

Capturar la atención del espectador:

Algunos consejos básicos para lograr ese bien tan preciado de cualquier programa de tv: el de "enganchar" al espectador:

Capturar y Retener la Atención del Espectador

Sería difícil pensar en algún negocio mas competido que la TV. El espectador promedio en los Estados Unidos puede escoger entre docenas de canales de TV.

Cada año cientos de millones de dólares son invertidos tratando de crear programas de TV exitosos. Y cada año, por lo menos a nivel de cadenas, la mayoría de estos intentos fallan.

Pero primero [¡Debes Obtener su Atención](#)

El éxito de un programa de TV (y por lo tanto, probablemente tu propio éxito profesional) dependerá en gran medida de tu habilidad para capturar y retener efectivamente la atención de la audiencia. Y por supuesto, una vez que lo logres, más vale que tengas algo interesante que comunicar o rápidamente la audiencia se irá a otro lugar (ya sea sintonizando otro canal o simplemente ignorándote).

Probablemente pienses "Yo no quiero preocuparme por eso, yo solo quiero hacer programas de TV que me gusten a mí." ¿Muy bien pero, quién va a pagar por ellos?

¿Muy bien pero, quién va a pagar por ellos?

Realidad 101: Un Curso de Economía Requerido

Demos un rápido vistazo a nuestras notas del curso Realidad 101.

Las producciones de TV cuestan mucho dinero. Un millón de dólares por hora es adecuado para una cadena de producción. (N del T: en países latinoamericanos la cifra a veces llegas a cientos de miles, pero usualmente es menor)

Antes de que alguien aporte esa cantidad de dinero ellos tienen que creer verdaderamente que habrá alguna clase de retorno por su inversión.

Dependiendo del tipo de producción, esta retribución puede ser comunicar efectivamente un mensaje corporativo, lograr que las personas compren un producto o servicio, lograr que los espectadores comprendan una serie de conceptos, o, en el caso de la televisión comercial, generar plusvalía por la venta de productos.

Dale al Blanco (Audiencia)

Usamos el término de **target audience** para indicar el segmento específico de audiencia potencial al que estamos "apuntando."

Los publicistas tiene ciertamente preferencias demográficas. Si estás vendiendo jeans de marca, por ejemplo, tu target audience serían adolescentes de buen nivel económico y muy probablemente no estarías interesado en patrocinar repeticiones de "Reportera del Crimen" (Murder, She Wrote), que apuntan a una audiencia más madura.

Así que, sin importar que tipo de producción esté pensando hacer, debe comenzar con un claro entendimiento de las necesidades e intereses de su audiencia destino.

Los publicistas gastan millones de dólares determinando las necesidades e intereses de grupos específicos de audiencia destino para sus productos. Por cierto, los principios para determinar las necesidades e intereses de su audiencia destino son también aplicables a algo tan simple como producir un video para su clase.

Si el video fuese a ser solamente evaluado por un profesor, indudablemente tomaría una aproximación diferente a la realización de un video para la fiesta de graduación. En cada caso, conocer las necesidades de la audiencia destino es la clave del éxito..

Veamos unos cuantos asuntos relacionados con esto.

Usando Técnicas de Captura de Audiencia

Podemos darnos cuenta que las audiencias basicamente reaccionan emocionalmente al contenido de un programa.

Aún una presentación educativa evoca--para bien o mal--una respuesta emotiva. Aunque las personas creen que estan siendo completamente lógicos al evaluar el programa, es su reacción emocional básica la que mas influye en su evaluación.

¿Que tipo de contenidos involucran emocionalmente a una audiencia en la producción?



Primero, todos parecemos tener interés en otras personas; especialmente en "vivir vicariamente las experiencias" de otras personas. Estamos interesados en personas que protagonizan vidas interesantes (románticas, peligrosas, miserables o profundamente espirituales).

Parte de este interés radica en obtener nuevas perspectivas y estar expuestos a nuevos puntos de vista, incluyendo aprender cosas nuevas.

También disfrutamos de contenidos que refuerzen nuestras actitudes existentes, y tendemos a reaccionar a ideas contrarias a nuestras creencias. Los productores deben tener cuidado de no presentar ideas radicalmente contrarias a creencias ampliamente arraigadas--aunque exista evidencia que avale puntos de vista alternativos.

El truco es saber qué tan lejos puedes ir sin perturbar a la audiencia. Por citar un ejemplo extremo, algunos años atrás una estación de TV de la Costa Este de los Estados Unidos denunció a un jefe de policía local. Un reportero clandestino colocó una cámara en una lonchera y grabó al jefe de policía aceptando un soborno.

Cuando el video fue transmitido hubo una reacción negativa contra la estación de TV. Aparentemente, el jefe de policía era popular en la comunidad y presentar la verdad de esta manera les resultó inquietante. Esta reacción emocional negativa de muchos espectadores fue seguida por intentos de justificar lógicamente sus sentimientos: difamación, un medio liberal contra la ley y el orden etc.

Esta no fue la primera vez por supuesto que el mensajero fue culpado por el mensaje.

La misma reacción negativa anti-media tuvo lugar con algunas personas cuando el Presidente estadounidense Richard Nixon se vió obligado a renunciar por actividades ilegales durante su mandato en la Casa Blanca. Quizas quiera alquilar la película "Todos los Hombres del Presidente" (All the President's Men) en video para ver cómo sucedió ésto. El film representa no solamente un importante momento en la historia de los Estados Unidos sino que además ilustra como dos tenaces reporteros hacen tambalear al Presidente de los Estados Unidos.

Aunque revelar la verdad no sea siempre recibido con entusiasmo, sabemos que para que una democracia funcione los medios tienen la responsabilidad social de presentar la verdad aunque duela a algunas personas.

De hecho, si los medios abandonaran su papel de "perro guardián", el futuro del sistema democrático estaría muy comprometido.

Pero no hay que entender mal esto; muchas personas gustan de un buen escándalo--mientras no esté involucrado alguien allegado. Por ello funcionan tan bien todos esos tabloides amarillistas (publicaciones semanales en el puesto de revistas)--y también los programas de TV con este mismo estilo.

La audiencia también prefiere cosas novedosas, y temas que generan apelan al interés. Indudablemente por esto el misterio, sexo, miedo, violencia y horror arrojan tan buenos resultados en taquilla. También explica por qué vemos tantas persecuciones de autos, explosiones y excesos en filmes y programas de TV.

Estas cosas hacen fluir la adrenalina, nos involucran emocionalmente; en definitiva, atrapan nuestra atención.

Esto por supuesto abre la posibilidad de explotación--presentando temas que apelan a la naturaleza humana que --¿cómo podemos decirlo?--no es del todo positiva. Algunas veces existe una línea muy delgada entre presentar ideas o historias con honestidad o enfatizar excesivamente elementos como el sexo y la violencia solo para procurar capturar audiencia.

Pasando cierto límite la audiencia se sentirá explotada y manipulada y se resentirá. Y hay que recordar que bueno o malo el contenido de una producción arrastra la reputación de sus productores (e incluso de los patrocinadores).