

ELECTRICIDAD QUE VATICINA LA AUDIENCIA

POR EDUARDO FERNÁNDEZ SANTIAGO

– Te van a colocar un brazaletes inalámbrico, conectado a dos electrodos que van al índice y al anular. Ahí llevas una pletina que registra la actividad eléctrica.

– ¿Pero es posible tomar notas con la otra mano mientras tanto?

Tradición y consciencia, tinta sobre el papel, por un lado; tecnología e inconsciencia, invisible electricidad, por otro. Así, la derecha escribe, pero los datos realmente importantes proceden de la izquierda y desde ahí hasta un ordenador que traduce los sentimientos en una línea de la atención y otra de la emoción. El neuromarketing ya se usa para probar series de

televisión –todas las de Mediaset– y, en esta sesión celebrada en el festival Conecta Fiction de Santiago de Compostela, sirve también para testar candidatas a convertirse en producciones de ficción.

El dispositivo «mide la resistencia eléctrica de la piel», tal y como aclara Elena Martín, directora de la empresa Sociograph: «Es como una muralla. Si tu muralla está muy alta, no se pasa al otro lado. Vemos lo predisposta que está la gente a recibir estímulos. Si la resistencia es alta, resistencia también en el sentido eléctrico, cuesta llegar. Como lo hacemos en grupo, obtenemos objetividad. No importa la reacción de una persona, que puede estar triste ese día, sino la del conjunto».

Los resultados de este

redactor, con el número 71 en el antebrazo, no son extrapolables. Hay coincidencias con el grupo, claro: la atención decae a medida que pasa el tiempo, por ejemplo. Pero, mientras la media acaba por discurrir más planamente, el caso particular arroja llamativos altibajos.

El estudio de Sociograph se realiza sobre cada presentación –pitching en el argot usado por la industria televisiva– de los autores de cinco series dispuestas para su producción, expuestas en el Conecta Fiction para encontrar financiación. *El caso de*

ATENCIÓN Y EMOCIÓN EN DATOS

Neuromarketing. Cinco proyectos de serie en busca de quien los financie se prestan a una medición para predecir su éxito en TV. Cadenas como Telecinco ya utilizan la técnica

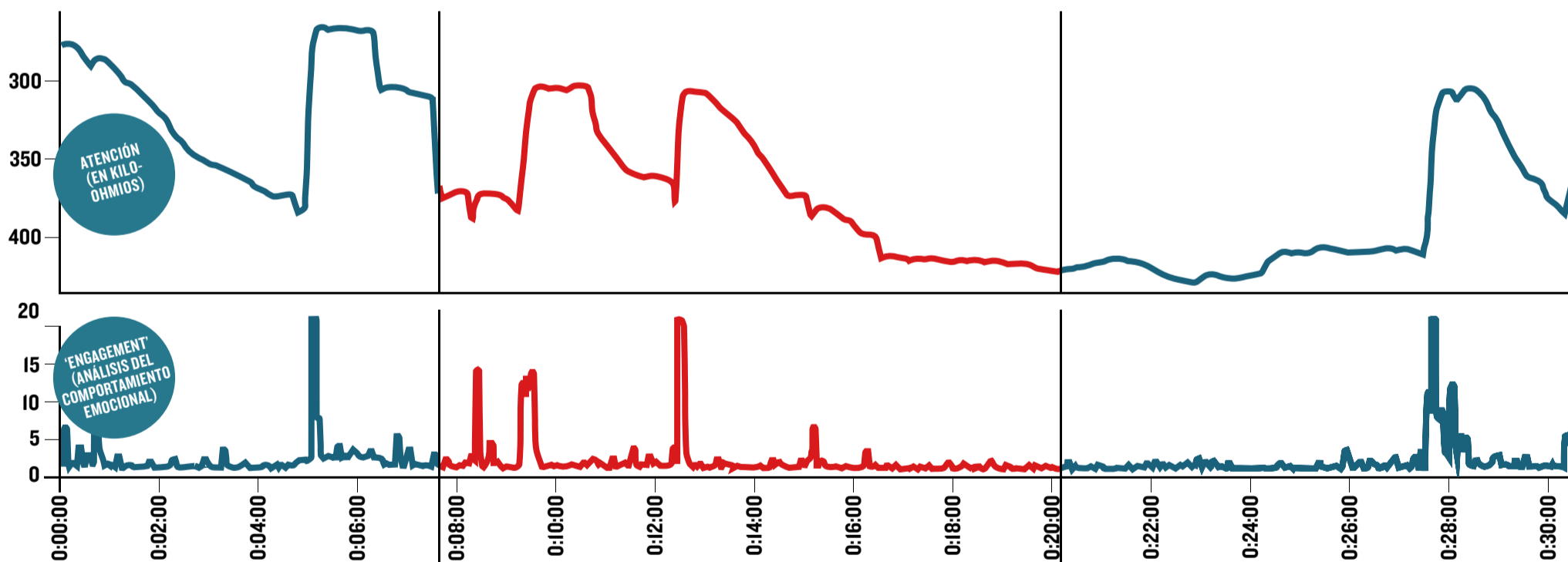
Florence Cassez, sobre la condena a una ciudadana francesa acusada de secuestro y encerrada en México, ocupa la primera charla, en la que los datos del estudio evidencian una mayor predisposición a la escucha. Las truculentas imágenes de archivo, recuperadas del directo de un informativo, alcanzan el pico emocional más alto de toda la jornada. «Descomponemos la señal en dos: atención y emoción. La primera es más estable y mide tendencias. La otra muestra el engagement», detalla Martín.

