

Grado en Historia del Arte

Curso 2021-2022

**La cualidad ritual del “nuevo” aura en la
obra de arte de producción industrial:**

La fiebre Marvel

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Alumna: Laura Brito Calleja

Tutor: David Díaz Soto

La Laguna - Junio 2022

Agradecimientos

Mis más sinceros agradecimientos a Silvia, por su apoyo y constancia conmigo durante todo este tiempo.

Índice

1. Introducción	4
1.1. Presentación y justificación del tema abordado	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Proceso de trabajo	6
2. Desarrollo y Análisis	7
2.1. Un nuevo “Aura fría”: De la “reproductibilidad técnica”, a la “re-productibilidad telemática”	7
2.2. “Del mito al puro rito”	10
2.2.1. La Crisis de los Grandes Relatos y la “Muerte” de la Vanguardia	10
2.2.2. El fracaso del Proyecto Ilustrado	12
2.2.3. El Fetichismo de la Mercancía	14
2.3. El mundo de la “Postverdad”	16
2.3.1. El simulacro	16
2.3.2. La “conciencia espontánea” sobre el valor del arte	18
2.3.3. Analogías religiosas	20

2.4. Sobre los “héroes postheroicos”	21
2.4.1. Introducción	21
2.4.2. Problematizaciones de lo heroico	22
2.4.3. Personalidades postheroicas	25
2.5. Una reseña histórica	30
2.5.1. Los inicios de Timely Comics	30
2.5.2. Marvel Comics	32
2.5.3. La época de Cadence Industries	33
2.5.4. La burbuja coleccionista	36
2.6. Aplicación del marco teórico al “universo Marvel”	39
2.6.1. El ritual en Marvel	40
2.6.2. Relaciones fetichistas	42
2.6.3. El sueño de la diferencia	44
3. Conclusiones	47
4. Bibliografía	49

1. Introducción

1.1. Presentación y justificación del tema abordado

La industria de entretenimiento Marvel se ha constituido desde hace muchas décadas, como fenómeno sociocultural con fuerte potencial icónico y capacidad de para producir un “efecto llamada”, reuniendo a personas que coinciden en su gusto por el universo que las creaciones de la compañía les ofrece.

En estos últimos años, y sobre todo a partir de la saga de películas comenzada con Iron Man en 2008, que les llevaría a asumir un formato de filmes independientes pero con tramas interconectadas, el potencial cinematográfico de la industria (y sus beneficios), ha superado al de la, ya relegada a un segundo plano, industria del cómic. Aquí, nosotros vemos una transición desde actitudes fetichistas ya existentes en la etapa de la firma Marvel como editorial de cómic, hacia otro tipo de actitudes relacionadas con la condición actual más “inmaterial” de los productos que se asocian a ella.

Por ello, nos proponemos analizar por qué se origina este fetichismo hacia cierta clase de objetos, y qué consecuencias tiene sobre la percepción que tenemos de ellos. También estudiaremos la forma en que esto se asocia a conductas rituales, que se desarrollan y se verifican a través de los medios de masas, y que son emprendidas por una sociedad conformista que trata de individualizarse mediante lo que consume. Finalmente, analizaremos cómo todo esto produce un cambio de sentido de la experiencia aurática, y, por ende, también de la experiencia del arte como forma de conocimiento de la realidad.

1.2. Objetivos

El objetivo del presente trabajo, es demostrar cómo el auge mediático de la marca Marvel, y su situación como una de las franquicias cinematográficas que más recaudan anualmente, se basa en las relaciones fetichistas establecidas entre los espectadores y los productos que la marca ofrece (que tienen su origen, primero, en el fenómeno de cómic).

En segundo lugar, mostraremos que estas relaciones fetichistas están, a su vez, asociadas con la nueva forma que tiene la sociedad de experimentar el fenómeno artístico, y con el papel que juega en esta experiencia el “aura” de la obra, como concepto reformulado y adaptado a las nuevas condiciones del arte.

Asimismo, se busca exponer cómo la experiencia artística, y el proceso de conocimiento de la verdad, se ratifican mediante formas rituales basadas en el consenso que se verifica a través de los medios de masas, siendo estos los que determinan y guían las representaciones que los individuos se hacen de su realidad.

Además, trataremos de entender el fenómeno socio-cultural que suponen, primero los cómics, y luego las películas de superhéroes, en una sociedad en que los modelos heroicos tradicionales entran en crisis, y mostraremos cómo la comercialización de los productos artístico-culturales se vincula a la explotación de las características que definen la nueva experiencia del arte, que, inserto en la lógica del sistema, abandona todo discurso crítico, y cualquier pretensión transformadora que instigue la acción heroica transgresiva.

El objetivo final es demostrar como la marca Marvel, como otras industrias culturales, asume la conversión del objeto artístico en mercancía, favoreciendo así, las relaciones fetichistas y formas rituales mencionadas.

1.3. Proceso de trabajo

En la fase inicial, se emprendió una aproximación al tema de interés, mediante la búsqueda de bibliografía genérica e histórica sobre la evolución del cómic y de la industria Marvel. A continuación, se formuló la hipótesis en base al texto de Brea, que a su vez retoma las teorías de Benjamin sobre el aura de la obra de arte, y se plantearon los primeros objetivos del trabajo: estudiar el fenómeno Marvel, como producto cultural dentro de la sociedad capitalista occidental. Posteriormente, se puso en relación las ideas de Brea, con las tesis de Marx sobre el fetichismo de la mercancía y sus cualidades rituales, a través de la obra del antropólogo Maurice Godelier. Seguidamente, se intentó ampliar el marco contextual con información complementaria acerca del heroísmo en la civilización contemporánea, para lo que nos servimos del ensayo de Bröckling; paralelamente se redactó la sección de desarrollo histórico de la compañía y se procedió al visionado de algunas de las películas. Más tarde, se emprendió la redacción de la sección de análisis, poniendo en relación el marco teórico adoptado, con el fenómeno objeto de estudio. En la fase final, se procedió a comprobar si los objetivos propuestos al inicio se habían cumplido satisfactoriamente, se redactaron las conclusiones, se revisó la composición (incorporando las imágenes pertinentes), y se puso a punto la versión definitiva para presentar.

2. Desarrollo y Análisis

2.1. Un nuevo “Aura fría”: De la “reproductibilidad técnica”, a la “reproductibilidad telemática”

En su obra *Las auras frías*, el pensador y crítico de arte español José Luis Brea aborda la cuestión del “aura” de la obra de arte formulada por Benjamin, planteando su pervivencia en la época contemporánea, y adaptando los planteamientos benjaminianos a un contexto actualizado.

La autenticidad de una cosa es la quintaesencia de todo lo que en ella, a partir de su origen, puede ser transmitido como tradición, desde su permanencia material, hasta su carácter de testimonio histórico. Cuando se trata de la reproducción, donde la primera se ha retirado al alcance de los receptores, también el segundo -el carácter de testimonio histórico- se tambalea puesto que se basa en la primera [...]. Lo que se tambalea con él es la autoridad de la cosa, su carga de tradición. Se puede resumir estos rasgos en el concepto de aura, y decir: lo que se marchita en la obra de arte de su reproductibilidad técnica es su aura (Benjamin, 2003: 44).

A partir de esta interpretación, para Brea, el aura sería el “halo imaginario”, vinculado a la noción de autenticidad, y fundado en el “mito moderno de la unicidad como dominio del origen”, que se basa en la presencia física “aquí y ahora” de la obra de arte, ante el espectador, como objeto único e irrepetible (Brea 1991: 15). En 1936, Benjamin habría diagnosticado su desaparición, aludiendo a que la relación sujeto-objeto ya no tendría lugar de forma individual en la experiencia directa con la obra, sino de forma colectiva mediante su reproducción (tanto para el autor como para el espectador). Según Brea, sería ya imposible, pues, establecer una relación con la obra fundada prioritariamente en el conocimiento del original, por encima del aquel aprendido a través de la difusión de sus reproducciones, violentando cualquier “noción de unicidad”. La experiencia aurática primitiva es, por tanto, inconcebible

para el sistema artístico posmoderno (Brea 1991: 11-16).

Pero aunque el aura “ya no preside la experiencia estética”, tampoco ha muerto o desaparecido, tan sólo se ha “enfriado”. Esto responde a un cambio en la forma de experimentar lo artístico. De la originaria experiencia aurática “benjaminiana”, fundada en la relación verticalizada de comunicación establecida exclusivamente entre sujeto y obra, que suscitaba en aquel una sensación de “distancia impregnada de religiosidad” (Brea 1991: 12-16), y garantizaba en su mente el fallo del juicio estético, se pasaría ahora a la experiencia de un nuevo tipo de aura, “volátil, efímera y fría” (Brea 1991: 74). Ésta, ahora, sería regulada por el pragmatismo de la eficacia de mercado de los productos culturales y verificada mediante el “rito colectivo de su multiplicación sistemática” y la “ceremonia de comunicación de su valencia” (Brea 1991: 13-15).

Esta caída del “viejo” valor aurático se contrarresta con la irrupción del valor exhibitorio, como regulador del nuevo aura. Pero contra lo vaticinado por Benjamin, este tránsito no propicia un total desplazamiento desde una significación religiosa de lo estético hacia una política. No se da lo que Hegel denominaría como una “muerte del arte”, esto es, su politización absoluta, que resolvería definitivamente el proyecto sociopolítico que justificaba su necesidad como representación estética de sí mismo como utopía, puesto que la industria artística permanece activa (Brea 1991: 11-16).

La secularización de la categoría de “lo artístico” tiene lugar, aquí, mediante el rebasamiento de los límites de su “lugar clásico”, un proceso de extensión (y desintensificación) del espacio de la experiencia artística, que tiene como consecuencia la “estetización difusa” de lo cotidiano; un desvanecimiento de los límites que separan el espacio real -vida- y el de representación -arte-. A partir de esto, “todo se equivale, todo se iguala, todo se difumina y torna borroso”: el fenómeno artístico-estético, se vuelve ubicuo, subvirtiendo cualquier noción estable de obra de arte (Brea 1991: 12-15). Esto no sólo se debe al avance en los lenguajes y sistemas de representación, como propuso Benjamin, sino que también es consecuencia del destino proyectado por las vanguardias radicales y su “trabajo deconstructor -de autonegación radical-”

sobre el territorio del arte (Brea 1991: 14-17).

Con la desaparición de la trascendentalidad del discurso, sustituido por la “fría decisión seducida de participación ceremonial en el consenso mediático”, el arte abdica de su condición autónoma y del estatuto del juicio estético individual (Brea 1991: 16). Ya sólo es validado como producto dentro de la circulación de mercancías, organizada según la ley del valor de cambio, que “acaba sentenciando todo valor intangible a equivalencia monetaria”.

