

La necesidad de apreciar historias dentro de las teorías sobre necesidades humanas (The need to appreciate stories within theories of human needs)

David Fernando Lozano Treviño ♦

José Nicolás Barragán Codina ♦

Abstract: This paper presents the needs to appreciate stories that people have. Abraham Maslow's hierarchy of needs is analyzed as well as the theories proposed by Alderfer, motivational-hygiene, expectations, equity theory, McClelland's and the needs of Henry Murray. It reflects on the human needs of information and why this is generated. The issue of how the Film Production Organizations exploits the spectators desires to appreciate stories and how those companies try to satisfy these needs. Narrative factors that are used by film organisations in movies and tv series production is studied. Finally, it briefly shows the substance, structure, style and principles of the successful movies and tv series stories, according to McKee.

Keywords: consumer sentiments, film production organizations, needs, stories, TV

JEL: Z11, M310

Resumen: El presente artículo expone las necesidades que tienen las personas de apreciar historias. Se analiza la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, así como las teorías propuestas por Alderfer, de motivación-higiene, de las expectativas, la teoría de la equidad, McClelland y las necesidades de Henry Murray. Se reflexiona acerca de las necesidades de información en los seres humanos y por qué se generan las mismas. Se aborda el tema de cómo las Organizaciones de producción cinematográfica aprovechan los deseos que tienen los espectadores de apreciar historias y cómo buscan satisfacerlos. Se estudian los factores narrativos que utilizan estas organizaciones en su misión de producir películas y series de televisión para público. Finalmente, se muestra brevemente el estilo, estructura, principios y sustancia de las historias contadas en el cine y televisión que, según McKee, satisfacen a los espectadores.

Palabras clave: deseos del consumidor, historias, necesidades, organizaciones de producción cinematográfica, TV

♦ Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolás de los Garza, N.L., México. Email: davidflozano@gmail.com

♦ Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolás de los Garza, N.L., México. Email: jose.barraganc@uanl.mx

Introducción

¿Cuánto destinamos a escuchar o contar historias; a ver series de televisión, películas; a leer libros, el periódico; al chismorreo en el trabajo o a contar anécdotas y logros obtenidos? La narración no es sólo la forma de arte más prolífica, sino que rivaliza con todas las demás necesidades o actividades como trabajar, jugar, comer, hacer ejercicio, entre otras; todo con la finalidad de captar el tiempo de vigilia. El ser humano dedica tanto a narrar y a escuchar historias como a dormir, e incluso entonces soñamos. El apetito de historias que tiene la humanidad es insaciable (McKee, 2011, p. 27). ¿Y hasta qué punto es necesario, o en qué nivel de la jerarquía de necesidades que se tiene como seres humanos se encuentra?

Las historias de vida contadas por las personas representan un importante papel en las ciencias sociales como forma de explicar y entender los fenómenos sociales (Sancho, 2014, p. 25). Es por medio de ellas que gran parte de las experiencias se adquieren: de lo vivido por otros, que nos han legado como información por medio de las historias narradas o vistas; tanto presenciales y de manera física, como en las pantallas de cine o televisión; contar historias es el acto más importante de la mente (Sancho, 2014, p. 25). Es por medio de ellas cómo la mayoría de los seres humanos, aquellos que no se dedican al mundo de las ciencias y las artes, entienden los cambios que hay o habrán en sus vidas: es decir, se enteran cómo la vida dejará de estar hasta ese momento o cómo potencialmente puede estar el día de mañana. De aquí el interés y la necesidad e interés de escuchar y de contar las historias, actividad que se remonta, incluso, a la era de las cavernas.

La narrativa es un acto mental primario, un elemento importante del funcionamiento de la conciencia humana. La narración de historias es el único medio que tiene el hombre para describir el tiempo vivido; es común decir que los seres humanos son las historias que cuentan y, por cierto, las historias que viven. Las historias son su identidad y sin ellas perderían su norte (Andrews, 2007, p. 151). McKee (2011) afirma que los humanos se cuentan historias para superar los pavores de la vida y el esfuerzo por supervivir (en el trabajo, en el núcleo social, etcétera). Aquello que pudiera resultar peligroso atrae la atención para poder ser afrontado con prontitud, al

mismo tiempo que permite un mejor recuerdo de la información que será de utilidad en situaciones similares (Gordillo, et al. 2010, p. 82). De hecho, es por lo anterior que los medios de comunicación explotan las noticias que llevan información de este tipo: guerras, inseguridad, crisis económicas, actos de corrupción, entre otras; porque por medio de estas noticias, historias al fin, los espectadores o los lectores difundirán la información de boca en boca, haciéndose de estas historias un medio para tomar decisiones que les permita enfrentar la vida.

Reflexionemos: cuando las personas están en la tranquilidad y seguridad de sus casas y en la lejanía se escucha un fuerte estruendo, similar al sonido que produce un choque de dos vehículos, gran parte de las personas decide (a veces instintivamente) salir de sus hogares, se acercan al lugar del incidente e indagan qué fue lo que pasó, es decir, buscan escuchar la historia que acaba de suscitarse; o bien, si la gente que camina frecuentemente por una zona, pasa por algún negocio que recién fue asaltado; probablemente la primer reacción será aproximarse al lugar para escuchar testimonios de lo acontecido. Lo anterior lo hacen, incluso, anteponiendo su propia seguridad: ¿quién garantiza que el choque no propicie alguna eventualidad más grave o que el negocio recién asaltado no sea vulnerado por alguna banda que pretenda atacar a la policía que arribó para hacer las investigaciones pertinentes? Es posible que se dé para recordar las consecuencias de conducir a alta velocidad o de visitar el negocio recién atracado. Lo interesante de esto es que las personas anteponen sus necesidades de seguridad inmediatas por escuchar la historia de los hechos acontecidos que encierran algún grado de peligro. Si analizamos detenidamente lo expuesto por Andrews (2007), las anteriores acciones son de alguna forma de interés para la persona que vivía cerca del accidente, o bien, aquella que usualmente camina por el negocio; así como las noticias más leídas en el periódico o las películas más vistas, son aquellas que de alguna manera tienen más interés para sus lectores o espectadores, respectivamente. De alguna u otra forma le dan sentido a la vida de cada una de las personas, esto, porque son cognitivamente interesantes para la toma de decisiones profesionales o personales; o sensitivamente emotivas para darle un sentido a la vida.

El mundo consume hoy películas, series de televisión, obras de teatro, en tal cantidad y con un apetito tan desmedido, que las artes narrativas se

han convertido en la principal fuente de inspiración de la humanidad en su búsqueda del orden en el caos y de la coherencia interna de la vida. El deseo de la humanidad por las historias refleja la profunda necesidad de comprender la pauta de la vida, no solamente como ejercicio intelectual, sino dentro de una experiencia muy personal y emotiva. Cuando las historias son exageradas e incluso, inventadas, asumimos que la ficción da forma a la vida. Escuchar o contar historias es una necesidad primordial que tienen los seres humanos. Los productores de cine y televisión; y en general, las organizaciones de producción cinematográfica y audiovisual, lo saben.

Planteamiento del problema

Dentro de la pirámide de Maslow, no se ubican de manera clara las necesidades de información, escuchar o apreciar historias; aunque pueden ser bien catalogadas como necesidades de asociación o aceptación. En las necesidades de Henry Murray aparecen las necesidades de entendimiento que hace referencia al deseo que tenemos los seres humanos de preguntar; aquí se ubican las necesidades de información y, por lo tanto, de escuchar, ver y contar historias.

Para los productores, directores y guionistas de las organizaciones de producción cinematográfica conocer precisamente en qué nivel se encuentra esta necesidad les pudiera ayudar a determinar el grado de intensidad de la misma para así desarrollar historias en la búsqueda de satisfacer a los espectadores y obtener mayores ingresos para sus compañías productoras; igualmente estudios que permitan ubicar la necesidad de historias que tienen las personas, sirven como herramienta a la hora de realizar inversiones o decidir qué tipo de películas o series de televisión producir.

