



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES**

**Las representaciones del *American Way of
Life* y el *American Dream* en el Universo
Cinematográfico de Marvel como recurso
de poder suave desde la cultura pop**

T E S I S

Que para obtener el grado de:

Licenciado en Relaciones Internacionales

P R E S E N T A:

Hugo Enrique Pérez Chávez

Asesora: Dra. Ismene Ithaí Bras Ruiz



Ciudad Universitaria

CDMX, 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi hermano, porque todas tus enseñanzas me han servido para no rendirme ante las dificultades de la vida. Fuiste, eres y serás siempre mi mejor amigo y mi maestro. Mi camino sigue construyéndose, pero te prometo que daré todo de mí para ser esa persona de la que te puedas sentir orgulloso. Te amo, Tite.

A mis abuelos, por todo el apoyo que me han dado a lo largo de todos estos años. Son un pilar fundamental en mi vida y sin su presencia, amor y soporte, este logro no hubiera sido posible. Los amo con toda mi alma, Pita y Chato.

A mis padres, por el regalo de la vida. Sin importar las circunstancias en las que ésta se dio, los llevaré siempre en mi corazón.

A Mary, Aurora y Tristán, mi familia de Aguascalientes. A ustedes les agradezco con todo mi corazón el amor, apoyo y compañía que me han dado durante tantos años. Son muy importantes para mí.

A mi primo Edgar, porque compartes conmigo este gran gusto por la cultura pop y el UCM. Es para mí una alegría tener en mi familia a alguien con quien poder emocionarme sobre estos temas. También, por todo tu apoyo y cariño. Te amo.

A la Dra. Ismene Ithaí Bras Ruiz, por guiarme en la elaboración de mi tesis, por su tiempo, paciencia, amabilidad y apertura para aceptar mi tema. Espero que, como yo, esté contenta con el resultado.

A Omar Quiroz, porque me permitiste ver a la cultura popular desde otro punto de vista. Tu trabajo sobre Madonna fue, sin duda, una gran inspiración durante la realización de mi tesis. Gracias por tu amistad y por todo el apoyo a lo largo de este camino.

A mis sinodales, por tomarse el tiempo de revisar mi trabajo, así como por sus comentarios y sugerencias. Es un placer que estén presentes en este momento clave de mi vida académica.

A mis amigos, tanto de la CDMX como de Aguascalientes, porque son parte fundamental en mi vida. Gracias por las risas, las salidas, los buenos tragos, y todos los grandes momentos que han compartido conmigo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por recibirme en sus aulas y permitir mi formación dentro de su comunidad. Lograr ser uno de sus estudiantes fue un sueño hecho realidad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6	
CAPÍTULO I. ENTRE GLOBALIZACIÓN, HEGEMONÍA, PODER SUAVE Y CULTURA POPULAR ESTADOUNIDENSE..... 14		
1.1 Estamos conectados: una breve aproximación a la globalización.....	15	
1.2 Consenso, cultura e ideología para mantener el liderazgo mundial	22	
1.3 Ni palos ni zanahorias: la dimensión suave del poder.....	34	
1.4 La cultura popular estadounidense: un agente de poder suave en la vida cotidiana	45	
Conclusiones capitulares	55	
CAPÍTULO II. HOLLYWOOD, <i>DISNEY</i> Y EL UNIVERSO CINEMATOGRAFICO DE MARVEL..... 56		
2.1 “ <i>Have You Ever Seen that Really Old Movie...?</i> ”: un vistazo a la industria hollywoodense .	57	
2.2 Ganando corazones y mentes a través de la pantalla grande: Hollywood como recurso de poder suave.....	67	
2.3 Desde Mickey Mouse hasta Homero Simpson: <i>The Walt Disney Company</i>	75	
2.4 “ <i>You Think You’re the Only Superhero in the World?</i> ”: de las viñetas al UCM	82	
Conclusiones capitulares	96	
CAPÍTULO III. LA REPRESENTACIÓN DEL <i>AMERICAN WAY OF LIFE</i> Y EL <i>AMERICAN DREAM</i> EN EL UNIVERSO CINEMATOGRAFICO DE MARVEL		98
3.1 “ <i>We Hold these Truths to Be Self-Evident ...</i> ”: el modo de vida y sueño americano	99	
3.2 “ <i>I Can Do this All Day</i> ”: el Capitán América, una cara amable de Estados Unidos	109	
3.3 “ <i>I Am Iron Man</i> ”: el modo de vida y sueño americano en el padre del UCM.....	122	
3.4 “ <i>I Am Inevitable</i> ”: el enemigo externo en el UCM.....	133	
Conclusiones capitulares	141	
CONCLUSIONES GENERALES	144	
FUENTES CONSULTADAS	154	

SIGLAS Y ABREVIATURAS

<i>AD</i>	<i>American Dream</i>
<i>AWoL</i>	<i>American Way of Life</i>
CGV	Cadena Global de Valor
ESN	Estrategia de Seguridad Nacional
GC	Globalización Cultural
HC	Hegemonía Cultural
IC	Imperialismo Cultural
OIG	Oficina de Información de Guerra
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UCM	Universo Cinematográfico de Marvel
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

FIGURAS, CUADROS Y GRÁFICAS

Figura 1. Visión complementaria entre Globalización Cultural e Imperialismo Cultural.	p.21
Figura 2. Elementos que conforman a la sociedad política y la sociedad civil según Gramsci.	p.24
Figura 3. Construcción simultánea de la hegemonía en diversos planos.	p.28
Cuadro 1. Hegemonía como movimiento de poder (enfoque tetradimensional).	p.31
Figura 4. Tipología de los tres poderes.	p.35
Figura 5. Tres maneras principales de incidir en el comportamiento de otros.	p.37
Figura 6. Principales características de las industrias culturales y creativas.	p.59
Figura 7. Cadena de valor de la industria cinematográfica.	p.61
Figura 8. Factores que han marcado a la industria cinematográfica.	p.64
Gráfica 1. Principales mercados de películas a nivel mundial por ingresos brutos en taquilla (2019).	p.65
Figura 9. Principales compras por parte de <i>The Walt Disney Company</i> .	p.79
Gráfica 2. Cuota de mercado internacional de los principales estudios de Hollywood.	p.80
Gráfica 3. Las 10 películas más taquilleras de la historia (ingresos en mdd).	p.81
Cuadro 2. Conformación de las primeras tres fases del UCM.	p.89
Gráfica 4. Ingresos en taquilla en los 10 países fuera de Estados Unidos donde <i>Avengers: Endgame</i> obtuvo mayor recaudación (en mdd).	p.92
Cuadro 3. Relación entre el <i>American Way of Life</i> y <i>American Dream</i> .	p.107
Figura 10. Elementos del <i>AWoL</i> y el <i>AD</i> representados en el Capitán América del UCM.	p.120
Figura 11. Divergencia entre ideales hamiltonianos y jeffersonianos en <i>Captain America: Civil War</i> .	p.129
Figura 12. Posición multifacética de la élite estadounidense representada en Tony Stark/Iron Man.	p.130
Figura 13. Elementos del <i>AWoL</i> y el <i>AD</i> representados en Iron Man del UCM.	p.132

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo interconectado desde múltiples puntos de vista, hecho que se agudiza y vuelve imparable en una era de la información que ha adoptado características y una fuerza sin precedentes. De diversas maneras, ello tiene eco en nuestra vida cotidiana, así como en las relaciones, las prácticas y los imaginarios sociales, mismos que se ven trastocados por un cúmulo de procesos, conflictos e imágenes que trascienden lo meramente local. A partir de ello, la manera de entender nuestro entorno ha experimentado cambios significativos, y uno de ellos es que el campo de las ideas y lo intangible ha adquirido mayor importancia.

Desde el punto de vista del individuo, pareciera que mantener una buena imagen frente a otros ha cobrado mayor importancia, y todos buscan preservarla de esta manera pues, así, puede ser más sencillo obtener determinados resultados que se ajustan con nuestros intereses. A su vez, la información viaja de un punto a otro en formas y velocidad sin precedentes, por lo que el mensaje que se envía, la manera en que ello ocurre, así como el objetivo, son factores de primer orden. En todo ello, cuestiones como la reputación, la credibilidad, la atracción y la persuasión son de suma importancia, pues ayudan a forjar cierto *statu quo*. Así, para bien o para mal, ya no podemos entendernos a nosotros mismos sin considerar a quienes nos rodean.

A nivel internacional ocurre algo muy similar, y los distintos actores del escenario global saben que, en nuestros días, obtener los resultados deseados depende en gran medida de lograr atraer e influir en las preferencias de los demás. En pleno siglo XXI, entonces, la manera de relacionarnos con los demás es una cuestión que debemos reflexionar con mayor profundidad, así como la forma en la que nos presentamos ante otros en este mundo lleno de incertidumbre.

Aunado a lo anterior, atrás han quedado los tiempos en los que el uso de la fuerza era suficiente, y el único medio, para lograr determinados resultados o beneficios. Consecuentemente, un entendimiento del poder partiendo de la coerción resulta contrario a lo que, hoy por hoy, realmente tendría efectos positivos en las preferencias de otros. En un ambiente internacional tan convulso, gozar de cierto grado de credibilidad y atraer a otros son tareas de primer orden y estratégicamente necesarias. Ello, sin olvidar que la coerción y el consenso son dos caras de una misma moneda.

En el ámbito de las Ciencias Sociales, al poder se le ha identificado, de manera general, con la capacidad de influir en la conducta de otros. Partiendo de las Relaciones Internacionales, esto suele asociarse con mayor frecuencia con medios militares y económicos. Pese a ello, en el marco de la globalización este tipo de entendimiento se vuelve algo estratégicamente delicado si únicamente se procede sobre esa línea. Claro, tal lectura permite cuantificar y medir con mayor facilidad a los tomadores de decisiones, pero en realidad existen otras formas de poder que debemos tener en cuenta y que nos darían luz de otros campos de acción para mantener una posición relativa favorable en el escenario internacional partiendo de la capacidad de atraer a otros.

Siguiendo esa línea, el *Soft Power* (poder suave o blando) es, precisamente, un medio distinto para influir en otros y que nos aleja de una comprensión del poder alrededor de la coerción, es decir, del *Hard Power* (poder duro). Joseph S. Nye Jr. acuñó el término en los años noventa del siglo pasado, identificando ciertos recursos que, en última instancia y conducidos de manera correcta, pueden llevar al país que los ejerce a generar atracción e influir en las preferencias de otros. Estos recursos son: la cultura (en lugares donde ésta es atractiva para otros), los valores políticos (cuando se les representa dentro y fuera) y la política exterior (cuando es considerada legítima y con autoridad moral).¹

De un uso correcto del poder suave, entonces, se abre la posibilidad de que otros sigan a determinado país con mayor facilidad y aumente su reputación y credibilidad, cuestiones sumamente importantes en nuestros tiempos aunque no lo único a tomar en cuenta. Por otro lado, aquellos con un considerable poder duro deben ejercer éste de manera mesurada para no ver afectaciones en la dimensión suave.

Entre las ventajas de este tipo de poder encontramos el hecho de que cualquier país puede ejercerlo en mayor o menor medida. Un activo importante en ese sentido es la cultura, un medio a través del cual un país puede dar a conocer al resto del mundo una imagen positiva de sí mismo y donde la carga de valores involucrados, sin duda, es determinante. Sin embargo, no hay nación que posea una cultura con mayor alcance y grado de poder de atracción que la estadounidense, con la que convivimos diariamente de una u otra manera.

¹ Joseph Nye, "Public Diplomacy and Soft Power", [en línea], Estados Unidos, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, marzo de 2008, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/25097996?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents, [consulta: 05 de septiembre de 2020].

Estados Unidos, desde finales de la Segunda Guerra Mundial, se colocó como la principal potencia global, posición que consolidó con la caída de la Unión Soviética a inicios de los noventa del siglo pasado. Con el tiempo, fue construyendo capacidades significativas en lo militar, lo económico y lo político, para convertirse en el hegemón mundial. Esta hegemonía, sin embargo, también se ha apoyado en su cultura y, dentro de ésta, la cultura popular ha sido un activo importante para dar a conocer su sistema de valores e ideales más allá de sus fronteras, a través de distintas representaciones del *American Way of Life*, el *American Dream* y, en muchas ocasiones, del enemigo externo.

La cultura popular de la Unión Americana, como recurso de poder suave, es un medio a través del cual se puede atraer a audiencias de todo el mundo. “Estados Unidos, aunque no es el único productor de cultura popular, es el líder en la materia, haciendo de sus productos culturales ‘populares’ una de sus principales exportaciones”.² Es una herramienta con el potencial de estar presente en el imaginario social en todo momento, ayudando a sostener la hegemonía de Estados Unidos desde la vida cotidiana misma. Además, se trata de un recurso que resiste a la percepción negativa que se ha formado en torno a otras áreas del quehacer del vecino país del norte.

A este tipo de expresiones culturales se les puede encontrar en música, series de televisión, cómics, personajes, videojuegos, etc. Hollywood, sin embargo, ha sido uno de los medios más reconocidos para transmitir la cosmovisión de la Unión Americana a otras latitudes durante décadas; es cultura y exporta cultura. A través de esta industria del cine, Estados Unidos ha proyectado su cosmovisión en distintos momentos, ayudándose del poder de las imágenes y lo simbólico.

La importancia de la industria hollywoodense como activo de poder suave no es algo reciente; a lo largo del siglo pasado, la meca del cine fue determinante para exportar los valores e intereses de la Unión Americana. Su papel, en ese sentido, ha evolucionado, pero no ha cesado, y su inercia se ha visto favorecida por el auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la revolución digital y el proceso de globalización. En otras palabras, hoy en día, Hollywood cuenta con ciertas particularidades que no hacen sino favorecer su impacto mundial.

² María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave. Ninguna serie de TV debería durar 30 años... ¿o sí?*, México, Editorial e, UNAM, 2017, primera edición, p. 51.

Dentro de este marco, son muchas las franquicias cinematográficas que han logrado colocarse en una posición dominante frente a otras, a la vez que muestran un Estados Unidos atractivo, poderoso y, en última instancia, líder. Muchas son las que pueden venir a nuestras mentes en estos momentos, pero el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM), hoy por hoy, representa una saga fílmica particularmente notable por varias cuestiones, entre las que se encuentran: el tiempo que ha perdurado como marca, el número de cintas que comprende, así como su impacto en la taquilla global.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, el presente trabajo de investigación girará en torno a la importancia de la cultura popular estadounidense y de Hollywood como recursos de poder suave de la Unión Americana. Específicamente, nos enfocaremos en el UCM, descubriendo de qué manera, a través de éste, se han representado ciertos valores e ideales estadounidenses enmarcados en el *American Way of Life* y el *American Dream*, así como la antítesis de ambas nociones presentes en la configuración del enemigo externo.

Es importante mencionar que a la cultura popular se le suele asociar únicamente con el entretenimiento y el ocio, por lo que muchos mantienen la idea de que los estudios en torno a estas manifestaciones culturales carecen de sustancia. En nuestra disciplina, sin embargo, encontramos trabajos importantes que han ido construyendo el camino para que esta idea experimente un viraje y se tome a la cultura popular como un área de oportunidad y un medio que nos aleje de los lugares comunes. Tenemos, por ejemplo, la ganadora a mejor Tesis de Maestría por parte del Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), titulada *La representación del Soft Power estadounidense a través de la cultura popular: Madonna y la exportación del americanismo*, de Omar Hiram Quiroz Morales, así como el trabajo de María Cristina Rosas titulado *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave. Ninguna serie de TV debería durar 30 años ... ¿o sí?*.

A pesar de estos y otros avances, el estudio de la cultura popular sigue en ciernes en las Relaciones Internacionales, y aportar a estos esfuerzos con esta investigación, desde la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, no sólo es necesario, sino un privilegio. Así, si combinamos nuestro gusto por la cultura popular con nuestros conocimientos como internacionalistas y científicos sociales, podremos obtener resultados interesantes que nos permitan ver con otros ojos el mundo del cine, la televisión, la música, los videojuegos, etc. En otras palabras, hay mucho que podemos conocer de otras sociedades

a través de este tipo de productos, y es momento de darle más importancia a lo que nos pueden ofrecer desde el punto de vista académico.

Enfocar nuestro estudio en el UCM no es fortuito, pues hablamos de la franquicia cinematográfica más importante de la historia (en términos de ingresos) por encima de otras como *Star Wars* o *Harry Potter*. Se trata de un conjunto de productos culturales pop que se ha ido construyendo por más de una década, que ha roto récords y que, como el universo mismo, se sigue expandiendo. Esto nos lleva al hecho de que las representaciones aquí elaboradas del modo de vida y sueño estadounidense, que en su momento analizaremos, han estado presentes por mucho tiempo y han tenido un alcance mundial. El UCM, entonces, es una suerte de sub-recurso de poder suave de la Unión Americana muy importante en nuestros días.

El objetivo general de este trabajo es explicar el papel de la cultura popular estadounidense, y específicamente del UCM, como recursos de poder suave y medios para representar el *American Way of Life* y el *American Dream*. en el marco de la globalización. A su vez, los objetivos específicos son los siguientes: 1) explicar de qué manera se relacionan la globalización, la noción gramsciana de hegemonía, el poder suave y la cultura popular; 2) conocer la importancia actual de Hollywood, *Disney* y el UCM, y 3) analizar las representaciones del *American Way of Life* y del *American Dream* en el UCM a través del Capitán América, Iron Man y distintos villanos.

Por otro lado, la pregunta que buscaremos responder es la siguiente: ¿De qué manera el Universo Cinematográfico de Marvel funge como un recurso de poder suave estadounidense desde la cultura pop?

Nuestra hipótesis establece que a través de personajes como el Capitán América y Iron Man, en el UCM se representa un sistema de valores e ideales de la sociedad estadounidense enmarcados en el *American Way of Life* y el *American Dream*. Paralelamente, la noción del enemigo externo se hace presente en ciertos villanos de la saga. De este modo, el UCM es un medio a través del cual se muestra cierta visión del mundo que puede cooptar y aporta al sostenimiento la hegemonía de la Unión Americana desde la esfera de la cultura popular.

La estrategia metodológica para la elaboración de este trabajo consiste en un estudio cualitativo y deductivo, a través de una investigación documental y el análisis de distintas

cintas del UCM (principalmente las trilogías del Capitán América y Iron Man y la tetralogía de *The Avengers*). Además, se trata de un estudio longitudinal que contempla las primeras tres fases (2008-2019) de este universo cinematográfico.

Como ya se mencionó líneas arriba, para la elaboración de este trabajo de investigación elegimos al Capitán América y Iron Man como nuestros principales recursos para explicar de qué manera se dan las representaciones del modo de vida y sueño estadounidense en el UCM. No sugerimos con ello, sin embargo, que otros personajes carecen de elementos para llevar esto a cabo. Tampoco insinuamos que otras películas, además de las diez que se seleccionaron, no son útiles o que carecen de cierta carga ideológica. Pese a ello, es en los héroes y las cintas seleccionadas en donde las representaciones a las que nos referiremos son más palpables.

En el primer capítulo comenzaremos hablando brevemente sobre globalización, buscando construir un entendimiento de ésta que vaya más allá de la dimensión económica y el alcance global del libre mercado con el que se le suele asociar. Descubriremos, entonces, que este proceso también se desarrolla en lo político, lo cultural y lo informático, por mencionar algunas otras esferas. Por otra parte, no haremos una crítica a este proceso ni nos adentraremos en la cuestión de si ha favorecido a unos más que a otros. Este ejercicio será importante ya que no podemos entender el alcance de empresas como *Marvel Studios* o *Disney* (y, por lo tanto, del UCM) si no es en este marco.

Dada la naturaleza del presente trabajo, pondremos especial atención en la globalización cultural para comprender que este proceso también conlleva el contacto entre distintas culturas del mundo y la convivencia con valores e ideales diferentes a los propios. A su vez, encontraremos diferencias y puntos de encuentro con la noción de imperialismo cultural, misma que suele asociarse con un esfuerzo de americanización y con la imposición de una cultura sobre otra.

Tras lo anterior, abordaremos la noción de hegemonía desde el punto de vista de Antonio Gramsci y de autores neogramscianos, por la importancia que dan a la cultura y la ideología para que un grupo social mantenga su liderazgo. Con ello, comprenderemos que el sujeto hegemónico (Estados Unidos), se desenvuelve no sólo en el ámbito militar, económico y político, sino que también lo hace en lo cultural. Al mismo tiempo, veremos de qué manera este último campo es un activo importante para generar un sentido común alrededor de cierto

sistema de valores. En síntesis, la cultura es, como veremos, sustento importante de la hegemonía estadounidense.

Posteriormente, hablaremos de poder suave, sus recursos e importancia en nuestros días. Pese a que muchos países lo poseen, haremos énfasis en el caso estadounidense, para lo cual analizaremos la posición en la que se encuentra actualmente la Unión Americana en este rubro, así como los retos que enfrenta. Con este ejercicio buscamos esclarecer la importancia de la atracción en las relaciones internacionales y los peligros que se corren al privilegiar únicamente el uso de la fuerza y la coerción, herramientas que no hacen sino herir la reputación de quien las usa pero que tampoco son ajenas a la generación de consenso.

En la última parte de este primer capítulo nos ocuparemos en tratar el tema de la cultura popular estadounidense, descubriendo en qué consiste, a través de qué medios se manifiesta y por qué es importante como recurso de poder suave. Una vez más, no ignoramos que otros países cuentan con su propia cultura popular, pero Estados Unidos posee una notable ventaja cuando se trata de su alcance e impacto.

El segundo capítulo girará en torno a la industria cinematográfica, para lo cual iniciaremos con información general sobre la misma que nos dé luz acerca de cuestiones como, por ejemplo, la cadena de valor que involucra. Tras ello, hablaremos del papel de Hollywood como recurso de poder suave estadounidense y la manera en que éste ha operado en distintos momentos de cara a distintas prioridades de la agenda exterior del sujeto hegemónico. En seguida, nuestros esfuerzos se enfocarán en descubrir la importancia de *Disney* (la compañía más grande de entretenimiento) para el mundo del cine, tras lo cual construiremos un panorama general de lo que es el UCM, así como su importancia para la industria cinematográfica. Además, rescataremos brevemente lo referente a los cómics, pues constituyen el material de origen sin el cual el mundo de los superhéroes no existiría.

En el tercer y último capítulo, foco central de nuestra investigación, finalmente analizaremos las representaciones del *American Way of Life* y el *American Dream* en el UCM. Para llevar a cabo lo anterior, como ya hemos asentado, nos enfocaremos en dos personajes: el Capitán América y Iron Man, pues en ellos encontramos más representaciones de los valores e ideales estadounidenses, por ejemplo: la libertad, el individualismo, el excepcionalismo, etc. Son el centro de este universo cinematográfico (por lo menos en las primeras tres fases), y su tiempo en pantalla ha sido superior que el de otros.

Aunado a lo anterior, hablaremos de la configuración del enemigo externo en el UCM, pues ha sido una constante para Estados Unidos entenderse a sí mismo y a su sistema de valores partiendo no sólo del modo de vida nacido en los momentos fundacionales de su sociedad, sino también a partir de su antítesis, es decir, de otros valores e ideales que amenazan los propios. Este impulso pretende otorgarle legitimidad a su modo de vida, mismo que se presenta al resto del mundo como “el mejor” frente al de otros que ponen en peligro sus intereses. Así, en este apartado analizaremos personajes como Red Skull, Loki, Thanos, Hydra, entre otros.

Con este ejercicio descubriremos la importancia que el UCM ha tenido para exportar al mundo los valores estadounidenses, sirviendo así como una fuente importante de poder suave desde el ámbito cultural, esfera que es un sustento fundamental de la hegemonía de los Estados Unidos. No ignoramos, sin embargo, la importancia de otras manifestaciones de la cultura pop de la Unión Americana, cuyo catálogo es vasto y variado.

Por último, deseamos que el lector encuentre interesante y entretenido el texto que tiene en sus manos. A pesar de los tabúes que aún existen en torno a trabajos de investigación que abordan este tipo de temas, no dimos marcha atrás en su realización. Esperamos, también, que tras la lectura de este trabajo no únicamente el UCM sea visto desde otros ángulos, sino la cultura popular en general.

CAPÍTULO I. ENTRE GLOBALIZACIÓN, HEGEMONÍA, PODER SUAVE Y CULTURA POPULAR ESTADOUNIDENSE

Un proceso que conecta al mundo desde diferentes ámbitos nos ha envuelto desde hace algunas décadas y hoy trastoca la vida de los individuos de múltiples maneras: la globalización. Derivado de ésta, la forma en que las personas entienden y llevan a cabo sus vidas ha cambiado, en lo local y lo internacional. Si bien a este proceso se le suele asociar con el ámbito económico y la expansión global de la economía de mercado, existen otras esferas igual de importantes e interconectadas que deben tomarse en cuenta

Por otro lado, atrás han quedado los días en que las relaciones de poder se entendían únicamente desde una dimensión militar y coercitiva. El reduccionismo de ello se hace evidente cuando comprendemos el poder de la atracción y su importancia en un mundo cada vez más interconectado. Las ideas, los individuos y su vida cotidiana son centrales en este sentido.

Nuestro día a día, entonces, se ve marcado por varios factores, donde el mundo del entretenimiento es parte fundamental para escapar del entorno convulso en el que nos encontramos. Constantemente convivimos con imágenes y símbolos en televisión, cine, libros, música etc. Este tipo de productos pueden proceder de distintas latitudes, sin embargo, aquellos de origen estadounidense parecen alcanzarnos con mayor intensidad; son parte de nuestra vida cotidiana, de nuestro imaginario, e influyen en las prácticas sociales alrededor del mundo.

