



EL UNIVERSO DE AUTORÍA COMERCIAL DE MARVEL

Marvel commercially-authored universe

JOAQUÍN DAVID GARRIDO PARRILLA, ANTONIO HORNO LÓPEZ
Universidad de Jaén, España.

KEYWORDS

Marvel
Cinematography
Universe
Transmediality
Cinema
Society

ABSTRACT

The film medium has undergone different technological developments that have allowed it to meet the expectations of the demanding spectator. In addition, there have been many cinematographic movements that have led the specialised critics to catalogue the different filmmakers. The dividing line between authorship and commerciality is becoming increasingly blurred. The science fiction genre has positioned itself as the most attractive genre in today's contemporary society. In this context, this research paper proposes an analysis of essential aspects of the Marvel Cinematic Universe that blurs the aforementioned line through a new identity of commercial authorship.

PALABRAS CLAVE

Marvel
Cinematografía
Universo
Transmedialidad
Cine
Sociedad

RESUMEN

El medio fílmico ha sufrido diferentes desarrollos tecnológicos que le han permitido cumplir las expectativas del exigente espectador. Además, muchos han sido los movimientos cinematográficos que han llevado a la crítica especializada a la catalogación de los diferentes realizadores. La línea divisoria entre autoría y comercialidad es cada vez más desgasta. El género de la ciencia ficción se ha posicionado como el de mayor atractivo en la actual sociedad contemporánea. En este contexto, este trabajo de investigación propone un análisis de aspectos esenciales del Universo Cinematográfico de Marvel el cual permita desdibujar la mencionada línea mediante una nueva identidad de autoría comercial.

Recibido: 02/ 05 / 2022

Aceptado: 06/ 07 / 2022

1. Introducción

Tras la llegada del cine posmoderno seguido de la instauración de la ciencia ficción como género de referencia, los VFX e imágenes y escenas generadas por CGI con *Matrix* (Lana Wachowski, 1999) como película icono, el cine de superhéroes se ha convertido en un fenómeno de masas en la actual cartelera cinematográfica (Poy, 2017).

No obstante, esto no hubiese sido posible sin los extraordinarios avances digitales emergidos durante los años noventa que hicieron posible la existencia de los dinosaurios con *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993) u hombres, aparentemente normales, que pueden volar y esquivar balas a cámara lenta tal y como ocurría en *Matrix*, cualidades que hasta ese momento eran más fáciles de representar en un cómic que en la pantalla. En palabras de la propia Lana Wachowski: “El nivel que puedes alcanzar con los cómics es fantástico, puedes congelar un momento, y hacer que una imagen aparezca sostenida” (Caro, 2019).

Sin embargo, estos aspectos que hasta entonces solo podrían verse plenamente reflejados en las páginas de un cómic o en una animación, ahora podrían adaptarse libremente y sin peligro de que los personajes sufrieran demasiados cambios respecto a sus modelos originales en papel (Molina, 2018: 385).

En este sentido, y centrándonos en el género de superhéroes, hay que reconocer que Marvel es una de las industrias más potentes en cuanto a adaptaciones de cómic, creando un multiverso cinematográfico donde conviven todos y cada uno de sus personajes estrella. El cine de superhéroes, años atrás alejado del reconocimiento de la crítica especializada y los espectadores, se ha instaurado como el de mayor atractivo en la actual cartelera contemporánea. Además, la productora ha sabido transmitir a cada una de sus producciones un sello de autoría reconocible en todos los ámbitos del panorama cinematográfico mundial.

Por otro lado, Marvel ha utilizado diferentes estrategias narrativas que han potenciado su éxito, como el uso de la transmedialidad entre sus diferentes creaciones. En una sociedad donde la hiperconexión va en continuo crecimiento, el estudio ha sabido utilizar las diferentes plataformas que la red ofrece actualmente para expandir su multiverso transmedia dando lugar al Universo Cinematográfico de Marvel —UCM.

Por todo ello, a través del análisis de varias de las características fílmicas de algunas de las obras producidas por Marvel, uno de los objetivos principales que desde esta investigación se pretende constatar, es demostrar el fuerte vínculo con el cine de autoría comercial y su posicionamiento como el mayor referente fílmico en el uso de las narrativas transmediales. Además, su innovadora visión respecto al consumo multidispositivo y el empleo de las redes sociales han derivado en que Marvel sea objeto de consumo de un extenso abanico de espectadores que va mucho más allá del consumidor de cómic o videojuegos.

Este trabajo se ha estructurado en dos partes fundamentales. En primer lugar, se llevará a cabo un repaso de los comienzos históricos de la productora y sus inicios en el ámbito fílmico hasta la generación del UCM. Posteriormente, y a objeto de fundamentar el análisis visual y técnico de las obras seleccionadas, se discutirá igualmente sobre algunas cualidades como la transmedialidad, el *e-marketing* o las características narrativas esenciales que han llevado a Marvel al lugar que ocupa actualmente para, así, terminar en un apartado de conclusiones donde se destacarán los aspectos más importantes de la investigación.

2. Marco Teórico. Marvel: del papel a la pantalla.

2.1. Personajes de cómic y un universo en expansión.

A comienzos de los años 50, Goodman fundó su distribuidora, Atlas News, mediante la que comercializaba sus diferentes producciones de western, ciencia ficción, terror, etc. Una crítica feroz de Fredic Wertham describiendo al cómic como un género menor de la literatura que instigaba a los jóvenes a delinquir, generó una profunda crisis que obligaría al cierre de Atlas en 1957. Tras este acontecimiento, Goodman recurrió a su gran rival en el mercado DC (*Detective Comics*) para lograr un acuerdo mediante el cual DC publicaría ocho historias con el logo Atlas. Durante estos años, Lee comenzó a trabajar también como guionista y vieron la luz autores de renombre en el mundo del cómic como Steve Ditcko.

