sergio, que maneja toda la parte operativa del día a día del canal y tiene 6 o 7 divisiones. Una parte que se ocupa de toda la parte financiera, una parte que se ocupa de la producción y promociones de toda la parte "On Air", digamos; Una división de

programación, una división de marketing “Off Air” básicamente, aunque hoy en día esta empezando a hacer algo de “On Air”, una división de servicios a ventas publicitarias, y una división de operaciones. Y adicionalmente, tiene una compañía externa, que también es de Sony Pictures que maneja toda la parte representantes de ventas publicitarias en Estados Unidos.

¿Cuál es el Concepto que Jesús Torres tiene de Sony Entertainment Televisión?

Lo que pasa es que Sony ha migrado. Del concepto original que era “Mas, Antes, Mejor” Mas de la mejor programación en idioma original, antes que cualquier otro canal, que fue con el que se lanzó el canal y era básicamente producto de Sony Pictures y Warner Brothers. Este canal era originalmente era sociedad entre esos dos estudios de Hollywood, y era un canal dedicado a lo que llaman el adulto contemporáneo, publico 18 a 34 años ABC+ o ABC1 que era el target al que para aquel momento se aspiraba el cable iba a llegar. Luego migró a ser un canal más posicionado en “El canal 100% series”. Una de las características que tenía Sony como primer canal de General Entertainment digamos como en el ambiente del cable era que era el único que no tenía películas; la película te da siempre ciertos valores intrínsecos que tienen que ver con la parte de rating; La película siempre es un producto que dependiendo del título puede tener mucho o poco rating, no depende del canal, pero como contra producción o como problema tiene que no genera loyalty, es decir, tu puedes ver Misión Imposible en Sony, la puedes ver en AXN o la puedes ver en HBO y la puedes ver en cualquier otro canal y a ti no te importa donde la estas viendo, estas viendo Misión Imposible. Mientras que nosotros nos fuimos por un concepto que era el de

la serie, que como es un seriado normalmente entre 22 y 26 episodios, genera una cultura de lealtad, que es que esa serie sólo la tienes en un sitio, entonces eso ayuda mucho al posicionamiento de las marcas, dentro de la misma televisión. Entonces bueno, nosotros nos fuimos con un slogan o un posicionamiento en la segunda época de Sony digamos que a los 5 años, que era mas tenía que ver el canal de las series con “100% series”, todo el mundo identificaba el canal Sony con el canal de las series y nos dio como una marca genérica que es que la gente asumía que cuando era una serie, eso estaba en Sony más allá de donde estuviera, y eso de alguna manera a nosotros nos ayudó mucho para toda la parte de “Top of Mind” de Sony y de recordación tanto en los televidentes como en los clientes; Entonces nos ayudó mucho en el crecimiento financiero de la compañía a partir de ese momento. Y hoy en día yo lo veo, Sony ha estado acostumbrado mucho a reinventarse frecuentemente, por esa necesidad de liderazgo que tiene intrínseca la marca. Entonces bueno, así como originalmente todos hacían... nosotros éramos el único canal que era con subtítulos, con comedias americanas, etc., etc. Y todos los canales de nuestra competencia migraron a ese sitio, empezamos a darle mucha más fuerza a la serie como concepto y menos a las películas, y los canales de la competencia fueron eliminando las películas y fueron yéndose más hacia las series; Hoy en día nosotros creemos que el cable está llegando a los niveles más altos que nosotros esperamos pueda tener la clase AB y C1 y por ende creemos que el cable va a ser un poco más masivo en los próximos 5 a 7 años, y por eso estamos entrando en una fase muy importante que es la parte de Producción Original, que es donde ya no vamos a depender 100% del producto americano, que es el producto por excelencia que hemos manejado en Sony, sino que estamos empezando a producir nuestro propio contenido en formatos largos; Siempre hemos tenido producción original pero más enfocada a la parte de

