



Ilustración creada con inteligencia artificial.

Industrial cultural y el modelo de producción de las películas de superhéroes

33

Cultural Industrial and the Production Model of Superhero Movies

Cristián Londoño Proaño

Profesor-investigador

Universidad Indoamérica, Ecuador

cristianlondono@uti.edu.ec

RESUMEN

Cada año se estrenan películas de superhéroes de Marvel y DC Comics que tienen acogida del público, ganancias inmensas y son consideradas la base de la estabilidad económica de los grandes estudios. En este artículo se analizan estas producciones contemporáneas desde la perspectiva de Adorno y Horkheimer. Se concluye que las películas de superhéroes son productos que satisfacen las necesidades de ocio de las personas, masifican la cultura popular, favorecen la cosificación del capitalismo, y se basan en la estandarización y la repetición.

Palabras claves: Industria cinematográfica, Industria Cultural, Industria de la comunicación, Administración de los medios.

ABSTRACT

Every year, Marvel and DC comics superhero movies are released that are well received by the public, make huge profits and are considered the basis of the economic stability of the big studios. This study analyzes these contemporary productions from the perspective of Adorno and Horkheimer. It concludes that superhero movies are products that satisfy people's leisure needs, massify popular culture, favor the reification of capitalism, and they are based on standardization and repetition.

Keywords: Film production, Creatives Industries, Communication industry, Mass media management.

Introducción

En las últimas dos décadas, las películas de superhéroes de Marvel Studios o DC Comics se han producido en cantidades importantes, estrenándose anualmente de dos a cuatro filmes. Se han convertido en un negocio lucrativo para la industria del cine. La producción y distribución de estas películas representan una inversión significativa por parte de los estudios, pero los resultados en taquilla y ventas de productos relacionados suelen ser extraordinarios. Esta lucrativa naturaleza de las películas de superhéroes motiva un profundo interés en entender los modelos de producción detrás de ellas, así como su impacto en la economía global de la industria cinematográfica. Además, es importante destacar que las películas de superhéroes han generado una base de fanáticos apasionados y leales que siguen de cerca todas las noticias y nuevos estrenos relacionados con sus personajes favoritos. Este fenómeno va más allá de una simple relación de consumo, ya que implica una identificación profunda con los personajes y las historias. Sus modelos de producción son los mismos que los de las producciones hollywoodenses. Asimismo, estas producciones pueden ser consideradas productos de la cultura de masas, como establece Abruzzese, y están dentro de la cultura popular, por lo que son parte de la industria cultural¹.

35

Siguiendo la perspectiva de la industria cultural propuesta por Horkheimer y Adorno, las películas de superhéroes pueden ser vistas como productos culturales que forman parte de la cultura popular contemporánea. Estas películas reflejan y moldean las aspiraciones, valores y deseos de la sociedad en la que se producen. Por lo tanto, es esencial examinar cómo estas producciones contribuyen a la construcción y reproducción de la cultura de masas en la actualidad.

¹ Allberto Abruzzese, «Cultura de masas», *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 9 (2004): 189-192.

Contexto

El mercado mundial del cine es un ecosistema diverso que abarca una amplia gama de géneros, estilos y presupuestos. Los países asiáticos como China, India, Japón y Corea del Sur son los principales productores de cine, junto a Estados Unidos². En el 2020, el ingreso por cine de entretenimiento (recaudación), en dólares estadounidenses, en los Estados Unidos fue de 20 926 millones; en China fue de 6984 millones; en Japón fue de 3348 millones; y en países latinoamericanos, como Brasil y México, fue de 944 millones y de 814 millones³, respectivamente.

En las últimas décadas, las películas de superhéroes han emergido como una fuerza dominante en la industria. Estas películas se caracterizan por contar historias de personajes con habilidades sobrenaturales o tecnológicas que luchan contra el crimen y el mal. Aunque los superhéroes han sido una parte de la cultura popular durante décadas, su ascenso a la cúspide en la industria cinematográfica ha sido notable.

Las películas de superhéroes se han convertido en un género por derecho propio, con una base de seguidores leales y una influencia que se extiende mucho más allá de la pantalla grande. Esto se debe en parte a la calidad de la narración y la producción que las principales casas cinematográficas han invertido en estas películas. Marvel Studios, en particular, ha liderado el camino con su universo cinematográfico de Marvel (MCU), que ha lanzado una serie de películas interconectadas que cuentan historias de superhéroes como *Iron Man*, *Thor*, *Capitán América* y *Los Vengadores*.

La inversión en efectos visuales y producción de alta calidad ha permitido que estas películas ofrezcan experiencias visuales impresionantes. La combinación de efectos especiales

2 «Top 20 Countries by Filmed Entertainment Revenue», Statista, 2020, acceso el 1 de septiembre de 2023, <https://www.statista.com/statistics/296431/filmed-entertainment-revenue-worldwide-by-country/>.

3 «Top 20 Countries...».

de vanguardia, secuencias de acción emocionantes y una narrativa sólida ha atraído a un público diverso, desde fanáticos acérrimos de los cómics hasta espectadores que buscan entretenimiento de calidad.

Desde el punto de vista económico, las películas de superhéroes han demostrado ser un buen negocio para los estudios de cine. Las franquicias de superhéroes a menudo generan miles de millones de dólares en taquilla, en ventas de productos relacionados y en acuerdos de licencia. Además, estas películas atraen a audiencias internacionales, lo que las convierte en productos atractivos para la expansión en mercados globales.

El mercado mundial del cine es altamente competitivo, y las películas de superhéroes han contribuido significativamente a la dinámica de esta industria. Los estudios compiten por obtener los derechos de personajes populares de cómics y desarrollar películas que resuenen con el público. Esto ha llevado a una expansión constante del género, con nuevas películas y personajes que se suman al panorama cinematográfico regularmente.