En un nuevo intento por triunfar, en 1961, Goodman rompió definitivamente su relación con DC renombrando su editorial como Marvel Comics. *Fantastic Four* (1961) significó un exitoso nuevo comienzo en la relación de la historieta con el consumidor a través de superhéroes más humanos y reales que lo anteriormente publicado. Obras como *The Incredible Hulk* (1962) o *Spider-Man* (1962) obtuvieron un gran éxito de mercado atrayendo de nuevo a la industria a todo tipo de consumidores. Tras esto, Marvel se consolidó como una editorial de prestigio afianzando en el mercado varios seriales e introduciendo nuevos personajes, todos ellos bajo la tutela de Lee como guionista, editor literario y artístico (Costa, 2019).

Con la idea de convertir Marvel en la mayor compañía en tamaño y recursos de todo Estados Unidos, *Perfect Film and Chemical Corporation* adquirieron la empresa en 1968. La llegada de la crisis del petróleo, declinó los intentos de introducir nuevos géneros de moda derivando en una nueva reestructuración de la plantilla. Varios dibujantes y guionistas abandonaron la empresa dando lugar a la llegada de nuevos autores, con Jim Shooter

como presidente, lo cual significó una mejora notable de la situación. Shooter detectó insuficiencias en los procesos de producción que impedían obtener el máximo rendimiento posible por lo que introdujo cambios. El sello *Epics Comics* proporcionaba a los autores el control total sobre sus personajes, teniendo menos restricciones en lo referente a la Autoridad del Código de Comics (Milán, 2018). Shooter además incluyó novedosos *crossover* como *Secret Wars* (1984) en el cual involucraba todos los seriales de éxito del momento —siendo referencia fundamental del actual UCM.

En 1988 MacAndrews & Forbes Holdings compró Marvel, la cual antes había sido adquirida por New World Entertainment. Por otro lado, Marvel Productions, la filial dedicada al cine, fue absorbida de forma simultánea por la empresa Saban Entertainment.

Artistas como Todd McFarlane o Rob Liefeld mantenían al alza el éxito de ventas de la compañía mientras se realizaban estas transacciones. Con la aparición de nueva competencia y tras el abandono de algunos de los autores más relevantes de la empresa, una nueva crisis asoló la misma. Bajo la dirección de Ronald Parelman, el fracaso en las inversiones realizadas llevó a Marvel a una profunda crisis en la que Parelman fue acusado de malversación de fondos por lo que Isaac Pellmutter y Avi Arad pasaron a ser los nuevos dueños de Marvel Estudios y Marvel Entertainment.

A comienzos de los 2000, Joe Quesada fue nombrado como nuevo redactor jefe de Marvel lo que derivó en innovaciones y cambios en la compañía, como la introducción de la línea *Ultimate*, dando lugar a nuevos años de prosperidad. Actualmente, Marvel es la empresa dedicada al cómic más grande del mundo, con más de 200.000 historias publicadas y alrededor del 37% de las ganancias totales de la industria mundial (Costa, 2019).

2.2. Los comienzos cinematográficos de Marvel.

El comienzo del éxito del cine de superhéroes fue a través de un film producido por Warner Bros, el cual disponía de los derechos cinematográficos de los personajes de DC, por lo que aprovechó en el año 1978 para llevar a la gran pantalla la popular historia de *Superman*. La película, dirigida por Richard Donner, representó un gran triunfo para la crítica especializada y el público en general, lo que se tradujo en que la Warner apostara en los años venideros por este género con títulos ligados a la saga *Superman* u otros personajes como *Batman* (Tim Burton, 1989) (Sánchez, 2017).

Durante el desarrollo del medio cinematográfico, varios han sido los intentos de Marvel por adaptar sus productos a la pantalla. Con un serial de quince escenas basadas en el personaje del Capitán América, en 1944 la compañía lo intenta por primera vez obteniendo una mínima repercusión. Debido a esto, la productora llegó a un acuerdo con la cadena televisiva CBS para emitir sus productos en televisión, estrenando películas como *Spider-Man: El hombre araña* (*The Amazing Spider-Man*, E.W. Swackhamer, 1977) o *Capitán América* (*Captain America II: Death Too Soon*, Rod Holcomb, 1979). Stan Lee no quedó satisfecho con el tratamiento de sus personajes por lo que la empresa terminó cediendo los derechos de los mismos a la productora japonesa Toei (Fernández, 2017).

Entre 1978 y 1982 se emitió, con una crítica aceptable, en la CBS la serie de ochenta y dos capítulos titulada *The Incredible Hulk* (Bill Bixby). Tras años en los que Marvel se distanció de la pequeña y la gran pantalla, en 1984 el cineasta George Lucas se interesó por uno de los personajes de la productora, un pato antropomórfico y alienígena, protagonista de *Howard the Duck*. Dos años después se estrenaba la película de dicho personaje, recabando un fracaso estrepitoso de crítica y público además de no alcanzar ni el millón de dólares de beneficios.

Para competir con el éxito que estaba logrando su máxima competidora —DC—, Marvel lanzaba nuevos estrenos cinematográficos con la trilogía *El Increíble Hulk Regresa* (*Hulk: The Incredible Hulk Returns*, Nicholas Corea, 1988), *El Juicio del Increíble Hulk* (*The Trial of the Incredible Hulk*, Bill Bixby, 1989) y *La Muerte de la Masa* (*The Death of the Incredible Hulk*, Bill Bixby, 1990). En estas películas se comenzó a utilizar estrategias de realización y marketing, como los *crossovers*, que conformarían parte de la base del actual universo de Marvel en el cine. Durante los años posteriores, varios fueron los fracasos fílmicos de la compañía, tanto a niveles económicos como culturales, con obras como *Vengador* (*The Punisher*, Mark Goldblatt, 1989), *Capitán América* (*Captain America*, Albert Pyun, 1990) o el televisivo *Nick Fury: Agentes de S.H.I.E.L.D.* (*Nick Fury: Agent of S.H.I.E.L.D.*, Rod Hardy, 1998) (Costa, 2019).