El descentramiento desde el original a la copia que, como predijo Benjamin, se introducía con la virtualidad de la reproducción mecánica, se convierte en ahora en un puro “excentricismo” (Brea 1991: 12), al depender, tanto la experiencia artística como la relación aurática del receptor con la obra, de lo que se produzca en la exterioridad del objeto artístico (en su velocidad circulatoria -de comunicación-). Esto lo convierte en “energía pura”, en un “efecto de campo” que culmina en su propia “desmaterialización” (Brea 1991: 17-18).

Al no haber discurso que regule la esfera, se vuelve imposible definir los componentes tradicionales de la experiencia artística, “autor, receptor u obra” (Brea 1991: 15). Esto, introduce un “margen de permanente imprevisibilidad” que impide descartar ninguna posibilidad, ni siquiera la ilusión de una “restauración reaccionaria” de la experiencia aurática (benjaminiana), “del régimen de sacralidad de relación con la obra” (Brea 1991: 18), que el receptor todavía se siente tentado de establecer, antes que asumir que el valor atribuido a estos productos está determinado por su carácter “puramente comercial” (Brea 1991: 74).

2.2. “Del mito al puro rito”

2.2.1. La Crisis de los Grandes Relatos y la “Muerte” de la Vanguardia

Según Brea, en analogía con las tesis marxistas, el Proyecto Moderno del “hombre ilustrado”, construido a partir del sujeto y sus ideas, habría sucumbido a la “complejidad” (un “fracaso tintado de realización”) de una época donde las fuerzas de producción han alcanzado un elevado desarrollo y sistematización. Esto coincide con el hundimiento de los Grandes Relatos, y hace imposible emplear como antes conceptos como “La Historia”, “El Autor”, o “La Obra” (Brea 1991: 15). Este diagnóstico de la “complejidad” como destino del proyecto moderno no disipa, en cambio, las dudas sobre la relación entre el sujeto y el objeto artístico y, además, corre el riesgo de legitimar la elección arbitraria de cualquier discurso, abocando a la producción cultural a un “eclecticismo” iconográfico.

Brea constata, pues, un retroceso del discurso teórico-crítico, que pierde protagonismo y significación “en la circulación efectiva de los modelos y las ideas estéticas”. Esto será acogido felizmente por la industria artística, buscando escapar de las excesivas teorizaciones de la vanguardia, que hubieran obstaculizado la sumisión del medio al imperativo de su rentabilidad y limitado su apertura al público de masas. Esto pone de manifiesto la interiorización del “dispositivo de legitimación” por parte del sistema del arte: un intento de la “postindustria” artística por optimizar su rendimiento, configurándose como un ciclo cerrado (Brea 1991:27-29). El artista que organiza su trabajo aprovechándose de estos condicionantes, y el comisario de exposiciones que no se opone críticamente a ello, sino que lo valida a través del dispositivo mediático, serán los componentes de la nueva lógica mercantil de la industria (Brea 1991: 42).

Esto se encuentra ligado a la aparición, en la década de los 80, de propuestas como la Neofiguración y los Neoexpresionismos, que persiguen un “retorno al objeto”. No obstante, para Brea este no supone sino un “pseudodiscurso insustante” que recupera

al artista ingenuo y las retóricas de lo subjetivo y lo narrativo, abandonando la tradición conceptual iniciada por las vanguardias cuyo papel transgresor en el cambio de la forma de experimentar el arte es fundamental para entender su situación en la actualidad (Brea 1991: 28-29). Brea señala el vínculo entre el fracaso del Proyecto Moderno y el carácter fundamentalmente crítico o negativo que él atribuye a las vanguardias, que lejos de buscar el consenso entre lenguajes, siempre tendieron a la ruptura y la desestabilización, poniendo en evidencia su inviabilidad en la esfera estética (Brea 1991: 43-44).

Según Brea, nada habría quedado del carácter beligerante de las vanguardias, como impulsoras de la evolución de los lenguajes (Brea 1991: 42). En su lugar, en la década de los 80 y con el auge del mercado del arte, se emprende una catalogación histórica de sus propuestas, lo que manifestaría “un ánimo prematuramente póstumo” (Brea 1991: 79-80). Para el autor, la crítica autorreflexiva de la vanguardia constituye el motor del arte y sin ella, queda excluida toda posibilidad de cambio: el proyecto cultural funcionaría “como dispositivo de adaptación” y no como “máquina de guerra” (Brea 1991: 71).

Tras la “muerte” de la Vanguardia, se llega a una nueva etapa del arte donde temas, estilos y formatos se diversifican. La industria artística, bajo el pretexto de un eclecticismo “postmoderno”, justificará la elección indiscriminada de cualquier propuesta, suscitando una “ilusión de diferencia” basada en la supuesta libertad de elección entre las opciones ofrecidas. Al mismo tiempo, se rechaza el ascetismo de los movimientos conceptuales, llevándose por delante el discurso teórico-crítico, y abocando al arte hacia un “todo-valismo”. Así, en el eclecticismo es legítima la mezcla de cualquier referencia, de cualquier cultura: “contemporánea y prehistórica, clásica y cristiana, legendaria e histórica” (Brea 1991: 61) Todo esto vendría a reflejar “la confusa amalgama de datos que saturan nuestro enciclopédico campo plástico, facilitando material para los sueños y el arte”. No obstante, al fagocitarlo todo cínicamente, el trabajo del arte claudica de su territorio autónomo y asume la misma regla que ordena cualquier mercado de consumo: la del máximo beneficio. Pierde “significancia”, capacidad de negación (de diferencia), cayendo en una crisis

de credibilidad y renegando de su función sociopolítica (Brea 1991: 30).

2.2.2. El fracaso del Proyecto Ilustrado

Para Brea, la nueva relación cognoscitiva del sujeto con la obra tendría un carácter “trivial” (arbitrario y no sujeto a ningún discurso), lo que revelaría que en ella “no va a cumplirse expectativa emancipatoria alguna” (Brea 1991: 68). La secularización/ democratización de la cultura no se habría producido siguiendo aquel ideal universalista, “desinteresado”, de la comunicabilidad del juicio estético que perseguía un destino emancipatorio, sino a través del abigarramiento informativo e icónico, que forma una masa indiferenciada en la nueva “aldea global” intercomunicada, y que se organiza en base al consenso acrítico de individuos sujetos a “modas temporeras” (Brea 1991: 68).

Muchos planteamientos habrían sucumbido, así, al fracaso del proyecto ilustrado, que ahora “se revela insostenible e incapaz de concitar credibilidad”. Ejemplo de ello, son las aspiraciones utópicas, universalistas, de una sociedad “mejorada”, cuyo supuesto implícito es la creencia en una “permanente superación, de crecimiento acumulativo” y en “el progreso simultáneo de las esferas del conocimiento estético, moral y científico” (Brea 1991: 42-43); esto correspondería a una visión etnocéntrica de la sociedad, basada en principios evolucionistas, que asume la cultura occidental como culminación del desarrollo humano. Otro ejemplo sería la “ambición de validez universal e intemporal de la obra”, contraria a la aspiración del “continuo progreso de los lenguajes” (Brea 1991: 43); esto correspondería, a su vez, a una aproximación universalista, intemporal y “democratizadora”, mediante ideas y conceptos abstractos, a una percepción de los productos culturales libre de condicionantes sociohistóricos.

De entre los ideales caídos junto al proyecto ilustrado, Brea se centra en dos sueños irrealizables. En primer lugar, el sueño hegeliano (o “sueño del paraíso final”), que parte de la convicción de su “realizabilidad”. El arte, aquí, “se presume como estadio fatal, en cuanto conlleva la certidumbre de su superación, de su muerte”

(Brea 1991: 49). La tesis hegeliana de la inexorable “muerte del arte” significa que la utopía, en el momento en que es alcanzada, no requiere más de su representación artística (como expresión de los deseos y aspiraciones humanas). Sin embargo, esta “muerte del arte” nunca llega a producirse, pues el sueño del paraíso final se torna utópico, o “atópico”; y con él, cualquier ilusión de eficacia individual o colectiva sobre la consecución de una verdadera transformación, o en términos marxistas “revolución” social (Brea 1991: 50).

El segundo sueño es el kantiano (o “sueño cosmopolita”) que parte de la “universalidad del valor del juicio estético” y basa su lógica en el “supuesto de su comunicabilidad” (Brea 1991: 49-50). Es “etnocéntrico”, porque está limitado a un hombre histórico, el centroeuropeo del siglo XVIII. Este sueño promete la “superabilidad” de todo conflicto entre los sujetos: plantea a largo plazo un entendimiento entre todos los hombres (“en clave de pacificación universal”), basándose en su capacidad intrínseca para emitir juicios mediante su razón y su sentimiento, y para comunicarlos intersubjetivamente y llegar a acuerdos sobre ellos por medio del lenguaje. No obstante, esto queda desmentido por la existencia en cada sociedad de “contextos dialógicos” determinados, donde los símbolos cobran un sentido particular.

Asimismo, el empleo durante el siglo XX de la instrumentalización de la razón junto a la politización del arte como estrategias para promover sectarismos, evidencia el fracaso del poder de la razón para lograr la ilusión emancipatoria. Finalmente, al reducirse el fenómeno artístico a la productividad de capital, el juicio estético se desvincula del razonamiento del sujeto individual, y el consenso estético se origina en la exterioridad del sujeto, en la participación conjunta de los individuos en los fenómenos mediáticos que configuran las modas y opiniones.

Así, en la base de estas crisis, encontramos la muerte del Sujeto como individuo racional dotado de lenguaje, capacidad de juicio modo autónomo y de diálogo para lograr el consenso universal. Y, junto a ella, la desaparición de los objetos (su desmaterialización), que Brea pone en relación con la supresión del referente de la representación, considerada en tanto que signo: “El desvanecimiento del referente

como auténtica muerte del objeto”. Producto de esta situación, ya sólo es posible una relación trivial e indiferenciada con el objeto, en la que el sujeto se desvanece como origen, referente o punto de partida del juicio. El “aura” que media el juicio estético ya no reside en los objetos artísticos con los que el sujeto establece relación, sino en su alcance mediático, en su difusión pública, permitiéndolos valorizarse especulativamente como mercancías (Brea 1991: 33).

2.2.3. El Fetichismo de la Mercancía

El fenómeno cultural, pues, se constituye como un apéndice de la industria capitalista, cuyo valor (carácter aurático) viene determinado por su difusión mediática y su posibilidad de conversión en capital, que desemboca en actitudes fetichistas hacia los productos culturales. Ello hace necesario estudiar algunas ideas clave de la teoría del capital de Marx. Lo haremos a través de la interpretación del antropólogo francés Maurice Godelier en su obra *Economía, Fetichismo y Religión en las sociedades primitivas*. En ella, analiza cómo en la sociedad capitalista contemporánea emergen actitudes rituales similares a las que las sociedades primitivas mantienen respecto de sus propias creaciones ilusorias.