37

Planteamiento del estudio

Dentro de la vastedad de la producción cinematográfica contemporánea, las películas de superhéroes se han destacado como un fenómeno dominante. La popularidad y el éxito económico sin precedentes de estos filmes han capturado la atención de audiencias a nivel mundial. Sin embargo, este éxito comercial plantea una serie de interrogantes acerca de la naturaleza, el propósito y los impactos de estas producciones en la sociedad. ¿Las películas de superhéroes, a pesar de ser vistas predominantemente como formas de entretenimiento, perpetúan y refuerzan las estructuras y sistemas inherentes de la industria cultural y del capitalismo, limitando la autonomía del

espectador y priorizando las ganancias comerciales sobre el valor artístico y cultural?

38 Las variables a considerar en esta investigación son: (1) efecto de la técnica sobre la narrativa: cómo la dependencia de efectos especiales y técnicas avanzadas en estas películas puede eclipsar o distorsionar la narrativa y los valores intrínsecos del cine; (2) manipulación del deseo del espectador: la forma en que estas películas crean, alimentan y luego reprimen deseos en los espectadores, proporcionando soluciones temporales y superficiales a problemas complejos y profundos; (3) motivaciones comerciales: el grado en que la motivación principal detrás de la producción de estas películas es el beneficio económico, y cómo esto puede influir en la calidad, originalidad y diversidad del contenido producido; (4) extensión de la mercantilización: cómo la mercantilización de estas películas no se limita a la pantalla, sino que se extiende a productos derivados, series de televisión y otras formas de media, y el impacto que esto tiene en la percepción y el consumo del público; (5) influencia en la percepción social: si estas películas, al ser consumidas masivamente, están reforzando ciertas normas, valores y estructuras dentro de la sociedad, y cuál es el impacto a largo plazo de este refuerzo.

Dada la ubicuidad de las películas de superhéroes y su influencia en la cultura popular contemporánea, es esencial abordar estos problemas para comprender plenamente las implicaciones más amplias de su predominio en el panorama cinematográfico global.

El objetivo de esta investigación es analizar los modelos de producción de las películas de superhéroes desde una perspectiva económica y cultural, utilizando como marco teórico las ideas de la industria cultural de Horkheimer y Adorno. Al hacerlo, buscamos comprender cómo estas películas se insertan en la industria cinematográfica, cómo generan ingresos y cómo influyen en la cultura popular.

Además, esta investigación pretende arrojar luz sobre la vinculación de los espectadores con las películas de superhé-

roes. ¿Qué es lo que motiva a las audiencias a seguir estas historias y personajes con tanta pasión? Esta pregunta es crucial para entender el impacto cultural y social de las películas de superhéroes en la actualidad.

En última instancia, esta investigación no solo proporcionará una comprensión de un fenómeno que ocurre en la industria cinematográfica y la cultura popular contemporánea, sino que también contribuirá al debate más amplio sobre cómo los productos culturales —como las películas de superhéroes— moldean nuestra sociedad y nuestra percepción del mundo que nos rodea.

Estrategia de análisis

Como punto inicial, se analizan los datos del negocio de las películas de superhéroes. Se analiza las cifras de este tipo de películas, tomando el período del 2017 al 2022, número de estrenos, los presupuestos, la recaudación de la taquilla, las ganancias y el número de espectadores. De este modo evidenciamos que el negocio es lucrativo, tiene impacto a nivel mundial y es la base de la economía de los grandes estudios.

Por otro lado, en esta investigación se utiliza el constructo de industria cultural de Adorno y Horkheimer para analizar las películas de superhéroes. La teoría de la industria cultural de Adorno es una de las más importantes, reverentes y que develó la existencia del desarrollo de la industria cultural⁴. Esta teoría reveló un signo de decadencia del capitalismo y el fenómeno de alienación⁵. Adorno fue el primer investigador de la escuela de Frankfurt en estudiar la cultura de masas, la industria cultural, y la introdujo en la academia.

En esta investigación se toman los planteamientos de Adorno y Horkheimer y se contrastan con las películas de su-

4 Fang Gao, «Adorno's Cultural Industry Theory in the Environment of Internet Development», *Wireless Communications and Mobile Computing* (2022): 1–7.

5 Gao, «Adorno's...», 3.

perhéroes de Marvel y DC Comics. Se analizaron n=14 películas de superhéroes. La muestra representa el 60,9 % del universo. Se utilizan ejemplos precisos de las películas de superhéroes para evidenciar los planteamientos de los autores antes mencionados.

Desarrollo

El negocio de las películas de superhéroes

40

Las películas de superhéroes, producidas por los grandes de Hollywood, encabezados por Marvel Studios y Warner Bros — estudio cinematográfico propietario de los derechos de DC Comics —, han tenido enorme impacto en el mercado del cine. En el 2021 se estrenaron seis películas de superhéroes de DC Comics y Marvel Studios. Como muestra en la tabla 1, entre el 2017 y 2021 se estrenaron 23 películas. Desde el 2016 se han estrenado entre cuatro y seis películas anuales.

Tabla 1: estrenos de películas de superhéroes de Marvel Studios y DC Comics		
Año	Número de estrenos (Marvel Studios)	Número de estrenos (DC Comics)
2017	3	2
2018	3	1
2019	3	1
2020	2	2
2021	4	2

Basado en Box Office Mojo.⁶

6 «<2022 Worldwide Box Office>», Box Office Mojo, acceso el 21 de abril del 2023, <https://www.boxofficemojo.com/year/world/>

Las películas de superhéroes tienen presupuestos robustos. En el 2017, los presupuestos totales de las películas de Marvel Studios fueron de 555 millones de dólares, mientras que los de las películas de Warner Bros fueron de 449 millones de dólares. Es decir, ambos estudios invirtieron 1004 millones de dólares. En el 2021, los presupuestos disminuyeron a 600 millones de dólares para Marvel Studios y 255 millones de dólares para Warner Bros, y juntos sumaron 855 millones de dólares. A pesar de esta disminución, los presupuestos siguieron siendo altos.