Objetivos de la investigación

Para la presente investigación se plantean los siguientes objetivos:

- a) Determinar la ubicación que tienen las necesidades de apreciar historias en la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, y b) Precisar la localización que tienen las necesidades de apreciar historias en las necesidades de Henry Murray.

Hipótesis de la investigación

Las hipótesis que trabajaremos en este estudio son las siguientes:

- H1: Las necesidades de apreciar historias tienen un nivel mayor que las necesidades de asociación o aceptación y menor que las necesidades de seguridad en la pirámide de Maslow.
- H2: Las necesidades de apreciar historias se encuentran en la tercera posición de importancia, después de las necesidades de dominación y defensa en las necesidades propuestas por Henry Murray.

La jerarquía de las necesidades de Maslow

La pirámide de Maslow propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas. Se modela identificando cinco categorías de necesidades y se constituye creando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Bajo este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo (Quintero, 2011, p. 01). Así, existe una jerarquía de cinco necesidades - fisiológicas, seguridad, sociales, de estima y autorrealización- y conforme se satisface sustancialmente cada una de éstas, la siguiente necesidad se vuelve dominante (Robbins, 1998, p. 169) (Figura 1):

1. Necesidades fisiológicas: Estas son las necesidades básicas para el sustento de la vida humana, tales como alimentos, agua, calor, abrigo y sueño. Según Maslow, en tanto estas necesidades no sean satisfechas en el grado indispensable para la conservación de la vida, las demás no motivarán a los individuos (Koontz, & Weihrich, 2007, p. 501).
2. Necesidades de seguridad: Son las emociones emanadas del ser humano al sentirse alejado de perder su trabajo, del temor a verse afectado en su salud, contar con la certeza de tener un hogar, que no le faltarán los alimentos ni el vestido, entre otros.
3. Necesidades de asociación o aceptación: Para Maslow (1943), cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad están satisfechas emergerán las

- necesidades de sentirse amado, con afecto y de pertenecer a algún grupo. Aquí también se incluyen la aceptación y amistad.
4. Necesidades de estimación: Todas las personas en nuestra sociedad tienen la necesidad de ser respetadas, de la libertad, de que se le reconozcan sus logros, de obtener, al menos, algo de la atención de quienes lo rodean (Maslow, 1943, p. 375).
 5. Necesidades de autorealización: Es la necesidad más alta de su jerarquía, se trata de llegar a ser lo que se es capaz de ser; de sacar provecho al potencial se tiene como individuos y, por lo tanto, de realizar algo valioso.

Figura 1. *Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow*



Fuente: Elaboración propia con información de Maslow (1943).

Maslow determinó que la pirámide no era tan rígida como se pudiera pensar, más según sus observaciones la mayoría de las personas con las que convivimos tienen sus necesidades ordenadas según la pirámide expuesta en la Figura 1. Dentro de las excepciones observó que había personas que tenían necesidades de estimación en un nivel mayor de importancia que las necesidades de asociación o aceptación. Reflexionó que

algunos artistas, pareciera, dan mayor peso a sus necesidades de autorealización y autoestima sobre, incluso, algunas necesidades comprendidas en las de seguridad y fisiológicas. Algunas personas no tienen la necesidad de sentir afecto por nadie o que alguien lo sienta por ellos. Otra causa por la que puede cambiar el orden de la pirámide es cuando alguna necesidad ha sido satisfecha por mucho tiempo, porque ésta tiende a devaluarse. Otros factores que cambian el acomodo de la jerarquía son los ideales, los altos estándares sociales, los altos valores que alguien pueda darle a una necesidad específica y, finalmente, el agrado que se sienta por alguna necesidad particular.

Lo que sí es convencional para la mayoría de los científicos es que las necesidades fisiológicas sí deben ser satisfechas y una vez que se hayan logrado, aparecerán las demás necesidades, las cuales, no necesariamente son ordenadas como lo planteó Maslow, aunque en general, así sea el orden.

Propiamente, Maslow no ubicó la necesidad de escuchar o narrar historias de manera explícita dentro de esta pirámide, pero podemos considerar que está englobada en las necesidades de asociación o aceptación al formar parte de la convivencia que se da entre familiares, amigos, compañeros de trabajo, etcétera. Por otro lado, sí identificó otras tres categorías de necesidades, no las incluyó en la pirámide porque sólo se dan en grupos amplios de personas (Quintero, 2011):

- Necesidades estéticas: Ciertos grupos de personas en todas las culturas parecen estar motivadas por la necesidad de belleza exterior y experiencias estéticas gratificantes.
- Necesidades cognitivas: Están asociadas al deseo de conocer que tienen la gran mayoría de las personas.
Es aquí precisamente donde cae nuestra necesidad de escuchar y narrar historias, pues gracias a ellas adquirimos información, resolvemos misterios y saciamos nuestra curiosidad e intelecto.
- Necesidades de autotranscendencia: Tiene como objetivo promover una causa más allá de sí mismo y experimentar una comunión fuera de los límites del yo; puede implicar el servicio a otras personas y la devoción de una idea o causa.

Factores humanos de las necesidades

La motivación es aquello que mueve o tiene eficacia o virtud para mover; es el motor de la conducta humana (Carrillo, et al 2009, p. 21). También la pudiéramos definir como el proceso que explica el inicio, dirección, intensidad y preservación de la conducta encaminada hacia el logro de una meta, modulada por las percepciones que lo sujetos tienen de sí mismos y por las tareas a las que se tienen que enfrentar (Naranjo, 2009, p 154). Santrock, (2002) afirmó que la motivación es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen, dicho comportamiento motivador es vigoroso, dirigido y sostenido. Son una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Esta se basa en las necesidades; ya sea que la persona esté consciente de ello o no. Algunas de esas necesidades son básicas como lo expone Maslow, mientras que otras pasan a un plano secundario.

Otros investigadores han expuesto sus propias teorías sobre las necesidades o la motivación:

Necesidades de Henry Murray

Como se ha expuesto hasta ahora, son muchos los que han tratado de ordenar, nivelar o jerarquizar las necesidades humanas. Henry Murray identificó 20 necesidades humanas de las cuales algunas son llamadas necesidades psicogenéticas y otras denominadas vicerogenéticas donde se incluyen las necesidades de comida, agua y oxígeno (Bourne, 1976, pp. 171-172). Dentro de las necesidades de Murray encontramos las de abatimiento, realización, afiliación, agresión, autonomía, oposición, defensa, diferenciación, dominación, exhibición, evitar perjudicar, prevención, promoción, orden, juego, rechazo, sensibilidad, sexo, ayudar y entendimiento, donde en esta última podemos incluir la necesidad de escuchar historias y ver películas o series de televisión (Tabla 1).

Son diversas las teorías que analizan las necesidades que tienen los seres humanos, algunas fueron expuestas en la presente investigación, que bien nos sirven como guía para ubicar en qué nivel está la necesidad que tienen las personas de escuchar o ver historias o de narrarlas.

Tabla 1. Necesidades de Henry Murray

Necesidad	Descripción
Dominación	<i>Controlar el propio ambiente</i>
Deferencia	<i>Admirar y apoyar a otro superior</i>
Autonomía	<i>Resistir la influencia o coacción</i>
Degradación	<i>Someterse en forma pasiva a una fuerza extrema</i>
Agresión	<i>Vencer la oposición por la fuerza</i>
Logro	<i>Realizar algo difícil</i>
Sexo	<i>Formar y favorecer una relación erótica</i>
Sensibilidad	<i>Buscar y disfrutar placeres sensuales</i>
Exhibición	<i>Causar una impresión</i>
Juego	<i>Relajarse, divertirse, buscar recreación y entretenimiento</i>
Afiliación	<i>Formar amistades y asociaciones</i>
Rechazo	<i>Despreciar, ignorar o excluir a otro</i>
Ayuda	<i>Buscar ayuda, protección o simpatía</i>
Cuidado	<i>Cuidar, ayudar o proteger a otro desamparado</i>
Evitación a sentirse inferior	<i>Evitar la humillación</i>
Defensa	<i>Defenderse contra el asalto, la crítica y la culpa</i>
Evitación del daño	<i>Evitar el dolor, la lesión física, la enfermedad y la muerte</i>
Orden	<i>Organizar las cosas</i>
Entendimiento	<i>Tendencia a preguntar o a responder cuestiones generales o escuchar historias</i>

Fuente: Elaboración propia con información de Engler (1996).