Partiendo de lo anterior, ¿será que hay algo más allá del mero entretenimiento y el ocio? ¿Los productos culturales encierran una lógica de poder que no se percibe a simple vista? ¿Estos son temas relevantes para ser abordados desde la academia, específicamente, desde la disciplina de las Relaciones Internacionales? ¿Cómo se da todo esto en el marco de la globalización? En este primer capítulo responderemos estas y otras preguntas. Se trata de un acercamiento teórico- conceptual que servirá como columna vertebral para el resto de este trabajo de investigación.

En el primer subcapítulo definiremos lo que es globalización, pues es un término muy usado pero reducido a una de sus varias manifestaciones. Para ello, conoceremos las diferentes esferas en las que se presenta y haremos, dada la naturaleza de nuestro objeto de estudio, énfasis en la globalización cultural.

En el segundo subcapítulo hablaremos sobre hegemonía desde Antonio Gramsci y de qué manera, para mantener ésta, es necesaria la ideología, la cultura y generar consentimiento alrededor de determinado sistema de valores. A su vez, rescataremos aportes de algunos autores de corte neogramsciano.

El tercer apartado girará en torno al concepto de *Soft Power* (poder suave) elaborado por Joseph Nye, para comprender al poder más allá de la coerción y el uso de la fuerza en sentido militar o a través de medios económicos. Así, explicaremos por qué, en nuestros días, el poder de la atracción es importante en las relaciones internacionales. Finalmente, en el cuarto apartado hablaremos de la cultura popular o pop, específicamente estadounidense, y explicaremos su importancia como fuente de poder suave.

1.1 Estamos conectados: una breve aproximación a la globalización

A pesar de que la globalización es una realidad en nuestros días, definirla puede llegar a ser una tarea compleja, pues conlleva un entramado de procesos y manifestaciones que deben ser tomados en cuenta y que abarcan aspectos económicos, políticos, tecnológicos, sociales y culturales, entre otros. Por supuesto, la manera de abordar el tema puede variar de un autor a otro, habiendo quien siga privilegiando el aspecto económico por encima de los otros.

Para Immanuel Wallerstein, quien introduce el concepto de sistema mundial capitalista, el capitalismo es el motor de la globalización.³ El autor señala que es un término inventado en los ochenta del siglo pasado, asociado a la reconfiguración de la economía mundial en la cual la dinámica del libre comercio es inusualmente fuerte, a la par de los avances tecnológicos y la informática. Este proceso es presentado, a menudo, como un fenómeno nuevo e ineludible, en torno al cual incluso el tradicional Estado-nación debería someterse. No obstante, la globalización ha estado presente desde el siglo XVI, cuando el sistema-mundo moderno comenzó a existir como una economía-mundial capitalista.⁴

James N. Rosenau menciona que la globalización conlleva una situación en la que los Estados nacionales ya no dominan el escenario internacional. Al contrario, vivimos en una

³ Immanuel Wallerstein, en Ulrich Beck, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós, Colección Bolsillo, 2008, primera edición, p. 74.

⁴ Immanuel Wallerstein, *World-Systems Analysis. An Introduction*, Estados Unidos, Duke University Press, 2004, pp. ix - x y 93.

época de política post-internacional, en la que los actores estatales comparten escenario y poder con actores transnacionales, como organizaciones internacionales, organizaciones no gubernamentales (ONG), empresas, movimientos sociales transnacionales, entre otros. En suma, se trata de un reparto de poder policéntrico.⁵ Hablamos aquí de globalización política.

Ulrich Beck, por su parte, define la globalización como: “[...] un proceso [...] que crea vínculos y espacios sociales transnacionales [...]”.⁶ Paralelamente, habla de la formación de una sociedad mundial (sin gobierno mundial) que implica la ausencia de espacios cerrados.

[...] se rompe con la unidad del Estado nacional y de la sociedad nacional, y se establecen unas relaciones nuevas de poder y competitividad, unos conflictos y entrecruzamientos entre, por una parte, unidades y actores del mismo Estado nacional y, por la otra, actores, identidades, espacios, situaciones y procesos sociales transnacionales.⁷

A su vez, el autor explica que lo que hace irreversible a la globalización es: el crecimiento del intercambio internacional, el carácter global de los mercados financieros y las multinacionales, la revolución en torno a las tecnologías de la información y la comunicación, las dinámicas de las industrias culturales, la presencia y número de actores transnacionales que acompañan al tradicional Estado nacional, problemas globales como la pobreza o los daños ecológicos -riesgos globales-, etc. Aunado a lo anterior, la globalización ha permeado en la vida cotidiana de los individuos; se refleja en la dinámica otorgada por los medios de comunicación, los patrones de consumo o la percepción de otras culturas en nuestra propia vida.⁸

George Ritzer y Todd Stillman nos dicen que la globalización: “[...] se refiere con mayor frecuencia al crecimiento de la política transnacional, la integración de la economía

⁵ James N. Rosenau, en Ulrich Beck, *op. cit.*, p. 79 - 81.

⁶ *Ibid.*, p. 36.

⁷ *Ibid.*, p. 58.

⁸ *Ibid.*, pp. 35 - 38.

mundial y la posterior combinación de culturas en todo el mundo”.⁹ Estos autores, como podemos observar, rescatan las dimensiones política, económica y cultural.

También podemos hablar de una dimensión tecnológica e informática de la globalización, dada por el movimiento transnacional de las TIC que establece redes que permiten a individuos de distintas latitudes establecer nuevas relaciones, comunidades, conexiones y experiencias.¹⁰

Aunque es importante hablar y distinguir entre estas dimensiones, es cierto que hay un denominador común:

En general, se puede afirmar que se ha venido abajo [...] la idea de vivir y actuar en los espacios cerrados [...] de los Estados nacionales y de sus respectivas sociedades nacionales. Globalización significa la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano. [...] significa la muerte del apartamiento, el vernos inmersos en formas de vida transnacionales [...].¹¹

Por supuesto, no podemos olvidarnos de la esfera cultural de la globalización, muy importante en el tema que trataremos en este trabajo de investigación. Entenderla nos va a permitir identificar algunos elementos que han coadyuvado a que este conjunto de productos culturales cinematográficos goce de un impacto transnacional, más allá de la lógica del mercado y de la esfera económica de la globalización. Es importante debido a que el alcance del UCM llega a distintas latitudes del planeta y los elementos ideológicos estadounidenses que exporta conviven con otras culturas y sociedades.

Pensar en lo simbólico-cultural que acarrea la globalización es sumamente importante. Para Roland Robertson, este proceso se trata de un enlace de localidades que comprimen el mundo, y la globalización cultural implica comunicación e interacción entre culturas, pero no homogeneización.¹²

⁹ George Ritzer y Todd Stillman, “Assesing McDonaldization, Americanization and Globalization” en Ulrich Beck, Natan Sznajder y Rainer Winter, *Global America? The Cultural Consequences of Globalization*, Liverpool, Liverpool University Press, 2003, p. 31.

¹⁰ Tanner Mirrlees, *Global Entertainment Media. Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*, Nueva York, Routledge, 2013, primera edición, p. 40.

¹¹ Ulrich Beck, *op. cit.*, pp. 55 – 56.

¹² Roland Robertson, “Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity”, en en Featherston, Lash y Robertson, *Global Modernities*, Londres, California y Nueva Delhi, SAGE Publications, 1995, pp. 31 - 35.

Jan Pieterse sigue esta misma línea, señalando que la globalización cultural es un proceso de hibridación (una mezcla de culturas o de elementos de diferentes contextos culturales que, cabría agregar, no es homogénea, sino heterogénea), no de occidentalización. El mundo, nos dice, no se hace uniforme culturalmente ni se estandariza. Al contrario, hay una ósmosis intercultural global, marcada por una intensificación mundial de las relaciones sociales.¹³

Para Mike Featherstone y Scott Lash, mientras lo global comienza a hacer a un lado al Estado nación como el marco de la vida social, emergen nuevos procesos socioculturales y formas de vida.¹⁴ Es decir, las relaciones sociales y culturales se dan fuera del espacio cerrado del Estado, generando nuevas dinámicas.

Lo anterior puede ir aparejado a lo que señala Arjun Appadurai en cuanto a la circulación global de imágenes con carga ideológica, principalmente a través de los medios de comunicación de masas (*Mediascapes*). Estas imágenes o figuras simbólicas crean mundos imaginarios (fabricados de manera cultural-industrial) con impacto en la vida cotidiana de los individuos alrededor del mundo, mismos que sueñan con “vidas posibles”. En otras palabras, contribuyen a crear lentes a través de los cuales las personas entienden y viven sus vidas más allá de su contexto inmediato.¹⁵ Vivimos en una compleja y transnacional construcción de paisajes imaginarios y la imaginación juega un nuevo e importante papel en la vida social como componente clave del orden global.¹⁶

Hablar de globalización cultural, nos dice Tanner Mirrlees, es pertinente para comprender la complejidad de las relaciones interculturales, que dan lugar a culturas híbridas, posnacionales y cosmopolitas, en un mundo que cambia de forma constante y acelerada.¹⁷ El mismo autor marca una diferencia entre globalización cultural (GC) e imperialismo cultural (IC), pues ambos conllevan dinámicas distintas y, por lo tanto, no deben ser utilizados como

¹³ Jan Pieterse, “Globalization as Hybridization”, *Ibid*, pp. 45 - 54.

¹⁴ Mike Featherstone y Scott Lash, “Globalization, Modernity and The Spatialization of Social Theory: An Introduction”, *Ibid*, pp. 1 - 2.

¹⁵ Arjun Appadurai, en Ulrich Beck, *op. cit.*, pp. 115 - 116.

¹⁶ Arjun Appadurai, *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, Sección de obras de sociología, 2001, pp. 44 - 45.

¹⁷ Tanner Mirrlees, *op. cit.*, pp. 36 - 37.

sinónimos.¹⁸ No obstante, es necesario entender ambos toda vez que uno y otro ofrecen elementos útiles para explicar, posteriormente, el impacto de la cultura popular estadounidense allende las fronteras de la Unión Americana.

Quienes apoyan el paradigma del IC mencionan que ello implica la imposición de una uniformidad americanizada en detrimento de las culturas locales (homogeneización cultural). Esto ocurre a través de la expansión de la cultura, los valores, la ideología y estilo de vida estadounidense, derivando en un proceso de americanización en el exterior. Los medios de entretenimiento globales son un agente crucial para ello, cuyo contenido idealiza y glorifica el *American Way of Life* y una ideología consumista.¹⁹

Lo anterior tiene un fuerte vínculo con la idea de la modernidad capitalista americana, como señala Bolívar Echeverría. Para él, se trata de una modernidad marcada por un *ethos* donde la vida humana está subsumida al capital como instancia socializadora y donde existe una mercantificación de la vida determinada por la producción y consumo de objetos. Esta modernidad, además, es globalizada, inundando el mercado mundial de mercancías.²⁰ Desde esta lógica, sería a través de patrones de consumo globales que se daría esa americanización como forma de IC.

Por otro lado, Mirrlees define la GC como: “Las interacciones [...] entre personas de muchos países diferentes, la exposición de las personas a valores e ideas diferentes a las suyas, la mezcla de estos valores e ideas y los medios por los cuales ‘formas de vida’ están cambiando e hibridando como resultado de estos procesos integradores”.²¹

El autor explica que la GC facilita un intercambio cultural transfronterizo (no establece una relación unidireccional y monolítica). Además, permite la creación de nuevas comunidades enlazadas por intereses compartidos²², a la vez que crea nuevas culturas híbridas y heterogéneas. En pocas palabras, promueve el intercambio, la reciprocidad y la

¹⁸ Es importante señalar que el autor se centra en la dinámica que adoptan estos dos “paradigmas”, como él los llama, en los medios de entretenimiento globales (enfocándose principalmente en cine y televisión).

¹⁹ *Ibid.*, pp. 28 - 31.

²⁰ Bolívar Echeverría, *La “modernidad americana” (claves para su comprensión)*, [en línea], Dirección URL:http://bolivare.unam.mx/ensayos/la_modernidad_americana_, [consulta: 09 de junio de 2020].

²¹ Tanner Mirrlees, *op. cit.*, p. 38.

²² Podemos pensar que el UCM creó una nueva comunidad enlazada por un interés compartido (integrada por grupos de personas de diferente nacionalidad, edad, género, etc.), mismo que gira alrededor de este conjunto de productos culturales. Los fans, de distintas partes del mundo, que acuden a la *San Diego Comic-Con* o a la *D23* para conocer lo nuevo en cine, televisión, videojuegos, series, etc., también constituyen un ejemplo de este tipo de comunidades.

diversidad cultural, lo cual es contrario a una americanización de culturas locales en un sentido impositivo.²³

En este sentido, la GC permite hablar de una convivencia de formas de vida y culturas/grupos de personas ubicados en distintas latitudes. Se trata de una dinámica en la que los elementos locales se conservan, se mezclan, pero no se extinguen frente a aquellos factores culturales importados. En otras palabras: “[...] aumentan las opciones para los actores locales, en lugar de dañar o desplazar las formas tradicionales. [...] Según esta lógica, los actores [...] se vuelven bi o policulturales”.²⁴

Esta esfera de la globalización, entonces, implica flujos interculturales globales y el contacto entre individuos y sus formas de vida. Lo anterior es facilitado por las TIC, mismas que facilitan el contacto mediado y desterritorializado y sin las cuales ninguna esfera de la globalización podría entenderse con sus particularidades actuales.²⁵

Omar Quiroz rescata un término medio entre el IC y la GC: Hegemonía Cultural (HC). El autor indica que no existe una única cultura, pero sí una cultura hegemónica, y el concepto se refiere al consenso entre la cultura del hegemón y las culturas locales, sin tratarse de una imposición y sin implicar una recepción por parte de los individuos sin que éstos antes cuestionen aquello que quieren aceptar y/o rechazar. Este concepto, que descansa en el proceso de globalización, ayuda a comprender la posición cultural hegemónica de Estados Unidos y su cultura popular.²⁶

Como vemos, inclinarnos por únicamente el paradigma del IC o la GC resultaría reduccionista, Por ello, es importante retomar ideas de ambos para comprender mejor las relaciones interculturales globales. Véase la figura 1.

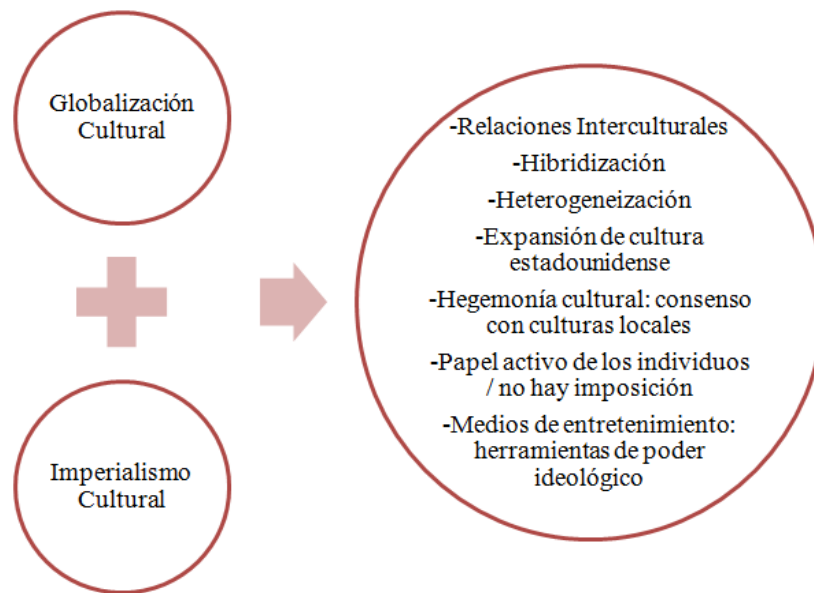
²³ *Ibid.*, pp. 19 - 20 y 54 - 58.

²⁴ Ritzer y Stillman, *op. cit.*, pp. 32 - 33.

²⁵ Tanner Mirrlees, *op. cit.*, p. 40.

²⁶ Omar Quiroz, *La representación del soft power estadounidense a través de la cultura popular: Madonna y la exportación del americanismo*, Tesis de Maestría, México, UNAM-FCPyS, 2017, pp. 90 - 102.

Figura 1. Visión complementaria entre Globalización Cultural e Imperialismo Cultural



Fuente: elaboración propia con base en Tanner Mirrlees, *op. cit.*, pp. 19 - 40; Omar Quiroz, *op. cit.*, pp. 90 - 102 y Jan Pieterse, *op. cit.*, pp. 45 - 54.

Podemos concluir que la tarea de definir a la globalización es compleja, pero ésta debe tomar en cuenta las diferentes esferas en que se desarrolla, mismas que no deben entenderse por separado, pues todas se relacionan y afectan entre sí. El énfasis en la parte cultural fue necesario debido a la naturaleza de nuestro objeto de estudio. Podemos definirla, pues, como un proceso que conecta al mundo desde diferentes aspectos, donde hay una expansión global de la economía de mercado en la que surgen diferentes actores que conviven con los Estados, donde las TICs reducen el espacio-tiempo y donde distintas culturas y formas de vida encuentran puntos de convivencia sin precedentes.

Hablar de globalización no es importante únicamente porque, como menciona Mirrlees, es una forma de periodizar el presente. La naturaleza misma de nuestro objeto de estudio hace necesario pensar en este marco, pues el impacto y trascendencia actual de *Marvel Studios* y el UCM (y de las industrias culturales y la cultura popular en general) no pueden entenderse si no es dentro de tal contexto.

La integración del mundo gracias a la economía global de mercado no es lo único que debe ser tomado en cuenta al hablar de globalización, aunque es un aspecto muy relevante y de primer orden. La multiplicidad de actores, los procesos interculturales, el impacto de las

TIC, el alcance de los medios de comunicación de masas y de entretenimiento, entre otras cuestiones, deben ser igualmente considerados.

Es bien sabido que los beneficios de la globalización no llegan a todo el mundo, y aún hay latitudes y sociedades en donde la economía de libre mercado, si hablamos de globalización económica, no manifiesta sus efectos positivos en la vida de los individuos. En esos términos, esta esfera de la globalización ha beneficiado más a ciertos países, los del Norte global, que a otros. No profundizaremos en esta cuestión, pues el presente apartado se limita a definir la globalización en sus diferentes esferas.

Por otro lado, si bien la globalización implica flujos interculturales constantes y no una americanización sin que el individuo tenga la opción de elegir lo que consume, lo cierto es que la cultura estadounidense tiene una posición privilegiada sobre otras. Como vimos, partiendo de la noción de HC, las culturas locales tienen la opción de otorgar su consentimiento hacia el conjunto de valores, ideales e intereses del hegemón.

En el siguiente apartado hablaremos, justamente, sobre la noción de hegemonía partiendo de las aportaciones de Antonio Gramsci y autores de cuño neogramsciano, pues ésta da un lugar especial a la cultura y la ideología que nos servirá para entender que el sistema de valores estadounidenses, para fungir como soporte de su liderazgo mundial, debe generar consenso y percibirse como universal. Esto es fundamental en el marco de la globalización pues, en un mundo interconectado, Estados Unidos debe actuar sobre los imaginarios para mantener su posición en el escenario global.

1.2 Consenso, cultura e ideología para mantener el liderazgo mundial

Para entender a la sociedad global, el mundo de las ideas importa tanto como el material. Luego, actuar en este campo es fundamental para mantener cierta posición relativa; esto es importante, con mayor razón, para quien lidera en el orden internacional.

Estados Unidos, con el paso del tiempo, se posicionó como una potencia hegemónica global. Sus campos de acción han sido el militar, el económico y el político, siendo pilares fundamentales pero no suficientes en una época donde el mundo se encuentra interconectado, donde la información viaja de un punto a otro de maneras y a una velocidad sin precedentes y en el que, ante una realidad tan convulsa, generar aceptación alrededor de determinados intereses, valores e ideales, es una tarea estratégicamente necesaria.

Por lo anterior, en el presente subcapítulo hablaremos sobre la noción de hegemonía desde el punto de vista de Antonio Gramsci, por el papel central que otorga a la ideología y la cultura para mantener el liderazgo. Igualmente, se retomarán otros conceptos importantes de cuño gramsciano que la rodean y complementan. No obstante, dado que los aportes de Gramsci responden a un contexto histórico específico, nos apoyaremos de otros autores de corriente neogramsciana para tener una definición más amplia del fenómeno en cuestión.

Antonio Gramsci señala que la hegemonía conlleva liderazgo, mientras que la dictadura es paralela a la dominación. Un grupo social o clase dominante debe cumplir ambas funciones y ejercer en unidad dialéctica fuerza y consenso.²⁷ Joseph V. Femia, estudioso del trabajo de Gramsci, indica lo siguiente:

Gramsci afirma que la supremacía de un grupo social o clase se manifiesta de dos maneras diferentes: ‘dominación’ (*dominio*) o coerción y ‘liderazgo moral e intelectual’ (*direzione intellettuale e morale*). Este último tipo de supremacía constituye la hegemonía. [...] es el predominio obtenido por consenso, en lugar de fuerza, de una clase o grupo sobre otros.²⁸

Por otro lado, Gramsci distingue entre sociedad política y sociedad civil, dos niveles superestructurales que deben entenderse en conjunto.²⁹ La primera está relacionada con la dominación directa o el comando que ejerce el Estado a través de su uso legítimo de la fuerza. La segunda, por otro lado, se trata de un conjunto de organismos privados que tienen la función de sustentar la hegemonía que la clase dominante ejerce sobre la sociedad, es decir, de generar consenso espontáneo por parte de la población hacia la dirección de la vida social que lleva a cabo el grupo dominante.³⁰

De la primera emana una lógica de dominio, llevado a cabo de manera coercitiva. Por su parte, de la sociedad civil, una superestructura ideológica que difunde formas de pensar y a la que identifica con el conjunto de instituciones educativas, religiosas, partidos políticos,

²⁷ Antonio Gramsci, Quintin Hoare (ed.) y Geoffrey Nowell (trad.), *Selections from the Prison Notebooks*, Nueva York, International Publishers, 1971, pp.106 - 124.

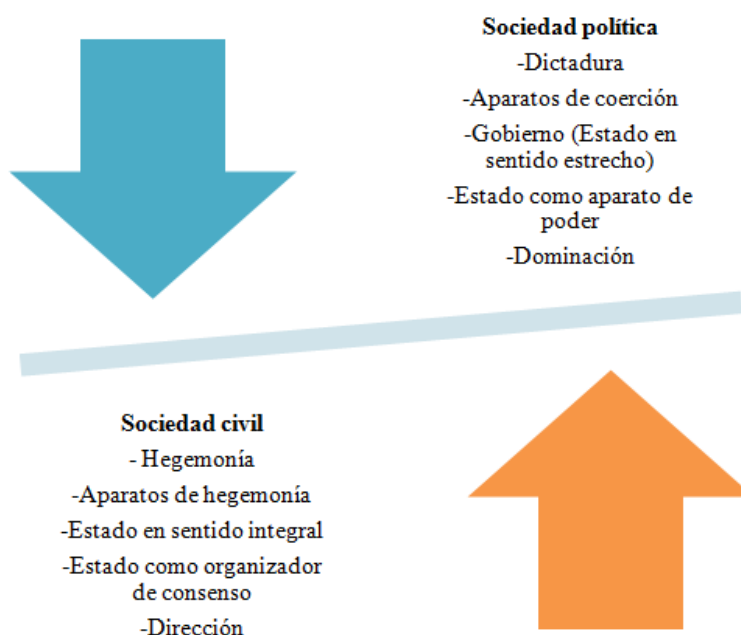
²⁸ Joseph V. Femia, *Gramsci's Political Thought. Hegemony, Consciousness and the Revolutionary Process*, Nueva York, Clarendon Press-Oxford, 1981, p. 24.

²⁹ Antonio Gramsci, Quintin Hoare (ed.) y Geoffrey Nowell (trad), *op. cit.*, p. 271

³⁰ *Ibid.*, p. 12.

etc., es de donde surge la hegemonía.³¹ Véase la figura 2 para distinguir los elementos de cada una.

Figura 2. Elementos que conforman a la sociedad política y la sociedad civil según Gramsci



Fuente: elaboración propia con base en Christine Buci-Gluksmann, “Del consentimiento como hegemonía: la estrategia gramsciana”, [en línea], México, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 41, núm. 2, abril - junio de 1979, p. 385, [Dirección URL: <https://www.jstor.org/stable/3539896>, [consulta: 14 de diciembre de 2019].

Por consenso, Gramsci entiende la aceptación activa y voluntaria del liderazgo de la clase dominante. Se organiza o moldea a través de organismos privados, es decir, la sociedad civil.³² Es la aceptación de un orden sociopolítico o de ciertos aspectos vitales del mismo, como creencias, valores, etc. Luego, a partir de dicha aceptación, los intereses del grupo dominante se pueden percibir como interés general.³³

Otro concepto gramsciano importante es el de “sentido común”. Sobre tal, el pensador italiano sostiene que se trata de la concepción tradicional y popular del mundo. Además, señala que no implica una concepción única, idéntica en espacio y tiempo, pero de igual

³¹ Joseph V. Femia, *op. cit.*, p. 26 - 29.

³² Antonio Gramsci, Quintin Hoare (ed.) y Geoffrey Nowell (trad.), *op. cit.*, pp. 259 y 271.

