



# Investigación, narratividad y generación de contenidos



- 1 Revaloración de la televisión.
- 2 Cambios sociales que afectarán a la televisión y a los medios en general.
- 3 Audiencias empoderadas.
- 4 Creciente importancia del entretenimiento.
- 5 El entretenimiento como vehículo de comunicación.
- 6 Los aprendizajes del mundo de la televisión.
- 7 Estructuras programáticas de acuerdo a hábitos: acceso, valor y potencia de los medios.
- 8 Las historias, el motor de la generación de contenidos.
- 9 Nota final.



los hogares se han convertido en *búnkers* con centros de entretenimiento donde la televisión es el eje principal. La televisión sigue siendo el principal motor de la vida social al interior de los hogares, mientras que las nuevas tecnologías tienden a aislar a las personas y en cierta medida a violentar los hábitos y las emociones que estabilizan y potencian la vida social.

Es innegable que la amplia oferta de medios e industrias de entretenimiento están ofreciendo enormes valores para las audiencias, en particular para los jóvenes. Sin embargo, la televisión satisface una necesidad básica y universal y hasta el momento en exclusividad: la compañía y la convivencia.

La respuesta sobre el por qué la televisión sigue manteniendo esta gran conexión y *engagement* con sus públicos está sin duda en su capacidad para generar historias de alto poder emocional, cualidad que hoy por hoy le da un lugar preponderante como el medio con mayor capacidad para generar contenidos exitosos, de los cuales, por cierto, están ávidos los anunciantes para hablar de sus marcas en los nuevos medios, y especialmente en las redes sociales.

## 1

### Revaloración de la televisión

Sin duda las nuevas tecnologías han ampliado las posibilidades de comunicación, relación y desarrollo de todos los grupos sociales. Sin embargo, la televisión sigue teniendo los mayores resultados de audiencia, comercialización e impacto. No es extraño que los principales contenidos que atrapan a las audiencias a nivel mundial provengan de la televisión y que los grandes anunciantes sigan destinando la mayor parte de su presupuesto publicitario a la televisión abierta. De acuerdo a datos del sistema de monitoreo de **IBOPE/AGB México** para el año 2012, cerca del 80% de la inversión publicitaria en México fue realizada en televisión. Internet concentró menos del 10% de este gasto. Las principales marcas e instituciones anunciantes, a través de los sofisticados sistemas de selección e inversión publicitaria con que cuentan, tienen claramente identificados el valor,

alcance, credibilidad y capacidad de venta de la televisión sobre otros medios.

La idea sobre el desgaste de la televisión y de su pronta desaparición a causa de las nuevas tecnologías, tiene cada vez menos soporte. La televisión sigue teniendo grandes audiencias debido a que permite al ser humano, y en particular a las familias, experimentar con mayor intensidad las emociones tan necesarias para la existencia humana.

La televisión sigue estable frente a los medios digitales debido a que la recepción televisiva está fuertemente ligada a las necesidades, hábitos y costumbres de la vida cotidiana y a los roles insustituibles que cumple como acompañante, educadora, nana, confidente y guía.

También la televisión está resurgiendo al convertirse en el resguardo familiar. Frente a la violencia y amenazas externas,



# 2

## Cambios sociales que afectarán a la televisión y a los medios en general

A fin de identificar las oportunidades para las nuevas tecnologías y aplicación a todos sus formatos, es necesario entender las grandes tendencias que están transformando al mundo y que también están cambiando las expectativas de los públicos y de las audiencias en relación a los contenidos.

Los futurólogos, especialistas y estrategas contemporáneos coinciden en señalar tres grandes factores que cambiarán el comportamiento social, familiar e individual de las audiencias. Estos factores son el crecimiento en la expectativa de vida y sus implicaciones poblacionales, el avance exponencial de la tecnología y el acceso diferenciado a este mismo crecimiento tecnológico.

El cambio en la expectativa de vida ha provocado que las características y valores de los públicos actuales sean significativamente distintos a las características de las audiencias del siglo pasado. La audiencia de los medios de comunicación, y en especial de la televisión, ha pasado de ser principalmente infantil y juvenil durante los años 80 del siglo pasado a ser mayoritariamente adulta en la actualidad.

