

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por la aplicación del análisis de contenido en las producciones en formato de franquicia y la entrevista aplicada a la población censal y la discusión de los mismos, a partir de la confrontación de los fundamentos teóricos que sustenta el estudio y los objetivos de la investigación.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS PRODUCCIONES EN FRANQUICIA A TRAVEZ DE LA HOJA DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDO

2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA: “QUIEN QUIERE SER MILLONARIO”

Item No. 1: Horario: 8 pm. (Estelar)

Item No. 2: Género: Programa de concurso en formato de franquicia.

Item No. 3: Duración: 1 hora.

Item No. 4: Periodicidad: Semanal.

Item No. 5: Presentador: Dr. Eladio Lares. (Presidente de la planta televisiva)

Item No. 6: Patrocinantes: Bolívar Banco (Banco Nacional), Didillin (Marca de pantalones nacionales), Movilnet (Compañía de telefonía celular), CANTV (Compañía telefónica).

Item No. 7: Sinopsis: Se trata de un programa donde la preparación mental y la inteligencia son las principales barreras por la que los participantes deberán cruzar, por ende, estas características y el premio millonario son los significativos motivos por los que estos se atreven a concursar.

Luego de cruzar por un proceso eliminatorio donde se realizan pruebas de destreza y rapidez mental los participantes clasificados optan por ser el concursante principal, donde éste deberá responder en un período de tiempo una serie de preguntas realizadas por el presentador las cuales van en orden de dificultad debido al valor en dinero que cada una representa. Los participantes disfrutarán de tres comodines de ayuda en caso de

desconocimiento de alguna pregunta formulada, una vez utilizados estos tres comodines si fallan alguna otra pregunta tendrán dos opciones retirarse con el dinero ya ganado o arriesgarse a ser eliminados sin derecho a reclamar el dinero recopilado en caso de no contestar la próxima pregunta.

2.1.1 ELEMENTOS ESTÉTICOS DEL PROGRAMA: “QUIEN QUIERE SER MILLONARIO”

Item No. 8: Lenguaje: Estético y Formal.

Item No. 9: Escenografía: Pautada y diseñada originalmente por la franquicia madre, con un juego de luces sorprendentes consta de un gran círculo con material transparente en medio del estudio, el cual posee en el centro un paral con dos computadoras donde se reflejan para el presentador y el concursante las preguntas a realizar, alrededor del círculo medio se encuentran asientos con computadoras para los participantes que compiten en la eliminatoria de memoria veloz donde esperan el turno de ser el concursante principal, en la parte de arriba están los asientos del público y en la parte superior se encuentran los parales de aluminio que poseen la iluminación.

Item No. 10: Planos: Generales, Senitales, Medios, Primeros planos, Close up.

Item No. 11: Movimientos de cámara: Travelins, Grúa, Doll in, Doll out.

Item No. 12: Colores predominantes: Negros, Grises, Azules, Celestes, Blancos.

Item No. 13: Iluminación: Estipulada por la franquicia debido a la relación que debe tener con el concursante y el presentador, de acuerdo a la música de fondo y a la importancia o relevancia del momento dentro del programa, vuelta de comerciales y respuestas del participante.

Item No. 14: Efectos Musicales: Leit motiv, Cortinas musicales pautadas por la franquicia.

Item No. 15: Características de talento: El participante tiene que ser una persona con amplio dominio de sus conocimientos así como de la tensión, pues a medida que supera cada interrogante, gracias a su aplomo y asertividad, aumentan los niveles de dificultad y exigencia de las preguntas.

2. 2. CARÁCTERÍSTICAS DEL PROGRAMA: “Fama y Aplausos”

Item No. 1: Horario: De lunes a viernes 4 pm (vespertino), Sábados de 4 pm a 9 pm (vespertino y estelar).

Item No. 2: Género: Programa en formato de franquicia en modalidad de "Reality Show".

Item No. 3: Duración: 1 hora semanal, Sábados 5 horas.

Item No. 4: Periodicidad: Diario.

Item No. 5: Presentador: Nelson Bustamante (Animador).

Item No. 6: Patrocinantes: Didillin (Marca de pantalones nacionales), Telcel (Compañía de telefonía Celular), Vatel (Aceite Comestible), Coca cola (Bebida internacional), Exelsior gama (Red de supermercados nacionales).

Item No. 7: Sinopsis: Un total de 14 aspirantes a cantantes entraron a la academia construida en la ciudad de Caracas para el programa. Todos los sábados los integrantes del proyecto cantaban, y al final el público decidía con sus votaciones. De lunes a viernes, el público podía seguir por la televisión programas especiales en los que se mostraba la vida dentro de la escuela y cómo se preparaban para cada concierto.

En este proyecto tampoco faltaron las lágrimas, discusiones y diferentes emociones. Tampoco las parejas. Noviazgos rotos, matrimonios que terminaron, romance, fueron algunos de los ingredientes personales que se colaron en el show.

2.2.1 ELEMENTOS ESTÉTICOS DEL PROGRAMA: “Fama y Aplausos”

Item No. 8: Lenguaje: Natural y Sencillo.

Item No. 9: Escenografía: Juego de muchas luces en una tarima ancha con varios niveles y con un círculo al principio de la escenografía donde se posan los participantes para realizar su show, también posee una entrada trasera con escaleras a la tarima, y especies de tarimas pequeñas a los lados del set. La academia muestra una casa donde existe cocina, pista de baile, sala de estar, cuartos, baños, gimnasio.

Item No. 10: Planos: Generales, Senital, Americanos, Medios planos, Primeros Planos, Close up, Planos detalle.

Item No. 11: Movimientos de Cámara: Travelins, Grua, Barridos, Doll in, Doll Out.