³³ Joseph V. Femia, *op. cit.*, pp. 37 - 44.

manera es coherente con la del grupo líder, misma que se arraiga en la conciencia popular como una creencia básica y tradicional.³⁴ Es la cosmovisión que recibe un estrato social, la ideología más generalizada y común, que puede cambiar con la evolución de la sociedad.³⁵

Esta ideología o cosmovisión generalizada, entonces, sustenta la hegemonía. Andreas Antoniadis señala que: “Hegemonía, para Gramsci significa el proceso a través del cual el grupo líder/clase dominante de una sociedad transforma sus propios intereses y valores en ‘sentido común’ para todos los miembros de esta sociedad”.³⁶

Otro punto importante es el de los intelectuales, quienes juegan un papel fundamental en la construcción de una hegemonía. Para Gramsci, cada grupo social crea en su interior a sus intelectuales, en este caso orgánicos, que le dan a éste conciencia de su función social, política y económica. Los intelectuales, además, contribuyen a sostener determinada concepción del mundo o a modificarla, es decir, a mantener o crear nuevos modos de pensamiento. Tienen una participación activa en la vida social; persuaden, construyen, organizan y están en contacto con todos los grupos sociales, incluido el dominante.³⁷

Los intelectuales son intermediarios entre el grupo gobernante y las clases subordinadas, pues guían a estas últimas ideológicamente para mantenerlas enlazadas con aquel.³⁸ Ellos hacen que la estructura de poder sea aceptable, ya que universalizan los valores e ideales del grupo gobernante. En otras palabras, son los encargados de expandir un estilo de vida y una cosmovisión particulares, así como de que los valores e intereses de un grupo en específico sean percibidos como valores e intereses generales, es decir, que se vuelvan sentido común.³⁹

³⁴ Antonio Gramsci, Quintin Hoare (ed.) y Geoffrey Nowell (trad.), *op. cit.*, pp. 197 - 199, 419 y 424.

³⁵ Guido Liguori, “Common Sense in Gramsci” en Joseph Francese (ed.), *Perspectives on Gramsci. Politics, Culture and Social Theory*, Estados Unidos y Canadá, Routledge, 2009, p. 124.

³⁶ Andreas Antoniadis, *From ‘Theories of Hegemony’ to ‘Hegemony Analysis’ in International Relations*, [en línea], San Francisco, 49th Annual Convention of the International Studies Association (ISA), 28 de marzo de 2008, pp. 3 - 4, [Dirección URL: http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/2175/1/Hegemony_in_International_Relations_AA_ISA_%282%29.pdf, [consulta: 22 de diciembre de 2020].

³⁷ Antonio Gramsci, Quintin Hoare (ed.) y Geoffrey Nowell (trad.), *op. cit.*, pp. 5- 10.

³⁸ *Ibid.*, p. 421.

³⁹ Benedetto Fontana, *Hegemony and Power. On the Relation between Gramsci and Machiavelli*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1993. pp. 140 - 141.

Ya que en la presente investigación nos enfocamos en un elemento cultural estadounidense, ¿es importante la cultura para sostener la hegemonía de un grupo dominante? La respuesta es afirmativa. Como explica Benedetto Fontana:

Se puede decir que un grupo o clase social asume un papel hegemónico en la medida en que articula y prolifera en toda la sociedad los sistemas de creencias culturales e ideológicas cuyas enseñanzas son aceptadas como válidas universalmente por la población en general. Ideología, cultura, filosofía y sus “organizadores” (los intelectuales) son, por lo tanto, intrínsecos a la noción de hegemonía. [...] para Gramsci, [...] el grupo social o clase que es capaz de formar sus propios sistemas de [...] valores [...] y de transformarlos en concepciones generales y universalmente aplicables del mundo, es el grupo que ejerce liderazgo moral e intelectual.⁴⁰

Al hablar específicamente de cultura en el contexto estadounidense, Fontana menciona que el trabajo de Gramsci “[...] se ha vuelto central en la vida cultural e intelectual contemporánea en los Estados Unidos”.⁴¹ Ello fortalece el vínculo que propone este trabajo de investigación entre cultura (específicamente cultura popular, tema que se desarrollará posteriormente) y hegemonía estadounidense. Joseph Francese, por su parte, al hablar sobre Gramsci resalta que: “También es conocido por su teoría de la importancia de la hegemonía cultural como un medio no coercitivo para mantener el dominio burgués en las sociedades capitalistas”.⁴² La cultura, en ese sentido, da sustento a la hegemonía. Incluso el mismo Gramsci menciona que la cultura de Estados Unidos puede fungir como un modelo de construcción ideológica hegemónica.⁴³

Ahora bien, es importante distinguir entre hegemonía y sujeto hegemónico:

[...] con base en los argumentos de Antoniades, la hegemonía, entendida como estructura, hace referencia al complejo sistema del mundo occidental (en ciencia, modernidad, educación, adoctrinamiento, cultura, organización política, etc.) que

⁴⁰ *Ibid.*, p. 140.

⁴¹ Benedetto Fontana, “Power and Democracy. Gramsci and Hegemony in America” en Joseph Francese, *op. cit.*, p. 81.

⁴² Joseph Francese, “Gramsci Now” en *Perspectives on Gramsci. Politics, culture and social theory*, *op. cit.* p.

1

⁴³ Antonio Gramsci, Quintin Hoare (ed.) y Geoffrey Nowell (trad.), *op. cit.*, p. 421.

busca sustentar la dinámica capitalista. Para ello se apropia de la vida y de los imaginarios colectivos, implantando el suyo sobre el resto. Por otro lado, el hegemon representa un actor encargado, en cierto contexto, de apuntalar, mantener y reproducir esa estructura.⁴⁴

Estados Unidos (o la gran burguesía ahí asentada, como diría Ana Esther Ceceña) se ha construido como el sujeto hegemónico actual, cabeza del sistema capitalista, que exporta al mundo su cosmovisión y mantiene una hegemonía con alcances planetarios. Sus formas de representación y planos de actuación varían, y se ha convertido en un referente de primera mano al estudiar la construcción de la hegemonía mundial y las relaciones globales de dominación. Sus intereses, ideología y valores son presentados como universales, y los hace valer a través de medios militares, tecnológicos, financieros, diplomáticos y culturales.⁴⁵

Partiendo de lo anterior, podemos pensar a la dominación estadounidense como una de “espectro completo” sólo si se toman en cuenta los imaginarios donde también puede actuar. Si el sujeto hegemónico puede construir dicha hegemonía sobre imaginarios, puede también reorganizar las prácticas sociales⁴⁶ con efectos en la vida cotidiana de los individuos y en espacios sociales transnacionales, como diría Beck.

Así, lo cultural importa tanto como lo militar, lo económico y lo político; la esfera de lo simbólico es un campo de acción que permite desplegar determinado sistema de valores para que llegue a receptores de toda índole, y cobra mayor fuerza en la era de la información. Entonces, Ceceña señala, como muestra la figura 3, la hegemonía se construye en diferentes planos de manera simultánea.

⁴⁴ Omar Quiroz, *op. cit.* p. 43.

⁴⁵ Ana Esther Ceceña, “Estrategias de dominación y planos de construcción de la hegemonía mundial” en *La Globalización Económico Financiera. Su impacto en América Latina*, Buenos Aires, CLACSO, 2002, pp. 160 – 164.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 160.

Figura 3. Construcción simultánea de la hegemonía en diversos planos



Fuente: elaboración propia con base en los argumentos de Ana Esther Ceceña, *op. cit.*, p. 161.

¿De qué manera se presenta el sujeto hegemónico? Ceceña explica lo siguiente: “[...] el sujeto social dominante [...] se desdobra y que aparece [...] bajo dos formas fundamentales: la del Estado norteamericano y la de las grandes empresas transnacionales de base estadounidense”.⁴⁷

Lo anterior es sumamente importante, pues amplía la propuesta de Gramsci. Recordemos que este pensador italiano habla de la hegemonía de una clase social sobre los grupos subordinados, con lo que se hace evidente su inclinación marxista. Sin embargo, esta

⁴⁷ *Ibid.*, p. 165.

forma de ver al sujeto hegemónico, es decir, en su dimensión estatal y corporativa, se adapta más a las dinámicas de nuestros tiempos y armoniza con el papel de Estados Unidos en este rubro. Como explica Cohn: “Los neogramscianos [...] extienden el concepto de hegemonía para incluir actores no-estatales como las corporaciones multinacionales [...] así como los Estados. Así, el concepto gramsciano de hegemonía puede aplicarse a un rango más amplio de relaciones en la economía global”.⁴⁸ Por su parte, Robert Cox señala que la hegemonía a nivel internacional no es un simple orden entre Estados, pues involucra a la economía mundial capitalista y un entramado de relaciones sociales internacionales.⁴⁹

De esta manera, queda más clara la importancia de las industrias culturales y empresas como *Disney* o *Marvel Studios*, compañías que colaboran al mantenimiento de la hegemonía de la Unión Americana desde la esfera cultural. Esto es fundamental ya que el trabajo de ambas ha generado el impacto mundial del UCM y ha contribuido a que el sistema de valores ahí representados conviva con la cultura de individuos situados en distintas latitudes, con lo que la generación de sentido común adquiere el potencial de ser global.

Hasta este momento, hemos hablado de consenso en contraposición a la coerción. Sin embargo, ¿ambas (coerción y consenso) se deben expresar de manera equitativa? O, por el contrario, ¿una debe proliferar sobre la otra (*i.e.* más fuerza que consenso o más consenso que fuerza)? Gramsci deja claro que la noción de sociedad civil debe acompañar a la de sociedad política, es decir, debe existir: “[...] hegemonía protegida por la armadura de la coerción”.⁵⁰ En síntesis, deben darse ambas.

Un grupo social o clase cuyo poder está basado solamente en el aparato coercitivo del Estado no puede lograr un gobierno duradero sobre la sociedad. Es únicamente cuando [...] construye un orden sociopolítico capaz de inculcar sus creencias

⁴⁸ Theodore Cohn, *Global Political Economy: Theory and Practice*, Londres, Longman, 2012, sexta edición, pp. 113-114.

⁴⁹ Robert W. Cox, “Gramsci, hegemonía y relaciones internacionales: un ensayo sobre el método”, [en línea], Madrid, *Relaciones Internacionales*, núm. 31, febrero - mayo de 2016, p. 149, Dirección URL: <https://revistas.uam.es/index.php/relacionesinternacionales/article/view/5301/5740>, [consulta: 14 de diciembre de 2019].

⁵⁰ Antonio Gramsci, Quintin Hoare (ed.) y Geoffrey Nowell (trad.), *op. cit.*, p. 263.

culturales y morales particulares en la conciencia de la gente que puede asegurar una hegemonía permanente y estable.⁵¹

Por su parte, Joseph Buttigieg menciona: “La hegemonía, sostuvo Gramsci, se sustenta en el consentimiento de los gobernados y la señal más segura de su éxito es que no necesita recurrir al uso de la fuerza sino que la mantiene en reserva”.⁵²

Cox, a su vez, nos habla de la manera en que Gramsci usa a la figura de un centauro para representar la doble naturaleza del poder:

Gramsci tomó de Maquiavelo la imagen del poder como un centauro: medio hombre, medio bestia; una combinación necesaria de consenso y represión. En la medida en que el aspecto consensual del poder está al frente, la hegemonía prevalece. La represión está siempre latente pero sólo se aplica en casos marginales o fuera de lo normal. La hegemonía es suficiente para asegurar la conformidad en el comportamiento de la mayoría de la gente la mayor parte del tiempo.⁵³

Ceceña también habla de consenso y fuerza como atributos necesarios que deben ejercerse en conjunto:

La hegemonía es una categoría compleja que articula la capacidad de liderazgo en las diferentes dimensiones de la vida social. El hegemón o líder, que en este caso es necesariamente un sujeto colectivo, tiene que ser capaz de dirigir por la fuerza y por la razón, por convicción y por imposición. Es decir, la hegemonía emerge de un reconocimiento colectivo que comprende tanto cualidades o preceptos morales que adquieren estatuto universal como la energía o fuerza para sancionar su cumplimiento.⁵⁴

Como va quedando asentado, es recomendable que el consenso prevalezca sobre la fuerza.⁵⁵ Ello facilitará la tarea del sujeto hegemónico para que sus intereses sean percibidos como

⁵¹ Benedetto Fontana, *Hegemony and Power...*, *op. cit.*, p. 144.

⁵² Joseph A. Buttigieg, “Reading Gramsci Now” en Joseph Francese, *op. cit.*, p. 30.

⁵³ Robert Cox, *op. cit.* p. 140.

⁵⁴ Ana Esther Ceceña, *op. cit.* p. 160.

⁵⁵ Las diadas gramscianas que conforman la doble naturaleza del poder y el Estado son: dictadura-hegemonía, sociedad política-sociedad civil, *dominio-direzione*, violencia-persuasión y fuerza-consenso. Fontana, *Hegemony and Power...*, *op. cit.* p. 145.

sentido común por parte de la sociedad en su conjunto y, así, sean aceptados y generen persuasión. Sin embargo, debe quedar en reserva cierta capacidad coercitiva.

No es difícil percatarnos de que existe un vínculo inquebrantable entre hegemonía y poder. “Exactamente lo que Gramsci quiso decir con hegemonía ha sido muy discutido, pero lo que no está en disputa es que es un concepto que Gramsci usa para explorar las relaciones de poder [...]”.⁵⁶ Sin embargo, Antoniades da un paso más allá al proponer una manera de ver cómo se mueve el poder en una estructura hegemónica. A partir de ello, el autor distingue cuatro tipos de movimiento de poder que se relacionan con cuatro tipos diferentes de hegemonía. Véase el cuadro 1.

Cuadro 1. Hegemonía como movimiento de poder (enfoque tetradimensional)

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Poder: capacidad de un actor de influir en el comportamiento o conducta de otro(s). <input type="checkbox"/> Uso instrumental de ese poder para asegurar el liderazgo/dominio en la política mundial. <input type="checkbox"/> Hegemonía entendida como posesión de poder en términos de capacidades materiales. <input type="checkbox"/> Hegemonía como producción de coerción. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Poder: capacidad de afectar las preferencias y creencias de los demás. <input type="checkbox"/> El poder apunta al interior de su objetivo. <input type="checkbox"/> Hegemonía entendida como estrategia que busca generar consentimiento, creencias compartidas y un sentido común. <input type="checkbox"/> Objetivo: lograr liderazgo o dominación basado en consentimiento, no en la coerción. <input type="checkbox"/> Hegemonía como producción de consentimiento.
--	---

⁵⁶ Kate Crehan, *Gramsci, Culture and Anthropology*, Londres, Pluto Press, 2002, p. 99.

<ul style="list-style-type: none"> ❑ Poder: capacidad de afectar las preferencias y creencias de los demás. ❑ Hegemonía entendida como un proyecto sociocultural (proyección de valores, ideales, etc.) que busca generar imitación dentro del sistema internacional, a pesar de la existencia de otros proyectos y estilos de vida. ❑ Se busca atraer pero se puede existir con diversos estilos de vida (se coopta a quien lo desea, no se busca dominar en el sistema internacional). ❑ Hegemonía como producción de atracción. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Hegemonía entendida como una forma de “biopoder” que busca gobernar la vida de las personas desde su interior. ❑ No se trata sólo de influir en valores y preferencias, sino en la producción y reproducción de la vida misma. ❑ Hegemonía de “control”, que opera desde el interior de los sujetos.
--	--

Elaboración propia con base en Andreas Antoniadis, *op. cit.*, pp. 8 - 12.

Como se observa, de estos tipos de movimiento de poder derivan cuatro formas de ver la hegemonía: como producción de coerción, de consenso, de atracción y de control; juntas ofrecen una visión holística del fenómeno en cuestión. Además, esta visión nos permite comprender que el sujeto hegemónico no es estable e inmutable, ya que cada uno de los cuatro elementos de la hegemonía están en constante interacción y un cambio en uno produce efectos en los demás. Por ejemplo, posterior al 11-S hubo a un aumento en el movimiento de poder como coerción por parte de Estados Unidos, afectando con ello su hegemonía como producción de consenso y atracción.⁵⁷

Estudiar la noción de hegemonía nos da luz sobre muchas cuestiones que giran en torno a las relaciones de poder y dominación en el sistema internacional. Luego, para este trabajo es necesario recurrir a los aportes de Antonio Gramsci por las razones *supra* mencionadas. No obstante, suele entenderse la hegemonía de maneras distintas si partimos de otros enfoques o teorías de las Relaciones Internacionales. Aunque no profundizaremos en ello, podemos decir que:

En la mayoría de la literatura tradicional de RRII, el concepto de hegemonía se ha utilizado convencionalmente para indicar una condición de desequilibrio de poder en el sistema internacional, en el que un Estado se vuelve tan poderoso que puede ejercer

⁵⁷ Andreas Antoniadis, *op. cit.*, pp. 8 - 14.

el liderazgo o el dominio sobre el sistema internacional. [...] Este Estado, a menudo denominado hegemón, poder hegemónico o poder imperial, tiene por lo tanto la capacidad de ejercer un control fundamental sobre las estructuras del sistema internacional, así como el comportamiento [...] de sus unidades constitutivas.⁵⁸

El autor menciona que, desde esta aproximación convencional, los factores en los que reside la superioridad del hegemón abarcan: la posesión de recursos naturales, la capacidad económica, financiera e industrial; el poder militar; aspectos demográficos; la calidad de su gobierno y tarea diplomática; la capacidad tecnológica, entre otros.⁵⁹ Cultura e ideología, como vemos, no figuran entre los temas considerados “importantes”, y es por ello que los aportes de Gramsci resultan útiles para nosotros.

El pensamiento gramsciano, de este modo, no debe quedar relegado en el estudio del acontecer internacional, pues ofrece herramientas que nos alejan de los lugares comunes de las teorías tradicionales. “La compleja teoría gramsciana es de suma importancia en Relaciones Internacionales (aunque se mantiene marginada), sobre todo para comprender el orden mundial y las instituciones que lo conforman”.⁶⁰

En síntesis, podemos decir que la hegemonía, como estructura ligada inevitablemente al sistema capitalista, se reproduce y mantiene por medio de un balance entre coerción y consenso, sin que aquella tenga mayor presencia. El hegemón, que puede presentarse en su forma estatal o corporativa, busca que su sistema de valores, ideología, intereses, etc., se conviertan en la cosmovisión universalmente aceptada, es decir, en sentido común. A su vez, comprendemos que el mantenimiento del orden hegemónico puede darse desde lo militar hasta lo cultural. Dentro de esta última esfera, tiene eco en los imaginarios y la vida cotidiana misma de los individuos, algo que, por supuesto, se acentúa gracias al proceso de globalización.

Por otro lado, lo visto en este apartado nos permitió comprender que hegemonía y poder se encuentran asociados. El poder puede manifestarse o moverse de diferentes maneras, derivando en distintas formas de entender la hegemonía, mismas que no se excluyen, sino que interactúan y tienen resonancia unas con las otras.

⁵⁸ Andreas Antoniadis, *op. cit.*, p. 3.

⁵⁹ *Ídem.*

⁶⁰ Omar Quiroz, *op. cit.* p. 36.

Por último, comprendemos la importancia de recurrir a los aportes de Gramsci para analizar distintas cuestiones de las relaciones internacionales. Dado su enfoque en la ideología y la cultura, son herramientas útiles para comprender al mundo de manera distinta. Por supuesto, las aportaciones de autores neogramscianos son igualmente necesarios.

La realidad internacional sigue presenciando a Estados Unidos como el sujeto hegemónico. Si bien otras potencias parecen desafiar su *statu quo* en algunos aspectos, como el militar o el económico, la Unión Americana sigue siendo poderosa no sólo en esos dos rubros, sino en el cultural. En efecto, la cultura estadounidense es la que encuentra mayor eco a nivel mundial, siendo un sustento importante para el mantenimiento de su hegemonía. Esta busca atraer por medio de la exaltación de un estilo de vida que busca generar consenso. La atracción, entonces, es otro elemento importante y que debemos considerar en este trabajo de investigación.

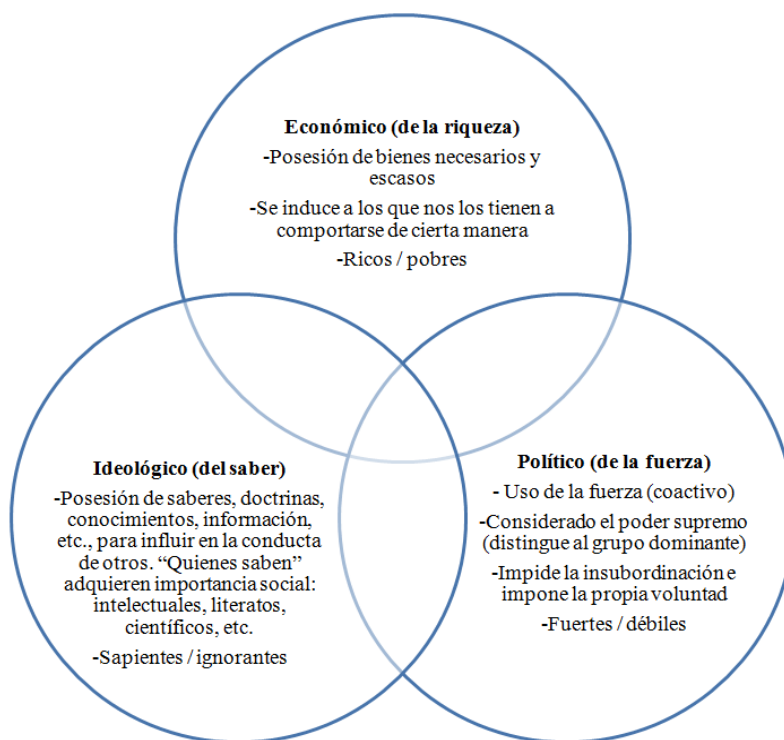
En el siguiente subcapítulo se desarrollará el concepto de *Soft Power* (poder suave) elaborado por Joseph Nye y que, precisamente, gira en torno a la capacidad de incidir en las preferencias de otros por medio de la atracción. Luego, partiendo de nuestro tema de investigación, nos enfocaremos de manera particular en esta forma de poder para el caso estadounidense. Ello nos dará una idea más acabada de la importancia, en las relaciones internacionales, de evitar la coerción para obtener los resultados deseados, así como de los beneficios de ganar “los corazones y las mentes” de la sociedad no sólo a nivel local, sino allende las propias fronteras.

1.3 Ni palos ni zanahorias: la dimensión suave del poder

En el subcapítulo anterior hablamos de hegemonía, noción que va aparejada con la de consenso, pero también con la de poder. A este último se le suele asociar con una dinámica relacional en la que interviene cierto grado de coerción, pero, en realidad, el poder va más allá de esto, pues también puede valerse de la atracción. En ese sentido, el presente apartado girará en torno a la noción de *Soft Power* elaborada por Joseph Nye, haciendo énfasis en el caso estadounidense. Esto nos permitirá comprender otra dimensión del poder que se alinea con ese impulso del sujeto hegemónico para que su sistema de creencias sea considerado universal desde el consenso.

Comúnmente, se define el poder como la capacidad de influir en el comportamiento o conducta de otro(s). Robert Dahl, por ejemplo, señala que este fenómeno social implica una relación entre personas, en la que A tiene poder sobre B, al punto de que puede hacer que éste haga algo que no haría de otra manera. Además, menciona que la base del poder de un actor consiste en las fuentes de las que pueda disponer para afectar el comportamiento de otros, los medios para hacer uso de esos recursos, la cantidad de poder, así como su alcance.⁶¹ Norberto Bobbio no se aleja de esa línea, pues rescata un concepto del poder que sigue la misma lógica. A su vez, lo categoriza en tres rubros: económico (de la riqueza), ideológico (del saber) y político (de la fuerza).⁶² Véase la figura 4.

Figura 4. Tipología de los tres poderes



Fuente: elaboración propia con base en Norberto Bobbio, *op. cit.* pp. 110 - 112.

⁶¹ Robert A. Dahl, "The Concept of Power", [en línea], Estados Unidos, *Behavioral Science*, núm 3, julio de 1957, p. 201-203, Dirección URL: http://fbaum.unc.edu/teaching/articles/Dahl_Power_1957.pdf, [consulta: 10 de enero de 2020].

⁶² Norberto Bobbio, *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*, México, Fondo de Cultura Económica, Serie Breviarios 487, 1996, pp. 104 y 110-112.

Por otro lado, Kenneth Boulding emplea una definición del poder relacionada con la capacidad de conseguir lo que queremos, a partir de lo cual distingue tres categorías: poder amenazador, poder económico y poder integrador. Luego, este autor señala que el poder integrador es más importante, ya que permite crear condiciones de legitimidad (en la que A hace algo por B por respeto, amor, lealtad, etc.), algo que suele faltar en los poderes amenazador y económico. Cabe destacar, además, que el autor se enfoca en la dinámica del poder en los sistemas sociales.⁶³

Definir el poder puede llevarnos por caminos muy variados y complejos, pero aquí tratamos de dar algunos elementos para un entendimiento mínimo del mismo. Como hemos visto, es común que se generen categorías similares. Luego, dimensiones del poder como la que rescata Boulding respecto al poder integrador, son esenciales para entender éste desde ángulos distintos a los que comúnmente solemos acudir. Justamente, ese entendimiento del poder vinculado a la legitimidad es el que nos interesa, y el concepto de poder suave se mueve a partir de una lógica similar.

Joseph Nye nos habla de dos tipos de poder: *Hard Power* (poder duro) y *Soft Power* (poder suave)⁶⁴. Mientras el primero se basa en medios coercitivos para incidir en el comportamiento de otros y obtener los resultados deseados, el segundo: “[...] es la habilidad de obtener lo que deseas a través de la atracción en lugar de la coerción o los pagos”.⁶⁵ Se trata de lograr que otros quieran lo que uno quiere. En ese sentido, el poder suave es cooptivo en lugar de coercitivo, pues se desarrollan en otros actores intereses que son consistentes con los propios.⁶⁶

Nye menciona que hay tres maneras principales de incidir en el comportamiento de otros: por medio de la coerción (palos), incentivos y pagos (zanahorias) y atracción (que provoca que otros quieran lo que uno quiere). En la política internacional un actor estatal puede obtener los resultados deseados debido a que otros buscan seguirlo, lo imitan y se ven

⁶³ Kenneth E. Boulding, *Las tres caras del poder*, Barcelona, Paidós, 1993, pp. 12 y 34.