Según Godelier, Marx, a diferencia de los economistas clásicos, no parte de una deducción lógico-ideal de la noción de “valor”, sino de su forma social más simple: la mercancía. El intercambio de mercancías exige que todas ellas tengan algo en común, que no consistiría en sus respectivos valores de uso, individuales y dispares, sino en “el hecho de que son productos del trabajo”. El valor tendría, así, su origen en el “trabajo humano materializado” (Godelier 1974: 300-301).

El valor del producto del trabajo estaría, a su vez, determinado por el tiempo invertido, no individualmente, sino por la sociedad en su conjunto. Así, pues, el trabajo humano posee un carácter doble: concreto y abstracto. Análogamente sucede con la mercancía: “Toda mercancía es una realidad doble [...] y necesita la relación de dos mercancías, para hacer aparecer su esencia”. Dicho valor abstracto no aparece

al considerarla aisladamente, sino en su relación de intercambio con otras (Godelier 1974: 301-305).

En esa relación, el valor de la mercancía se expresa en forma de “valor de cambio”, aunque no supone su “verdadero” valor. Este último nace del proceso de producción mediante la fuerza de trabajo humana invertida, y no en el de su circulación: “El valor existe antes de que las mercancías circulen” y estas “establecen relaciones de valor [de cambio] que pueden o no corresponder a [aquel]” (Godelier 1974: 303). Al desempeñar el papel de equivalentes unas de otras, cada una “parece poseer en sí misma la capacidad de medir el valor de las restantes”, reconociéndose el trabajo contenido en ambas como “idéntico” (Godelier 1974: 304-305). Mediante esta relación, las personas perciben la equivalencia entre sus trabajos, en cuanto trabajo humano abstracto (Marx 2014: 39).

Esta “forma” del valor aparece en un momento histórico concreto: la sociedad de economía mercantil, cuyo desarrollo daría lugar al dinero como equivalente general de toda mercancía y, por ello, encarnación de todo trabajo humano. La forma equivalencial, simula que el valor de los productos reside en ellos mismos (emana de la forma “moneda”), de modo que aparece otorgado por las mercancías entre ellas y no por el trabajo humano que subyace (y con ello se desdibuja la certeza acerca las relaciones sociales existentes en la mediación de esas mercancías). Así, se consolida la “falsa apariencia” que la forma equivalencial conferiría al valor de las mercancías. Esto disimula y oculta el carácter social de la esencia del valor, haciéndolo aparecer como una característica natural de las cosas, y dando lugar al “carácter fetichista de las mercancías, transformándolas en enigmas” (Godelier 1974: 305-306).

Según propone Marx, la “complejidad y misterio” de la mercancía proviene exclusivamente de esta “forma” de aparición su valor; de cómo este se presenta a la conciencia espontánea de los individuos que viven en el seno de la sociedad capitalista (Godelier 1974: 308): “No hay aquí nada más que una determinada relación social entre los hombres mismos que adquiere para ellos la forma fantasmagórica de una relación entre cosas” (Marx 2014: 36).

El fetichismo de la mercancía (inherente a su condición) sería, por tanto, la capacidad de la forma de aparición del valor para disimular su esencia real, “mostrando precisamente lo contrario” y engañando así a la conciencia espontánea. Marx encuentra semejanzas entre este fenómeno y el de “las regiones nebulosas del mundo de la religión”: allí, los productos de la mente semejan “seres dotados de vida propia, de existencia independiente y relacionados entre sí y con los hombres” (Godelier 1974: 308). La fe conferida por la sociedad moderna a las teorías científicas muestra el modo en que aparecen ante nuestra conciencia las relaciones sociales que constituyen nuestro entorno, dando lugar a representaciones espontáneas de “carácter absurdo e insólito”, y alimentando la falsa percepción que los individuos se hacen de su realidad (Godelier 1974: 308).

De este modo, Marx demuestra el carácter histórico de la realidad analizada y de los conceptos que la explican, evitando sus hipóstasis como idealidad ahistórica. A este campo de “creencias ilusorias” que se forman en la conciencia de los individuos, pertenecen también las representaciones que éstos se hacen de sus relaciones económicas. Y, como son producto de la conciencia y no existen fuera de esta, “no pueden constituir el punto de partida para el análisis científico de esta realidad social”. Sólo sería posible su desaparición, junto con la de aquellas relaciones sociales, “mediante una revolución social” (Godelier 1974: 309-310).

2.3. El mundo de la “Postverdad”

2.3.1. El simulacro

Según Brea, la consecuencia más notable que los mecanismos de la industria cultural contemporánea ejercen sobre la experiencia artística (y por extensión, la experiencia vital) es la instauración del nuevo régimen de la “postverdad”:

La perspectiva bajo la cual cabe considerar cualquier reflexión sobre la especificidad de la obra de arte atraviesa la certidumbre [...] de que va a ser sometida a un régimen de hipervisibilidad, de transparencia a un espacio icónicamente saturado [...]; no se va a tratar ya de que la mediación pueda deformar la comunicación de lo real, sino de que la misma mediación va a venir a organizar lo real en su totalidad e incluso, en última instancia, a suplantarlo. (Brea 1991: 67)

De esta manera, Brea expresa que la nueva experiencia artística pasa por la “serialidad”, la “repetición” y la “simulación”. Esto va más allá de la alteración del orden de representación clásico, planteada por Benjamin. Ya no se trata de que la difusión de reproducciones ponga en cuestión la noción de “original”, sino de cómo esta “reproductibilidad incontrolable subvierte el orden de verticalidades que aseguraba la jerarquía de lo ideal sobre lo real”. Se trataría de un proceso de “inversión del platonismo”, de sustitución del mundo verdadero por “la más alta potencia de lo falso: el simulacro” (Brea 1991: 21-22).

Con ello se cumple la predicción “melancólica” de Benjamin sobre la desaparición del aura: “La sospecha de que todo lo real dejaría de ser modelo para convertirse en pantalla, dejaría pronto de ser original para devenir en copia”. Los medios ya no distorsionarían meramente la representación de la realidad, sino que ellos mismas pasan a producir por completo “lo real”, que “ya sólo se verifica a su través” (Brea 1991: 36).

El eclecticismo del actual sistema del arte, instigado por la industria cultural, admite indiscriminadamente cualquier posibilidad iconográfica o estilística, siempre que ésta pueda vaciarse de contenido y transformarse en otra mercancía más, susceptible de ser “hiperexpuesta” o reproducida masivamente. Al depender de la capacidad del dispositivo de difusión, el trabajo del arte deja de pertenecer así “al orden de la representación”. Éste, por efecto de la estetización de lo cotidiano, asume la forma de una “pseudo-realidad”, que se muestra más verdadera cuanto más se exhibe, y cuanto más es reconocida como “real” por la pluralidad de individuos que comparten un mismo imaginario cultural (Brea 1991: 37).

Se vuelve preciso pues invertir los términos, concediendo prelación a la reproducción (que así “sería para nosotros el verdadero original”) sobre el supuesto “original”, que ya no cumpliría otra función que la de una especie de garantía de la validez de nuestra experiencia (Brea 1991: 33).

2.3.2. La “conciencia espontánea” sobre el valor del arte

La recuperación de la representación figurativa, de las “retóricas ideológicas del sujeto (artista genio), de la espontaneidad expresiva y de la trascendentalidad reposada en el objeto”, manifiestan la conciencia espontánea del individuo de nuestra sociedad: un consumidor convencido de la “suposición fiduciaria de un vínculo sólido entre el objeto y su valor público” (Brea 1991: 25-26).

Artistas y espectadores se hacen así una “(falsa) conciencia feliz” sobre su propia experiencia, “tendiendo a aprehenderla bajo una figura más espontaneísta, más naturalista”, convencidos de que el valor que atribuyen a dicha experiencia emana del objeto, y no del valor mediático que le confiere su puesta en circulación (Brea 1991: 35). Esto no es sino la “conciencia espontánea” que los individuos se hacen de su relación con las mercancías; el fetichismo inducido, según Godelier, por la ilusión de que el valor reside en el producto individual (y por tanto en su forma concreta) y no en su naturaleza abstracta como mercancía, cuyo valor se materializa durante el intercambio y enmascara una relación social entre individuos.

El sujeto receptor se resiste a toda sospecha sobre la “franqueza” de su experiencia: se niega a reconocerse como eslabón de la lógica mercantil. Este obtiene una sensación de consistencia por la “comunicabilidad de ‘su’ juicio de gusto”, una sensación de universalidad independiente de su validez racional. Pero el carácter “emancipatorio” de la experiencia artística que señalara Kant nunca residió realmente en el objeto sino en la “participación problemática en la gregariedad, por virtud del consenso/disenso en un juicio comunicable” (Brea 1991: 35-36).

Esta ilusión de relación verticalizada con la obra, esta falsa creencia en la “conservación” de un territorio autónomo de la experiencia artística, y por ende de su juicio estético (de valor), ya no es posible en un contexto donde lo representado pasa a ser lo real mediante la reiteración consensuada:

Sólo tiene sentido hablar de lo verdadero del valor como aquello que en el curso de un proceso de comunicación es declarado tal por un conjunto de usuarios del lenguaje (interacción pública en que se articula el fantasma de la Opinión). (Brea 1991: 35)

Allí donde todo producto del trabajo humano ha sido monetizado (donde hablamos de una “industria cultural”, un “mercado del arte”), resulta impensable el deseo de restaurar la autonomía de la experiencia artística, ajena a toda naturaleza circulatoria -mercantil-. Por ello, es fundamental el papel de los medios de masas en la configuración de esta experiencia: producen y distribuyen ciertos estándares, dando forma a los juicios de gusto. Sólo cabe, pues, considerar cualquier enunciado de valor a partir de su “dependencia de un contexto dialógico determinado”, es decir de la “convención fiduciaria de validez otorgada por una microcomunidad de usuarios” (Brea 1991: 33-34).

Los medios constituyen, así, “la gran pantalla que articula toda mirada, en la que todo lo que no acontece es porque simple y llanamente, carece de relevancia”. Esto determina la expectativa de reciprocidad de la mirada, que los individuos establecen a su respecto (Brea 1991: 40).

Con ello, el objeto (en su esencia física y material) se torna banal en la “esfera tecnocomunicativa” y asume el mero papel de soporte: se desmaterializa, y la experiencia artística se define en su “efecto de campo”. El receptor recurre, entonces, al él como fetiche allí donde “su valor simbólico, transformable inmediatamente en valor de cambio, no sólo no se reduce, sino que se multiplica exponencialmente” (Brea 1991: 35-36). Se produce así una “conversión de valor estético en valor de cambio”, al tiempo que se otorga verosimilitud a la falsa creencia de que el valor (de cam-

bio) de la mercancía traduce otro valor previo, que se fundamenta en un principio autónomo y no en “la mera lógica industrializada de su circulación pública” (Brea 1991: 42).