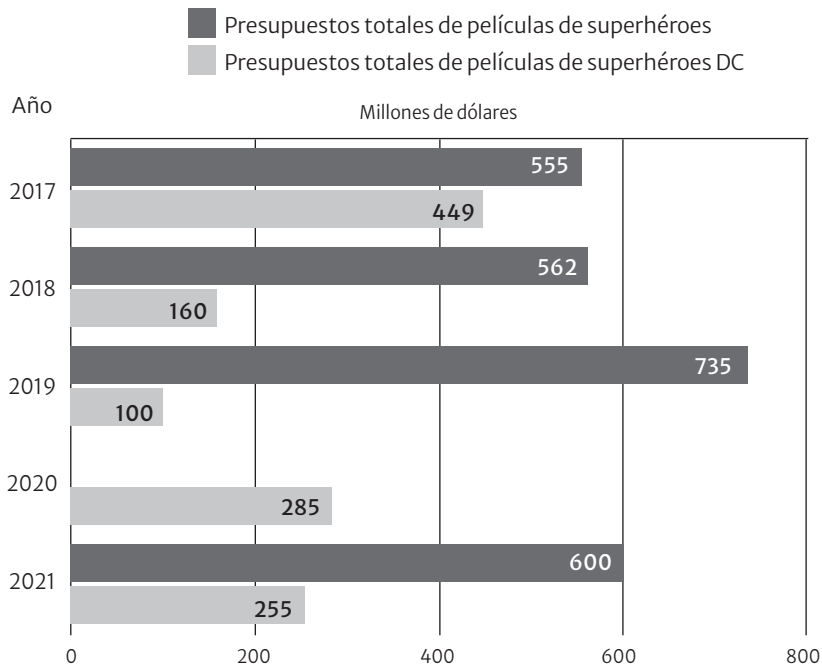


Figura 1. Presupuestos totales de películas de superhéroes. Elaboración propia.

Por otro lado, en la exhibición de las películas de superhéroes en las salas de cines recaudaron grandes cantidades de dinero. En la tabla 2 se muestran los ingresos en la taquilla a nivel mundial: entre 2017 y 2021 las películas de Marvel Studios han

resultado exitosas; en el 2019 obtuvieron la mayor recaudación con 5058 millones de dólares. Por su parte, las películas de DC Comics, en el 2018 obtuvieron su mayor recaudación por ingreso de taquilla con 1514 millones de dólares. Así, en esta tabla se evidencia que las películas de Marvel Studios, entre el 2017 y el 2021, recaudaron 14 844 millones de dólares, mientras que las de DC Comics obtuvieron 3530 millones de dólares. Esto significa que los dos estudios recaudan 18 374 millones de dólares.

Tabla 2: Recaudación de ingreso en taquilla a nivel mundial de las películas de Marvel Studios y de DC Comics

Año	Recaudación por taquilla (Marvel Studios)	Recaudación por taquilla (DC Comics)
	(dólares)	(dólares)
2017	2 597 900 101	1 480 751 509
2018	4 017 947 054	1 514 457 542
2019	5 058 073 462	368 392 488
2020	0	0*
2021	3 170 800 846	166 400 343

Tomado de Box Office Mojo.⁷

*No se registró recaudación por taquilla, porque fue una nueva versión de una película anterior y se estrenó en *streaming*.

Estas películas tienen un público cautivo y millones de consumidores, que no solo compran su boleto de cine, sino los productos asociados a este tipo de películas, que constituyen la mercadería que generan ambos estudios. Hasta el 2019, el universo extendido de Marvel Studios —que es conformado por 23 películas que se produjeron entre el 2008 y 2019— obtuvo una ganancia de 18 263 millones de dólares⁸, mientras el universo

7 «2022 Worldwide...».

8 «Películas líderes en venta de merchandising de la historia», Statista, acceso el 15 de abril del 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/586526/peliculas-con-mas-ganancias-por-merchandising/>

extendido de DC Comics —conformado por siete películas que se produjeron entre 2013 y 2019— tuvieron una ganancia de 4902 millones de dólares⁹.

Por otro lado, las películas de Marvel Studios recibieron 64 nominaciones y premios y *Vengadores: Endgame* obtuvo excelentes críticas¹⁰.

Las películas de superhéroes como producto de la industria cultural

Las películas de superhéroes pueden ser vistas como cultura de masas, tal como Abruzzese lo precisa: «La cultura se organiza de acuerdo con criterios de tipo industrial y como tal se desvincula de las reglas del pasado»¹¹. En este sentido, las películas de superhéroes producidas por los grandes estudios son hechas con las lógicas de la producción industrial cinematográfica hollywoodense. En epígrafes anteriores se evidenció los altos presupuestos, que se los invierte en historias sólidas, costos de producción altos, efectos especiales, estrellas internacionales y una estrategia millonaria de mercadeo. Además, de cuestiones adicionales, Harrison, Carlsen y Skerlavaj mencionan que el éxito se basa en entregar mayor control a los directores y tener mayor control de los efectos especiales y logística¹². Pero ¿qué elementos culturales tienen las películas de superhéroes? Si consideramos que la cultura es un «conjunto de valores arraigados en la tradición popular de una nación»¹³, las películas de superhéroes son parte de la cultura popular, que aprovecha lugares comunes, estereotipos y clichés. Por ejemplo, en las películas de superhéroes, una ciudad se pone en peligro, ante el

43

9 «Películas líderes...».