Item No. 12: Colores Predominantes: Azules, Celestes, Naranjas, Amarillos, Rojos, Blanco.

Item No. 13: Iluminación: En el estudio, iluminación de espectáculos, muchas luces de colores que den vida al show que se realice. En la academia luz natural en la casa y en la pista de baile mayor iluminación blanca.

Item No. 14: Efectos Musicales: Leit Motiv y Cortinas musicales originales de la franquicia.

Item No. 15: Características del Talento: Jóvenes que posean cualidades artísticas y vocales, con aspiraciones de llegar a ser cantantes profesionales. Sin prototipos físicos estipulados.

Los resultados obtenidos en la investigación, son de tipo Cualitativos en lo que se refiere a la entrevista dado, el seguimiento hecho a través de la información directa en el escenario natural de la investigación y la revisión constante de las bases teóricas del presente estudio, lo cual permitió referir ciertos aspectos característicos de las variables de estudio, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, de igual forma, el uso de la técnica de aplicación de la entrevista conformadas por ítems abiertos, a la población seleccionada, de forma personal, permitió descubrir los procesos y deducir el análisis correspondiente.

Una vez que los datos arrojados por las entrevistas fueron recopilados, se procedió a su respectivo análisis, en donde se podrán apreciar los resultados presentados de una manera global.

3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE LOS PROGRAMAS EN CALIDAD DE FRANQUICIA.

Atendiendo a la entrevista dirigida a los productores de los programas en calidad de franquicia se muestran a continuación los resultados concernientes al instrumento tipo entrevista aplicado a los cuatro (4) productores de la empresa televisiva RCTV, el cual consta de 20 ítems de tipo abierto. Cuyos resultados se muestran a continuación.

Variable: Franquicias Televisivas

Dimensión: Producciones en Franquicias.

Indicador: Programas de Concurso.

Item No. 1: Cuantos Programas de Concurso en formato de Franquicia se han realizado en la empresa RCTV.

En lo que respecta, a los programas de concursos en formato de franquicia efectuados, se pudo constatar según lo expresado por los productores sondeados en la televisión venezolana que han existido varios ensayos de programas de este tipo, sin embargo, en RCTV como tal, se han

realizado dos bajo esta modalidad que son los más reconocidos “Fama y Aplausos” y “Quién quiere se Millonario”.

Es de hacer notar, señalaron los productores que Venezuela mantiene a nivel de producción de programas televisivos uno de los mejores perfiles de Latinoamérica. "Para un productor independiente es más difícil el camino para realizar un programa, en especial por la parte financiera, pues representa costos muy altos y tiene que lograr un acuerdo con un canal, mientras que para una estación como RCTV producir resulta más barato", comenta Diony López, productor musical de RCTV.

Cabe destacar, que Arcenia Rodríguez y Luis Coello productores generales de “*Quién Quiere Ser Millonario*” y “*Fama y Aplausos*” respectivamente, coincide con Carlos González , productor ejecutivo de RCTV al momento de evaluar el papel de las franquicias televisivas. Los tres califican a las coproducciones como positivas para la TV nacional y para la audiencia.

"El personal venezolano gana en experiencia, porque las marcas internacionales exigen mucha eficiencia y manejan reglas muy estrictas en los formatos de los shows. Así el público tiene acceso a algo diferente y de

calidad". Mas, para González lo negativo de este caso es que una buena parte de las regalías se la llevan las cadenas internacionales.

Item No. 2: Cuales son las características principales de los programas de concurso en formato Franquicia.

Los productores, encuestados coincidieron en señalar que los formatos en franquicia, se crearon para proteger el derecho de autor de los creativos. Cada día con el surgimiento de la televisión por cable y la red satelital existe mayor globalización a la hora de ser televidente, de allí que las productoras a manera de protección registren internacionalmente los programas, con miras a evitar el plagio de las ideas y producciones.

Señalaron López, Rodríguez y Coello que entre las principales características están:

- El regirse por las cláusulas del contrato.
- Se Compiten por un premio, y anexan a ello, oportunidades en el campo artístico, entre otras.
- El público televidente juega un papel fundamental.

Destacó, Rodríguez que “¿Quién quiere ser millonario?” (programa de concurso de la franquicia *Celador Productions Limited* y *ECM Production*) es un programa, transmitido los miércoles desde mediados del año 2000, por *Radio Caracas Televisión* (RCTV). Durante sus primeras emisiones, este programa de concursos luchó por conseguir la preferencia del público venezolano.

Indicó la entrevistada que este programa en febrero de 2001 ya ubicaba a RCTV en el primer lugar (*ranking*), con un *rating* promedio de 18.60%, seguido con 15.80% por “Yo soy Betty, la fea”, una telenovela colombiana también transmitida por RCTV, que inicialmente registró promedios de audiencia entre 30 y 35 puntos.

En su contraataque por el horario de los miércoles a las ocho de la noche, *Venevisión* lanzó en abril otra franquicia, un programa de “televisión real”: Llamado “Robinson, la gran aventura” (de *Pearson Productions*). En el segundo capítulo de las vivencias de un grupo de venezolanos en un archipiélago panameño, nuevamente RCTV derrotó a *Venevisión* con un margen de 74% a 20% del *share* (porcentaje de televisores encendidos por canal) gracias a una edición especial de “¿Quién quiere ser millonario?” con artistas y cantantes invitados en calidad de participantes.

A un casi dos (2) años de emisión, aunque con una disminución bastante considerable en el nivel de audiencia, “¿Quién quiere ser millonario?” mantiene a RCTV de primero en el *ranking* con 11.70% de *rating* promedio. “Robinson, la gran aventura” se ubica en el cuarto lugar con 10.60%, según cifras de Share (2002).