En Mediaset, el operador que engloba a Telecinco y Cuatro, dominan esa jerga. Javier López Cuenllas, director de Marketing, ampara esta técnica desde *El Príncipe*, serie en la que los estudios de



Brazaletes inalámbrico. E. F.

Sociograph pronosticaron el éxito de audiencia. «Vimos una enorme curva favorable con las apariciones de José Coronado», señala el directivo en una entrevista con este diario. También en Telecinco, ese mismo intérprete liderará el



EL CASO DE FLORENCE CASSEZ

Ángel o demonio, esta ciudadana francesa polarizó a la sociedad y protagonizó un mediático encierro en México. La productora Elephant Story busca una coproducción a ambos lados del Atlántico para aclarar si fue una víctima o una verdadera criminal.



CUATRO AMORES

El rol de la mujer en otra época: Jorge Dorado ha recuperado un manuscrito de su propia madre en el que ésta narra su vida, sorprendentemente avanzada para su época y conectada con varios acontecimientos clave de la historia de España.



LA COMANDANTE

La productora Villano une Atacama con Europa. Un cargamento de cocaína se ha colado en Chile durante un 'rally' internacional. Al tiempo, una abogada española desaparece. La ex combatiente chilena protagonista decide entonces volver a su país.

reparto de *Vivir sin permiso*, aún sin fecha de estreno. «Ya hemos testado dos capítulos. El personaje de Coronado, Nemo Bandeira, debería dar arranque a la promoción. Las previsiones son muy esperanzadoras», avanza. En efecto, los resultados de Sociograph ayudan a extraer las imágenes de mayor tirón comercial y a reflejar los impulsos que generan los personajes, juntos o por separado. De hecho, en *Vivir sin permiso*, Coronado forma tándem de nuevo con Álex González, como ocurrió en *El Príncipe*.

Martín recuerda una prueba de fuego para esta compañía tecnológica con sede en Palencia: «*El chiringuito de Pepe* fue una de las siguientes series que testamos. En la casa no lo tenían claro,

pero nos daba una curva parecida a la de *El Príncipe*, que había hecho un 27% de cuota. Ese día teníamos el contrato roto porque no se lo podían creer, como si la máquina se hubiera estropeado. En el estreno, en cambio, hizo un 25% y nos llamó el director de Márketing [López Cuenllas] para decirnos que les habíamos roto los esquemas», expone Martín.

La sesión en Santiago de Compostela continúa con *Cuatro amores*, segundo proyecto de la tanda. La atención desciende al principio, pero no tarda en despuntar un llamativo pico de kilohmios. Aunque la actividad eléctrica pasa desapercibida –también en los antebrazos del público examinado–, hay emociones que se intuyen: el autor de *Cuatro amores*, Jorge Dorado, rescató para este proyecto un manuscrito autobiográfico de su propia madre, de libertad y desinhibición inusitada para la época: soltería en París, contacto con el primer comando internacional de ETA, relación

extramatrimonial, conexión con el 23-F...