**La audiencia de los medios de comunicación, y en especial de la televisión, ha pasado a ser mayoritariamente adulta en la actualidad**

Los increíbles avances de la medicina, basados en la nanotecnología, la biotecnología, la robótica y la intervención genética, han provocado que los seres humanos podamos vivir cada día más años y con mayor plenitud.

En los próximos 50 años la expectativa de vida rebasará sin problema los 100 años, lo que representará un cambio impresionante en todas las esferas de la actividad humana y social.

Hasta ahora la mayor parte de los planes de mercadotecnia están enfocados a menores de 45 años. Sin embargo, por el crecimiento en la expectativa de vida y en el ingreso, los mayores de 50 años adquieren cada día mayor importancia. Actualmente este segmento es muy relevante para autos, cosméticos, ropa de marca y turismo y lo será cada día más para otro tipo de productos y servicios.

Por el momento es muy difícil entender cómo será la oferta de contenidos para una población de estas características. Sólo sabemos que la programación y los contenidos serán muy distintos de como los conocemos ahora.

Directamente asociada con el primer factor mencionado, el crecimiento en la expectativa de vida y la mejora en el estado de salud, está la necesidad de contar con una vida más plena y de ma-



yor bienestar. El futurólogo y nanotecnólogo Raymond Kurzweil resume en su libro y acróstico *Transcend* las nueve tendencias que integran el concepto de bienestar actual y que seguirán transformando las expectativas sociales y de contenidos. Las nueve tendencias incluyen la prevención, el relajamiento, la medición y retroalimentación, la nutrición, los suplementos, la reducción de calorías y la pérdida de peso, el ejercicio, el uso de las nuevas tecnologías y la desintoxicación. Cada una de estas tendencias, que hoy representan un negocio y potencial de contenidos, seguirá creciendo y transformándose exponencialmente en el futuro. De aquí que las estrategias de comunicación de las marcas más importantes estén hoy focalizadas en comunicar estos valores: felicidad, esperanza, bienestar y calidad de vida.

El segundo gran factor que sigue transformando a la sociedad es el avance tecnológico. Las nuevas tecnologías están cambiando muy rápidamente la relaciones sociales y desde luego la forma en que las audiencias reciben e interactúan con los medios. Es más o menos clara la forma en que las nuevas tecnologías han generado nuevas habilidades, conductas y relaciones en los distintos grupos de la población; sin embargo, aún no entendemos cómo la televisión, al reaccionar a esta situación, ha afectado a las tecnologías y a sus audiencias.



## Creciente importancia del entretenimiento

En la sociedad contemporánea el entretenimiento cobra cada vez más importancia. Prácticamente todos los segmentos sociales han incrementado el tiempo dedicado al ocio y a la diversión, han revalorado la función social y humana del entretenimiento y se han involucrado de manera cada vez más directa y participativa en las actividades de entretenimiento.

Durante muchos años el entretenimiento fue asumido con culpa. La imposición de las obligaciones y el "deber ser" provocaron que el entretenimiento se

El tercer factor determinante para el futuro de las audiencias es la diferencia que hay en el acceso a este cambio tecnológico. Si bien sabemos que la transformación tecnológica tendrá un comportamiento acelerado y exponencial, también sabemos que el acceso a estas tecnologías no será igual para todos. Esta diferencia en el acceso sin duda también plantea grandes retos y preguntas para la construcción y diseño de medios en general, pero muy en particular para la generación de contenidos

## 3

## Audiencias empoderadas

Las audiencias no sólo han cambiado en cuanto a su composición y estructura, también se han modificado en cuanto a su actitud, competencia y poder frente a los medios, frente a los contenidos y frente a los emisores originadores de esos contenidos, como pueden ser los propios anunciantes. Las nuevas tecnologías han promovido que las audiencias: compren en línea, comparen precios y calidades sin moverse de su hogar, sean capaces de causar una crisis digital a una empresa por un comentario negativo que se viralice en las redes sociales, y aprendan, en el mundo del *entertainment*, a relacionarse e interactuar con sus propias ofertas entreteniendo de una manera diferente y creativa.