En esta guerra de franquicias es llamativo que un programa que utiliza el conocimiento como una de sus materias primas se mantenga en el primer lugar con respecto a otros que ofrecen televisión real o drama.

Indicador: Reality Show.

Item No. 3: Cuantos Reality Shows en formato Franquicia se han realizado en la empresa Televisiva RCTV.

Los encuestados coincidieron en señalar que “Fama y Aplausos” ha sido el único programa con este formato transmitido por RCTV. Destacó Luis Coello que aunque los reality son un fenómeno mundial, del cual no podemos sustraernos como país. Es una realidad comunicacional que se enmarca en la 'aldea global' de la que habló Macluhan hace varios años.

Los canales locales han tenido un gran éxito en el rating porque se ha explotado solo el lado sensacionalista, de improvisación y diversidad que hace al espectador identificarse con los personajes del programa.

Item No. 4: Cuales son las características principales de los programas de Reality Show en formato Franquicia.

Para los productores, entre las características primordiales del espacio en Reality Show está la preproducción, la cual es mucho más larga y minuciosa que cualquier otro programa, pues amerita una selección sumamente concienzuda de los postulantes a participar, así como también la calidad de los aspirantes a ingresar, pues dependiendo de ello, se determinará el climax del programa; por otra parte, se sustenta en la diversidad de criterios, diferentes personalidades, estratos ideas en general.

Otro aspecto es la convivencia el programa plantea como eje principal este aspecto donde se genera un ambiente propicio para experimentar este factor. Puesto que, una de las condiciones que se impone a los participantes de los reality shows es el cautiverio hasta tanto sean seleccionados para dejar el lugar, a manos de los espectadores que en este sentido en el lugar de amos, se divierten y eligen quién sigue el juego y quién queda descartado.

Otro factor, relevantes es el enfocado en la presión de la evaluación meticolosa de los expertos quienes en su rol de profesores y jueces imponen pruebas que los integrantes del programa deben salvar para poder mantener la preferencia de los espectadores, quienes a la larga son los que determinan el premio o el castigo.

Indicador: Proceso de Mercadeo.

Item No. 5: Se realiza una producción de Mercedo antes de la producción de programas en formatos de Franquicia.

En lo que atañe, al proceso de mercadeo en este tipo de programas los productores sondeados destacaron en forma unánime que antes de la adquisición de la franquicia y antes del lanzamiento se efectúa un análisis del Target, al cual va a ir orientado el programa partiendo de estos resultados suele adaptarse el mismo a las condiciones del país, gustos y preferencias de los tele-espectadores.

Indicó González que las condiciones de los reality shows en Europa son un poco diferentes que las nuestras, el latinoamericano a diferencia de los europeos es más emotivo, desea conocer más del mundo interno de los

personajes del programa, de su historia personal, sus amores, peleas, indaga más en quienes son buenos y quienes son malos. Es decir, son profundos en el sentido sentimental y humanístico.

Esbozan los productores que la titularidad privada centra la actividad televisiva en un solo eje: la ley del mercado. A mayor número de televidentes participantes en el programa, llamando a través de vía telefónica o de mensajería de texto mejores serán los resultados.

Esta lógica impone la búsqueda de una maximización de audiencias.

Esta búsqueda por la maximización de las audiencias produce dos efectos:

1) El primer efecto es la homogeneización de la oferta, es decir la oferta de más de lo mismo representada a la perfección por los *reality show*. Siempre se requiere los participantes compiten, conviven, se enamoran se enfrentan, pelean, etc.

2) El segundo efecto es la legitimación de todas las herramientas como medio para conseguir la máxima cuota de audiencia. El solo hecho de

promocionar los sentimientos íntimos y los esfuerzos por el logro de las metas, por permanecer en el programa, por ganarse al público televidente es una herramienta que se emplea para propiciar la elección del programa.

Indica Coello, que el *reality show* es apreciado por razones económicas, puesto que este género resulta más barato que la ficción y alcanza cuotas de pantalla muy altas. Se sabe que las razones económicas no son suficientes para justificar el éxito de una fórmula que ha conseguido ser el estigma de la televisión (americana, europea, latinoamericana) del fin de siglo. Pero de cierta manera, las experiencias previas en otros países y hemisferios y ahora la nuestra demuestran que el mercado televidente si es receptivo a este tipo de programas.

***Item No: 6* Cuales son las opciones estratégicas para mercadear los programas en formatos de Franquicia.**

En cuanto a las opciones estratégicas involucradas, los tres productores coincidieron en los señalamientos del productor Diony López quién manifestó, que el componente principal implementado es la Publicidad, la cual se orienta a enfatizar la índole del programa, a su vez, los premios

ofrecidos al televidente funcionan como herramienta promocional situación que beneficia el rol del programa en la preferencia de la audiencia.

Por otra parte, Rodríguez destacó la incidencia no solo de la publicidad y de promoción como medio para mercadear sino también el uso de las relaciones públicas, dado a que se suelen invitar personalidades del medio artístico para que participen o actúen en los respectivos programas.

Indicador: Mercadeo Televisivo.

Item No. 7 : Cómo han sido los Resultados arrojados por los formatos de Franquicia, con respecto al mercado Televisivo Nacional.

En lo que se refiere a los resultados arrojados por los formatos de franquicias estos a juicio de los productores han sido muy buenos, de cierta manera exitosa. Acentuaron Coello y Rodríguez que estos formatos han sido probados en mercados internacionales antes de ser franquiciados por más de dos años, en atención a ello, ya cuando se contrata la franquicia se tiene un amplio margen de certeza de su efectividad en el medio y sobre la teleaudiencia.