2.3. El Universo Cinematográfico de Marvel (UCM).

A finales de los años 90 y tras diversos problemas económicos derivados de la mala gestión, Marvel alquiló los derechos de varios de sus personajes a otros estudios. *Blade* a New Line Cinema —éxito de taquilla con su película de 1998—, *Spider-Man* a Sony Entertainment, *X-Men* y *Los 4 Fantásticos* a 20th Century Fox y *Hulk* a Universal. Tras los grandes beneficios recaudados por el film *Blade* (*Blade*, Stephen Norrington, 1998), estos estudios apostaron por las producciones basadas en los superhéroes mediante grandes presupuestos económicos e interpretaciones de estrellas de Hollywood. Algunos de esos títulos de éxito fueron *X Men* (*X-Men*, Bryan Singer, 2000), *Spider-Man* (2002) dirigida por Sam Raimi o *Hulk* (2003) de la mano de Ang Lee.

Les siguieron otras producciones con gran aceptación en taquilla como la saga *X-Men* (Bryan Singer, 2003-2006), dos films basados en *Los Cuatro Fantásticos* (*Fantastic Four*, Tim Story, 2005-2007) creados por la Fox y las

tres partes de *Spider-Man* (Sam Raimi, 2004-2007) por parte de Sony. Durante este periodo también hubo grandes fracasos como *Daredevil* (Mark Steven Johnson, 2003), la cual fue hostigada por la crítica, fundamentalmente por la simpleza de su montaje y estructura, como por la libertad de cambios con respeto con el cómic. Lo mismo pasaría con *El Motorista Fantasma* (Ghost Rider, Mark Steven Johnson, Brian Tylor, Mark Neveldine, 2007-2011) que obtuvo muy mala aceptación por parte de los espectadores o *El Castigador* (The Punisher, Jonathan Hensleigh, 2004) que originó el cierre de su productora (Milán, 2018).

Como se ha mencionado anteriormente, los estudios Marvel cedieron los derechos de varios de sus personajes protagonistas a otras productoras cinematográficas. De forma simultánea en 2003, el productor de cine David Maisel tuvo una reunión, con el presidente de Marvel, Avi Arad, en la que le presentó una nueva idea de negocio. Este proyecto se basaba en la autofinanciación de un universo fílmico donde los personajes estuvieran interconectados mediante diferentes películas. Maisel aseguraba que podían generar beneficios económicos y éxito en cuanto a crítica con personajes de los que aún tenían el 100% de los derechos, como ocurría con los *Vengadores* (The Avengers, Joss Whedon, 2012), prescindiendo de los que habían cedido (Lagi, 2018).

Tras recibir la negativa de Arad, Maisel presentó dicha idea a Perlmutter, presidente de Marvel Entertainment, quién accedió y concedió 500 millones de dólares para la realización de las nuevas producciones de ese nuevo universo. Maisel ocupó el puesto de productor ejecutivo durante la realización de las primeras obras. En 2006 Arad abandonó su puesto de presidente siendo sustituido por Kevin Faige quien, hasta el momento, había sido vicepresidente y coproductor en todas las películas de Marvel Estudios. Con este cambio se fue configurando un equipo creativo que aseguraba repercusión en las nuevas creaciones de la compañía y consolidaba a la vez el UCM (Leadbeater, 2017).

En el año 2008 nació la franquicia de superhéroes más taquillera de la historia con *Iron Man* (Jon Favreau, 2008). Este personaje sentó todas las bases y estrategias aplicadas en los demás títulos que produciría el estudio siendo, además, el film que inició el Universo Cinematográfico Marvel. Esta producción recaudó 585 millones de dólares por todo el mundo. Jon Favreau, director de la obra, incluyó una escena pos-créditos donde el estudio ya dejaba entrever la llegada de la exitosa saga de *Los Vengadores*.

3. Las claves del éxito de Marvel.

Muchos han sido los estudios y análisis que se han realizado respecto al mencionado éxito, como el de la reputada Universidad de Harvard sobre las claves de la prestigiosa estrategia que ha conformado y consolidado el UCM (Amondarain, 2021).

Del equipo de directores/as que constituyen la compañía, la amplia mayoría son realizadores sin experiencia en el género de superhéroes, estando especializados en otros géneros fílmicos como el bélico o el terror. Debido a esto, Marvel ha conseguido que cada una de sus películas presente un tono distinto que le aporta atractivo y personalidad respecto a sus demás producciones. Por ejemplo, *El Capitán América: El Primer Vengador* (Captain America: the first Avengers, Joe Johnston, 2011) presenta un marcado estilo bélico; la saga *Iron Man* en la que se pueden observar acentuados aspectos de la comedia o la similar *Ant-Man: el Hombre Hormiga* (Ant Man, Peyton Reed, 2015-2018) que además de tintes cómicos muestra un tono que vira hacia el subgénero de robos; por su parte, *Shang-Chi y la Leyenda de los Diez Anillos* ha sido realizada bajo la premisa de las artes marciales.

Otra de las claves que ha llevado a Marvel a ser el estudio más exitoso de la historia del cine ha sido el núcleo de profesionales que integra la empresa. Cuando los mejores profesionales de cada área de trabajo forman parte de la compañía, los demás quieren participar uniéndose al citado núcleo. Esta reflexión explica cómo actores y actrices de renombre, ganadores de premios Óscar como Anthony Hopkins, Natalie Portman o Jennifer Lawrence hayan participado en films del UCM y que éste sea cada vez más llamativo para atraer a nuevas estrellas. En palabras de la propia Universidad de Harvard:

Para equilibrar los nuevos talentos, voces e ideas que aporta a cada película, Marvel retiene un pequeño porcentaje de personas de una a otra. La estabilidad que brindan permite a Marvel construir continuidad entre los productos y crear una comunidad atractiva para nuevos talentos (Amondarain, 2021).

Para Marvel es fundamental seguir evolucionando, dejando “atrás” ciertos factores que les han funcionado para desafiar constantemente su propia fórmula. El mencionado repaso demuestra que existen diferentes tonos emocionales en los films de la compañía además de críticas sociales como en *Black Panther* (Ryan Coogler, 2018); el realismo y profundidad de *Iron Man* o la combinación de diferentes estilos visuales, espaciales (*Guardianes de la Galaxia* (Guardians of the Galaxy, James Gunn, 2014)) o terrestres (*Vengadores: Infinity War* (Anthony Russo y Joe Russo, 2018)), que son de importancia para el espectador (Amondarain, 2021).

