

EL UNIVERSO INFINITO DE MARVEL: TRASPASANDO LOS LÍMITES DE LA PANTALLA

THE INFINITE MARVEL 'S UNIVERSE: BREAKING THE LIMITS OF SCREEN

Sahiye Berenice Cruz Villegas*

Artículo recibido: 02-12-2016

Aprobado: 25-02-2017

Resumen

El siguiente artículo se realizó con el fin de poder comprender las narrativas contemporáneas cinematográficas, específicamente el universo de Marvel, para identificar el proceso que llevan y cómo es que éste funciona dentro de la industria del cine, llevando la narrativa a lo digital y al consumo de productos de la misma marca.

Desde hace tiempo, el cine se ha ido transformando según la necesidad de los consumidores, pero con las películas de superhéroes ha habido un gran cambio dentro de la narrativa y la creación de personajes, que son capaces de atrapar al público por medio de estereotipos, y una publicidad incluso aspiracional.

El universo cinematográfico de Marvel está creciendo cada vez más, incluso se podría comparar con una de las transmedias más importantes del cine como lo es Star Wars.

Los alcances de este artículo pretenden ser de ayuda en la comprensión de la transmedia, y poder aportar algo de cómo es que funciona esta narrativa, para observar el cambio que está teniendo y que parece no parar por mucho tiempo.

*Colabora en medios digitales como Kalot y CinemaNET de España; Licenciada en Comunicación y estudiante de la maestría en Diseño Fotográfico en la Universidad Iberoamericana de León, México.
sah_ye@msn.com

Abstract

The next article did make in order to understand cinematographic contemporary narratives, specifically the Marvel universe, to view the process leading and how this works within the film industry, bringing one digital narrative, and consumption of products of the same brand.

For some time the cinema has been transformed according to the need of consumers, but with the superhero movies has been a big change within the narrative and character creation son than able to catch the public through stereotypes, and an aspirational advertising too.

The Marvel cinematic universe, is growing increasingly, might even compare with one of the most important film transmedias as Star Wars.

The scope of this article intended to be helpful in understanding the transmedia, and to bring some currently existing in this narrative, paragraph observe the change taking and seems nonstop for long time.

Palabras clave: Cine (medios), modelo cultural, director de cine, guion de cine.

Keywords: Film media, cultural models, film makers, film scripts.

Desde que el cine se descubrió y se tornó en un fenómeno social, siempre ha existido una narrativa, que tiene como objetivo contarnos una historia dentro de la pantalla, no obstante en los últimos años se ha ido transformando en una narrativa que no sólo se queda en la pantalla, sino que traspasa las fronteras del tiempo y espacio fílmico, tal es el caso del universo cinematográfico de Marvel. Bordwell y Thompson (2003:60) definen a la narrativa como una “cadena de acontecimientos con relaciones causa-efecto que transcurre en el tiempo y el espacio”. Cuando estos dos autores hablan acerca de la narrativa, se refieren a un tiempo/espacio dentro del filme, donde la narrativa tiene que ser solucionada dentro de la pantalla satisfaciendo las necesidades de los consumidores, para que tuvieran un cine que valiera la pena su entrada a la sala. La pregunta ahora es ¿qué tiempo y qué espacio se aborda cuando se habla acerca de narrativa transmedia? Actualmente la narrativa transmedia es el producto que deja más seguidores y ganancias; al involucrar al público a participar, las empresas generan contenido de aquello que les impacienta a los espectadores.

Está quedando atrás la era cuando el receptor era simplemente un ente estático que recibía información; ahora es un público activo, que propone y expone sus dudas acerca de la narrativa cinematográfica.

“Las nuevas tecnologías repercuten claramente en la espectadorialidad, haciendo que la teoría del dispositivo parezca aún más obsoleta. Mientras que la situación clásica de visionado presuponía una sala cinematográfica a oscuras donde todos los ojos se situaban en dirección a la pantalla, los nuevos medios

Se ha ido transformando en una narrativa que no sólo se queda en la pantalla, sino que traspasa las fronteras del tiempo y espacio fílmico

suelen implicar pequeñas pantallas en situaciones de fuerte luz ambiente. Ya no es la caverna platónica donde permanecía cautivo el espectador, sino la superautopista de la información por la que el espectador viaja, presumiblemente, en dirección a la libertad” (Stam, 2000:365).

En este caso nos referimos del universo cinematográfico de Marvel (el cual tiene preparada su programación de películas hasta el 2020). Tal universo expande la narrativa de forma paulatina a partir de series, cómics, videojuegos y la interacción participativa de los usuarios en la web 3.0.

Este universo cinematográfico de Marvel ha creado una narrativa transmedia, donde se crea la necesidad de saber todo acerca de éste, induciendo así a adquirir todos los productos que hablen acerca de lo que pasa con los superhéroes y villanos, haciéndolos parte de la vida cotidiana por cualquier medio al que se recurra.