Por otra parte, destacaron que tal y como se había manifestado anteriormente los Share de audiencia, han sido muy buenos logrando según lo manifestado por la productora Rodríguez mantener en el programa “Quien quiere ser millonario” que el nivel de audiencia venciera al programa de la competencia así como también con “Fama y Aplauso” donde los rating tuvo efectos similares.

Destacan los productores López y González que entre las razones que explicarían el exitoso impacto de este programa se encuentran el medio, su asociación con el espectáculo y el entretenimiento, pero a la vez, la transformación que está experimentado la televisión, específicamente los cambios en las programaciones, en las preferencias y relaciones de las audiencias con ella.

El exceso de información y la concienciación que ,de ello hemos tomado aceleradamente debido a Internet, a la par de la ampliación de la oferta televisiva y la familiarización con “pagar para ver TV” se manifiesta en un nuevo uso de la televisión, que responde a una interrogante frecuente que las personas se formulan en la actualidad: cuánto saben.

Es una nueva demanda y este programa reta y responde, en parte, a esa pregunta.

Expone la productora Rodríguez que este programa no busca deliberadamente enseñar o aprender. Sin embargo, fomenta el querer-saber, deseo indispensable para aprender... a través de la televisión. Mediante la intriga de acierto y error dan cabida a formar un binomio televisión y educación en un programa de un canal de señal abierta donde adicionalmente al espectáculo, en “¿Quién quiere ser millonario?” el conocimiento tiene un precio, un valor, al igual que en la sociedad de la información.

En este programa también encontramos un claro ejemplo de *glocalización*. Continúa la entrevistada, destaca los casos de glocalización de la televisión por encima de las tendencias a la homogeneidad de las programaciones. Particularmente, se refiere a las variaciones de los programas de concursos internacionales: cada país quiere y produce su propia versión glocalizada. En el caso que analizamos, el moderador es local y se incluyen preguntas relacionadas con las culturas del país que lo transmite. En Venezuela, además, este programa de concursos originó en uno de los programas de comedia más antiguos de RCTV (*Radio Rochela*)

un *sketch* que rápidamente se popularizó. Ambos casos (el programa y su parodia) son versiones glocalizadas, exitosas y distintas a la franquicia original.

Aparte del deseo de ser millonario y de entretenerse con la desgracia o fortuna de otros, “¿Quién quiere ser millonario?” es una muestra incipiente de que la televisión y el conocimiento, a su manera, sí pueden convivir, incluso en la televisión de señal abierta y programación general.

No se trata, de medir cuánto se enseña o se aprende con cada emisión de este programa. Queremos destacar que las programaciones especializadas, la competencia por el *rating* en términos de variedad y calidad de programaciones y la insatisfacción de los televidentes con programaciones cerradas, casi impuestas, han remozado la televisión educativa.

Atrás quedaron las teleclases de los años sesenta o setenta; hoy, quien quiere aprender, conocer o evaluar cuánto sabe o le falta por saber en múltiples áreas del conocimiento humano tiene en la televisión tantas oportunidades como canales y programas especializados sobre esas áreas existen.

Item No. 8: Cree Ud. Que las producciones en formato Franquicia seguirán dentro del mercado Venezolano.

Al señalar, acerca de si las producciones en formato franquicia seguirán dentro del mercado se encontró que tres (3) de los productores sondeados estiman este genero televisivo permanezca, por un tiempo más en el mercado, en vista de que, ha existido una buena receptividad por parte de la audiencia. Sin embargo, los productores reconocen lo costoso que es el adquirir la franquicia de transmisión para estos programas, factor que es altamente relevante, partiendo del punto de vista de la actual recesión económica. Y que amerita en algunos casos grandes inversiones de dinero en escenografías y demás.

Por otra parte, el productor Diony López estima, que bajo la actual situación de control cambiario el campo para este tipo de programa franquiciados se limita al extremo de ser casi nulo. En vista de, que la concesión de la franquicia estipula un porcentaje de asesoría técnica y una regalías que deben cancelarse en dólares, razón por la cual en un sistema cambiario donde la divisa preferencial es tan difícil de adquirir los costos de los programas se hacen inalcanzables.

Es e hacer notar, señala el productor López que de momento, este negocio moviliza más de trescientos (300) millones de dólares a nivel mundial, con la perspectiva de incrementarse, con la entrada de doscientas (200) nuevas franquicias. Por lo que en el país, los respectivos royalties van desde ciento treinta (130) mil a cuatro (4) millones de dólares. En vista de estos costos, Si la inversión publicitaria es receptiva, pues en RCTV estamos abiertos a innovar en programas de este tipo.

Indicador: Rating.

Item No. 9: Cómo ha sido el rating de los espacios televisivos al momento de la transmisión de los mismos.

En conformidad, con el sondeo del rating de estos espacios se encontró que según datos proporcionados por los entrevistados el rating de “Fama y Aplauso” para sus ultimas emisiones casi supera el 51% de rating haciendo constar que el rating de los días sábado es muy controversial ,pues puede considerarse como estelar y además porque hasta entonces siempre había sido dominado por la competencia, mientras que el concurso “Quién quiere ser millonario” en programas especiales como el del día del padre, ha obtenido cerca de un 70%, resaltando además, que en audiencia en programas normales se obtiene entre un 10% y un 11% de Share.

Item No. 10: Cuál ha sido la producción en Franquicia de más rating en la empresa televisiva RCTV.

En conformidad con la producción de este tipo que más rating ha presentado los entrevistados señalaron que esto puede verse desde dos puntos de vista, uno es la continuidad y permanencia, y el otro es el número de share obtenido. Partiendo de estos puntos de vista, los productores indicaron que en permanencia y continuidad “Quién quiere ser Millonario” tienen casi dos años al aire, a la misma hora y día que cuando comenzó manteniendo, un nivel de audiencia bien respetable, que lo mantiene entre los programas más vistos de la televisión venezolana.

