

**Factores narrativos utilizados por las
organizaciones de producción cinematográfica y
su impacto en los ingresos en taquilla
(Narrative factors used by the motion pictures production
organizations and it's impact on box office revenues)**

**David Fernando Lozano Treviño[♦], José Nicolás Barragán Codina[♦],
Sergio Armando Guerra Moya[♦], María Eloísa Treviño Ayala[◇] &
Paula Villalpando Cadena[♦]**

[♦]Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolás de los Garza, N.L., México,

[◇]Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, N.L. México

Email: davidflozano@gmail.com

Keywords: box office revenues, classic model, classic Hollywood model, motion pictures production organizations, narrative factors

Abstract. This document is intended to capture the impact that narrative factors of the Classical Hollywood Model have in the spectator purchase decisions of a ticket at the box office, increasing the income of the Motion Pictures Productions Organizations (OPC). Reference is made to cinema as economic and cultural generator and the role these OPC have had in Mexico. We discuss some OPC factors used around the world, such as marketing, high budgets, quality, capital, state protection, etc. We analyze in detail the narrative factors of the MCH: desires and psychology of the main character, antagonist with opposite desires to main character, and the burden of emotion or the increasing stress. Through the movies box office incomes we get the average income per narrative models. Finally, through spectator polls and expert Mexican filmmaker opinions, we analyze the MCH narrative factors in box office incomes so they can be or not an option to be applied by Mexican OPC.

Palabras clave: factores narrativos, ingresos en taquilla, modelo clásico, modelo clásico Hollywoodense, organizaciones de producción cinematográfica

Resumen. El presente documento tiene como finalidad plasmar el impacto que tienen los factores narrativos del Modelo Clásico Hollywoodense (MCH) en las decisiones de compra de un boleto en taquilla por parte de los espectadores; incrementando así los ingresos de las

Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC). Se hace referencia al cine como generador económico y cultural y el papel que han tenido estas OPC en México. Se mencionan algunos factores de las OPC utilizados en el mundo como los son los mercadológicos, altos presupuestos, calidad, de capital, de protección estatal, etc. Se analiza detalladamente los factores narrativos del MCH: deseos y psicología del personaje principal, antagonista con deseos opuestos al personaje principal y la carga de emoción o el aumento de tensión. Mediante los ingresos en taquillas de películas se obtiene la media de ingresos en taquilla por modelos narrativos. Finalmente, mediante encuestas a espectadores y opiniones de expertos cineastas mexicanos, se analiza el impacto que tienen los factores narrativos del MCH en los ingresos en taquilla para que puedan ser o no opción para que las OPC mexicanas los apliquen.

Introducción

El impulso de las (OPC) en México es importante en la búsqueda del crecimiento cultural y económico nacional. Son varios actores los que deben participar en conjunto como los artistas, el gobierno, los productores, inversionistas e instituciones educativas quienes con su trabajo y talento lograrán la meta antes mencionada.

La historia del cine mexicano cuenta con épocas interesantes en cuando a la generación económica y cultural, no sólo para el país sino también para otras naciones. En los años 40, la producción mexicana llegó a colocarse como el cuarto generador de ingresos para el país dentro del PIB (González, D. 2008). La tarea desempeñada por las OPC mexicanas fue la de crear producciones que buscaban satisfacer a un mercado mundial necesitado de entretenimiento y de obras culturales ya que carecía de opciones debido a los enormes gastos incurridos durante la Segunda Guerra Mundial por los Aliados.

El impacto en las finanzas organizacionales que provocó el impulso de la producción cinematográfica fue factor clave en el crecimiento económico de la nación y su buena imagen en el extranjero, lo que fomentaba la producción y la comercialización de películas mexicanas en los Estados Unidos y en Europa y de esta forma obtener una utilidad atractiva para los inversionistas. (Lozano, D. et al. 2009)

Las oficinas de gobierno han implementado una serie de estímulos que les permiten a las OPC acceder a fuentes de financiamiento para levantar proyectos. Es importante comentar, que estos apoyos les permiten

desarrollar proyectos de hasta 25 millones de pesos por película (www.imcine.gob.mx). La cifra es interesante, más escasa si no se usan esos recursos de forma inteligentemente y creativa.

También, para revivir este sector, los productores mexicanos deberán trabajar en fórmulas cinematográficas y de negocios que permitan la creación de películas que sean atractivas para los espectadores en pantallas comerciales mexicanas, estadounidenses e internacionales, así como en buscar formas que no disparen los costos de producción ni que estén desfasados con los recursos con los que cuentan los estímulos gubernamentales y los inversionistas nacionales.

El uso de grandes partidas en las áreas mercadológicas es complicado para las OPC mexicanas las cuales cuentan con presupuestos limitados para las producciones cinematográficas, de entre 10 y 25 millones de pesos, y en donde la mayor cantidad de esos recursos se destina al área de preproducción, producción y postproducción, dejando así pequeñas cantidades destinadas a la mercadotecnia de la película. Igualmente, como se comprobó en la primera parte de este estudio cuantitativo, *Factores Mercadológicos Utilizados por las Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC) y su Impacto en los Ingresos en Taquilla* (Lozano, D. et al. 2012) las herramientas mercadológicas que pueden emplear las OPC como la *publicidad* (TV, radio, Internet, panorámicos, periódico, etc.), *crítica*, *recomendaciones de boca en boca*, estar presente ampliamente como *opción en cartelera* y el *talento* participante en un film no son factores que impacten lo suficiente como para ser determinantes en la elección de compra de un boleto en taquilla por parte del espectador.

Para esta segunda parte del trabajo, nos centraremos en factores narrativos, estudiando dos de los tres modelos existentes: *Modelo Clásico (MC)* y el *Modelo Clásico Hollywoodense (MCH)* los cuales son empleados en películas potencialmente comercializables. Nos enfocaremos en estudiar los posibles factores causales de éxito: *el Personaje Principal*, *el Antagonista* y *la Tensión*; y cuánto impactan en los espectadores para la compra de un ticket en taquilla y que por lo tanto beneficiaría a la OPC en sus ingresos nacionales o internacionales

Planteamiento del Problema

Debido a una insuficiente cantidad de estudios científicos que les permitan a los productores de cine mexicano conocer: qué factores narrativos causales de éxito aplicar en sus películas para incrementar las ventas en taquillas de los Estados Unidos.

Así, este estudio busca demostrar que los factores causales de éxito del Modelo Clásico Hollywoodense (MCH): *deseos y sicología del personaje principal, antagonistas con deseos opuestos al personaje principal y el aumento de tensión*, plasmados en las películas comerciales estadounidenses, provocarán un aumento en las ventas en taquillas de las películas mexicanas hechas bajo el MCH y exhibidas en los Estados Unidos.

Objetivo

Demostrar que al incluir los factores causales de éxito del modelo clásico hollywoodense: 1) *Deseos y sicología del personaje principal*, 2) *Antagonistas con deseos opuestos al personaje principal* y 3) *Aumento de tensión*, en las producciones mexicanas, aumentan las ventas en taquillas.

Hipótesis

“Los factores causales de éxito del modelo clásico hollywoodense: 1) Deseos y sicología del personaje principal, 2) Antagonistas con deseos opuestos al personaje principal y 3) Aumento de tensión, pueden ser propuestos a las Empresas de Producción Cinematográfica Comercial Mexicana, para incrementar las ventas en taquilla de sus producciones, en los Estados Unidos”

Factores causales implementados por OPC mundiales en la búsqueda del éxito

Estados Unidos y Europa han generado importantes recursos y un prospero crecimiento debido a las OPC. Los dueños en Estados Unidos, al

producir películas, buscan también medios para distribuirlas haciéndose de compañías de cable y canales de televisión para así obtener mayores utilidades. General Electric es dueña de Universal Studios, NBC TV Network, CNBC, USA Bravo y SciFi Cable. Disney está comprendida por la productora Disney, Disney Channel y ABC Family Cable. Fox lo comprenden los estudios Fox, Fox TV Network, Fox programación por cable, etc. Time-Warner incluye a los estudios Warner y New Line, HBO y la programación por cable TBS. Sony está formada por los estudios Columbia, Tri-Star, ABC, CBS, NBC y Sony Channel, entre otras. Viacom es la productora Paramount, los estudios DreamWorks y los canales de tv por cable MTV y Nickelodeon. (Cusic, D. 2009).

En Europa podemos citar a Alemania y Austria y su cambio de perspectiva al buscar hacer negocio del cine. Los teutones se han visto en mayor cantidad en pantallas internacionales. Su alta calidad y su introducción de elemento comercial mezclado con la parte cultural ha hecho a películas como *“Corre Lola, Corre”* (1998) de T. Tykwer, *“La Caida del Halcón”* (2005) de O. Hirschbiegel y *“Good Bye Lenin!”* (2003) de W. Becker obtener interesantes ingresos y premios. (Cookie, P. 2007). Los austriacos han destinado importantes recursos gubernamentales para aumentar su presencia en salas nacionales e internacionales. Las organizaciones de este país buscan diferenciarse y agregar atractivos mediante temas que sólo ellos pueden manejar con historias típicas de sus territorios involucrando anécdotas nacionales. Muchas veces se cuentan en inglés, sacrificando parte de su identidad cultural pero beneficiando los negocios internacionales. (Von Dassanowsky, R. 2005).