Teoría ERG de Alderfer

Esta es muy semejante a la jerarquía de las necesidades de Maslow, pero une algunas de las jerarquías para formar al final sólo tres: *necesidades de existencia* que son las fisiológicas y de seguridad de Maslow; *necesidades de relacionarse* llamadas de asociación en el subtema anterior y *necesidades de crecimiento* que son las relacionadas con las de estimación y autorealización, aquellas que despiertan la necesidad de desarrollo personal, competitividad y competencia (Naranjo, 2007, p. 158).

Enfoque de motivación-higiene

Este enfoque propone dos factores de la motivación y está muy direccionado hacia las ciencias administrativas: de un lado están aquellos elementos que son insatisfactorios, es decir, no motivadores. En otras palabras, su existencia en alta cantidad y calidad en un entorno no provoca insatisfacción. Su existencia no es motivadora en el sentido de producir satisfacción; su inexistencia en cambio, resultaría en insatisfacción. En el segundo grupo, los satisfactorios, se encuentran: el logro, el reconocimiento, el trabajo interesante y el crecimiento; la existencia de estos produce satisfacción o no satisfacción (no insatisfacción) (Koontz & Weihrich, 2007, p. 503). El primer grupo no serán motivadores para una persona, más deberán existir pues de lo contrario generarán insatisfacción; mientras que los del segundo grupo son los verdaderos motivadores porque pueden lograr que las personas se sientan realmente satisfechas.

Lo interesante para este estudio será catalogar la necesidad que tienen los individuos de contar o escuchar historias; aunque pudiéramos considerar que para algunos éste será agrupado como satisfactor, mientras que para otros será insatisfactor. La manera en que los cineastas o productores de las series de televisión realizan su obra también pudiera ser determinante para agruparlo como satisfactor o insatisfactor. Por ejemplo, muchos espectadores sienten la necesidad de ver una película de *Batman* ya que es su personaje favorito, aun cuando no frecuenten asistir al cine, es decir, escuchar o ver historias no le es del todo satisfactorio.

Teoría de la expectativa

Desarrollada por Víctor Vroom, esta teoría señala que la motivación de las personas para hacer algo, está determinada por el valor que asignen al resultado de su esfuerzo así como por la confianza que tienen de que sus esfuerzos contribuirán materialmente a la consecución de la meta (García, 2008). Sin duda, para los directores y productores de cine, narrar historias se vuelve muy satisfactorio, apreciarlas depende de lo necesario que sea para el público, así como el agrado de se tenga a cierto género y el gusto sentido por el público a la manera en que se contó la historia de la película o la serie de televisión.

Teoría de la equidad

En esta teoría, los individuos comparan sus aportaciones individuales y los beneficios que reciben con los de otros y responden eliminando cualquier desigualdad (Robbins, 1998, p. 183). La motivación se enfoca en el criterio que se forma la persona en función de las recompensas que reciben otras personas que realizan las mismas tareas o hacen aportes similares. Traduciendo esta teoría a las necesidades que tenemos de escuchar o ver historias o de narrarlas podemos percibir la insatisfacción que a veces muestra el público cuando la película no es de su agrado, principalmente porque la historia no ha sido bien contada; mientras que la satisfacción aumenta cuando la audiencia se enfrenta a una película, o serie de televisión, que sí ha resultado entretenida gracias a la manera de andar de la historia.

Teoría sobre las necesidades de McClelland

El logro, el poder y la afiliación son las tres necesidades importantes que ayudan a explicar la motivación de las personas (McClelland & Burnham 1976, p. 103); así las *necesidades de logro* se relacionan con el impulso de sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares y la lucha por el éxito, aquí hacemos referencia a la necesidad que tienen los productores y directores porque sus películas sean las más taquilleras o ganadoras de premios. Las *necesidades de poder* las cuales comprenden las necesidades de hacer que otros se comporten en una forma en que no se comportarían, se logra cuando el mensaje de la historia logra llegar al público e influye en ellos. Por último, las *necesidades de afiliación*, es decir, el deseo de relaciones interpersonales amistosas y cercanas (Figura 2); crear fidelidad a la franquicia, director, lo actores, la casa productora, etcétera.

Figura 2. *Necesidades de McClelland*



Fuente: Elaboración propia

Las necesidades de información o apreciar historias

El ser humano puede ser considerado como un procesador de información a medida que esta entra a través de los cinco sentidos, es procesada por el sistema nervioso, sólo contiene la información importante y llegan simplificados a niveles más altos, lo que genera conocimiento. El conocimiento generado por el cerebro produce nueva información que para transmitirla y conservarla fuera del cuerpo utiliza la escritura, la narración o la representación visual, para que ésta, a su vez, pueda ser captada a través de los sentidos de otras personas y generar nueva reflexión o conocimiento (Calva, 1991, p. 36).

En gran medida, las historias apreciadas o escuchadas por las personas les permiten adaptarse o prepararse a situaciones similares a las que se ven o escuchan, para el presente estudio, en las narraciones de cine o de las series de televisión. Dentro de las necesidades humanas en su más alto nivel aparecen las necesidades de información que, como ya se mencionó, surgen en las personas cuando se encuentran en una situación en la cual requieren determinado conocimiento. De esta manera, las necesidades de información, o escuchar y ver historias, son el resultado de los problemas que se le presentan a un individuo en una situación específica y la manera en que los escuchas, lectores o espectadores se pudieran preparar para situaciones similares. Según Calva (1991), las necesidades de información se presentan en todos los aspectos de la vida diaria: en el hogar, en la oficina, con la familia y con las amistades; también se presentan por curiosidad o requerimientos de trabajo.

Ahora, el cine y las series de televisión, no son solo un importante medio de comunicación, trasmisor de información, expresión y espectáculo que han tenido un principio y evolución continua, sino que, en cuanto a tal, mantienen relaciones muy estrechas con los acontecimientos de la vida del ser humano.

El espectador debe tomar como objetivo principal la interpretación de una historia más o menos inteligible. Pero, qué convierte la información en una historia. Y qué la hace inteligible y entretenida para los espectadores. Existen algunas indicaciones muy aptas para la teorización (Brodwell, 1996, p. 111):

- *Incluso los niños de cinco años de edad, en nuestra cultura, reconocen ciertas actividades como características del hecho de contar y escuchar historias.*
- *Las pautas para comprender y recordar historias son notablemente iguales para los grupos de todas las edades.*
- *La gente asume tácitamente que una historia se compone de sucesos discriminables, protagonizados por ciertos agentes y unidos por principios específicos.*
- *Las personas realizan maniobras para moverse por una historia, es decir, cuando falta información, el perceptor la infiere o hace suposiciones.*
- *Generalmente el espectador llega a ver la película, o serie de televisión, ya dispuesto, preparado para canalizar energías hacia la construcción de la historia y a aplicar conjuntos de esquemas derivados del contexto y de experiencias previas. Este esfuerzo hacia el significado implica un esfuerzo hacia la unidad. Comprender una historia requiere asignarle cierta coherencia tanto por los directores y productores como por los espectadores.*

De lo anterior, las Organizaciones de producción cinematográfica han sacado provecho, en la búsqueda de satisfacer las necesidades que las personas tienen de apreciar historias, en donde, en ocasiones, las que mejor conocen estas necesidades del público y, por lo tanto, las mejores contadas son las que obtienen mayores ingresos en taquilla.