Por otra parte, “Fama y Aplausos” a pesar de ser un programa de tres (3) meses de duración, obtuvo a nivel de audiencia números avasallantes desde sus inicios hasta la etapa final donde incluso logró audiencias record en cuanto a estadísticas de share se refiere los sábados. Para los productores los resultados en ambos programas han sido bien extraordinarios, pues el público se ha identificado con los mimos y correspondido con su preferencia y sintonía ante la inversión del canal.

Indicador: Ventajas

Item No. 11: Cuales son las ventajas para la empresa televisiva RCTV, al producir Programas en formatos de Franquicias.

Entre las ventajas que indicaron los entrevistados se puede destacar el hecho de que todo en cuanto a producción está listo, la escenografía viene pre establecida, la música, los perfiles de tomas en cámara, todo está debidamente armado, al punto de que si se presenta algún problema técnico o no este, ya ha sido solucionado de cierta manera, debido a que puede que ya se presentara anteriormente en otro país y existe una experiencia previa al respecto.

A la hora de comprar un formato por franquicia, las casas productoras suelen ser muy exigentes, sobre todo en cuestiones de estructura, las cuales deben ser una réplica del programa original. Se han institucionalizado, en este sentido, hasta manuales de normas y procedimientos. El programa que hace Eladio Lares en RCTV, por ejemplo, es exactamente igual al Who wants to be a millionaire? de Estados Unidos: desde música, el set, las tomas de las cámaras, la forma en cómo se seleccionan a los participantes, hasta los premios.

A su vez, a nivel técnico el personal gana en experiencia, porque las referidas franquicias internacionales exigen mucha eficiencia en cuanto al nivel técnico, así como de conducción manejando, en tal sentido, reglas muy estrictas en los formatos de los shows. Cuentan con parámetros bien rígidos para marcar reglas del juego y sanciones a los participantes.

Indicador: Desventajas

Item No. 12: Cuales son las desventajas para la empresa televisiva RCTV, al producir Programas en formatos de Franquicias.

En cuanto a las desventajas los productores mencionaron a nivel de producción y conducción todo se encuentra enmarcado en una especie de manual, no se da cabida a la creatividad y a la adaptación a las circunstancias, por lo que cualquier cosa que se necesite hacer; que se encuentre fuera del manual de normas y procedimientos amerita que consultes primero con la franquicia antes de ejecutar, y esto corta la inventiva que siempre a caracterizado las producciones nacionales.

Otro punto a resaltar, son lo estricto de los contratos y lo costosos de los programas franquiciados que son pagados en dólares, por lo que su implementación amerita primero un número de anunciantes dispuestos a invertir una suma de peso para poder financiar la adquisición. No obstante, destacó Gonzalez que los anunciantes para estos programas son bien receptivos, pues la audiencia y el rating que poseen avalan la inversión en ellos.

Indicador: Proceso de Producción

***Item No. 13:* Que criterios se utilizan en la escogencia de los participantes para las producciones en formato de franquicias.**

En este tipo de programas prevalece la escogencia al azar para el programa “Fama y Aplausos” señaló el productor Coello, se utilizó el criterio sustentado en los conocimientos y la preparación en el área musical, rango de edad entre 18 y 26 años, buena presencia, perfil de personalidad y la disposición de los aspirantes a convivir bajo las condiciones de aislamiento pautadas por el programa.

De allí se convocó a un casting por regiones donde luego se preseleccionó un grupo de los más calificados acorde con el nivel de “performance” que se requería para el programa, luego se discriminó hasta llegar a un grupo bien heterogéneo que fue seleccionado y que a su vez, se le implementaba cada semana una prueba que era eliminatoria al extremo de que permitía a los que se quedaban llegar a la final.

En cuanto al programa “Quién quiere Ser Millonario” expresó la productora Arcenía Rodríguez el criterio es el nivel intelectual del aspirante, en este caso el azar es combinado con los conocimientos efectuando preguntas previas , por lo que se realiza un “Screenig Previo” vía teléfono, donde la gente que ya pasa a un segundo plano salta a tener opción a ser seleccionado, ya ha superado algunos parámetros intelectuales, y con esto se mantiene el perfil intelectual alto del programa, a su vez, el hecho de ser seleccionado lo lleva a una ronda decisiva dentro del programa denominada la mente más rápida, que se sustenta en la agilidad mental para alinear y ordenar bajo ciertos parámetros dados donde el más rápido es llamado a la palestra.

Item No. 14: En que se diferencia el proceso de producción de los programas en formato franquicia al resto de programas de la empresa.

La principal diferencia señalaron los productores radica en que el proceso es extremadamente limitado, ya que la franquicia enmarca rígidamente los lineamientos, pautas, y procedimientos técnicos. Mientras, que a nivel nacional la creatividad y el ingenio característicos de nuestros productores, directores y artistas han generados programas que están a la par de cualquier programa de manufactura internacional, tal es el caso de cita con las estrellas, radio rochela, entre otros.

Item No. 15: Que estándares de producción de los programas en Franquicias no pueden ser modificados.

Señalaron los productores que no pueden modificarse los patrones para la escogencia de los participantes, los premios, las pautas para escoger los ganadores, tanto a nivel de escenografía como de producción en general no se puede modificar nada, ya que son muy estrictos en ese sentido, supervisando mediante Scouts en los diferentes países donde los contratan monitoreando la hora de salida al aire, el día todo, de manera tal de que si hay algo con lo que no están de acuerdo ellos se reservan por completo toda la parte de la creación intelectual, si hay algo que ellos consideran que fue una creación nuestra no pautado dentro del contrato ellos, tienen la potestad de detenerlo.