“On Air”, de marca, y menos enfocada a la parte de contenido; hoy en día nos estamos moviendo a que parte del contenido que nosotros tengamos al aire o parte del principal producto que esté al aire en el canal sea producido por nosotros mismos. Eso tiene varios beneficios, indudablemente el primero es que al ser producido por ti y ser producido en idioma original tienes mas conexión con el mercado local, normalmente cuando tu tenías inglés con subtítulos le estabas apostando a clases más altas y de mayor nivel educativo. En lo que tu empiezas a abrir el espectro a idioma local, mas gente se incorpora a tu programación, entonces bueno eso nos permitiría entrar en clases sociales que todavía el cable sigue siendo... teniendo muy poca penetración, que es la clase C2 - C3 y la clase D1 y D2. Nosotros creemos que el cable está apuntando para allá; a medida que el volumen de cable vaya creciendo, van a bajar los costos y a medida que los costos vayan bajando va a ser mucho más lógico para la gente tener cable en su casa; ya hoy en día en el caso de Venezuela, por una razón que es específica que es que aquí existe un producto que es el prepago dentro del área de cable que es el Direct-TV pre-pago, ha penetrado muy, muy bien en la clase, digamos baja, y nos ayudaría mucho a expandir y a convertir el medio un poco mas masivo, siempre manteniendo que nosotros no queremos ser un free-TV y que por ende hay ciertos niveles de calidad que en este caso están asociados a nuestras marcas, ahorita solo Sony, pero en el caso de SPE está AXN y está Animax, que te requieren que el nivel de calidad y el nivel de producción tengan cierto piso mínimo de manera que no vamos a estar produciendo cosas que solo obedezcan a que mas gente nos vea sino que satisfagan de alguna forma las dos necesidades prioritarias para nosotros que es que la gente nos vea pero que además sea un producto del que nos podamos sentir orgullosos que tenga que ver con la marca de nosotros.

¿Qué busca comunicar Sony Entertainment Televisión?

Yo creo que Sony toda la vida ha buscado comunicar es... Yo creo que más que buscar comunicar es por qué Sony se comunica así. Y Sony se comunica así es porque Sony es natural. O sea, nosotros vemos la televisión muy simple y yo creo que la televisión exageradamente se ha tratado de, digamos endiosar, con ciertas teorías de que el público solo quiere ver cosas buenas y el público... por ejemplo, en cualquier género de comunicación, e indudablemente en la televisión quizá es donde más se exponencia esa situación, es el que tu no tienes ningún error que tu cometes y que si lo cometes tienes que buscar maneras de que la comunicación los atenúe pero siempre no resaltando el error. Nosotros conseguimos que la manera de atenuar nuestros errores era que todo el mundo supiera que los teníamos y de alguna forma yo creo que eso estableció un nivel de comunicación con el público que nos ha permitido cada vez llegar más lejos. Yo creo que el secreto de la comunicación de Sony en todo caso ha estado en que la gente cada vez le permite mas cosas. Y eso es una cosa que si yo mañana agarrara cualquier canal de mi competencia y hablara como Sony habla, la mayoría de la gente se sentiría ofendida, porque tal canal me está hablando así. En el caso de nosotros, muy pocas veces, O sea, ya la respuesta tradicional cuando Sony hace algo dice "Bueno, esa es la gente de Sony que está como loca, déjalos así", pero la gente no se siente ofendida por la comunicación y eso te da muchas licencias y te permiten muchas cosas que posiblemente otras marcas no pueden porque han vivido respetando las teorías de que "somos perfectos" y que la televisión es perfecta y yo no repito sino que te doy una segunda oportunidad para que

veas las cosas; Yo repito. Todos los demás canales te están dando un segundo chance y si ya lo viste, lo vuelves a ver. Pendejaditas como esas. Y así sumadas, se han ido convirtiendo en el estilo de comunicación del canal y yo creo que al final así es como era un canal 18-34 ABC originalmente, tu estabas hablando con gente inteligente, que sabía perfectamente que si tu tienes un año de 52 semanas y tienes una serie que tiene 22 episodios es imposible que yo no repita, o sea no hay manera de que eso no pase. Inclusive tuvimos campañas al aire diciendo “es muy fácil”, si tienes 52 semanas... no se si recuerdas, había una campaña que proponía que limitáramos el año a 26 semanas para no repetir. Un poco jugando con, “se supone que es gente pensante la que está del otro lado, y entiende perfectamente que es lo que está pasando, y cuales son las economías y etc., etc. Una cultura televisiva que en Latinoamérica no existe pero que en los Estados Unidos existía y que nosotros veníamos básicamente con productos generados en los Estados Unidos para el free-TV en los Estados y por ende teníamos que comunicárselo a todo el mundo aquí si queríamos que la gente entendiera como estaba estructurado así el canal. Entonces, como nosotros lo que vimos fue, como que de todas esas debilidades que originalmente tenía el canal Sony, por ser un producto tan innovador en su momento se convirtió en una fortaleza la comunicación de todas esas debilidades. Sumado a que 80% de nuestra programación, originalmente era comedia, nos permitió muy fácilmente hacer chistes de todo lo que... y de burlarnos de nosotros mismos, que yo creo que es la... el mayor... o sea, Sony antes de burlarse de cualquiera, cosa que hacemos mucho, siempre se ha burlado de sí mismo, primero. Y eso te da también ciertas licencias: que es “mira, no voy a hacer solo chistes tuyos, voy a hacer también chistes míos” y eso me da cierta objetividad o respetabilidad en el otro, que es que el también reconoce que tiene errores. Creo que ahí es donde ha estado... y