Este empoderamiento de la audiencia no sólo ha permitido que algunos segmentos generen sus propios contenidos, sino que también ha propiciado que las industrias comerciales modifiquen sus esquemas de producción, distribución y comercialización de contenidos. La música es el ejemplo más claro de cómo las propias audiencias obligaron a la industria a transformar estructuralmente sus esquemas de producción y distribución.

La interactividad, participación y ubicuidad de las audiencias también han permitido que se produzcan audiencias más democratizadas. Independientemente de que el acceso a la tecnología y

en general al bienestar sea cada día más segmentado y polarizado, el empoderamiento de las audiencias ha permitido que los contenidos se distribuyan de manera más global y homogénea. Cada vez, vemos con mayor frecuencia que gustos y preferencias que antes estaban muy relacionados con un segmento social específico, hoy cruzan toda la estructura social. Paradójicamente, de esta manera, si bien el acceso a la propia tecnología polariza y segmenta la estructura social, sus contenidos y audiencias también propician la democratización de las prácticas culturales y estilos de vida. Hoy los contenidos son globales y patrimonio de todos. Los contenidos son de quien los trabaja.



asociara con perder el tiempo y a veces hasta con actividades ilícitas e inmorales. El entretenimiento, junto con el alcohol y el tabaco, pertenecía a las "categorías prohibidas del consumo".

Afortunadamente el sentido de liberación y plenitud que el entretenimiento otorga a la vida humana ha sido cada vez más reconocido y aceptado. Esta aceptación es particularmente mayor entre los jóvenes y entre las sociedades más evolucionadas, en las cuales trabajo y entretenimiento se consideran igualmente importantes. Recientemente la **OCDE** (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) incorporó a sus métricas de bienestar y calidad de vida, el nivel de desarrollo de las industrias del entretenimiento y, en particular, el efecto social que se produce a través de la felicidad en sus ciudadanos.

Hoy, el ocio y el tiempo libre son más observados como tiempo complementario del trabajo, que como comportamientos distractores de la productividad. Cada vez más, son valores deseados y buscados, pues significan satisfacción y realización.

**El sentido de liberación y plenitud que el entretenimiento otorga a la vida humana ha sido cada vez más reconocido y aceptado**

El valor del entretenimiento ha crecido debido al contexto tecnológico y de consumo que promueve el gozo personalizado, privado, inédito y sorprendente. Las nuevas industrias de la recreación, turismo y *leisure* motivan al consumidor a vivir experiencias únicas que se prolonguen en tiempo y espacio. Esto representa la capacidad de ejercer el consumo de productos y servicios más por placer que por ostentación o por su propia funcionalidad. La mercadotecnia contemporánea ha reconocido este fenómeno tipificándolo como experiencia de consumo o compra.

## El entretenimiento como vehículo de comunicación



La revaloración y nuevo sentido del entretenimiento, además de propiciar el crecimiento de las propias industrias, también ha promovido el uso de los formatos y plataformas de entretenimiento como medios de comunicación de mensajes sociales y comerciales.

Recientemente hemos visto cómo las grandes empresas y anunciantes han aumentado el uso de los distintos medios y formatos del entretenimiento para promover sus marcas, productos, servicios y actividades.



Evidente resulta también la forma en que cada vez más integran mensajes dentro de todo tipo de formatos de entretenimiento, en un concepto conocido como *product placement*. La integración de marcas y mensajes publicitarios se ha convertido en una actividad regular no sólo dentro de los programas dramatizados como las telenovelas o las series, sino también dentro de otros géneros como los concursos, los *realities*, las noticias y los deportes.

La integración publicitaria está basada en buscar la correspondencia entre el concepto narrativo y el concepto de la campaña o la marca a fin de transferir la intensidad emocional de la historia al mensaje o marca.

En esta corriente se ubican el *advertainment* y el *brand entertainment*, cuyo propósito es que las marcas y mensajes publicitarios sean divertidos y con gran atractivo para sus *targets*. Las marcas y sus comerciales constituyen un divertimento en sí mismos y provocan que sus audiencias se involucren y quieran verlas una y otra vez.