Indicador: Patrones Culturales.

Item No. 16: Cree ud. Que se difunden patrones culturales externos en las producciones televisivas nacionales

Ante esta interrogante los expertos manifestaron en forma unánime que si se difunden patrones culturales externos en estas producciones. En tal sentido, señaló Arcenia Rodríguez que en los últimos años las industrias culturales del cine y la televisión atraviesan una situación comprometedora; como lo es la inserción de la producción cultural en el mercado mundial a nivel global lo cual está implicando su propia desintegración cultural.

Por otra parte destaca la entrevistada, que la presencia en el espacio audiovisual del mundo de empresas como la mexicana Televisa o la brasileña Redeglobo, los programas de corte europeo como el juego de la Oca o “Atrévete a soñar” se logra a costa de moldear la imagen de estos pueblos en función de públicos cada día más neutros, más indiferenciados, disolviendo la diferencia cultural en el folclorismo y el exotismo más rentable. Son exigencias del modelo que impone la globalización las que orientan esos cambios.

La expansión del número de canales, la diversificación y crecimiento de la televisión por cable, y las conexiones via satélite, han acrecentado el

tiempo de programación impulsando una demanda intensiva de programas que abre aun más el mercado a la producción televisiva latinoamericana produciendo pequeñas brechas en la influencia televisiva norteamericana y en la división del mundo entre un Norte identificado con países productores de programas y un Sur con países únicamente teleespectadores; lo cual es la otra cara de la fragmentación cultural que produce la globalización.

Es de hacer notar, lo manifestado por Luis Coello, quién indicó que a menudo se dice que la televisión es un medio de aprendizaje social: que conciencia, divulga conocimientos, aporta visiones complementarias y a veces contradictorias que enriquecen el debate, ofrece pautas de pensamiento.

Es decir, que la televisión es un instrumento didáctico, que facilita el acceso al Saber cultural de cada país. Señala el entrevistado que Si es cierto que la televisión ha democratizado considerablemente la divulgación del Saber cultural de las naciones, no es menos cierto que también ha contribuido a trivializar muchos debates, creando estereotipos que las audiencias de cada país asumen como propias generando una transculturización solapada, que se evidencia en las celebraciones (como el Halloween, el día de acción de gracias, entre otras fechas) y en la forma de

vida de los televidentes, bajo patrones de comportamiento diferentes en cuanto a manera de vestir, comportamientos etc.

Indicador: Globalización.

Item No. 17: De que manera cree Ud. Que el proceso de globalización ha afectado las producciones televisivas nacionales.

Indicaron los entrevistados que el proceso de globalización. Si ha afectado seriamente las producciones televisivas nacionales, desde varios puntos de vista; para la Lic. Diony Lopéz este ha incidido en la forma de comportarse en los programas de manufactura franquiciada o reality shows el comportamiento espontáneo de los personajes a llevado a los televidentes a reconocer la naturalidad en las acciones, y por ende a manejar una forma de hablar menos acartonada o sofisticada.

También cabe destacar, lo señalado por productor Luis Coello quién opina que entre los roles que ha afectado se encuentra en que este nuevo tipo de programas de corte franquicia adopta los mecanismos propios de la estrategia publicitaria y convierte al espectador en cliente. Por ello, no es de extrañar que la neotelevisión encuentre en la *presencia del público* en el propio mensaje y en el propio enunciado una ocasión singular para reforzar

esa apelación permanente. Al menos pueden categorizarse las siguientes presencias, bien entendido que son simultáneas en la mayoría de los casos:

- *público supuesto* al que se dirige el conductor parlante que mira a la cámara o la voz en *off* de documentales y promocionales;
- *público invisible* que muestra su aprobación con el espectáculo en los aplausos y risas grabadas;
- *público del plató* que con su presencia legitima la emisión;
- *público representado*, del hombre de la calle entrevistado en un telediario o participante en un concurso;
- *público receptor, electoral, participante...* que vota o llama por teléfono, conversa en las tertulias, etc.;
- *público consumidor*, receptor de mensajes publicitarios, que envía muestras de compra o valida esos mensajes con su comportamiento en el mercado.

En todos los casos se trata de un público-ó audiencia cautivado por la deferencia con la que se le trata en este tipo de programas, ya que se siente mucho más tomado en cuenta que antes.

Sin lugar a dudas, tal y como lo señala el productor Diony López existe la introducción de lo cotidiano; plantea el entrevistado que una *cotidianización* del espectáculo emplea como recursos básicos el humor y las apelaciones sentimentales y emocionales. No se apela a la cultura o a la inteligencia del público, se limita a cultivar su deseo de diversión y de producción de emociones.

Las diferentes formas de la llamada *televerdad* o "reality show" (confesiones públicas, declaraciones amorosas, testimonios de escándalo, etc.) hacen participar a las gentes de un auténtico "*show*" de los *sentimientos*: la mostración liviana de las emociones y las pasiones es el nuevo espectáculo en una era de colapso de la comunicación. La mercantilización del dolor (emisiones documentales y argumentales donde prima la agresividad, la violencia y la adversidad) es otro modo de espectacularidad donde la información y su poder para conocer la realidad y para transformarla ha sido sustituido por el cultivo de las emociones o la transformación del espectador de televisión.

A su vez, existe otro factor que ha incidido y es tal y como fue indicado por los productores anteriormente a nivel técnico se aprende de los patrones técnicos internacionales y de sus exigencias, no obstante, como manifiesta

Arcenia Rodríguez la televisión ha perdido el pudor a la hora de mostrar la cámara, la jirafa y el entramado técnico que revela la artificialidad de la comunicación. Presentadores que hablan con el cámara o con el realizador del programa los personajes del programa interactuando con los sistemas de TV, han modificado la forma como se han desenvuelto y se desenvolverán la emisiones de ahora y en adelante.