eso es realmente lo que quiere comunicar Sony; lo que quiere comunicar es, “mira pana, la vida es normal y corriente y esto es lo que hay”. Si lo quieres entender, chévere, sino lo quieres entender ponte bravo y cambia de canal. No te voy a decir eso por televisión porque me parece un poco falta de respeto, pero al final es: mira si tuno quieres ver algo repetido, porque sientes que ya lo viste, pues cambia de canal, hay muchos canales para ver. Nosotros siempre nos encontramos con... mira, nosotros los domingos teníamos una franquicia originalmente que se llamaba “si se lo perdió”, que era todo lo que se pasaba, todavía existe en Sony ya no como franquicia, pero se repite los domingos todo lo se pasamos en el Prime Time de lunes a viernes y se repite dos veces al día. Es decir, tu puedes ver Desperate Housewives el domingo dos veces, y yo llegué a conseguirme gente que te dice “Coye, es que ustedes repiten mucho”, y yo “no lo que pasan es que son 26 episodios, 52 semanas” – “no, no, no, esta bien, pero es que eso yo lo entiendo, pero los domingos por ejemplo, yo me paro a las diez de la mañana y veo Desperate Housewives y después a las cuatro de la tarde la vuelven a pasar” O sea, chamo get a life, sabes. Si tu tienes ocho horas viendo televisión en el mismo canal, tienes un problema grave. Y esa es parte de la cultura de la televisión, mas la televisión por cable. La televisión por cable no está hecha para que tu mires un solo canal, la televisión por cable está hecha para que tu veas 80 canales. Entonces, coño tu tienes 80 contenidos distintos que se repiten a lo largo del tiempo, tu te vas haciendo schedule para ir “esto es lo que voy a ver hoy, esto es lo que voy a ver mañana a tal hora”, en eso consiste el que tu tengas cable y tengas más señales en tu casa; no en que tengas 80 señales para ver 2, porque si estas viendo dos de bolas que te vas a arrear porque es imposible que yo llene en dos canales productos nuevos perennemente. Entonces bueno, eso es parte del juego y es parte de lo que ya hoy en día yo creo que ya la gente

entiende perfectamente y además creo que también Sony abrió la puerta a que todo el mundo fuera un poco mas honesto con que “mira si, esto es como funciona”. Aquí se han creado estrategias, la hemos tenido nosotros, la ha tenido nuestra competencia de “estrenamos todo el año”. “Estrenamos todo el año” es mentira, porque estrenamos todo el año es que yo ahorita estoy estrenando series que ya están canceladas. ¿Por qué? Porque realmente el período de estrenos en los Estados Unidos va de septiembre a mayo de todos los años. El fall season arranca en septiembre y termina, los season finales son mayo. Y tú, pasas por una cosa que se llama Mid Season en los Estados Unidos que es que cuando una serie arrancó en Fall y no funcionó, se sustituye por una que entra en mas o menos febrero o marzo. Entonces, la realidad es que ¿qué te estreno yo entonces en junio? El producto que no pude poner desde septiembre a mayo que no salió al aire pero que no necesariamente existe, normalmente ya están canceladas cuando yo las pongo al aire, porque no la pude estrenar cuando realmente se estrenaron en Estados Unidos. Ahora, nadie en los Estados Unidos está estrenando una serie en junio, entonces cómo la voy a estar estrenando yo; la única manera de que la pueda estrenar es que nunca la haya estrenado, pero realmente no es una serie nueva, y parte del compromiso de Sony era que fuera muy cerca del aire de los Estados Unidos, que fuera muy actual. O sea, hay que entender muchas cosas de la dinámica del negocio para poder entender por que Sony es como es y por qué Sony habla como habla y por qué Sony dice las cosas que dice. Yo creo que la gente hoy en día, diez años después, no puede ver todo lo que significó construir una comunicación en función de una estructura de negocios que era lo que existía. ; eso era lo que había. Y la comunicación no se hizo en función de “vamos a ser cómicos”. No mira, el canal tiene ciertas debilidades, la estructura de negocios es esta y además tiene 80% de comedia, entonces bueno, ese fue