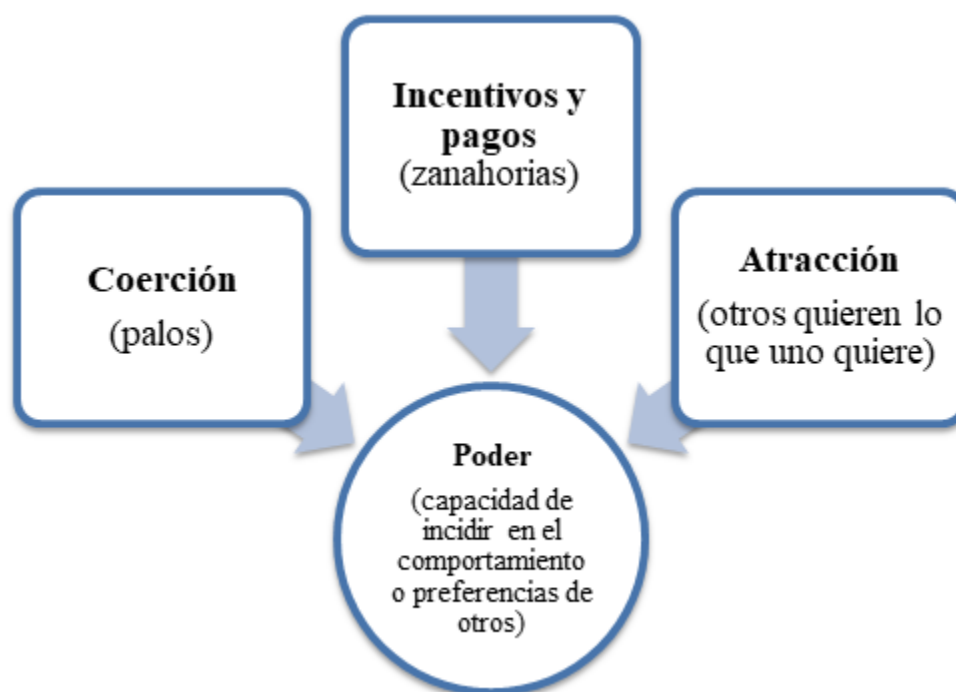
⁶⁴ La unión o uso de ambos resulta en lo que Nye llama *Smart Power* (poder inteligente).

⁶⁵ Joseph S. Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, Nueva York, Public Affairs, 2004, primera edición, p. X.

⁶⁶ Joseph Nye, “Soft Power”, [en línea], Estados Unidos, Foreign Policy, núm. 80, otoño 1990, pp. 166 - 168, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/1148580?read-now=1&refreqid=excelsior%3Afb6d78e631de8df763300aead54dfa0e&seq=16#page_scan_tab_contents, [consulta: 10 de enero de 2020].

atraídos por sus valores. Así, la atracción internacional importa, no únicamente el uso de la fuerza militar, los medios económicos o la amenaza de desplegar éstos.⁶⁷ Véase la figura 5.

Figura 5. Tres maneras principales de incidir en el comportamiento de otros



Fuente: elaboración propia con base en Joseph Nye, *Public Diplomacy and Soft Power*, *op. cit.*, p. 94.

Los recursos principales del poder suave son: la cultura⁶⁸, en lugares donde es atractiva para otros; los valores e ideales políticos⁶⁹, cuando son representados al interior y al exterior, y la política exterior, cuando se le percibe como legítima y con autoridad moral.⁷⁰ Estos recursos,

⁶⁷ Joseph S. Nye, “Public Diplomacy and Soft Power”, [en línea], Estados Unidos, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, vol. 616, (Mar - 2008), pp. 94 - 95, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/25097996?read-now=1&refreqid=excelsior%3A82b0710b3ad94269c86135acaa27c2a4&seq=1#page_scan_tab_contents, [consulta: 10 de enero de 2020].

⁶⁸ Joseph Nye define a la cultura como un conjunto de prácticas que producen significado en una sociedad, con diferentes manifestaciones, como la cultura alta (propia de las élites, como el arte, la literatura, etc.) o la cultura popular (relacionada con el entretenimiento de masas). *Ibid.*, p. 96.

⁶⁹ Por ejemplo, Nye menciona que el poder suave tiene un papel central en la promoción de la democracia, los derechos humanos y los mercados abiertos. Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, *op. cit.*, p. 17.

⁷⁰ Joseph Nye, “Public Diplomacy and Soft Power”, *op. cit.*, p. 96.

en muchas ocasiones, se movilizan por medio de un ejercicio de diplomacia pública. Al respecto, Nye explica lo siguiente:

La diplomacia pública es un instrumento que los gobiernos utilizan para movilizar estos recursos para comunicarse con y atraer públicos de otros países, en lugar de sólo a sus gobiernos. [...] intenta atraer [...] subvencionando exportaciones culturales, arreglando intercambios, etc. Pero si el contenido de la cultura, valores y políticas de un país no son atractivos, la diplomacia pública que los transmite no puede producir poder suave. Puede producir justo lo contrario.⁷¹

Este tipo de diplomacia ha servido para influir en la opinión pública de otros países, es decir, en la percepción del mundo sobre las propias acciones. Es un recurso utilizado por muchos países para sumar adeptos, en otras latitudes o sociedades, a sus causas e intereses. Todo ello demuestra la importancia de influir sobre la opinión pública global y contar con recursos de poder suave, considerando también que muchos Estados carecen de recursos de poder duro significativos.⁷²

Esta actividad se apoya del trabajo de artistas, académicos, estudiantes, deportistas, etc., por la vía de eventos culturales, conferencias, intercambios estudiantiles, entre otros. Así, el número de quienes llevan a cabo la actividad diplomática se amplía, contribuyendo a crear una imagen positiva de su país y complementando el esfuerzo de los gobiernos. Esta herramienta es útil para mitigar la imagen agresiva de algunos países, como es el caso de Estados Unidos. No obstante, es necesario considerar que los resultados podrían llegar en el mediano y largo plazo, por ejemplo, en el caso de las actividades educativas, y ello importa en un mundo donde la inmediatez parece ser más importante.⁷³

Partiendo de todo lo anterior, podemos pensar que la diplomacia pública favorece en cierta medida las relaciones interculturales que caracterizan a la globalización cultural, misma que ya se ha revisado en líneas anteriores. Por ello, se trata de una actividad de interés en las relaciones internacionales y en una sociedad global cada vez más interdependiente y en donde importa tener reputación y credibilidad.

⁷¹ *Ibid.*, p. 95.

⁷² María Cristina Rosas, *op. cit.*, 141-143.

⁷³ *Ibid.*, p. 142 - 145.

En el subcapítulo anterior, al hablar sobre hegemonía como movimiento de poder, pudimos observar que el poder suave tiene cabida en los ejes superior derecho e inferior izquierdo (ver cuadro 1), mediante una forma de poder que se entiende como la capacidad de afectar las preferencias y creencias de los demás. Precisamente, “el poder suave descansa en la habilidad de dar forma a las preferencias de otros. [...] Si logro que quieras hacer lo que yo quiero, entonces no tengo que obligarte a hacer lo que no quieres”.⁷⁴

El uso de poder suave por parte de Estados Unidos no es algo nuevo. Sobre tal cuestión, Nye explica lo siguiente:

Estados Unidos siempre ha tenido una gran cantidad de poder suave. Piense en el impacto de las Cuatro Libertades de Franklin Roosevelt en Europa al final de la Segunda Guerra Mundial; en jóvenes detrás de la cortina de acero que escuchan música y noticias estadounidenses en *Radio Free Europe*; en estudiantes chinos que simbolizan sus protestas en la plaza Tiananmen creando una réplica de la Estatua de la Libertad; en afganos recién liberados en 2001 que pidieron una copia de la Declaración de Derechos; [...] Todos estos son ejemplos del poder suave de Estados Unidos. [...] La seducción siempre es más efectiva que la coerción, y muchos valores como la democracia, los derechos humanos y las oportunidades individuales son profundamente seductores. [...] Pero la atracción puede convertirse en repulsión si actuamos de manera arrogante y destruimos el mensaje real de nuestros valores más profundos.⁷⁵

La conversión de la atracción en repulsión es algo que debe evitarse. Por ejemplo, Estados Unidos vio afectado su poder suave debido a su operación bélica en Irak en 2003, pues su atracción internacional y popularidad se vieron laceradas.⁷⁶ Un aumento en el poder duro tiende a disminuir el poder suave, algo estratégicamente peligroso, pues pone en entredicho la legitimidad, reputación, credibilidad, atracción y consenso del que pueda gozar un país.⁷⁷

⁷⁴ Joseph Nye, “Public Diplomacy and Soft Power”, *op. cit.*, p. 95.

⁷⁵ Joseph Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, *op. cit.*, p. x.

⁷⁶ *Ibid.*, p. xi.

⁷⁷ En nuestros días, pues el poder duro militar estadounidense contó con una base social que lo celebró durante buena parte del siglo XX. Esto dio un viraje durante la Guerra de Vietnam y, como ya se mencionó, tras el 11-S.

Pensar en la posibilidad de ser reconocido más allá del uso de la fuerza tampoco es nuevo, pero adquiere más importancia en el marco de la globalización.⁷⁸ “Ganar corazones y mentes siempre ha sido importante, pero lo es aún más en una era de información global”.⁷⁹ La información, más que nunca, viaja de manera instantánea de un rincón del planeta a otro. Luego, la información es poder⁸⁰, y dependerá del sujeto hegemónico (y evidentemente, los demás en la escena internacional) cómo hace uso de ésta, qué mensajes manda, de qué manera, con qué objetivo y a quiénes. Esto le permitirá fortalecer su poder suave y su hegemonía o, al contrario, verlos dañados.

Es importante también tener en cuenta que el poder suave no pertenece enteramente al gobierno como sí lo hace el poder duro. Recursos como las fuerzas armadas son gubernamentales, pero muchos propios del poder suave no están ligados al gobierno y tampoco están alineados del todo a sus propósitos. Aquí entra la dimensión no estatal, y no únicamente tienen un papel importante las empresas, pues universidades, fundaciones, iglesias, etc., generan poder suave que puede o no beneficiar a los objetivos de política exterior.⁸¹

Con lo anterior podemos entender que las fuentes privadas son importantes en esta era de información global, donde el Estado ya no es el actor principal ni exclusivo. Luego, el despliegue de poder suave por parte de éstas es un hecho habitual: “Mucho del poder suave estadounidense ha sido producido por Hollywood, Harvard, Microsoft y Michael Jordan. Pero el hecho de que la sociedad civil sea el origen de mucho poder suave no refuta su existencia”.⁸²

Ahora bien, algunas de estas fuentes privadas pueden exportar imágenes de la sociedad que el gobierno puede no consentir, pero tampoco puede detener⁸³, pues hablamos

⁷⁸ Debemos comprender, como el mismo Nye advierte, que el poder suave no siempre produce los resultados deseados. La atracción tiene efectos difusos, pues tiende a crear influencia general en vez de un resultado o acción específicos, medibles u observables. El contexto determina los efectos que pueda tener el despliegue del poder suave. *Ibid.*, p. 16.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 1.

⁸⁰ *Ídem.*

⁸¹ *Ibid.*, pp. 14 - 17.

⁸² *Ibid.*, p. 17.

⁸³ Nye menciona que los creadores de cultura popular pueden representar un obstáculo o una ayuda a los objetivos del gobierno *Ibid.*, p. 32., dependiendo de las imágenes y representaciones que plasmen en sus productos. Por ejemplo, *Salvando al soldado Ryan* puede tener efectos contrarios a *La purga* en las audiencias globales.

de una sociedad liberal en donde el gobierno no puede ni debe controlar aspectos tales como la cultura. El poder suave, en el marco de la globalización y la era de la información, importa más como un producto social y económico que como resultado exclusivo de acciones gubernamentales oficiales.⁸⁴

Alan Chong también sostiene que los actores no estatales están probando ser tan aptos como el Estado nación en el ejercicio del poder suave, dentro del contexto del capitalismo global y las facilidades que ofrecen las TIC.⁸⁵ En ello radica la importancia de ubicar la presente investigación en el marco de la globalización, considerando diferentes esferas de esta que ya se han revisado con anterioridad.

Por otra parte, hay escépticos que hacen objeciones al uso del término de poder suave en política internacional por esta ausencia del total control gubernamental.⁸⁶ Estas voces pueden amenazar el impulso hacia el entendimiento del poder más allá de su tradicional concepción, sin embargo, el poder de la seducción no debe ser subestimado ni considerado una herramienta de análisis “poco seria”. Con menor razón ello debería ocurrir en nuestros días, cuando el mundo de las ideas y las imágenes ha adquirido una dinámica global.

Dada la naturaleza de nuestro objeto de estudio, en este apartado hemos puesto mayor atención en el poder suave estadounidense. No obstante, este país no es el único que cuenta con este tipo de poder, y es principalmente a través de su cultura que otros países logran generar atracción como medio para influir en las preferencias de otros. Como señala Cristina Rosas:

A través de sus industrias culturales, países como Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, Japón, India, Nigeria, Corea del Sur y la RP China, para citar algunos de los casos más conocidos, promueven sus prioridades en el mundo. A diferencia de las capacidades militares donde casi todos los países están en franca desventaja frente a la maquinaria bélica de la Unión Americana, la cultura constituye un *leverage* que pueden utilizar las naciones para ejercer influencia en los asuntos mundiales, así como también para reafirmar la identidad nacional.⁸⁷

⁸⁴ *Ibid.*, pp. 17 y 32.

⁸⁵ Alan Chong, *Foreign Policy in Global Information Space. Actualizing Soft Power*, Nueva York, Palgrave MacMillan, 2007, p. 72

⁸⁶ Joseph Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, *op. cit.*, p. 17.

⁸⁷ María Cristina Rosas, *op. cit.*, pp. 110 - 111.

De Francia se puede destacar su lengua, gastronomía, museos, música, cine y viticultura. India y Nigeria, por su parte, son los mayores productores de películas en el mundo. China promueve el estudio de su idioma a nivel planetario, aunado al interés que genera su medicina tradicional, su gastronomía, la diplomacia del panda y su cultura milenaria. Japón hace lo propio por medio de las industrias del *anime* y *manga*, compitiendo con occidente en la producción y consumo de cómics y animación a nivel mundial. Corea del Sur también entra a esta dinámica gracias al prestigio de sus empresas tecnológicas y el *K-pop*.⁸⁸

Así, aunque el poder suave estadounidense, cuando de cultura se trata, es el que podría tener mayor eco a nivel mundial gracias al alcance de sus industrias culturales, no es el único que importa y atrae. Tampoco debemos olvidar que: “Todo poder depende del contexto (quién se relaciona con quién bajo qué circunstancias) pero el poder suave depende más que el poder duro en la existencia de intérpretes y receptores dispuestos”.⁸⁹

Lo anterior, por supuesto, hablando de cultura, pero ¿qué ocurre con las otras fuentes del poder suave cuando otros países hacen uso de ellas? A manera de ejemplo, recientemente China ha manifestado su compromiso con apoyar financieramente a los países afectados de cara a la pandemia del Covid-19, en especial a aquellos más pobres. También ha dado apoyo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) y exhortado a las demás naciones del mundo a hacer lo mismo. En el caso de nuestro país, China ha expresado su interés por cooperar con México para superar los estragos de la enfermedad. Todo ello ocurre a la par de un Estados Unidos que únicamente ataca tanto al país asiático como a la OMS. Así, podríamos pensar que, en el marco de la pandemia, en términos de política exterior y frente a la pasividad de Washington, Beijing ha visto un aumento de su poder suave.

¿Existe una manera de medir el poder suave de un país? Aportes como los hechos por *The Soft Power 30*⁹⁰ contribuyen enormemente en tal cuestión. Según su estudio realizado en

⁸⁸ *Ibid.*, p. 111.

⁸⁹ Joseph Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, *op. cit.*, p. 16.

⁹⁰ Según el propio portal, este índice fue construido considerando seis categorías: gobierno (compromiso con la libertad, los derechos humanos y la democracia, así como la calidad de las instituciones políticas), cultura (alcance global y atractivo de los productos culturales, ya sea de cultura pop o alta cultura), educación (nivel de capital humano y atractivo para estudiantes internacionales), compromiso global (fuerza de la red diplomática y su contribución a la participación y el desarrollo mundiales), empresa (atractivo del modelo económico, facilidad para los negocios y capacidad de innovación) y rubro digital (capacidades en infraestructura y diplomacia digitales). A su vez, el estudio se basa en encuestas internacionales (aplicadas a 12,500 personas en 25 países). De 61 países analizados, el índice muestra los resultados de los primeros 30. Para más información sobre la metodología, véase *The Soft Power 30, What is Soft Power. Methodology*, [en línea], Estados Unidos,

2019, Estados Unidos ocupa el quinto lugar en cuanto a poder suave, por debajo de Francia, Reino Unido, Alemania y Suecia. En cuestiones como educación, infraestructura y diplomacia digitales, así como cultura, la Unión Americana se encuentra en el primer lugar, pero se ve severamente afectada en cuanto a la percepción de su gobierno, donde ocupa el vigésimo primer lugar. Esta cuestión fue empeorando a lo largo de la administración Trump, pues en tiempos de Barack Obama la categoría de “gobierno” reflejaba un estado más alentador. Aún con ello, el alcance global y atractivo de sus productos culturales se han mantenido en el primer puesto desde que el índice fue creado en 2015.⁹¹

Lo anterior, como hemos mencionado, nos lleva a un importante problema: Estados Unidos podrá liderar en lo cultural pero, en tanto su compromiso con la libertad, la democracia y los derechos humanos, así como sus instituciones, sean percibidos por el resto del mundo de forma negativa, su liderazgo (y por lo tanto, su hegemonía) se verá dañado. Esta nación podría estar mejor posicionada ante el mundo si sus líderes políticos promovieran, con autoridad moral, todos esos valores e ideales que se representan y exportan a través de sus distintos productos culturales.

Para concluir, podemos decir que el concepto de *Soft Power* nos permite entender que el uso excesivo de “palos” y “zanahorias” tiende a generar repudio, por lo que es imperativo desplegar otros recursos que generen atracción. Por supuesto, se debe ser cauteloso en evitar la incoherencia entre el discurso y la práctica de los ideales y valores políticos.

Lo cierto es que Estados Unidos ya no atrae de la misma manera y su poder suave se ha visto mermado. Los distintos personajes que han llegado a la Casa Blanca se han inclinado, en ocasiones, al poder duro, como George W. Bush o Donald Trump, y otros al poder suave y al multilateralismo, como Barack Obama (aparentemente). No obstante, en términos generales el poder de atracción de la Unión Americana está en crisis, pues ya no se considera que tenga autoridad moral.

El hegemon ha experimentado una caída en la posición relativa de su poder suave, y ello ha empeorado año con año desde que Donald Trump llegó a la Casa Blanca, debido a su

The Soft Power 30 by Portland-USC Center on Public Diplomacy, 2019, Dirección URL: <https://softpower30.com/what-is-soft-power/>, [consulta: 20 de agosto de 2020].

⁹¹ The Soft Power 30, *United States*, [en línea], Estados Unidos, The Soft Power 30 by Portland-USC Center on Public Diplomacy, 2019, Dirección URL: <https://softpower30.com/country/united-states/>, [consulta: 20 de agosto de 2020].

visión del mundo como un juego de suma-cero y su ejercicio de poder duro, sobre todo, en un sentido económico.⁹² Un recurso que se mantiene pujante, sin embargo, es el de la cultura, y los actores privados mantienen su papel en este impulso por ganar las mentes y los corazones de la sociedad global.

El poder suave va ligado al concepto de hegemonía, pues ambos buscan producir efectos asociados (atracción y consentimiento). De hecho, para Nye: “El poder suave [...] es la capacidad de seducir y atraer. Y la atracción, comúnmente, lleva al consentimiento [...]”.⁹³ Amando Basurto, por su parte, señala: “El gasto en poder suave debe entenderse como una valiosa inversión, que pretende tener como rendimiento asegurar la hegemonía estadounidense por otro siglo más”.⁹⁴ Así, si la hegemonía se relaciona con el poder, también lo hace con esta dimensión suave. El nexo entre ambos es la búsqueda del consentimiento, la persuasión, la atracción y la capacidad de incidir en las preferencias de los demás.

Como hemos observado, la cultura es un sustento importante en toda esta dinámica. Por extensión, la cultura popular debe jugar el mismo papel y, como veremos, a ésta no se le debe tomar como algo que únicamente tiene el fin de entretener; hoy por hoy, debido a su alcance y potencial de atracción, es un recurso de poder suave central de la Unión Americana.

En el siguiente apartado, precisamente, definiremos la cultura popular (o pop), señalaremos algunas particularidades de ésta para el caso estadounidense y conoceremos su importancia como fuente de poder suave para el sujeto hegemónico. Con ello, descubriremos su papel como un medio por el cual el sistema de valores de Estados Unidos se desenvuelve en espacios sociales transnacionales, acompañando a individuos de distintas latitudes en su vida diaria.

⁹² Jonathan McClory *et al*, *The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power*. 2019, [en línea], Estados Unidos The Soft Power 30 by Portland-USC Center on Public Diplomacy, 2019, p. 15 y 47, Dirección URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>, [consulta: 20 de agosto de 2020].

⁹³ Joseph Nye, en Amando Basurto Salazar, *Aproximaciones al pragmatismo y su proyección en el pensamiento político internacional estadounidense*, Tesis de Maestría, México, UNAM-FCPyS, 2003, p. 119.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 120.

1.4 La cultura popular estadounidense: un agente de poder suave en la vida cotidiana

“No quiero una referencia más de cultura pop de ti por el resto del viaje, ¿entendiste?”

-Tony Stark a Peter Parker, *Avengers: Endgame* (2019).

Uno de los conceptos más difíciles de definir es el de cultura. Como señala Omar Quiroz, abarca una gama amplia de fenómenos, prácticas y relaciones, que podría incluir cualquier tipo de actividad que lleva a cabo el ser humano en su vida cotidiana. Se manifiesta en el idioma, la música, los hábitos alimenticios, las danzas, las costumbres, el arte, las relaciones sociales, valores e ideales, la cosmovisión, prácticas religiosas, etc. En todo ello intervienen individuos en colectividad, que definen una identidad, así como una forma de ver y operar dentro del mundo en cierto espacio y tiempo.⁹⁵

Por su parte, Bernard L. y Angela Müller mencionan que la cultura es un producto social dinámico, con diversas formas y manifestaciones (materiales y no materiales). Se da por la transformación del medio natural, por los actos y aprendizajes del hombre, aunque también abarca las creaciones tanto intelectuales como emocionales, así como las expresiones simbólicas como el lenguaje oral y escrito o las tradiciones de una sociedad. En suma, todos los productos y conductas humanas tienen una carga cultural.⁹⁶

A su vez, Bolívar Echeverría señala que la cultura forma parte de la vida humana, siendo una dimensión de esta. Participa en la reproducción de un grupo humano en determinado contexto histórico, cultivando así su identidad. Además, acompaña a los individuos en todo momento, incluso en su vida cotidiana.⁹⁷

La cultura, recordemos, es un recurso importante de poder suave. Es la manera más amable con la que las naciones se presentan ante el mundo, fortaleciendo a su vez su identidad nacional. Se le suele asociar con la diplomacia, uno de los canales tradicionales para su difusión y otro activo del poder suave, con el afán de conectar a los pueblos del mundo,

⁹⁵ Omar Quiroz, *op. cit.*, pp. 66 - 71.

⁹⁶ Bernard L., y Angela Müller, “La clasificación de la cultura”, [en línea], México, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 4, núm. 3, julio - septiembre de 1942, pp. 51 - 56, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/3537071?read-now=1&refreqid=excelsior%3A911742c9fc4741f8b74b3fd517f32d87&seq=4#metadata_info_tab_contents, [consulta: 31 de enero de 2020].

⁹⁷ Bolívar Echeverría, *Definición de la cultura*, México, ITACA-UNAM, 2001, primera edición, pp. 187 - 191.

fortaleciendo la convivencia y la diversidad. No obstante, es un hecho lamentable que se ha minimizado la relación entre cultura y las relaciones internacionales.⁹⁸ Aún con ello:

[...] la cultura puede ser una herramienta que permita a los Estados seducir con finura al mundo, de manera que otros aspiren a imitarlos, a acercarse a ellos, a estudiar en sus universidades, a aprender sus lenguas, a disfrutar su gastronomía y sus vinos, a escuchar su música, a conocer sus museos, a visitar sus vestigios arqueológicos, sus playas y bosques, etcétera.⁹⁹

De manera sencilla, la cultura puede entenderse como un conjunto de prácticas que crean significado para una sociedad, y es común hablar de cultura alta, entendida como propia de las élites y que engloba la literatura, el arte, etc., y cultura popular, relacionada con el entretenimiento de masas.¹⁰⁰ Esta división, sin embargo, es una dicotomía peligrosa, que pretende categorizar ciertas manifestaciones como mejores que otras. Este debate reduce ciertas formas culturales a un grupo pequeño de la población y otras a “la mayoría”. Los primeros son “sabios” y los segundos “ignorantes”. Además, tal división juega un papel similar a la de Este-Oeste o Norte-Sur. De un lado, se dice, hay prosperidad, democracia, etc; del otro, atraso, autoritarismo, etc.¹⁰¹

A pesar de ser una discusión o debate que renace constantemente, ha habido momentos de encuentro entre ambos tipos de manifestación cultural. En realidad, se relacionan estrechamente, lo que hace que tal división ya no sea válida.¹⁰²

Es importante hacer una aclaración. La misma lógica de la división entre cultura alta y cultura popular puede reproducirse si se divide esta última de la cultura *pop*, como si fueran dos conceptos separados, aquella asociada a lo folklórico y ésta a lo comercial, cuando en realidad pueden intervenir ambos. Cultura popular y cultura pop se refieren a lo mismo y

⁹⁸ María Cristina Rosas, *op. cit.*, pp. 140 - 141.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 140.