4. La transmedialidad narrativa como base de producto.

El Universo Cinematográfico Marvel se sustenta sobre el concepto de la narrativa transmedia. Dicha narrativa se refiere al elemento central de la cultura contemporánea de la convergencia en la cual, un relato, historia o universo se desarrolla a través de diferentes medios, sean de origen tradicional o digital. El mundo narrativo resultante

está conformado por la aportación de cada uno de esos medios a través de su forma y lenguaje. Dentro de este engranaje, cada una de sus piezas funciona correctamente de forma independiente, pudiendo ser comprendido sin necesidad de recurrir al medio anterior o posterior (Jenkins, 2003).

En el mundo del cine se podría hablar de dos tipos de franquicias: las tradicionales en relación a aquellas que usan las diferentes plataformas para adaptar su historia y las transmedia que emplean las diversas estructuras para expandir su universo. En la propia evolución histórica del estudio se pueden encontrar ejemplos de ambos casos, como cuando la empresa cedió los derechos de algunos de sus personajes como *Spider-Man* y Sony adaptó dicho personaje sin intención de generar ningún universo. Por otro lado, *Iron Man* significó el comienzo del UCM siendo el primer personaje integrado dentro del universo que conformarían muchos más (Costa, 2021).

En este tipo de narrativa el espectador, al realizar un recorrido por diferentes medios, adquiere una experiencia más compleja que lo fideliza a la franquicia en cuestión. En referencia a una producción fílmica, Jenkins señala que “cuantas más direcciones diferentes empuje, cuantas más comunidades diferentes pueda sostener y cuantas más experiencias diferentes pueda proporcionar, mejor” (Jenkins, 2003).

Scolari (2013), igualmente, expone que son numerosos los elementos que pueden conformar un universo transmedia estando, muchos de ellos, presentes en el UCM y que ayudarían a retroalimentarse entre sí, como sería el caso de las versiones animadas, los libros, los videojuegos, o la infinidad de merchandising y figuras.

En este caso, otro de los objetivos de la transmedialidad es fidelizar a la franquicia diferentes target en cuantos a espectadores se refiere. Disponer de distintos segmentos de usuarios puede suponer una fusión de mercado en la que aumente notablemente el potencial de la productora. Además, para la correcta generación de un universo transmedia es fundamental la participación de un receptor activo que indague en todas las posibilidades que ofrece la ficción mediante sus diversas ramificaciones.

En su artículo *The Revenge of the Origami Unicorn* (2009), Jenkins indica una clasificación con los principios fundamentales presentes en toda narrativa transmedia, complementados con las investigaciones de autores como Scolari o Gómez. En el UCM están presentes muchas de estas consideraciones que se mencionan a continuación.

Los términos de profundidad y expansión en relación al consumidor. El primero se refiere al principio por el que una producción genera una conexión con el espectador —grupo de fans—, mientras que el segundo se relaciona a la extensión de una historia a través de las diversas redes sociales generando nuevo patrimonio empresarial.

El autor considera que todo universo transmedia debe mantener una continuidad en los diferentes medios que integran el mismo. Además, la multiplicidad es la creación de otras experiencias narrativas sin aparente conexión con el universo original pero que lo completan.

En lo referente a Marvel, la productora ha generado múltiples universos narrativos que se desarrollan de forma individualizada unos de otros mediante los mismos personajes, pero con variaciones fundamentales a la hora desarrollar las diferentes historias. No solo existe un universo para cada formato dado, sino que, en realidad, son muchos los universos generados en sus producciones. Debido a esto, es necesario aplicar un concepto más englobador para describirlos como Multiverso. El Multiverso Marvel engloba el UCM, el Universo Marvel Principal (Tierra-616) referente a los cómics o el de Marvel Videojuegos entre otros. Además, dentro de cada universo existen otros propios como las diferentes sagas de sus personajes estrella como *Spider-Man*, *Iron Man*, *Guardianes de la Galaxia*, etc. (Costa, 2019).

Por este motivo, se considera fundamental la inmersión del espectador en estas narrativas transmedia teniendo como ejemplo las experiencias de los jugadores en los actuales videojuegos. Junto a esto, el concepto de extrarrealidad se le une en relación a la extracción, al mundo real, de un elemento perteneciente al universo ficcional como puede ser, por ejemplo, la venta y promoción de muñecos del UCM (Cardona, 2017).

Como señala Scolari, “las narrativas transmedia, como cualquier otro relato, proponen un mundo narrativo que obliga a una ‘suspensión’ de la incredulidad por parte del consumidor” (Scolari, 2013). La construcción de los mundos transmedia exige gran atención y creatividad siendo una práctica muy compleja en la que es fundamental verificar cada elemento y cada plataforma donde se integrará la historia. De igual manera, en la producción de nuevos universos transmedia, hay un elemento que la productora no puede controlar, el fenómeno fans y el contenido generado por el mismo que también forma parte de la globalidad multiplataforma. Además, el fan tiene el poder; una vez consumido el producto, de crear y narrar su propia visión de la historia fomentando aún más la expansión del universo (Navarrete, 2019).

Otros dos factores a tener muy en cuenta, según Jenkins, son la serialidad y la subjetividad. Por un lado, la serialidad supone que la narrativa perdure en el tiempo esparcida a través de diferentes lenguajes y estructuras digitales. Y por su parte la subjetividad va ligada al uso de diferentes plataformas que implican a su vez múltiples perspectivas y visiones de un mismo producto (Jenkins, 2006).

Concluyendo en palabras de Scolari:

Las narrativas transmedia podrían definirse como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2013).

El multiverso creado por la compañía Marvel ha logrado ir más allá de las diferentes descripciones e investigaciones contemporáneas sobre narrativas transmedia, conformando varios universos entrelazados bajo diferentes *crossovers*, los cuales se expanden por multitud de plataformas tradicionales y digitales. En el UCM son muchos los universos, generados a partir de cada uno de sus personajes —*Capitán América*, *Iron Man*, *Black Panther*, etc. —, que se retroalimentan y se enlazan continuamente dando lugar a nuevos mundos que integran el mencionado Multiverso Marvel. Sin embargo, para que esto sea posible, y como muy bien reivindican varios expertos en la materia como Gómez o Jenkins, es esencial que antes de la creación de lo citado, el equipo creativo encargado realice una ardua tarea de producción mediante una biblia de trabajo donde quede reflejado, de forma exhaustiva, todo lo que se hará posteriormente (García y Heredero, 2015).