Item No. 18: Como considera Ud. Que la proliferación de producciones en franquicia se relaciona con la globalización.

Al indagar acerca de cómo la proliferación de producciones en franquicia se relaciona con la globalización se pudo denotar que para los entrevistados esta propagación de esta modalidad de franquicias ha desencadenado una globalización de los patrones culturales antes citados en los ítems anteriores pero también ha permitido, como lo manifiesta la Lic. León Latinoamérica, se ha convertido en un receptor de estos programas a tal extremo que la integración a su producción audiovisual ó televisiva, está por el contrario desactivando el reconocimiento de lo venezolano ó latinoamericano en un movimiento creciente de neutralización y desvanecimiento de las señas de identidades nacionales y regionales. Por

otra parte, prácticamente se ha excluido la manufactura creativa y de producción nacional.

Indicador: Identidad Nacional.

Item No. 19: Cree ud. Que la transnacionalización afecta el proceso de identidad en las producciones televisivas nacionales

Es notorio señalaron los entrevistados como la identidad nacional se diluyen en la medida en que se copia formatos extranjeros que responden a otras condiciones, económicas, morales y sentimentales y de perfil de los habitantes. Sin lugar, a dudas expuso la Lic. León los venezolanos respondemos a otros códigos de razón mucho más emotivos que los Europeos o americanos y como este tipo de programas penetran fundamentalmente a nivel inconsciente, hacen parecer aceptables ciertos patrones que para nuestra creencias no son admisibles.

Por otra parte, señaló López estos mensajes que participan de manera importante en el proceso de formación del *principio de realidad* y de *identificaciones* que constituyen la instancia psíquica del yo, hacen lo mismo con las pautas morales del *superyo*, en los televidentes promoviendo deseos, fantasías, modelos de acción para su obtención, como también

frustraciones y angustias por el cada vez mayor conocimiento que se tiene de los éxitos y logros de otros a los que resulta difícil o imposible acercarse o compararse.

Seguidamente todos los aspectos culturales enraizados en otras localidades tanto en Europa como en América del Norte, son asumidos mediante la percepción de los televidentes como patrones de comportamiento que de ninguna manera forman parte de nuestra realidad cultural.

Item No. 20: Cree Ud. Que las Producciones en Formato de Franquicia apoyan la identidad nacional.

En lo que respecta a la identidad nacional los entrevistados coincidieron en a grosos modo en que los programas bajo este formato no apoyan nuestra identidad, es más en la mayoría de los casos la identidad cultural es imperceptible no se logra diferenciar donde se encuentran los límites entre la cultura y principios culturales de un país, disolviéndose en un modismo de realidad susceptible y muy vulnerable por la introducción de la convivencia, las personalidades, diversidades existentes entre los integrantes de este tipo de shows.

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

A efectos de la discusión de los resultados de la presente investigación se establecieron varios mecanismos para la fijación de un criterio válido en las enunciaciones que en líneas posteriores se establecerán, uno de estos métodos que fué el de la confrontación de las inferencias de las entrevistas efectuadas, a los productores del canal para de esta forma establecer el verdadero significado de los datos arrojados por el estudio.

En cuanto al objetivo dirigido a Identificar las producciones en franquicia en la televisión nacional. Caso RCTV, se pudo constatar que los programas de este tipo más reconocidos son “Fama y Aplausos” y “Quién quiere se Millonario”, manteniendo en este sentido, una gran audiencia desde el punto de vista, del rating en ambos programas hecho que se resaltaba mediante la obtención del liderazgo en audiencia los días miércoles en lo que respecta al programa de concurso “Quién quiere ser millonario” el cual se sustentaba en su permanencia por casi dos años de emisión, mientras, que en lo que respecta al programa “Fama y Aplauso” a pesar de

sus tres (3) meses de emisión logró resultados fabulosos que llegaban a un 70% de audiencia.

Es de hacer notar, como lo manifiesta (Prado, 2001, p.14) que la televisión de nuestros días está altamente connotada por la emergencia y proliferación de los programas que espectacularizan lo cotidiano, exhiben emociones, mostrando el dolor y la adversidad a este fenómeno se le ha dado el nombre de TV verdad, Telerealidad, o *reality show*. Lo cual es una forma de flexibilizar los patrones hasta ahora rígidos de los programas convencionales donde el espectador, marcaba una posición onminiciente.

Es importante, destacar la presencia de los nuevos roles que el televidente de este tipo de programas viene a cumplir, donde se sensibiliza el argumento del programa desnudando el mundo interno y haciendo más audaz y emotivo los argumentos de los personajes que en el intervienen, a este respecto.

Por otra, parte al analizar las características de las producciones en franquicia en la televisión nacional. Caso RCTV, entre las características primordiales del espacio en Reality Show está la preproducción, la cual es

mucho más larga y meticulosa que cualquier otro programa, pues amerita una selección sumamente concienzuda de los postulantes a participar, así como también la calidad de los aspirantes a ingresar.

A su vez, se soporta en criterios de elección bien definidos por la empresa productora uno de ellos, los conocimientos musicales y las cualidades para el canto, en el caso de el programa “Fama y Aplauso”, así como también el rango de edad entre 18 y 26 años, y la diversidad de personalidades, estratos sociales y demás. Otro factor, es el de la convivencia la cual se caracteriza en el caso del aislamiento, mientras que en el programa de concurso “Quién quiere ser Millonario” los criterios de elección se sustentan no solo en el azar sino también que tienen un nivel intelectual.