“Es importante poder ver el cambio de estas narrativas y hacia dónde están llevando a los espectadores; existe una fórmula planteada por un teórico de la Comunicación, la cual propone una relación basada entre estrategias y tácticas:

“EI + TU = NT

EI: Estrategia de la industria TU: Tácticas de los usuarios NT: Narrativas transmedia”. (Scolari, 2013:72)

¿Qué es lo que se espera actualmente del cine?, ¿una narrativa que traspase la pantalla para que pueda mantener la emoción en los espectadores para que, de esta forma, se pueda crear una narrativa en la vida real?

Las narrativas transmedia

Este artículo de investigación trata sobre cómo es que el cine transforma a la sociedad y cómo ésta lo transforma a él, dando como resultado a las nuevas narrativas en el cine, como lo es la narrativa transmedia, que día con día se innova y genera, además de una participación activa en el público, grandes ganancias que forman una estructura posicionada en el cine comercial, tal es el caso del universo cinematográfico de Marvel.

Cuando los hermanos Lumière proyectaron la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon o la llegada de un tren, proyectaban imágenes en movimiento que solamente eran de registro; no pretendían contar una historia, sino simplemente poder proyectar el momento filmado con anterioridad.

Expande la narrativa de forma paulatina a partir de series, cómics, videojuegos y la interacción participativa de los usuarios en la web 3.0

Cómo es que el cine transforma a la sociedad y cómo ésta lo transforma a él, dando como resultado a las nuevas narrativas en el cine

Scolari (2008) explica cómo en la década de 1980, con la difusión de la televisión por cable y la aparición de las primeras antenas parabólicas en los techos y balcones, se comenzó a hablar de la fragmentación de las audiencias televisivas. Se dio lo que Umberto Eco llamó el paso de la paleotelevisión al zapping de la neotelevisión; el televidente podía elegir entre las opciones dadas, fragmentando las audiencias a los públicos. En este momento podemos hablar de un cine contemporáneo que opta por tener una alternativa que posee como objetivo productos específicos que no se limitan a un solo medio, creando así consumidores en potencia en busca de historias infinitas.

El concepto de narrativa transmedia fue introducido por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en 2003, en el cual afirmaba que se había entrado a una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales.

Gaytán (2016) explica que, de momento, los productos de los universos cinematográficos y televisivos de la editorial Marvel fueron pioneros en el sentido transmedia. La narrativa transmedia es una manera bastante atractiva para mantener al público en un misterio y suspenso creado por las historias de cada uno de los productos, el costo aquí es el tiempo que el usuario tiene que invertir; se trata de crear un público leal a la marca que además hace uso de las plataformas digitales para ser parte del universo de Marvel, quien ha creado una automatización de audiencia teniendo diferentes dispositivos en un solo hilo narrativo.

Es importante poner atención al “cuándo”, “dónde” y “cómo” de las narrativas transmedia, pues el contenido se ha ido convirtiendo en una elección del espectador; estas narrativas ofrecen muchos “cómos” (dispositivos), bastantes “dóndes” (lugares para visualizar el contenido) y distintos “cuándos” (tiempo para manejar al usuario).

Dentro de las películas de Marvel hay un mundo que, independientemente de la duración (90 a 150 minutos en pantalla), no se termina de conocer. Jenkins lo explicó de forma similar:

“En la narrativa transmedia cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego”.
(Jenkins, 2003).

No es casualidad que una constante en todas sus películas son las escenas pos créditos donde en cada una adelantan lo que pasará en las próximas películas, series, videojuegos o cómics, enganchando al espectador para después hacerlo un receptor activo de la narrativa. La cuestión aquí es que las ganancias que se están generando para Marvel, como para las distribuidoras, forman parte también

Poner atención al “cuándo”, “dónde” y “cómo” de las narrativas transmedia, pues el contenido se ha ido convirtiendo en una elección del espectador

Más allá de formular mensajes, estimula emociones en los espectadores, de manera en que diseña experiencias no solamente en los medios

de la narrativa transmedia, como contenedor de no solamente las series, sino todas las películas de Marvel.

Las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación: verbal, icónico, audiovisual, interactivo, entre otros, y diferentes medios como el cine, el cómic, la televisión, los videojuegos, el teatro y hasta las redes sociales. No es nada más una adaptación de un lenguaje a otro; la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la pantalla de un dispositivo móvil.

Pero ¿qué tienen de interesante estas narrativas para que puedan captar la atención de los usuarios en todos los dispositivos móviles y clásicos? La clave es que la narrativa transmedia, más allá de formular mensajes, estimula emociones en los espectadores, de manera en que diseña experiencias no solamente en los medios; las emociones que causan en el usuario son aquellas que forman una experiencia personal, queriendo formar parte del universo de Marvel, de la comunidad, de la historia, de la narrativa, creando una narración dentro de otra, llegando a hacer un universo narrativo sin límites.