el “approach” y tiene una súper marca, que para el momento, como todo el mundo dice, yo siempre se le digo al que... mucha gente que se sienta conmigo me dice “coño, pero que fácil es tener un canal Sony Entertainment Television”, yo le digo: bueno por que no lanzas un canal Nokia Entertainment Televisión y después hablamos. Porque la sensación cuando nosotros lanzamos Sony de que era un canal de VHS, de cómo se hacía tecnología de cómo... hoy en día toda el mundo identifica al canal Sony con un canal de series, etc., etc. Pero hace diez años... Trata de pensar si mañana Apple anuncia que va a lanzar la Apple Entertainment Televisión, tu pensarías que es de computadoras y de I-pod's y de... no pensarías que es un canal de general entertainment, entonces hoy en día todo el mundo da por sentado que la marca es un éxito pero realmente la marca es súper noble, es una marca que siempre está conectada con calidad, con que es “avangard” que es súper “transeter”, o sea que tiene muchas cosas buenas pero la realidad es que nunca estaba asociado con el producto: televisión. Entonces, esa era la dificultad en aquel momento. Hubo muchas cosas que generaron en Sony, que hoy se conoce que la gente no termina de entender. A mí siempre me preguntaron ¿por qué Sony tiene mucho mas ID's que cualquier otro canal? Si tu te fijas en la pantalla de Sony, el nombre Sony Entertainment Television es mucho más recurrente en mi pantalla que en la pantalla de cualquiera de mis competidores; y básicamente venía hecho de que yo tenía que luchar contra un recall de que la palabra Sony estaba asociada a televisores, VHS's, equipos de sonido, no a un canal de televisión. Entonces ¿cómo hacía la gente para recordárselo? Bueno había que contrarrestar el trabajo de marca que había hecho Sony en todos sus productos electrónicos con una pantalla de televisión. Había muchos detallitos, tonterías que hoy en día son los que hacen al canal Sony, que posiblemente la gente ya no entiende y en su momento tenían una misión

específica del canal, que hoy en día se mantienen porque ha sido un éxito, no porque necesariamente hoy en día yo necesite tener mas ID's que los demás. La realidad es que yo no creo que mi marca, no creo no, sé por estudios que mi marca está por encima de la mayoría de las marcas de competencia, pero la realidad es que ya es una cosa que debe tener el canal Sony al aire, son ID's y su logo repetidamente, por que es a lo que la gente se acostumbró a ver y el día que Sony no haga eso, tu te vas a sentir como extraño; y generó una tendencia, que es que todos los canales empezaron a hacer mucho mas esfuerzo en identificarse como marca y en creer en que la marca era muy importante. Yo no lo estaba haciendo para que la gente creyera que la marca era importante, eso fue una consecuencia, la realidad fue que lo estábamos haciendo para que el recall de la marca del canal compitiera con el recall de la marca de otros ambientes donde ya era famoso.

¿Bajo que criterios se escoge lo que se transmite a través de la pantalla de Sony Entertainment Television?