A este respecto Vilchez (2000) acota que, “los programas sustentados bajo esta modalidad obedecen a una serie de pautas y patrones soportados en la diversidad y convivencia del grupo participante ante esas diversidades, lo que genera un clima de interés al espectador.

En lo que se refiere al objetivo analizar las características del proceso de transnacionalización en las producciones televisivas nacionales. Caso RCTV. Se pudo constatar que este proceso se evidencia claramente, dado a que la globalización de los medios de comunicación los canales via cable y las transmisiones satelitales han permitido que se difundan roles y patrones culturales, que de cierta manera difuminan las barreras culturales entre una u otra nación, en cuanto a la identidad nacional los entrevistados coincidieron en a grosos modo en que los programas bajo este formato no apoyan nuestra identidad, es más en la mayoría de los casos la identidad cultural es imperceptible no se logra diferenciar donde se encuentran los limites entre la cultura y principios culturales de un país, disolviéndose en un modismo de realidad susceptible y muy vulnerable por la introducción de la convivencia, las personalidades y diversidades existentes entre los integrantes de este tipo de shows.

A este respecto, plantea Wright Mills, (1997, p. 123). Que los medios de comunicación: 1) le dicen al hombre de masa quién es: le prestan una identidad; 2) le dicen qué quiere ser: le dan aspiraciones; 3) le dicen cómo lograrlo: le dan una técnica; 4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no es: le dan un escape.

A su vez, señala Vasallo de López, (1997. p. 86) que para los tele espectadores la recepción y percepción del contenido de un programa no es un proceso reductible a lo psicológico o a lo cotidiano, sino que es profundamente cultural y político. Esto es, los procesos de recepción de un mensaje deben ser vistos como parte integrante de las prácticas culturales que articulan procesos tanto subjetivos como objetivos.

La recepción es entonces un contexto complejo y contradictorio, multidimensional, en que las personas viven su cotidianidad. Al mismo tiempo, al vivir esa cotidianidad, las personas se inscriben en relaciones estructurales e históricas, las cuales extrapolan en sus prácticas y los hacen más flexibles en sus patrones y roles.

5. EVALUACIÓN DE LAS PRODUCCIONES EN FRANQUICIA

En relación con las Implicaciones anteriores, la presente investigación traza sus objetivos y metas en una evaluación exhaustiva de las producciones en franquicia las cuales han existido desde hace años en el mercado televisivo internacional y que han rebasado las fronteras y límites de los mercados internacionales posicionándose también así en Latinoamérica.

Existen actualmente diversidad de criterios en cuanto a este tipo de producciones debido a la evolución tecnológica que actualmente sufre el mercado televisivo nacional; la búsqueda de ideas innovadoras hablando desde la perspectiva de la industria donde se toman en cuenta los diferentes ciclos por los que cruzan los productos televisivos es la base principal de cualquier toma de decisiones y adquisiciones dentro de una empresa televisiva sin importar la transculturación por la que una audiencia puede cruzar. Debido a que se toma sólo en cuenta que estas resultan unas de las estrategias más tentativas para aumentar el rating.

Las Producciones en franquicia presentan un patrón estandarizado de producción lo cual hace por un lado más fácil el trabajo pero más engorroso por otro, por lo que la adquisición de estas equivalen a costos muy elevados, pero garantizan el éxito de su transmisión.

Factores como horarios, escenografías establecidas, efectos musicales, iluminación, movimientos y planos de cámara son agentes que deben ser respetados dentro de una producción en franquicia, debido a que las mismas deben regirse por reglas y normas pautadas por la franquicia madre buscando así la exactitud en la escena del fundador de la idea, esto nos hace respetar formatos que no son propiamente nuestros y que de forma

marcada transportan culturas externas que serán decodificadas irremediablemente por el público televidente, creando así en los patrones culturales la transnacionalización de las ideas.

Con referencia al mercado televisivo este se ha visto en la labor de acoger este tipo de formatos debido a que la teleaudiencia es cada vez mas exigente, por lo que la necesidad de innovación se apoderó más que por el respeto a los patrones culturales nacionales a la necesidad de responder a carencias del publico espectador. Instaurando así en la teleaudiencia una nueva forma de Voyerismo, en el caso de los Reality Show que no favorece la construcción de valores sino por el contrario sólo persigue la explotación y comercialización del producto como tal. Como es el caso del exitoso programa “Fama y Aplausos”.

Igualmente la franquicia “Quien quiere ser millonario” la cual es un programa de concurso que presenta un modelo basado en la cultura extranjera de quien lo ideó, donde las adaptaciones a la audiencia venezolana han sido muy escasas (sólo en el contenido de las preguntas que se realizan) pero que igualmente respeta los parámetros establecidos por la empresa franquiciataria asociando basamentos culturales extranjeros con los nuestros para la realización del mismo.

Si bien es cierto que el medio televisivo persuade las grandes masas, también es cierto que estigmatiza conductas y crea patrones que son seguidos y aprendidos por las mismas, por lo que el contenido de cada una de estas producciones transmitida por una planta televisiva son percibidas por su alta carga cognoscitiva por el subconsciente de los receptores, lo cual estereotipa ideologías que nos hacen ser una cultura transnacionalizada por lo que se hace casi imperceptible la construcción y práctica de una cultura bien centrada.

Por último cabe destacar que en el mundo las innovaciones tecnológicas irán creando diseños de políticas comunicativas y de extensión cultural con las sociedades donde se hará necesaria la reflexión sobre la relación entre comunicación y cultura, para no romper con los esquemas y patrones culturales de una nación los cuales están siendo avasallados por las grandes tecnologías y la globalización del planeta, infundiendo así una sola idea y un solo pensamiento sin marcar los límites de las tradiciones culturales respetadas por una idiosincrasia planteada y esquematizada.