2.3.3. Analogías religiosas

Según Godelier, en las sociedades primitivas, la naturaleza se presentaría ante los individuos “como una realidad misteriosa y superior al hombre, como potencia superior a este y a la sociedad” (Godelier 1974: 332). Incapaces de comprender las leyes que la rigen, estas sociedades la conciben, de modo espontáneo, por analogía con el mundo humano: “representan las fuerzas y realidades invisibles de la naturaleza como sujetos, como seres dotados de conciencia, de voluntad, que se comunican entre sí y con el hombre”. Le otorgan la apariencia de un mundo sobrenatural, coherente y organizado, siendo en realidad tan solo el “reflejo fantástico” en la mente de estos individuos de los poderes externos que dominaban la existencia cotidiana (Godelier 1974: 333).

Estas representaciones religiosas poseerán un doble fundamento: la representación espontánea de la realidad material de la naturaleza como un mundo de personas; y su existencia independiente y objetiva, apareciendo de manera ilusoria, como “en una conciencia falsa de sí mismo”, es decir, alienándose en sus propias representaciones al percibir idealidades que sólo existen en el pensamiento como exteriores e independientes a él (Godelier 1974: 334). Las consecuencias de esto también serán dobles: por un lado, la religión se presenta, en su faceta teórica, como forma de explicación de la realidad, tal y como posteriormente hará la ciencia. Por otra parte, aparece como “un medio de acción” (que se percibe como objetivo y eficaz) sobre esos “personajes ideales”, los cuales son capaces de “oír sus llamadas y de responder a ellas”. Aquí se trata de la función religiosa en su forma práctica, a través de “la oración, la magia, el ritual” (Godelier 1974: 335).

En este punto ciencia y religión se comportan de manera semejante como medio

para “explicar y transformar el mundo” dándose, además, una correspondencia de “las formas religiosas de la ideología con las representaciones espontáneas del origen y naturaleza del valor de las mercancías” (Godelier 1974: 334-335).

2.4. Sobre los “héroes postheroicos”

2.4.1. Introducción

Como hemos visto, el producto cultural se somete en la sociedad capitalista a su regulación postindustrial como mercancía. Como tal, adquiere la capacidad de “fetichizarse”, es decir, de engañar al individuo acerca de la verdadera naturaleza social de su valor. En el ámbito del arte -de la representación-, que ahora se mimetiza con lo cotidiano, la creencia en un juicio estético autónomo engaña aún más acerca de esta condición mercantil del producto cultural. El sujeto se aferra a la restauración de una cualidad aurática (primitiva), negándose a poner en duda la individualidad de su experiencia estética, y negándose también a asumir el engaño emancipatorio y el fracaso del discurso moderno que demostraría su participación ritual dentro de la lógica del sistema.

Junto con estas crisis (de la razón como medio de individualización, del consenso universal, o de la historia como superación permanente), también se va a producir la del heroísmo, en sus rasgos tradicionales. En la figura del héroe confluyen la transgresión, la excepcionalidad, la ley y la moral. Hoy en día, subsisten las apelaciones al heroísmo en sociedades que se revelan conformistas respecto de las ideas ilusorias de las que participan: a las sociedades posmodernas, les corresponden actitudes postheroicas. El que, desde su nacimiento, las historias de superhéroes hayan constituido un fenómeno social y de masas, es síntoma de una crisis del modelo heroico tradicional, así como muestra del carácter altamente fetichista que adquieren estos productos en la industria cultural: personajes ficticios que se erigen como modelos de conducta y de individualización, pero que realmente se comportan como mercancías.

2.4.2. Problematizaciones de lo heroico

Nos centraremos en este apartado en *Héroes Postheroicos*, un diagnóstico de nuestro tiempo, ensayo publicado en 2020 por el sociólogo alemán Ulrich Bröckling. En él, parte de los rasgos tradicionalmente característicos de la figura del héroe para analizar su deconstrucción como resultado de “tendencias postheroicas” aparecidas en el inicio de la Modernidad y que llegan hasta la actualidad. Esto no significa que las invocaciones heroicas hayan desaparecido, sino que tendencias heroicas y postheroicas se solapan en un mundo que sigue necesitando héroes, pero que rechaza su carácter inflexible, incapaz de adaptarse eficazmente a las necesidades de la vida moderna del capitalismo occidental.

Según Bröckling, pese a que el atributo “postheroico” no se difundirá hasta las dos últimas décadas del siglo pasado, el origen del concepto se encuentra ya en la reflexión hegeliana sobre lo heroico: “[...] las problematizaciones de lo heroico son más antiguas que los diagnósticos recientes de una sociedad postheroica. Problematizar es el modo de reflexión de la Modernidad” (Bröckling 2020: 85). Así, los planteamientos de Hegel serían aparentemente contradictorios, al alternar el “diagnóstico de unos sujetos completamente socializados” (esto es, “desheroizados”) con la invocación de “figuras de excepción heroicas” (Bröckling 2020: 86-87).

Hegel explica cómo durante la Época Heroica (Antigüedad), la “coyuntura sin estado” favorecía una “autonomía individual” que llevaba a los héroes, guiados por sus convicciones éticas internas, a emprender “la totalidad” de una acción (Hegel 1988: 264-297; cit. en Bröckling 2020: 88). Para él, los héroes míticos suponen “figuras límite” entre el estado de naturaleza y el social que, sin estar sometidas a ley alguna, se convertirán en sus fundadoras. En cambio, en los Estados modernos, las instituciones sociales asumirán más eficazmente aquellas funciones que antes recaían en figuras heroicas, al integrar a los individuos en un entramado de interdependencias que garantizan su libertad. La acción individual aquí siempre está inserta en un orden legal. La posición subordinada del ciudadano, le hace perder aquella autonomía que caracterizaba al héroe: ya no se acredita ante el peligro, sino que ahora

se enfrenta a “riesgos calculables”. El crimen deja de ser transgresivo, y queda reducido a un delito común. Por ello, en los estados modernos la figura del héroe es anacrónica: es propia sólo de situaciones de situaciones pre-civilizadas (Bröckling 2020: 88-90).

Sin embargo, Hegel también reivindica la necesidad “gerentes heroicos” para impulsar el cambio hacia las siguientes etapas históricas de la evolución del Espíritu, de lo que encuentra ejemplos tanto en el pasado, como en su propia época -Napoleón- (Bröckling 2020: 86-87). Aquí, interpreta lo heroico como anomalía que personifica e impulsa la historia, como un mero instrumento de ésta. Los héroes míticos habrían sido fundadores del nuevo orden que paradójicamente acabaría volviéndolos “superfluos” e “imposibles”. Los héroes modernos, a su vez, aparecen cuando el orden vigente se resiste al cambio, como síntoma de crisis e instancia revulsiva que la supera (Bröckling 2020: 91-93). Esto los acerca a la guerra, que “dinamiza el proceso histórico” y disuelve temporalmente las “ataduras institucionales” que impiden la acción heroica. La paz conduciría, asimismo, al “letargo postheroico” (Hegel 1986: 495; cit. en Bröckling 2020: 93-94).

La disposición del individuo a sacrificarse por el Estado, ya no se basará en la coerción externa, propia del Antiguo Régimen, sino que expresa una conciencia interiorizada del deber. No obstante, a este héroe hegeliano le faltan el poder de actuación autónomo y el carisma propio de los héroes tradicionales. Así, Hegel se contradice al diagnosticar la imposibilidad del héroe en la Modernidad y reconocer, a la vez, su papel indispensable para la misma: “La liga, en cambio, a la figura de un héroe despotenciado, desindividualizado e integrado en una organización total, en suma: de un héroe postheroico al que ni si quiera se llama héroe” (Bröckling 2020: 94-95).

“A cambio, nos quedan [sus] historias”: es en el reino del arte donde Hegel todavía encuentra esas figuras que encarnan aquellos ideales “que han emigrado a las instituciones sociales y perdido así su expresividad”. Artistas y héroes tienen en común que ambos “expresan de modo plástico algo que a la vez remite más

allá de sí”. Esta afinidad lleva a Hegel a ubicar el residuo moderno de lo heroico en la representación artística -y actualmente habría que añadir: películas, cómics y videojuegos- (Bröckling 2020: 90-91).

Marx también asumirá la concepción de los héroes como agentes del progreso que han de retirarse nada más cumplir su misión histórica. Para él, las fantasías heroicas y de culto a la personalidad propias de la burguesía sólo constituyen una reacción defensiva, con la que ésta intentaría disimular su “irrelevancia ante los poderes históricos” (Bröckling 2020: 95-97). Sin embargo, tampoco rechaza el pathos heroico, pues reclama un “heroísmo revolucionario” aunque protagonizado, ahora, por la gente pequeña que aspira a su emancipación como clase, y no por grandes hombres que defienden intereses particulares.

En Alemania, Nietzsche va a contraponerse a la concepción hegeliana y marxista de la historia como “progreso”, al asumirla como “acontecer caótico” y condenar al fracaso todo intento de ordenarla teleológicamente. Esto conduce a un período de “Modernidad heroica”, propenso a fantasías míticas y trágicas, que abarcaría hasta 1845 para la RFA, y 1989 para la RDA (Bröckling 2020:103-104). Ante ello, sólo quedarán dos opciones: “Una confrontación nihilista con el absurdo acontecer del mundo [...] o un último intento de domarla con fuerzas heroicas” (Kittsteiner 2006: 46; cit. en Bröckling 2020: 103).

Sería la segunda variante, reflejada en los textos de Ernst Jünger de la década de 1920, la que se impondría tras la Gran Guerra: un “heroísmo militante” basado en un “ethos” exclusivamente guerrero y amoral, que bajo el signo de la “guerra total” o “trabajo total”, llamaba a un poder estatal ilimitado donde coincidían destrucción bélica y producción industrial (Bröckling 2020: 104-107). Hombre y máquina se fusionarán para contribuir con el mayor rendimiento posible a la nación, revirtiendo las limitaciones del poder de actuación humano. El heroísmo ya no residirá, pues, en “la grandeza excepcional de unos pocos [...] sino que exige la entrega total de todos” (Bröckling 2020: 109-113). Este héroe encuentra su catarsis patética en su enajenación en “pura energía bélica”, al aniquilar sin piedad al enemigo con máxima

eficacia. Más que el objetivo, importa la incondicionalidad con la que se afronta; por ello, en el centro del culto al héroe estará la exaltación de la muerte. Benjamin interpretará esto como una trasposición de la idea de *l'art pour l'art* a la guerra. No obstante, lo mismo que debe convertir a todos en héroes, los degrada a mera carne de cañón (Bröckling 2020: 111-113).

La ideología nazi coincidirá con Jünger en su fijación por la muerte como credencial heroica, pero añade a ello un racismo antisemita de base biológica. Además, asume la historia como “una contienda perpetua sin acuerdo de paz”, donde sólo cabe la victoria o la muerte (Bröckling 2020: 114-116). Sin embargo, con el transcurso de la guerra, y la situación de amenaza continua a la vida, este culto heroico irá perdiendo fuerza. El final de la contienda supondrá su liquidación. En el entusiasmo de la reconstrucción económica, el heroísmo bélico caerá en el olvido, valorándose mejor su equivalente en ámbitos civiles, como el deporte (Bröckling 2020: 118-119).

