



# Vínculo y consumo del fandom con el Universo Cinematográfico Marvel. (Fase 3 y 4)\*



Claudia Vélez Ochoa\*\*  
Catalina Valencia Franco\*\*\*

Recibido: 2022-06-03 • Enviado a pares: 2022-08-05.  
Aprobado por pares: 2024-01-08 • Aceptado: 2023-04-18.  
<https://doi.org/10.22395/angr.v22n43a27>

## Resumen

La cultura pop del entretenimiento apela a grandes masas de personas que pueden apreciar y disfrutar lo mismo. Dentro de ella se encuentran los fans, quienes son admiradores apasionados por una misma historia. Cuando se unen como *fandom* pueden alcanzar grandes metas. El Universo Cinematográfico Marvel resalta en este sentido. A través de los superhéroes con sus historias narradas en diversos medios ha logrado construir una gran base de aficionados a lo largo de los años, la cual es reconocida en todo el mundo. Por lo tanto, el consumo de todos los productos y experiencias que el universo ofrece está muy presente en este contexto.

La investigación se plantea como objetivo general analizar la influencia del Universo Cinematográfico Marvel en los fans, a fin de comprender las afectaciones en las preferencias de consumo de estos. Además, se plantea como objetivos específicos determinar la influencia de la cultura pop en la categoría entretenimiento en la sociedad actual, evaluar el desarrollo del Universo Cinematográfico Marvel y su relación con el *fandom*. Por último, analizar la afectación en las preferencias de consumo del *fandom* del Universo Cinematográfico Marvel. Los resultados que se ven hoy en el Universo Cinematográfico Marvel son gracias a procesos que llevan años de construcción, todo ha sido perfectamente planeado y ejecutado para crear el universo que se conoce hoy en día, aquel que ha llegado a influenciar la vida de muchas personas en ciertas decisiones experienciales de estos con la franquicia.

**Palabras clave:** Fandom; consumo; Universo Cinematográfico Marvel; fase 3 y 4; experiencias.

\* Este artículo se presenta como parte de los resultados finales de la investigación derivada del proyecto de investigación No. 939B-11/17-72, El marketing de experiencias como elemento de innovación en las industrias creativas y culturales de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede: Medellín. Grupo de investigación: Epilión. Colombia.

\*\* Ph.D en Comunicación por la Universidad Ramón Llull (Barcelona). Magíster en Estrategia y Creatividad (Barcelona). Miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP). Docente investigadora en la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín). Coordinadora de la Maestría en Industrias Creativas y Culturales UPB Medellín. Correo electrónico: [claudia.velezchoa@upb.edu.co](mailto:claudia.velezchoa@upb.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8894-6049>

\*\*\* Estudiante de publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Correo electrónico: [catalina.valenciaf@upb.edu.co](mailto:catalina.valenciaf@upb.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/orcid-search/search?searchQuery=0000-0003-3568-2868>

## Linkage and Consumption of Fandom with the Marvel Cinematic Universe. (Phases 3 and 4)

### Abstract

The pop culture of entertainment appeals to vast masses of individuals who can share in the same appreciation and enjoyment. Among them are fervent fans, united by a shared passion for a singular narrative. When they coalesce into a fandom, they can achieve remarkable objectives. The Marvel Cinematic Universe exemplifies this phenomenon. Through superheroes and their stories, conveyed across diverse media, it has successfully cultivated a substantial base of enthusiasts over the years, globally recognized. Consequently, the consumption of the entire array of products and experiences offered by this universe is prevalent within this context.

The overarching goal of this research is to comprehensively analyze the influence of the Marvel Cinematic Universe on its fans, aiming to comprehend the impact on their consumption preferences. Moreover, the specific objectives encompass determining the impact of pop culture within the entertainment domain in contemporary society, assessing the evolution of the Marvel Cinematic Universe and its interrelation with fandom. Lastly, the study aims to dissect the influence on consumption preferences among fans of the Marvel Cinematic Universe. The contemporary accomplishments within the Marvel Cinematic Universe owe their existence to years of meticulous construction; every facet has been meticulously orchestrated and executed to forge the universe known today—one that has permeated the decisions and experiential aspects of numerous individuals within the franchise.

*Keywords:* Fandom; consumption; Marvel Cinematic Universe; phases 3 and 4; experiences.

## Vínculo e consumo do fandom com o Universo Cinematográfico Marvel. (Fase 3 e 4)

### Resumo

A cultura pop do entretenimento apela a grandes massas de pessoas que podem apreciar e desfrutar do mesmo. Dentro dela estão os fãs, que são admiradores apaixonados por uma mesma história. Quando se unem como um fandom, podem alcançar grandes objetivos. O Universo Cinematográfico Marvel destaca-se nesse sentido. Através dos super-heróis e suas histórias contadas em diversos meios, conseguiu construir uma grande base de aficionados ao longo dos anos, reconhecida mundialmente. Portanto, o consumo de todos os produtos e experiências que o universo oferece está muito presente nesse contexto.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar a influência do Universo Cinematográfico Marvel nos fãs, a fim de compreender as afetações nas preferências de consumo destes. Além disso, tem como objetivos específicos determinar a influência da cultura pop na categoria de entretenimento na sociedade atual, avaliar o desenvolvimento do Universo Cinematográfico Marvel e sua relação com o fandom. Por último, analisar a afetação nas preferências de consumo do fandom do Universo Cinematográfico Marvel. Os resultados que se observam hoje no Universo Cinematográfico Marvel são fruto de processos que levam anos de construção, tudo foi perfeitamente planejado e executado para criar o universo que é conhecido hoje em dia, aquele que influenciou a vida de muitas pessoas em certas decisões experienciais com a franquia.

*Palavras-chave:* Fandom; consumo; Universo Cinematográfico Marvel; fases 3 e 4; experiências.

## Introducción

La cultura pop o popular es simplemente la cultura que es bien querida o favorecida por muchas personas (Storey, 1993), es todo aquello que puede ser disfrutado por cualquiera y habla de grandes cantidades de personas. Por eso también se le conoce como cultura de masas. Sin embargo, dentro de esta hay personas más dedicadas o expertas en algunos temas que otras, se les conoce como fans y a la agrupación como *fandoms*. Como lo explica Porter (2009), "Pop culture *fandoms* are constructed and negotiated by individuals seeking a forum and a community within which to articulate and experience something important and deeply meaningful in their lives" (p. 276). Los aficionados consideran el objeto de su admiración más que simple entretenimiento, son apasionados, comprometidos, participan y demuestran su amor, y, cuando es necesario, unen su fuerza para conseguir lo que se proponen. Según Posada (2013), estos son consumidores, *networkers*, coleccionistas, turistas, curadores, productores y mucho más.

Los superhéroes han sido referentes de la cultura pop para diversas generaciones, incluyendo a los *baby boomers*, generación X, millennials y ahora la generación Z. Marvel Comics, a través del universo Cinematográfico Marvel (UCM), ha dado nueva vida e importancia a estos personajes. Gracias a ello, tanto los fans de los comics como los nuevos espectadores han disfrutado de los héroes y sus historias, lo que ha ampliado significativamente el *fandom*. Desde el principio, el UCM se ha promocionado como una experiencia para los fanáticos, valorando la continuidad y la conectividad (Scott, 2017).