¹⁰⁰ Joseph Nye, “Public Diplomacy and Soft Power”, *op. cit.*, p. 96.

¹⁰¹ María Cristina Rosas, *op. cit.*, pp. 35 - 36.

¹⁰² Rosas rescata la colaboración entre Freddie Mercury con la soprano Montserrat Caballé en 1988, el Premio Nobel de Literatura obtenido por Bob Dylan en 2016 o en las presentaciones de Pedro Infante, Juan Gabriel o Alejandro Fernández (entre muchos otros) en el Palacio de Bellas Artes. Los momentos de convergencia han sido tan frecuentes que parece obsoleto seguir reproduciendo esta división. *Ibid.*, pp. 39 - 42. También pensemos en los gustos de los individuos: quienes frecuentan el teatro, por ejemplo, también pueden ver películas taquilleras en las salas de cine, y quienes ven *anime* pueden asistir a la ópera o leer a Shakespeare. No es correcto ser deterministas en este sentido ni hacer generalizaciones.

usaremos ambos términos indistintamente en este trabajo (pues podríamos reproducir el mismo discurso de “lo mejor” y “lo peor” si se hiciera alguna división al respecto).

Que quede claro, entonces, que en este trabajo consideramos sin vigencia y rechazamos la distinción entre cultura alta y cultura popular, así como el sentido peyorativo que se ha dado a esta última. En efecto, existe una cultura popular, pero no en función de una contraparte destinada para las élites. Por otro lado, apoyamos lo dicho por Rosas, en el sentido de que: “La cultura tiene múltiples componentes, materiales y espirituales, individuales y colectivos, es expresión y reflexión, es dinámica, un proceso que continúa, que no se detiene y que no distingue entre lo que gusta a unos pocos o a muchos. Definir la cultura a partir de preferencias personales sería absurdo”.¹⁰³

¿Qué es, entonces, la cultura popular? La misma autora menciona que:

[...] la cultura popular [...] viene siendo cualquier producto cultural que posee una audiencia amplia y masiva. [...] tiene una larga historia y, por ejemplo, en los tiempos de William Shakespeare, el teatro era lo popular. En el momento actual, la cultura popular incluye a los videojuegos, Adele, *Los Simpson*, y Cristiano Ronaldo, por citar sólo algunos casos [...]. Así, la cultura popular es equiparada con el concepto de entretenimiento.¹⁰⁴

Los ejemplos arriba mencionados nos hablan de algo sumamente importante: para la cultura pop, la publicidad, la mercadotecnia, los intereses empresariales, los medios y los mercados tienen un papel central.¹⁰⁵ No es de extrañar, toda vez que distintas industrias culturales son las encargadas de generar este tipo de productos y, al final del día, hay un deseo de generar ganancias.

Imre Szeman y Susie O’Brien definen a la cultura popular como: “[...] el entretenimiento producido por y a través de medios comerciales (televisión, cine, industria musical, etc.) que tienen la capacidad económica y tecnológica de llegar a audiencias grandes, demográficamente diversas y geográficamente dispersas”. La cultura popular también se asocia con los patrones de consumo y las prácticas sociales de la vida cotidiana,

¹⁰³ *Ibid.*, p. 66.

¹⁰⁴ *Ibid.*, pp. 49 - 50.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 50.

es decir, actividades relacionadas con la producción de significado compartidas entre los miembros de una sociedad: desde lo que hablamos o escribimos hasta los rituales sociales como comer, ir de compras, lo que bailamos, la música que escuchamos, los deportes, la moda, etc.¹⁰⁶

Como se mencionó, lo popular se refiere al consumo y la popularidad. Es importante tenerlo en cuenta, pues se podría asociar la cultura popular (únicamente) con la cultura *folk*, que se relaciona a una comunidad, sus costumbres, sus tradiciones, etc. También se puede asociar a la cultura de masas, haciendo referencia a los productos culturales que se ofrecen a un público amplio y se producen de manera masiva e industrializada¹⁰⁷, bajo una lógica mercantil y de maximización de ganancias. Siguiendo esa línea, la cultura popular estadounidense es una cultura de masas. Lo masivo se da en lo transnacional y lo folclórico en lo nacional, aunque podría haber puntos de encuentro, así que no debemos ser deterministas sobre tal cuestión.¹⁰⁸

Otra característica propia de la cultura popular y de masas es que son más fáciles de reconocer, ya que sus expresiones o íconos forman parte del imaginario social y son conocidos en buena parte del mundo. Quiroz usa el ejemplo de Madonna o Michael Jackson: no es necesario escuchar todas sus canciones para saber quiénes son, aunque es cierto que tienen una visibilidad e impacto diferenciados dentro de la sociedad. También es importante saber que, aunque parta de una lógica industrial, la cultura popular tiene una carga ideológica. Las industrias culturales transmiten valores e ideales a través de sus productos. Luego, no puede negarse la existencia de dicha carga, ya sea que ello ocurra de manera intencional o no.¹⁰⁹

Aquí debemos definir lo que es la representación, es decir, el recuento de algo de una manera específica.¹¹⁰ Stuart Hall, al respecto, señala que es el uso del lenguaje, signos e imágenes para decir algo sobre el mundo, con sentido y de manera significativa. Es la producción de sentido de los conceptos que están en nuestras mentes, con lo cual

¹⁰⁶ Imre Szeman y Susie O'Brien, *Popular Culture. A User's Guide*, Toronto, Nelson, 2013, p. 7.

¹⁰⁷ María Cristina Rosas, *op. cit.*, p. 77.

¹⁰⁸ Omar Quiroz, *op. cit.*, pp. 75 - 78.

¹⁰⁹ *Ibid.*, pp. 78 - 79.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 203.

interpretamos la realidad.¹¹¹ En el tercer capítulo hablaremos de las representaciones del *American Way of Life* y el *American Dream* en el UCM, es decir, de cómo este conjunto de películas dan sentido y significado a ciertos elementos de la cultura, valores e ideales estadounidenses, mismos que son presentados de una manera específica a audiencias de todo el mundo y que acarrearán nociones que ya se encuentran en nuestras mentes, como libertad, individualismo, excepcionalismo, etc.

Específicamente, la cultura popular estadounidense se manifiesta a través de productos culturales como películas, series, música, literatura, etc.¹¹², por medio de los cuales Estados Unidos promueve sus intereses en el mundo. Por supuesto, no podemos negar la intención de dominación por parte de este sujeto hegemónico a través sus industrias culturales, pero debemos recordar que la recepción variará según el contexto que rodea a los individuos.¹¹³

Ya mencionamos que la cultura popular estadounidense se relaciona más con la cultura de masas. Esto es cierto, toda vez que: “Los estadounidenses, siempre con un espíritu mercantil, consideran que lo popular, lo pop, es lo que logra un amplio consumo por parte de la sociedad. Luego entonces, proceden a industrializar las manifestaciones culturales susceptibles de generar jugosas ganancias”.¹¹⁴

En realidad, aunque la cultura popular estadounidense comprende productos creados y comercializados masivamente, así como los patrones de consumo y las prácticas sociales, ésta va más allá: “La cultura popular también comprende dramáticos acontecimientos, que se integraron al (in)consciente colectivo como la guerra de Vietnam, los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y el huracán Katrina, entre otros [...]. [...] es mucho más que simple entretenimiento”.¹¹⁵

En este trabajo ya hemos revisado el papel de la cultura estadounidense como sustento de la hegemonía de este país. También analizamos la hegemonía cultural como punto medio

¹¹¹ Stuart Hall *et al.*, *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Colombia, Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar. Pontificia Universidad Javeriana, 2010, pp. 447 - 449.

¹¹² Estos y otros ejemplos los podríamos colocar dentro del campo material de la cultura popular, pero existe otro de carácter inmaterial o simbólico, conformado por estilos de vida, valores, ideales, representaciones, imaginarios colectivos, etc. Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 102.

¹¹³ María Cristina Rosas, *op. cit.*, p. 64.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 78.

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 51.

entre GC e IC. ¿Podemos, entonces, hablar de cultura popular hegemónica? En efecto, considerando que: “No hay una cultura popular, existe una diversidad de ellas. La cuestión es observar cómo algunas se han masificado hasta alcanzar niveles globales. Es decir, pueden surgir culturas populares hegemónicas”.¹¹⁶

Japón y Corea del Sur son ejemplos de países que producen cultura popular de alcance mundial, no obstante, Estados Unidos lidera en este ámbito, siendo sus productos culturales pop de sus principales exportaciones. Esta difusión global sin precedentes ha sido facilitada gracias a las TIC.¹¹⁷ Por supuesto, la globalización, en sus diferentes esferas, ha hecho lo propio, así como la dinámica del sistema capitalista y la economía de mercado.

El poder suave va más allá de la cooperación y la diplomacia. Tiene un campo de acción también en la cultura y la cultura popular y ello, a su vez, es sustento de la hegemonía estadounidense¹¹⁸ Como menciona el propio Nye: “La cultura americana es otro recurso de poder suave barato y útil. Obviamente, ciertos aspectos [...] no son atractivos para otras personas [...] pero la cultura popular americana, en forma de productos y comunicaciones, tiene un atractivo extendido”.¹¹⁹

Como vimos en el apartado anterior, el sujeto hegemónico construye y reproduce su hegemonía también sobre imaginarios, con eco en las prácticas sociales y la vida cotidiana de las personas. “La cultura no únicamente (está) expresada en eventos estatales, intercambios académicos o productos industriales; sino definida por un imaginario colectivo y recae en las relaciones sociales practicadas, perpetradas y reproducidas por los individuos”.¹²⁰ La cultura popular, traducida en prácticas sociales, refuerza su vínculo con la noción de hegemonía: “Desde los objetos y las cosas (series, comics, música, etc.) hasta las relaciones y prácticas que dan identidad a un individuo o comunidad; [...] ha contribuido al mantenimiento de la hegemonía y a que los valores e ideales políticos sean aceptados, mantenidos y reproducidos”.¹²¹

¹¹⁶ Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 80.

¹¹⁷ María Cristina Rosas, *op. cit.*, p. 51.

¹¹⁸ Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 8.

¹¹⁹ Joseph Nye, “Soft Power”, *op. cit.*, pp. 168 - 169.

¹²⁰ Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 22.

¹²¹ *Ibid.*, p. 23

Así, debemos comprender el papel central de los individuos, conectados a nivel planetario gracias al proceso de globalización, en la importancia de la cultura popular para sostener una hegemonía que se apoya del uso de poder suave. Después de todo, son las personas quienes, en su vida cotidiana¹²², reciben (de manera distinta) el sistema de creencias del sujeto hegemónico, quien busca generar atracción y consentimiento para mantener y reproducir su liderazgo mundial.

Siguiendo esa línea, podemos aseverar que es a través de la cultura popular estadounidense que la hegemonía y despliegue de poder suave del sujeto hegemónico se mantiene y reproduce día con día. Como ya observamos, el poder suave tiene resultados de mediano o largo plazo a través, por ejemplo, de intercambios o la diplomacia¹²³, pero es mediante la cultura popular que éste tiene resonancia con mayor prontitud y de manera más frecuente y cotidiana. “[...] las encuestas muestran que nuestra cultura popular ha hecho que los Estados Unidos parezcan ‘excitantes, exóticos, ricos, poderosos, que marcan tendencia, la vanguardia de la modernidad y la innovación’. Y esas imágenes tienen un atractivo en una época en la que las personas quieren participar de la buena vida al estilo estadounidense [...]’.”¹²⁴

Lo cierto es que lo anterior experimenta limitaciones que tienen lugar en el individuo mismo. “[...] la cultura popular [...] llega al grueso de la población. No quiere decir que a toda ni de la misma manera. Cada individuo, dependiendo de su contexto (definido por género, raza, condición social) tomará y rechazará ciertos productos y valores extrapolados”.¹²⁵ Por supuesto, sería erróneo pensar que la cultura popular estadounidense es aceptada en todo el mundo. Es de suma importancia no perder esto de vista por la siguiente razón:

La cultura popular [...] de acuerdo al contexto, ayuda a obtener intereses y generar influencia; aunque puede ser un arma de doble filo. Por un lado, puede generar un sentimiento de identificación hacia los Estados Unidos y su forma de vida [...]; por

¹²² No perdamos de vista que esta dinámica se da en contextos locales y globales. Pensemos en una comunidad de fans de determinado producto cultural que se reúne en su misma ciudad, o en una más grande que acude a la *San Diego Comic-Con* para compartir su gusto por la cultura pop con personas de todo el mundo. En ambos casos, sin embargo, observamos relaciones y prácticas sociales influenciadas por la cultura pop.

¹²³ María Cristina Rosas, *op. cit.*, p. 145.

¹²⁴ Neal M. Rosendorf y Todd Gitlin, en Joseph Nye, *Soft Power. The Means to Success ...*, *op. cit.*, p. 12

¹²⁵ Omar Quiroz, *op. cit.*, pp. 24 - 25.

otro, puede producir rechazo en sociedades que no estén de acuerdo con esos valores o donde se perciba un sentido de dominación. Inclusive, podría generar ambos, [...] dependerá de cada individuo cuáles son los elementos que acepta y cuestiona.¹²⁶

Lo anterior nos aleja de un entendimiento de la cultura pop estadounidense como una forma de IC, pues el sujeto receptor no es pasivo. No recibe ni interioriza los valores e ideales sin cuestionarlos. No se puede hablar, entonces, de un caso de americanización, es decir, de imposición, homogeneización o uniformidad americanizada, pero sí de una propagación de valores, ideales y un estilo de vida. Habrá quien defienda, sin embargo, que la intención de Estados Unidos, en esta lógica, es dominar e imponer desde una actitud imperialista.

Es importante tener en cuenta, por otro lado, que el consumo de cultura popular no garantiza la atracción deseada, así como tampoco se obtienen siempre los resultados esperados a pesar de contar ya con dicha atracción:

Por supuesto, la *Coca-Cola* y las *Big Macs* no necesariamente atraen a las personas en el mundo islámico a amar a los Estados Unidos. Se dice que al dictador norcoreano Kim Jong Il le gustan las pizzas y los videos estadounidenses, pero eso no afecta sus programas nucleares. Los excelentes vinos y quesos no garantizan la atracción hacia Francia, ni la popularidad de los juegos de *Pokémon* asegura que Japón obtendrá los resultados políticos que desea. Esto no significa negar que la cultura popular es a menudo un recurso que produce poder suave, pero [...] depende del contexto.¹²⁷

La cultura popular estadounidense ha jugado un papel fundamental como recurso de poder suave, para generar atracción y, en ciertos contextos, disminuir la del “enemigo” en turno. Durante la Guerra Fría, se dio una división entre quienes favorecían las formas más “lentas” de actuar de la diplomacia pública (a través del arte o intercambios) y los que se inclinaban por medios de información rápidos (por medio de la radio o películas). Ambas formas, sin embargo, ayudaron a que el comunismo perdiera poder de atracción.¹²⁸ En este mismo contexto, Nye nos indica que Estados Unidos salió victorioso mediante una mezcla de poder duro y poder suave. Mientras el aspecto militar generó la contención necesaria, el poder suave

¹²⁶ *Ibid.*, p. 16.

¹²⁷ Joseph Nye, *Soft Power. The Means to Success...*, *op. cit.*, p. 12

¹²⁸ Joseph Nye, “Public Diplomacy and Soft Power”, *op. cit.*, p. 98.

afectó al sistema soviético desde el interior. Aquí, la cultura popular jugó un papel clave en ese objetivo de la política exterior estadounidense, atravesando el Muro de Berlín mucho antes de su caída en 1989¹²⁹, disminuyendo el poder de atracción soviético. Esta misma lógica se repite en la era de post-Guerra Fría, y la representación/configuración del enemigo externo es una constante que enaltece el estilo de vida estadounidense.

Como vemos, atrás quedaron los días en los que el poder duro era el único y más importante medio para influir en otros. El mundo de las ideas e imágenes importa más de lo que muchos quisieran admitir, y la dinámica de la globalización no da lugar a un retroceso en ese sentido. La cultura pop, en todo ello, juega un papel primordial.

Algunos críticos niegan la importancia real de la cultura popular asegurando que únicamente seduce por cuestiones de mercadotecnia, es decir, sólo con fines comerciales. No obstante, las imágenes, mensajes y representaciones que se dan en este tipo de manifestación cultural llegan a tener un tinte político importante¹³⁰. “Muchos analistas de la realidad internacional toman a la cultura popular como mero entretenimiento y ficción. En realidad, ésta nos puede enseñar mucho de política internacional”.¹³¹

Aunque se suele trivializar la importancia de la cultura popular, ello no niega su potencia simbólica como una fuerza real, como menciona Matthew Fraser. Este autor nos dice que es la fuente más fascinante de poder suave de la Unión Americana. “Es fascinante gracias al atractivo mundial de las industrias estadounidenses de ocio y entretenimiento y sus íconos pop mundialmente famosos, desde Madonna y *MTV* hasta *McDonald's* y Mickey Mouse”.¹³² Estos íconos pop, además, son una expresión creativa y, como menciona Cynthia P. Schneider: “[...] la expresión creativa puede ayudar a dar forma a la imagen de una nación y comunicar sus valores [...]”.¹³³

Ahora bien, si la cultura pop se manifiesta a través de productos de consumo global, alguien debe generarlos para maximizar sus ganancias. Las industrias culturales son, a este

¹²⁹ Joseph S. Nye, *Soft Power. The Means to Success...*, op. cit., pp. 49 - 50.

¹³⁰ *Ibid.*, pp. 46 - 47.

¹³¹ Omar Quiroz, op. cit., p. 24.

¹³² Matthew Fraser, “American Pop Culture as Soft Power: Movies and Broadcasting” en Watanabe Yasushi y David L. McConnell, *Soft Power Superpowers. Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Nueva York, M.E. Sharpe, 2008, p. 172

¹³³ Cynthia P. Schneider, “Culture Communicates: US Diplomacy that Works”, en Jan Melissen *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Nueva York, Palgrave MacMillan, 2005, p. 151

respecto, las responsables. Las industrias culturales dominantes son: la editorial, la musical, la periodística, la televisiva y la cinematográfica (que en este trabajo se vincula fuertemente con la industria del cómic).¹³⁴ El UCM, en ese sentido, es un conjunto de productos culturales derivados de la industria cinematográfica hollywoodense, bajo la bandera de *Marvel Studios* y *Disney*. Así, el siguiente capítulo profundizará en esta industria cultural.

Pese a lo anterior, debemos proceder con cautela: producción en masa no es lo mismo que influencia en masa. Lo cierto es que el alcance internacional de los productos culturales de un país es importante para la construcción de su poder suave, pero, más aún, si la cultura de ese país promueve valores sentidos como universales, con los que otras naciones puedan identificarse fácilmente, estos serían atractivos de manera natural.¹³⁵ Por esa razón es importante no sólo lo que se representa, sino la manera en que esto ocurre.

Con todo lo anteriormente expuesto, podemos concluir que el estudio de la cultura popular, así como su importancia para la realidad internacional, no deben ser menospreciados. Los análisis en torno a ese tema pueden abarcar lo político, lo económico, lo social, etc. Además, permiten ver el verdadero espectro completo de la dominación estadounidense a nivel mundial, donde los imaginarios sociales no quedan excluidos.

Por otro lado, el debate entre alta cultura y cultura popular, hoy por hoy, se vuelve obsoleto e inadecuado. Además, debe tenerse cuidado con dividir a la cultura pop de la popular. No debe asociarse lo popular únicamente con lo folclórico, sino con el consumo, el alcance global y la popularidad de estos productos culturales, teniendo también en cuenta que la cultura *folk* puede tener puntos de encuentro con la cultura de masas. Lo importante, en suma, es evitar las connotaciones peyorativas en torno a tal o cual expresión cultural.

Es importante no perder de vista, como ya se mencionó, que la cultura popular estadounidense no es la única que tiene un impacto mundial. Sin embargo, ésta se mueve de más maneras en nuestra vida cotidiana, facilitado su alcance global, su presencia en los imaginarios sociales y, por supuesto, su papel como sustento de la hegemonía y poder suave de la Unión Americana.

La cultura popular tampoco debe ser tratada con indiferencia ni menosprecio, pues hemos podido apreciar que ha tenido, por mucho tiempo, un papel clave en las relaciones

¹³⁴ Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 83.

¹³⁵ Jonathan McClory *et al*, *op. cit.*, p. 27.

internacionales y, específicamente, en el impulso estadounidense hacia el mantenimiento de su hegemonía, gracias a su poder de atracción y alcance global.

Por último, no debemos olvidar que los efectos de la cultura pop pueden variar de un individuo a otro y de una latitud a otra, por lo que el contexto rige el análisis. También es un hecho que sus resultados son difusos y difíciles de medir, a diferencia de los recursos de poder duro. Aun con ello, el mundo de las ideas importa tanto como el mundo material y tangible, y los íconos de la cultura pop se han convertido en parte importante en la manera de entender a la sociedad global del siglo XXI.

Conclusiones capitulares

Con todo lo expuesto en este capítulo podemos concluir que existe una relación inquebrantable entre globalización (en sus diferentes dimensiones), hegemonía, poder suave y cultura popular. La cultura de un país sirve como recurso de poder suave; para Estados Unidos, también funciona como sustento de su hegemonía. Luego, la cultura popular estadounidense funge como un activo importante en toda esa dinámica, y las representaciones del sistema de valores que exporta a otras latitudes buscan generar atracción, consenso y un sentido común que favorezca sus intereses en un mundo interconectado gracias al proceso de globalización.

Todos estos elementos están presentes en nuestro día a día, seamos conscientes de ello o no, y son potencializados gracias a las TIC y los avances digitales. Como dijimos, el entorno internacional ha adquirido nuevas dinámicas y características, y pensar en lo que hemos revisado a lo largo de este capítulo es importante cuando el mundo de las ideas y la interdependencia que caracteriza nuestra época son cuestiones que no podemos ignorar.

Estos elementos, entonces, nos darán las herramientas para explicar de qué manera el UCM es un recurso de poder suave en el que están presentes distintas representaciones del *American Way of Life* y el *American Dream*. Sin embargo, antes es necesario explorar algunas cuestiones sobre la industria cinematográfica hollywoodense, *Disney* y *Marvel Studios*, temas que abordaremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II. HOLLYWOOD, DISNEY Y EL UNIVERSO CINEMATOGRAFICO DE MARVEL

Hollywood es una parte primordial de la cultura popular estadounidense. Por mucho tiempo, ha servido como un recurso de poder suave clave, pues ha permitido que la cultura y valores de la Unión Americana sean conocidos por muchos individuos alrededor del mundo con relativa facilidad. Varios de nosotros, sin haber puesto un pie en aquel país, conocemos aspectos de su historia, sus valores, ideales y preocupaciones, gracias a las imágenes que se nos han presentado y que muestran las “bondades” del *American Way of Life* y el *American Dream*. Hollywood ha sido, y seguirá siendo, el campo idóneo para que la Unión Americana ejerza su hegemonía desde la esfera cultural.

El presente capítulo, justamente, versará en torno a esta industria del cine estadounidense. Se trata de un puente importante que nos permitirá entender la importancia del UCM y lo que hay detrás de él, pues su impacto mundial no ha sido fortuito.

En el primer apartado hablaremos sobre la industria del cine en general, mencionando algunas características básicas para entender su funcionamiento. En seguida, comenzaremos a hablar de Hollywood y su importancia en el marco de la globalización. No elaboramos, sin embargo, una semblanza histórica.

En el segundo apartado explicaremos la importancia de Hollywood como recurso de poder suave. En ese esfuerzo, rescataremos algunos momentos específicos para descubrir de qué manera, y bajo qué móviles, esta industria ha buscado cooptar, exportando el sistema de valores de la Unión Americana.

En el tercer apartado hablaremos de *The Walt Disney Company*, un gigante en el mundo del entretenimiento y elemento característico de la cultura pop. Haremos énfasis, sin embargo, en su dimensión cinematográfica. Esta parada es esencial ya que la empresa del ratón es dueña de *Marvel Studios*.

Finalmente, en el cuarto apartado hablaremos del UCM, con el fin de mostrar información elemental de esta franquicia cinematográfica que permita comprender su importancia en el mundo del entretenimiento y la cultura pop. Antes de ello, comenzaremos hablando brevemente de los cómics de superhéroes, pues no podríamos entender este género cinematográfico, en general, sin tener una noción mínima de lo relativo a las viñetas.

2.1 “*Have You Ever Seen that Really Old Movie...?*”: un vistazo a la industria hollywoodense.

En el capítulo anterior mencionamos que la industria cinematográfica se encuentra entre las industrias culturales dominantes. En la disciplina de las Relaciones Internacionales, se ha trabajado sobre todo en ésta (más que en la musical o televisiva), posiblemente porque ahí las representaciones y mensajes que se plasman y transmiten son más notorios que en otras.¹³⁶ Lo cierto es que su importancia, alcance y visibilidad son innegables, cuestión que justifica su centralidad en diversos trabajos académicos y en distintas áreas del conocimiento.

En el presente apartado desarrollaremos, de manera breve, el tema de la industria cinematográfica en general, abordando algunas cuestiones básicas para su entendimiento. En seguida, explicaremos la importancia de Hollywood en el marco de la globalización y algunas razones por las que esta industria estadounidense ha destacado a nivel mundial.