Algunas naciones, como México, adoptaron la fijación de cuotas para impulsar la producción cinematográfica de sus organizaciones en sus territorios. Esto a la larga no representó importantes beneficios. China, por ejemplo, provocó un enorme atraso al no permitir el ingreso de cine extranjero. Los realizadores, quienes sólo buscaban el fin artístico, sin importarles la parte comercial, y que fueran apoyados por el gobierno, fracasaron cuando los privilegios gubernamentales fueron eliminados y se le dio un poco de más apertura al ingreso de películas extranjeras. Ahora estas empresas orientales deben tener una perspectiva más hacia el cliente. Sólo el cine que dejaba importantes rendimientos y que fue atractivo para realizar coproducciones con los Estados Unidos, principalmente, prosperó. (Kong, S.

2007). Los productores ubicaron a la comedia como el principal género en gustos de los espectadores chinos, aplicaron lenguajes y factores causales contemporáneos dejando atrás los mismos temas tocados en el pasado: la política y el drama, los cuales eran los impulsados por las esferas gubernamentales y que perecieron, cuando perecieron las compañías productoras que sólo buscaban un perfil político-artístico.

El menor control del Estado, resulta a la larga benéfico para la industria pues obliga a las organizaciones productoras a mantenerse actualizados y buscar ideas y productos atractivos para el mercado. Sólo los estímulos gubernamentales, y no su intervención total, impulsarán a un crecimiento y desarrollo adecuado.

Existen varias observaciones que se le han hecho a la industria cinematográfica que es importante considerar al desear impulsar dicho sector en un ambiente de internacionalización. El cine es una industria riesgosa y a veces con pocos rendimientos. Muchas películas requieren de enormes presupuestos y lo que obtienen en taquilla puede ser similar a lo invertido. Es importante resaltar que el negocio no se hace sólo con la producción del película, sino también con su distribución, exhibición, merchandising, product placement y menciones dentro de la película, etc. y es por esto que un solo dueño es el comprende toda la cadena en Estados Unidos. (Lorenzen, M. 2007).

Otra observación importante es que, en un mundo globalizado, los mercados más grandes como son la India y China todavía mantienen cuotas al ingreso de producciones extranjeras y las películas que logran entrar se enfrentan a una fuerte competencia con la producción local, en muchos casos ya innovada. (Lorenzen, M. 2007). El mercado suele ser incierto en ocasiones. Después de los atentados a las torres gemelas, los espectadores no quisieron ver películas con temática dramática o trágica durante un largo periodo. Muchas producciones fueron retiradas de la cartelera y algunas ni siquiera lograron llegar a las salas. "*Donnie Darko*" (2001) de R. Kelly es un ejemplo. La película contenía una idea innovadora, una narración atractiva para el espectador con factores causales como grandes deseos y conflictos psicológicos por parte del personaje central, un antagonista perverso que mete más en conflictos al personaje central y una tensión en constante aumento a lo largo de la película. Otros factores atractivos fueron el elenco y productores famosos como Drew Barrimore, que debido a un evento

terrorista de tal envergadura, impactó en el ánimo del espectador que decidió no ver películas trágicas y dramáticas.

Por otro lado, gracias a la globalización, es más común ver coproducciones entre países, lo que trae como consecuencia, a parte de un fácil acceso al mercado al no estar sujeto a las cuotas, mejores locaciones, mano de obra calificada, competitiva y conocedora de la región muchas veces a un precio más conveniente, ventajas fiscales, acceso a otras fuentes de financiamiento, división del riesgo entre una mayor cantidad de participantes, entre otros, que al final se traducirá en mayor comercialización y rentabilidad. (Morawetz, N. 2007).

Las diversas industrias que se benefician del sector cinematográfico, como la minería y el turismo, también son ejemplos de la importancia de la globalización. Si Hollywood en Estados Unidos y Bollywood en la India dejan de producir películas, México afecta su producción de plata, elemento utilizado que al mezclarse con yodo, cloro, bromo o algunos nitratos permite que rollos de cine, que por su sensibilidad a la luz, registran la imagen que vemos en la película.

Resultado de la globalización es también el establecimiento de empresas del ramo en otros países diferentes a los de su lugar de origen. Lo que aumenta su presencia en estos mercados y logra entenderlos mejor para orientar la realización y promoción hacia los habitantes de la región. Por ejemplo, la película, *“El Fin de los Tiempos”* (2008) de N. Shyamalan, utilizó como estrategia posters con fondos con paisajes de las ciudades en donde se proyectó. En México se lanzaron cartelones con fondos del Cerro de la Silla de Nuevo León, y el Ángel de la Independencia en la Ciudad de México para México, mientras que en Estados Unidos se lanzó un poster con edificios de Nueva York.

Es interesante comentar que este tipo de apertura genera un importante intercambio comercial y cultural. Ahora es común que alumnos extranjeros asistan a universidades de los Estados Unidos y Europa, principalmente, lo cual origina una repatriación de alumnos más capacitados y consientes de factores causales de éxito para captar la atención de los espectadores. Aprenden cómo ha evolucionado la narrativa cinematográfica, a aplicar elementos innovadores y de calidad, como personajes y conflictos, y a mezclar el aspecto artístico con la necesidad de tener una visión de negocios adecuada y redituable.

La preparación de los productores beneficia al estar más conscientes y enriquecidos con aspectos financieros y de gestión como de dirección, fotografía y guión. El estudiante estará más enfocado a realizar películas orientadas a obtener un éxito comercial y cultural gracias a una preparación teórica y práctica que los sensibiliza durante la formación profesional con los deseos de un espectador que busca entretenerse y culturizarse. (Pardo, A. 2000). Es obvio que el aspirante a productor tendrá que tener aspectos creativos. Es él el que escogerá el guión por su atractivo y originalidad e inclusión de factores causales de éxito. Conocerá la complejidad de producirlo. Seleccionará al director según las necesidades de cómo contar la historia, pero también de la organización que éste tendrá. Conocerá la administración y el control de los recursos. Elaborará una planeación adecuada que no despilfarre dinero y elimine costos lo más posible.

Los productores son los del espíritu emprendedor y por lo tanto los responsables de que la película funcione y empujarán las organizaciones dedicadas a esto. Será el único que esté en todo el proceso de elaboración del producto final. Tendrá la obligación de fomentar la cultura, pero a la vez, de generar ganancias comercializándolo. (Pardo, A. 2000).

Sería falso afirmar que ya existe el lenguaje cinematográfico perfecto por aplicar por el productor y que los factores causales de éxito aquí propuestos sean los únicos o que no vayan a cambiar. El cine desde sus inicios hasta el día de hoy ha evolucionado mejorándose y perfeccionándose en su lenguaje y en su técnica, para satisfacer a un público cada vez más exigente. Antes no era común ver tomas cerradas al rostro, ya que atemorizaba al espectador, mientras que ahora es lo más común en cualquier película. Esto se da ante la necesidad de modernizar el lenguaje y enganchar a un espectador cada vez con más opciones para entretenerse. La evolución también se ha dado en la administración de un rodaje, mediante una adecuada planeación de las tomas, emplazamientos de cámara, calendarización de todas las facetas de producción, entre otros, lo que ha reducido considerablemente los costos haciendo a las organizaciones más eficientes y eficaces.

No sólo hay ganancias por ingresos en taquilla, DVDs, y merchandising sino también se han buscado otros elementos de los cuales puedan hacer negocio. El product placement, que es la colocación de productos durante el correr de la historia, ha representado ingresos extras

para los productores. Por ejemplo, Disney cobra 20,000 dólares por mostrar la marca de un producto, 40,000 por mostrarlo y que el actor lo mencione y 60,000 por que el actor lo mencione y lo use. Aparecer en pantallas de cine, le da un estatus mayor a las marcas y les permite a los productores obtener ingresos para financiarse o bien para aumentar sus utilidades. (Sargent, J. 2001).

Desde el lanzamiento de la película *"Tiburón"* (1975) de S. Spielberg y *"Las Guerras de las Galaxias"* (1977) de G. Lucas, Hollywood encontró la fórmula de hacer negocio que impera en la actualidad. Empezó a considerar las fuerzas del mercado y los deseos de éste. Se encontró una oportunidad de colocar publicidad dentro de las películas mediante el product placement y dio con el tino narrativo que captara el interés del espectador, principalmente el de los jóvenes. Es en estos años cuando las grandes producciones se disparan, aumentando considerablemente los costos, pero también se crean importantes tecnologías que desencadenaron en mayor calidad y atractivo. (Davis, R. 2005).

Probablemente el elemento principal del cine sea el espectador. Ellos como clientes son los que obligan a las organizaciones a satisfacerlos mediante producciones atractivas, con ideas originales, y de calidad. La historia, y todo el ambiente del cine, deben hacer que el espectador sea parte de esa ficción. Una buena película puede darles la ilusión de tomar parte de la vida en toda su plenitud. Lo anterior lo escuchamos frecuentemente cuando las personas prefieren ir a las exhibidoras para ver películas que les permitan escaparse de la realidad y vivir un momento de entretenimiento y diversión.

Factores narrativos causales de éxito del Modelo Clásico Hollywoodense

Se entiende que el cine es un negocio comercializables y redituable en la medida en la que se dirige a un público y se produce como un producto de consumo buscando ser adquirido gracias a una historia interesante y emocionante que al final le deje ganancias a los inversionistas.

La película empieza con una situación la cual debe buscar ser atractiva e interesante para captar la atención del espectador. Con historias que sean

trascendentales, argumentos visual y auditivamente originales e innovadores, con personajes centrales con deseos que capturen la atención del público, psicologías complejas, antagonistas que les pongan obstáculos y sean perversos y con el incremento de tensión a lo largo del film. El estilo estará basado en el argumento mostrado por medio de la fotografía, el audio y la edición.