2.4.3. Personalidades postheroicas

Después de la guerra, la Modernidad heroica cae en descrédito, y las apelaciones a la lucha y el sacrificio quedarán sustituidos por la búsqueda del bienestar, coincidiendo con la expansión del estilo de vida consumista (Bröckling 2020: 132). Esto va a favorecer el desarrollo de personalidades adaptativas, más dispuestas a cultivar el diálogo que la guerra. Paralelamente, se intentará recuperar la capacidad de movilizar pasiones heroicas. La invocación de las figuras heroicas se solapa con su rechazo, constatándose así un presente postheroico.

Va a aparecer un nuevo tipo de relación con la autoridad: el ego individual ya no se guía por normas impuestas, interiorizadas como convicciones internas, sino por las orientaciones de su entorno social. El individuo ya no aspira a la excepcionalidad, sino a la “normalidad”. El carácter benévolo de la sociedad de consumo le libera de la necesidad de confrontar conflictos entre él mismo y su medio, y de incitar así a la rebelión. No obstante, hacia finales de los años 60, esta situación empezará

a constituir un obstáculo al progreso. Como consecuencia, aparece una juventud inconformista cuyo espíritu rebelde y transgresor se va a valorar como impulsor del desarrollo económico (Bröckling 2020: 132-136).

La nueva “personalidad postheroica”, formulada por Martin Dornes, será la de un *teamplyer* de carácter fuerte, pero no rígido, liberado de la obstinación en las decisiones tomadas (Bröckling 2020: 136). Dornes atribuye su ascenso a cambios en las prácticas educativas: se sustituye el carácter disciplinario por un mayor cuidado de la expresión individual. El aumento de libertad psíquica conlleva un aumento de la autonomía del individuo, permitiéndole afrontar la compleja vida moderna, pero también implica una disminución de la capacidad de autodomínio del yo para confrontar obstáculos; y más aún, al carecer los individuos de un marco de valores homogéneos, existe el riesgo de debilitar la cohesión social. No obstante, las personalidades postheroicas no pretenden enfrentarse a las normas sociales, ni cambiarlas, sino que se mimetizan con ellas. Esto lleva Dornes a concebirlas como “vanguardia del progreso”, aunque sólo en sociedades estables durante épocas de paz (Bröckling 2020: 137-139).

En la actualidad, el heroísmo constituye algo más que un mero residuo obsoleto, pues se alterna la acción heroica con la negociación postheroica, “el autoempoderamiento y el descentramiento del yo” (Bröckling 2020: 145). En ciertos ámbitos (terapias de tendencia espiritual y *coaching*) se mantiene la figura heroica tradicional como “un modelo atemporal y asexual”, pero de códigos masculinos, adaptándola a la sociedad mercantil. Muchas de estas ideas proceden del Héroe de las mil caras de Joseph Campbell y su “monomito” esquematizado del viaje heroico, con *happy end* garantizado. Éste ofrece un eficaz modelo para la personalidad individual; pero resulta desacreditado cuando todos se adaptan a él (produciendo, a lo sumo, una “excepcionalidad de pega”). Se trata de un molde impuesto de modo seriado, favorable a la exigencia de flexibilidad del actual mercado laboral, frente a cuyos retos el individuo postheroico debe acreditarse (Bröckling 2020: 140-144).

La transformación de la guerra, tradicionalmente una forma de acreditación he-

roica, va a cambiar la percepción de su heroísmo asociado. En la práctica bélica contemporánea, el modelo de liderazgo “tradicional, personal y autoritario” va a sustituirse por un enfoque más frío y racional. La guerra aérea y las armas de destrucción masiva cancelan la limitación espacial del campo de batalla y convierten a los ejércitos en un elemento secundario. El mando militar supremo se traslada entonces a los responsables políticos, cuya meta ya no es la victoria, sino eludir “la catástrofe atómica” (Bröckling 2020: 169-173).

Durante la Guerra Fría, la participación de las superpotencias en las contiendas de Vietnam y Afganistán ya se habría encontrado con una resistencia crítica entre sus propios civiles. Luttwak interpretará esto como una intolerancia, una “alergia”, a las víctimas propias, consecuencia de la contracción demográfica. Esta actitud, a la que llama “mammismo”, responde a un excesivo amor materno que busca la sobreprotección del hijo, limitando el poder de actuación militar al volverse la población insensible ante las invocaciones heroicas. Para no perjudicar su legitimidad, los gobiernos van a evitar acciones militares que arriesguen vidas, sustituyéndolas por operaciones estratégicas de menor riesgo (Bröckling 2020: 175-179).

Para Münkler, en el sacrificio heroico el héroe entrega su vida por otros, a cambio de su reconocimiento. En las naciones occidentales, la caza selectiva a distancia mediante drones y el empleo de la bomba atómica contradicen esta idea, y no pueden justificar la gloria heroica. Puesto que el honor queda desposeído de capital simbólico, los ejércitos se constituyen como personal profesional, retribuido salarialmente. Las sociedades postheroicas no erradican, pues, la violencia, sino que la delegan en profesionales que la ejercen a distancia, reemplazando la disposición al sacrificio por la gestión del riesgo. Frente a ello, la mayoría de la población queda desmilitarizada (Bröckling 2020: 184-186).

Tras el 11-S, y la proclamación de una contienda global contra el terror, la asimetría encarnada paradigmáticamente en el empleo de drones por un lado y de atentados terroristas suicidas por el otro, va a mostrar cómo se solapan sociedades postheroicas y heroicas, enfrentadas en conflictos asimétricos (Bröckling 2020: 178-

180). Sin embargo, en las segundas, donde siguen vigentes ideales nacionalistas o religiosos, todavía son efectivas las apelaciones al sacrificio, y sus combatientes son escenificados póstumamente como héroes-mártires (Bröckling 2020: 187-189).

Martin Shawp añade que bajo las condiciones contemporáneas de interconexión global se ha modificado la percepción del riesgo: la intervención militar de los estados occidentales y su procedimiento, va a depender ahora del grado de apoyo o rechazo que suscite por parte de la opinión pública. Estas sociedades, además, invisibilizan la violencia que practican, produciendo víctimas asimétricas que se justifican y desrealizan como “daño colateral”, privándolas de la dignidad del duelo. Constituyen el afuera indiferente del discurso del postheroísmo. Ello muestra que el mundo occidental se compone de “sociedades de externalización”, que aceptan víctimas civiles y militares siempre que sean ajenas (Bröckling 2020: 193-194).

Frente a la guerra, en las sociedades postheroicas será el ámbito empresarial el terreno donde se acredite la excepcionalidad, asociada a la innovación mediante la figura del emprendedor (Bröckling 2020: 147-148). Frente a las teorías estáticas de los economistas clásicos, Schumpeter va a proponer el concepto dinámico de “destrucción creativa”. Esta es emprendida por “innovadores heroicos” que, además, presentan otros rasgos esenciales del héroe (inconformismo, valentía, ambición...). Para Schumpeter, no obstante, esa función emprendedora, al normalizarse, se devalúa y “desheroiza” (Bröckling 2020: 150-154).

En la década de los 80, con el auge de la mentalidad neoliberal, se generaliza el concepto de la destrucción creativa, aunque perdiendo de vista sus paradojas. Asimismo, frente al carácter individual y autoritario del empresario heroico, que controla el proceso de gestión empresarial, ahora resulta más funcional un liderazgo descentralizado, no jerárquico, apareciendo el atributo “postheroico” en el ámbito empresarial mucho antes que en otros. Surge aquí la figura del *coach* o entrenador, cuyos objetivos principales son reforzar el compromiso y aumentar el rendimiento de trabajo (Bröckling 2020: 154-159). La gestión postheroica se plantea como un “programa de optimización”, y la idea de conquista es su único vínculo con el héroe

arcaico: la meta del héroe moderno será la de “conquistar acciones del yo y acciones de mercado” (Höcker 2010: 15; cit. en Bröckling 2020: 142-143). Este estará bajo mayor presión por la necesidad de mantenerse entre ambos registros, heroico y postheroico.

La gestión postheroica exige una “constante implicación” sin expectativa de alcanzar meta alguna. Lejos de renunciar al liderazgo, se busca “poner en circulación” la competencia por asumirlo. Dado que esta posición es inestable, la relación entre líderes y liderados está en constante cambio. Así, “cada cual ha de justificar sus actos ante el tribunal económico permanente del mercado” (Bröckling 2020: 161-167). Frente al héroe tradicional, el gestor postheroico sólo utiliza la agonalidad como estrategia: no pretende derrotar a todos sus oponentes, que son también sus clientes, ni le conviene solventar definitivamente sus problemas, que contribuyen a mantener activa la competencia (Bröckling 2020: 162-164). Esta no garantizaría una recompensa por la entrega sacrificada, sino que premia sólo las decisiones del cliente. Asimismo, mientras que el concepto de héroe es meritocrático (se acredita en cuanto autor único de la acción excepcional), el resultado del juego del mercado puede depender tanto del mérito personal como de circunstancias externas, fuera de control. Allí donde la atribuibilidad del éxito resulta dudosa [...], la gloria heroica queda bajo sospecha. No obstante, la dinámica del mercado sigue requiriendo de apelaciones heroicas al rendimiento (Bröckling 2020: 167-168).

Se sobreponen así dinámicas “de individualización” (heroicas), que incitan en el sujeto la búsqueda de libertad, y “procesos de normalización” (postheroicos), que persiguen su homogeneización: “bajo el ideal de la igualdad, lo excepcional pierde su legitimidad y su función de modelo”. No obstante, la contemporánea sociedad de la “diferencia”, que exalta lo particular frente al conformismo, “produce a lo sumo héroes paradójicos [...]. Si todos se ven llamados son llamados a exhibir su particularidad individual, todos son -al menos en eso- iguales” (Bröckling 2020: 123-126).

La gloria queda sustituida por el prestigio y la fama como forma de reconoci-

miento social. A la figura del héroe la reemplaza su caricatura: las celebrities, “que compensan mediante el glamour lo que les falta de glory”. Su función no consiste en “establecer ningún tipo de pautas; reside en su valor de entretenimiento”. Pero no por ello desaparecen las historias heroicas, pues, aunque resulten “reliquias de tiempos pasados”, el orden postheroico las sigue requiriendo, y además son suficientemente flexibles para satisfacer sus exigencias (Bröckling 2020: 123-126).