Desde sus inicios, el impacto que ha tenido el UCM ha sido muy grande. Su audiencia es demasiado amplia y variada. Joe Quesada, director creativo de Marvel Entertainment, expone que lo que puede resonar con estos personajes en la cultura popular es su humanidad; los fans se ven a ellos mismos en los personajes. Desde la compra de la compañía por parte de Disney en 2009, este solo ha crecido. Como lo explica Laporte (2017): "Disney helps fuel Marvel's success through the steady IV drip of marketing [...] Disney makes sure that Marvel is connecting with fans at all times" (p. 68). Esto nos indica que Disney siempre está buscando potenciar a Marvel a través de una ayuda continua desde el *marketing* para estar conectados con los fans todo el tiempo. Lo anterior permite que Marvel marque récords cada año. La última entrega de la fase 3 del UCM, *Avengers: Endgame*, fue la película más taquillera hasta la fecha, superando a *Titanic* y *Avatar*, según La República (Neira, 2019). En su primera semana, logró vender \$ 1.785 millones de dólares en boletería. Además, su *trailer* fue el más visto de la historia en las primeras veinticuatro horas con doscientas ochenta y nueve millones de vistas.

En Colombia, también se siente el auge de esta franquicia. Con *Avengers: Endgame*, Munir Falah, presidente de Cine Colombia, aseguró que, por primera vez en la historia del cine en el país, una película alcanzó a comercializar más de setecientos

mil boletas en preventa. Además, alrededor de 5,9 millones de colombianos fueron a ver esta película. En el top 10 de películas más vistas en Colombia en el 2019, tres de estas fueron las que lanzó el MCU ese año (Neira, 2019).

Es importante identificar el impacto de la cultura pop del entretenimiento en la sociedad para comprender por qué cada vez es más relevante. Para ello, se recurre a teorías de autores como Asa (2010), Hills (2017), Kresnicka (2016), Penny (2019), y Phillips y Bowers (2020). Se toma como caso de estudio el mundo cinematográfico Marvel (fase 3 y 4), ya que es un fenómeno que evidencia el efecto que tienen los seguidores en la sociedad por la cantidad de masas que moviliza. Además, se destaca la importancia que las franquicias y marcas otorgan al *fandom*, así como el impacto que este auge tiene en las decisiones de consumo.

El propósito de este estudio se direcciona al análisis de la influencia del Universo Cinematográfico Marvel en los fans. Los hallazgos buscan comprender cómo afecta las preferencias de consumo de los fans y su influencia en las decisiones de consumo. Para lo anterior, esta investigación se apoya en definiciones de autores como Bannock (2011), Lara y Pulido, Páramo y González (2018), quienes contribuyen a la categorización, evaluación y desarrollo de la indagación. Se destacan las distinciones de consumo y la experiencia de los fans con el Universo Cinematográfico Marvel.

Ahora bien, la definición de cultura pop es ambigua, como señala Jhon Storey (1993). Para abordar su estudio, debemos enfrentarnos primero a la dificultad que el propio término impone. Esto ha generado diferencias entre los autores que intentan definirla, ya que el estudio de la cultura popular se puede considerar desde diversas perspectivas disciplinarias, como la sociología, comunicación, música, cine, historia, economía, psicología, entre otras (Guins y Cruz, 2005).

A lo largo del tiempo, la palabra ha ido desarrollándose y adaptándose a los nuevos significados que la vida actual le atribuye (González, 2018). Sin embargo, todavía es común encontrar en los estudios definiciones de años anteriores debido a su complejidad y a la falta de nuevas exploraciones que le otorguen significado, según Derbaix y Korchia (2019). Aunque es posible hablar de ella fácilmente con cualquier persona, también es un concepto difícil de discutir entre quienes lo estudian.

Los autores que la han estudiado concuerdan, como lo explica Delaney (2007), en que el término tiene diferentes significados dependiendo de quién la defina y en qué contexto la use. Una similitud que se halla entre los autores es que le otorgan un significado en contraste con otros conceptos y categorías, los tres principales más usados para definirla son la cultura folclórica, la cultura de masas y la alta cultura (Kidd, 2014). A continuación, se presentará detalladamente cada uno de ellos y la definición que se otorga basada en estos.

Al hablar de la cultura pop, contrastada con la folclórica, se está haciendo alusión a las connotaciones de esta última, como lo exponen Guins y Cruz (2005). Folklor deriva de la palabra alemana *volk*, que se traduce a persona o persona común. Por esto, se considera que es hecha por y para las personas. Es simplemente una "cultura favorecida o querida por muchas personas" (Storey, 1993, p. 5). Sin embargo, el folklor representa la forma tradicional de hacer las cosas, por lo que no es cambiante, mientras que la popular se considera que está en constante cambios gracias a las nuevas tecnologías, que han proporcionado una mayor rápida conexión entre las masas. Es por ello por lo que definirla basado en esta asociación no es incorrecto, pero no proporciona una definición completa de este término.

Como lo manifiesta Storey (1993), la cultura popular es inevitablemente comercial: se produce y consume en masa, muchas veces asociado al capitalismo. Vista de esta manera, su único propósito es generar retribuciones económicas. Al darle esta asociación, se elimina el valor y significado a elementos que son importantes para muchos. Howson (2019) lo asocia a la comercialización de la cultura, donde el arte se convierte en un producto que debe ser comprado, como la música, donde no se tiene conexión con la persona que la produjo. Sin embargo, antes era difícil admirar el trabajo de alguien de otro país; ahora, es posible seguirlo y disfrutarlo desde casi cualquier lugar del mundo, lo que ha aumentado la cantidad de personas que pueden estar interesadas en los artistas. Por lo que, al asociar la cultura pop con la cultura de masas, se deben tener en cuenta los desarrollos y formas de la sociedad en la que vivimos.

Para los sociólogos, la cultura describe patrones de experiencias y actitudes existentes en la clase más alta de la sociedad, comúnmente las personas la asocian con intelectualismo, poder y prestigio (Griffiths y Keirns, 2015). Los eventos que incluye son costosos y formales, por lo que pocas personas pueden asistir a ellos. Además, para poder apreciarla, se suele requerir experiencia o entrenamiento. Esta dificultad asegura la exclusividad de la audiencia. Lo popular es visto como inferior y superficial, comparado con la sofisticación de la anterior. Por ende, como lo define Storey (1993), la cultura pop es lo que queda una vez se ha decidido qué es alta cultura.

No obstante, esta definición tiene una complejidad: las etiquetas de qué es popular o sofisticado varían según el tiempo y espacio. Un ejemplo que proponen Griffiths y Keirns (2015) son las obras de Shakespeare. Cuando fueron escritas, eran consideradas cultura popular; sin embargo, actualmente son parte de la alta cultura de nuestra sociedad. Es decir, algo que antes se consideraba para la clase inferior puede llegar a considerarse parte de la clase alta en otro momento o espacio. Por otro lado, prácticas o elementos que se consideran sofisticados pueden llegar en el futuro a ser considerados populares. Por ello, la definición es ambigua y no debería ser la única en consideración.