10 Spencer Harrison, Arne Carlsen y Miha Škerlavaj, *Marvel's Blockbuster Machine* (Boston: Harvard Business Review, 2022).

11 Abruzzese, «Cultura de masas», 190.

12 Harrison, Carlsen y Skerlavaj, *Marvel's...*

13 Abruzzese, «Cultura de masas», 190.

inminente ataque de criminales, extraterrestres malévolos o científicos desquiciados. Esta ciudad es de los Estados Unidos, y parece que el mundo es Estados Unidos. Es decir, asumen y se apropian del lugar común y del estereotipo. Por otro lado, las películas de superhéroes son una consecuencia de los personajes de superhéroes desarrollados en cientos de cómics, que tienen una extensa historia y en el transcurso de los años se volvieron parte de la cultura popular. Por lo tanto, las películas de superhéroes son cultura de masas y están dentro de la industria cultural, tal como lo establecen Adorno y Horkheimer.

44 En el artículo «Industria cultural», en el libro *Dialéctica de la ilustración*, Adorno y Horkheimer consideran que la industria cultural es un sistema y mencionan que «cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos»¹⁴. Adorno concibe que este sistema está dominado por el capitalismo y apropiado por la cultura de masas¹⁵. El cine es una industria que está insertada en el mercado y es valorada por sus mercancías¹⁶. Los productos cinematográficos son comercializados y popularizados, pero la mercancía es producida, de acuerdo con las normas que establece esta industria. El modelo de producción que describen Adorno y Horkheimer es el que producen los grandes estudios hollywoodenses. Las películas de superhéroes son producidas bajo este modelo, lo que significa que son productos comerciales que satisfacen las necesidades de ocio del público y, en especial, el deseo de entretenimiento¹⁷.

Consideremos que el entretenimiento es tan importante para el ser humano como trabajar y convivir. Entretenerse, en un contexto cinematográfico, es sentarse en la oscuridad, concentrarse en la pantalla y sentir un cúmulo de emociones que

14 Theodore Adorno y Max Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración* (Madrid: Trotta, 2009), 132.

15 Gao, «Adorno's...», 3.

16 Ramón Zallo, *Las industrias creativas en discusión* (Barcelona: Gedisa, 2017), 6.

17 David Mamet, *Bambi contra Godzilla: Finalidad, práctica y naturaleza de la industria del cine* (Madrid: Alba, 2008), 30.

fluyen en el organismo, desde ira hasta alegría, para llegar a una satisfacción¹⁸. Spencer Harrison, Arne Carlsen y Miha Škerlavaj mencionan que su investigación de los guiones de los superhéroes de Marvel muestra distintos tonos emocionales como el humor o la tristeza¹⁹. Las películas de superhéroes cumplen eficazmente este papel, porque son historias que juegan con las emociones del espectador. Por ejemplo, en los minutos finales de la película *Avengers: Endgame*, de Marvel Studios, presenciamos la muerte de Iron Man, personaje ícono que nos ha acompañado durante once años, repartidos en sus tres películas, y al que hemos tomado aprecio²⁰. Cuando presenciamos su muerte sentimos que nuestras emociones estallan. Prueba de ello es una noticia de un periódico, en la que se comentaba el caso de una fanática china de Marvel que, luego de mirar el final de *Avengers: Endgame*, fue llevada al hospital porque lloró demasiado y entró en un estado de ansiedad y tristeza profunda²¹. Es decir, las películas de superhéroes logran eficazmente satisfacer nuestra necesidad de entretenimiento²². Según Pau Frau, este modo de producción de Hollywood tiene como objetivo el entretenimiento y esto supone «para el autor [Adorno y Horkheimer], el medio más eficaz de dominación e integración del individuo como consumidor en el sistema»²³. Por tanto, el cine de Hollywood hace mercancías que son destinadas para el entretenimiento de las masas, que sirve como herramienta de dominación capitalista e integración como consumidores a la industria cultural.

45

18 Mamet, *Bambi...*, 40.

19 Harrison, Carlsen y Škerlavaj, *Marvel's...*

20 Anthony Russo y Joe Russo, *Avengers: Endgame* (Walt Disney Studios Motion Pictures, 2019), 149 min.

21 «Acaba en urgencias por llorar demasiado mientras veía Avengers: Endgame en el cine», *La Vanguardia*, acceso el 21 de abril del 2023, <https://www.lavanguardia.com/muy-fan/20190430/461966511630/avengers-endgame-china-hospital-fan-llorar.html>

22 Mamet, *Bambi...*, 40.

23 Pau Frau, «Fundamentos de la crítica al modelo industrial de la producción de experiencia audiovisual cinematográfica de Hollywood, según TH. W. Adorno», *Estudios Filosóficos*, LXV (2016): 103.

En el artículo de Adorno y Horkheimer se establece que los productos elaborados por el cine son como cualquier mercadería de cualquier industria, por ejemplo, de de autos o de alimentos. Todos los productos de la industria cultural son estándares que «hacen inevitable que en innumerables lugares las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares»²⁴. Es decir, estas mercancías se estandarizan para *estandarizar* a las masas, y la individualidad queda relegada a una pseudoindividualidad. Adorno y Horkheimer mencionan:

En la industria cultural el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de su modo de producción. El individuo es tolerado sólo si su identidad incondicional con lo universal está fuera de toda duda. La pseudoindividualidad domina por doquier [...].²⁵

46

En esa línea, Adorno y Horkheimer sostienen que esta mercancía de los grandes estudios de Hollywood es seriada como en una factoría. «La técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y la reproducción en serie»²⁶. Es decir, el cine producido por los grandes estudios de Hollywood como medio masivo y de entretenimiento iguala, estandariza y seria sus producciones²⁷. En el caso de las películas de superhéroes, lo que proponen Adorno y Horkheimer se cumple eficazmente.