En tercer lugar se presenta *La comandante*, descrito por sus creadores como «un electrizante thriller policial»; a juzgar por la medición, lo es en ocasiones: remonta la atención en lo que cuenta la historia de una combatiente chilena que se ve obligada a recuperar sus armas.

Ummo, de tintes paranormales y centrada en un científico francés y una periodista española, sorprende. Apenas genera notas por parte de la mano derecha, pero el repaso de los impulsos eléctricos de la izquierda muestra una intensa atención, salpicada de repuntes emocionales.

Como quinta y última candidata figura *Cóndor*, un *pitching* que debe lidiar con el cansancio –casi una hora de escucha–. Sin embargo, los *spoilers* le brindan una cota de emoción compartida por los oyentes testados: cuando el guionista explica que uno de los espías protagonistas traiciona a sus compañeros y súbitamente cambia de bando, disparos mediante, la sacudida eléctrica se hace notar.

Según fuentes de este diario, otros operadores se han planteado recurrir al neuromárketing, aunque es Mediaset la que lo ha puesto en práctica. De hecho, no sólo series, sino también programas afrontan el examen –*All you need is love*, *Amores perros*, *Quiero ser monja...*–. La larga duración de los formatos, no obstante, dificulta atinar como con el capítulo de una ficción. *La verdad*, que ayer emitió su episodio final hasta la próxima temporada, es la última serie bendecida. «Tenía problemas de arranque. En la primera parte había una persecución... pero luego la curva subía», detalla López Cuenllas. La verdad, antaño discutible y abierta a interpretaciones, ya había dejado escritos sus datos.

EL OYENTE FUENTES, PREGUNTAS Y RESPUESTAS

POR
LUIS OZ

¿QUIÉN ES EL LÍDER
MUNDIAL con más
seguidores en Twitter? ¿El
decretazo sobre RTVE del

Gobierno ha fracasado por error o por conspiración? ¿Cómo comprobar la información en dictaduras como la iraní?

¿Cómo demostró el *New York Times* lo sucedido el 7 de abril en el ataque con armas químicas en Siria? ¿Cómo vigila el régimen de Corea del Norte a cada extranjero, especialmente si es periodista, que entra en el país? ¿Cómo utiliza el régimen chino el reconocimiento facial y la inteligencia artificial para vigilar a 1.400 millones de personas?

¿Cuántos postes y emisoras ilegales hay todavía en España? ¿Cómo están respondiendo los medios tradicionales al viejo virus, revitalizado y agigantado por las redes, de las noticias falsas (*fake news*)?

¿Qué ha cambiado para los estenógrafos de la Casa Blanca con el vendaval Trump? ¿Qué podemos aprender de la programación de verano en la radio? ¿Qué se está haciendo ya, dentro y fuera de España, en centros de enseñanza para que los jóvenes distingan la verdad de la mentira en las redes?

¿Quiénes son los ganadores de los premios a la libertad de prensa que acaba de conceder el Comité para la Protección de Periodistas (CPJ) neoyorquino? ¿Qué ha sido de Dan Rather, uno de los periodistas más influyentes de los EEUU?

¿Sabemos ya si Facebook es editor o distribuidor, o depende de lo que le conviene en cada lugar y momento? ¿Cuáles son los modelos de negocio de los medios digitales y cómo están diversificando sus ingresos? ¿Cómo han cubierto el *Brexit* los principales medios europeos?