2.5. Una reseña histórica

El cómic de superhéroes va a aparecer en un contexto donde los heroísmos ya son problemáticos, y va a tener su auge en plena posguerra, coincidiendo con la crisis de la disposición al sacrificio y con la transición progresiva hacia una sociedad consumista de valores más ambiguos. No obstante, las historias de héroes, tal y como las había venido desarrollando la narrativa heroica tradicional, encontraron en las viñetas un espacio donde seguir perpetuando sus discursos, convirtiendo a la industria cultural en el último reducto de los heroísmos en el seno de la sociedad capitalista postheroica. Por ello, nos proponemos analizar el papel que la compañía Marvel ha tenido en la configuración de los superhéroes como símbolos de la cultura popular, desde su aparición como editorial de cómics, hasta su transición en la actualidad al mundo audiovisual.

2.5.1. Los inicios de Timely Comics

Desde comienzos de siglo ya existían las historietas a color; pero la industria del cómic aparece a mediados de los años 30, en Nueva York. En plena Gran Depresión, surgirá el *comic book*, fácil de transportar y de bajo coste (Rodríguez Moreno 2019: 18). Desde el principio, se populariza entre un amplio público infantil y juvenil de lectores, que intercambiaban los pocos ejemplares que poseían: “A principios de los años 40, las editoriales calculaban que cada ejemplar era leído hasta por cinco personas diferentes” (Rodríguez Moreno 2019: 176).

Muchas de las nuevas editoriales adoptaron el sistema empleado por las revistas pulp: utilizaban las empresas de distribución nacional, que operaban, a su vez, con distribuidoras independientes que abastecían a diversos puntos de venta. Esto favoreció su difusión, ya que podían comprarse en numerosos comercios – kioscos, supermercados, droguerías... –, tanto en los centros y suburbios de grandes ciudades, como



Figura 1: Puesto de prensa en calle de Nueva York, Feb. 1942

en pequeñas poblaciones (Figura 1). El vendedor sólo pagaba los ejemplares que vendía, pero no podía escoger lo que traía el lote (ni títulos, ni géneros), obligando a los lectores de cómics a peregrinar por diferentes tiendas en busca de los números que le interesaban (Rodríguez Moreno 2019: 163-164).

El empresario Martin Goodman, antes dedicado al pulp, probará suerte con los *comic books* y el género de superhéroes, de moda tras el éxito alcanzado por el personaje de Superman, fundando en 1939 la editorial “Timely Comics”. Estos pasos iniciales de la empresa coincidirán con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, que traerá de la mano uno de sus primeros éxitos, *Capitán América* (1941) (Figura 2), vinculado a un claro mensaje anti-nazi. Como consecuencia, pocos años más tarde, se rodará un serial cinematográfico basado en él. Esta sería la primera experiencia de Marvel en el mundo audiovisual (Rodríguez Moreno 2019: 21–25). Tras la guerra, y con Stan Lee como editor, empezará una época dorada para el negocio. La competencia en el mercado del cómic se endurece, lo que lleva a muchas editoriales a centrarse exclusivamente en el género de superhéroes. Timely, sin embargo, buscará diversificarse tanto en géneros (westerns, suspense, ciencia ficción...) como en públicos, creando una distribuidora propia (Rodríguez Moreno 2019: 25-28). Durante su época de mayor impacto, que se prolonga hasta inicios de los años 50, la difusión del cómic alcanzaría tanto al público infantil como al juvenil. No obstante, se tra-



Figura 2: Mensaje anti-nazi a través de un cómic del Capitán América -1941 (RTVE. 2019)

taba de un género asociado a los jóvenes y su cultura naciente, que los adultos de generaciones anteriores raramente comprendían (Rodríguez Moreno 2019: 176-177).

2.5.2. Marvel Comics

La coyuntura que había favorecido la expansión del cómic cambió radicalmente hacia los años 50. La irrupción de la televisión como medio de entretenimiento, además de gratuito, tendría graves repercusiones. Asimismo, la implantación del *Comic Code* en 1955, tras la publicación del ensayo *Seduction of the innocent* (que planteaba cómo la lectura del cómic inducía la delincuencia en los jóvenes), va a suponer una transformación y limitación en los géneros y estilos, llevando a las editoriales a centrarse exclusivamente en el público infantil (Rodríguez Moreno 2019: 29).

Tras dos décadas de crecimiento, el año 1954, fue complicado para la industria del cómic, puesto que las publicaciones de terror y crimen acabaron atrayendo la atención del senado, la prensa y diversos grupos de presión, condicionando la creación de un Código Moral (*Comic Code*) y una institución que supervisara su cumplimiento, la *Comic Code Authority* (Rodríguez Moreno 2019: 29).

La industria se desentenderá, pues, de aquellos adultos que antaño fueron jóvenes lectores, pero que se suponía habían cambiado de intereses en su madurez. Esto propició la simplicidad narrativa de los cómics, y llevó a su percepción social como forma de entretenimiento exclusiva para niños o adultos poco inteligentes; de forma que “si eras un adulto que apreciaba los cómics, lo escondías” (Rodríguez Moreno 2019: 177-179).

Ante estas dificultades, Goodman reestructura su negocio, rebautizando su empresa como Marvel Comics en 1961 y comenzando a desarrollar, contrariamente a la mayoría de las editoriales, historias dirigidas a un público más amplio (Rodríguez Moreno 2019: 30-32). Stan Lee dio a los dibujantes mayor libertad creativa y control sobre los personajes de su propiedad, que rompieron con las fórmulas tradicionales, introduciendo personajes bien caracterizados y emprendiendo historias con continuidad (muchos habían renunciado a este recurso por considerar a los lectores incapaces de seguir una misma trama de un mes para otro), lo que dotaría a los cómics de esta época de un realismo del que carecían otras publicaciones. (Rodríguez Moreno 2019: 177). Esto se aplicó en las primeras entregas de *Los Cuatro Fantásticos*, que supuso su primer gran éxito en años. Como consecuencia, la edad del público de Marvel comenzó a aumentar (Rodríguez Moreno 2019: 32-33).

En esta misma época, van a aparecer numerosos seriales de éxito y nuevos superhéroes que irán configurando el universo de ficción de Marvel Comics: *Ant Man*, *Hulk*, *Thor*, *Iron Man*, *Spider-Man*, *Dr Strange*, *Avengers...*, logrando aumentar las ventas. También contribuyeron a alimentar esta moda las series televisivas que se emprendieron a finales de los 60, en el caso de Marvel, serían las series de animación las que tendrían una mejor recepción (Rodríguez Moreno 2019: 33).

2.5.3. La época de Cadence Industries

En 1968, el grupo empresarial Cadence Industries adquiere la editorial Marvel Comics, convirtiéndola en su filial, y en 1972 Stan Lee sucede a Goodman en el

cargo. Esto coincidirá con una recesión de la industria del cómic debido a la crisis del petróleo (y con ella, el aumento del desempleo y encarecimiento del coste de la vida), así como al incremento de los precios de las publicaciones y la introducción de nuevas formas de ocio (Rodríguez Moreno 2019:34-36).

Muchas editoriales entrarán en crisis en la década de los 70, desapareciendo a comienzos de los 80, pero Marvel y DC lograrán sobrevivir gracias a la cesión de sus personajes a productoras de películas y series, en ocasiones a cambio de modestas sumas de dinero. Esto permitió a ambas compañías desarrollar una estrategia de saturación del mercado, mediante la introducción de nuevas series, títulos y formatos, con la que buscaban acabar con las empresas más débiles (Rodríguez Moreno 2019: 36-39).

En 1975, Jim Galton asume la presidencia de la división editorial. Desde entonces, tratará de aumentar sus beneficios, explotando los personajes a través de licencias y *merchandising* -para ropa o juguetes-, así como mediante el “salto a la televisión”. Además, se racionaliza el número de publicaciones (favoreciendo que los aficionados se centren en títulos concretos), y se publicarán ediciones limitadas y novelas gráficas “en formato más lujoso” y con más páginas (logrando eludir el *Comic Code*). Pero el cambio más importante será el nuevo mercado de ventas directas, y con él la aparición de la librería especializada (Rodríguez Moreno 2019: 39-41).



Figura 3: Librería de cómics en los años 70 (PMP 2010)

Desde inicios de los 70 (Figura 3), aparecerán pequeñas distribuidoras dedicadas exclusivamente al cómic. Esto conduce a una dura competencia que ayudará a la proliferación de las librerías especializadas, pasando de un sistema tradicional con muchos puntos de venta (pero de escaso rendimiento), a

uno nuevo basado en pocos puntos de venta que atraían a un gran número de lectores. Sin embargo, este sistema no aceptaba devoluciones, volviéndose habitual que sus dueños invirtieran en el negocio, comprando cómics de más, y almacenándolos con la intención de revenderlos con el paso del tiempo y su revalorización (Rodríguez Moreno 2019: 169-171).

Asimismo, entre principios de los 40 y finales de los 50, había ido apareciendo un nuevo tipo de consumidor, “que no sólo disfruta de la lectura, sino que también las atesora, formando una colección [...] que habitualmente compara con otras obras culturales”. Este solía interesarse especialmente por alguno de los títulos o personajes, y comenzó a escribir a las editoriales para compartir sus impresiones, u ofrecer ideas y sugerencias. Los editores decidieron explotar este fenómeno creando “clubs” y entablando relación con unos lectores que, generalmente, “se sentían solos en su pasión hacia los cómics” (Rodríguez Moreno 2019: 180-181).

En 1961, cuando Marvel Comics comenzaba a renovar su línea de títulos, Stan Lee decidió imitar a otras empresas, creando secciones de correo (que permitían a la editorial conocer el gusto y los intereses del público) y un boletín de noticias que informaba a los lectores de las novedades en tono informal y cercano. Asimismo, en 1964 crearía un club oficial, con el subsiguiente comienzo de explotación del *merchandising*. Poco después empezarían a publicarse las primeras revistas hechas por aficionados para aficionados (los *fanzines*), y el deseo de comunicarse en persona llevaría a la organización, en las grandes ciudades, de reuniones periódicas denominadas “salones del cómic” (*comic conventions*), que en pocos años pasaron de ser encuentros modestos, a grandes acontecimientos multitudinarios. Estos permitirían reforzar el vínculo entre los lectores y la industria del cómic (Rodríguez Moreno 2019: 186-189).

“Los aficionados se convirtieron en una importante baza para las editoriales”; estos eran leales hacia el medio, y concretamente, hacia sus series preferidas, gastando en ellas más que los lectores comunes. La correspondencia, los clubs, los *fanzines* y los salones lograron que, a finales de los 70, y a pesar de la pérdida constante de

lectores, el número de aficionados siguiera aumentando. Ante esto, las editoriales decidirían centrarse en este público (principalmente adulto), descuidando otras clases de lectores, como el público infantil, o el femenino, cada vez era más consciente de la representación de violencia contra las mujeres en las viñetas (Rodríguez Moreno 2019: 190-193).

Para paliar la pérdida de lectores, Marvel Comics emprenderá estrategias de diversificación de mercado. En 1981 Cadence adquiere una productora, y la renombra como Marvel Productions. Esta contaba con una productora asociada de animación que desarrolló series de éxito; pero la empresa no supo beneficiarse de los derechos para largometrajes cinematográficos, produciendo solamente películas de serie B. En cambio, DC sí tuvo éxitos de taquilla como *Superman* (1978) y *Batman* (1989) (Rodríguez Moreno 2019: 44).