En primer lugar, siempre hay un superhéroe que quiere salvar a una ciudad, una localidad o un planeta. Por ejemplo, Batman, el superhéroe de DC Comics, salva a Gotham de las fuerzas malignas, ya sean estas criminales comunes o genios criminales²⁸. O Superman, que salva a su ciudad Metrópoli de

24 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 134.

25 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 134.

26 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 134.

27 Jenny Segoviano García, «Reseña de Dialéctica de la ilustración», *Razón y Palabra*, 16, 75 (2011): 7.

28 Tim Burton, *Batman* (Polygram, 1989), 126 min.

los criminales o extraterrestres malignos²⁹. O Iron Man, que utiliza toda su tecnología para luchar en contra del mal³⁰. O Capitán América, que lucha en la Segunda Guerra Mundial contra los nazis³¹. Esto es, en cada una de las películas se estandariza la lucha del superhéroe. El mal es la lucha común de todos. En este sentido, el mal es común a todos los humanos, por lo tanto, se iguala la necesidad de combatirlo. O sea, el mal se estandariza e iguala y, simultáneamente, el bien hace lo mismo en la figura de superhéroe.

En segundo lugar, en las películas de superhéroes existe seriación. Cada película desarrollada por Marvel Studios o Warner Bros tiene una secuela y, a veces, precuelas. Estas secuelas o precuelas son parte de esta serie de productos con la misma marca e incluso con distintos puntos de vista. Por ejemplo, *Iron Man* tiene tres películas: *Iron Man 1*, *Iron Man 2* y *Iron Man 3*. Tres productos de la industria cultural que tienen el mismo superhéroe, pero en distintas aventuras. Otro caso es Batman. Este personaje tiene varias trilogías de distintos directores. Cabe mencionar la trilogía *The Dark Knight*, de Christopher Nolan, que incluye los filmes *Batman Begins*, *The Dark Knight* y *The Dark Knight Rises*. Otra trilogía fue *Batman*, *Batman Returns* y *Batman Forever*, dirigidas y producidas por Tim Burton. Por lo tanto, las películas de superhéroes igualan, estandarizan y serian sus producciones.

Adorno y Horkheimer indican que las películas se clasifican en varios tipos. Esto no sirve para clasificarlas, sino que «sirven para clasificar, organizar y manejar a los consumidores»³². Consideremos que no todas las personas que asisten a una sala de cine tienen los mismos gustos. A algunas personas les gustan las películas de acción, de terror, de romance, de detectives o de superhéroes. Cada uno de los géneros tiene un

29 Richard Donner, *Superman* (Warner Bros, 1978), 148 min.

30 Jon Favreau, *Iron Man* (Marvel Studios, 2008), 126 min.

31 Joe Johnston, *Capitán América: el primer vengador* (Paramount Pictures, 2011), 124 min.

32 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 136.

público específico. En particular, las películas de superhéroes tienen consumidores que empatizan con el género. Asimismo, en el anterior apartado se evidenció que las películas de superhéroes obtienen enormes ganancias. Brown menciona que el éxito comercial demuestra que las películas de superhéroes son un género que goza de una enorme popularidad³³. En pocas palabras, el cine de Hollywood clasifica y organiza al consumidor con el fin de venderle un producto.

Adicionalmente, Adorno y Horkheimer mencionan que el consumidor de la industria cultural se vuelve conformista y gusta de la repetición. «El conformismo de los consumidores (...) adquiere buena conciencia. Este conformismo se contenta con la eterna reproducción de lo mismo»³⁴. En las películas de superhéroes, la repetición es la eterna aventura del héroe. Esta aventura es esencial y se repite en todas las producciones, pero, cabe destacar que esta aventura no es propia de los filmes de superhéroes, sino que viene en nuestra consciencia colectiva debido a que las leyendas y los mitos tienen una estructura similar.

48

En el artículo de Adorno y Horkheimer se reflexiona sobre el esquema que sigue el cine de Hollywood. «Ésta establece el esquematismo como primer servicio al cliente»³⁵. En el caso de las películas de superhéroes, los guiones, por lo general, responden a estructuras dramáticas que, obligatoriamente, deben ser insertadas para que funcionen comercialmente. Para ilustrar, una de estas estructuras indica que los guionistas deben describir varias imágenes fuertes en el inicio de sus guiones, o deben construir un *gancho* en las primeras veinte páginas³⁶. Además de que el guionista no debe dejar de lado al público, pues debe lograr que su historia empatee con la audiencia³⁷.

33 Jeffery Brown, *The Modern Superhero in Film and Television: Popular Genre and American Culture*. Nueva York: Routledge, 2016, <https://doi.org/10.4324/9781315708980>

34 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 136.

35 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 137.

36 Cristian Londoño-Proaña, «El objeto de la profesión del guionista», *Revista Anales 1* (374) (2016): 37.

37 Londoño-Proaña, «El objeto...», 38.

Por su parte, Harrison, Carlsen y Skerlavaj mencionan que las películas de superhéroes de Marvel se benefician de la experimentación continua³⁸. «Este examen de la cinematografía de la industria cultural desvela que las películas obedecen a fórmulas: narrativas, dramáticas, de formas de representación»³⁹. Entonces, hablamos de un esquema —que responde a un modo industrial de hacer películas— que las películas de superhéroes deben cumplir para funcionar en el modelo de producción comercial de Hollywood. «El producto de la industria cultural es resultado de un proceso industrial de producción que aniquila los individuos»⁴⁰.