Cabe aclarar que no ahondaremos en la historia de la industria cinematográfica en general ni estadounidense en particular, pues ello es un tema de tal amplitud que podría abarcar todo un trabajo de investigación. Tampoco haremos una descripción técnica, pues el propósito de este subcapítulo es presentar, de manera clara y sencilla, las principales características de la industria cinematográfica y, particularmente, la estadounidense. Lo anterior nos permitirá tener las bases para hablar, posteriormente, de *The Walt Disney Company* y *Marvel Studios*.

Max Horkheimer y Theodor Adorno, quienes escribieron en los cuarenta del siglo pasado en torno a la industria cultural, señalan que ciertas manifestaciones culturales, principalmente cine, radio y la industria editorial, ya no representan obras artísticas y que se han transformado en mercancías, pues su producción se hace en serie, de manera industrial, para generar ganancias. En tal situación, explican, estos productos atrofian la imaginación y espontaneidad del consumidor, y representan mecanismos de presión, distracción y dominación en la vida de los individuos.¹³⁷

Por otro lado, Florence Toussaint explica que la industrialización de la cultura ha sufrido cambios importantes, sobre todo, a partir de los noventa del siglo pasado, mismos

¹³⁶ Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 97.

¹³⁷ Max Horkheimer y Theodor Adorno, *La industria cultural. Iluminismo como masificación de masas*, [en línea], pp. 1 Y 14, Dirección URL: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf, [consulta: 15 de febrero de 2020].

que impactan la manera en que se produce, se distribuye y se consume. Estas nuevas dinámicas se han visto impulsadas por el creciente comercio global, la tecnología digital, la capacidad de difundir ampliamente lo producido y, en general, por la tendencia de la manufactura capitalista de abarcar mayores mercados por encima de las fronteras nacionales, entre otros factores. A su vez, esto impacta tanto en los contenidos como en la manera en que la audiencia los recibe. Todo ello ha representado, entonces, avances en el proceso de industrialización de los bienes simbólicos.¹³⁸

En la actualidad, el término de industrias creativas ha cobrado un impulso creciente como otra manera de entender la industrialización de la cultura. Aquí, la creatividad juega un factor importante como medio de innovación y para generar ventajas competitivas. En esta dinámica, cuestiones abstractas como la cultura y el arte se vinculan con otras más concretas como la industria, la economía, el mercado, la propiedad intelectual y los derechos de autor.¹³⁹

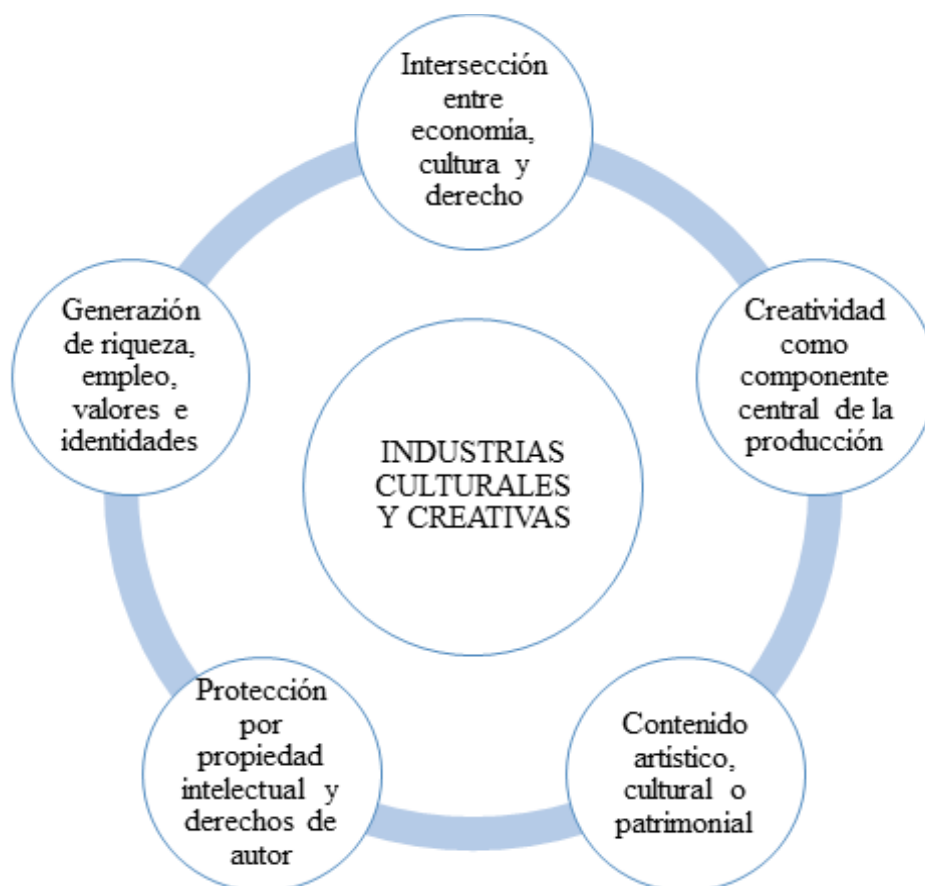
La UNESCO, define de manera integral a las industrias culturales y creativas como: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”.¹⁴⁰ Estos dos tipos de industria, entonces, no se excluyen, sino que se complementan. Véase la figura 6 para conocer las características de ambas.

¹³⁸ Florence Toussaint, “Evolución de las industrias de la cultura (1980-2010)”, en Delia Crovi Druetta *et al*, *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*, México, UNAM, Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2013, pp. 41 - 42.

¹³⁹ UNESCO, *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, [en línea], Dirección URL: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>, [consulta: 17 de febrero de 2020].

¹⁴⁰ *Ídem*.

Figura 6. Principales características de las industrias culturales y creativas.



Fuente: UNESCO, *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, [en línea], *op. cit.*

Por otro lado, debe quedar claro que las industrias culturales no están desvinculadas entre sí. La producción de bienes por parte de una industria, motivada o impulsada por otra, es a lo que se le llama sinergia. Por ejemplo, de *Star Wars*, como un conjunto de productos cinematográficos (en primera instancia), derivan otros bienes que sirven para generar mayores ganancias y publicidad (juguetes, ropa, videojuegos, *Soundtracks*, etc.). Luego, se

observa que de un producto cultural se desprenden otros, de otras industrias aparentemente ajenas¹⁴¹ o lo que es lo mismo: una hilera impulsa la venta de los bienes de otra hilera.¹⁴²

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ubica a la industria cinematográfica dentro de los servicios audiovisuales. Además, a este tipo de servicios los etiqueta como: “[...] el alma de la mundialización y al mismo tiempo importantes vehículos de transmisión de las culturas de los distintos países”¹⁴³, lo cual nos remite a la globalización cultural y nos deja ver que el cine es un medio que crea conexiones interculturales; a partir de ello, nos permite conocer otras formas de ver el mundo.

Octavio Herrera nos dice que los principales beneficios de la industria del cine giran en torno a su aportación al Producto Interno Bruto (PIB), la creación de empleos directos e indirectos, el fomento al turismo, la mejora de la percepción de un país (que puede atraer inversiones extranjeras), así como a la cohesión de una sociedad y para facilitar su expresión cultural.¹⁴⁴ El cine, en ese sentido, es importante tanto en el aspecto económico como en el simbólico, y es en este último campo donde los valores de una sociedad pueden ser representados

La industria cinematográfica, como muestra la figura 7, conlleva una cadena de valor en la que pueden identificarse tres etapas o eslabones, a saber: producción (dentro de ésta hay tres momentos: preproducción, que va desde que surge la idea hasta que inicia la grabación; producción, en la que se hace el rodaje y se genera un material grabado, y posproducción, donde se elige el material que constituirá el producto final, mismo que se multiplica posteriormente), distribución (publicidad y contratos con salas de exhibición) y exhibición (por la cual las producciones son consumidas en las salas de cine).¹⁴⁵

¹⁴¹ Omar Quiroz, *op. cit.*, pp. 82 - 83.

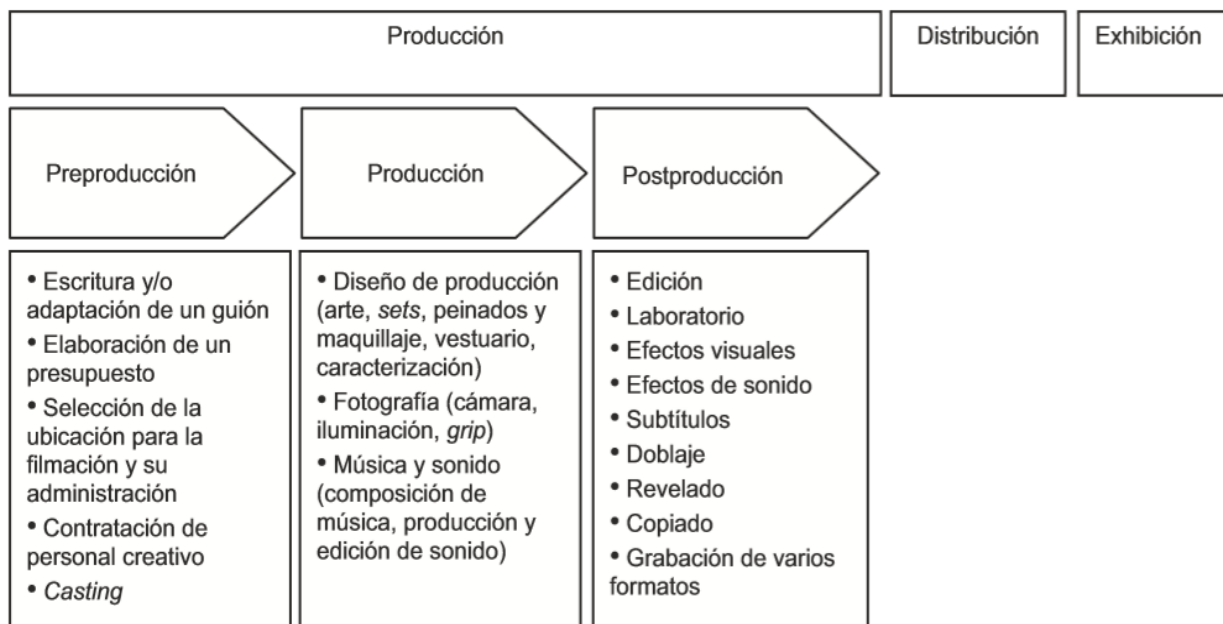
¹⁴² Florence Toussaint, *op. cit.*, p. 48.

¹⁴³ UNCTAD, *Servicios audiovisuales: aumento de la participación de los países en desarrollo*, [en línea], Ginebra, p. 1, Dirección URL: https://unctad.org/es/docs/c1em20d2_sp.pdf, [consulta: 17 de febrero de 2020].

¹⁴⁴ Octavio Herrera, *Análisis y perspectivas de la Industria Cinematográfica y su aportación a la economía de México. 2010 – 2014*, Tesis de Licenciatura, México, UNAM-Facultad de Economía, 2016, pp. 30 - 31.

¹⁴⁵ Jorge Martínez *et al.*, *op. cit.*, pp. 24 - 26.

Figura 7. Cadena de valor de la industria cinematográfica



Jorge Martínez *et al.*, *La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor*, [en línea], México, CEPAL, diciembre de 2010, p. 25, Dirección URL: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4903/S1001039.pdf>, [consulta: 20 de febrero de 2020].

En esta cadena de valor, el producto final es la película (que se consume al ser mostrada al público). Los productores ceden los derechos a una distribuidora y ésta, a su vez, a los exhibidores. Puede considerarse un producto (etapa de producción) pero también un servicio (al ser exhibido), con características tanto tangibles como intangibles.¹⁴⁶

El papel de los exhibidores es sumamente importante, siendo el último eslabón que conecta directamente con el público. Como señala Barry Langford: “el dinero se gana en el negocio del cine cuando las audiencias compran sus entradas”.¹⁴⁷ Hoy vivimos, a nivel mundial, momentos difíciles por la pandemia derivada del Covid-19, y ello ha afectado, como a todas las áreas del quehacer humano, a la industria del cine. No sólo varias producciones se detuvieron, sino que películas que estaban a punto de estrenarse, han sido retrasadas, pues no hay dónde exhibirlas. Hay servicios de *Streaming*, por supuesto, pero productores y

¹⁴⁶ Octavio Herrera, *op. cit.*, pp. 21 - 26.

¹⁴⁷ Barry Langford, *Post-Classical Hollywood. Film Industry, Style and Ideology Since 1945*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 2010, p. 18.

distribuidores saben que la ganancia sería menor. Aun con ello, este tipo de servicios digitales constituyen un elemento de inmediatez y variedad importante y sin precedentes.

Las estrellas del cine (*Star System*), una gran producción y, evidentemente, el presupuesto en publicidad puede colocar determinada película en varias pantallas de exhibición en su estreno, mismo que los distribuidores buscan que se dé en un periodo de alta demanda, como en épocas decembrinas. La audiencia inicial es determinante, pues las ganancias aumentarán o disminuirán si la información de esos primeros espectadores (que se transmitirá a otros) es positiva o negativa.¹⁴⁸ Los primeros momentos de vida de una película, entonces, son cruciales.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta que el mundo del cine es un mercado en el que las películas compiten entre sí (como en cualquier otro mercado). Los competidores, por supuesto, cambian constantemente. Luego, las películas mejor rankeadas sobreviven más tiempo, mientras que las que experimentan lo contrario son sustituidas por otras rápidamente.¹⁴⁹ Esta competencia por espectadores se ha visto marcada por cintas de grandes presupuestos, con costosos efectos especiales y actores reconocidos. A ello va aparejada una estrategia publicitaria igualmente onerosa y, por supuesto, las ventas vinculadas¹⁵⁰ de productos pertenecientes a otras industrias, lo que anteriormente identificamos como sinergia.

Las películas con grandes presupuestos, generalmente mayor a los \$100 millones de dólares, y actores reconocidos, son denominadas “éxitos de taquilla” o *Blockbusters*. Generalmente, venden entradas a nivel mundial y generan abultados ingresos.¹⁵¹ Si en algo se ha destacado *Disney*, en su dimensión cinematográfica, es en producir y distribuir este tipo de películas.

Es importante notar que existe una polarización del mercado entre películas que son grandes éxitos, mismas que cuentan con fuertes inversiones en mercadotecnia, y otras que

¹⁴⁸ Arthur De Vany, *Hollywood Economics. How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Nueva York y Londres, Routledge, 2004, pp. 12 y 44.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 12

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 123.

¹⁵¹ George Clack *et al*, “Acerca de este número-Más allá del éxito de taquilla”, [en línea], Estados Unidos, *eJournal USA. Sociedad y Valores Estadounidenses*, vol. 12, núm. 6, p. 3, Dirección URL: <https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/EJ-movies-0607ej.pdf>, [consulta: 28 de marzo de 2020].

cuentan con menor inversión, como las independientes, de arte o los documentales. Por supuesto, las primeras son las más vistas por el público, mientras que grupos más pequeños consumen las segundas.¹⁵² En ese sentido, las grandes producciones, independientemente del contenido, venden también un “recipiente”, un envase que busca encajar en cualquier parte del mundo, con el fin principal de generar ganancias. Este “envase” tiene una primera manifestación en el avance o *trailer*.

Para llegar a obtener lo anterior, se requiere de imágenes nuevas y fantásticas, haciendo uso de herramientas cada vez más avanzadas. Hablamos de la revolución digital de las películas.¹⁵³ En el marco de la globalización, esto impacta fuertemente en los medios de comunicación y de entretenimiento en general. Los saltos tecnológicos en la industria cinematográfica, sin embargo, se han dado en diferentes momentos: desde 1927, con la primera película hablada (*The Jazz Singer*), pasando por las últimas décadas del siglo pasado.¹⁵⁴

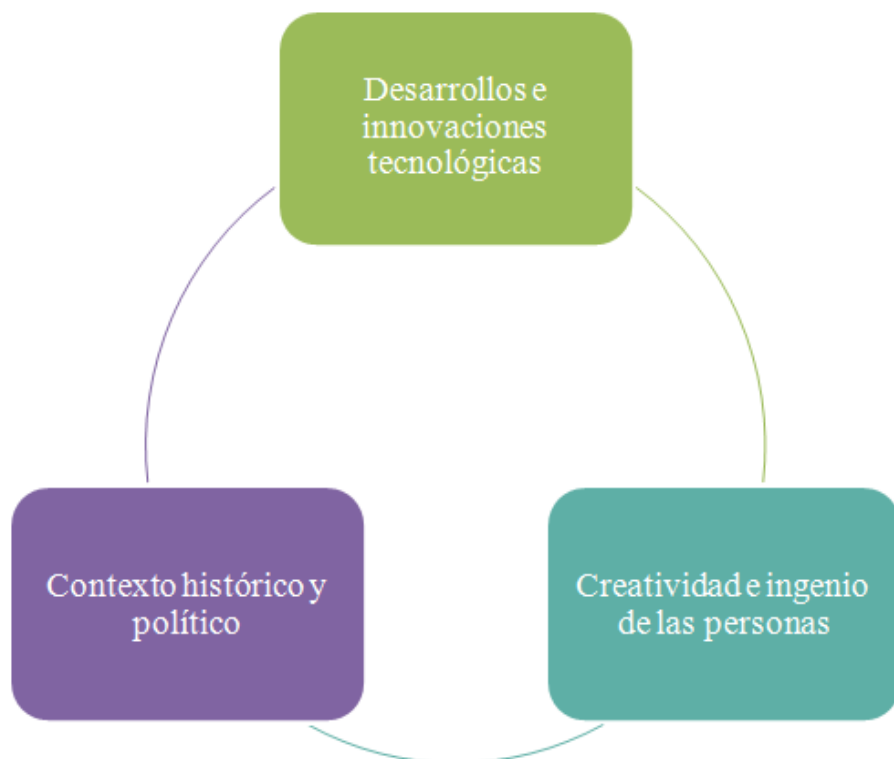
De acuerdo con Octavio Herrera, la industria cinematográfica ha estado marcada por distintos factores que van más allá de la cuestión tecnológica, pues también depende de recursos humanos cuya creatividad es un activo importante y, en un momento dado, ello se podría traducir en una ventaja competitiva frente a otras producciones cinematográficas (pensemos, por ejemplo, en el trabajo que suele realizar *Pixar*). A su vez, el contexto histórico y político influye fuertemente en el proceso creativo, las historias que se cuentan, etc. Véase la figura 8.

¹⁵² Arthur De Vany, *op. cit.* p. 12.

¹⁵³ Steven Ascher, “La revolución digital” [en línea], en *eJournal USA ...*, *op.cit.*, p. 36

¹⁵⁴ *Ídem*.

Figura 8. Factores que han marcado a la industria cinematográfica



Fuente: elaboración propia con base en Octavio Herrera, *op. cit.*, p. 10.

Hollywood es responsable de la hegemonía cinematográfica estadounidense¹⁵⁵ a pesar de la importancia de, por ejemplo, Bollywood (India) o Nollywood (Nigeria), cuyos mercados locales han podido competir con esta industria a nivel nacional.¹⁵⁶ Como indica Cristina Rosas: “India y Nigeria son las dos naciones que más películas producen en el planeta [...] lo que les da notoriedad en la comunidad de naciones [...]”.¹⁵⁷ Sin embargo, la industria hollywoodense ha sido particularmente exitosa frente a otras, en parte debido a su capacidad de recuperar los costos de producción dentro del mismo territorio estadounidense.¹⁵⁸ Con esto, vemos que aquí intervienen las fuerzas del mercado y que la demanda, tan sólo al

¹⁵⁵ Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 85.

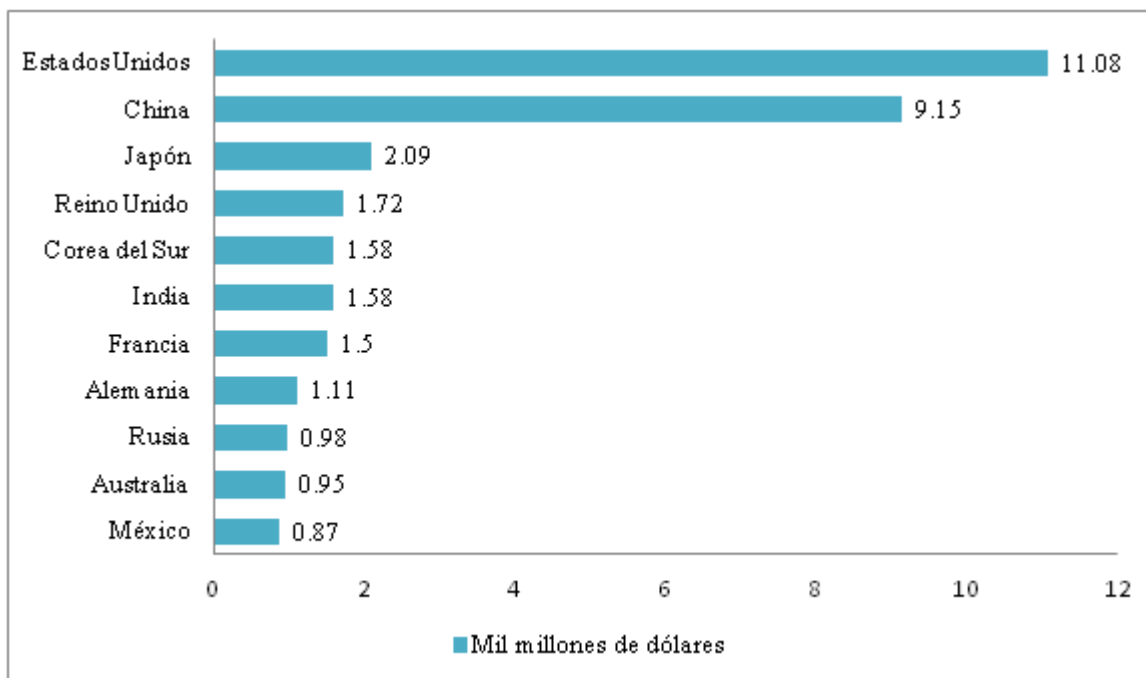
¹⁵⁶ UNCTAD, *op. cit.* p. 5.

¹⁵⁷ María Cristina Rosas, *op. cit.*, p. 111.

¹⁵⁸ UNCTAD, *op.cit.*, p. 12.

interior de la Unión Americana, es determinante. Si esto es así, los ingresos obtenidos en el exterior no son sino ganancias. Véase la gráfica 1.

Gráfica 1. Principales mercados de películas a nivel mundial por ingresos brutos en taquilla (2019)



Fuente: elaboración propia con base en Amy Watson, *Leading film markets worldwide in 2019, by gross box office revenue (in billions U.S. dollars)*, [en línea], Statista, enero de 2020, Dirección URL: <https://www.statista.com/statistics/252730/leading-film-markets-worldwide--gross-box-office-revenue/>, [Consulta: 21 de febrero de 2020].

Otra realidad es que esta industria tiene una estructura oligopólica en la que un pequeño grupo de grandes empresas, conocidas como *The Majors*, son las que lideran la cadena de valor.¹⁵⁹ “[...] en Hollywood, meca mundial del entretenimiento, han existido, tradicionalmente, las ‘seis hermanas’, es decir: *Disney, Fox, Warner Bros., Paramount, Universal* y *Columbia-Sony*. Ahora, tras la [...] fusión *Disney-Fox*, serán sólo ‘cinco

¹⁵⁹ Jorge Martínez *et al.*, *op. cit.*, p. 20.

hermanas’.”¹⁶⁰ Estos estudios, además de acaparar el mercado, cuentan con una gestión estratégica y grandes capacidades de marketing. Esto último, para Jonathan Silver, es la causa primigenia del mantenimiento del dominio hollywoodense en la industria del cine.¹⁶¹

Ante un mundo globalizado, Hollywood parece que no cederá terreno. Como señala Thomas Doherty, profesor de cinematografía de la Universidad de Brandeis: “[...] la ciudad-empresa de la producción en masa y la exhibición de valores estadounidenses en el siglo XX parece estar firmemente atrincherada para dominar el mercado hasta bien entrado el siglo XXI”.¹⁶²

Es importante apuntar que la economía de libre mercado ha impulsado el alcance planetario de Hollywood. Los ingresos de los estudios, en los mercados extranjeros, se han visto favorecidos por la globalización económica.¹⁶³ Langford lo explica de la siguiente manera:

*Las mayores prácticamente monopolizan los mercados extranjeros. En 1950, la participación de Hollywood en la taquilla en Europa y Japón era del 30%; para 1990 había crecido al 80%. [...] la liberalización del comercio mundial desde la década de 1980 ha visto caer la mayoría de las barreras restantes para la penetración de Hollywood y el dominio de los mercados mundiales.*¹⁶⁴

Con todo esto, vemos que las producciones cinematográficas estadounidenses tienen un importante impacto a nivel mundial. Así, también es planetaria la exportación del sistema de valores de la Unión Americana. Contrario a ello, las cintas hechas fuera de Estados Unidos no son consumidas de la misma manera, en donde el lenguaje representa una barrera, así como la distribución monopolizada por los grandes estudios.¹⁶⁵ Cabría incluso recordar lo

¹⁶⁰ María Cristina Rosas, “La compra de Fox por Disney”, [en línea], México, *etcétera*, 18 de diciembre de 2017, Dirección URL: <https://www.etcetera.com.mx/opinion/la-compra-de-fox-por-disney/>, [consulta: 23 de agosto de 2018].

¹⁶¹ Jonathan Silver, *Hollywood’s Dominance of the Movie Industry: How It Did Arise and How has It Been Maintained?*, Tesis de Doctorado, Australia, Queensland University of Technology, 2007, pp. 6 - 18.