Henry Jenkins (2007), autor de muchos ensayos y libros alrededor de temas pertenecientes a la cultura pop, cuestiona las definiciones de estos estudios y además de cómo se llevan a cabo. Según el autor, se debe comprender cómo ella trabaja las emociones y es necesario acercarse a ella, profundizar y dejar que su magia actúe en la persona. Es ahí donde se debe escribir sobre cultura pop y hablar de la conexión o *engagement* que se generó con ella. Dice Jenkins (2007):

Popular culture has enjoyed complexity and diversity throughout its history; it is simply that most intellectuals lack the knowledge and competency to consume it with any real appreciation. The only time we are truly brain-dead in our response to popular culture is when it becomes so formulaic that it no longer provokes an emotional reaction. (p. 3)

El autor argumenta que la cultura pop debería ser definida en asociación con las emociones. En su mayoría, se basa en la intensificación de estas, se interesa menos en lograr que las personas piensen y más en que sientan. La distinción es sencilla, la mejor cultura pop logra que las personas piensen al hacerlas sentir (Jenkins, 2007). Las emociones generadas no son personales, ella debe lograr evocar sentimientos ampliamente compartidos. Los momentos más emotivos son usualmente aquellos que tratan de conflictos, ansiedades, fantasías y temores que son centrales para la cultura. La manera en que Jenkins (2007) busca definir la cultura pop al asociarla con las emociones es la forma que más se conecta con las personas que verdaderamente la viven y la disfrutan, quienes no la ven como algo inferior o con un propósito meramente masivo y comercial. En este sentido, quien vive la cultura pop se encontrará más identificado con esta aproximación.

Es importante entonces comprender que dar un significado certero de la cultura pop es complicado, ya que cualquiera que se le dé siempre se verá influenciado por las asociaciones que se tengan en consideración. Además, se evidencia la necesidad de realizar más estudios donde se busque darle una definición fuera de los conceptos planteados y que adicionalmente no se realicen de manera meramente teórica, sino también desde comprender el impacto que esta tiene en las personas y la experiencia propia.

La búsqueda por involucrar a muchas personas logra una unión entre los participantes. Dicha cultura pop es un lenguaje universal que logra conectar sin importar las divisiones raciales, políticas o sociales existentes (Posada, 2013). Los objetos o prácticas culturales pueden ser valorados de diferentes maneras por diferentes grupos, lo que permite que muchas personas se identifiquen colectivamente y desempeña un papel de inclusión en la sociedad al unir a las masas bajo ideales comunes. Aquellos que se apasionan por historias, personas o personajes de la cultura popular se conocen como aficionados o fans. Sin embargo, ser un fan es más que ser un admirador

o seguidor entusiasta de algo o alguien, implica formar parte de una comunidad de personas que comparten la misma pasión hacia algo. Es una forma de comunidad en la que los participantes pueden sentirse conectados a nivel personal y emocional, según indica Busquet (2012). Además, se evidencia una alta interacción social entre los miembros de esta comunidad, creando un nuevo lenguaje y una forma de comunicarse y conectarse entre ellos.

Con los nuevos desarrollos tecnológicos que se presentan día a día, las comunidades se expandieron. Ahora se considera que es más fácil y rápido distribuir información (Scolari, 2013). Este autor nos expone que el deseo de las personas por participar y compartir un mundo narrativo llevó a la creación de los primeros acercamientos entre fans. Cuando aman una historia o un personaje, estos admiradores quieren ver más y hacer parte de ellos. Los creadores han descubierto que expandir los universos de su historia ayuda a alimentar el deseo más profundo de sus grandes seguidores: tener historias más enriquecidas y profundas. Jenkins (2006) explica que los *fans* constituyen el segmento del público más activo. Se niegan a conformarse e insisten en su derecho a participar. Esto no es algo nuevo; simplemente se le ha dado mayor visibilidad y relevancia a estos, también al impacto que puedan generar.

Un fan tiene una gran importancia, pero cuando entre ellos se unen y conectan en el *fandom* o grupo de fans, el poder que pueden llegar a poseer es inmenso. Se convierten en grandes agrupaciones de personas que los mueve y motiva lo mismo. Como menciona Taylor (2020) "los *fandoms* consisten en millones de personas que comparten un mismo amor y lenguaje, esto promueve una alta interconectividad y empatía" (párr. 5). En estos *fandoms*, se experimenta una participación dentro de una comunidad sin líderes, donde los miembros se conectan entre sí a través de las historias que aman.

## Universo Cinematográfico Marvel

El Universo Cinematográfico Marvel, conocido como UCM, es una franquicia de medios creada por Marvel Studios, situada en un universo compartido dentro del sistema multiverso de Marvel. En este universo, se encuentran las más de veintidós películas desarrolladas por el estudio basada en los personajes de Marvel Comics. Según Alan Fine, antiguo presidente de Marvel Entertainment (2014), el UCM nació del deseo de tener el control sobre el destino de los personajes. Se buscaba decidir cuándo, cómo y de qué manera se les daría vida en las películas, a diferencia del enfoque anterior en el cual se vendían los derechos de autoría a grandes productoras y distribuidoras, sin tener control sobre cómo se contarían las historias.

Desde el inicio, surgió la visión de crear un solo universo habitado por héroes y villanos en múltiples películas. Sin embargo, la idea generó escepticismo debido a que los derechos de los personajes más icónicos de Marvel Comics pertenecían a otras

productoras. A pesar de este obstáculo, en el 2008 lanzaron la primera película del Universo Cinematográfico Marvel, la que iniciaría todo: Iron Man. Esta cinta resultó ser un éxito tanto en taquilla como entre los fans de los comics. Desde entonces, se abrió la posibilidad de un universo compartido donde coexisten todos los superhéroes. Fue la audiencia la responsable de su éxito y permitió su expansión con la creación de más películas (Robbins, 2021). Axel Alonso antiguo director jefe de Marvel Comics, declara que:

Lo que Marvel Studios ha hecho es muy similar a lo que hizo Marvel Cómics en su día, construyeron historias individuales que se sostienen por sí solas para luego encontrar una manera de tomar esas historias y tejerlas en una narrativa más amplia. (Goldberg, 2015, párr. 3)

Con el desarrollo de nuevas películas, se fueron presentando nuevos personajes y conectando cada vez más las historias.