No obstante, la esquematización de la producción de películas hace que estas se tornen predecibles, sin espacio para la sorpresa. En el caso de las películas de superhéroes, conocemos de antemano que el superhéroe salvará a la localidad, la ciudad y el planeta. Para Adorno y Horkheimer, el esquematismo es una trampa que niega la posibilidad de que el espectador piense⁴¹. Además, se pierde la función de crítica y negación. Es decir, el cine hollywoodense manipula y no deja espacio para el pensamiento o la reflexión. A una similar conclusión llega Segovia García:

49

Esta industria se auto reconoce como la industria de la diversión, se propone como el escape del trabajo en el capitalismo, pero en esta tentadora oferta hay trampas pues se niega la posibilidad de pensar del espectador ya que todo está esquematizado y listo para ser consumido cómodamente [...] ⁴².

Adorno y Horkheimer aluden al efecto que las producciones hollywoodenses colocan en sus tramas. «La industria cultural se ha desarrollado con el predominio del efecto, del logro tangible,

38 Harrison, Carlsen y Skerlavaj, *Marvel's...*

39 Manuel Silva, «Cuando Theodor Adorno fue al cine no solo estuvo en Hollywood», *Nexus Comunicación*, 17 (2015): 276.

40 Frau Prau, «Fundamentos de...», 103.

41 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 138.

42 Segoviano García, «Reseña de...», 10.

del detalle técnico sobre la obra, que una vez fue la portadora de la idea y que fue liquidada junto con ésta»⁴³. Las películas de superhéroes tienen en los efectos especiales *el logro tangible* y la técnica. En algunos casos, los efectos especiales se superponen a las mismas películas. Por ejemplo, en *The Avengers* asistimos a una pelea despiadada, que incluye persecuciones en naves espaciales y acrobacias de los superhéroes, en plena ciudad de Nueva York⁴⁴. La cantidad de efectos especiales que se utilizaron fue elevada y constituyeron un punto esencial en la trama; muchas de las escenas no se podrían concebir sin ellos. Estas técnicas cinematográficas logran un efecto en el consumidor y en ellas prevalece tal efecto.

50

Adorno y Horkheimer señalan que el cine hollywoodense expone lo deseado una y otra vez. Plantean un ejemplo: en una película, el espectador puede enamorarse de la bella actriz que interpreta un papel protagónico, pero nunca podrá tenerla y quedará en el deseo. Es decir, el deseo se reprime⁴⁵. «Al exponer una y otra vez lo deseado (...) no hace más que excitar el placer preliminar no subliminal»⁴⁶. En el caso de películas de superhéroes hay muchos deseos que se cumplen y que se reprimen. Mamet menciona que en el cine de Hollywood se establece un deseo en el espectador de solucionar los problemas graves y de cumplirlo, que al final se lo hace, pero es una satisfacción efímera porque luego de la función la realidad se la retoma y el espectador conoce que no se solucionó⁴⁷. En primera instancia, los superhéroes cumplen el deseo de combatir los males de las sociedades, por ejemplo, la lucha en contra de la corrupción o el combate de las estructuras estatales al hampa, las mafias organizadas o el narcotráfico. Por ejemplo, en la película *Batman Begins*, el joven millonario Bruce Wayne se convierte en super-

43 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 138.

44 Joss Whedon, *The Avengers* (Walt Disney Studios Motion Pictures, 2012), 143 min.

45 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 138.

46 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 138.

47 Mamet, *Bambi...*, 44.

héroe para combatir el crimen organizado que azota Gotham City, luego de que en su infancia perdiera a sus padres⁴⁸. El superhéroe combate el mal de su ciudad, pero este deseo compartido con el consumidor desemboca en un placer preliminar, ya que luego de que la película finaliza se vuelve a la realidad y los problemas de criminalidad y corrupción persisten.

Otro ejemplo se da en la película *Iron Man*. Tony Stark es un empresario de una transnacional de fabricación armas, que vende a los militares de Estados Unidos, pero en Afganistán sufre un atentado contra su vida y unos terroristas lo secuestran. Luego de que es liberado nace Iron Man⁴⁹, personaje que lucha contra el terrorismo; aquí se comparte el deseo del espectador de combatirlo, especialmente en los Estados Unidos. Consideremos que el gobierno de George W. Bush crea estrategias contra el terrorismo que desembocaron en la Estrategia Nacional de Seguridad, y la Estrategia Nacional para Combatir el Terrorismo⁵⁰. Es decir, el espectador estadounidense deseaba combatir el terrorismo, algo que en la película de *Iron Man* lo cumple, y luego de la función conoce que el terrorismo sigue existiendo. En definitiva, el deseo queda sin ser materializado, reprimido.

Adorno y Horkheimer aluden al hecho que la industria cultural solo quiere diversión y generar ganancias. Los investigadores mencionan: «El engaño no radica, pues, en que la industria cultural sirva distracción, sino en que eche a perder el placer al quedar ligada, por su celo comercial, a los clichés de la cultura que se liquida a sí misma [...]»⁵¹. Por lo tanto, los autores consideran que el cine hollywoodense busca lo comercial y ganancias con sus mercancías⁵². «La diversión y el negocio tienen el mismo significado, para Adorno y Horkheimer divertirse es

48 Christopher Nolan, *Batman Begins* (Warner Bros Pictures, 2005), 140 min.

49 Favreau, *Iron Man*.

50 Franklin Barrientos Ramírez, «La política antiterrorista de Estados Unidos», *Revista Política y Estrategia*, n.º 110, (2008): 65.