¹⁶² Thomas Doherty, “¿Qué tienen de estadounidenses las películas de Estados Unidos?” [en línea], en *eJournal USA. Sociedad y Valores Estadounidenses*, *op. cit.*, p. 4.

¹⁶³ Barry Langford, *op. cit.*, p. 274.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 273.

¹⁶⁵ María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave...*, *op. cit.*, p. 181

dicho por Bolívar Echeverría, en el sentido de que es difícil imaginar al arte cinematográfico sin cierto grado de americanismo.¹⁶⁶

Lo anterior hace que Hollywood haya sido, y continúe siendo, un recurso de poder suave importante para la Unión Americana. A través de la exportación y representación de su sistema de creencias (catalizado por el proceso de globalización económica, tecnológica y cultural, principalmente) busca atraer a una audiencia mundial, así como cohesionar a su sociedad, algo que ha ocurrido en diferentes momentos históricos de cara a distintas prioridades en la agenda del sujeto hegemónico.

En el siguiente subcapítulo, precisamente, ahondaremos en el papel del cine hollywoodense, en distintos momentos, como medio de atracción y cooptación (poder suave). Ello abrirá el camino para que, en el siguiente capítulo, veamos de qué manera el *American Way of Life* y el *American Dream* están representados en el UCM.

2.2 Ganando corazones y mentes a través de la pantalla grande: Hollywood como recurso de poder suave

Como vimos en el capítulo anterior, la cultura popular estadounidense es un recurso importante de poder suave y sustento de la hegemonía de la Unión Americana. En el presente subcapítulo hablaremos, específicamente, del papel de Hollywood, en su aspecto cinematográfico, para ejercer este tipo de poder. Explicaremos su importancia para la exportación de valores e ideales estadounidenses en distintos momentos históricos y ello nos dará una idea de cómo esta industria ha ido de la mano de una agenda hacia el exterior que busca exaltar el *American Way of Life* y el *American Dream*. Se darán ejemplos de algunas películas, aunque no se profundizará en un análisis de estas, pues tal ejercicio está reservado, alrededor del UCM, para el tercer capítulo.

De acuerdo con la UNESCO: “Desde su inicio, el cine ha sido un vehículo importante para la expresión cultural de las naciones”.¹⁶⁷ Al mismo tiempo, la Convención sobre la

¹⁶⁶ Bolívar Echeverría, *La “modernidad americana” ...*, op. cit.

¹⁶⁷ UNESCO Institute for Statistics, *Diversity and the Film Industry. An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics*, [en línea], Canadá, p. 15, Dirección

Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales establece que: “[...] las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados, y por consiguiente no deben tratarse como si sólo tuviesen un valor comercial”.¹⁶⁸

De lo anterior se desprende que Hollywood es un medio para la expresión cultural de Estados Unidos y los productos derivados de esa industria están impregnados de una serie valores e ideales. En ese sentido, es un medio para que la cultura estadounidense se exprese como recurso de poder suave y como sustento de su hegemonía. Hollywood es cultura y exporta cultura; es la capital mundial de la industria del entretenimiento. Además, tiene una política exterior que ha ido aparejada a los intereses que Estados Unidos busca promover al interior y al exterior. Es un recurso de poder suave por el que se busca la cohesión social a la vez que presenta la imagen del ‘enemigo’.¹⁶⁹

La diversidad cultural de Estados Unidos, fomentada por la inmigración, hizo que su industria cinematográfica fuera pensada para un público cosmopolita, diverso y masivo, con audiencias de todo el mundo y sus grandes estudios dominando el mercado mundial. Muchas estrellas aquí nacieron y se catapultaron, gracias al atractivo del *Star System*.¹⁷⁰ Pero lo más importante de Hollywood es que:

[...] es en sí mismo un modelo aspiracional. Hollywood no sólo ha vendido, desde principios del siglo XX, la imagen del sueño americano. Hollywood es el sueño americano. Gracias a Hollywood se difundieron en todas partes la excepcionalidad estadounidense, sus valores (y) estilos de vida. A través de Hollywood, Estados Unidos ha llegado a las mentes y los corazones de millones de personas, vendiendo tanto la inevitabilidad del liderazgo estadounidense en el planeta, como el fracaso

URL:https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/diversity_and_the_film_industry_2016-en.pdf, [consulta: 31 de marzo de 2020].

¹⁶⁸ UNESCO, *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, [en línea], Dirección URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa, [consulta: 31 de marzo de 2020].

¹⁶⁹ María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave...*, *op. cit.*, p. 160.

¹⁷⁰ *Ibid.*, pp. 161 y 168.

reiterado de regímenes y entidades que rechazan el *American Way*. Hollywood seduce, atrapa, coopta, atrae. Es la fábrica de sueños y también de ‘posibilidades’.¹⁷¹

Esta industria cinematográfica, como indica Herrera, ha introducido al resto del mundo la cultura e ideales de Estados Unidos. Ha influido en la manera de vestir, en el comportamiento, en la forma de alimentarnos, en la música que escuchamos, etc.¹⁷² En ese sentido, ha generado, en mayor o menor medida, sentidos comunes alrededor de su cosmovisión.

La exportación de los sistemas de valores es importante en el ejercicio de poder suave y para mantener un orden hegemónico basado en el consenso y no en la coerción. Luego, “[...] las imágenes a menudo transmiten valores más poderosos que las palabras, y Hollywood es el mayor promotor y exportador de símbolos visuales del mundo”.¹⁷³ En ese sentido, se trata de un canal que le permite a la Unión Americana transmitir sus ideales de manera amplia, a través de diversas representaciones.

El mundo del cine es sólo una parte de los medios por los que la cultura popular estadounidense se manifiesta. Sin embargo, como menciona Josef Joffe, Estados Unidos cuenta tanto con: “[...] 'Harvard' (que significa poder intelectual) como 'Hollywood' (superioridad en la cultura popular), tanto 'McDonald's' (dominio de los Estados Unidos en las cadenas alimentarias populares) como 'Microsoft' (supremacía tecnológica). [...] esta es una mezcla muy poderosa y seductora de herramientas de poder”.¹⁷⁴ A partir de ello, resulta que esta industria es de las fuentes más importantes de cultura pop y, por lo tanto, de poder suave en este rubro.

En el capítulo anterior señalamos que el poder suave llegaba a escapar del control del gobierno, a diferencia del poder duro, y podía participar la esfera corporativa en su ejercicio. En esa línea, la cultura popular puede o no favorecer los intereses o la imagen que se quiere exportar desde la esfera gubernamental. Por supuesto, esto sucede en el caso de Hollywood. Nye menciona, a modo de ejemplo, las facetas violentas y libertinas de la sociedad

¹⁷¹ *Ibid.*, p. 161.

¹⁷² Herrera, *op. cit.*, p. 46.

¹⁷³ Joseph S. Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, *op. cit.*, p. 47.

¹⁷⁴ Josef Joffe, en Peter van Ham, “Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana”, en Jan Melissen *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Nueva York, Palgrave MacMillan, 2005, p. 55

estadounidense que se proyectan en ciertas películas.¹⁷⁵ Los intereses del gobierno, entonces, no siempre se ven representados en este tipo de medios.

Nye también advierte sobre las limitaciones que Hollywood podría tener en algunas partes del mundo al momento de exportar ciertas imágenes. Aquellas películas cargadas de desnudez o violencia pueden generar repulsión en países con población musulmana, y que cintas que pueden hacer ver atractivo a Estados Unidos en China o América Latina, por ejemplo, pueden tener efectos contrarios y mermar su poder suave en el mundo árabe. Incluso, al interior de un mismo país puede tener efectos contrarios (no produce resultados uniformes).¹⁷⁶ Como se ha mencionado, el contexto rige el análisis, y ello debe considerarse al observar el impacto de la cultura popular en general, sin apreciarlo como totalizante ni como promotor de una uniformidad americanizada (IC).

En el capítulo 1 señalamos que los principales recursos de poder suave de un país son: su cultura, sus valores políticos y su política exterior. Hollywood se desenvuelve en los tres, pues es una forma de expresión cultural que, en muchas ocasiones, ha proyectado los intereses de política exterior del hegemón y sus valores políticos (libertad, democracia, etc.) a través de distintas representaciones. De alguna manera, eso lo hace un recurso de poder suave cultural por excelencia.

Hollywood fue muy importante, por ejemplo, durante la Segunda Guerra Mundial, pues apoyó los esfuerzos de la *Oficina de Información de Guerra*, creada en 1942, para documentar el desarrollo del conflicto, enarbolar la lucha e informar al público sobre la misma. A través del *Manual para la industria cinematográfica*, la OIG instruyó a Hollywood sobre cómo presentar la guerra a las audiencias, asegurándose que las películas producidas contribuyeran al esfuerzo estadounidense y haciendo énfasis en la importancia de la participación activa del pueblo en la misma. En suma, la OIG tenía la tarea de asegurar el control gubernamental en torno a la propaganda e información respecto a la guerra. Además,

¹⁷⁵ Joseph S. Nye, *Soft Power. The Means to Success...*, op. cit., p. 15.

¹⁷⁶ Joseph Nye “Public Diplomacy and Soft Power”, [en línea], Estados Unidos, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, vol. 616, (Mar - 2008), Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/25097996?read-now=1&refreqid=excelsior%3A82b0710b3ad94269c86135acaa27c2a4&seq=1#page_scan_tab_contents, [consulta: 10 de enero de 2020]. p. 95 y Joseph S. Nye, *Soft Power. The Means To Success in World Politics*, op. cit., pp. 12 y 52.

a través del *Comité de actividades de guerra*, Hollywood impulsó aún más la producción, distribución y exhibición de películas con estos fines.¹⁷⁷

Warner Brothers hizo lo propio y, a través de Jack Wagner, ayudó al ejército estadounidense a producir largometrajes, documentales y cortos animados donde se representó el mal encarnado en las potencias del Eje. Walt Disney también tuvo un papel importante al respecto, utilizando al Pato Donald¹⁷⁸ como medio de propaganda anti-nazi.¹⁷⁹ Por otro lado, películas como *The Great Dictator* (1940) y *Casablanca* (1942), entre otras, se proyectaron a los reclutas militares durante su entrenamiento debido al poder emocional y la disposición moral que emanaban.¹⁸⁰ Hablamos de esfuerzos por influir en los intereses y preferencias de la sociedad, enarbolando los valores propios y denigrando los del enemigo en turno.

Durante la Guerra Fría también se experimentó esta dinámica. La Unión Soviética estaba desarrollando su propia capacidad de información, por lo que para Estados Unidos fue más importante que nunca apelar más allá de las propias fronteras y ganarse los corazones y mentes del público de otros países en detrimento del nuevo enemigo. Claro que, para entonces, Estados Unidos ya poseía experiencia en cuanto a la manera de usar los medios de comunicación de masas para estos fines. De nueva cuenta, el vecino país del norte utilizó su arsenal de entretenimiento¹⁸¹ para ganar las mentes y corazones de la opinión pública, haciendo uso del mundo de las ideas para causar daño a su adversario.

Durante los años cincuenta del siglo pasado, en Estados Unidos se produjo un episodio de persecución de presuntos comunistas, conocido como “macartismo”. Hollywood se vio envuelto en esta histeria anticomunista, pues directores, productores, actores, etc., sospechosos de cargar con esta ideología, fueron llamados a presentarse ante el Comité de Actividades Anti-Estadounidenses (HCUA). Si cooperaban, eran liberados; si no, encarcelados y estigmatizados.¹⁸² En ese contexto, quienes temían a la influencia comunista,

¹⁷⁷ María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave ...*, op.cit., pp. 169 - 172.

¹⁷⁸ No podemos olvidar *Los Tres Caballeros* (1944) donde Donald, junto con Pepe Carioca y Pancho Pistolas recorren buena parte del continente americano, en el marco de la política del buen vecino, simbolizando la unión de los pueblos contra las potencias del eje.

¹⁷⁹ *Ibid.*, pp. 170 - 171.

¹⁸⁰ Eric M. Fattor, *American Empire and the Arsenal of Entertainment. Soft Power and Cultural Weaponization*, Estados Unidos, Palgrave Macmillan, 2014, p. 86.

¹⁸¹ *Ibid.*, pp. 88 - 89.

¹⁸² María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave ...*, op.cit., p. 172.

precisamente, sabían del potencial de Hollywood para erosionar el *American Way of Life* si es que llegaba a ser “contaminado” con los ideales del enemigo.

Pese a lo anterior, lo cierto es que durante la segunda mitad del siglo pasado “[...] Hollywood produjo una gran cantidad de películas de corte anticomunista”.¹⁸³ Pensemos en *Rocky 4* (1985), en donde Iván Drago (Dolph Lundgren) encarna a la Unión Soviética; el modo de vida y sueño americano, por otro lado, es representado por Rocky Balboa (Sylvester Stallone). En la cinta, se muestra a Drago de forma deshumanizada, casi robótica y como una amenaza que logra terminar con la vida de Apollo Creed (Carl Weathers). A su vez, Rocky enaltece un estilo de vida que se vende como “mejor” al punto de que, tras la pelea final, los líderes y asistentes soviéticos terminan ovacionándolo. En esta película también aparece James Brown, enalteciendo los valores e ideales estadounidenses con su canción *Living in America*.

La religiosidad de los estadounidenses también fue un activo de la industria hollywoodense frente al comunismo. “La política exterior de Hollywood buscaba exaltar los valores estadounidenses, aunque la temática cambió y pasó de los temas bélicos a favorecer historias bíblicas [...]. [...] producciones como *Los diez mandamientos* (1957) y *Ben Hur* (1959), mostraban la importancia de la religión, algo de lo que los comunistas ateos carecían.”¹⁸⁴ Este elemento de la Unión Americana, presente desde sus inicios, es algo que elaboraremos con un poco más de detalle en el tercer capítulo.

Así como en la Segunda Guerra Mundial, Walt Disney también hizo un trabajo importante durante la Guerra Fría. “[...] a través de sus producciones podía trabajar a favor de los ideales y valores estadounidenses que, se buscaba, fueran asimilados por las nuevas generaciones desde su infancia”.¹⁸⁵ Con esto vemos como, desde sus inicios, *Disney* ha sido un activo fundamental para influir en las preferencias de niñas y niños (y también de los más grandes) de todo el mundo, quienes conviven con mundos de fantasía atractivos; son un grupo de consumidores clave para las sinergias que se generan entre industrias.

La guerra de Vietnam, un mal recuerdo en la historia de Estados Unidos, ha tenido su papel en Hollywood. A este episodio se le representa acomodándose a las demandas

¹⁸³ *Ibid.*, p. 173.

¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 174.

¹⁸⁵ *Ídem.*

narrativas de esta industria y exaltando la masculinidad de los personajes.¹⁸⁶ Un claro ejemplo de película inspirada en Vietnam lo constituye *Rambo: First Blood Part II* (1985) en donde la matanza que hace John Rambo (Sylvester Stallone) de soldados vietnamitas y soviéticos parece ser un intento, casi revisionista, por cerrar la herida que dejó aquella guerra para los estadounidenses.

Esta exaltación de la masculinidad sería un elemento que sobreviviría en los éxitos de taquilla de acción de finales de los ochenta del siglo pasado, y este se convertiría en un género paradigmático en las producciones hollywoodenses contemporáneas. Dos ejemplos memorables son *Die Hard* (1988) y *Lethal Weapon* (1987). Luego, algo que suele representarse en este tipo de cintas es, sin duda, el individualismo¹⁸⁷, algo que también caracteriza el género de superhéroes.

Paralelamente, el género de la ciencia ficción¹⁸⁸ ha hecho lo propio. Películas como *Independence Day* (1996) plasman la idea de un enemigo procedente del espacio exterior (al cual los estadounidenses vencen en nombre de toda la humanidad). Esto tiene una lógica similar a los esfuerzos anteriores:

La posibilidad de que la seguridad y el bienestar planetario fueran vulnerados por extraterrestres, generó o revivió exitosas franquicias, como *Star Wars*, *Star Trek* y *Alien*, entre otras. Aquí la política exterior de Hollywood enfatiza la importancia de mantener un complejo militar-industrial de enormes proporciones porque, seguramente, las amenazas procedentes del espacio exterior serán tan poderosas, que sólo las mejores tecnologías bélicas podrían proteger a la raza humana [...].¹⁸⁹

Otro género cinematográfico que proyecta la política exterior de Hollywood es el de los superhéroes. Este tipo de cine, entre otras cuestiones, representa el culto a la seguridad privada, fenómeno con raíces en el vigilantismo. Los superhéroes (individuos con ciertos principios morales), como los vigilantes, suelen perseguir criminales fuera de la ley para garantizar el orden público, aunque también pueden trabajar en conjunto con las autoridades.

¹⁸⁶ Barry Langford, *op. cit.*, p.224.

¹⁸⁷ *Ibid.*, pp. 231 y 233.

¹⁸⁸ Cristina Rosas nos explica que este género cobró importancia en la década de los sesenta, como resultado de la carrera espacial entre Estados Unidos y la Unión Soviética, así como por la llegada del hombre al espacio exterior. María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave ...*, *op.cit.*, p. 177.

¹⁸⁹ *Ídem.*

Con todo, no perdamos de vista que los superhéroes no son un fenómeno exclusivo de Estados Unidos.¹⁹⁰

Tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington D.C., el nuevo enemigo tomó forma en el terrorismo islámico. Hollywood, de nueva cuenta, utilizó esta figura como activo para mostrar la antítesis del modo de vida estadounidense (a pesar del perjuicio que sufrió el poder suave de la Unión Americana tras la respuesta militar a los ataques, la adopción de una actitud unilateralista y la lógica de la guerra preventiva). A manera de ejemplo, tenemos: *The Hurt Locker* (2009), *Zero Dark Thirty* (2012) o *American Sniper* (2014).

Como podemos apreciar con lo revisado hasta este momento, el papel de Hollywood como recurso de poder suave no es algo reciente; se ha nutrido del contexto histórico, la coyuntura internacional y la política exterior que ha envuelto al país en distintos momentos. A pesar de ello, los valores e ideales estadounidenses en esta industria representados experimentan un mayor alcance gracias a la globalización económica, cultural, tecnológica, etc. Debido a este proceso, la convivencia con las representaciones del *American Way of Life* y el *American Dream* se vuelve cotidiana y global. Queda más clara, entonces, la importancia de Hollywood para la Unión Americana en su impulso por ganar las mentes y corazones de individuos alrededor del mundo en beneficio de sus intereses, así como para el mantenimiento de su poder de cooptación y su hegemonía.

Lo cierto es que no podemos hablar de *Marvel Studios* sin mencionar a *Disney*, uno de los grandes estudios hollywoodenses. Hemos revisado algunas cuestiones sobre esta compañía, pero aún hay elementos por rescatar. Por lo anterior, en el siguiente subcapítulo ahondaremos más en este actor con presencia global en el mundo del entretenimiento pues, a diferencia de lo que era, por ejemplo, durante la Segunda Guerra Mundial o la Guerra Fría, hoy en día hablar de la empresa del ratón es hablar de otras ramas que le permiten atraer, de manera más potente, a individuos de todo el planeta.

¹⁹⁰ *Ibid.*, pp. 177 - 179.

2.3 Desde Mickey Mouse hasta Homero Simpson: *The Walt Disney Company*

“If people would think more about fairies they would soon forget the atom bomb”

-Walt Disney

Por décadas, *Disney* ha sido parte de la vida de las personas en todo el mundo. En nuestra infancia, fuimos acompañados por personajes como Mickey Mouse, Minnie, Donald, Goofy, Simba, Hércules, Tarzán, Cenicienta, Blancanieves, Mulán, etc. Al crecer, estos personajes han seguido presentes, pues las películas y parques de diversiones de la empresa del ratón, principalmente, son vistos y vividos por varias generaciones de individuos.

Desde sus inicios, esta empresa sirvió a una agenda estadounidense que buscaba posicionar su ideología a nivel global. Este gigante del entretenimiento buscó crear “[...] una realidad alternativa (que) podría neutralizar los miedos, hacer realidad los sueños, eliminar el conflicto del pasado y permitirle a uno mirar un futuro utópico construido a partir del plan proporcionado por los principios liberales estadounidenses”.¹⁹¹

En este apartado hablaremos de la importancia de esta compañía en el mundo del entretenimiento. Conocer su estado actual y hacer énfasis en su dimensión cinematográfica, por otra parte, es importante para ir abriendo el camino que nos llevará a hablar, posteriormente, de *Marvel Studios*.

La persona que dio origen a esta empresa, Walter Elias Disney, nació un 5 de diciembre de 1901 en Chicago, Illinois. Fue un dibujante y visionario que en el futuro se convertiría en un símbolo de la cultura estadounidense. Tras años como aprendiz y adquiriendo los conocimientos necesarios como artista, en 1922 fundó *Laugh-O-Gram Films* para la creación de cortos infantiles, con el apoyo de otros como Ubbe Iwerks, Huhg Harman, Rudolph Issing, Carmen Maxwell y Fritz Freleng. Tras una serie de acontecimientos, tuvo que trasladarse a Hollywood en 1923.¹⁹²

¹⁹¹ Eric M. Fattor, *op. cit.*, p.116.

¹⁹² Josep Gavaldá, *Walt Disney, el padre de “la fábrica de sueños”*, [en línea], Estados Unidos, National Geographic, 12 de diciembre de 2019, Dirección URL: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/walt-disney-padre-fabrica-suenos_15017, [consulta: 04 de abril de 2020].

Al no encontrar trabajo, Walt fundó *Disney Brothers Studio* junto a su hermano Roy, pero las dificultades financieras fueron una constante. En 1925 pasó a llamarse *Walt Disney Studio*, y un primer obstáculo fue el hecho de que un cliente se quedó con los derechos de un personaje que Disney y su equipo habían creado: Oswald; ello dio pie a la creación de la figura principal de la empresa hasta nuestros días: Mickey Mouse. Su primera aparición tuvo lugar en 1928 en un cortometraje mudo, pero su verdadero éxito inició con la película sonora titulada *Steamboat Willie*. Luego de ello, Disney creó a otros personajes.¹⁹³

El primer largometraje de *Disney*, *Blanca Nieves y los siete enanos* (1937), demostró que los dibujos animados podían ser un género cinematográfico. Posteriormente, se estrenó *Pinocho* (1940), *Fantasia* (1940), *Dumbo* (1941), *Bambi* (1942), *Cenicienta* (1950), *Alicia en el país de las maravillas* (1951), *Peter Pan* (1953), entre otros.¹⁹⁴ Todos estos, ahora considerados clásicos, fueron los inicios de esta empresa en el mundo del cine.

Walt Disney murió un 15 de diciembre de 1966.¹⁹⁵ No obstante, su legado apenas estaba cobrando impulso, siendo su compañía, hoy por hoy, uno de los gigantes de la comunicación y el entretenimiento a nivel mundial.

Actualmente, esta poderosa empresa es representada no sólo por su emblemático ratón, pues Darth Vader, Buzz Lightyear, el Capitán América y hasta Homero Simpson son parte de ella.¹⁹⁶ Tiene, por lo tanto, varios medios por los cuales permear en nuestro día a día. *The Walt Disney Company*, así, ha evolucionado y crecido de una manera significativa, contando con canales de televisión como *Disney Channel*, *ESPN* o *FX*; parques temáticos en California, Shanghái, París, Tokio y Hong Kong; servicios de *streaming* como *Disney+* o *Hulu*, entre otros activos o medios a través de los cuales genera ganancias.¹⁹⁷

En su dimensión cinematográfica, *The Walt Disney Studios* se conforma por: *Walt Disney Animation Studios*, *Pixar Animation Studios*, *Marvel Studios*, *Disney Nature*, *Lucasfilm*, *20th Century Studios* (antes *20th Century Fox*), *Searchlight Pictures* y *Blue Sky*

¹⁹³ *Ídem*.

¹⁹⁴ *Ídem*.

¹⁹⁵ *Ídem*.

¹⁹⁶ Por supuesto, no son personajes ni historias de su creación, pero nos habla de su poder de absorción cada vez mayor en el mundo del entretenimiento. Con el tiempo, es posible que vaya permeando en el imaginario social la relación entre Disney y estas franquicias.

¹⁹⁷ Véase *The Walt Disney Company*, [en línea], Dirección URL: <https://thewaltdisneycompany.com/>, [consulta: 03 de abril de 2020].

Studios. En ese sentido permea los imaginarios sociales a nivel global, además de mediante sus propios personajes e historias, a través de *Star Wars*, *Toy Story*, *Avatar*, *Alien*, *Marvel*, entre otros.

Disney comenzó como una productora independiente que poco a poco se convirtió en el más importante estudio de cine. También fue la primera en ver a la televisión de manera estratégica, pues le ayudó a promover sus películas y sus parques temáticos, generando así sinergias que hoy por hoy perduran.¹⁹⁸

El negocio de los parques temáticos ha sido de suma importancia. Cuando *Disneyland* fue inaugurado en 1955 en Anaheim, California, el objetivo de Walt Disney era mostrar a las masas estadounidenses y del mundo una utopía consumista y las fantasías del lujo y la satisfacción. Este impulso por mostrar los placeres de la abundancia material dio a *Disney* la visión necesaria para innovarse en la forma de estos sitios para el entretenimiento familiar. Por supuesto, este estilo de vida consumista, su diseminación entre los estadounidenses y su exportación allende este país fue un activo importante en la lucha contra la Unión Soviética. *Disney* apareció, de nuevo, en el momento justo en el esfuerzo de Estados Unidos por ganar los corazones y las mentes del mundo.¹⁹⁹

Así, *Disneyland* pretendía encarnar los ideales estadounidenses y Walt Disney, al referirse a su concepción de lo que era este parque temático, expresó:

Disneyland se basará en y se dedicará a los ideales, los sueños y los hechos concretos que han creado América. [...] estará equipado de manera única para dramatizar estos sueños y hechos y enviarlos como una fuente de coraje e inspiración para todo el mundo [...] Estará lleno de los logros, las alegrías, las esperanzas del mundo en el que vivimos [...] nos recordará y nos mostrará cómo hacer que esas maravillas formen parte de nuestras vidas.²⁰⁰

En el pasado, *Disney* se basó en el uso de sus personajes animados para construir su imperio y, en parte, ello le dio una identificación con el entretenimiento familiar. Sin embargo, fue para finales de la década de los ochenta del siglo pasado cuando esta empresa se convertiría

¹⁹⁸ Jonathan Silver, *op cit.*, p. 2.