5. Marvel y el Marketing social.

Con aproximadamente seis horas de conexión diaria por parte de cada usuario, las redes sociales se han convertido en plataformas de interacción social virtual indispensables para el marketing de cualquier disciplina como en este caso, la fílmica. Dos son los conceptos más importantes utilizados hoy en día: SSM o engagement. La SSM o *Social Media Marketing* tiene que ver con todas aquellas estrategias de marketing promovidas a través de diversas plataformas sociales como pueden ser Facebook o Twitter. Por su parte, el *engagement* es un término psicológico cuyo significado se asocia con la conexión emocional que se establece entre un producto y un cliente.

En este tipo de marketing, Marvel ha logrado innovar obteniendo un *engagement* muy positivo con el consumidor de redes sociales lo que ha derivado en campañas fílmicas de gran éxito. Un ejemplo de estos métodos fue la campaña de la película *El Capitán América: Civil War* (Anthony Russo y Joe Russo, 2016) llevada a cabo a través de Twitter en la cual se utilizaron todo tipo de Hashtags como #teamcap o #teamironman.

En los últimos 13 años, la compañía ha utilizado diferentes estrategias de SSM como:

1. Acceso a eventos en vivo a través de *live stream* en redes sociales. Un ejemplo son las diversas entrevistas realizadas a los actores y actrices Marvel, como en *Black Panther*, en las cuales los usuarios de Twitter o Facebook —entre otras— han podido interactuar con ellos/as.
2. Una de las mejores técnicas empleada por el estudio para generar debate e interacción entre usuarios de redes ha sido la de promocionar contenido exclusivo de sus producciones.
3. Un equipo humano bien cualificado y preparado en las nuevas técnicas de SSM que evolucionan constantemente. La formación continua es esencial en el actual marketing contemporáneo. Además, la inmediatez en la respuesta al usuario se ha convertido en una señal de identidad de la compañía.
4. La exhaustiva planificación en cada una de sus campañas es otro de los aspectos que ha logrado posicionar a la productora como un ejemplo mundial en SSM.

El marketing en las redes sociales es esencial y repercute directamente en el futuro éxito que un film pueda obtener tanto en taquilla como plataformas *streaming*. Hoy en día, la interacción social llevada a cabo por el ser humano se divide entre el entorno real del propio mundo y el entorno virtual generado por medios como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok. Por ello, para toda empresa se hace indispensable disponer de un minucioso plan de SSM que le permita potenciar exponencialmente la relevancia de su producción en las actuales carteleras cinematográficas. Muestra de ello lo tenemos en el último revuelo producido por el cartel para la película *Spider-Man: Sin Camino a Casa* (Spider-Man: No Way Home, Jon Watts, 2022), cargado de detalles subliminales sobre sus personajes y lanzado a las redes, cual criptograma, para que los fans, con —inicialmente— un único tráiler y un par de imágenes publicitarias, sean obradores de múltiples teorías sobre tan esperada producción.

6. El gran guion Marvel: el arco narrativo de la saga del infinito.

A la hora de estructurar lo que posteriormente sería el Multiverso Marvel, Feige, presidente de la compañía y productor de multitud de los films, actuó como arquitecto principal de lo que sería el entramado que conformaría “el guion” de las 23 producciones realizadas hasta llegar a *Vengadores: End Game* (Anthony Russo y Joe Russo, 2019). Estas películas darían lugar a la saga que Marvel ha titulado como “La Saga del Infinito” cuyo arco narrativo gira entorno a la guerra con Thanos y la búsqueda de las diferentes gemas del infinito. Como todo guion, consta de diferentes actos en los que cada uno integraría varias películas y personajes.

En la presentación de cada una de las producciones, el estudio ha seguido una estrategia de marketing y publicidad mediante la cual, el objetivo principal, era fidelizar al consumidor a través del interés generado por las diferentes expansiones y cambios que iría sufriendo el UCM con cada uno de los films que lo forman (Costa, 2019).

El primer acto del guion está compuesto por *Iron Man*, *El Increíble Hulk* (The Incredible Hulk, Louis Leterrier, 2008), *Iron Man 2*, *Thor* (Kenneth Branagh, 2011), *Capitán América 1* y *Vengadores*. En esta parte, la productora presenta de forma individualizada y grupal a los seis personajes protagonistas de La Saga del Infinito. *Iron Man* significó, a través de su escena post-créditos, la semilla narrativa de lo que vendría posteriormente. Cada una de las tramas de estos films está caracterizada por tres partes muy diferenciadas: presentación de la persona que encarnará al héroe, crisis existencial del mismo y confrontación con el villano para finalizar con el clímax de la

victoria sobre el mal y el reconocimiento popular como héroe.

En el segundo acto, además de crear las diferentes secuelas y de mostrar nuevos personajes protagonistas con los que Marvel expande su universo, se expone el hilo conductor del conjunto de estos nuevos films centrado en las gemas del infinito. Por otro lado, estas producciones interconectarán los diferentes elementos narrativos del primer acto con los del segundo además de servir para ir preparando al espectador para el tercer acto del guion global. Las películas de este grupo son: *Iron Man 3*, *Thor: En el Mundo Oscuro* (*Thor: The Dark World*, Brian Tyler, 2013), *Capitán América: El Soldado de Invierno* (*Captain America: The Winter Soldier*, Henry Jackman, 2014), *Guardianes de la Galaxia, Vengadores: la Era de Ultrón* (*Avengers: Age of Ultron*, Joss Whedon, 2015) y *Ant-Man: El Hombre Hormiga* (*Peyton Reed, 2105*). Analizando las tramas de estas producciones se puede observar dos aspectos esenciales: los héroes anteriores evolucionan personal y “profesionalmente” enfrentándose a nuevos villanos mientras que, por otro lado, los nuevos héroes siguen el patrón narrativo establecido en el acto anterior.