El internet es una fuente muy importante para esta narrativa, incluso sin la web sería imposible que se pudiera dar la transmedia; en los ejemplos anteriores vemos cómo Marvel hace uso de éste, para involucrar a los usuarios en la mercadotecnia de los productos. Es así como podemos observar que los medios invitan también a sus receptores a enviar material que permita ir expandiendo el relato, los personajes o las situaciones, para que además exista una satisfacción en los usuarios de una historia sin fin.

David Morley dice que las prácticas del consumo se dan en un entorno básico, como el hogar y la unidad familiar, además de que la diversidad de circunstancias de las audiencias son las que establecen las relaciones entre el productor del mensaje y el receptor del mismo, dando como resultado modalidades distintas de decodificación. Marvel, por ejemplo, afecta a las prácticas de consumo del entorno básico, pues para formar parte de la narrativa no es necesario sentarse con toda la familia a ver la película (como el uso de las cuentas individuales de Netflix), es entonces cuando se incide en la unidad familiar, constituyendo una decodificación activa entre el emisor y receptor.

Toman más fuerza cada vez que un producto sale a la venta y cada vez que la transmedia se hace parte de sus vidas

Si tomamos como referencia a Umberto Eco, podemos hablar del campo semiótico de la cultura de masas, de la ambigüedad en sentido cultural y político de las figuras de superhéroes de Marvel (los cuales toman más fuerza cada vez que un producto sale a la venta y cada vez que la transmedia se hace parte de sus vidas, como si fuera una máscara para mostrar y ser parte de este universo).



El cine siempre ha estado en un proceso donde se ha ido transformando desde sus inicios con los Lumière, pasando por grandes cineastas que lo fueron reinventado como Wells, Tarkovski, Godard, Allen, entre muchos otros; todo esto gracias a que se fueron dando cuenta de lo que la gente quería ver en pantalla, dependiendo del tipo de público y teniendo como resultado en la sociedad, la adopción de clichés cinematográficos (criticados por Sherman), estilos de vida anhelados e incluso emociones buscadas en cada historia frente a la pantalla.

El cine contemporáneo tiene la habilidad de poder entablar una comunicación casi instantánea con cualquier persona del mundo, para que pueda darle un *feedback* de qué es lo que le gustaría añadir o quitar en las historias, creando una relación estrecha entre Marvel y sus consumidores. Es una relación que va transformando el uno al otro y generando un cambio en la sociedad, donde Marvel ha logrado posicionarse como el universo expandido por excelencia, generando cada vez más seguidores, más ganancias, más consumo, menos lecturas oposicionales y más dominantes, en una sociedad donde los superhéroes visten con mallas apretadas y salvan al mundo de aburrirse de narrativas clásicas y sin posibilidad de expandirse más allá de la pantalla.

Conclusión

En un sistema como en el que vivimos ahora es necesario creer en algo; nos hemos transformando en seres incrédulos, pero con la necesidad de creer en héroes, es ahí donde franquicias como Marvel deciden satisfacer esa necesidad del consumidor y, al mismo tiempo, asegurar al cine una larga vida y ganancias millonarias, todo a través de sus narrativas transmedia. Hitchcock alguna vez dijo que para hacer una buena película eran necesarios solamente tres cosas: primero el guion; segundo, el guion; y tercero el guion. Deberíamos cuestionar si en estos momentos esas tres cosas (que en realidad es sólo una) han cambiado o siguen siendo las mismas aplicadas en las narrativas transmedia.

En cada producto que sigue la línea de narración, el guion ofrece información que sólo ahí será posible encontrar, haciendo sentir al consumidor único, digno de poseer un tesoro entre sus manos. Marvel es uno de los principales conductores de la hegemonía cultural, logrando establecer parámetros en la sociedad, tales como un sistema de valores, creencias y estereotipos que se difunden de una manera más rápida y eficaz por medio de la narrativa transmedia, de los medios digitales y de una cibercultura entretejida con los individuos.

¿Estamos viviendo una narrativa transmedia mediante lo que otros cuentan, o estamos inventando nuestra propia narrativa?

¿Estamos viviendo una narrativa transmedia mediante lo que otros cuentan, o estamos inventando nuestra propia narrativa? Una que es capaz de salirse del sistema, proponer y romper para generar un nuevo conocimiento y experiencia.

Referencias

Bordwell, David y Thompson, Kristin (2003). "Arte cinematográfico". (6ª. ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.

Gaytán, Rubén (2 de noviembre de 2016). Entrevista personal. San Luis Potosí.

Jenkins, Henry. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. España: Amorrortu Editores.

Jenkins, Henry (enero 15, 2003). *Transmedia Storytelling*. 10-11-2006, de Technology Review Sitio web: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Stam, Robert (2000). *Teorías del cine: Una introducción*. España: Paidós.