El 31 de diciembre de 2009, The Walt Disney Company compró Marvel Entertainment por cuatro mil millones de dólares (EOB, 2009). En el 2015, Marvel Studios se instaló en Walt Disney Studios con Kevin Feige como presidente de Marvel Entertainment. La compra permitió que el UCM creciera aún más, como lo explica Barnes (2009): "evidentemente, la adquisición de Marvel por parte de Disney en 2009 produjo que el salto a la autoproducción fuese posible de forma más efectiva ya que pasó a contar con el músculo logístico, humano y financiero del conglomerado multimediativo" (párr. 3)

Es importante comprender que el UCM tiene grandes diferencias con los comics. Lo que el director, guionistas y demás participantes en la adaptación de la película o serie buscan es capturar esencialmente el tono de los personajes y momentos claves de sus historias, pero estas se ven modificadas para ajustarse a la narrativa del universo creado. Además, algo que busca el UCM es que pueda ser disfrutado por muchas personas sin necesidad de tener algún conocimiento previo o avanzado de los comics para poder comprender y disfrutar de las películas. Sin embargo, Marvel sabe lo importante que son para algunos fans, por lo que en las películas buscan incluir referencias casi exactas a los comics, lo que los emociona mucho.

El universo se divide en fases, y cada una concluye con una película de Los Vengadores donde se unen los grandes superhéroes hacia un mismo objetivo. La primera fase, que contiene seis películas, busca introducir a cada uno de los principales vengadores: Iron Man, Capitán América, Hulk, Thor, Ojo de Halcón y Viuda Negra. La segunda fase consta también de seis películas en las que se conocen más personajes y se tratan las consecuencias de la primera película de Los Vengadores. La tercera fase concluye lo que se le conoce como La Saga del Infinito. Con once películas, esta última fase incluye más héroes y muestra un malestar entre los superhéroes, donde se genera una separación entre ellos que luego debe ser resuelta para derrotar a Thanos, el gran



villano de la saga del infinito. En *Avengers: Infinity war* y *Endgame* participan todos los superhéroes y gran parte de los personajes anteriormente vistos a través de todo el universo cinematográfico, para dar fin así a esta saga que compone las tres primeras fases. La fase cuatro busca introducir una nueva generación de superhéroes y explorar las consecuencias y el universo luego de lo sucedido en la última entrega. Además, incluye series originales de los personajes lanzadas a través de la plataforma propia de *streaming*: Disney +.

Desde las conversaciones iniciales sobre la creación del Universo Cinematográfico Marvel, se busca producir películas para las familias, no solo para los niños. Aquellas que todos los miembros puedan disfrutar igualmente, y este enfoque le ayudó al UCM a asegurar su puesto en la cultura popular. Además, la idea de que todos puedan verlas sin conocimientos previos de los comics permitió que todas las personas puedan disfrutarlas por igual, y esto le ayudó a llegar a grandes masas de manera internacional.

Adicional a esto, las restricciones que se les presentaron sobre los derechos de los superhéroes más reconocidos de Marvel comics, los impulsó a crear grandes historias alrededor de personajes que no eran tan icónicos, enfocarse sobre ellos más como persona que como superhéroe. Como lo explica Joe Quesada (Ford, 2021), vicepresidente ejecutivo y director creativo de Marvel Studios: "[c]ualquier historia de Marvel, no importa qué personaje o qué equipo, siempre es una gran historia sobre la persona tras la máscara" (párr. 7). Este concepto ayudó a abrir las posibilidades de lo que puede ser viable crear dentro del Universo Cinematográfico Marvel. Kevin Feige (2023), presidente de Marvel Studios, lo expone de la siguiente manera:

I think it's what we've always tried to do, is just find a unique way to be true to what the character is from the comics and what *fans* are aware of and expecting. And at the same time do it in a way that mainstream audiences and as wide an audience as possible can find their own way into it. (párr. 1)

Lo que muestra el presidente de Marvel Studios es que siempre han buscado ser fiel al personaje de los comics, los fans saben y esperan de él. Pero, al mismo tiempo, hacerlo de una manera que la mayor cantidad de personas también comprendan a la perfección quién es y su historia (Goldberg, 2015).

Los obstáculos y restricciones que surgieron desde el principio obligaron a Marvel Studios a replantearse y buscar nuevas formas de hacer lo que otros estudios habían estado haciendo durante muchos años: algo diferente en el ámbito de las películas de superhéroes, la creación de un universo. Este enfoque, junto con varios años de planificación y perfeccionamiento del universo y las historias, ha contribuido a que Marvel Studios se convierta en el éxito internacional que es en la actualidad. Ahora se ha convertido en el referente para otros estudios a la hora de crear franquicias exitosas.

El UCM ha redefinido la franquicia de películas en tan solo una década. Con el cierre de la saga del infinito, las veintidós películas que la componen han recaudado más de diecisiete mil millones de dólares, superando a cualquier otra franquicia de películas (Foley, 2019). Marvel ha planeado cuidadosamente y se ha tomado el tiempo necesario para crear el universo tan exitoso que conocemos hoy en día. La continuidad y la conexión de eventos dentro de la misma línea temporal son algunos de los factores que más atraen a los espectadores. En un artículo publicado en 2019 en Harvard Business Review, Harrison, Carlsen y Skerlavaj comparten las conclusiones de una extensa investigación para determinar cómo y por qué el UCM ha tenido tanto éxito. Su análisis sugiere que se basa en cuatro claves principales:

1. Selección por inexperiencia experimentada (experimentación continua) al buscar directores, Marvel busca en ellos experiencia en temas que ellos no lo tienen. De todos los directores que ha tenido el UCM, solo uno tenía experiencia en películas de superhéroes.
2. Aprovechamiento de un núcleo estable: para balancear nuevos personajes, voces o ideas que llegan a nuevos proyectos, Marvel Studios deja un pequeño porcentaje de personajes que participan en diversas películas. Esta estabilidad le permite crear continuidad a través de todas sus entregas.
3. Seguir desafiando las normas, el UCM cuenta con una fórmula para sus películas que les ha garantizado el éxito. Pero, aunque no la abandonan del todo, siempre están dispuestos a abandonar o reformular los ingredientes que hicieron exitosa a alguna película y aventurarse en nuevos géneros o diferentes maneras de desarrollar una nueva entrega.
4. Permanentemente cultivar la curiosidad de los consumidores, Marvel Studios genera un gran interés alrededor de sus personajes, las tramas y los nuevos mundos. Todo el universo tiene la sensación de un rompecabezas que cualquiera puede enfrentarse. Quiénes ven sus películas se convierten en participantes activos dentro de una experiencia más amplia.

## Consumo

La definición que se le otorga al consumo puede verse afectada o modificada desde el enfoque con el que se desea definir la misma. Desde un punto de vista económico, "el consumo es el acto de usar recursos para satisfacer necesidades actuales" (Gibson-Graham, 2011, p. 71). La economía lo considera como el fin esencial de la actividad económica, se limita a ver este como la utilización de bienes y servicios para la satisfacción propia y la de los otros (Cuartas, 2006).

Sin embargo, esta manera de verlo es altamente criticada por expertos de otras áreas debido a que no se evidencian los cambios que ha experimentado debido a diversos hechos históricos y la evolución de la sociedad. Diversos autores reprochan que la satisfacción de necesidades se considere como el principal motivador de la conducta del consumidor.

El antropólogo García Canclini (2014) asegura que el consumo es "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (p. 24). Esto hace referencia no solo a necesidades, sino a las preferencias y gustos de quien consume. Además, este no debe hacer referencia solo a la adquisición y satisfacción propia, sino a la apropiación de los productos y usos de estos por parte de las personas.