El tercer acto está integrado por un total de ocho películas repartidas en tres años, siendo la etapa más fructífera del conjunto: *Captain América: Civil War* (2016), *Doctor Extraño*, *Guardianes de la Galaxia Vol.2* (*Guardians of the Galaxy Vol.2*, James Gunn, 2017), *Spider-Man: Homecoming* (Jon Watts, 2017), *Thor: Ragnarok* (Taika Waititi, 2017), *Black Panther*, *Vengadores: Infinity War*, *Ant-Man y la Avispa* (*Ant-Man and the Wasp*, Peyton Reed, 2018), *Capitana Marvel* (*Captain Marvel*, Anna Boden y Ryan Fleck, 2019), *Vengadores: Endgame* y *Spider-Man: Lejos de Casa* (*Spider-Man: Far from home*, Jon Watts, 2019). Durante esta estructura narrativa se presentan nuevos personajes como *Black Panther*, *Capitana Marvel* o *Doctor Extraño*, los cuales cumplen las características de guion establecidas desde el comienzo. Esta etapa es esencial dado que es donde fluctúan todos los mundos individuales dando lugar al UCM además de que se alcanza el clímax y el final narrativo de “La Saga del Infinito”. Respecto a los personajes, en su guerra con el gran villano Thanos, algunos se sacrifican por el bien común dando por finalizada la saga grupal conformada en los *Vengadores*. La nueva protagonizada por *Eternals* (2021), cuyas mimbres aparecieron en un film del personaje Thor mediante una escena con el Eterno Kingo, comienza un nuevo universo dentro del ya UCM (Marvel, 2019).

7. Análisis fílmico de Marvel.

El Universo Cinematográfico Marvel, como ya se ha mencionado, consta de varias películas realizadas por diferentes directores/as. Son muchas las características aportadas por cada uno de estos realizadores, las cuales conforman un estilo fílmico que requiere ser analizado para una correcta comprensión de su éxito.

Un análisis cinematográfico se puede realizar desde diferentes perspectivas: tipos de escalas, composición, color, ritmo, VFX, sonido, etc. En esta investigación se han examinado algunas de ellas que han permitido obtener conclusiones relacionadas con lo anteriormente tratado.

Uno de los aspectos esenciales en la cinematografía de Marvel es el uso del color que hace en sus films. Son muchas las teorías existentes sobre la utilización cromática en el medio por lo que, a su vez, son muchas las formas de entender el color en el mundo del cine. Dos son las vertientes más importantes al respecto: una es la que se vale de la colorimetría para fines estéticos y visuales, mientras que la otra busca generar o reforzar sensaciones o sentimientos gracias al empleo que se haga del color en la película en cuestión —psicología del color—. Son muchas las variables que hay que tener en cuenta a la hora de realizar un análisis fílmico centrado en la colorimetría siendo las raíces culturales del espectador, una de las que más hay que tener en cuenta. Por ejemplo, en Occidente el color blanco está relacionado con la pureza, con lo pulcro mientras que en Asia dicho color está ligado con momentos de luto.

En el medio fílmico, la relación entre luz y color, mediante su combinación, afecta directamente a la forma en la que la cámara captura las imágenes siendo uno de los elementos técnicos de mayor importancia.

Iron Man, *Iron Man 2* y *Thor* fueron las únicas cintas que forman el UCM que no se captaron en formato digital siendo grabadas en 35 mm. Posteriormente, las demás películas se grabaron con cámaras como la ARRI Alexa y demás modelos. Es importante reseñar que el formato digital, en cuanto a la captación del color, está a la altura del anterior sistema analógico.

Una de las características cromáticas presentes en el UCM es el uso que realizan del color negro, no existiendo el 100% puro en sus films. Esto deriva en que donde debería haber sombras profundas totalmente negras encontramos otros valores cromáticos más próximos al gris oscuro. Debido a esto, el resto de colores se visualizan más planos como consecuencia de la falta de contraste.

Figura 1. *El Soldado de Invierno*.



Hipertextual: Rodríguez, 2017

Uno de los motivos que explicaría el rechazo hacia el negro puro podría deberse a la estrategia de la compañía para alejarse del estilo visual asociado a los cómics donde los colores se aplicaban a través de fuertes contrastes provocados, en su gran mayoría, por el uso del negro puro, resultando así más creíble y próximo al mundo real, alejándose de la colorimetría del universo pictórico del cómic (Martínez, 2019).

En el film *Black Panther*, durante dos escenas similares, al principio y al final de la cinta, se aplicaba un efecto cromático a través del cual se diferenciaban los tonos emocionales de cada una de ellas. En la primera, se potenciaba la tenebrosidad del momento creando un ambiente nocturno ligado al contexto de la traición presente en la misma. Por su parte, la segunda inundaba de luz la paleta cromática reflejando la esperanza del momento.

Otras de las aplicaciones del color características de Marvel se puede observar en la película del *Doctor Extraño* en la que se diferencian, mediante el color, dos contextos de la propia ficción. La parte de la historia del doctor como cirujano en su vida cotidiana se muestra a través del uso de un filtro azulado que lo acerca al mundo real. Igualmente, todas las escenas relacionadas con su nueva vida de hechicería y magia se presentan con un tinte anaranjado, alternado con tonos verdes radioactivos que alejan al espectador de la realidad buscada anteriormente con el filtro azul.

Figura 2. *Doctor Extraño*.



Sensacine: Blanco, 2016

Uno de los usos cromáticos por parte de Marvel que más expectación ha generado en sus últimas producciones ha sido la utilizada en el tráiler *Vengadores: End Game*, mediante el uso intencionado y constante del rojo durante las escenas que conforman el flash back en blanco y negro. En este caso, está estrechamente relacionado con el dolor, el sufrimiento y la muerte, al considerarse una de las películas más duras de la saga. Una crudeza impactante y efectiva, en la línea de otras producciones actuales como la boda roja en *Juego de Tronos*.

Figura 3. Vengadores End Game.