51 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 156.

52 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 157.

estar de acuerdo»⁵³. La diversión no es mala, pero se le quita su dosis de ingenuidad y placer, y se vuelve esencia de la mercancía⁵⁴. Como señala Pau Frau, «la necesidad de entretenimiento, de relajación, la necesidad de olvidarse de la difícil carga y la monotonía existencial se convierten en una demanda masiva de distracción»⁵⁵. En este sentido, las películas de superhéroes tienen como objetivo entretener y brindar emociones fuertes. Esta claridad de sus objetivos logra que tengan éxito comercial⁵⁶.

Como se evidencia en la anterior parte, las películas de superhéroes de Marvel y DC Comics se produjeron en cantidades considerables —29 estrenos entre 2017 y 2021— y obtuvieron buenas ganancias por taquilla y *merchandising*. Incluso, Jeffery Brown indica que el éxito comercial de estas películas son la base actual de la actual estabilidad económica de los grandes estudios de Hollywood⁵⁷. Por ejemplo, *The Avengers* recaudó 1 518 815 515 dólares⁵⁸ y *Iron Man 3* recaudó 1 214 811 252 dólares⁵⁹. Esta tendencia se evidencia en la compra de Marvel Entertainment por 4000 millones de dólares por parte de Walt Disney Company⁶⁰.

Por último, Adorno y Horkheimer mencionan que el modelo de mercancía del cine se expande a los exteriores. En el caso de las películas de superhéroes, los grandes estudios hacen un fuerte *merchandising*. A la par de la exhibición de la película, se ofrecen muñecos de los superhéroes, disfraces, videojuegos, alimentos y otros productos a los consumidores. Incluso se han producido de manera paralela varias series como *S.H.I.E.L.D* y

53 Segoviano García, «Reseña de...», 14.

54 Adorno y Horkheimer, *Dialéctica...*, 157.

55 Frau Pau, «Fundamentos de...», 101.

56 Harrison, Carlsen y Skerlavaj, *Marvel's...*

57 Brown, *The Modern...*

58 «The Avengers», Box Office Mojo, acceso el 21 de abril del 2023. <https://www.boxoffice Mojo.com/title/tt0848228/>

59 «Iron Man 3». Box Office Mojo, acceso el 21 de abril del 2023. <https://www.boxoffice Mojo.com/title/tt1300854/>

60 Vicente García-Escrivá, «El auge del género de superhéroes y la nueva industria cinematográfica global», *Revista Mediterránea de Comunicación* 9(1) (2018): 483.

Arrow, por mencionar dos casos⁶¹. Así, el cine como elemento de la industria cultural colabora con el consumismo y, por ende, con el capitalismo.

Resultados

Los puntos importantes de la investigación pueden ser representados en un cuadro sinóptico (figura 2), considerando que es una herramienta gráfica que permite organizar la información de manera jerárquica y de relación entre conceptos.

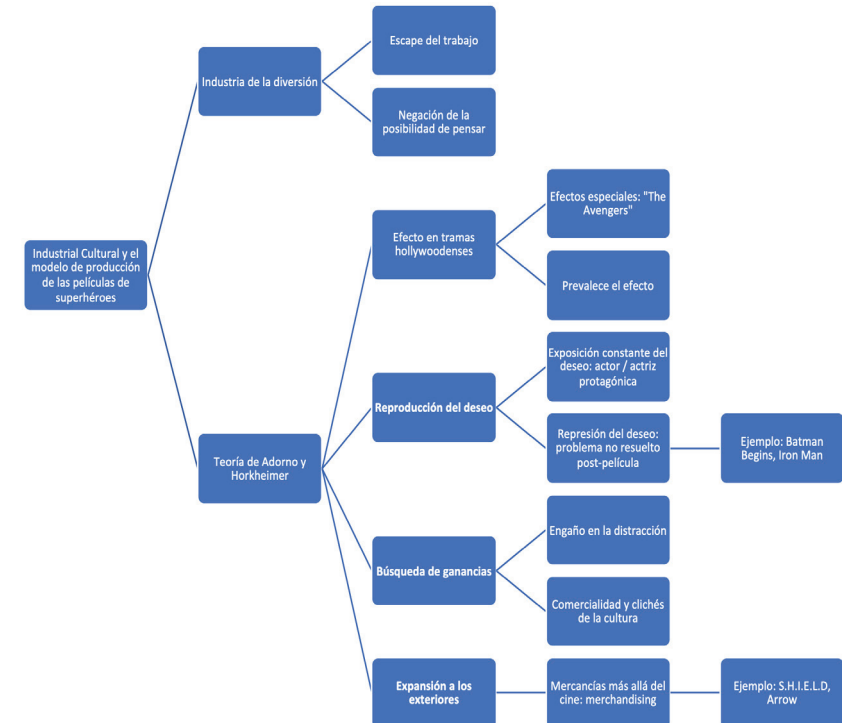


Figura 2. Cuadro sinóptico con puntos importantes. Elaboración propia.

⁶¹ Vicente García-Escrivá, «El auge...», 483.

Por otro lado, los resultados de la investigación sobre las películas de superhéroes en el marco de la industria cultural de Adorno y Horkheimer se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Industria de la diversión: las películas de superhéroes se presentan como un escape del trabajo en el capitalismo, ofreciendo distracción y entretenimiento sin incentivar el pensamiento crítico del espectador.

2. Predominio del efecto: hay una tendencia en las películas de superhéroes, especialmente en producciones de Hollywood, a priorizar los efectos especiales y la técnica sobre el contenido y la profundidad de la trama.