El criterio hoy en día es un poquito más amplio de lo que fue originalmente pero el criterio originalmente era que fuera digamos para no decir irreverente que obviamente es una muy palabra digamos entupida, en el sentido que la irreverencia depende de donde estés parado tu cualquier cosa es irreverente, nosotros los llamamos mas material que sea políticamente incorrecto, siempre hemos tratado de buscar series que de alguna manera rompa con los esquemas tradicionales que tu esperas. En su momento fueron los gays, nosotros trasmitimos Ellen, cuando los gays eran mal vistos en todos lados. Nosotros incluso recibimos quejas de Chile y de Argentina que nos iban a

bloquear el programa al aire porque eso no podía pasar, hoy en día es una cosa normal y corriente. Nosotros transmitimos cosas como Seinfeld que en muchos países fue criticado porque no tenía ninguna relación con el público Latinoamericano, nosotros transmitimos series como Friends que originalmente fueron series que fueron probadas en free TV y no funcionaron pero en cable funcionaron, o sea, se tomaron muchas decisiones que no obedecían a esto es lo tradicional, que debería ser. De hecho, lanzar un canal de comedia en Latinoamérica cuando está comprobado que las comedias no sirven en cross-over es una locura. Si tu revisas cuales son las 10 series mas exitosas en los 5 mercados principales en Latinoamérica o las series que hicieron el cross-over de los estados unidos a free TV, de 10 8 son dramas. Los Ángeles de Charlie, Swat, Starsky y Hutch, Miami Vice y puedes conseguir Who's the boss, Lucille Ball hace 30 años, muy pocas comedias porque la comedia cuando se traduce, esa fue nuestra conclusión cuando lanzamos un canal subtulado en la traducción pierde mucho, no necesariamente en la subtitulación. Y la base de Sony estuvo en poner a subtitular. De hecho, tú sigues viendo televisión Free TV y no sigues viendo comedia, siguen estando sin estar las comedias. No ves Friends, no ves Seinfeld, no ves Mad About You, no ves ninguna de las comedias que están al aire en free TV porque la traducción las afecta mucho. Entonces realmente el criterio con el que se escoge el producto es que sea lo suficientemente de alto nivel y segundo que tenga algo que proponer. Eso no quiere decir que se nos escapen cosas o que hay cosas que arrancan con una propuesta y terminan haciendo otra porque a la larga nosotros estamos comprando un producto, nosotros compramos en el mismo momento que los networks en los Estados Unidos están haciendo el pick up. Es decir, yo estoy corriendo el mismo riesgo que corre ABC cuando dicen el año que viene voy a lanzar por ejemplo para el año que viene yo tengo, no en Sony pero en AXN Kidnap y

kidnap es una serie que van a estrenar en los estados Unidos en Septiembre de este año, ya yo la compre o sea yo tengo las mismas posibilidades, es mas, tengo doble trabajo porque yo tengo, primero que pegue en Estados Unidos para que las sigan haciendo para que pegue en Latinoamérica. Es hasta cierto punto ligarlo, pero es parte del trabajo, ese es el criterio pues, el nivel de calidad por supuesto y después en el caso de Sony que tenga valores de la personalidad del canal Sony que esta al aire en el canal.

¿Qué papel juega el humor dentro de la imagen de Sony Entertainment Television?

Es Vital, es tan vital como que si tú ves el canal Sony hoy y descubres cuales son sus 5 programas mas vistos ninguno es una comedia porque la comedia esta en desuso en los Estados Unidos en este momento. Como los géneros van variando ahorita el genero quizás que mejor le he esta yendo en Estados Unidos es el reality. Esta Survivor, Who wants to be a Millionaire, Aprenttice, The Amazing Race, todo ese tipo de formatos son los que, American Idol, etc. Entonces como la comedia se fue diluyendo un poco después del 11 de Septiembre en los Estados Unidos como una consecuencia natural que los americanos, sus hábitos de televisión volvieron a las cosas familiares y menos agresivas, el canal Sony ha sufrido mucho del punto de vista de programación. Entonces nosotros hemos mantenido nuestra posición de imagen; Hemos potenciado todo lo que es nuestra imagen y comunicación al humor para mantener el canal fresco y paralelamente ahorita esta comenzando la primera etapa de desarrollo de ciertas comedias de la mano de nosotros, producida por nosotros precisamente porque no hay el producto que nosotros queríamos afuera. Inclusive viene un cambio importante de

Sony desde el punto de vista de programación en los próximos meses, donde también estamos abriéndonos a productos de otros países que no son nada mas los Estados Unidos, con el nivel de calidad indudablemente como prioridad.

¿Cómo se maneja actualmente la imagen de Sony Entertainment Television?