IGN España: Pérez, 2018

En lo referente a las escalas, Marvel se caracteriza por la inclusión, con bastante asiduidad, de planos cercanos alternados con amplios planos generales. Si nos situamos en el contexto de sus producciones, la gran mayoría son películas donde los superhéroes se enfrentan a villanos a través de coreografías de acción protagonizadas por complejos efectos visuales. Siguiendo lo mencionado, una realización en la que predomina la alternancia de planos cercanos, donde se muestre el estado de ánimo o la gestualidad de los personajes principales, con planos amplios, en los cuales el espectador pueda ubicarse y disfrutar constantemente de la acción y de los VFX, parece la más lógica y certera.

Figura 4. Vengadores: Infinity War



TFV: García, 2016

Figura 5. Vengadores: Infinity War



TFV: García, 2016

Es muy importante señalar que la alternancia anteriormente mencionada se cumple, en mayor o menor medida, en función de la ubicación de los personajes en cada una de las secuencias. En la saga de *Guardianes de la Galaxia*, por ejemplo, al tratarse de un film, el cual se desarrolla durante muchos minutos en una nave espacial, la utilización de amplios planos generales no tiene lugar. Así mismo, cuando los personajes conviven con las grandes secuencias de acción características del UCM, las grandes escalas son las protagonistas por excelencia en la realización fílmica.

En la creación y generación de los efectos visuales que conforman gran parte estas películas, son varias y conocidas las productoras de VFX que están detrás de este éxito, como es el caso de Weta Digital. Por otro lado, Marvel trabaja en continua colaboración con otra empresa que se considera esencial en la consecución de la fama de la compañía. The Third Floor es un estudio especializado en el proceso de previsualización a través del cual los realizadores pueden armar y visualizar una versión digital de cualquier secuencia que integra una película, incluso antes de grabar en el set con el equipo artístico. Esta técnica se usaba comúnmente para escenas muy complicadas pero desde el estudio se tomó la decisión estratégica de aplicar esta tecnología de forma completa en casi todas sus producciones.

Este proceso de previsualización se considera esencial desde la fase de guion, estando los artistas responsables de éste en continua colaboración con el estudio encargado de dicho método. Su funcionamiento se basa en la compilación de mucha información, en un diagrama donde incrustan las distintas tomas y todos los datos técnicos. Gracias a ello, los directores son capaces de recrear cada toma o secuencia al comenzar a grabar con los actores. Esta tecnología permite incluso una retroalimentación técnica en lo referente a *settings* de cámara o lentes a utilizar (Dondé, 2021).

En lo referente al sonido, el UCM no se caracteriza por implementar en sus películas BSO cuyo éxito sea reconocible o haya quedado patente al ligar, en el recuerdo de los espectadores, dicha melodía con su film. Aunque hay maravillosas excepciones como el trabajo de Michael Giacchino para las películas de *Spider-Man*, las creaciones de Mark Motherbaugh en el film *Thor: Ragnarok* o la composición ganadora de un Óscar de Ludwig Göransson para *Black Panther*.

Del mismo modo, Marvel ha instaurado, desde el comienzo de su universo fílmico, el método de utilizar canciones muy conocidas en escenas muy concretas de sus películas. Algunos ejemplos del uso de esta técnica son el *I've Got No Strings* de Leigh Harline y Ned Washington para *Vengadores: La Era de Ultron*; el *Hooked on a Feeling* de Blue Swede para *Guardianes de la Galaxia 1*; *I will always love you* de Whitney Houston para el film *Spider-Man: Lejos de casa* o *It's Been a Long, Long Time* de Harry James y Kitty Kallen para la película *Vengadores: Endgame*.

Otro de los aspectos a tener muy en cuenta a la hora de analizar el cine producido por Marvel es su uso en torno a dos figuras artístico-narrativas: el héroe y el antihéroe. Por un lado, el héroe es aquel personaje que se dedica a ayudar a los demás de forma desinteresada. Además, un héroe representa los mejores valores de su comunidad siendo una figura idealizada por los representantes de la misma. Son muchos los ejemplos que se pueden encontrar en el UCM: *Iron Man*, *Thor*, *Spider-Man*, *Capitán América*, *Hulk*, *Doctor Extraño*, etc. Todos ellos libran todo tipo de batallas, propias de sus universos y otras del multiverso, para liberar a la sociedad de un mal mayor que acabaría con la vida en la Tierra o del propio Universo. En este sentido, Marvel ha sabido “reciclar” fílmicamente muy bien este recurso narrativo que arrastraba un desgaste muy acusado en décadas anteriores. La humanización del héroe, la visualización de grandes carencias sociales, los demonios internos y el déficit en el control del ego son algunas de las características que esta marca ha potenciado en sus protagonistas. Mediante esto, la productora ha logrado una enfatización por parte del espectador inexistente anteriormente en películas del género.

Por su parte, el antihéroe se encuentra catalogado entre la villanía y el heroísmo. Al igual que el héroe, lucha por causas justas pero con dos diferencias: sus motivaciones tienden a ser más egoístas y ambigüas y realiza el bien por dinero o porque las fuerzas antagonistas le afectan directamente. Algunos de los más importantes son Nebula o Yondu de *Guardianes de la Galaxia*, Loki de *Thor*, el Soldado de Invierno de *Capitán América* u otros como *Venom*, *Dead Pool* o *Lobezno* de *X-Men*. Al igual que con la figura del héroe, Marvel ha sabido introducir con gran maestría en su universo cinematográfico, estos personajes que complementan —siendo secundarios— muy bien a los héroes. Mostrándose al espectador como personajes verdaderamente atractivos, guionísticamente hablando, cuando realizan la función de protagonistas.

8. Conclusiones

Como se ha demostrado a lo largo de la historia del cine, llegar al éxito es una tarea muy complicada y Marvel es buen ejemplo de ello. Desde sus inicios, muchos han sido los fracasos que han llevado a la compañía a situaciones límite y muchos han sido los aciertos que la han rescatado de éstas. Como se ha comprobado durante el desarrollo de esta investigación, varios son los factores que deben conjuntarse para lograr el éxito que actualmente ostenta la productora: un equipo humano en todas las áreas altamente cualificado, grandes ideas de negocio —transmedialidad de sus productos—, un aprovechamiento innovador en el *e-marketing* y las redes sociales, etc.

Marvel Studio ha conseguido establecer una base de producto cuyo éxito se ha convertido en algo sin precedentes en la historia del cine.