Asimismo, también se ha incrementado el uso de las celebridades, materia prima de la industria del entretenimiento, como avales o garantes de *endorsement* o respaldo publicitario. Esto es otro ejemplo de la creciente importancia del entretenimiento como vehículo de alto impacto comunicacional.

Las celebridades son miembros virtuales de la familia, del grupo de amigos o la comunidad y de esta forma contribuyen a dar sentido, identidad y significado a la vida actual. Representan arquetipos universales que explican el comportamiento humano y se constituyen en modelos aspiracionales. Generan placer y deseo y por tanto inducen a experiencias placenteras. Son marcas que pueden llegar a establecer profundos vínculos, patrones y relaciones con los consumidores y las audiencias.

Al igual que las empresas comerciales, también las organizaciones sociales han aprendido que el entretenimiento es una fuerza muy poderosa para propiciar

el cambio y bienestar social. El *edutainment* o entretenimiento educativo, como se conocen estos modelos, ha ayudado a que diversas instituciones y organizaciones sociales difundan mensajes de alto valor para la transformación social.

Recientemente hemos visto cómo varios países africanos han utilizado el cine como principal vehículo para la difusión de mensajes poblacionales y de salud. La creciente industria filmica africana se ha convertido en la principal herramienta y ejemplo del cambio social. Bajo la bandera de "creando historias para cambiar vidas", Nollywood (Nigeria), Swahiliwood (Tanzania) y South Africanwood (África del Sur) le muestran al mundo cómo a través del entretenimiento es posible comunicar mensajes de alto impacto.

Mucho se ha logrado desde que el pionero de esta corriente, el mexicano Miguel Sabido, creador del modelo de refuerzo de valores sociales a través del entretenimiento, postuló que era posible lograr comunicar mensajes sociales de manera entretenida y provocar cambios medibles científicamente sin bajar los niveles de audiencia y rentabilidad de las televisoras.

En general los modelos de entretenimiento educativo están basados en contenidos atractivos, emocionales, dramatizados y con fuertes estructuras narrativas.



El contenido lógico y racionalizado está estructurado de manera que puede ser entendido, comprendido y aceptado fácilmente por todas las audiencias y no sólo por aquellos que tienen las herramientas intelectuales para hacerlo.

Estas experiencias muestran que el aprendizaje de mayor potencia es el social. El aprendizaje basado en el juego y el entretenimiento pronto podría sustituir a la escolaridad formal. Las muestras de aburrimiento y rechazo de los estudiantes a las clases tradicionales es un indicador de la necesidad de evolucionar los sistemas educativos considerando las características y valores del entretenimiento.

Los canales culturales-educativos que han usado el modelo de comunicación entretenida, integrando las emociones y el drama, han logrado incrementar sus niveles de audiencia. Aún más, los canales que han usado estos formatos se han convertido para la audiencia en la referencia obligada y paradigmática de lo que significa televisión educativa: Discovery Channel, National Geographic o Animal Planet son referentes obligados de la audiencia en este sentido.

# 6

## Los aprendizajes del mundo de la televisión

Las nuevas tecnologías, como es natural, han puesto demasiado énfasis en entender las características tecnológicas y formales de sus medios, pero han descuidado el desarrollo de contenidos. De alguna forma han transferido esta responsabilidad a sus audiencias. De esta manera, una gran parte de los contenidos de las redes sociales, blogs y portales informativos se nutren permanentemente de los contenidos y noticias generados por la televisión.

La exigencia de rentabilidad y resultados medibles en alcance e impacto ha propiciado que la televisión comercial desarrolle métricas, así como metodologías y procedimientos de alta efectividad. Por esto es recomendable que las nuevas tecnologías revisen las estrategias de producción, programación y promoción que han permitido a la televisión alcanzar éxito comercial y social.





Algunas de las metodologías de la televisión que pudiesen ser integradas a otros formatos tienen que ver con el desarrollo de estructuras programáticas capaces de provocar una fuerte afinidad con el público y una adecuada generación de contenidos.

En la siguiente parte de este documento comentaré algunos de los conceptos que considero clave.