Para que una película tenga sentido debe estar pegada lo más posible a la realidad con ciertos componentes básicos que hacen que el espectador se meta en la historia:

- *Causalidad*.- es lo que sucede en la historia por medio de los personajes y que motiva al espectador a seguirla. Está comprendida por los personajes y sus deseos y psicología, el antagonista y la acción como generadora de tensión con base en un conflicto.
- *Tiempo*.- ahí es donde se construye la historia, duración y frecuencia. En todo momento debe haber aporte de información y aumento de tensión en la historia.
- *Espacio*.- es el lugar en donde sucede la historia y que impactan en la misma. Satisface el ojo del espectador.

Entonces la narración es la manera de distribuir la información de la historia en el argumento con el fin de lograr efectos específicos, nos va guiando a construir la historia con base en dichos argumentos. Está estructurada en exposición, desarrollo, clímax y resolución, proseguido, en ocasiones, por el epílogo. La narración es lo que intriga al espectador. La exposición está definida por la argumentación.

En el *Modelo Clásico Hollywoodense (MCH)* la acción principal saldrá de los personajes individuales como agentes causales y se centra en causas psicológicas individuales 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 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. (Mc Kee, R. 1997)

La forma en que los guionistas y directores han plasmado sus historias ha evolucionado con el trabajo hecho hasta nuestros días. Diferentes mecanismos, diversos recursos visuales de expresión apoyados en la narración, un guión atractivo, emocionante y trascendente y un buen análisis de las demandas del mercado son elementos que han definido un éxito cinematográfico en su narrativa y en taquilla, principalmente en el modelo clásico hollywoodenes.

Diferentes componentes se toman en cuenta para que el espectador capte y haga suya la interpretación que se pretende en la película. La historia debe buscar que el público la haga suya reflejando sus deseos, necesidades, sufrimientos y vivencias. Las historias deben resultar significativas, más que todo buscando una satisfacción ya sea por el mensaje que la película encierra, la historia por si misma o el entretenimiento que ésta deja. Temas contados con un lenguaje actualizado, en donde impere el dinamismo, la calidad visual y sonora, personajes atractivos y el aumento de tensión.

El cine y sus guiones deben hacerse para el público. Los realizadores no deben caer en el ego artístico y criticar lo que los espectadores quieren ver en pantalla, sino más bien deben estructurar sus historias con base en los gustos de las personas que adquieren un boleto para ver una función. Al momento de escribir, el guionista debe pensar si lo que escribe es necesario para la película. Eliminar escenas sin trascendencia o que no funcionan, acciones que no aporten y aburran y que por otro lado aumentan los costos. (Kenning, J. 2007)

Para hacer la narración más atractiva se debe dejar el objetivo de cada escena claro. Hacer que el protagonista quiera algo. Que los personajes sean distintivos y con características peculiares y que siempre suceda algo en la historia. (Kenning, J. 2007).

La narrativa no debe olvidar, y siempre deberá incluir su esencia cultural. El guión cinematográfico está considerado como una obra literaria, la cual le da una importancia elevada en un contexto artístico, en donde a pesar que no se fundamenta en la literatura, recibe importantes influencias de ésta y del teatro. (Boon, A. 2008). Según Agustín García Gil, catedrático de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León y Subdirector del Centro de la Artes de Nuevo León, la literatura se hace para

el que la escribe, mientras que el cine se hace para todos. El libro buscará llevar una historia plagada de visiones, sentimientos y opiniones del autor, mientras que el cine englobará los deseos de un grupo general llamado espectadores, reflejados en una pantalla. Es por esto que los trabajos culturales cinematográficos irán encaminados a captar la atención de la mayor cantidad de gente posible. Lo anterior permitirá culturizar y entretener a los espectadores mediante:

- *Imaginación*.- será el distintivo y atractivo principal de la película. Historias interesantes y originales que llamen y retengan la atención de los espectadores. (Boon, A. 2008).
- *Descripción de escenas*.- será lo que determina parte de los argumentos. Atraerá la atención del espectador según la belleza, dinamismo e intensidad con el que se aborden. (Boon, A. 2008).
- *Diálogos*.- deberán ser interesantes y aportar información en todo momento que obliguen a mantener la atención del espectador y que nunca lo aburran o lleguen a ser poco interesantes. Se deben eliminar líneas textuales sin importancia. (Boon, A. 2008) Por ser el cine un arte audiovisual, en ocasiones se recurren a ellos como último recurso para transmitir información.

El guión representará la estructura de todo el proyecto cinematográfico, por lo que su elaboración y planeación deberán estar meticulosamente elaborados. Será el guión con el que el productor basará todo su plan de trabajo y con el que el director obtendrá parte del resultado de una buena o mala narrativa audiovisual y por lo tanto un éxito o fracaso comercial.

Cada plano y toma plasmarán imágenes impactantes entre más cerradas al rostro estén y el caso contrario entre más alejadas, dichos encuadres servirán de establecimiento de las acciones. (Fernández, F. 2008). Cabe mencionar que la tendencia actual es involucrar más al espectador con tomas cerradas para de esta forma introducirlo en lo que le sucede al personaje central en la historia. Por otro lado reduce importantes costos, al no requerir de fondos específicos ni de mucha iluminación.

Los factores causales de éxito y los demás componentes narrativos deben estar correctamente manejados y acomodados para crear el efecto que se busca, y que es el que se requiere para llenar las salas de cine. Las

organizaciones de producción cinematográficas deberán buscar al personal adecuado que impregne su sello distintivo dramático, con un adecuado conocimiento de los factores causales de éxito en las producciones cinematográficas: el personaje central, sus deseos y psicología, el antagonista y la generación y aumento de tensión. Además, será importante que dicho personal esté capacitado y actualizado que cuente con el conocimiento de ideas, sugeridas y proporcionadas por las sensaciones o las reflexiones que al tener el poder de repetir las, compararlas y unir las pueda elaborar exitosas ideas nuevas y complejas. (Locke, J 2005).

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 con el cual, el espectador llega a tener alguna afinidad. Es piedra angular de toda narración. Desde Aristóteles se consideraba y se dedicaban grandes esfuerzos a su análisis. Para una adecuada elaboración del personaje central se comienza con tres dimensiones:

1. Física.- *sexo, edad, descripción física, apariencia, defectos, deformidades, enfermedades, etc.* (Egri, L. 1960).
2. Social.- *clase social, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, filiación política, etc.* (Egri, L. 1960).
3. Psicología.- *historia familiar, sexualidad, autoestima, actitud frente a la vida, habilidades, cualidades, IQ, etc.* (Egri, L. 1960).

El personaje debe construirse según su ambiente, explorar y plasmar 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, de diferencias de comportamiento de un mismo personaje, etc. (Egri, L. 1960).

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:

- 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.

Debido al manejo artístico y cultural de las naciones, el manejo de la creación del personaje suele ser diferente, por ejemplo, en Europa, la individualización de los personajes sirve de punto de partida para el desarrollo de las acciones. El cine norteamericano prefiere descubrir al personaje directamente por las acciones, por lo que éste hace. (Cucca, A 1986).

Para los estadounidenses, mercado al que este trabajo va enfocado, el personaje es entonces lo que hace. Su interior es todo aquello que suponemos le ha acontecido antes del tiempo presente narrado en el película y que conforma su carácter actual. Su exterior es lo que cuenta en el presente diegético y se revela a través de la acción. (Field, S. 1984).

Los personajes deben contener un potencial climático, es decir, deben estar trabajados de forma que el clímax sea llevado al límite gracias a él y que tenga la capacidad de superarlo. En Estados Unidos, el personaje contiene un secreto que será revelado mientras que los personajes secundarios y el antagonista no tienen ningún cambio o cambian poco. (Swain, D. 1962).

La modificación del personaje consistirá en el cambio que tendrá al final. Así el crecimiento del personaje será gradual, lo que reflejará el conflicto de una forma que no será brusca. (Egri, L 1960). 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, V. 1972).

A la fuerza de requerir novedades, pronto terminan de surgir héroes hiperduros en los que todo es superlativo: la herida, la venganza, 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 policíaco). (González, D. 2008). Todos ellos con personajes atractivos para el público según la temporada de lanzamiento de la película y la identificación del espectador con ellos. Gracias al trabajo y al éxito comercial que provocó dicha labor, hizo que hasta la fecha estos personajes les generen ganancias a las organizaciones productoras.

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*" encarnada por Hugu Laurie han creado tanta simpatía con los espectadores, que los personajes son el principal elemento de enganche entre el público, lo que garantizó el consumo y por lo tanto el éxito comercial. En "*Duro de Matar*" el espectador se siente atraído ante un personaje valiente y aguerrido con problemas psicológicos, enfrentándose a fuerzas superiores que ponen en peligro a los Estados Unidos. A la par, Mc Claine (Willis), tiene que lidiar ante la desunión familiar por la que atraviesan él, su esposa e hija, pero con la consideración de que trabaja para protegerlas de cualquier situación que las ponga en peligro a ellas y a todos los Estados Unidos, manteniendo latente la necesidad de restablecer la cohesión familiar.

En la serie de televisión "*Dr. House*" el personaje de Gregory House, del cual se afirma que sólo su lengua es más filosa que su bisturí, es un peculiar médico con un tacto incisivo a la hora de tratar con sus pacientes, pero con un sorprendente talento para resolver los casos más misteriosos. La serie ha conseguido un enorme grupo de fanáticos, al punto de que, Laurie, el actor que interpreta el papel del ácido médico, ha ganado 2 Globo de Oro como mejor actor. El personaje nuevamente vuelve a ser el pilar de éxito del material audiovisual. (www.universalchannel.tv).