Las organizaciones de producción cinematográfica y su negocio de contar historias

Las Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC) tienen dos vertientes importantes en cualquier país: 1) funcionan como motor industrial y de crecimiento económico al llevar historias de interés para los consumidores y 2) son un reflejo artístico y cultural, generalmente del país que produce la película (Gómez, 2005, p. 253). Bajo este punto de vista, podemos deducir que unidos, los negocios y la cultura, lograrán una mejor comercialización de

historias cinematográficas al producirlas de forma que busquen satisfacer las necesidades de entendimiento o entretenimiento del espectador (Lozano et al 2009, p. 216)

Es importante producir películas que entretengan a los espectadores. Elaborar películas de los géneros de preferencia, como la acción, suspenso y comedia temas de interés actual, impregnarán el elemento de marketing que hará más interesante una película para el espectador al considerar sus necesidades y deseos de diversión. Las personas considerarán, al momento de seleccionar una película o serie de televisión, que sea importante para él o ella, que tenga un atractivo emocional y que sea de su interés (Assael, 1999, p. 63).

La situación cultural del cine, y de las series de televisión, es un objetivo apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre. El cine en esencia, más allá del primer sentimiento que captamos de carácter comercial, busca contar historias y hacer reflexionar a la audiencia sobre sí mismo y sobre la sociedad en general. Su carácter racional desde la elaboración del guión hasta el montaje mismo le da un elemento cultural más que los artistas utilizan para expresarse. Algunas películas reflejan una crítica constructiva la cual se muestra de forma ética. A través del cine el hombre a lo logrado trascender, esto desde que fue creado por los hermanos Lumiere.

Al visualizar el cine como obra artística encontramos en él la actividad y el producto mediante los que el ser humano expresa ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos; como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos. El arte expresa percepciones y sensaciones que tienen los seres humanos que no son explicables de más que de este modo.

Es importante, para la sociedad, que los artistas cinematográficos, por medio de las OPC a las que pertenecen, vean que sus películas, al ser productos, son un conjunto de atributos y propiedades capaces de satisfacer de forma ventajosa, sostenida y rentable, las diversas necesidades y deseos de espectadores objetivo (Arrese, 2004, p. 24) y que para este caso el producto o película se convierte en una mera promesa para el espectador al querer experimentar un momento de diversión o entretenimiento, es decir, en cierta manera el espectador compra con su boleto un producto intangible, una promesa de diversión o entretenimiento cualquiera que sea el género de

la película, pues al término de la misma no se lleva consigo nada que pueda ser tangible (Lozano et al., 2011, p. 8).

La demanda de las películas de las OPC, dependerán principalmente de sus elementos de contenido en la historia, por medio de los cuales entretendrán y llevarán su mensaje: *personajes atractivos, antagonistas con deseos opuestos al personaje central, el manejo de la tensión, el tema a tratar o el género de la película, etcétera.*

Factores narrativos utilizados por las organizaciones de producción cinematográficas

Por otro lado, son tres los modelos narrativos que utilizan las OPC para llevar historias a las pantallas cinematográficas:

1. El **Modelo Alternativo (MA)**.- Es aquel donde la idea no queda clara para el espectador, el director desea plasmar sus pensamientos y sentimientos de una forma en que él o ella los pueda entender dejando que el espectador encuentre el significado de la película o que incluso quede sin comprender claramente qué fue lo que pasó durante el film.
2. El **Modelo Clásico (MC)**.- El director del film cuenta una historia sobre personajes que desarrollan una acción, sin necesariamente caer en conflictos psicológicos o verse involucrados en disyuntivas al momento de tomar decisiones. Existe un antagonista que tiene simplemente necesidades diferentes al personaje principal sin caer en enemistades sensitivas. La tensión se da en un punto ya hacia el final de la película, sin ser este demasiado sustancial. La historia se cuenta tal cual y busca más que todo mostrar la cultura de un lugar y sociedad determinados y plasmar conocimientos o ideas del director como artista principal de la película.
3. El **Modelo Clásico Hollywoodense (MCH)**.- La acción principal saldrá de los personajes individuales como agentes causales y se centra en sus causas psicológicas como rasgos del personaje, opciones de acción y decisión, entre otras. El movimiento narrativo empieza cuando el personaje central quiere algo, luego se presenta una fuerza contraria que se opone a que el objetivo se cumpla, misma que es un personaje cuyas metas y características son totalmente opuestas: el antagonista. Lo anterior se encarga de crear conflicto. La tensión, aquí, debe irse

acumulando hasta llegar al clímax. En este modelo se incluye un desarrollo creativo corporativo y una media de consumo, lo que desemboca en una evolución fílmica. El modelo incluye una cantidad de elementos técnicos como los ángulos de cámara, movimientos de la misma y una configuración visual única.

Los factores causales de éxito y los demás componentes narrativos deben estar correctamente manejados y acomodados para crear el efecto que se busca, que llenará y generará satisfacción en el público de las salas de cine. Las OPC se enfocarán en buscar al personal adecuado que impregne su sello distintivo dramático, con un adecuado conocimiento de los factores causales de éxito en las producciones cinematográficas. Dicho personal estará capacitado y actualizado y contará con el conocimiento de ideas, sugeridas y proporcionadas por las sensaciones o las reflexiones del equipo que al tener el poder de repetir las, compararlas y unirlas pueda elaborar exitosas, nuevas y complejas ideas.

Los tres factores narrativos aquí estudiados como potenciales generadores de satisfacción en los espectadores son:

1. *Deseos y psicología del personaje principal.*

El personaje principal, es el que lleva la acción más importante alrededor del cual se construye el relato y de quien, el espectador llega a tener alguna afinidad. Es piedra angular de toda narración. El personaje se construirá según su ambiente, explorará y plasmará sus condiciones internas y externas. Debe ser capaz de crecer, con fuerza de carácter en torno a la unidad de opuestos. Es importante a su vez, como estrategia de marketing y debido al diverso ambiente cultural que impera en la actualidad, que exista una orquestación que asegure la diversidad de apariencias y actitudes de los personajes que intervienen en el universo dramático. Entre ellos debe haber diversidad física, de objetivos, de comportamiento, etcétera (Egri, 1960, p. 94).

Es necesario construir la psicología del personaje, es decir: sus motivaciones y causas y efectos que lo llevan a ser lo que es y por lo cual los espectadores se sentirán identificados con él. Las causas se reducen a (Lozano et al., 2012, p. 300):

- **Determinación del motivo.-** Razón por la cual el personaje quiere o necesita lograr el objetivo.
- **Intención.-** Situada a nivel volitivo, es decir los actos y la voluntad del personaje.
- **Objetivo.-** Será la meta a lograr o el objetivo a obtener por el personaje.

La historia será porque el personaje quiere algo o carece de algo. Este énfasis en la falta de algo es vital en el diseño del personaje. Para la realización del personaje se deben contar, por lo tanto, su historia como su psicología (Propp, 1972, p. 161). Cabe mencionar que aquello que desea el personaje principal de una película es algo que el grueso de los espectadores desea, o bien aquellos problemas que enfrentan, física y psicológicamente.

A la fuerza de requerir novedades, pronto terminan por surgir héroes hiperduros en los que todo es superlativo: la herida, la venganza o la pesadilla. Se hace un balance hasta finales de los ochenta, el caso climático sería desde Bruce Willis y Arnold Schwarzenegger, hasta Sylvester Stallone con sus tres más conocidos personajes: *Rambo* (un veterano de Vietnam), *Rocky* (un boxeador) y *Cobra* (un agente policiaco). Todos ellos son personajes atractivos para el público según la temporada de lanzamiento de la película y la identificación del espectador con éstos. Gracias al trabajo, a la acertada ubicación de las necesidades específicas de entretenimiento del público y al éxito comercial que provocó dicha labor, estos personajes generaron satisfacciones en el público que desencadenaron grandes ganancias para las OPC, ganancias que se siguen generando incluso en la actualidad.