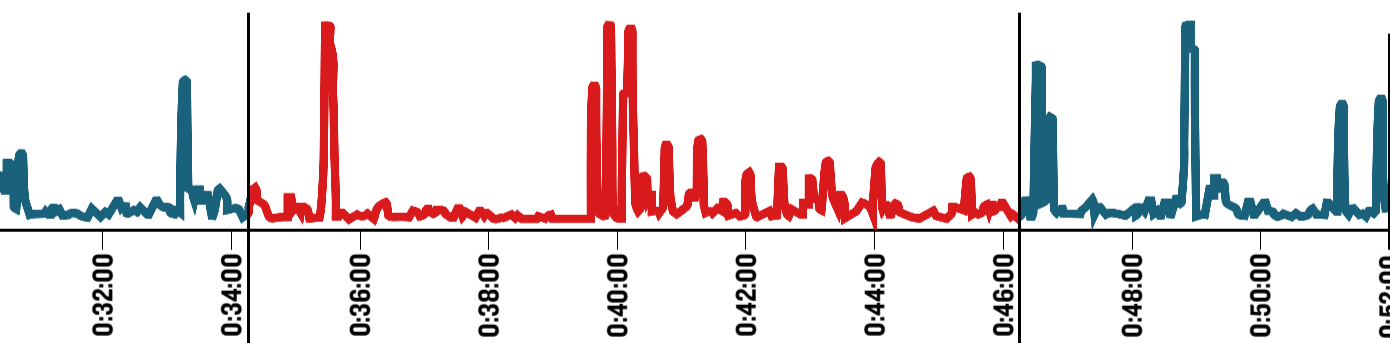
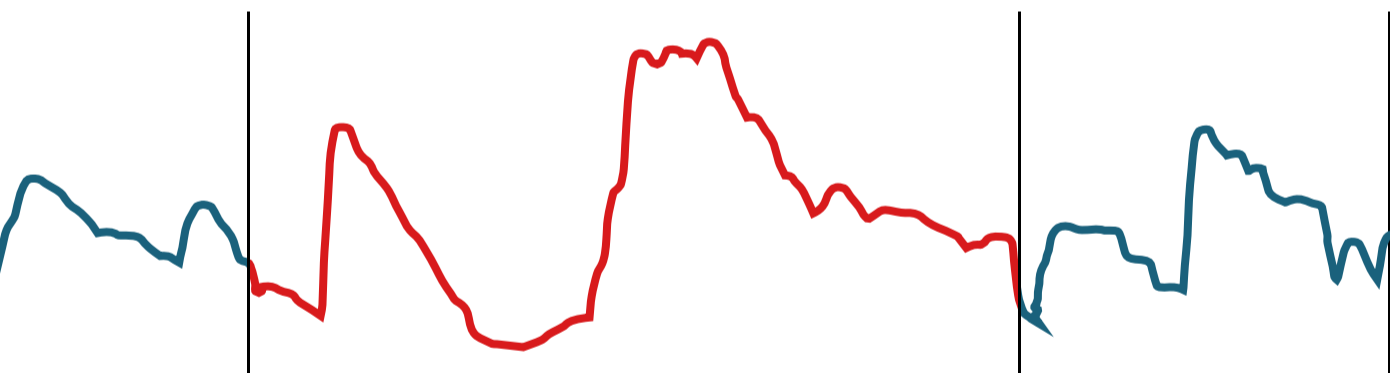
Cada interrogante tiene su respuesta en artículos o informes que he seleccionado y archivado en las últimas dos semanas. Algunos, como el que responde a la última pregunta, son informes del Instituto Reuters. Otros, como el que explica la cara dura de los responsables de Facebook, son análisis publicados por el *Guardian*. Algunos, como el de Rather, son entrevistas largas, sin desperdicio, de la *Columbia Journalism Review*. El problema de los postes ilegales y de la radio de verano lo

NO ES FÁCIL DECIDIR SOBRE QUÉ
ESCRIBIR CADA SEMANA. TAL
VEZ DEBERÍAMOS PREGUNTAR
Y QUE LOS LECTORES ELIJAN. ESO
SERÍA PERIODISMO INTERACTIVO

explica muy bien Gorka Zumeta en su blog.

Para los modelos de negocio en los digitales, lean el informe de Luis Palacio en el último número de *Cuadernos de Periodistas*, accesible en la web de la Asociación de la Prensa de Madrid. La primera cuestión está en todas partes y la segunda, sin fácil respuesta, la ha cubierto muy bien Raúl Piña en EL MUNDO.

No es fácil decidir sobre qué escribir cada semana con temas tan interesantes. Tal vez deberíamos anunciarlos entre interrogantes, como hacen cada mañana Fernando Omega y Rubén Amón, el flamante nuevo premio Francisco Cerecedo, con las noticias del día en Onda Cero, y que los lectores elijan lo que consideran más interesante para su conversión en columna por el Oyente. Eso sí que sería periodismo interactivo.



UMMO

Wild Horses, compañía radicada en Francia y Bélgica, se ha servido de hechos reales para contar la historia de un científico galo que se presenta en los años 60 en Madrid. Allí coincide con una periodista especialista en temas paranormales.

CÓNDOR

Alberto Macías participa en un guion ambientado en los años 70, cuando España respira ya libertad y las dictaduras toman Hispanoamérica. Los servicios secretos se cruzan.