Existen otros autores que, al hablar de este concepto, lo conectan con el consumismo. Bauman (2007) denomina este cambio entre ambos términos como una revolución consumista y explica que la centralidad que adquiere el consumo en la vida social se produce cuando su propósito pasa de ser una necesidad existencial a una necesidad construida a través del deseo o la voluntad de poseer algo.

En torno a este tema de estudio, surgen varios términos asociados que buscan definir diversos fenómenos sociales relacionados con las implicaciones que tiene en la vida de las personas en sociedad. Entre estos términos se encuentran la sociedad de consumo y el consumismo. Según Roach et al. (2019), lo anterior se definen de la siguiente manera:

Sociedad de consumo: una sociedad en la que una gran parte del sentido de identidad y significado de las personas se encuentra a través de la compra y el uso de bienes y servicios de consumo. Consumismo: tener el propio sentido de identidad y significado definido en gran medida a través de la compra y el uso de bienes y servicios de consumo. (p. 36 [traducción propia])

La sociedad del consumo nace especialmente después del período de industrialización cuando los bienes se comenzaron a producir en masa, por lo que se requirió una gama más amplia de consumidores. Los medios de comunicación ocupan una posición importante. Baudrillard (2007) determina que las actividades de consumo son también actividades de comunicación, es decir, que cuando consumimos algo significa que nos estamos comunicando con las personas a través de diferentes signos u objetos. El consumismo es una forma de pensar y actuar donde las personas toman la decisión de adquirir bienes o servicios no porque los necesiten, sino porque el acto mismo de comprar o el producto les da satisfacción. Lucerga (2013) afirma que "el consumo no es la compra: es un hecho global que recorre la totalidad de nuestra

vida y que implica prácticas sociales, sueños e identificaciones que ocupan nuestros espacios y tiempos, al tiempo que define nuestras identidades” (p. 514).

El consumismo se destaca en la sociedad actual y acompaña el progreso económico y de una cultura de consumo que está marcada por el desarrollo de un estilo de vida (Rodríguez, 2012). Este sirve como fuente de diferenciación porque las personas usan los bienes y experiencias para crear vínculos o diferencias sociales. Además, como se ha mencionado anteriormente, el consumo está estrechamente relacionado al placer.

Según Lipovetsky (2007), ya no estamos en la sociedad de consumo, sino en la del hiperconsumo. Aplicada a la modernidad, se está evidenciando una hiper individualización del consumo. El autor asegura que antes el consumo era para impresionar o buscar algún estatus; hoy, este compara y busca otras ganancias a nivel personal como el placer, la emoción, las experiencias, entre otras. El consumo hoy crea algo relacional para estar en contacto con quienes nos rodean. Lipovetsky (2007) lo plantea de la siguiente manera:

Del consumidor sometido a las coerciones sociales del *standing* se ha pasado al hiperconsumidor al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar, de calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación. El consumo privatizado ha tomado el relevo del consumo honorífico en un sistema en que el comprador está cada vez más informado y es cada vez más infiel, reflexivo y 'estético'. (p. 10)

Sin embargo, según explica el autor, este consumo representa una paradoja, ya que, a pesar de ser emocional, no es impulsivo, sino reflexivo. Se habla de un consumidor informado y libre que busca ampliar sus opciones y encontrar alternativas con una mejor relación calidad-precio. No se trata simplemente de un comportamiento adictivo. El consumidor se informa, compara y exige. Ahora bien, por otro lado, los estilos de vida, placeres y gustos parecen cada vez más dependientes del sistema comercial.

Según un informe de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –OMPI– (1994), el *merchandising* se puede definir como la adaptación o explotación secundaria por parte del creador de un personaje ficticio o por terceros autorizados de las características esenciales del personaje, como el nombre, imagen o apariencia, en relación con bienes o servicios. Los consumidores desean adquirir estos productos debido a su afinidad con el personaje.

El *merchandising* de ficción es la forma más tradicional y conocida. Este involucra el uso de características asociadas al personaje en el *marketing* o publicidad de bienes y servicios. Originalmente, esta práctica, como un sistema organizado de promoción, se desarrolla como un medio para explotar la popularidad de un personaje animado, dibujos de figuras populares, entre otros.

Hoy en día, el *merchandising* no solo involucra la reproducción en productos de la imagen de un personaje, habla de experiencias completas alrededor de estos y sus historias, buscan ser inmersivas e involucrar directamente a los fans. Esto, con el fin de que las historias salgan del papel o la pantalla y puedan generar mayores sentimientos. Featherstone (2007) explica que muchas compras se producen en los puntos físicos por la inmediata sensación de emoción y placer estético.

## Metodología

Partiendo de que el objetivo es analizar las preferencias de consumo, se aborda el ejercicio desde la investigación cualitativa, dado que se pretende analizar las afectaciones en las preferencias del consumo del *fandom* y la comunicación del Universo Cinematográfico Marvel. Es cualitativa, ya que busca encontrar resultados profundos de estas afectaciones, y de tal manera, se logra un mayor acercamiento que aporta información sobre la investigación.

Para llevar a cabo la solución de los objetivos, se indagó en bases de datos, artículos y literatura relacionada con las cuatro unidades de análisis de la investigación: cultura pop, *fandom*, Universo Cinematográfico Marvel y consumo. Lo anterior se apoya en teoría Fundada, donde el autor Glasser (1992) la define como:

Una metodología de análisis unida a la recogida de datos, que utiliza un conjunto de métodos, sistemáticamente aplicados, para generar una teoría inductiva sobre un área sustantiva. El producto de investigación final constituye una formulación teórica, o un conjunto integrado de hipótesis conceptuales sobre el área sustantiva que es objeto de estudio. (p. 30)

En otras palabras, es un método para construir teorías o hipótesis que se crea inductivamente a partir de un cuerpo de datos sobre el objeto de estudio. Así pues, esta estrategia permitirá que desde el público intervenido se pueda entender cómo perciben al UCM. Se identifican variables como la estética, el nivel de influencia y su consumo.

Seguido a lo anterior, se formó el instrumento con entrevistas a tres fans. Sin embargo, se detectó poca información, por lo cual se decidió modificar dicho instrumento ampliando las preguntas para obtener mejor indagación. Como resultado, se llevaron a cabo quince entrevistas a fans, utilizando criterios de selección que incluyeron jóvenes, hombres y mujeres, de entre veinte y veinticinco años, residentes de la ciudad de Medellín con sus alrededores, y fans del Universo Cinematográfico Marvel. Durante la investigación, se observó una saturación de información. El instrumento de investigación consistió en preguntas abiertas, que permitieron a los encuestados expresar sus apreciaciones. En términos estructurales, se abordaron preguntas relacionadas con las asociaciones del marco teórico, es decir, el *fandom*, su cultura y

estética. Posteriormente, se plantearon preguntas relacionadas con el UCM, sus fases más trayectoria. Por último, se exploraron definiciones sobre el consumo del UCM.