Los personajes que utiliza un guionista para crear su obra, deberán ser distintivos de una historia a otra. Sus características y personalidades son factores que determinan el éxito de una narración audiovisual, que son altamente explotables para retener la atención de espectador. La serie de películas "*Duro de Matar*" de J. McTiernan, con el actor estadounidense Bruce Willis encarnando al peculiar detective John Mc Claine o en Televisión la serie "*Dr. House*" estelarizada por Hugué Laurie han creado tanta simpatía y satisfacción en los espectadores, que los personajes son el principal elemento de enganche entre el público, garantizando así el consumo y por lo tanto el éxito comercial.

2. *Antagonista con deseos opuestos al personaje principal*

El realismo hollywoodense plantea al mal como fuente de fascinación, al tiempo que el opuesto de esa magnitud se vuelve a veces ridículo y fastidioso como pronunciar su nombre: el bien (González, 2008, p. 38).

El antagonista se distingue por su capacidad de inyectar miedo y maldad entre los personajes, y muchas veces entre los espectadores. El sólo hecho de estar en contra no es lo suficientemente fuerte para crear un antagonista, éste tiene que actuar contrario al héroe y a los valores que la sociedad dicta.

Este elemento suele ser fascinante y no siempre es una persona, también lo encontramos como una catástrofe natural o incluso el mismo personaje central cuando se enfrenta a sí mismo. El antagonista debe poner barreras que le pongan imposible, o casi imposible, al personaje central, resolver el conflicto.

El villano se vuelve muchas veces uno de los elementos más importantes para determinar el éxito en una película. Como dijo Nietzsche en *Aurora* (1886): entre más cruel sea el antagonista más gozará la humanidad, en este caso, más satisfacción sentirá el espectador.

Igualmente, este factor debe tender a reflejar temores que enfrenta la audiencia en su vida cotidiana y que muchas veces no pueden ser superados; pero que gracias a la magia del cine, el espectador, por medio del personaje principal, tiene el carácter necesario para enfrentarlo y vencerlo.

3. *Aumento de tensión*

La tensión es generada por la acción y el conflicto de la historia. La primera es lo que pasa en la propia historia. Hay dos clases: la física y la emocional, esta última es lo que pasa dentro del personaje durante todo el film.

Las películas más exitosas son aquellas que están saturadas de acción, por lo que ésta debe ser incluida al máximo desde la elaboración del guión (Gutiérrez, 1978, p. 213). La acción es una especie de actividad, una forma de movimiento en general. La efectividad de la acción no depende de lo que hace la gente sino del significado de los que hace, por lo cual la psicología de los personajes juega un papel importante y atractivo para el consumidor, así como el antagonista.

En el momento de estructurar la acción se deben tomar en cuenta diversos puntos como: incrementar la carga emocional al máximo subrayando principalmente el miedo, el valor, la ira, la esperanza, entre otros; el tiempo y el ritmo también son importantes pues en cada momento debe pasar algo interesante; y que incremente la carga emocional antes mencionada y el ritmo debe ser ágil y dinámico.

Otro pilar de la estructura de la tensión es el conflicto, es decir, el modo de ser de la acción en el drama y por lo tanto, su presencia es obligatoria, en donde hay un conflicto central, se pueden manejar varios subconflictos. Dentro del manejo de conflicto, los realizadores establecerán los puntos cruciales que serán los motores de la generación de tensión. Su correcto manejo determinará y permitirá el aumento de la misma, lo que provocará mantener la atención del espectador a lo largo de la película y que a su vez generará satisfacción.

El llamado *paradigma* está compuesto por (Lozano et al., 2012, p. 293):

- **Planteamiento de la historia.-** *Con los personajes envueltos en situaciones dramáticas, produciéndose un nudo de acción o punto trama que sería un incidente, episodio o acontecimiento que se engancha a la acción y le hace tomar una dirección).*
- **Confrontación.-** *Dividido en dos bloques:*
 - **Punto medio.-** *Construido por un suceso o acontecimiento, que supone una transición crucial, un destino, un faro que guía y le ayuda a mantener el rumbo en la ejecución de su trama argumental. Es lo que coloca al personaje, en el mismo estado inicial de antes. Un nuevo contexto comienza.*
 - **Punto medio II.-** *Conduce a un nuevo punto trama que pone en crisis a los protagonistas y además abre el espacio y el contexto dramático del tercer acto: la resolución. Este punto II introduce al héroe en un momento oscuro de crisis, que le provoca un nuevo estímulo, una luz que acelera la acción hacia el tercer acto.*
- **Resolución.-** *Es donde sucede el clímax. Aquí el personaje central se encuentra con el antagonista. El clímax suele estirarse vertiginosamente para mantener la tensión y en vilo al espectador hasta llegar a su punto más alto. Se cierra la trama principal y las secundarias. (Sánchez, 1995).*

- **Epílogo.**- *En algunas narraciones se incluye lo que sucede con el personaje central después de concluir todo. Sabemos cómo vivirá y si quedará la posibilidad de alguna segunda trama.*

La sustancia, estructura, estilo y principios de las historias de cine y series de televisión de McKee que satisfacen las necesidades de los espectadores

Para McKee (2011) algunas personas consideran que ese apetito de historias es mero entretenimiento, una forma de huir de la vida en lugar de explorarla. Pero después de todo, ¿qué es el entretenimiento? Entretenerse es sumergirse en la ceremonia de la narración con el objetivo de alcanzar un final intelectual y emocionalmente satisfactorio. Para el público de una película o serie de televisión, el entretenimiento es el ritual de sentarse en la oscuridad, concentrarse en una pantalla para experimentar la apreciación de historias y su significado y, con esa nueva percepción, sentir el ascenso de emociones intensas, e incluso a veces dolorosas, y al profundizar en su significado, dejarse llevar hasta la satisfacción última de dichas emociones en donde sus necesidades son cubiertas.

Las historias, específicamente, en el cine o las series de televisión, no son escapar de la realidad, sino más bien es querer seguir adentrándose en la misma, pues lo que apreciamos, lo replica o desea el público en su realidad. De hecho, precisamente son los guionistas y directores los que antes de contar una historia, se documentan, se entrevistan y reflexionan sobre lo que plasmarán en su film, es decir, consultan otras historias para elaborar la suyas. Gran parte del trabajo de los guionistas reside en diseñar a sus personajes, estudiar lo que quieren, por qué lo desearían, que tendrían que hacer para obtenerlo, que los frena en sus realizaciones, qué consecuencias se generarían al alcanzar los objetivos, en fin, un vasto número de elementos que comprenden en apreciar la historia de las personas reales para llevarlas a la ficción.

Una buena historia significa algo que merece la pena narrar y que el mundo desea conocer. Se debe dar una perspectiva a la obra que se base en nuevas visiones de la naturaleza humana y de la sociedad, unidas a un profundo conocimiento de los personajes y del mundo que se está creando (Burnett & Burnett, 1979).

Dentro de algunos elementos que podemos encontrar en las historias contadas en el cine o en las series de televisión están:

- *Acontecimiento narrativo*, es el cambio en la situación de vida de un personaje, tiene significado y se expresa y experimenta en términos de valor para el mismo personaje, los personajes que lo rodean, pero sobre todo, para el espectador.
- *Valores narrativos*, son las cualidades universales de la experiencia humana que pueden cambiar de positivo a negativo o de negativo a positivo, de un momento a otro. Algunos ejemplos mencionados por McKee son: vivo/muerto, amor/odio, etcétera. De hecho, todas las narraciones a las que nos enfrentamos en nuestro diario en la oficina, con la familia o en la calle producen un cambio de signo, es el ideal que esperamos cuando escuchamos o apreciamos una historia.
- *Conflicto*, son los acontecimientos narrativos que producen cambios cargados de significado en la situación de vida de un personaje que se expresa y experimentan en términos de valor.
- *Escena*, es una acción que se produce a través de un conflicto en el tiempo y un espacio más o menos continuo, que cambia por lo menos uno de los valores de la vida del personaje de una forma perceptiblemente importante. Si una escena (o historia que escuchemos) no es un verdadero acontecimiento se debe suprimir, es decir, no vale la pena ser contada. ¿Qué historia contaríamos si consideramos que realmente no es importante y no cambia la vida del emisor o del receptor?
- *Golpe de efecto*, es el cambio de comportamiento con una acción/reacción.