La construcción de los personajes, incluso está apoyada en otros que aparecen en cine, televisión, literatura, teatro, etc. El personaje del Dr. House pudiera ser muy parecido al creado por Arthur Conan Doyle, el famoso detective, que también tenía características bastantes ácidas para con las

demás personas y quien tenía magníficas capacidades deductivas: Sherlock Holmes. Al fin de cuentas, ambos personajes, uno en las series de televisión y otro en la literatura, fueron creados con grandes deseos por resolver cuestiones médicas o criminalísticas, respectivamente y con grandes problemas psicológicos. Lo que aquí sucede es que al final, los productores de la serie transmitida por Universal Channel, bien pudieron hacer un benchmarking, sobre los mejores personajes que se han creado. Indudablemente, Sherlock Holmes, ha sido un personaje que le ha traído grandes ganancias a las organizaciones que lo han manejado, por lo que se tomó como referencia, se le hizo un trabajo meticuloso y se creó un personaje, Dr. House, que garantizaría el éxito en televisión.

Y el atractivo de este factor causal no sólo se da en el drama o acción. La comedia contiene personajes con deseos y psicología únicos que logran ser exitosos entre los espectadores. Maxwell Smart personaje central de la exitosa serie y película "*Superagente 86*" un legendario miembro del contraespionaje que pasa por situaciones chistosas durante la lucha contra sus elusivos adversarios miembros de la organización del mal KAOS. Con una psicología que refleja a un agente secreto torpemente responsable, tanto la serie como la película atraparon enormemente a los espectadores. (www.warnervideomexico.com).

Cabe mencionar que los ejemplos anteriores muestran un concepto de personaje central que ha obtenido muy buenos resultados en las producciones cinematográficas: el antihéroe. Este personaje de ficción tiene características opuestas a las de un héroe tradicional, es decir, que puede ser tonto, obeso, antipático, chaparro, débil, etc. y que además sus métodos o intenciones no serían consideradas del todo heroicas. Es el protagonista desgraciado o ineficaz, torpe, antisocial, cruel, desagradable, enajenado, pasivo, lamentable, obtuso, etc. Es aquel que hace lo que él piensa que está bien y no lo que muchas veces, las leyes o la sociedad dictan. Algunos ejemplos adicionales pudieran ser, además de John Mc Claine, Dr. House y el Superagente 86; V de Venganza, Shrek, Jack Bauer y Hancock.

La correcta elaboración del guión buscando una orientación hacia el personaje central que incluya deseos y psicología, y la acción que vive son fundamentales para el éxito del película, por lo que se tiene que considerar los problemas del relato a los que se enfrentará el personaje central y que serán el complejo sistema de relaciones entre el héroe y sus acciones. Son tres las

faces que inciden inevitablemente en el comportamiento del personaje para que éste tenga éxito comercial:

- *Motivación.- es el motor de toda causa de acción del conflicto y que presupone que todo individuo pase de un estado de calma a uno de crisis, inestabilidad y perturbación.* (Sánchez, M 1995).
- *Todo motivo implica la existencia de una intención de alcanzar algo, no exento de obstáculos y dificultades. Es la lucha del personaje.* (Sánchez, M 1995).
- *Toda intención se establece con el fin de lograr un objetivo culminando cuando el héroe contempla, confirmada o frustrada, aquella expectativa que lo motivó.* (Sánchez, M 1995).

El profesor Robert Mc Kee de la Universidad del Sur de California establece las producciones hollywoodenses introducen elementos narrativos que engancharon enormemente la atención de los espectadores. Se considera la complejidad psicológica de los personajes que se viene implementando en el cine, y que funcionó, en la literatura creada por Dostoievski, James y Proust. Aquí se establecían elementos básicos:

- Los personajes deben tener un dilema.
- Deben introducirse dos caminos simples a seguir por el personaje central (lealtad/deslealtad, amor/crueldad, valentía/cobardía).

Algunas leyes que afectan la adecuada elaboración del personaje, para un posible éxito comercial y financiero para las organizaciones que los trabajan son (Pavis, P. 1983):

1. *Autonomía.-* El personaje cobra vida en la medida en que aparece dentro de la diégesis como motor de sus propias decisiones y como artífice de sus propios parlamentos.
2. *Consistencia.-* Es la preservación del personaje.
3. *Conocimiento del personaje.-* Que sea gradual y no brusco. David Baner no se convierte en Hulk desde la primera vez que se enoja, sólo sus ojos cambian de color.
4. *Orquestación o contraste.-* Recomienda la mayor diversidad y contraste en el diseño de los personajes.
5. *Fuerza de voluntad.-* Significa que el personaje principal adquiere dentro de la historia el compromiso irrenunciable de alcanzar el objetivo.
6. *Caracterización.-* Es la construcción textual de los personajes.

Las películas, por medio de las historias, han posicionado sus premisas, pivotean la tensión, culminación y resolución y crean sus estructuras de acuerdo a los objetivos de un solo protagonista. Esto hace que el espectador se interese por el producto, genera satisfacción y publicidad de boca en boca. Por otro lado, en las producciones recientes se han metido mayor cantidad de personajes, los cuales podemos conocerlos a profundidad hasta involucrarnos con algunos de ellos (David, R. 2005) Por ejemplo, la serie de televisión “*Lost*” en donde los espectadores conocen a fondo a todos los personajes al punto que empieza a ver un involucramiento espectador – personaje, y cada quien se identifica con alguno, generando lealtad al programa, satisfacción y recomendación al punto que el público crea sus propios portales en Internet para comentar la serie e interpretar elementos de la historia que suceden a lo largo de los episodios. (www.lostzilla.net)

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, D. 2008).

Los antagonistas son los personajes que tienen objetivos opuestos a los de los personajes centrales de la película, y que a veces resultan ser cruciales en el éxito comercial de una película. Por lo general, lleva una ventaja sobre los personajes principales, ya que puede tener una misión abierta contraria al bueno, mientras que éste no puede destruir, por ser noble, al antagonista. No pueda actuar abiertamente en contra de la perversidad de los personajes “malos”.

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 si mismo. El antagonista debe poner

barreras que le pongan imposible, o casi imposible, al personaje central, resolver el conflicto. (Blein, J. 2008).

El antagonista se vuelve muchas veces uno de los elementos más importantes para determinar el éxito en una película. Como lo dijo Nietzsche en *Aurora* (1886) entre más cruel sea el antagonista más gozará la humanidad, en este caso, el espectador. Él mismo afirmaba que los mismos dioses se confortan y regocijan cuando se les ofrece el espectáculo de la crueldad. Así, si el sujeto, objeto o acontecimiento que funge como villano, logra hacer sufrir al personaje principal de la película, el espectador se interesará más en el producto y por lo tanto lo recomendará y los ingresos en taquilla serán mejores.

Si éste logra ser lo suficientemente bien elaborado, opuesto al personaje principal y que logre hacerlo sufrir aumentando la tensión en todo momento, el atractivo del película aumentará considerablemente. Algunos ejemplos de villanos contra personajes centrales que han sido determinantes en el éxito de películas podemos encontrarlos a:

- Rocky Balboa vs Apollo Creek
- Luck Skywalker vs Darth Vader
- Peter Pan vs El capitán Garfio
- Batman vs El Guasón
- Superman vs Lex Luthor
- Súper Agente 86 vs Kaos
- John Mc Claine vs Hans Gruber

Tenemos villanos como Lex Luthor, el Guasón y Darth Vader respectivamente, que han aportado, gracias a los perversos objetivos contrarios al personaje central, gran atractivo para el espectador y por lo tanto grandiosos beneficios comerciales volviendo rentables las producciones de las organizaciones que los crearon. Esto ha permitido el surgimiento de un mercado bastante amplio y fiel a la marca, gracias, en parte, al excelente trabajo que se hizo en la elaboración de los antagonistas, que junto con el igualmente excelso trabajo en la elaboración del personaje central (sus deseos y psicología), permiten que el espectador se involucre en la película o serie expuesta.

Aumento de tensión

La tensión será generada por la acción y el conflicto de la historia. La acción es lo que pasa en la historia. Hay dos clases: la física y la emocional, esta última es lo que pasa dentro del personaje durante la historia. Para ello la acción se divide en dos (Cucca, A. 1986):

1. Acción de base.- son los fundamentos esenciales de la historia.
2. Acciones complementarias.- que son aquellas de transición que ilustran el carácter del personaje o dan información.

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, L. 1978). 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. La estructura de la acción se hace de la manera siguiente:

1. La exposición debe estar dramatizada en términos de acción.
2. La exposición debe presentar posibilidades de extensión que sean iguales a la extensión de la acción base.
3. Pueden seguirse dos o más líneas de causalidad si encuentran su solución en la acción.
4. La acción creciente se divide en número indeterminado de ciclos.
5. Cada ciclo es una acción y tiene la progresión característica de una acción: exposición, ascenso, choque y clímax.
6. El aumento de tensión cuando cada ciclo se acerca a su clímax, se logra mediante el incremento de la carga emocional, esto puede hacerse mediante el énfasis de lo que está sucediendo y su importancia, subrayando el miedo, el valor, la ira, la histeria, la esperanza, etc.
7. El tiempo y el ritmo son importantes para mantener e incrementar la tensión.
8. La tensión depende de la carga emocional que la acción pueda soportar antes de que se alcance el momento de la explosión

Dentro de las leyes de la acción encontramos (Pavis, P.1983):

1. *Unidad*.- Es cuando toda la materia narrativa se organiza en torno a una historia principal. Que todas las historias anexas son referidas al tronco común.
2. *Avance*.- Es cuando hay una progresión de la acción entre sus unidades componentes.
3. *Gradualidad de las transiciones*.- Implica el control sobre la velocidad de los cambios que operan en las situaciones y los personajes.
4. *Respiración*.- Las situaciones de reposo, de detención en el progreso de la acción, constituyen un dispositivo destinado a contrastar en el tipo de información.
5. *Motivación*.- Es que la acción esté justificada por hechos.