# 7

## Estructuras programáticas de acuerdo a hábitos: acceso, valor y potencia de los medios

Un factor que ha sido fundamental para que las televisiones comerciales tengan éxito y gran alcance entre sus audiencias ha sido la programación estratégica. La experiencia y evidencia señalan que independientemente del atractivo que puede tener cada programa en particular, la forma como se estructuran y relacionan los programas en barras programáticas, es fundamental para lograr la afiliación y fidelidad de las audiencias.

De la misma manera que la mercadotecnia de productos y servicios ha revalorado la importancia del canal de distribución, en los fenómenos de recepción también se ha entendido, cada vez más, que la secuencia programática o forma como se distribuyen los programas es clave para provocar la exposición.

El éxito comercial y de audiencia de la televisión ha mostrado la enorme capacidad explicativa que tienen los hábitos para determinar la recepción y la emocionalidad de la misma.

Sin duda, las prácticas sociales y culturales determinan **el acceso, el valor y la potencia de los medios** y de las industrias de entretenimiento, como veremos a continuación.

**La accesibilidad** al medio está determinada en principio por la capacidad de tiempo y dinero de las audiencias. La duración, ubicación y costo de los



**Sin duda, las prácticas sociales y culturales determinan el acceso, el valor y la potencia de los medios y de las industrias de entretenimiento**



espectáculos, industrias y medios determinan qué tipo de público puede asistir.

En **El Instituto de Investigaciones Sociales** hemos desarrollado una segmentación de accesibilidad a los medios construida en función de estas capacidades estructurales de la audiencia. La segmentación considera cuatro grupos:

El primer grupo es denominado **Core User**. Este grupo poblacional es de alto poder adquisitivo y disfruta de mucho tiempo libre; en general consume y gasta por placer, y sus pasatiempos favoritos son pasearse en centros comerciales, ir a casinos, al cine, a comer fuera, a antros y a espectáculos. También sale con frecuencia de vacaciones.

El segundo grupo, denominado **Selective**, también es de alto poder adquisitivo, pero tiene poco tiempo libre debido a sus responsabilidades y obligaciones laborales o sociales. Cuando decide distraerse o entrar en contacto con algún medio, busca el máximo beneficio, exclusividad y placer en el mínimo tiempo.

Proporcionalmente, este grupo poblacional se encuentra con más frecuencia en los niveles medios y altos y entre los jóvenes adultos. Los medios, actividades y espectáculos favoritos de este grupo son los centros comerciales, salir de vacaciones y asistir a eventos musicales y deportivos.

El tercer grupo son los **EjFree**. Este grupo tiene mucho tiempo libre y poco dinero. En relación al entretenimiento, buscan darle el mayor rendimiento al dinero en el máximo tiempo. En mayor proporción son adolescentes y jóvenes, de niveles socioeconómicos medio y medio bajo. Les gustan: la música, los espectáculos populares y gratuitos, escuchar la radio, leer revistas e ir a parques de diversión y al cine. Son fanáticos de los deportes, de los videojuegos y de las películas en cualquier pantalla, real o virtual.

El cuarto grupo son los **Surviver**. Este grupo tiene poco tiempo libre y muy poco dinero para todo, pero especialmente para el entretenimiento. Junto con los **EjFree**, son el grupo de mayor peso poblacional y son quienes requieren mayor atención y esfuerzo por parte de los diseñadores y legisladores de las políticas públicas en entretenimiento y deporte. Este grupo busca la máxima distracción en el poco tiempo que tiene disponible. En mayor proporción son adultos y jóvenes adultos, de niveles





configuración e interacción del grupo receptor es fundamental. No es lo mismo la recepción en las familias con niños o con jóvenes que la recepción en las familias adultas. Con base en la tipología de familias desarrollada por **El Instituto de Investigaciones Sociales** y publicada en el libro *Ilustración de las Familias en México*, **Mayra Herrera Roqueñí**, investigadora de El Instituto, propone las funciones y formas de recepción de la televisión que se presentan en la página siguiente.