Así, simplemente podemos apreciar que una historia es un enorme acontecimiento principal, que muestra cómo cambia, al menos, un personaje. Cambio que es sustancial y que de hecho llevarán al personaje a progresar hacia una acción final más allá de la cual el público o el espectador pueda imaginar. Si lo anterior no se cumple, la necesidad de entendimiento, entretenimiento o de historias, quedará insaciable y por lo tanto el espectador no quedará satisfecho.

La satisfacción ha sido señalada como un elemento clave de las relaciones entre empresas, o personas físicas o morales dedicadas a contar historias, y el mercado, o los espectadores (Gil et al., 2005). La satisfacción se define como el resultado de la evaluación del cliente sobre una

transacción específica o como una evaluación acumulativa que realiza el cliente, o público en este caso, sobre su experiencia de consumo, o de apreciar historias, a lo largo del tiempo (Ospina & Gil, 2011) o bien, como una evaluación global postcompra y posteriormente como argumento para la elección de las medidas acumulativas (Fernell et al., 1996). Entonces, aquellas personas que a lo largo del tiempo hayan acumulado experiencias positivas al apreciar historias y, por lo tanto se sientan motivadas para ver una película, serie de televisión o continuar apreciando historias en general, si dicha narración cumple sus expectativas, diremos que estará satisfecho mientras que si no las cumple, pudiéramos decir que provocará que el espectador esté insatisfecho (Lozano et al., 2011).

Diseño del instrumento

Se aplicó una encuesta con el objetivo de conocer el orden que tuvieron 100 personas de las necesidades de Maslow y Murray. Enseguida, determinar el grado de impacto que tienen dichas variables en la satisfacción con la vida por parte de los encuestados. Tanto para las necesidades de Maslow como para las de Murray, se agregó el aprecio de historias, ya sean aquellas contadas por las amistades, las vistas en el cine o en series de televisión (estas dos de particular interés para los autores), o leídas en algún libro o en la prensa.

La encuesta se aplicó a mayores de 15 años, hombres y mujeres habitantes del área metropolitana de Monterrey, en México.

Metodología de la investigación

El presente estudio se considera transversal, por sus características observacionales y descriptivas que por su forma de realización midió la prevalencia de la exposición o situación del estilo de vida y deseos de los encuestados, y el efecto de sus necesidades en un momento temporal. A su vez, es causal debido a que se pretende obtener evidencia de la causa y efecto de un fenómeno, es decir, si la necesidad de escuchar historias por parte de los encuestados, en tal que la lleve a ubicarse como una necesidad primaria. Para conocer el orden de importancia de las necesidades propuestas por Maslow y por Murray, agregando el aprecio de historia por

parte de los autores, así como también, el impacto que cada una de las necesidades tienen en la satisfacción con la vida; se seleccionó una muestra en el área metropolitana de Monterrey en México, una ciudad con características, en cuanto a deseos cinematográficos y de gustos por las series de televisión (donde se comprenden las necesidades de apreciar historias), muy parecidos a los de los espectadores de latinoamericanos e, incluso a los estadounidenses, principalmente de este último al ser la Unión Americana el principal productor del material cinematográfico adquirido y apreciado en Nuevo León (www.imcine.gob.mx). Las características estadísticas de la población de la cual se obtuvo la muestra fue la siguiente:

- Parte de los datos mostrados fueron obtenidos de la página del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (www.inegi.gob.mx).
- La población en Nuevo León es de **4,653,458** para el 2010
- El **88%** de los habitantes viven en el área metropolitana, es decir, **4,095,043**.
- Del total de la población del área metropolitana, el **70.6%** tiene **15 años o más**, los cuales fueron considerados para contestar la encuesta, debido al desarrollo en la apreciación de historias, principalmente orientado al cine y las series de televisión que tienen, además de ya ubicar los diferentes tipos de necesidades propuestas por Maslow y Murray. El resultado es de **2,891,100**.

Utilizando los parámetros anteriores se procedió a determinar el tamaño de la muestra adecuado (n) con un error de estimación (E) del 10% y un grado de confianza del 95% considerando la siguiente ecuación:

$$n = (z^2 pq) / E^2 \quad (1)$$

Si tomamos de base que $p = 0.5$ y $q = 0.5$ obtenemos que:

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) / (0.1^2) \quad (2)$$

$$n = 96$$

La encuesta se aplicó a 100 espectadores tratando de ser heterogéneos en su aplicación, tendiendo a la misma cantidad para hombres

y mujeres, diversidad de edades y estratos socioeconómicos. Se tomó en cuenta las preguntas que hacen referencia a:

- a) *El grado en que las necesidades de Maslow están cubiertas por los encuestados.*
- b) *El orden de importancia que tienen dichas necesidades para el encuestado.*
- c) *El orden de importancia que las necesidades de Murray tienen para las personas que respondieron el instrumento.*

Por otro lado, los aspectos a considerar para el modelo estadístico mostrado más adelante, fueron solamente las necesidades de Maslow:

- *Grado de cobertura de las necesidades básicas de la vida (X1).*- Necesidades como alimento, vestido, dormir, sexo, entre otros.
- *Grado de cobertura de las necesidades de seguridad (X2).*- Sentirse protegido, seguro, contar con estabilidad laboral, entre otros.
- *Grado de cobertura de las necesidades de asociación o aceptación (X3).*- Comprende el aprecio familiar, en el trabajo, con los amigos, etcétera.
- *Grado de cobertura de las necesidades de estatus (X4).*- Hace referencia a la reputación que se ha construido y el mantenimiento de la misma.
- *Grado de cobertura de la autorealización (X5).*- Orientado al crecimiento personal
- *Grado de cobertura de apreciar historias (X6).*- Son aquellas narraciones de amistades, películas cinematográficas, series de televisión, lecturas de libros o prensa, entre otras.

Dichos aspectos fueron propuestos como variables independientes siendo respondidos con base en una escala del 1 al 10; donde 1 es NADA y 10 TOTALMENTE. Por otro lado, como variable dependiente se consideró:

La satisfacción con la vida (y1).- Es el sentimiento de bienestar o placer, general, que tiene el individuo ya sea por haber colmado sus deseos o cubierto sus necesidades.

Así, se analizó mediante la siguiente regresión lineal múltiple:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + e \quad (3)$$

Resultados de la investigación

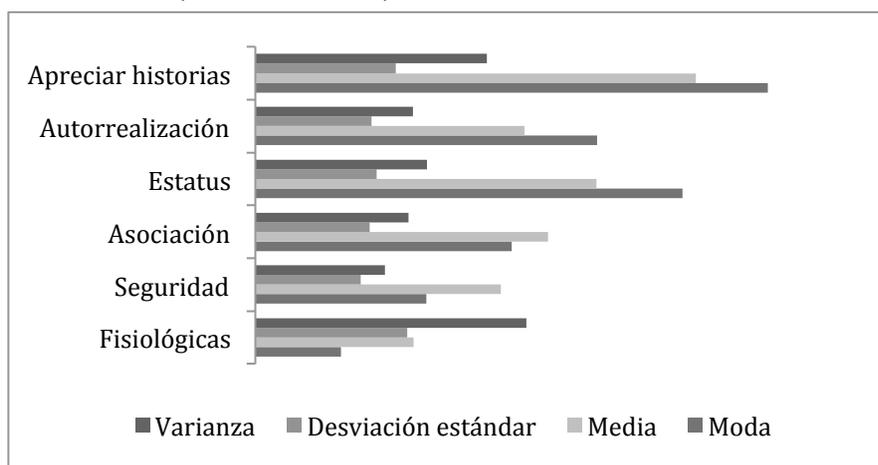
En los análisis de tendencia para el orden de importancia que representan en la vida personal las necesidades de Maslow, encontramos que la moda (M) las necesidades fisiológicas fueron de uno; dos para seguridad; tres asociación; cuatro autorrealización; cinco estatus y seis para las necesidades de apreciar historias. La mayoría de los encuestados consideraron las necesidades fisiológicas como las más importantes mientras que las necesidades de apreciar historias como la menos (Tabla 2 y Figura 3).