Por otro lado, cada uno de los actos mínimos que constituyen una secuencia conflictiva, queda caracterizado por (Moles, A. 1986):

- Su grado de implicación.
- Su valor como acontecimiento o valor de imprevisibilidad para el espectador.
- Su complejidad.
- Su tasa de riesgo, ligada a la atención emocional que provoca en el actor y espectador.
- Sus estrategias alternativas.
- La duración de la acción.
- Lugar geográfico donde tiene lugar la acción.
- La cantidad de luz visible en la película.

El conflicto es entonces, el modo de ser de la acción en el drama y por lo tanto, su presencia es obligatoria, en donde hay un conflicto central pero se pueden manejar varios subconflictos.

Como leyes del conflicto encontramos: (Pavis, P.1983)

1. *Conservación de la tensión*.- son las fuerzas en oposición que definen el conflicto.
2. *Unidad de los opuestos*.- es cuando el conflicto es tal que su resolución exige la destrucción definitiva de las fuerzas que lo integran.

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.

El llamado *paradigma* está compuesto por (Sánchez, M 1995):

- *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.*
- *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.*

El profesor Mc Kee, menciona que se aumenta considerablemente la tensión y se muestra la psicología del personaje en la película “*Mohou Han*” (2002) de Y. Morita el personaje central, al ver amenazada a su familia dice “¿Qué quieres de mi familia?” lo que refleja el amor que éste siente por ella y la importancia del momento, generando tensión.

Teoría de las neuronas espejo

Las características narrativas en las que versa el MCH son entonces, las complejidades psicológicas y los deseos utópicos de los personajes centrales junto con los deseos completamente opuestos del antagonista que

lo llevan a una competencia acérrima con el protagonista. Esta situación entre ambos personajes, y como inyectan intensidad conforme pasa la historia, hacen que la tensión aumente a cada segundo. Esta narrativa bien pudiera tener un efecto a nivel neuronal que hace que el espectador se sienta atraído para ver este tipo de películas.

Las responsables son las neuronas espejo, las cuales controlan nuestros movimientos y, además, responden de forma específica a los movimientos e intenciones de movimientos de otros sujetos. (Soto, E. 2007). Ellas son por las que si un ser humano ve a alguien que se pone el la boca un caramelo se activan para hacerlas sentir como si ellas también lo hicieran (Iacoboni, M. 2009). Es decir, cuando los espectadores ven una película, con personajes y tramas intensos, los primeros sienten el éxtasis que se vive en la historia, porque el cerebro cree que es él quien lo está viviendo.

Se ha encontrado también que en áreas relacionadas con la expresión emocional existen neuronas espejo que parecen ser la base de nuestra comprensión de lo que le sucede a los otros. (Soto, E. 2007). Así es como el espectador se involucra con el personaje principal y lo que le sucede en la historia, sufriendo por él o alegrándole lo que le hace cumplir con su objetivo en la historia.

Estas neuronas se activan incluso cuando no se ve la acción, pero sí cuando hay una representación mental. (Rizzolatti, G. 2006), así llegamos a entender lo que evoca en los espectadores, y sobre todo en las fanáticos de los personajes de las películas como Star Wars, el ver publicidad, merchandising o simplemente escuchar sobre la película ya que al sentir tanta pasión por los personajes de los filmes, las neuronas les hacen sentirse los que estuvieron en el universo combatiendo al “lado oscuro”.

Diseño de la Encuesta

Se aplicó una encuesta a espectadores que vieron las 20 película más taquilleras producidas entre el 2007 y el 2010 para de las películas hechas bajo el MCH y las 20 películas del MC. El objetivo fue conocer sobre cuánto influyeron los factores narrativos de ambos modelos para que adquirieran los boletos en taquilla.

Por otro lado, se aplicó una encuesta a expertos productores mexicanos que va encaminada a conocer cuánto consideran ellos que los factores comprendidos en el MCH, por parte de las OPC mexicanas, pudieran incrementar las ventas en taquillas.

Metodología de la Investigación

Primero se trató de ubicar la diferencia que existe entre las películas hechas bajo el MCH y el MC. Para esto se seleccionaron las 15 películas más taquilleras de cada año comprendiendo del 2007 al 2010. La muestra se obtuvo de la página www.boxofficemojo.com, la cual detalla diversa información, como los ya mencionados ingresos además de géneros, distribuidores, países productores, etc. Así 60 películas seleccionadas fueron elaboradas bajo el MCH, mientras que las 60 películas restantes forman parte del MC cuyos factores narrativos difieren del hollywoodense. Los años comprendidos van del 2006 al 2010, siendo las primeras 15 películas más taquilleras las seleccionadas para cada año y cada modelo. Las cifras están en dólares americanos.

En seguida, para la encuesta a espectadores que vieron las 20 película más taquilleras producidas entre el 2007y el 2010 para de las películas hechas bajo el MCH y las 20 películas del MC, el objetivo fue conocer sobre cuánto influyeron los factores narrativos de ambos modelos para que adquirieran los boletos en taquilla, para lo cual se realizó una regresión lineal.

Por cada película, 30 espectadores contestaron, en una escala del 1 al 5 donde 1 es "*muy poco*" y 5 es "*bastante*", ¿cuánto influyeron las variables independientes aquí estudiadas: el personaje principal, el antagonista y la tensión o la carga emocional, para ver la película mostradas en la encuesta y comprendidas aquí en las tablas anteriores. Las películas seleccionadas son las mostradas en las Tablas 1 y 2:

Tabla 1. Las 20 películas más taquilleras hechas bajo el MCH entre 2007 y 2010

MODELO HOLLYWOODENSE

Toy Story 3
 Alicia en el País de las Maravillas
 Iron Man 2
 Eclipse
 Mi Villano Favorito
 Shrek por Siempre
 Karate Kid
 Megamente
 Ávatar
 Transformers: La Venganza de los Caídos
 Harry Potter y el Príncipe Mestizo
 Up
 ¿Qué Pasó Ayer?
 Sherlock Holmes
 Monstruos vs Aliens
 La Era de Hielo 3
 X-Men: Orígenes
 Batman: El Caballero de la Noche
 Wall-e
 Kung Fu Panda

Fuente: <http://www.boxofficemojo.com>

Tabla 2. Las 20 películas más taquilleras hechas bajo el MC entre 2007 y 2010

MODELO CLÁSICO

El Discurso del Rey
 El Cisne Negro
 Red Social
 El Peleador
 Déjame Entrar
 Un Sueño Posible
 Amor sin Escalas
 Bruno
 Zona de Miedo
 Quisiera Ser Millonario
 El Curioso Caso de Benjamin Button
 Milk
 El Niño con el Pigama de Rayas
 Juno
 Hairspray
 Sicko
 La Vida de los Otros
 La Duda
 El Luchador
 Vicky Cristina Barcelona

Fuente: <http://www.boxofficemojo.com>

Por el lado de los expertos, se acudió a 30 expertos (tabla 3) para que nos dieran sus opiniones de en *cuánto creen ellos, que aplicar los factores causales de éxito del modelo Clásico Hollywoodense en las producciones mexicanas, aumentarían las ventas en taquillas de los Estados Unidos.*

La selección de expertos se hizo considerando la aseveración del Presidente de la Sociedad Mexicana de Directores-Realizadores de Obras Audiovisuales, Víctor Ugalde, quien estima que son cerca de 40, los cineastas que caen bajo este tipo de producción cinematográfica. Es decir, productores o directores que busquen vender sus películas y que hayan realizado o participado en al menos un largometraje, o bien que hayan asistido a festivales con más de 2 cortometrajes. Para esta análisis se efectuó un método basado en los subconjuntos aleatorios borrosos o expertones.

Tabla 3. *Expertos a los que se les cuestionó*

EXPERTOS		
Fernando Kalife (1)	Gustavo Peña y Lillo (11)	Fernando Carrillo (21)
Juan Sánchez (2)	Daniel Cerda (12)	Édgar Luzanilla (22)
Héctor Rosas (3)	Víctor Olguín (13)	Adriana Barraza (23)
Arturo Flores (4)	Efraín Pelayo (14)	Reylando Reyes (24)
Alejandro Springall (5)	Carlos Garza (15)	David González (25)
Mario Vázquez (6)	Bernardo Bichara (16)	Marcelo Morales (26)
Hermes Fernández (7)	Patricio García (17)	Yuliana Sánchez (27)
Áizar Vázquez (8)	Ricardo Tavares (18)	Iván Villarreal (28)
Luciano Campos (9)	Adán Lozano (19)	Eslí Olivas (29)
Rafael Montero (10)	Jorge Ayala (20)	Gabriel Guzmán (30)

Resultados de la Investigación

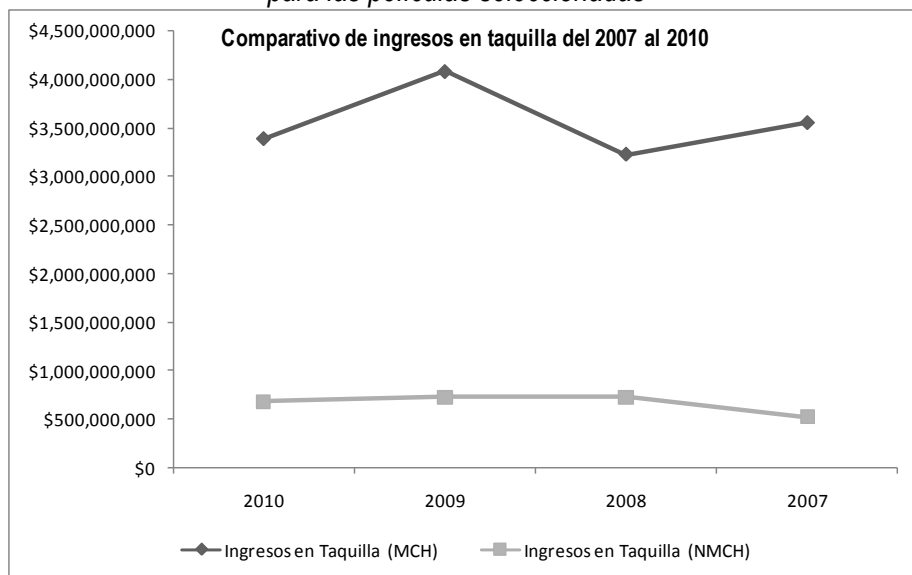
En la Tabla 4 y en la Figura 1 podemos ver los totales de ingresos en taquilla totales del 2007 al 2010 de las 60 primeras películas con mayores ingresos que aplicaron el MCH y el MC (15 para cada año y para cada modelo). Apreciamos que en ninguno de los años seleccionados, las películas elaboradas bajo el MC logran siquiera rebasar los 750 millones de dólares, mientras que las películas elaboradas bajo el MCH están por encima de los 3,200 millones de dólares. Reflejando así que el MC, el cual no es aplicado en el grueso de las producciones mexicanas, proporciona mayores ingresos en taquilla en los Estados Unidos.