La última intervención del instrumento se llevó a cabo con un experto en el Universo Cinematográfico Marvel. Esta participación fortaleció los hallazgos concretos relacionados con la estética de secuencia, lo que permitió la unión de seguidores e historias y generó cambios en el consumo cinematográfico y de *merchandising*. Como resultado, el UCM logró ingresar a la cultura de masas o popular, donde cualquier persona puede formar parte de él, independientemente de variables como la edad o el género.

Durante todo el proceso, se realizó una observación no participante constante de los grupos de aficionados en momentos importantes para ellos, como el estreno de películas y ocasiones de ocio donde se discutía sobre el UCM.

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación realizada, los cuales han sido agrupados y descritos alrededor de tres temas centrales: Universo Cinematográfico Marvel, *fandom* y consumo.

### Universo Cinematográfico Marvel

El UCM cuenta con una amplia trayectoria a través de los años, donde la planeación y correcta creación le ha permitido llegar a muchas personas. Rafael París, profesor de cine fantástico y experto en estética, menciona que hay dos aspectos relevantes que este ha conseguido: el primero es un largo recorrido que les ha permitido convertirse en una mega franquicia, como él lo llama. Cada personaje conforma su propia franquicia y, dentro del universo los eventos que afectan a los otros personajes y las conexiones entre ellos permiten que todo se entrelace, a modo de crear una mega franquicia.

El segundo aspecto es cómo lograron un cambio en la mentalidad de las personas. Las películas de superhéroes pasaron de ser vistas por niños a unas que cualquiera puede disfrutar. "Antes, en las películas de superhéroes se consideraba que su público objetivo eran los niños, pero el UCM logró convertirlas en familiares donde todos la podían disfrutar" considera París (Rafael París, comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

El UCM logró así entrar en la cultura de masas o popular, donde ya todos podían hacer parte del universo sin importar variables como la edad o el género. Además, no se necesitaba un conocimiento previo de los comics para disfrutar las películas. Daniela Naranjo también destaca que en la primera fase del UCM se tomaron el tiempo de crear una introducción para los personajes. Esto permitió que todos pudieran tener

un conocimiento completo de quiénes eran los héroes y cuáles eran sus inicios antes de adentrarse en los desafíos y enemigos que han enfrentado juntos.

Un elemento que se destacó a través de muchas entrevistas es la relación entre su película favorita y la emoción que esta le causó al verla. Manuela Troncoso, comentaba que su película favorita es la primera entrega de Los Vengadores:

Yo sé que ha habido muchas películas que se podrían considerar mejores, pero es que la emoción que sentí al ver Los Vengadores en cine fue impresionante, todo me encantó, desde la música hasta por fin verlos a todos juntos. (Manuela Troncoso, comunicación personal, 27 de septiembre de 2022)

Por su parte, Miguel Villegas también comentaba que su favorita era Endgame porque siempre que pensaba en ella recordaba el momento en cine donde todos los fans no podían contener sus emociones y reacciones al ver grandes escenas como la batalla final. Dice: "me acuerdo de la película y como que se me eriza la piel, además que me pareció como una muy buena conclusión de la saga del infinito" (Miguel Villegas, comunicación personal, 3 de octubre de 2022).

Con relación a esto, se encuentra como factor determinante dentro del *fandom* la nostalgia. Varios fans recuerdan con gran cariño las primeras películas y personajes dentro del UCM, aquellas que lo empezaron todo. Ha sido un recorrido de más de diez años llenos de momentos icónicos para los fans. A pesar de las producciones que se han hecho recientemente y los nuevos personajes introducidos, los aficionados, al hablar de favoritos, vuelven a los primeros momentos y a los primeros personajes. Isabela Vergara, expresó que le era muy difícil decidirse por un solo personaje favorito:

Por un lado, siempre voy a amar al Capitán América, porque fue el primer personaje del que me enamoré y me motivó a verme el resto de las películas, pero, por otro lado, mientras más contenido sale más me gusta Scarlett Witch o pues Wanda Maximoff, porque me parece un personaje con una historia muy buena, un desarrollo muy bien logrado y unos poderes que yo considero son los mejores del UCM hasta ahora. (Isabela Vergara, comunicación personal, 8 de octubre de 2022)

En adición a esto, Marvel Studios logró concretar una fórmula para el éxito de las películas. París explica que en el UCM se ve como constante una fórmula que define el desarrollo de la película, y de esta forma han conseguido un éxito en casi todas las entregas. Felipe Londoño comentó que, a pesar de que muchas personas podrían considerar las películas muy similares entre ellas, él a pesar de eso las disfrutaba todas. Define al UCM como "la vieja confiable", y lo expone de la siguiente manera:

Siempre que va a salir una nueva película yo sé que la voy a disfrutar, sea que se convierta en una de las mejores, o una de las no tan buenas. Todas las pelícu-

las me gustan y las disfruto mucho, por eso es la vieja confiable sé que, si voy, con seguridad voy a pasar un buen rato. (Felipe Londoño, comunicación personal, 22 de octubre de 2022)

Sin embargo, algo que se presentó en el año 2021 con el lanzamiento de las series originales a través de Disney + y lanzamiento de más películas a las habituales por año, es que en algunos fans se percibe un agotamiento. Pablo Domínguez opina que ha sido demasiado contenido para procesar en corto tiempo, y más cuando en esta fase del UCM (fase 4) todo está conectado y los eventos de alguna serie o película pueden afectar el desarrollo de otra. Para los fans es importante estar al día, pero, como lo comparten varios, es difícil seguirle el ritmo a tantos estrenos de series y películas que se han dado en los últimos años. Se percibe un cansancio en general, pero, a pesar de esto, todos afirman disfrutar hasta el momento la fase 4 del UCM.

## Fandom

Uno de los aspectos que se destaca al hablar sobre este tema con los fans es compararse con otros para definir su posición dentro de este. Varios fans usan frases similares a la de Juan Felipe Martínez: “[y]o siento que sí hago parte del *fandom*, pero no al nivel de los que están obsesionados” (Juan Felipe Martínez, comunicación personal, 30 de septiembre de 2022). Además, esta comparación pone a algunos a dudar si verdaderamente podrían hacer parte del *fandom* por no estar tan involucrados como otros. Las respuestas aluden a formular que dentro del *fandom* se podrían encontrar niveles dependiendo de la inmersión en el UCM o qué tanto conocimiento se tiene sobre este. Además, dentro del mismo se encuentran diversos grupos de aficionados que comparten opiniones entre ellos y pueden ser diferentes a las de otros. Al respecto, Sofía Mesa decía que ella no se considera parte de este por el hecho de que difería en muchos temas con gran parte de grupos de fans conformados mayoritariamente por hombres. Así, dice Sofía que:

Hay muchas cosas que no estoy de acuerdo y siento que el *fandom* puede llegar a ser tóxico con ciertos temas, como mujeres liderando películas, entonces no me considero en sí parte, pero por definición sí entraría dentro de él. (Sofía Mesa, comunicación personal, 4 de octubre de 2022)