Mira, yo no creo que el manejo de imagen de Sony ha variado mucho, desde el punto de vista formal. Quizás lo que ha variado es la dirección. Nosotros seguimos siendo... seguimos creyendo por encima de todo, en el poder de la marca en el cable y por ende le damos demasiado valor a todo lo que tenga que ver con nuestras comunicaciones, sea impreso o sea al aire. Nosotros seguimos haciendo estudios cualitativos y cuantitativos en el mercado para saber como la gente nos esta percibiendo, nosotros seguimos manteniendo nuestro lenguaje original evolucionando con el tiempo. Yo creo que en todo caso lo que ha variado en la comunicación o lo que hoy día es diferente a lo que fue originalmente, el positioning del canal ha ido variando a medida que el cable va creciendo y que las necesidades del mercado y las posibilidades de producto han variado, y por ende tu tienes que hacer una variación en tu comunicación para adaptarte a ese nuevo tiempo. Pero, en líneas generales yo considero que nosotros le seguimos dando el, es mas, yo creo que con el tiempo mas nos ha dado tan buen resultado que cada vez creemos mas en eso, sin descuidar que el producto es vital. Pero en un canal de cable donde la gente apuesta por, como tienes tantas opciones, tu primer approach a un canal de cable es tu recall. Y tu primer recall es tu producto top of mind o marca top of mind y hemos tratado de manejar esa doble comunicación que

creo ha sido una debilidad de nuestros competidores el tener producto top of mind pero no marca top of mind y creo que ahí es donde ellos han apretado mas, se han dado cuenta que fue en un error, o sea, solo creyeron que haber reorganizado el canal y haber construido un canal a imagen y semejanza de Sony era una garantía de éxito. Y creo que el otro problema con el que se han encontrado es que Sony se ha reinventado. Nosotros drenemos una teoría en nuestra comunicación que es que, cuando todo el mundo esta haciendo lo que nosotros hacemos, nosotros estamos haciendo otra cosa. Entonces eso también nos ayuda mucho a no quedarnos parados.

¿Cómo consideras que son las promociones de Sony?

Para mi es muy difícil juzgarlo porque ya para mi, es decir, yo sigo... es difícil porque yo tengo muchas expectativas de las promociones. Yo creo que las promociones de nosotros pueden ser mucho mejor. Si tú me preguntas a mí del 1 al 10 yo diría que Sony esta ahorita en 5, 6, creo que ahora es que hay. El problema es que tu no puedes dejar de existir en comparación a los otros. Entonces cuando comparas con otros canales pienso que son extremadamente creativas. Nosotros no nos tomamos una promoción como un mero proceso de comunicación, nosotros nos tomamos la promoción como un momento de diversión, aparte de lo que logre comunicar.

Anexo 5

Entrevista a Laureano Márquez vía correo electrónico

Laureano Márquez

Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Politólogo y Humorista

¿Cuál, para usted, es la principal diferencia entre Humor, sátira, ironía y comicidad?

Para comenzar, el humorismo es el nombre genérico con el que suele designarse toda aquella manifestación artística que tiene la finalidad de producir risa, gracia, reflexión donosa, etc. Claro está que cuando uno entra a mayores niveles de especificidad va matizando. Por ejemplo, cuando hablamos del humor en los griegos estudiamos una manifestación concreta: la comedia griega, cuyo espacio de representación era el teatro.

Así pues, la sátira, la ironía y la comicidad podrían ser consideradas como formas de manifestación específica del humor.

Los términos humor y comicidad casi siempre son usados en sentido contrapuesto. Por ejemplo se considera que el humor tiene que ver con el ingenio y la palabra y la comicidad con los gestos, con el movimiento e incluso con el astracán. En este sentido, el humor vendría a ser lo más

elevado y la comicidad una manifestación menor, vulgar, poco refinada e inteligente.

Creo que esta separación es un poco arbitraria, que el asunto es un poco más complejo y que hay casos en que es muy difícil diferenciar humor y comicidad, como en la obra de Chaplin. Pero además que esta visión un poco maniquea no tiene sentido, porque el humor se manifiesta en relación con la sociedad a la que pertenece y se elevará o decaerá en la misma medida que lo haga la sociedad.