En el texto *¿Por qué nos atrapan las telenovelas?* explico la fuerza de este género justo en función de su ubicación en la dinámica familiar: "En primer lugar, las telenovelas proporcionan un marco idóneo para los rituales de interacción familiar y grupal. A lo largo del día, las telenovelas acompañan las comidas, las conversaciones, los encuentros y desencuentros de padres, hijos y parejas. Reproducen y reflejan los conflictos universales de todas las etapas de vida y, por lo tanto, constituyen un espejo de construcciones sociales propias y ajenas. Son un elemento integrador o desintegrador de la dinámica familiar. Los temas y contenidos que son tratados en el drama pueden provocar discusiones entre las parejas o grupos mal avenidos, debates o consenso en esposos o familias mejor integradas o convertirse simplemente en un pretexto para que cada miembro del grupo vea su televisión o su historia por separado".

Otro ejemplo de la importancia de estas variables la tenemos en Guadalajara. La audiencia de esta ciudad se distingue por poseer una cultura, identidad y valores únicos. Sin embargo, el comportamiento diferencial en niveles de audiencia televisivos se explica por su orientación a la diversión fuera de casa (permanecer en casa, aun entre semana, es visto como la última opción de entretenimiento) y por la existencia de una vida social intensa: clubes deportivos, reuniones sociales, reuniones familiares, visitas a centros comerciales, antros y bares.

socioeconómicos medio y bajo. En el poco tiempo que tienen ven televisión, escuchan música y radio. También practican deporte.

Esta segmentación de los grupos sociales se encuentra fundamentada no sólo en la importancia de las capacidades económicas, como apuntarían las clásicas teorías socioeconómicas, sino también en la relevancia de un segundo eje estructural y vital de la vida social, que es la disponibilidad del tiempo.

A su vez, **el valor del medio o intensidad** del consumo está determinado por dos ejes: la cualidad cotidiana-extraordinaria de la actividad y la intensidad o adrenalina que produce su ejercicio.

Lo cotidiano o extraordinario están generalmente ligados al espacio donde se experimenta: dentro o fuera de casa, o dentro o fuera de la ciudad. La intensidad está relacionada con la frecuencia y nivel de participación o interactividad que representa.

Al cruzarse estos dos ejes estructurales, producen cuatro tipos de medios o actividades:

Actividades de alta intensidad absolutamente extraordinarias son: las vacaciones, las visitas a los casinos y a los antros y desde luego, a los parques de diversiones. Las actividades cotidianas de alta intensidad incluyen: jugar videojuegos, bajar y ver películas o escuchar música

personalizada. Son actividades no cotidianas de baja intensidad: ir al cine, salir a centros comerciales o visitar familiares. Y finalmente, ver televisión, escuchar radio o leer revistas son actividades cotidianas de baja intensidad.

La intensidad o extracotidianeidad de la actividad no necesariamente refleja mayor o menor satisfacción por parte de la audiencia. El grado de satisfacción depende de qué tanto dicha actividad cubre la necesidad que originó esta exposición.

**La potencia o engagement**, como se conoce en el mundo comercial, se establece a partir de la forma de recepción, es decir, en qué medida las audiencias se involucran, se identifican, recrean la experiencia o se relacionan con el medio y sus contenidos. En esta experiencia la



## La función de la televisión de acuerdo al tipo de familia



### Tipo de familia      Función de la televisión

Papá, mamá y niños	La televisión ayuda a que la familia pueda vivir y convivir en casa.	La televisión apaciguadora: "Niño que llora gana el control".
Papá, mamá y jóvenes	La televisión ayuda a que la familia esté más tranquila.	La tele intermediaria: mantiene al joven en casa.
Pareja, hijos y otros familiares	La televisión ayuda a la configuración de la tradición, pero también de la individualidad.	La televisión personalizada: construye la nueva identidad familiar.
Nido vacío	La televisión ayuda a debatir sobre la posible vida actual de los hijos.	La televisión sustituta: para que no se sienta tan sola la casa.
Familia unipersonal	La televisión ayuda a sentirse acompañado e integrado.	La televisión familia: hace ruido y no se siente la soledad.
Mamá sola con hijos	La televisión ayuda a que la madre se sienta reconocida.	La televisión que comprende a las madres: sufre y vive las mismas penurias.
Pareja joven sin hijos	La televisión que ayuda a ceder y a conciliar.	La televisión cómplice: no es rival de la pareja.
Co- residentes	La televisión ayuda a tener calor de hogar.	La televisión de la casa: mantiene el vínculo familiar presente.
Familia reconstituida	La televisión ayuda a sentir que son una familia integrada.	La televisión de los nuevos rituales: para encontrar un espacio de reunión y crear nuevas memorias.
Pareja del mismo sexo	La televisión ayuda a ser parte.	La televisión como gran autoridad: avala lo más popular, en contraste con el resto de medios.
Papá solo con hijos	La televisión ayuda a sentirse parte del mundo.	La tele de género: da su lugar al hombre.