Adicional a esto, luego de las entrevistas, la observación no participante demostró que los fans son más abiertos a hablar del tema o dar sus opiniones al estar con otros miembros del *fandom*. Se encuentra un gran interés en las discusiones largas y detalladas sobre teorías y reacciones a nuevas noticias. Además, se encontró que estos hacen lo posible para ver la película el día del estreno para evitar *spoilers*, como se le denomina a anticiparse a la trama de esta comúnmente por contenido en redes sociales. Adicional a esto, se evidencia que luego del final, mientras esperan la escena



post crédito, es común para los fans empezar a hablar sobre sus opiniones alrededor de la película. Una vez concluida la película por completo, entran más en detalle sobre su criterio en general, las mejores escenas, qué le cambiarían, qué no les gustó tanto y sus partes favoritas en general. Para el *fandom* es una experiencia que va más allá de simplemente ir a cine. Pablo Montaña hablaba de cómo para él:

El UCM significa unión, porque siempre que sale algo nuevo es plan fijo con mi grupo de amigos que también son fans ir a ver la película, todos saben que ese día se debe separar con anticipación, creo que esa también es una de las cosas que más me gustan del UCM. (Pablo Montaña, comunicación personal, 12 de octubre de 2022).

### Consumo

El elemento que resaltó al hablar de consumo con los fans fue el proceso de decisión de compra de *merch* del UCM. La mayoría de ellos concuerdan en que no es una compra premeditada donde días antes se busca el artículo, se compara precios y lugares, sino que es una compra del momento, impulsiva. Cuando ven en alguna tienda o lugar un producto relacionado al UCM que les llama la atención, deciden llevarlo. Adicionalmente, concuerdan en que el tipo de productos que adquieren son pequeños o como algunos lo llamaron "bobaditas". Dentro de esta categoría se encuentran llaveros, libretas, lapiceros, mugs, pines, *stickers*, entre otros. Tomás Cadavid lo describe de la siguiente manera: "muchas veces es que veo algo, me llama la atención, me gusta y me lo llevo, usualmente me pasa mucho en ferias" (Tomás Cadavid, comunicación personal, 7 de octubre de 2022).

Atado a esto, resalta que, al adquirir este tipo de productos, a pesar de que el *fan* lo hace por su conocimiento del UCM, los productos están visualmente asociados a la estética que se encuentra en los comics de Marvel. Aunque los personajes se conozcan solo por el UCM y la historia que tienen dentro de la misma, los productos relacionados al personaje adquirido son la representación visual del mismo dentro de los comics o el símbolo que este tiene. También se encuentran muchos productos de páginas de los comics con el logo de Marvel Comics. Es decir, la compra de *merch* dentro de este grupo de fans no está visualmente atada al UCM ni al actor del personaje, sino que los productos se basan en los comics a pesar de que estos fans no tienen un conocimiento profundo sobre estos.

Otro factor que se presentó dentro de las entrevistas es que quienes iban a los parques de Disney usualmente volvían con *merch* de Marvel. Agregan que esto iba muy atado a las emociones que se sentían por estar en el parque y por todos los productos que se podía encontrar. Andrea Mesa explica:

Estando allá todo era demasiado bacano y demasiado emocionante y en las tiendas tenían unos productos demasiado bonitos del UCM y que además eran diferentes a los que se podían encontrar en Colombia, estando allá y viendo todo literal pensé que cómo me iba a ir sin nada, en ese viaje conseguí gran parte de las cosas que tengo del UCM. (Andrea Mesa, comunicación personal, 4 de octubre de 2022)

Dentro de este tema, además, la mayoría de los fans concuerdan en que la forma que aporta al consumo del UCM es a través de la boletería en cines. Para muchos, es importante el día de la premier ver la película en grandes formatos como Imax. Además, los mismos aseguran que es común verla más de una vez en cine. Tomás Cadavid expone que: "creo que la manera en la que más consumo es yendo a cine, siempre voy más de una vez a verla y suelo llevar gente conmigo para que la vea por primera vez y se la repita también" (Tomás Cadavid, comunicación personal, 7 de octubre de 2022).

También se reveló que la gran mayoría de los fans pagan mensualmente la suscripción a Disney +, en donde pueden encontrar todo el contenido de Marvel desde la primera película. Gran parte de los encuestados expresan que la única razón para pagar es por el contenido asociado a Marvel. Sebastián Martínez comenta: "yo tengo Disney + pero solo por Marvel, de resto siento que el contenido no es lo suficientemente bueno o completo como para pagar la suscripción mensualmente, sino fuera por Marvel hace rato lo hubiera cancelado" (Sebastián Martínez, comunicación personal, 7 de octubre de 2022).

La principal razón para continuar con el servicio es poder ver el nuevo contenido inmediatamente, poder verlo en alta calidad y no tener que esperar a encontrarlo en otro sitio por el miedo a los *spoilers*. Además, se aprovecha el servicio para poder ver nuevamente siempre que se quiera alguna película o escena en específico. Dentro de los fans se encuentra mucho la tendencia de volver a ver todas las películas de forma seguida, sea con el orden cronológico que se presenta dentro del universo o con el orden de lanzamiento.

## Conclusiones

La cultura popular cada vez es más relevante y toma gran importancia en la sociedad actual debido a las grandes masas a las que apela, donde todos pueden disfrutar de la misma película por igual. Sin embargo, dentro de estas grandes masas se identifica que alrededor de temas o franquicias se encuentran personas más expertas o apasionadas que las masas en general: los fans, quienes adquieren un mayor rol por cómo consumen y se involucran.

Es necesario reconocer que los resultados que se ven hoy en el UCM fueron gracias a un proceso que lleva más de doce años en construcción. Todo ha sido

perfectamente planeado y ejecutado para crear el universo que se conoce hoy en día. Este universo ha llegado a tantas personas y a influenciado la vida de muchas otras en ciertas decisiones. Siempre ha sido pensado y construido alrededor de fans y la experiencia de estos con la franquicia.

Uno de los mayores logros del UCM es el cambio de mentalidad en personas que suponían que las películas de superhéroes eran para niños. Ahora bien, se considera que todos los miembros de la familia pueden disfrutar estas historias, aunque cada uno tenga experiencias diferentes alrededor de ella. Esto ha permitido apelar a grandes masas de personas y ampliar las posibilidades de lo que se puede hacer dentro del universo.

El Universo Cinematográfico Marvel fue pensado y desarrollado teniendo en cuenta a los fans, tanto aquellos que disfrutaban de los comics como los seguidores del UCM y las personas que simplemente disfrutaban de la franquicia. Sin embargo, especialmente en la última fase (fase 4), se percibió un agotamiento general entre los aficionados debido a la cantidad de contenido lanzado a través de Disney+. Todo este contenido es relevante para la historia y es necesario verlo para tener una mejor experiencia al ver las nuevas películas.

Se considera difícil mantenerse al día, especialmente cuando en esta fase se introduce el concepto del multiverso. Ahora no es suficiente conocer todos los proyectos desarrollados dentro del Universo Cinematográfico Marvel, sino también aquellos que involucran a los personajes de los comics de Marvel. Esto amplía enormemente el conocimiento necesario para disfrutar plenamente de la experiencia. Al enfocarse tanto en los aficionados más apasionados, se corre el riesgo de dejar de lado a todas las personas que disfrutaban de las películas sin tener un conocimiento previo profundo de la franquicia.