Tabla 4. Comparativa de los totales de ingresos en taquilla, salas e ingresos en taquilla el primer fin de semana de exhibición para las primeras 15 películas, por año y por modelo, del MCH vs el MC para los años 2007 al 2010 y sus totales en dólares americanos

	2010	2009	2008	2007	Total
M.HOLLYWOODENSE					
Ingresos en Taquilla	\$3,391,797,914	\$4,089,283,124	\$3,229,722,941	\$3,558,440,814	\$14,269,244,793
Salas	57,000	58,233	57,955	51,173	231,061
Primer Fin de Semana	\$973,560,797	\$1,045,246,720	\$974,146,371	\$1,082,115,258	\$4,071,069,146
M. CLÁSICO					
Ingresos en Taquilla	\$690,409,267	\$727,262,065	\$730,152,524	\$527,828,992	\$2,675,625,848
Salas	26,214	26,523	20,985	23,217	99,939
Primer Fin de Semana	\$115,422,783	\$183,513,355	\$109,010,194	\$65,558,964	\$473,505,296

*Información obtenida en www.boxofficemojo.com. Cifras en dólares americanos.

Figura 1. Comparativo de Ingresos Totales en Taquilla de los Estados Unidos para las películas seleccionadas



*Elaboración Propia con datos de www.boxofficemojo.com. Cifras en dólares americanos.

Ahora comprobémoslos estadísticamente mediante la Prueba T para muestras independientes, estableciendo que:

$$H_0: X_1 = X_2 \quad (1)$$

$$H_a: X_1 \neq X_2 \quad (2)$$

La Tabla 15 muestra el Tipo 1 representando a las películas filmadas bajo el MCH, mientras que el Tipo 2 representa aquellas películas del MC. Con 60 casos para cada uno, observamos que la media de ingresos en taquilla para el MCH es de 200 millones, mientras que para el MC es de 40 millones.

Tabla 15. *Estadísticos de grupo. MCH vs el MC en SPSS*

Tipo		N	Media	Desviación típica	Error típico de la media
Ingresos	M. Hollywoodense	60	200	106.1052030	13.69812229
	M. Clásico	60	40	48.5053426	6.26199989

*Cifras en millones de dólares americanos.

** Software utilizado: SPSS

En la Tabla 6 estamos seguros al 95%, al tener una $F = 14.216$ y una $t = 12.829$, es decir, que la diferencia entre medias es significativa viniendo de ambas muestras de poblaciones diferentes.

Tabla 6. *Prueba de muestras independientes*

	Prueba de Levene		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza	
								Inferior	Superior
Ingresos	14.216	.000	12.829	118	.000 .000	193226532	15061580.7	2E+008	2E+008
			12.829	82.628		193226532	15061580.7	2E+008	2E+008

* Software utilizado: SPSS

Por lo tanto, hasta ahora, concluimos que las películas hechas bajo el MCH tienen ingresos en taquilla muy superiores a las películas hechas bajo el MC. Así, que las OPC mexicanas que trabajen bajo éste primer modelo, podrían verse mayormente beneficiadas en sus ingresos en taquilla.

Para la aplicación de la encuesta a los espectadores, en términos generales, las variables independientes son las siguientes (Si se desea tener

mayor información sobre las características específicas de cada variable para el MCH, en el Marco Teórico se encontrará):

- *Personaje principal (X1)*.- es alrededor de quien gira la historia y quien tiene un objetivo particular.
- *Antagonista (X2)*.- es un personaje que tiene objetivos y deseos opuestos al del personaje principal y que se caracteriza por tener algún grado de maldad.
- *Tensión (X3)*.- es la carga emocional de la película (para MCH) o el mensaje o aprendizaje cultural o artístico que se pretende dar (para MC).

Como variable dependiente tenemos:

- *Ventas en taquillas (y)*.- son los ingresos obtenidos de las películas listadas en las Tablas 1 y 2.

De la encuesta aplicada se obtuvieron 621 datos. Es importante mencionar que no todos los encuestados vieron todas las películas de las listas, dejando así algunos espacios sin contestar. Para poder obtener los *missing values* se efectuó un método de imputación simple de medias no condicionadas, la cual consiste en obtener los promedios de la información que se tiene y ponerla en la información faltante o *missing values* (Medina, F. 2007). Una vez que se obtuvieron los datos para las imputaciones, realizamos un promedio por película según las respuestas de todos los entrevistados obteniendo los datos de la Tabla 7.

Lo datos de dicha tabla se analiza mediante una regresión lineal para encontrar cuánto influyen los factores narrativos causales de los modelos hollywoodense y clásico (variables independientes) en las ventas en taquilla (variable dependiente):

$$y1 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 \quad (3)$$

$$y2 = \beta_4X4 + \beta_5X5 + \beta_6X6 \quad (4)$$

donde: $y1$ = Ventas en taquilla de las películas hechas bajo el MCH, $y2$ = Ventas en taquilla de las películas hechas bajo el MC, $X1$ = Personaje Principal MCH, $X2$ = Antagonista MCH, $X3$ = Tensión MCH, $X4$ = Personaje Principal MC, $X5$ = Antagonista MC, $X6$ = Tensión MC

Tabla 7. Promedios de los resultados por película

Modelo Clásico Hollywoodense				Modelo Clásico			
Promedios				Promedios			
P.Principal	Antagonista	Tensión	Ingresos	P.Principal	Antagonista	Tensión	Ingresos
3.73	3.27	4	\$415,004,880	3.94	3.25	3.63	\$118,956,000
3.44	3.4	3.12	\$334,191,110	4.56	4.04	4.36	\$104,382,00
4.08	2.88	3.68	\$312,433,331	4.17	3.61	3.83	\$96,962,694
3.33	2.92	3.21	\$300,531,751	3.65	2.65	3.29	\$91,199,000
3.68	3.52	3.48	\$251,513,985	3.31	3.31	4	\$12,134,935
3.22	2.91	2.87	\$238,736,787	3.93	3.14	3.29	\$255,959,475
3.52	2.61	3.52	\$176,591,618	3.5	2.75	3.13	\$83,823,381
3.43	3.24	3.24	\$148,415,853	3.31	2.54	3.46	\$60,054,530
3.65	3.31	3.88	\$749,766,139	3.59	2.84	3.47	\$17,017,811
3.57	3.76	3.52	\$402,111,870	4.25	4	4.3	\$141,319,928
3.87	3.74	4.09	\$301,959,197	4.56	3.52	4.2	\$127,509,326
4.13	3.38	3.83	\$293,004,164	4.4	3.73	3.8	\$31,841,299
4.16	3.24	3.88	\$277,322,503	3.65	3.2	4.5	\$9,046,156
4.44	3.37	3.81	\$209,028,697	4.04	3.39	4.13	\$143,495,265
2.95	3.32	3	\$198,351,526	3.32	2.53	2.79	\$118,871,849
3.86	3.29	3.33	\$196,573,705	3	2.44	2.44	\$24,540,079
4.12	3.64	3.6	\$179,883,157	3.4	3.2	3.8	\$11,286,112
4.46	4.08	4.23	\$533,345,358	3.75	3.63	3.31	\$33,446,470
4.04	3.54	3.75	\$223,808,164	4.41	3.47	3.82	\$26,238,243
3.77	3.09	3.18	\$215,434,591	3.86	3.5	3.79	\$23,216,709

Primero se hizo el análisis para las películas hechas bajo el MC y cuánto impactaron sus factores narrativos en la decisión de compra de un boleto en taquilla por parte de los espectadores encuestados. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 8. Estadísticos descriptivos para el MC

	Estadísticos de grupo		N
	Media	Desviación típica	
Ingreso Clásico	80*	62.281371*	20
Personaje Principal	3.8161	0.43098	20
Antagonista	3.237	0.44475	20
Tensión	3.6091	0.51791	20

*Cifras en millones de dólares americanos

** Software utilizado: SPSS

Tabla 9. Tabla de correlaciones para el MC

M. CLÁSICO	Ingreso	Personaje Principal	Antagonista	Tensión
C.Pearson				
Ingreso	1.000	.306	.064	-.001
P.Principal	.306	1.000	.812	.636
Antagonista	.064	.812	1.000	.731
Tensión	-.001	.636	.731	1.000
Sig.				
Ingreso		.078	.386	.499
P.Principal	.078		.000	.001
Antagonista	.386	.000		.000
Tensión	.499	.001	.000	
N				
Ingreso	23	23	23	23
P.Principal	23	23	23	23
Antagonista	23	23	23	23
Tensión	23	23	23	23

Software utilizado: SPSS

En la Tabla 8 vemos que las medias para todas las variables del MC superan la calificación plasmada en las encuestas para “*más o menos*”(3) , llegando incluso, como en el caso de la *Tensión* (3,60) y el *Personaje Principal* (3,81) a valores cercanos correspondientes para “*moderado a mucho*” (4).