# 8

## Las historias, el motor de la generación de contenidos

Además de la capacidad estratégica de la televisión para generar estructuras programáticas estrechamente relacionadas con las prácticas culturales, sociales y familiares, la televisión también ha probado una enorme capacidad para generar contenidos.

Esta capacidad de la televisión para producir contenidos continuamente, y de hacerlo en todos los formatos y tonos, está basada en su experiencia y conocimiento sobre la construcción de historias. Sin importar el género, ya sea telenovelas, deportes o concursos, los programas de más éxito siempre se construyen sobre historias. Enrique Segoviano, productor de los exitosos "Atínale al Precio" y "Cien Mexicanos Dijeron", afirma que la fuerza de los concursos está en la forma como se narra la competencia, más que propiamente en las mecánicas de competencia. José Ángel Soto, experto en el diseño y análisis de series, afirma que éstas se construyen buscando interrumpir la historia para provocar el interés. Y finalmente, don Manuel Rodríguez Ajenjo, guionista de clásicos programas cómicos, concluye que la comedia también está basada en la narración con gran apoyo de personajes. Los programas cómicos son de índole dramática: son impensables sin una base narrativa.

**Sin importar el género, ya sea telenovelas, deportes o concursos, los programas de más éxito siempre se construyen sobre historias**

En El Instituto generamos un modelo para diseñar y analizar las historias que describe los elementos que toda historia debe considerar: un conflicto detonador, una meta o motor de la historia, un tono, un esquema narrativo y personajes con alto poder simbólico. Además, hemos desarrollado, desde luego, un programa de investigación que identifique y valide la selección de cada uno de estos elementos.

**El conflicto detonador o *insight*** del cual parte la historia debe ser suficientemente amplio y profundo como para ser relevante al segmento social al que pretende llegar. Debe ser un conflicto

universal que pueda trascender las fronteras y llegar a lo más profundo de las motivaciones humanas.

**La meta** debe ser clara y contundente. Christopher Booker resume las historias en siete básicas:

- **La destrucción del monstruo:** un héroe que lucha contra el gran mal.
- **Metamorfosis social:** de rico a pobre, de la nada a la riqueza o a un inmenso estatus.
- **La búsqueda del ideal:** un héroe emprende el viaje, superando múltiples pruebas y monstruos, hasta conseguir la salvación universal.



## Miguel Sabido plantea tres formas de recepción en la audiencia: intelectual, emocional y pulsional

- **El viaje y el retorno arrepentido:** el héroe es transportado a otro mundo y regresa, habiendo aprendido el valor. El hijo pródigo que vuelve a la casa paterna.
- **La comedia amorosa:** una pareja que se ama es separada por alguna razón, se vuelve a encontrar y todo acaba bien. Héroe y heroína están destinados a unirse contra una fuerza oscura que se arrepiente y de pronto son libres para estar juntos.
- **Destino trágico:** el héroe o la heroína se sacrifica por alguien o por algo.
- **Renacimiento:** tragedia en que el protagonista toma conciencia de su error antes de que sea demasiado tarde.

Miguel Sabido, con base en las teorías de Eric Bentley y Luisa Josefina Hernández, describe los siete géneros teatrales mayores como **tonos de comunicación**, es decir, en función de la reacción buscada en la audiencia. Miguel plantea tres formas generales de recepción en la audiencia: intelectual, emocional y pulsional. Los géneros o tonos se organizan en función de estos tres tipos de recepción y de la combinación de ellos. Los siete tonos de comunicación son: la tragedia, la comedia, la pieza, el melodrama, la tragicomedia, la obra didáctica y la farsa.