Algo que se está utilizando mucho en la cultura pop, y a lo cual la franquicia también recurre, es la nostalgia. El sentimiento de añoranza por el pasado y lo que se experimentó en ese momento emociona mucho a las personas. Las fases 3 y 4 se han encargado de abordar esto en gran medida, desde evocar la nostalgia de los propios inicios del UCM hasta hacer referencia a antiguas películas de superhéroes que no forman parte de esta franquicia.

La nostalgia también influye en momentos decisivos de compra de productos relacionados con el universo, ya que estos recuerdan ocasiones o sentimientos específicos en torno al UCM. Un momento clave de consumo para los fans ocurre después de vivir una experiencia muy emocionante, como visitar los parques de Disney donde se encuentran atracciones de los Vengadores que generan grandes sentimientos. Por lo tanto, antes de salir del parque, los fans buscan merchandising como recuerdo de

la experiencia que vivieron. En este momento, la emoción que la persona asoció con su gusto por el UCM al ver los productos es fundamental.

Finalmente, se identifica que el mayor momento de consumo del *fandom* es en los cines. Cuando se lanza una nueva película, los aficionados buscan tener la mejor experiencia posible al ver por primera vez el contenido: debe ser en salas con buen sonido e imagen. De igual manera, es común que ellos la vean más de una vez en cine.

Además, la etapa 4 instauró un consumo fijo cada mes: la suscripción a Disney +. Los fans desean estar al tanto de todo el contenido original nuevo que se lanza a través de esta plataforma. Además, quieren verlo de inmediato y en buena calidad.

El UCM cobra relevancia al relacionarse con sus fans de forma experiencial, entrándolos a un mundo sensorial, divertido y exploratorio. Vincula su interacción con el impacto y apropiación de universos llenos de superhéroes. En este contexto, el disfrute es el mayor nivel de consumo.

## Referencias

- Asa, A. (2010). *The objects of affection, semiotics and consumer culture*. Palgrave Macmillan.
- Bannock, G. (2011). *The Penguin Dictionary of Economics*. Penguin Books.
- Barnes, B. (2009). Disney swoops into action, buying Marvel for \$4 billion. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2009/09/01/business/media/01disney.html>
- Bauman, Z. (2007). 160 pp. (Vida de consumo FCE, 2007, 205 pp.). *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (14), 195-204.
- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España Editores.
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 13-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5052690>
- Cuartas, V. y Escobar, H. (2006). *Diccionario económico financiero*. Sello Editorial de la Universidad de Medellín.
- EOB. (2009). Disney Company compró Marvel comics <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/disney-adquiere-marvel-comics-2009/>
- Delaney, T. (2007). Pop culture: an overview. *Philosophy Now*. [https://philosophynow.org/issues/64/Pop\\_Culture\\_An\\_Overview](https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview)
- Derbaix, M. y Korchia, M. (2019). Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 109-119.
- Featherstone, M. (2007). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Sabio.

- Foley, R. (2019). Avengers Endgame: en qué orden deberías ver las películas del Universo Marvel para entender el final de la saga. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48017753>
- Ford, H. (2021, 29 enero). Marvel Testimonials: Joe Quesada, Executive Vice President & Creative Director, Marvel Entertainment. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/mSXpzbPzcDk>
- García, N. (2014). *Imagined globalization*. Duke University Press.
- Glasser, B. (1992). *Basics of grounded theory analysis: Emergence vs. forcing*. Sociology Press.
- Gibson-Graham, JK (2011). Una política poscapitalista. Siglo del Hombre editores.
- Goldberg, M. (2015). ANT-MAN Set Visit: Kevin Feige Talks Expanding Mythology and More. *Collider*. <https://doi.org.consultaremota.upb.edu.co/10.5294/pacla.2017.20.4.8>
- González, C. (2018). Sobre la cultura popular, un acercamiento. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Época III, XXIV, 65-82.
- Griffiths, H. y Keirns, N. (2015). *Introduction to Sociology*. OpenStax.
- Guins, R. y Cruz, O. (2005). *Popular culture: A reader*. Sage publications.
- Hills, M. (2017). From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883.
- Howson, A. (2019). *Popular Culture*. Salem Press Encyclopedia.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. New York University press
- Jenkins, H. (2007). *The WOW climax: tracing the emotional impact of popular culture*. New York University Test.
- Kevin Feige. (Dakota del Norte). AZQuotes.com. Recuperado el 7 de junio de 2023 del sitio web AZQuotes.com: <https://www.azquotes.com/quote/1107121>
- Kidd, D. (2017). Popular culture. En K. Odell (ed.), *The Cambridge Handbook of Sociology. Specialty and Interdisciplinary Studies* (pp. 284-292). Cambridge University Press.
- Kresnicka, S. (2016). Why Understanding Fans is the New Superpower. *Variety* <https://variety.com/2016/tv/columns/understanding-fans-superpower-troika-1201743513/>
- Laporte, N. (2017). Marvel Rules The Universe. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/40401280/marvel-rules-the-universe>
- Lara, G. y Pulido, L. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista. *Argumentos*, 20(55). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952007000300008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000300008)
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.
- Lucerga, M. J. (2013). COMMONS n° 3.
- Neira, L. (2019). Universo Cinematográfico de Marvel ha recaudado cerca de US\$17.000 millones. *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/universo-cinematografico-de-marvel-ha-recaudado-cerca-de-us-17-000-millones-2854924>
- OMPI - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1994). <https://www.wipo.int/portal/es/index.html#services>

- Páramo, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 11(34), 221-250. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>
- Penny, L. (2019). We Can Be Heroes: How the Nerds Are Reinventing Pop Culture. *Wired*. <https://www.wired.com/story/culture-fan-tastic-planet-fanfic/>
- Phillips, J. y Bowers, K. (2020). Using pop culture authentically. *Transformative Works & Cultures*, 34(1).
- Porter, J. E. (2009). Implicit religion in popular culture: the religious dimensions of fan communities. *Implicit Religion*, 12(3), 271–280.
- Posada, R. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162013000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006&lng=es&tlng=es)
- Roach, B., Goodwin, N. y Nelson, J. (2019). *Consumption and the consumer society*. Global Development and Environment Institute Tufts University. [https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption\\_and\\_Consumer\\_Society.pdf](https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf)
- Robbins, J. (2021). How your favorite MCU characters are wildly different in the comics. *Collider*. <https://collider.com/marvel-comics-vs-mcu-characters/>
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Planeta de Libros.
- Scott, S. (2017). Modeling the Marvel Everyfan: Agent Coulson and/as Transmedia Fan Culture. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.8>
- Storey, J. (1993). *Cultural Theory and popular culture*. Octaedro.
- Taylor, S. (2020). We the fans: how our powers can change the world. *Pop Culture Collab*. <https://popcollab.org/learning/wethefans/>