Todas y cada una de las producciones del UCM se rigen por los principios de la transmedialidad y la reproducción multipantalla, lo cual deriva en un alcance, cada vez mayor, en los diferentes target de audiencias cinematográficas. Este alcance, en cuanto a audiencias, ha implementado exponencialmente el consumo de sus producciones tanto en salas cinematográficas como en plataformas *streaming* abarcando todas las franjas de edades posibles.

El Universo Cinematográfico de Marvel es el ejemplo perfecto de cómo llevar a cabo productos fílmicos que interactúen entre sí de forma exitosa pero que además funcionen, desde los diferentes puntos de vista, de forma individualizada. Cada uno de los personajes protagonistas presentado por la factoría dispone de su propio universo donde el espectador puede conocer la vida personal de éste así como sus conflictos entre otras cuestiones. Además, Marvel ha creado un multiverso donde todos estos protagonistas conviven bajo una premisa común, salvar a la humanidad de un problema inalcanzable para la misma. Con estos factores transmediales, la productora ha logrado “serializar” sus creaciones fílmicas aportando características propias de las series cinematográficas como la división en capítulos, la interrelación entre estos, además de fenómenos de consumo con el *binge-watching* o “atracción” audiovisual.

De la misma manera, otro de los factores que han llevado al éxito al estudio Marvel han sido las características que ha impregnado a sus héroes y antihéroes. Ambas figuras narrativas presentan varias cualidades con las que la sociedad contemporánea ha empatizado de forma notable: la humanización, los problemas sociales cotidianos o la familia son algunas de ellas.

Las producciones realizadas por esta marca cumplen con muchas de las características asociadas al llamado cine de autoría. Durante el desarrollo de este trabajo se ha analizado el uso que hace Marvel del color, aspectos técnicos, coreografías de acción, efectos especiales, tramas y narrativas transmedia planificadas y bien ejecutadas, etc., manteniendo a lo largo de todas sus producciones un sello cinematográfico propio y único. Lo mencionado conforma uno de los factores más importantes englobados por la autoría en lo referente al medio fílmico. El cine de autor contemporáneo ha evolucionado o se ha diversificado hacia nuevos horizontes en los que Marvel es un ejemplo de ello, combinando características del autor con una producción plenamente comercial. Por todo esto, el UCM sería uno de los precursores del concepto de autor comercial contemporáneo.

Otro de los grandes éxitos del estudio se ha centrado en la utilización de innovadoras estrategias en redes sociales y *e-marketing*. Mediante esto, Marvel ha logrado ampliar su radio de alcance en lo que ha target se refiere, sumando otro factor positivo más que amplía sus históricos beneficios —con ganancias de más de 19.000 millones de dólares desde 2008— asegurando la expansión de una franquicia que crece exponencialmente con cada producción.

Referencias.

- Amondarain, C., (2021). *Marvel estudios tiene una fórmula de éxito y Harvard la ha descubierto*. Recuperado de: <https://www.lacasadeel.net/2021/09/marvel-formula-exito-harvard.html>
- Cardona, A., (2017) *Transmedia Storytelling in the Marvel Cinematic Universe*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DLHi-Fb3E6E>
- Caro, J. (2019). 20 años de un filme revolucionario: The Matrix. Recuperado de: <https://labatidoracultural.com/20-anos-de-un-filme-revolucionario-the-matrix/>
- Costa, L., (2019). *El éxito del universo cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y consecuencias*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Cruz, S., (2017). El universo infinito de Marvel: traspasando los límites de la pantalla. *Entretexos: revista electrónica de Promoción de la Cultura y la Educación Superior*. Vol 25, 108-113.
- Dondé, E., (2021). *Previsualización: el secreto tras las películas de Marvel*. Recuperado de: <https://www.industriaanimacion.com/2021/02/previsualizacion-el-secreto-tras-las-peliculas-de-marvel-studios/>
- El País., (2009). *Disney compra Marvel por 2.800 millones*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2009/08/31/actualidad/1251703979_850215.htm
- Fernandez, P., (2017). *El lugar de la TV en el MCU: ¿Está realmente conectado el Universo cinematográfico de Marvel?* Recuperado de <https://www.vix.com/es/btg/series/63159/el-lugar-de-la-tv-en-el-mcu-estarealmente-conectado-el-universo-cinematografico-de-marvel>
- García, J., y Heredero, O., (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*. 13(2), 260-285.
- Jenkins, H., (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT. *Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H., (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H., (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Lagi, D., (2018). *Cómo conocí a vuestra Marvel* (1ª ed.). Torroella de Montgrí: Panini Cómics.
- Leadbeater, A., (2017). *Kevin Feige Endorses Stan Lee MCU Cameo Fan Theory*. Recuperado de <https://screenrant.com/stan-lee-mcu-cameo-theorymarvel-kevin-feige/>
- Martínez, A., (2019). *Estética del color en el Universo Cinematográfico de Marvel*. Recuperado de: <https://espadaypluma.com/2019/04/19/estetica-del-color-en-el-universo-cinematografico-de-marvel/>
- Marvel, (2019). *Marvel Studios. Detrás de las cámaras*. Marvel ediciones.
- Millán, V., (2018). *La insólita historia de las películas de Marvel antes de su Universo Cinematográfico*. Recuperado de <https://hipertextual.com/2018/07/insolita-historia-peliculas-marvel-antes-su-universo-cinematografico>
- Molina, F. V. (2018). VFX y CGI: la imagen digital y los procesos tradicionales en el cine. Entrevista a Elio Quiroga. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (16), 381-393.
- Navarrete, J.L., (2019). *Un acercamiento a la narrativa transmedia: Caso de estudio Los Vengadores de Marvel Studio*. Universidad de Sevilla.
- Poy, M. L., (2017). *El universo de los superhéroes: Historia, cine, música, series y videojuegos*. Ma Non Troppo.
- Sánchez, P., (2017). *Cine y política: una aproximación historio-crítica al Universo Cinematográfico de Marvel* (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Scolari, C., (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (1ª ed.). Grupo Planeta.
- VV.AA., (2020). *El libro de Marvel*.DK