En la tabla 9 vemos las correlaciones que existen entre las variables, mostrando así una relación importante en las independientes siendo significativa: 0,812 entre el *Personaje Principal* y el *Antagonista*, 0,636 entre el *Personaje Principal* y la *Tensión* y 0,731 entre el *Antagonista* y la *Tensión*. Lo que indica la relación que hay entre ellas pues en su conjunto conforman el MC.

Tabla 10. Resumen del modelo para el MC

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	Durbin-Watson
1	.456	.208	.083	59651238.9	.208	1.661	3	19	.209	1.931

Software utilizado: SPSS

La *R cuadrado corregida* es de sólo 0,083, es decir explica en un 8.3% la correlación que existe entre las variables independientes y la variable dependiente, además de mostrar con el *Durbin-Watson*, que el modelo mide realmente lo que debe medir. Así, en la tabla 29, vemos que las \bar{u} 's son de 0.769; -0,436; y -0,171 para el *Personaje Principal*, *Antagonista* y *Tensión* respectivamente, lo que refleja los impactos que tienen dichas variables

independientes en las ventas en taquilla. Sólo la *t* para el *Personaje Principal* es favorable 2,184 mostrando que sí representa a una población siendo significativo el resultado 0,042. Por lo tanto, el *Personaje Principal*, en el Modelo Clásico influye en un 76.9% en los espectadores para que adquieran un boleto en taquilla, más este modelo sólo explica lo anterior en un 8.3% teniendo así una correlación débil entre la variable independiente de *Personaje Principal* y las *Ventas en Taquilla*.

Tabla 11. *Coefficientes para el MC*

Modelo	Coef. no estand.		Coef. Estand. Beta	t	Sig.	Intervalo de conf. 95%		Correlaciones			Colinealidad		
	B	Error tip				Lim. inferior	Lim. superior	Or. cero	Parcial	Semp.	Tol.	FIV	
(Constante)	-8E+007	1E+008		-.660	.517	-31890397	2E+006						
PpClásico	1E+006	5E+007	.769	2.184	.042	4626657.03	2E+006	.306	.448	.448	.336	2.97	
AntClásico	-6E+007	6E+007	-.435	-1.094	.288	-177734496	6E+007	.054	-.243	-.223	.263	3.80	
TenClásico	-2E+007	4E+007	-.171	-.569	.576	-96373772.8	6E+007	-.001	-.130	-.116	.460	2.17	

Software utilizado: SPSS

Ahora, para nuestra hipótesis de estudio, en donde proponemos que los factores narrativos del MCH impactan en los espectadores para que adquieran boletos en taquilla encontramos lo siguiente:

Tabla 12. *Estadísticos descriptivos para el MCH*

	Estadísticos de grupo		
	Media	Desviación típica	N
Ingreso Hollywood	300*	142.014933*	20
Personaje Principal	3.7725	0.39972	20
Antagonista	3.3255	0.34376	20
Tensión	3.561	0.37911	20

*Cifras en millones de dólares americanos

** Software utilizado: SPSS

En la Tabla 12, observamos las medias para el *Personaje Principal*, *Antagonista* y *Tensión* del MCH las cuales, igual que en el Modelo Clásico superan la calificación dada para “*más o menos*”. También refleja valores muy cercanos para “*moderado a mucho*” (3): *Personaje Principal* (3,77), *Antagonista* (3,32) y *Tensión* (3,56).

La Tabla 13 refleja las correlaciones que existen entre las variables independientes, mostrando así una relación importante entre el *Personaje Principal* y la *Tensión* (0,765). No así para el *Antagonista* con relación al *Personaje Principal* y la *Tensión*, (0,421) y (0,49) respectivamente, aunque

cabe señalar que al formar parte del MCH, por naturaleza, todas tres tienen relación para los generadores de la carga emocional (*Tensión*) en el MC, es provocada por la relación que habrá entre el *Personaje Principal* y el *Antagonista*.

Tabla 13. *Tabla de correlaciones para el MCH*

M. HOLLYWOODENSE	Ingreso	Personaje Principal	Antagonista	Tensión
C.Pearson				
Ingreso	1.000	.124	.312	.484
P.Principal	.124	1.000	.412	.765
Antagonista	.312	.421	1.000	.490
Tensión	.484	.765	.490	1.000
Sig.				
Ingreso		.301	.090	.015
P.Principal	.301		.032	.000
Antagonista	.090	.032		.014
Tensión	.015	.000	.014	
N				
Ingreso	20	20	20	20
P.Principal	20	20	20	20
Antagonista	20	20	20	20
Tensión	20	20	20	20

Software utilizado: SPSS

Tabla 14. *Resumen del modelo para el MCH*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F	Durbin-Watson
1	.628	.394	.281	120451750	.394	3.471	3	16	.041	2.324

Software utilizado: SPSS

La *R cuadrado corregida* es considerable: 0,281, es decir explica en un 28.1% la correlación que existe entre las variables independientes y la variable dependiente. Con el *Durbin-Watson* (2,324), corroboramos que el modelo mide lo esperado. Con esto podemos llegar a observar, en la tabla 32, que las β 's son de -0.608; 0,135; y 0,883 para el *Personaje Principal*, *Antagonista* y *Tensión* respectivamente, lo que refleja los impactos que tiene en las *Ventas en Taquilla*, mostrando la importancia de la carga emocional que juega en el MCH la *Tensión* pues es la que provoca el entretenimiento en el espectador. La *t* para este modelo es favorable 2,800 reflejando que la muestra sí representa a la población siendo a su vez significativo el resultado 0,013. Por lo tanto, la carga emocional, o *Tensión*, que genera el MCH, en los espectadores para que adquieran un boleto en taquilla es importante por lo

tanto influye en un 88.3% en las *Ventas en Taquilla*, siendo explicado por este modelo en un 28.1%.

Tabla 14. *Coefficientes para el MCH*

Modelo	Coef. no estand.		Coef. Estand.		t	Sig.	Intervalo de conf. 95%		Correlaciones			Colinealidad		
	B	Error tip	Beta	Beta			Lim. inferior	Lim. superior	Or. cero	Parcial	Semp.	Tol.	FIV	
(Constante)	-3E+006	3E+006			-790	.441	-924475747	4E+006						
PpHolly	-2E+006	1E+006	-.606		-2.006	.062	-444317705	1E+007	.124	..448	..390	.412	2.42	
AntHolly	6E+007	9E+007	.135		.604	.554	-140302378	3E+008	.312	.149	-.117	.755	1.32	
TenHolly	3E+006	1E+006	.883		2.800	.013	80307096.35	6E+008	.484	.573	-.545	.361	2.62	

Software utilizado: SPSS

Por último, en las opiniones de los expertos, la matemática borrosa permite el tratamiento de la subjetividad y/o incertidumbre en la que cae un experto cuando asume la responsabilidad asignar una cifra a una función característica. (Gil-Lafuente, A. 2005). Su desarrollo trajo un problema epistemológico en el sentido de que es mejor usar cierto modelo que no representa del todo la realidad o un modelo borroso que representa un reflejo válido.

Conociendo los hechos, las personas sitúan en diferentes niveles específicos lo que es difícil según lo que ellos entienden por “difícil”. ¿Qué será una persona joven? ¿Alguien de 30, 35 ó 40 será considerada como joven? Aunque todos estaremos de acuerdo que una persona recién nacida es joven y una persona de 90 años ya no lo es. Los expertos más bien se dejan guiar por sus puntos de vista netamente intuitivos, por lo que pudiera ser complicado clasificar algo dentro de una escala del 0 al 1 y representar lo que es en la realidad. (Gil-Lafuente, A. 2005).

Un subconjunto de elementos de un referencial cuyos valores de la función característica de pertenencia son intervalos en (0,1) se denomina **subconjunto borroso**. Este permite reflejar de manera más fidedigna la percepción de un fenómeno cuando interviene la opinión subjetiva de un experto. (Cortez, K. 2006)

En este caso se recurre a la opinión de varios expertos y el problema que se plantea es cómo realizar la agregación de estas opiniones. Entre los métodos para agregar opiniones consideramos el que da lugar a los subconjuntos aleatorios borrosos cuya función característica de pertenencia (fcp) es una variable aleatoria, es decir, que para un mismo valor del

referencial se establece para todos los valores considerados de la fcp una probabilidad. (Cortez, K. 2006).

Para determinar en qué medida los factores narrativos del MCH que las OPC incluyan en sus películas, puede aumentar las ventas en taquillas estadounidenses, se le solicitó a 30 expertos que expresaran su opinión en relación a cada una de las tres variables independientes: *deseos y psicología del personaje principal*, *antagonista con deseos opuestos al personaje principal* y *aumento de tensión* y cuánto, éstas, pueden aumentar las ventas de las OPC mexicanas en taquillas de los Estados Unidos. Se pidió asignar un valor para cada una de las variables donde 0 es NADA y 1 EXTRAORDINARIAMENTE. Los resultados se muestran en la tabla 15.