Tabla 2. *Moda, media, desviación estándar y varianza de la importancia que representan en la vida personal las necesidades de Maslow*

Estadístico	Fisiológicas	Seguridad	Asociación	Estatus	Autorrealización	Apreciar historias
<i>Moda</i>	1	2	3	5	4	6
<i>Media</i>	1.851	2.874	3.423	3.994	3.149	5.158
<i>Desviación estándar</i>	1.782	1.233	1.339	1.417	1.357	1.645
<i>Varianza</i>	3.174	1.520	1.794	2.007	1.841	2.707

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. *Moda, media, desviación estándar y varianza de la importancia que representan en la vida personal las necesidades de Maslow*



Fuente: Elaboración propia.

La media (\bar{x}), mejor ubicada fueron las necesidades fisiológicas con 1.85; seguidas por las de seguridad con 2.87. Un cambio interesante se aprecia en autorrealización, que sube de nivel en \bar{x} , al número tres de importancia con 3.15 por lo que las necesidades de asociación se ubican con 3.42 en el lugar cuatro. El estatus con 3.99 y el aprecio de historias con 5.15 se ubican en el nivel cinco y seis, respectivamente.

La desviación estándar (σ) de los datos con respecto al promedio es de 1.78; 1.23; 1.33; 1.41; 1.35; 1.64, para las necesidades fisiológicas, de seguridad, de asociación, estatus, autorrealización y el aprecio de historias, respectivamente. Cabe mencionar que las necesidades fisiológicas y las de apreciar historias fueron las que mayor desviación estándar registraron con respecto a de 1.85 y 5.15. Las cifras de las varianzas (σ^2) se aprecian en el cuadro 2 y en la gráfica 1.

Por otro lado, y usando la escala del "1" al "10"m en la Tabla 3 apreciamos la M, \bar{x} , σ y σ^2 sobre las necesidades propuestas por Murray, donde se agregó la necesidad de apreciar historias. Esta última obtuvo una M de 20, es decir, para gran parte de los encuestados no representa importancia en su vida. La \bar{x} de 14.2 está únicamente por encima de Agresión.

Tabla 3. *Moda, media, desviación estándar y varianza de la importancia que representan en la vida personal las necesidades de Murray*

	Domi- nación	Defer- encia	Auto- nomía	Rendir cuentas	Agre- sión	Logro	Sexo	Sensi- bilidad	Exhibi- ción	Entrete- nimiento
Moda	1	13	1	15	20	2	7	8	18	5
Media	5.3	11.5	6.1	11.7	15	5.1	11.8	10.5	13.2	9
Desv. estándar	5.7	5	5.3	5.1	5.2	4.3	5.5	5	4.7	4.6
Varianza	33	24.8	27.8	26.1	27.5	18.3	29.8	24.9	22.1	20.9

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. *Cont.*

	Afili- ación	Rechazo	Buscar ayuda	Cuidar	Evitar sentirse inferior	Defensa	Evitar el dolor	Orden	Enten- dimien- to	Apreciar historias
Moda	6	20	13	9	10	16	6	2	4	20
Media	8.2	15	10.8	10.2	10.4	11.1	9.7	8.5	11	14.2
Desv. estándar	4.5	5.4	4.4	5.1	5.1	4.6	6	5.7	5.4	5.3
Varianza	20.5	29.2	19.3	25.7	25.7	20.9	35.7	32.7	29.4	28.1

Fuente: Elaboración propia.

Regresando a las necesidades de Maslow, en la Tabla 4 podemos ver un coeficiente de determinación R^2 de 0.26, es decir, el grado en el que el modelo explica el comportamiento de la variable dependiente o bien, la relación que hay de las x con la y . Con el valor arrojado, podemos apreciar que el modelo es confiable tomando en cuenta la orientación a las ciencias sociales que tiene este estudio.

Tabla 4. *Estadísticas de regresión lineal múltiple*

Estadístico	Valor
Coeficiente de correlación múltiple	0.509947945
Coeficiente de determinación R^2	0.260046906
R^2 ajustado	0.212307997
Error típico	1.44370384
Observaciones	100

Tabla 5. *Análisis de varianza*

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	6	68.12188755	11.35364792	5.44727373	7.26717E-05
Residuos	93	193.8381125	2.084280779		
Total	99	261.96			

Se entiende que la satisfacción no depende tanto del grado de cobertura de necesidades expuestas en el presente estudio como se muestra en la Tabla 6. Es decir, al obtener una ecuación de $y = 1.236 + 0.113x_1 + 0.118x_2 + 0.188x_3 + 0.305x_4 + 0.193x_5 - 0.128x_6$ hay un 26% de probabilidades de que la satisfacción provenga de las variables dependientes aquí estudiadas. Igualmente, en la misma ecuación podemos apreciar el impacto a las β que tienen las variables independientes sobre la dependiente, pudiendo considerar que el impacto no es contundente. Como se aprecia, solamente la β de x_4 es significativa y por lo tanto R^2 del modelo, sin siquiera estar ajustada, no está fundamentada en relaciones significativas.

Tabla 6. *Análisis de varianza*

<i>Variable</i>	<i>Coficiente</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	1.236	1.745	0.709	0.480	-2.228	4.701
Variable X 1	0.113	0.138	0.814	0.417	-0.162	0.387
Variable X 2	0.118	0.110	1.070	0.288	-0.101	0.338
Variable X 3	0.188	0.127	1.478	0.143	-0.065	0.442
Variable X 4	0.305	0.142	2.154	0.034	0.024	0.586
Variable X 5	0.193	0.126	1.529	0.130	-0.058	0.443
Variable X 6	-0.128	0.093	-1.370	0.174	-0.313	0.057

Por lo tanto, tenemos suficientes elementos para considerar que las hipótesis de estudio se rechazan, primero porque según las medidas de tendencia no posicionan a las necesidades de apreciar historias, por encima de ninguno de los niveles propuestos por Maslow ni por Murray o en alguna posición relevante. Mientras que el modelo estadístico al obtener una R2 de 0.26 nos brinda información suficiente para determinar que existen otras variables, que juntas con las aquí estudiadas, determinan la satisfacción hacia la vida por parte de las personas más, la variable *apreciar historias* no es de suficiente peso para aportar de manera significativa satisfacción hacia la vida. Por esto, no fue necesario aplicar algún modelo para las necesidades de Murray.

Discusión

El análisis de los datos obtenidos en la presente investigación refleja que la variable *apreciar historias* no es significativa. Así, vale la pena reflexionar que la variable que obtiene el mejor resultado es la relacionada con las necesidades de estatus. Sin embargo, las teorías aquí expuestas le dan mayor peso a las necesidades básicas de la vida y las necesidades de seguridad, más los resultados del presente estudio no reflejan eso lo cual se pudiera haber dado por el grado en que *X1* y *X2* hayan estado cubiertas por los encuestados por lo que, al estar satisfechas no se les da tanto peso. Sin embargo, si *X4* no está cubierta por el público, pudiera ser esta la razón de la estimulación de un alto puntaje.

Por otro lado, X6 fue la peor evaluada por los encuestados, si bien, según McKee (2011) el deseo de apreciar historias es de suma importancia porque, incluso, cuando el ser humano se comunica, gran parte de esa conversación se efectúa de manera narrativa sobre acontecimientos o situaciones, los resultados no reflejan lo anterior, más, probablemente, si las personas tienen cubiertas sus necesidades básicas o de seguridad y al no lograr cubrir sus necesidades de estatus, buscan en *apreciar historias*, un refugio e incluso, si X4 está cubierta, nuevamente destinaría tiempo para *apreciar historias*. Por lo anterior pudiéramos explicar por qué es común ver salas de cine repletas los fines de semana e incluso entre semana o por qué las series de televisión gozan de amplia aceptación y éxito en la sociedad contemporánea.