2.5.4. La burbuja coleccionista

Progresivamente el aumento de la media de edad y de dinero invertido, fue convirtiendo a los aficionados en coleccionistas. Se volvió común, además, que estos compraran varios ejemplares de un mismo número (si era el primero o presentaba alguna novedad importante), esperando que se revalorizaran con los años. En vista de esto, la empresa desarrolló algunos trucos comerciales que aumentaron puntualmente las ventas, aunque no el número real de lectores. Los cómics se convirtieron en el tercer mercado de coleccionismo en EE. UU. a principios de los años 90 y, como consecuencia, más lectores y vendedores se decidieron a invertir en este negocio (Rodríguez Moreno 2019: 46-47).

A finales de la década de los 80, el magnate Ron Perelman, cabeza del conglomerado MacAndrews & Forbes, compra la empresa Marvel Comics. Su plan consistía en “convertir su última adquisición en una nueva factoría Disney”. Entre 1992 y 1995, se emprendió la progresiva expansión de los personajes a otros medios. En un principio, se decidió apostar por el mercado del coleccionismo, de cromos, juguetes



Figura 4: Anuncio televisión de juguete de Capitán América

y figuras de acción...(Figura 4). Por otro lado, se siguieron desarrollando series de animación de éxito: *Xmen* (92-97) y *Spider Man* (94-98) (Rodríguez Moreno 2019: 47-48).

Sin embargo, la industria del cómic, que perdía lectores desde la década de los 70, mostraba ya signos de agotamiento. Entre sus causas están el aumento del precio de los cómics y el triunfo de otros medios de entretenimiento (la televisión, Internet y los videojuegos). Finalmente, la fiebre coleccionista se transformaría en una burbuja especulativa que explotó hacia 1995 (Rodríguez Moreno 2019: 50). Esto supondría millones de dólares en pérdidas, el fracaso de la distribuidora Heroes World (que Marvel había adquirido a principios de la década para la distribución exclusiva de sus cómics) y el consecuente derrumbe de las acciones de Marvel Comics (Rodríguez Moreno 2019: 173). Entre 1997 y 1998 se desarrolla en los tribunales una lucha por el control de la editorial. Sus nuevos accionistas mayoritarios transformarían el modelo de negocio, adaptándolo a la nueva era digital, donde los cómics impresos no podían constituir la principal fuente de ingresos; en su lugar, intentarían explotar las licencias de los personajes.

Aparecen entonces las primeras películas: *Blade* (1997), *X-men* (2000) y *Spider-man* (2002), realizadas en colaboración con diversos estudios cinematográficos sin vínculos directos con el mundo del cómic. Sin embargo, desde 2008 Marvel Studios se

encargaría de producir sus propias películas. A partir de entonces se desarrollaría la serie de películas que han convertido a Marvel en uno de los estudios cinematográficos más lucrativos: Capitán América, Thor, Iron Man, Guardianes de la Galaxia, Spider-Man, Los Vengadores. . . Asimismo, desde 2009 la empresa pertenece a Walt Disney Company (Rodríguez Moreno 2019: 53).



Figura 5: Convección internacional en San Diego, California (COMIC-CON, 2018)

Ya hemos visto como, desde sus momentos iniciales, el cómic de superhéroes va a suponer un fenómeno de masas, generando modelos de heroísmo que apelan a una sociedad en plena reconstrucción económica, y cuyos tipos heroicos previos están en crisis. La industria Marvel, concretamente, ha sabido ganarse la lealtad de sus seguidores a través de sus sucesivas transformaciones. Sus productos forman parte de la industria cultural como iconos fetichizados, y poseen un carácter orientador moral que ratifica el sistema de valores mediáticamente acordado.

La continuidad de los actores y de las tramas junto a la explotación del *crossover* (o su máximo exponente en el mundo de Marvel: el multiverso); la adaptación de las políticas de *merchandising* a los nuevos medios de comunicación de masas (las redes sociales); la diversificación hacia nuevos públicos mediante la oferta de productos

más completos (incorporando la representación, cada vez mayor, de colectivos tradicionalmente minoritarios); la diversificación, también, hacia el desarrollo de nuevos formatos y proyectos (como la continuidad del universo cinematográfico a las series, tras la anexión a Disney +); Todas ellas, son estrategias con las que la compañía Marvel, ha conseguido imponerse en el mercado durante los últimos años. Muchas de sus películas se han situado en los primeros puestos del ranking histórico de recaudación, convirtiéndose en hitos sociales, logrando ampliar el fenómeno “*fandom*”, y convertir a sus personajes, encarnados en actores prestigiosos, en iconos *mainstream* de la cultura occidental capitalista.

2.6. Aplicación del marco teórico al “universo Marvel”

El cómic de superhéroes nace en un contexto de grandes descubrimientos y avances tecnológicos, que alimentará la imaginación de sus creadores. Más arriba hemos señalado cómo, tras la posguerra, los modelos heroicos entran en quiebra y se generaliza el estilo de vida consumista. Surge el modelo de personalidad flexible y con libertad de decisión, pero poca capacidad de autodominio. En el estado del bienestar, ello da lugar a un ciudadano que ni se sacrifica por la sociedad, ni se enfrenta a ella, sino que reniega de la excepcionalidad y abraza lo corriente. El deporte, la economía, el civismo son ahora los campos de acreditación heroica, y no la guerra, por razones que ya explicamos. El modelo de liderazgo postheroico en el ámbito empresarial, descentralizado, inestable y dependiente del éxito entre los consumidores, impone al individuo desplazarse constantemente entre lo heroico y lo postheroico.

Por otra parte, la recuperación económica y la extensión de la clase media harán que la población dedique más tiempo al ocio, como demostrará la aparición sucesiva de nuevos medios de entretenimiento. En este contexto, los cómics primero y más tarde las producciones audiovisuales de superhéroes suponen la continuación en época contemporánea de la narrativa heroica, en la que, según Hegel, pervive el heroísmo tradicional.

2.6.1. El ritual en Marvel

El cómic es, en esencia, un fenómeno de “reproductibilidad técnica”; es decir, no hay un solo original, sino que su naturaleza es serial y, por tanto, se constituye desde el principio, como una experiencia compartida y accesible a todas las clases sociales. Esto último cambiará con el aumento del precio de los cómics a partir de los 70, y su conversión en objeto de especulación. Su carácter constitutivo de fenómeno colectivo determina la lógica de funcionamiento de su industria. Esto mismo afecta a su trasposición al medio cinematográfico que, al presentar una experiencia más completa (pues es imagen en movimiento, con música y sonido) y encarnar sus personajes en actores célebres, alcanza un mayor impacto colectivo. Por tanto, el cómic y el cine son medios proclives a generar imaginarios y vínculos colectivos con las obras, y con ello, relaciones de ritualidad.

La marca Marvel quizás sea una de las que mejor ha sabido mantener un público fiel a lo largo del tiempo. A ello contribuyó el particular estilo cercano y familiar característico de los años de liderazgo de Stan Lee, que consiguió, gracias a estrategias de comunicación con los aficionados, reunir a un público de seguidores y crear entre ellos un vínculo casi familiar. Además, el aislamiento social que aquellos sentían (sobre todo con la infantilización de las historietas desde los años 50) les suscitó la necesidad de reunirse con otros aficionados y reconocerse en ellos. Esto habría alimentado lo que Brea denominaría como su “sueño de la diferencia”, ahorrándoles afrontar la soledad y la incompreensión.

Así, aparecen los Salones del Cómic (Figura 6), que cumplen la función de iglesias o santuarios para sus seguidores. Este “culto”, es decir, esta forma de participación activa en el ritual, sólo se manifestaría aquí mediante el consumo (lo que se traduce en relaciones fetichistas con las mercancías). Sólo queda, pues, participar del carácter industrial de los productos culturales: se gratifica al seguidor más fiel, el que más consume. En estas reuniones, asimismo, la empresa promociona sus productos. Aquí, se hace efectiva la creencia mediante la experiencia compartida.



Figura 6: Imágenes de la *Comic-Con* en San Diego, año 1973

Las historias de héroes actúan como modelos de conducta que apelan y orientan a los jóvenes (cuya personalidad en formación es vulnerable en las sociedades postheroicas), instándoles a asumir actitudes heroicas al afrontar sus dificultades cotidianas. La doble naturaleza de los superhéroes (ciudadanos además de héroes), los hace referentes, confiriendo a su heroísmo una dimensión humana que concilia su singularidad con lo colectivo, como corresponde a tiempos postheroicos. Por más que, en su faceta de héroes, puedan mostrar rasgos y actitudes transgresoras, en realidad defienden los valores vigentes en la sociedad liberal occidental, a la que ellos mismos pertenecen; valores producto de la secularización ilustrada de la moral cristiana y sus categorías morales del bien y el mal. El consumo de películas de superhéroes se torna un ritual de implicaciones morales, donde, al celebrar el triunfo del bien sobre el mal, comulgamos con dichos valores, reafirmandonos en nuestra adhesión a ellos. En esta coyuntura, la noción de progreso histórico solo puede admitirse como mero perfeccionamiento del *statu quo*, pero ya no como posibilidad de un cambio heroico radical que instaure un orden completamente nuevo.

Marvel sigue poniendo especial atención en el contacto con sus seguidores, princi-

palmente a través de las redes sociales y los eventos públicos. Las *Comic Conventions* no han perdido su atractivo y ahora suman, además, un sector de público que nunca ha leído cómics, pero es seguidor de la franquicia cinematográfica. También desarrolla una política agresiva de *merchandising*, implicando a sus actores en la publicidad de sus productos y haciéndoles participar en entrevistas y actos mediáticos, mediante los que se aproximan a los espectadores o apoyan alguna causa social. Todo ello, reiterando la idea de constituir una “gran familia”, que ahora crecería con su anexión a Disney, y la incorporación de otras franquicias.

2.6.2. Relaciones fetichistas

El consumo de películas de la franquicia Marvel es muestra de la transformación de las relaciones fetichistas que encontrábamos ya, en su formato originariamente físico, en el consumo de cómics, sobre todo durante el auge del coleccionismo entre los años 70 y 90. Este último se vincula a la participación ritual en un culto hacia la iconografía del mundo del cómic. Aquí, su valor “cultural”, es decir el valor “aurático” que se le atribuía al cómic, venía, no obstante, determinado por su valor de cambio en el mercado. Se trata de la forma ilusoria de aparición del valor ante la conciencia espontánea, de la que hablara Marx.