**El esquema narrativo** o sucesión de hechos son las anécdotas y peripecias que llevan al cumplimiento de la meta. Las anécdotas construyen la intensidad y la emoción que provoca la convención, es decir, la aceptación automática de la historia y su verosimilitud independientemente del realismo. El interés y seguimiento de las historias por parte de las audiencias dependen en gran parte del esquema narrativo.

El último elemento es la integración de **personajes de alta fuerza simbólica**. Los personajes deben representar y proyectar fuerzas universales y arquetípicas. El concepto de arquetipo introducido por Carl Gustav Jung designa a las imágenes originarias constitutivas del "inconsciente colectivo". En la medida que los personajes, y en particular los protagonistas y antagonistas, representen estas imágenes, las historias provocarán identidad y significados relevantes para

la audiencia. El ADN de las celebridades y estrellas es clave para potenciar esta fuerza simbólica en los personajes.

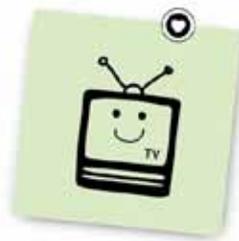
## 9

### Nota final

La fuerza de la televisión está en su capacidad para generar una programación estratégica y contenidos de alto poder. Las nuevas tecnologías y sus formatos pueden incrementar su potencial, observando cómo la televisión realiza estas prácticas.

Las nuevas tecnologías están en capacidad de responder a una demanda joven y nueva: contenidos: personalizados, ubicuos, portables, interactivos, en *real time* y aumentados, pero tienen que aprender lo que la televisión sabe muy bien para incrementar su capacidad de generar contenidos divertidos y emocionantes.

La televisión sigue siendo el principal generador de contenidos y el principal estructurador de los hábitos familiares.



## Heriberto López Romo

Es director general de El Instituto de Investigaciones Sociales, donde aplica su conocimiento y pasión por la estadística, el entretenimiento, los medios de comunicación y, particularmente, por las telenovelas y celebridades. Apasionado del triatlón, finalmente logró colarse al percentil 80. Heriberto coordina el Comité de Niveles Socioeconómicos de la AMAL.

## Bibliografía

Booker, Christopher. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, Continuum, New York, EUA, 2004.

Herrera, Mayra. *Televisión pública*. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2012.

Fiallega, Ricardo y Jurado, Martha. *Principios básicos de las telenovelas*, Apuntes Diplomado Researchtainment, El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2010.

Incháustegui, Juan. *LUDENS: El entretenimiento en México*. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2008.

Kurzweil, Raymond. *Transcend: Nine Steps to Living Well Forever*, Rodale, New York, EUA, 2009.

López Romo, Heriberto; Rodríguez, Marisela; Hernández, Marissa. *Ilustración de las familias en México. Con base en la tipología desarrollada por El Instituto de Investigaciones Sociales, SC*. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2012.

López Romo, Heriberto. *¿Por qué nos atraen las telenovelas?, en Telenovelas en México, nuestras íntimas extrañas*. México, 2011.

Rodríguez, Marisela. *Identidad y televisoras locales*. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2011.

Rodríguez Ajenjo, Manuel. *El género de Comedia*, Curso Researchtainment. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2010.

Roldán, Estela. *Cultura regional: regiones y ciudades*. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México.

Segoviano, Enrique. *Los concursos en la televisión Mexicana*, Curso Researchtainment. El Instituto de Investigaciones Sociales, SC, México, 2010.





## Adiós al papel y lápiz: Voxco Mobile

1. Recolección de datos en dispositivos móviles.
2. Modo online / offline.
3. Diseño de cuestionarios sofisticados, con imágenes, video y GPS.
4. Fácil de usar.
5. Opciones de compra , renta o por cuestionario completado

- Soluciones multiplataforma
- Capacidad de integrar contenido multimedia a las entrevistas sobre dispositivos móviles.
- Facilita la tarea de los administradores, asegurando el monitoreo simultáneo de numerosas encuestas y respondientes.

"Powered by  
Voxco Command Center"