La sátira e ironía, por su parte son manifestaciones concretas del humor, además de que la ironía es una figura retórica en si misma que tiene como finalidad decir que no se esta diciendo aquello que efectivamente se dice. Esto, no pocas veces, se puede hacer con humor. La sátira por su parte busca censurar, criticar y cuestionar una particular situación o persona. Uno hace siempre “sátira de...” algo. En este sentido la sátira puede ser en algunos casos agresiva e hiriente.

En el tema de humor y televisión, ¿Qué es para usted una pieza de humor bien realizada?

Una pieza bien realizada en materia de humor es la que contiene los elementos que consideraba indispensables Benjamín Jarnés para el humor: Gracia, verdad, bondad y poesía. Dicho en otras palabras: Debe hacer reír; debe tener componentes de verdad, remitir a situaciones reales o posibles; debe tener bondad, inspirada en última instancia por amor a la gente y a la

vida; y debe, tener belleza, que puede manifestarse de muchas maneras, el juego con el lenguaje, la manera de expresar lo dicho, etc.

Claro que entiendo que la televisión esta tan ocupada midiendo el rating segundo a segundo, está tan involucrada en lo menudo que se ha olvidado de hacia dónde se dirige en sentido filosófico, si se quiere, y también de algunas responsabilidades frente al colectivo. Entonces no puede regodearse en la belleza o en la bondad porque está demasiado comprometida en la promoción de una ordinariez y vulgaridad que la gente sigue mucho. Y la gente la sigue porque aparece en televisión, generándose así una especie de círculo vicioso en el que todos vamos empeorando.

¿Qué impacto cree usted que posee el humor como instrumento audiovisual en el recall televisivo de la teleaudiencia?

Creo que, en general, la gente recuerda mucho más lo divertido, lo que le ha hecho reír. La gracia es siempre celebrada, la gente quiere contarle al otro lo que le hizo reír y eso genera reacciones en cadena.

¿Ha visto usted el canal Sony Entertainment Television? De ser así, ¿Qué opina usted del humor manejado a través de esa canal por cable?

Englobo en esta respuesta las dos preguntas anteriores. En los últimos tiempos, siete años, el poco espacio que me queda para ver televisión lo voy dedicando cada vez más al tema noticioso, lamentablemente. He visto algunas cosas se Sony, pero no como debería hacerlo, incluso por razones

de oficio. Lo que he visto me ha gustado. En principio me parece interesante la preponderancia que allí recibe lo humorístico, pero tendría que ser más riguroso para ofrecerte un análisis global. Ahora que voy a tomar vacaciones, quizá pueda dedicar más tiempo a ello. Esta te la voy a deber.

¿Cree usted que el humor en televisión abierta y cerrada difieren en algo?

Claro, difieren en relación con el destinatario. El humor se construye en función de la gente a la que se dirige y también del concepto que tiene quien hace el humor de esa gente. La TV cerrada está mucho más segmentada, creo. La televisión abierta tiene, en este sentido, códigos diferentes. El humor en TV cerrada suele ser más elaborado técnica y conceptualmente que el realizado por TV abierta.

¿Cómo cree usted que entra el concepto de burla de sí mismo en el canal Sony Entertainment Television?

He visto algunas cosas por esta línea. El burlarse de uno mismo siempre es algo positivo, que denota, en primer termino seguridad, capacidad de rectificación y honestidad.

¿Esta familiarizado con los términos promoción audiovisual e intersticiales? De ser así como los definiría usted a pesar de no ser su área de expertise?

Hijo, yo soy una persona mayor. Nací en 1963. Que necesidad tienes de avergonzarme así y obligarme a decirte que no sé de qué carajo me hablas

en esta última pregunta. La cosa me suena a promoción realizada dentro de los programas...¿Es así? Si es eso, me parece que con ingenio todo se puede lograr. Esas son limitaciones para los creadores y mientras más limitaciones encuentra un creador, mejor se expande su ingenio. Por eso es que las dictaduras y la opresión producen artistas tan grandes. Claro que esto puede incurrir en desviaciones, como la de hacer una película como la de Fedex que hizo Tom Hanks. Así y todo, la película resulto entretenida. Si no era esto, perdona.

Una ultima cosa. En los textos de su materia en la UCAB se encuentra uno llamdo definiciones de humor. Quisiera saber quien hizo esta recopilación? La recopilación es mía. Incluye textos que han ido apareciendo a lo largo de los años en mis lecturas.

Gracias de antemano.