Para los aficionados y coleccionistas, los cómics, revistas, *fanzines*, novelas gráficas y los productos de *merchandising*, van a cobrar el carácter de auténticas obras de arte, de reliquias de la cultura pop, llegando a alcanzar precios desorbitados, y convirtiéndose en un gran fenómeno especulativo. Así pues, las estrategias desarrolladas por Marvel para mantenerse a flote pese a las sucesivas crisis en el sector del cómic (debidas principalmente a la aparición de otros medios de entretenimiento más baratos y accesibles), van a suponer su mejor baza para lograr el control del mercado, paliar la pérdida de lectores y asegurarse un público fiel: centrándose en los aficionados, que ahora consumen más, la industria explota económicamente las relaciones fetichistas con los productos de la marca y las relaciones rituales entre los lectores.

Esto se relaciona con la ilusión de restauración de la “auraticidad” de la experiencia artística, de la unicidad como dominio del origen. Una ilusión de que el valor todavía reside en el objeto y no en su exterioridad, en su significación pública. Se trata, además, de unos productos que, por su lógica de funcionamiento, carecen de unicidad. Esto es especialmente evidente en el momento en que la práctica de la lectura del cómic en papel pasa a un segundo plano frente a su potencial especulativo como inversión. La trasposición al medio cinematográfico cambia el terreno donde se manifiestan aquellas relaciones fetichistas. La iconografía de los personajes mantiene el recuerdo de los cómics a los que remite, pero adaptada a los nuevos tiempos y abandonado la materialidad física del producto y la concreción de las relaciones fetichistas con este.

Se pasa de una experiencia que se caracteriza por un consumo material, a una forma de consumo virtual a través del cine, las series, los videojuegos o las redes sociales. La representación en la realidad física, mediante actores ampliamente reconocidos y su continuidad a lo largo de los sucesivos filmes, genera una sensación de cercanía con el espectador. Asimismo, su participación en entrevistas o eventos públicos (donde interpretan su papel fuera del cine como héroes simbólicos del mundo contemporáneo), muestran la transición desde un fetichismo físico y material asociado al objeto -el cómic-, hacia uno más icónico, asociado al personaje, sus atributos distintivos, y la popularidad tanto de su personaje como de su persona (Figura 7). Se produce así una confusión entre realidad y ficción, es decir, entre el espacio real y el de la representación (donde todavía son posibles los heroísmos). Aquí mejor que nunca, se ve cómo se confunden heroísmo y celebridad, -valor de entretenimiento-: la gloria heroica queda sustituida por la fama. Al igual pues, que se da una ilusión de reauratización del arte, en las historias de superhéroes se da la ilusión de que “re-heroización” de la sociedad postheroica.



Figura 7: Portada de la revista Vanity Fair protagonizada por diferentes héroes de los Vengadores (Marvel). Vanity Fair es una revista de cultura popular, moda y actualidad publicada en los Estados Unidos (Mary-Sue, 2017).

2.6.3. El sueño de la diferencia

Al igual que, según indicaba Brea, la industria artística contemporánea se entendía en clave de eclecticismo, en el universo ficticio de Marvel ocurre de forma similar: también es válido cualquier origen, cualquier referencia, con tal de que se pueda vaciar de contenido y servir a la industria “como material para los sueños y el arte” (Brea 1991: 30).

Así, el gran *crossover* que constituye la saga cinematográfica de “Los Vengadores”, esta idea se lleva al extremo con la introducción de la idea del “multiverso”, que supone la estrategia definitiva para la pervivencia del sello Marvel, e implica la existencia de realidades paralelas, convergentes o divergentes, que se pueden solapar dentro de la narrativa de su contenido multimedia (películas y series). Con ella pretende justificar la fusión de todas sus historias en un mismo universo en continuo crecimiento, donde proliferan las personalidades heroicas: personas corrientes que desarrollan capacidades o habilidades especiales (Hulk, Spiderman, Iron Man), personajes extraídos de su contexto histórico (Capitán América) o tomados de la

mitología (Thor), o incluso del espacio exterior (Guardianes de la Galaxia).

La compañía pretende, con ello, poder autorreferenciarse y explotar de forma ilimitada a sus personajes sin producir incongruencias, sino al contrario, aumentando su potencial narrativo. A ello contribuye la participación activa de los seguidores, que buscan conexiones y referencias, y proponen sus teorías a través de los medios de masas (principalmente redes sociales). Todos estos personajes tienen, sin embargo, algo en común: todos son bien héroes o bien villanos, pero lo son según lo que dictamina la sociedad occidental acerca de los valores del bien y del mal.

En la reconversión de Marvel hacia el formato cinematográfico, se buscará diversificar los públicos y actualizar personajes e historias, guardando ciertos rasgos distintivos originarios, pero incorporando nuevas retóricas asociadas a los cambios sociales que se han producido (entre ellos, el reconocimiento de una serie de colectivos minoritarios). Esto da al espectador, no solo la (falsa) sensación de que es libre de escoger aquella opción que responde mejor a su identidad individual, sino también la de sentirse representado por una industria cuyo sistema de valores es, en realidad, laxo y que sólo se adapta a los requerimientos sociales como estrategia mercantil, y no tanto quizás, con la intención de reivindicar alguna clase de discurso social o político (Figura 8).

Como ya hemos visto, la sociedad a la que Marvel dirige sus producciones es una que reniega del sacrificio y rechaza la guerra. En ella las compensaciones económicas sustituyen a la disposición al sacrificio, y las decisiones importantes quedan en manos de líderes flexibles que actúan obedeciendo a la opinión pública; una sociedad que fomenta el conformismo y la normalidad frente a la excepcionalidad heroica, por lo que nadie se ve ya en la necesidad de enfrentarse al sistema, y donde el individuo asume las responsabilidades cada vez mayores que se cargan sobre él. Esto deja un vacío que puede ser colmado por el espacio virtual que proponen las historias de superhéroes (y sus películas), reactivando la eficacia de las apelaciones heroicas. Los superhéroes se siguen guiando por su concepto interno del deber, actuando muchas veces al margen de la ley. Combaten en sociedades postheroicas con actitudes

3. Conclusiones

El transcurso de la historia ha conducido a la crisis de los ideales de la Modernidad. El juicio estético autónomo, así como su aspiración al consenso universal, deja de ser posible desde el momento en que el fenómeno estético inunda lo cotidiano (difuminándose los límites entre el espacio real y el de representación) mediante la reproducción masiva del objeto artístico-cultural. La posibilidad de restaurar, con este, cualquier tipo de experiencia individual sin someterse a la contaminación mediática de su reproducción, es una mera ilusión. Por ello, cualquier relación con el producto cultural pasa en la sociedad capitalista occidental por su condición mercantil. A su vez, cualquier intención de dotar de un carácter universal y autónomo a un juicio emitido bajo estas circunstancias, supone validar fantasmagorías y perpetuar la lógica del sistema, tal y como harían las ciencias y la religión.

El heroísmo también ha entrado en crisis, contraponiendo el individuo heroico, por un lado, al civilizado, por otro. La continuidad, en los cómics y películas de Marvel, de las historias de héroes, apoya la tesis hegeliana de que estas pueden subsistir en el espacio de la representación, donde lo heroico sigue estando mediado, en gran medida, por sus rasgos tradicionales, y no por las ambigüedades que definen al mundo postheroico contemporáneo. Asimismo, este hecho muestra que el arte no ha desaparecido, pues no se ha alcanzado la sociedad ideal que, también según Hegel, lo haría innecesario. Sin embargo, ha abandonado su función sociopolítica al ingresar en la industria cultural, banalizándose como otra mercancía más, y sometiéndose a su regulación postindustrial.

Por ello, en el mundo capitalista, estas historias de superhéroes no apelan a sus seguidores a emprender una verdadera acción transgresiva o excepcional, ni a luchar heroicamente para instaurar una sociedad mejor, sino que se muestran conformes al sistema de valores occidental, cuyos modelos de virtud perpetúan. Engañan a los individuos doblemente: en la restauración de un heroísmo “de pega”, que valida universalmente sus tipos morales y alimenta el conformismo de sus seguidores; y en la restauración de una “aparente” experiencia aurática originaria, que no es sino efecto

del carácter fetichista de sus iconos y de la ilusión de un juicio estético individual y emancipatorio.

A lo largo de los años, Marvel ha sabido sacar provecho de esta coyuntura, convirtiéndose en una de las mayores industrias de entretenimiento de la actualidad. Se ha valido de la adoración fetichista hacia la mercancía por parte de los individuos integrados en la sociedad de masas; de sus conductas de ritualidad, por las que hacen efectiva esa “fe” fetichista mediante la celebración del rito colectivo del consumo; del sueño de la diferencia de una sociedad que busca individualizarse, pero que asume la conformidad y lo corriente; así como de la creación de una posverdad, por la que la existencia de un producto es avalada mediante su reproducción reiterada a través de los medios.

4. Bibliografía

- Brea, J.L. (1991) Las auras frías. El culto a la obra de arte en la época postaurática. Barcelona: Anagrama
- Bröckling, U. (2020). Heroes Postheroicos. Un diagnóstico de nuestro tiempo. Madrid: Alianza editorial.
- Comic-Con. (2010). «Comic-Convention Memories 1973». Acceso el 25 de mayo de 2022. <http://comicconmemories.com/2010/02/28/more-1973-san-diego-comic-con-photos-can-you-identify-people-in-the-pictures/>
- Godelier, M. (1974) Economía, Fetichismo y Religión en las sociedades primitivas. Madrid: Siglo XXI de España.
- Marx, K. (2014) El fetichismo de la mercancía (y su secreto). Logroño: Pepitas de calabaza ed.
- Mary-Sue (2017). Avengers: Infinity War Gets 4 Gorgeous Covers. Acceso el 15 de mayo de 2022. <https://www.themarysue.com/avengers-verity-fair/>
- MarvelStudiosPlus. «Marvel Cinematic Universe 2008-2023 Official Posters, Promos & Logos». Acceso el 12 de junio de 2022. https://www.reddit.com/r/marvelstudios/comments/14j07m/marvel_cinematic_universe_20082023_official/
- PMP.Scott P.(2010). The pulp magazine project. «The Digital Archives Hub of the PMP ». Acceso el 25 de mayo de 2022 <https://www.pulpmags.org/contexts/sources/the-newsstand-photos.html>
- Rodríguez Moreno, JJ. (2019) Fabricantes de viñetas. Marvel Comics y la industria de la historia estadounidense del siglo XX. Cádiz: Editorial UCA
- Roger J. COMIC-CON International. 1965/2018. California Nonprofit Public Benefit Corporation organized. Acceso el 10 de mayo de 2022. <https://www.visitcalifornia.com/ca/event/comic-con-international>.
- RTVE, Jimenez J.(2019). «Fragmento de la portada del N^o 1 del 'Capitán América' de los años 40 PANINI». Acceso el 1 de junio de 2022.

[https://www.rtve.es/noticias/20190130/cuando- capitan-america-se-enfrento-hitler/1875328.shtml](https://www.rtve.es/noticias/20190130/cuando-capitan-america-se-enfrento-hitler/1875328.shtml).

- Water, B. (2003) La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México D.F.: Editorial Itaca