3. Reproducción y represión del deseo: las tramas de estas películas a menudo juegan con deseos y aspiraciones del público, presentando soluciones dentro del mundo ficticio que, al final, resultan ser efímeras al confrontarse con la realidad.

4. Comercialidad y búsqueda de ganancias: estas películas tienden a ser altamente comerciales, buscando maximizar ganancias mediante la repetición de fórmulas exitosas y la extensión de la mercancía a través de *merchandising* y otros medios.

5. Expansión exterior de la mercancía: acompañando el lanzamiento de estas películas, hay una avalancha de productos relacionados (juguetes, videojuegos, series) que busca capitalizar el éxito y la popularidad de los personajes y las tramas.

6. Integración al capitalismo: estas producciones no solo se benefician del sistema capitalista, sino que también lo refuerzan, ofreciendo un modelo de consumo y entretenimiento que se alinea con las estructuras y valores del sistema económico predominante.

En resumen, desde la perspectiva de Adorno y Horkheimer, las películas de superhéroes pueden ser vistas como productos de la industria cultural que, mientras ofrecen entretenimiento y distracción, también perpetúan y refuerzan las estructuras y valores del capitalismo, limitando la capacidad crítica del espectador y maximizando las ganancias a través de fórmulas repetitivas y mercancías extendidas.

Conclusiones

Las películas de superhéroes como mercancías del modelo de producción de Hollywood son parte de lo que Adorno y Horkheimer llamaron industria cultural. Visto desde esta perspectiva, las películas de superhéroes son mercancías que satisfacen las necesidades de ocio de las personas, mediante historias que tienen emociones y experiencias continuas y se producen bajo un sistema hollywoodense. Estas producciones manipulan y cosifican a los consumidores a través de una producción basada en la estandarización, la repetición, la seriación, la esquematización y los efectos. En sus historias cumplen el deseo de los consumidores de combatir el mal estado de las sociedades, pero ello queda solo en un placer preliminar. Por otro lado, las películas de superhéroes maximizan sus ganancias, son la base de la estabilidad actual de los estudios de Hollywood y se expanden en el mercado a través del merchandising, que logra integrarlas al consumismo, y, por ende, al capitalismo.

Referencias

- Abruzzese, Alberto. «Cultura de masas». *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, (2004): 189-192.
- Adorno, Theodore y Max Horkheimer. «Dialéctica de la Ilustración». Madrid: Trotta, 2009.
- Barrientos Ramírez, Franklin. «La política antiterrorista de Estados Unidos». *Revista Política y Estrategia*, 110 (2018): 27-68.
- Box Office Mojo. «2023 Worldwide Box Office». Acceso el 21 de abril del 2023, <https://www.boxofficemojo.com/year/world/>
- . «Franchises (US y Canada)». Acceso el 21 de abril del 2023. <https://www.boxofficemojo.com/franchise/>
- . «Domestic Release Schedule». Acceso el 21 de abril del 2023. <https://www.boxofficemojo.com/calendar/2017-01-01/>
- . «The Avengers». Acceso el 21 de abril del 2023. <https://www.boxofficemojo.com/title/tt0848228/>
- . «Iron Man 3». <https://www.boxofficemojo.com/title/tt1300854/>
- 56** Brown, Jeffery. *The Modern Superhero in Film and Television: Popular Genre and American Culture*. Nueva York: Routledge, 2018.
- Burton, Tim. *Batman*. Polygram, 1989, 126 min.
- Donner, Richard. *Superman*. Warner Bros, 1978, 148 min.
- Favreau, Jon. *Iron Man*. Marvel Studios, 2008, 126 min.
- Frau, Prau. «Fundamentos de la crítica al modelo industrial de la producción de experiencia audiovisual cinematográfico de Hollywood, según TH. W. Adorno». *Estudios Filosóficos*, LXV (2016): 97-113.
- Gao, Fang. «Adorno's Cultural Industry Theory in the Environment of Internet Development». *Wireless Communications and Mobile Computing* (2022): 1-7.
- García-Escrivá, Vicente. «El auge del género de superhéroes y la nueva industria cinematográfica global». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9, 1 (2018): 483-491.
- Harrison, Sepencer, Carlsen, Arne y Škerlavaj, Miha. *Marvel's Blockbuster Machine*. Boston: Harvard Business Review, 2022.
- Johnston, Joe. *Capitán America: El primer vengador*. Paramount Pictures, 2011, 124 min.

- La Vanguardia. «Acaba en urgencias por llorar demasiado mientras veía Avengers: Endgame en el cine». Acceso el 21 de abril del 2023, <https://n9.cl/yzzba>
- Londoño-Proaña, Cristian. «El objeto de la profesión del guionista». *Revista Anales*, 1, 374 (2016): 35-40.
- Mamet, David. *Bambi contra Godzilla: Finalidad, práctica y naturaleza de la industria del cine*. Madrid: Alba, 2008.
- Nolan, Christopher. *Batman Begins*. Warner Bros Picture, 2005, 140 min.
- Russo, Antony y Russo, Joe. *Avengers: Endgame*. Walt Disney, 2019, 149 min.
- Segoviano García, Jenny. «Reseña de Dialéctica de la ilustración». *Razón y Palabra*, 16, 75 (2011): 1-23.
- Silva, Manuel. «Cuando Theodor Adorno fue al cine no solo estuvo en Hollywood». *Nexus Comunicación*, 17 (2015): 274-295.
- Statista. «Películas líderes en venta de merchandising de la historia». Acceso el 15 de abril del 2023. <https://n9.cl/i3ces>
- . «Top 20 Countries by Filmed Entertainment Revenue», 2020. <https://n9.cl/2ok8i>
- Zallo, Ramón. *Las Industrias creativas en discusión*. Barcelona: Gedisa, 6, 2017.