Tabla 15. *Opiniones de los expertos*

Experto	Personaje Principal	Antagonista	Tensión
1	0.25	0.25	0.25
2	0.25	0.25	0.25
3	0.75	0.5	0.75
4	0.5	0.5	0.5
5	0	0	0
6	1	0.25	1
7	0	0	0
8	0.75	0.5	0.25
9	0.25	0.25	0.25
10	0.75	0.75	0.75
11	0.5	0.5	0.5
12	0.5	0.5	0.5
13	0.5	0.5	0.5
14	0.75	0.5	0.5
15	0.75	0.5	0.75
16	0.25	0.25	0.25
17	0.75	0.75	0.75
18	0.5	0.5	0.5
19	0.75	0.25	0.75
20	0.5	0.75	0.5
21	0.25	0.25	0.5
22	0.75	0.75	1
23	0.25	0.25	0.25
24	1	1	1
25	0.75	0.75	0.75
26	0.75	0.75	0.75
27	0.25	0.25	0.25
28	0.5	0.5	0.25
29	1	1	1
30	0.25	0.25	0.25

Posteriormente se obtienen, captando las cantidades para cada valor, las valuaciones de los expertos que como se observa, en algunos casos son las mismas.

Tabla 16. *Valuaciones de las opiniones de los expertos*

Valuación	Personaje	Antagonista	Tensión
0	2	2	2
0.25	8	10	9
0.5	7	11	8
0.75	10	5	7
1	3	2	4

En seguida, dividiendo por 30, el número de expertos, nos da la probabilidad de cada valuación.

Tabla 17. *Probabilidad de cada valuación*

Valuación	Personaje	Antagonista	Tensión
0	0.067	0.067	0.067
0.25	0.267	0.333	0.300
0.5	0.233	0.367	0.267
0.75	0.333	0.167	0.233
1	0.100	0.067	0.133

Por último, sumando cada cifra, se obtienen las probabilidades acumuladas y calculando un promedio para cada variable se obtiene el *expertón simplificado*.

Tabla 18. *Expertón simplificado*

Valuación	Personaje	Antagonista	Tensión
0	1	1	1
0.25	0.933	0.933	0.933
0.5	0.667	0.6	0.633
0.75	0.433	0.233	0.366
1	0.1	0.066	0.133
Expertón simplificado	0.533	0.458	0.517

Con lo que pudiéramos concluir que los expertos consideran que si las OPC mexicanas agregan los factores narrativos del modelo Clásico Hollywoodense: *deseos y psicología del personaje principal (X1)*, *antagonista con deseos opuestos al personaje principal (X2)*, y *aumento de tensión (X3)*, las ventas en taquillas estadounidenses para ver películas mexicanas aumentarían *considerablemente* tendiendo hacia *mucho* para *X1* y *X3* y entre *poco* y *casi considerablemente* para *X2*.

Conclusiones

La prueba T para muestras independientes muestra que las medias de los ingresos de las películas hechas bajo el MCH son superiores con una media de 3,200 millones de dólares contra una media de 750 millones de dólares de las películas hechas bajo el MC.

En seguida, nos centramos en saber si los elementos narrativos que encierran las películas son los que influyen. La encuesta aplicada bajo las 20 producciones más taquilleras de los dos modelos con los que se hacen las películas comerciales aquí estudiadas arrojó resultados interesantes para el MCH, pues la *Tensión*, o bien la carga emocional de una película filmada bajo esta forma narrativa, impacta. Reflejó que la muestra sí representa a una población ($t = 2,800$) además de que explica mediante la *R cuadrado corregida* que existe una correlación entre la carga emocional o *Tensión* y las *Ventas en Taquilla* (28.1%). El impacto que refleja la β s de la *Tensión* es de 0,883 cuando aumenta en 1 las *Ventas en Taquilla*. Es decir, los espectadores van al cine porque quieren emocionarse, y las películas hechas bajo el MCH, las cuales buscan entretener más que culturizar, les ofrecen lo que ellos buscan.

Los expertos consideran, que en promedio, incluir los factores narrativos causales de éxito del MCH: *deseos y sicología del personaje principal (X1)*, *antagonista con deseos opuestos al personaje principal (X2)*, y *aumento de tensión (X3)*, las ventas en taquillas estadounidenses para ver películas mexicanas aumentarían *considerablemente* tendiendo hacia *mucho* para *X1* y *X3* con 0.533 y 0.517, respectivamente y entre *poco* y casi *considerablemente* con 0.458 para *X2*.

Elaborar una película por parte de las OPC bajo el MCH aumenta las probabilidades de éxito comercial. Más que *personajes principales con deseos y sicologías complejas* o *antagonistas con deseos opuestos al personaje principal*, o el MC en su conjunto, el factor narrativo causal de éxito lo contiene el MCH: el *aumento de tensión*. Así, por encima de factores mercadológicos estudiados en la primera parte de esta investigación, la carga emocional será fundamental incluirla en las producciones nacionales si se pretende incrementar las ventas en las taquillas, más esta variable no elimina alguna otra comprendida en los factores estudiados o en algunos otros que no hayan sido aquí analizados y que impacte en los ingresos en taquilla. Al

final, una producción que entretenga y emocione al espectador tendrá altas posibilidades de éxito.

Referencias

- Boon, K. (2008) "The Screenplay Imagism and Modern Aesthetics". *Film Quarterly*, 36(4), 259 - 271.
- Cortez, K., R. Lazo & M. Rodríguez (2008) "Factores que Determinan la Demanda y su Utilidad en la Toma de Decisiones Financieras". *Innovaciones de Negocios*, 5(1): 017-023.
- Cucca, A. (1986). *L'écriture du scénario*. Paris: Dujarric.
- Cusic, D. (2009). "Popular Culture and the Economy." Belmont. *The Journal of Popular Culture*, 42(3): Pp. 458-479.
- Doyle, A. (2009a). *Aventuras de Sherlock Holmes*. México, D.F.: Editorial Porrúa.
- Doyle, A. (2009b). *La Resurrección de Sherlock Holmes*. México, D.F.: Editorial Porrúa.
- Doyle, A. (2009c). *Nuevos Triunfos de Sherlock Holmes*. México, D.F.: Editorial Porrúa.
- Doyle, A. (2009d). *Nuevas y Últimas Aventuras de Sherlock Holmes*. México, D.F.: Editorial Porrúa.
- Eco, U. (1981). *Lector in Fabula*. Barcelona: Lumen.
- Egri, L. (1960) "The Art of Dramatic Writing." Nueva York. Simon and Scuster.
- Fernández, F. (2008). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Field, S. (1976). *Screenplay*. Nueva York: Dell Publishing Co. Inc.
- Field, S. (1984). *The Screenwriter Workbook*. Nueva York: Dell Publishing Co. Inc.
- Gil-Lafuente, A. (2005). *Fuzzy Logic in Financial Analysis*. Holanda. Springer.
- Gómez, F. (2006). Narrativa cinematográfica y enseñanza del cine. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 15(29). Pp. 75 - 80.
- González, D. (2008). *Hollywood: la genealogía secreta*. San Nicolás de los Garza, N.L.: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Gutiérrez, L. (1978). *Narrativa Filmica*. Madrid: Pirámide.
- Iacononi, M. (2009). *Mentes Conectadas sin Brujería*. Los Ángeles: Redes
- Kong, S. (2007). Genre Film, Media Corporations, and the Commercialisation of the Chinese Film Industry: The Case of New Year Comedies. *Asian Studies Review*, 31(3), 227-242.
- Locke, J. (2005). *Ensayo sobre el Entendimiento Humano*. México, D.F.: Editorial Porrúa.
- Lorenzen, M. (2007). Internationalization vs Globalization of the Film Industry. *Industry and Innovations*, 14(4), 349 - 357.

- Lozano, D., J. Barragán & S. Guerra. (2009). El Cine: el Negocio de la Cultura, *Innovaciones de Negocios*, 6(2), 207-224.
- Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra & J. Zúñiga. (2010). Estrategias para el Desarrollo Cinematográfico Comercial Mexicano hacia los Estados Unidos, *Innovaciones de Negocios*, 7(1), 89-104.
- Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra & P. Villalpando. (2010). Retos del Cine Mexicano para su Consumo en los Estados Unidos, *Innovaciones de Negocios*, 7(2), 89-104.
- Lozano, D., J. Barragán, S. Guerra & P. Villalpando. (2010). Factores Mercadológicos Utilizados por las Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC) y su Impacto en las Ingresos en Taquilla, *Innovaciones de Negocios*, 7(2), 89-104.
- McKee, R. (2011). *El Guión*. España: Albinus.
- Moles, A. et Rohmer, E. (1983). *Teoría de los Tres Actos*. México, D.F: Trillas.
- Morawetz, N. (2007). Finance, Policy and Industrial Dynamics - The Rise of Coproductions in the Film Industry, *Industry and Innovation*, 14(4), 421 - 443.
- Pardo, A. (2000). La Creatividad en la Producción Cinematográfica, *Comunicación y Sociedad*, 8(2), 227 - 249.
- Pavis, P. (1983). *Diccionario de Teatro*. Barcelona: Paidós.
- Propp, V. (1972). *Morfología del Cuento*. Buenos Aires: Juan Goyanarte Editor.
- Rizzolatti, G et Sinigaglia, C. (2006). *Las Neuronas en Espejo: Los Mecanismos de la Empatía Emocional*. Barcelona: Paidós.
- Sargent, J. (2001). Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes, *The Lancet*. 357(9249), 29.
- Soto, E. et Vega. R. (2007). El Sistema de Neuronas en Espejo. *Elementos Ciencia y Cultura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*. 14 (68), 49-53.
- Swain, D. (1982). *Film Scriptwriting*. Boston: Focal Press.
- Von Dassanowsky, R. (2005). *Austrian Cinema: A History*. Carolina del Norte: McFarland.