Finalmente, un argumento válido de por qué sería conveniente apoyar la creación de películas y estimular a las organizaciones que se dedican tanto a la producciones de películas como a series de televisión sería el alto grado de solidez que han alcanzado industrias como la estadounidense, india o nigeriana, quienes al contar historias audiovisuales, son hoy generadoras de ingresos importantes en sus países al satisfacer la necesidad de *apreciar historias*, que aun sin ser de tanto peso, es una necesidad que el mercado necesita satisfacer y a la cual, los empresarios cinematográficos, le han sacado provecho.

Conclusión

Escuchar o apreciar historias es, quizás, una de las actividades a las que más tiempo destinen las personas, por lo que pareciera que, de manera clara, deberían formar parte de las diferentes teorías sobre necesidades humanas propuestas por diversos investigadores.

La pirámide de Maslow propone una jerarquía de necesidades donde, por orden de importancia, se esquematizan: fisiológicas, de seguridad, de asociación, estimación y de autorrealización. Otros autores como Henry Murray ha profundizado más sobre estas necesidades humanas, proponiendo 19 tipos: dominación, deferencia, autonomía, degradación, agresión, logro, sexo, sensibilidad, exhibición, juego, afiliación, rechazo, ayuda, cuidado, evitación a sentirse inferior, defensa, evitación de daño, orden y entretenimiento.

En el otro extremo encontramos que las OPC son empresas que producen películas o series de televisión con la finalidad, además de obtener utilidades, de llevar narraciones a los espectadores que están deseosos de satisfacer aquella necesidad, propuesta en este estudio, de apreciar historias. Uno de los objetivos principales de las OPC, como de cualquier empresa lucrativa, es generar satisfacción entre sus clientes, o espectadores en este caso.

Diversos son los modelos narrativos que emplean las OPC para saciar la necesidad de apreciar historias por parte del público, el MCH es el que mayores éxitos ha logrado.. Personajes complejos, antagonistas perversos y la tensión en todo momento, son herramientas que utilizan los directores y productores en la búsqueda de captar y retener la atención en la historia por parte de los espectadores.

Mediante un estudio cuantitativo se pretendió comprobar que las necesidades de apreciar historias tienen un nivel mayor que las necesidades de asociación o aceptación y menor que las necesidades de seguridad en la pirámide de Maslow así como también se sostuvo que las necesidades de apreciar historias se encuentran en la tercera posición de importancia, después de las necesidades de dominación y defensa en las necesidades propuestas por Henry Murray.

Los resultados obtenidos determinaron que, en la pirámide de Maslow, las necesidades de apreciar historias se ubicarían en el último nivel, es decir, como la menos importante, ocupando el sexto lugar con una \bar{x} de 5.15. En el análisis de dispersión se encontró que el modelo propuesto explica el comportamiento de la variable dependiente en un 0.26. Fue interesante encontrar que r_5 fue negativa, con lo que se refuerza que apreciar historias no genera satisfacción en la vida de las personas. Así, el objetivo de ubicar las necesidades de escuchar historias en la jerarquía de las necesidades de Maslow se cumple.

Bajo las necesidades de Murray, apreciar historias obtuvo una M de 20, siendo está la calificación más baja, y una \bar{x} de 14.2, con lo que consideramos que no fue necesario la elaboración de un modelo estadístico, sino más bien, el modelo aplicado para la jerarquía de las necesidades de Maslow y la satisfacción es determinante para concluir que apreciar historias no tiene un nivel mayor que las necesidades de asociación o

aceptación y menor que las necesidades de seguridad en la pirámide de Maslow, ni tampoco se encuentra en la tercera posición de importancia, después de las necesidades de dominación y defensa en las necesidades propuestas por Henry Murray. Apreciar historias no es variable clave para la satisfacción en la vida de las personas. Por lo tanto, el objetivo de precisar la localización que tienen las necesidades de apreciar historias en las necesidades de Murray, sí se logra.

Por último, los autores encuentran áreas interesantes: si bien, como cualquier producto, las películas y las series de televisión generan satisfacción, o insatisfacción, entre los consumidores o espectadores en este caso. La satisfacción es momentánea, efímera, y no aporta para que las personas se sientan plenas o completamente satisfechas en la vida.

Referencias

- Andrew, M. (2007). Pero si no he acabado... tengo más que contar: Las limitaciones de las narraciones estructuradas de los testimonios públicos, *Antípoda*, 4, 147-159.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Cd. de México: Internacional Thomas Editores, S.A. de C.V.
- Arrese, Á. (2004) Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios, *Comunicación y Sociedad*, 15(2): 9-44.
- Bourne, L. (1976) *Psychology: its principles and meaning*. New York: Hol, Rinchart and Winston.
- Brodwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Calva, J. (1991). Una aproximación a lo que son las necesidades de información, *Investigación bibliotecológica*, 11(5), 33-37.
- Burnett, H. & Burnett, W. (1979). *The fiction writer's handbook*. New York: Barnes & Noble.
- Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T. & Villagómez, M. (2009). La motivación y el aprendizaje, *Alteridad*, 4(7), 20-32.
- Egri, L. (1960). *The art of dramatic writing*. New York: Simon and Scuster.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. & Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- García, A. E. (2008). Motivación individual. Consultado en http://grupos.emagister.com/documento/administracion_motivacion_y_organizacion_/1048-38669
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. & Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas, *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.
- Gómez, R. (2005). La industria cinematográfica mexicana 1992-2003, estructura, desarrollo, políticas y tendencias. México: *Estudios sobre culturas contemporáneas*, 22(11), 249-273.
- González, D. (2008). *Hollywood: la genealogía secreta*. San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Gordillo, F., Arana, J. & Mestas, L. (2010). El valor adaptativo de la emoción, ¿por qué nos interesa la información negativa?, *Ciencia Cognitiva*, 4(3), 82-84.

- Gutiérrez, L. (1978). *Narrativa filmica*. Madrid: Pirámide.
- Koontz, H. & Wehrich, H. (2007). *Administración: una perspectiva global*. Cd. de México: McGraw-Hill.
- Lozano, D., Barragán, J. & Guerra, S. (2009). El cine: El negocio de la cultura, *Innovaciones de Negocios*, 6(2), 207-224.
- Lozano, D., Barragán, J., Guerra, S. & Treviño, E. (2011). Superando el síndrome Lozano-Barragán en las organizaciones de producción cinematográfica mexicanas, *Daena: International Journal of Good Conscience*, 6(2), 1-16.
- Lozano, D., Barragán, J., Guerra, S., Treviño, E. & Villalpando, P. (2012). Factores narrativos utilizados por las organizaciones de producción cinematográfica y su impacto en los ingresos en taquilla, *Innovaciones de Negocios*, 9(18), 279-317.
- Lozano, D. & Treviño, M. E. (2014). Arte, cultura o entretenimiento en el cine: ¿Qué modelo cinematográfico prefieren los espectadores para tomar la decisión de asistir a ver una película?, *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 269-295
- Maslow, A. (1943) A theory of human motivation, *Psycheiologicaí Review*, 50(4), 370-396.
- Mastache, J. (1969). *Didáctica de la historia*. Cd. de México: Editorial Herrero.
- McClelland, D. & Burnham, D. (1976). Power is the great motivator, *Harvard Business Review*, 54(2) 100-110.
- McKee, R. (2011). *El guion*. Barcelona: Albinus.
- Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo, *Revista Educativa*, 33(2), 153-169.
- Ospina, S. & Gil, I. (2011) Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de administración*, 24(43), 35-57.
- Propp, V. (1972). *Morfología del cuento*. Buenos Aires: Juan Goyanarte Editor.
- Quintero, J. (2011). *Teoría de las necesidades de Maslow*. México. Obtenido en www.doctorado.josequintero.net.
- Robbins, S. (1998). *Comportamiento organizacional*. Cd. de México: Prentice Hall.
- Sancho, J. (2014). Historias de la vida: el relato biográfico entre el acontecimiento y dar cuenta de la vida social, *Praxis educativa*, 18(2), 24-33.
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. Cd. de México: Mc Graw-Hill.