

Jesús María Pereda Fernández
jesus.pereda@anahuac.mx

INTRODUCCIÓN

La industria cinematográfica en México está viviendo uno de los momentos más importantes en los últimos años. La aparición de nuevas plataformas y medios de exhibición representan un nuevo reto para productores, distribuidores y exhibidores. El factor clave es el contenido. Este trabajo busca diseñar un modelo predictivo que pueda augurar el nivel de *engagement* en una obra cinematográfica antes de su concepción y producción, tomando en cuenta variables teóricas en su narrativa y las variables culturales de la audiencia. El modelo puede ayudar a futuros directores y productores a rentabilizar antes del levantamiento de producción, y podría asegurar a distribuidores y exhibidores el ROI.

MATERIAL Y MÉTODO

El verdadero desafío para el modelo predictivo que se pretende elaborar es encontrar buenos subconjuntos de variables explicativas culturales, es decir, hallar los que mayor utilidad aportan en las teorías, los que mejor se ajustan a los datos que queremos obtener para sumar a la narrativa. Para ello se realizarán 10 entrevistas a profundidad a profesionales del guionismo cinematográfico para generar constructos que ayuden a representar la estrategia en el desarrollo de la concepción de una historia. Se enlistarán variables en la narrativa para establecer indicadores comparativos con variables que se encuentren, mediante el levantamiento de una encuesta como herramienta para conocer lo que busca una determinada audiencia al pagar por una obra cinematográfica. Esta obtención de conocimiento se correrá en el modelo estructural para poder realizar descubrimientos de las variables que tengan mayor peso.

RESULTADOS

Hasta ahora, algunos avances teóricos comienzan a modelar variables teóricas en la narrativa para poder establecer algunas hipótesis para elaborar el modelo. Así, las variables culturales que se obtengan de otros trabajos y teorías podrían aportar distintas variables con distintos pesos (ejemplo en tabla 1).

Autores	Aportación
Jenkins H (2008)	Aporta para el cambio de las audiencias y cómo puede ser contemplado desde la producción un contenido transmediático.
Bourdieu P. (1995).	Aporta con la teoría del gusto aplicada al arte, incluso habla de estructura en la narrativa del campo literario.
Hofstede G. (1980)	Aporta el modelo de variables culturales, el cual puede marcar pauta a las nuevas variables que se van a aplicar a la narrativa.
Vladica F. (2012)	Tesis que aporta la subjetividad de la gente en la percepción del entretenimiento, incluido el cine.

Tabla 1: Teorías relacionadas a la cultura que pueden aportar a la narrativa



DISCUSIÓN

- Es importante la exploración de *big data* en relación a los hábitos de consumo audiovisual y las tendencias; sin embargo, no se pretende usar datos que no tengan relación con el tema cultural.
- Se han encontrado estudios de algoritmos para predecir el éxito en una película. Un estudio publicado en la revista PNAS, publicación de la academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos, afirma haber descubierto un método que permite saber qué películas pasarán a la historia del cine como exitosas. Este estudio declara que el éxito cinematográfico reside en la red de referencias y conexiones entre filmes, como una especie de citación científica.

REFERENCIAS

1. Atarama-Rojas T, Menacho-Girón N. Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 2018;17(1):34–56.
2. Nisi V. The changing panorama of interactive storytelling: a review from locative to transmedia. [Internet]. *Revista Digital de Cinema, Documentario*, 2017;(Special issue):43–68.
3. Scolari CA, Masanet MJ, Guerrero-Pico M, Establés MJ. Transmedia Literacy in the New Media Ecology: Teens' Transmedia Skills and Informal Learning Strategies. *El Profesional de La Información*, 2018;27(4):801–812.
4. Keinonen H. From serial drama to transmedia storytelling: How to re-articulate television aesthetics in the post-broadcast era. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 2016;14(1):65–81.
5. Mikos L. Television drama series and transmedia storytelling in an era of convergence. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 2016;14(1):47–64.
6. Gordon I, Lim SS. Introduction to the special issue "Cultural industries and transmedia in a time of convergence: Modes of engagement and participation". *Information Society*, 2016;32(5):301–305.
7. Lieberman A. La revolución del marketing del entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia. Madrid, España: Al Mundo; 2006.
8. Luhmann N. La realidad de los medios de comunicación. Barcelona: Anthopos; 2000.