¹⁹⁹ Eric M. Fattor, *op. cit.*, pp. 115 - 116.

²⁰⁰ Walt Disney, en Eric M. Fattor, *Ibid.*, p. 116.

en una fuerza dominante en Hollywood. Además, con el lanzamiento de *Disney Channel* en 1983, *Disney* incursionó en el mundo de la televisión. Más tarde, esto se fortaleció con la adquisición de *Capital Cities / ABC* en 1995. Así, la empresa del ratón sumaba una red de transmisión y estaciones de cable a su entretenimiento cinematográfico, licencias, mercancías y parques de diversiones.²⁰¹ De esta manera, *Disney* se fue convirtiendo en el referente principal de las sinergias que ocurren en el mundo del entretenimiento.

Estas sinergias, así como las fusiones entre estudios, responden a una lógica de poder, por ello es importante mencionarlas. “Tales acuerdos [...] son esenciales para aprovechar al máximo el nuevo panorama de los medios: sólo los jugadores más grandes [...] estarán equipados para el liderazgo de la industria”.²⁰² A su vez, las ganancias obtenidas del control de los derechos de autor de las películas son de vital importancia para estas compañías.²⁰³

Disney, cuando de capacidades en el mundo del entretenimiento se trata, se ha convertido en el principal referente. Su oferta es variada y sigue creciendo, lo que se traduce en una variedad de medios por los cuales puede moverse en el imaginario social de las personas. Esta corporación, entonces, se ha convertido en un símbolo cultural estadounidense. Por supuesto, como industria, su móvil principal es generar riqueza. “[...] estas empresas representan a una élite corporativa, a un sector minoritario de la población integrado por súper millonarios”.²⁰⁴

Como ya se ha mencionado, *Disney* se ha hecho con la propiedad de empresas muy importantes en el mundo del entretenimiento, algo que la ha convertido en la principal compañía en este rubro. Han sido cuatro sus principales adquisiciones: *Pixar*, *Marvel*, *Lucasfilm* y *21st Century Fox*. Véase la figura 9. El contenido de cada una de éstas se traduce, entre otras cuestiones, en un catálogo demasiado amplio para su servicio de *Streaming*, *Disney+*, sin mencionar el potencial creciente que esta corporación posee no sólo para obtener ganancias, sino para estar presente a través de distintos medios.

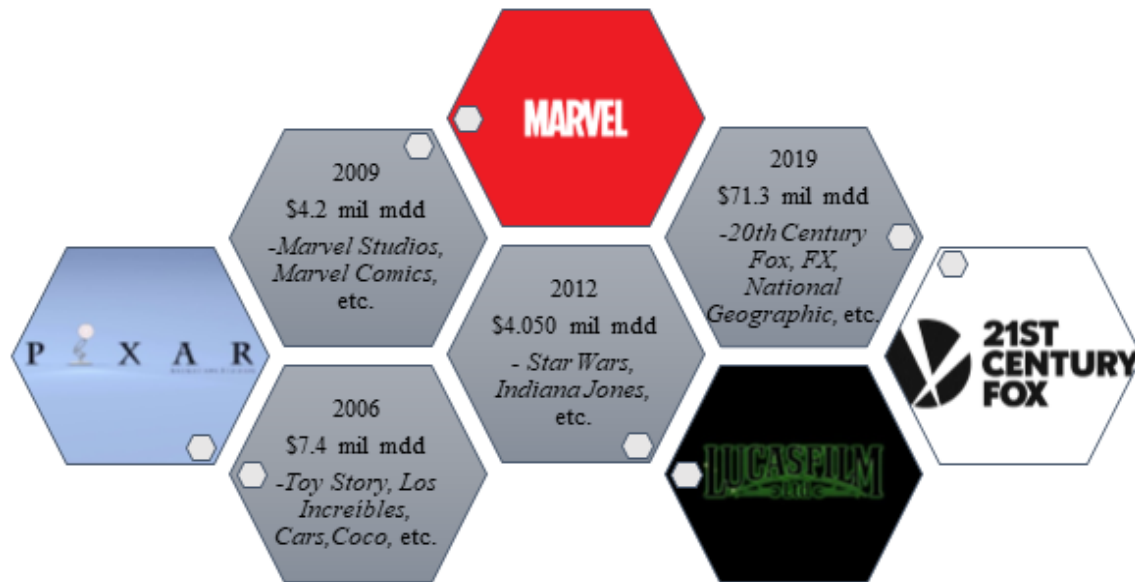
²⁰¹ Barry Langford, *op. cit.*, pp.192 - 194

²⁰² *Ídem.*

²⁰³ *Ibid.*, p. 200.

²⁰⁴ María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave...*, *op. cit.*, p. 107.

Figura 9. Principales compras por parte de *The Walt Disney Company*

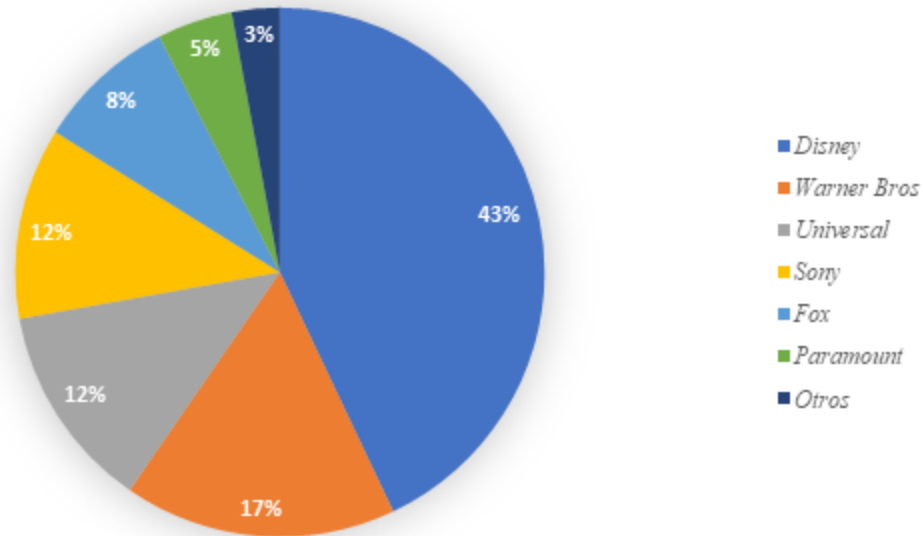


Fuente: elaboración propia.

Lo que la figura anterior nos deja ver es que la empresa del ratón es propietaria de una variedad de estudios cinematográficos, canales de televisión, personajes, sagas y licencias. Se beneficiará de franquicias como *Star Wars*, *Toy Story* o *Alien*, películas como *Avatar* o *Deadpool*, series de televisión como *Los Simpson* o *Modern Family*, entre muchos otros. Todos estos activos, cuya lista sería sumamente larga y posiblemente tediosa, hacen que las capacidades de *Disney* en el mundo de los medios de comunicación y el entretenimiento sean percibidas como una fuerza imparable. Luego, sería absurdo pensar que sus adquisiciones terminaron con la compra de *Fox*, aunque sólo el tiempo nos dará luz sobre dicha cuestión.

Lo anterior contribuye enormemente a que *Disney* se coloque en el primer lugar de los estudios más importantes de Hollywood (*Majors*). Su recaudación en taquilla y cuota de mercado son superiores a las de su competencia. Véase gráfica 2.

Gráfica 2. Cuota de mercado internacional de los principales estudios de Hollywood



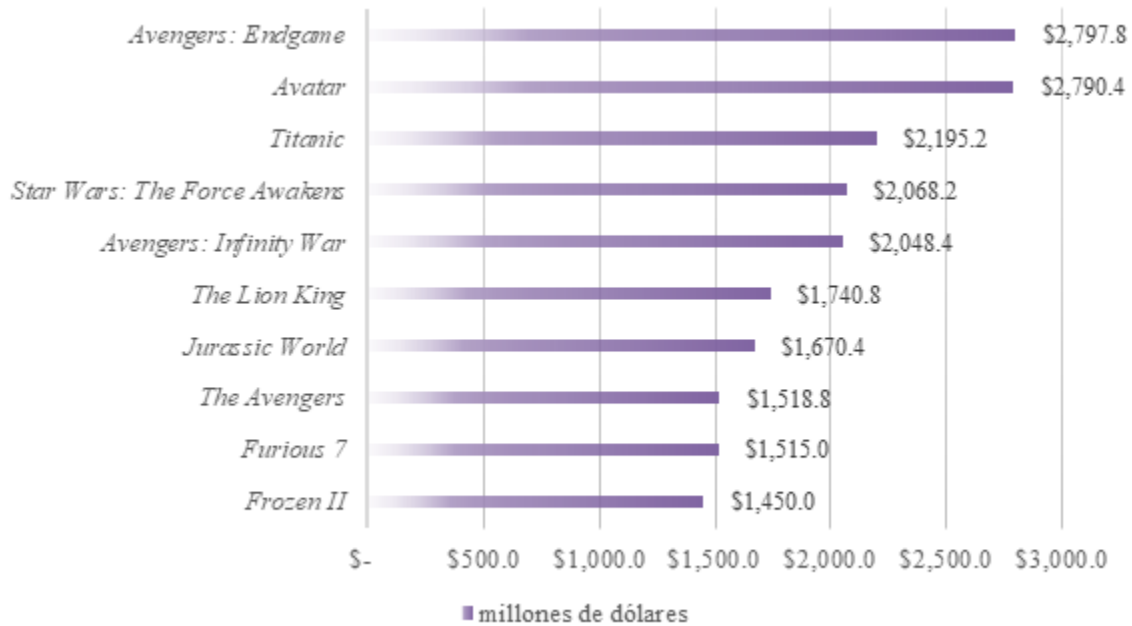
Fuente: elaboración propia con base en datos de Comscore, en Adam B. Vary, *Disney Explodes Box Office Records With \$11.1 Billion Worldwide for 2019*, [en línea], Estados Unidos, Variety, 02 de enero de 2020, Dirección URL: <https://variety.com/2020/film/box-office/disney-global-box-office-2019-1203453364/>, [consulta: 10 de agosto de 2020], y Nancy Tartaglione, *2019 Global Box Office Hits \$42.5 B Record...*, [en línea], Estados Unidos, Deadline, 10 de enero de 2020, Dirección URL: <https://deadline.com/2020/01/highest-grossing-movie-studios-2019-record-international-global-box-office-market-share-chart-analysis-2020-forecast-1202823471/>, [consulta: 10 de agosto de 2020].

La gráfica anterior muestra que *Disney* acapara el mercado de la industria cinematográfica y sobrepasa por mucho a los otros estudios. *Warner Bros.*, en segundo lugar, no posee ni la mitad de la cuota de *Disney*. Ahora, si a esta última le agregamos el porcentaje de *Fox*, podemos hablar de que controla más del 50% del mercado a nivel internacional. En 2019, mundialmente, *Disney* recaudó en taquilla \$11.12 mil millones de dólares; nuevamente, *Warner Bros.* se colocó en el segundo puesto con \$4.42 mil millones.²⁰⁵ La diferencia es abrumadora.

Por otro lado, es sumamente interesante, como muestra la gráfica 3, que de las diez películas más taquilleras de la historia, al contar con *Marvel Studios*, *Lucasfilm* y *20th Century Fox*, la empresa del ratón posee los derechos de ocho.

²⁰⁵ Nancy Tartaglione, *op. cit.*

Gráfica 3. Las 10 películas más taquilleras de la historia (ingresos en mdd)



Fuente: elaboración propia con base en datos actualizados al 06 de agosto de 2020, disponibles en Box Office Mojo, *Top Lifetime Grosses*, [en línea], Dirección URL: https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?area=XWW, [consulta: 06 de agosto de 2020].

De las diez películas de la gráfica anterior, únicamente *Jurassic World* (2015) y *Furious 7* (2015) no se encuentran en el haber de *Disney*, pues éstas fueron distribuidas por *Universal Pictures*. El caso de *Titanic* (1997) es particular, pues esta película fue producida por *20th Century Fox* y *Paramount Pictures*. Las cintas de *Star Wars* y el UCM, al ser *Lucasfilm* y *Marvel Studios* filiales de *The Walt Disney Studios*, también son parte de la empresa del ratón. El primer lugar es suyo con *Avengers: Endgame* (2019), pero sin duda tiene la capacidad de romper su propio récord.

¿Cuál será la siguiente adquisición de *Disney*? El haber sido capaz de hacerse con la propiedad de otras compañías importantes habla de una mega-corporación sin precedentes en el mundo del entretenimiento. No se trata sólo de su tamaño, sino de su capacidad de absorber lo que está a su paso y, con ello, estar presente de maneras demasiado diversas en nuestra vida cotidiana e imaginario. Esta gran compañía, como diría Thanos, parece ser inevitable. De seguir con esta dinámica, en un futuro será más sencillo hablar de lo que no le pertenece a la corporación que lo inició todo con *Mickey Mouse*. “¿Tendrá *Disney* ahora el

poder de controlar nuestros sueños?”.²⁰⁶ Desde la esfera de lo cultural, entonces, *Disney* es un agente fundamental para el mantenimiento de la hegemonía estadounidense.

En este trabajo ha sido importante hablar de esta corporación, principalmente, por la compra que hizo de *Marvel Entertainment* por más de \$4 mil millones de dólares. Luego, *Marvel Studios*, la productora de las películas que conforman el UCM, ha tenido un impacto mundial importante, en buena parte, por el poder de distribución que le otorga *The Walt Disney Studios*. En el siguiente apartado hablaremos, justamente, de este estudio de películas de superhéroes.

2.4 “*You Think You’re the Only Superhero in the World?*”: de las viñetas al UCM

Con esta frase, en la escena post-créditos de *Iron Man* (2008), Nick Fury (Samuel L. Jackson) anuncia a Tony Stark/Iron Man (Robert Downey Jr.) la existencia de otros superhéroes y de su plan para unirlos en un solo equipo, a través de la “Iniciativa Vengadores”. Fue el primer momento en que la audiencia supo del plan de *Marvel Studios* para crear lo que hoy conocemos como el UCM, algo sin precedentes en la pantalla grande.

El mundo de los superhéroes, sin embargo, no inició con el UCM ni en las salas de cine en general. El cómic, como parte de la cultura pop estadounidense, fue el que vio nacer a estos personajes, por lo que es importante retomarlo brevemente. Téngase en cuenta, como ya hemos mencionado y nos lo recuerda Cristina Rosas, que los superhéroes no son algo exclusivo de la Unión Americana, sin embargo, en este apartado ahondaremos en cómics y películas estadounidenses sobre ese tema por ser la raíz directa de los productos culturales que elegimos como objeto de estudio.

Es necesario hacer una aclaración: si bien esta tesis se enfoca en *Marvel*, en este apartado mencionaremos algunas cuestiones importantes sobre *DC*, sobre todo en las viñetas y el cine, pues también ha aportado enormemente a la cultura popular y el recorrido que haremos no podría entenderse de manera adecuada si no rescatamos algunos aspectos de la

²⁰⁶ Owen Gleiberman, *Why is Everyone So Scared of Disney* (Column), [en línea], Estados Unidos, Variety, 14 de Julio de 2019. Dirección URL: <https://variety.com/2019/film/columns/why-is-everyone-scared-of-disney-1203267038/>, [consulta: 04 de abril de 2020].

compañía que vio nacer a Superman, Batman, la Mujer Maravilla, etc. Por otro lado, no hablaremos de superhéroes en la televisión, ya sea en series animadas o *Live-Action*; baste decir que este tipo de personajes, por mucho tiempo, también han formado parte de la pantalla chica.

Debemos comenzar mencionando que el cómic de superhéroes ha atravesado por diferentes etapas o “edades” que datan de finales de la década de los treinta. A grandes rasgos, podemos identificar la edad dorada (1938 - mediados de los cincuenta), la edad de plata (mediados de los cincuenta - 1970), la edad de bronce (1970 - mediados de los ochenta) y la edad moderna (mediados de los ochenta - S. XXI).²⁰⁷

La edad dorada (1938 - mediados de los cincuenta) inicia con la primera aparición de Superman en *Action Comics #1* en abril de 1938, en una época en donde la sociedad buscaba escapar de los efectos de la crisis de 1929, encontrando en el cómic una forma de entretenimiento con un bajo costo. En ese sentido, fue *Detective Comics*, antes llamada *National Allied Publications*, la que puso la primera piedra del mundo de los superhéroes. Los fuertes ingresos, así como su popularidad de los superhéroes en aquellos días, dieron el nombre a esta época.²⁰⁸

Cabe destacar que en este periodo aparece el formato del *Comic Book* como tal, pues antes las tiras cómicas aparecían en una sección dominical del periódico para contar historias en un espacio reducido. *National Allied Publications* fue pionera en experimentar con este formato, creando personajes, además del Hombre de Acero, como Batman, la Mujer Maravilla, Flash yLinterna Verde. Por parte de la compañía rival, *Marvel Comics* (entonces llamada *Timely Comics*), en esta etapa nace el Capitán América.²⁰⁹

Lo que explica la popularidad del cómic en esta época, con historias cargadas de patriotismo, es la necesidad de justicia y de creer en héroes por parte de la sociedad. Así, cuando Estados Unidos entra a la Segunda Guerra Mundial en 1941, también lo hicieron los superhéroes como instrumento de propaganda militar de este país. No obstante, con el fin de

²⁰⁷ Brian J. Robb, *A Brief History of Superheroes: From Superman to the Avengers the Evolution of Comic Book Legends*, Londres, Robinson, 2014, p. 19.

²⁰⁸ Santiago Benvenuto, *Las diferentes eras del cómic americano*, [en línea], Dirección URL: <https://www.vix.com/es/btg/comics/3478/las-diferentes-eras-del-comic-americano>, [consulta: 09 de marzo de 2020].

²⁰⁹ GO! el monitor geek, *La edad de oro de los cómics. Historia de los cómics*, [en línea], YouTube, 16 de septiembre de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nSFBhDKjQkM&t=3s>, [consulta: 09 de marzo de 2020].

este conflicto mundial, el héroe patriota fue un ideal que dejó de ser necesario. El Capitán América, incluso, fue congelado (literalmente), y los únicos que sobrevivieron al final de esta época fueron Superman, Batman y la Mujer Maravilla, la trinidad de *DC*.

La edad de plata (mediados de los cincuenta - 1970) se vio marcada por la primera gran crisis de ventas generada por la censura que se implementó debido la creencia de que los cómics fomentaban la violencia y el vandalismo, llevando a que las editoriales garantizaran que sus historias fueran aptas para todo tipo de público en virtud del *Comic Code Authority*. Además de lo anterior, esta época vio el nacimiento de *Marvel Comics* y de personajes icónicos como Spider-Man, los Cuatro Fantásticos, Iron Man y los X-Men.²¹⁰

Esta era de los cómics se vio influenciada por dos temas: la ciencia atómica y los derechos civiles. Sobre el primer punto, recordemos que personajes como Spider-Man, Hulk o Daredevil obtuvieron sus poderes de la radiación, reflejando la preocupación de la sociedad en torno a este tema pero, a su vez, el poder nuclear que la Unión Americana. Los X-Men, refiriéndonos al segundo punto, cobraron especial importancia al representar a las minorías y su lucha política en los Estados Unidos. Alrededor de este grupo de mutantes hubo temas como el prejuicio, la tolerancia, o el racismo, todo ello ocurriendo a la par del movimiento por los derechos civiles. Estos personajes, sin embargo, tendrían mayor popularidad en años posteriores.²¹¹

Dos figuras fueron centrales para la creación de los personajes de *Marvel Comics* durante este periodo: Stan Lee (escritor y editor) y Jack Kirby (ilustrador). Su trabajo logró conectar de manera especial con los lectores pues, como indica Danny Fingeroth, redactor de *Marvel* de 1977 a 1995: “[...] los héroes de Lee y Kirby también tenían problemas con los que los lectores podían identificarse. La complejidad de sus personajes se convirtió en una ventaja competitiva para *Marvel*”.²¹² La trascendencia de Stan Lee, sobre todo, fue notoria. En distintas películas de *Marvel*, este artista del cómic tuvo apariciones o *cameos*.

²¹⁰ Santiago Benvenuto, *op. cit.*

²¹¹ Brian J. Robb, *op. cit.*, p. 188.

²¹² DW Documental, *Marvel - El imperio de los superhéroes I DW Documental*, [en línea], YouTube, 11 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JXP9osXnvGE&t=640s>, [consulta: 17 de marzo de 2020].

Durante la edad de bronce (1970 - mediados de los ochenta), *Marvel Comics* dominó, vendiendo alrededor de 50 millones de cómics al año en más de 100 países²¹³ y ayudándose en gran medida del formato *Crossover*²¹⁴.²¹⁵

Por su parte, la oposición a la Guerra de Vietnam, las protestas y movimientos sociales llegaron a las páginas de los cómics, tocando temas como racismo, consumo de drogas, etc., dirigidos a lectores más adultos. Durante esta época se cuestionaron a las figuras de autoridad y al gobierno estadounidense, algo que se puede ver representado, por ejemplo, en la adopción de otro alias por parte de Steve Rogers, “Nómada”, dejando de lado el manto del Capitán América ya que no quería representar a un país con gobernantes corruptos.²¹⁶ Este último episodio es la representación del descontento de los ciudadanos por el escándalo de Watergate.

A partir de los ochenta del siglo pasado, las historias en los cómics tendrían un tono más oscuro. Ejemplos que constatan lo anterior son: *A Death in the Family* (que presentó la muerte de Jason Todd/Robin), *The Killing Joke*²¹⁷, *The Death of Superman*, *New Mutants #98* (con el debut de Deadpool, uno de los anti-héroes surgidos en esta época), *Sin City*, etc.²¹⁸ Como vemos, es a partir de aquí que a *DC* se le comienza a asociar con una narrativa más seria en comparación con la que suele manejar *Marvel*.

Posterior a 1996, *Marvel* vivió una segunda crisis de ventas debido un aumento de la producción en detrimento de la calidad de las historias. Para amortiguar los efectos de tal situación, se vendieron licencias de varios personajes a estudios de cine, derivando en sagas cinematográficas como *X-Men* de *20th Century Fox* o las trilogías de *Spider-Man* de *Sony Pictures*²¹⁹, por mencionar dos ejemplos memorables. Estos pasos hacia la expansión de los superhéroes de la casa de las ideas al cine, poco a poco, desembocaron en lo que hoy conocemos como el UCM.

²¹³ *Ídem.*

²¹⁴ Es decir, historias donde personajes de sagas individuales conviven. Por ejemplo, Iron Man y el Capitán América tuvieron sus historias propias antes de juntarse con otros héroes en *The Avengers #1* (1963).

²¹⁵ Santiago Benvenuto, *op. cit.*

²¹⁶ *Ídem*

²¹⁷ En esta historia, escrita por Alan Moore e ilustrada por Brian Bolland, el Joker deja paralítica a Barbara Gordon (Batgirl). Tras dispararle, abusa de ella, y proyecta imágenes de tales hechos al padre de la víctima, Jim Gordon, con el objetivo de demostrar que un mal día basta para llevar a alguien cuerdo a la locura. Esta historia ejemplifica perfectamente la obscuridad de esta época de los cómics.

²¹⁸ *Ídem.*

²¹⁹ *Ídem.*

Un evento que marcó al mundo de los superhéroes a inicios del siglo XXI fue el 11-S. A raíz de éste, el gobierno de Estados Unidos, bajo la administración de George W. Bush, llevó a cabo medidas, en su lucha contra el terrorismo, como el Acta Patriótica, una ley que buscaba dar más seguridad a los ciudadanos a cambio de ciertas libertades y garantías constitucionales. Ello se ve representado en cómics como *Civil War* con el Decreto de Registro Superhumano y su equivalente cinematográfico, los Acuerdos de Sokovia. El contexto, entonces, determinó el curso que tomaron estos productos culturales.

En las viñetas son representados valores e ideales como la libertad, la democracia, el individualismo, el excepcionalismo, entre otros, y las historias están permeadas de lo que ocurre en el entorno social. Hay también intentos de inclusión y diversidad (los X-Men representan esta cuestión), con heroínas, personajes afroamericanos y otros de distinta nacionalidad teniendo papeles importantes. En las etapas más oscuras, la decadencia social, el crimen, la violencia, etc., también encuentran aquí un medio para ser visibilizados.

Los cómics son, en ese sentido, una manera de aproximarnos a lo que ocurre en una sociedad y los temas que son importantes para ésta en determinado contexto. “Los superhéroes constituyen, desde su aparición en historietas [...] un fenómeno generacional. Así, cada generación [...] en función del contexto que la circunda, concibe al superhéroe que pueda resolver los desafíos que enfrenta su país, o bien lo adapta a las circunstancias”.²²⁰ El cine de superhéroes, sin embargo, no escapa a dicha dinámica, y podemos pensar que los valores exportados tienen en este medio un mayor alcance.

Antes de explicar qué es el UCM, es importante abordar la cuestión de los derechos (qué personajes pertenecen o han pertenecido a determinado estudio de cine), pues ello ha representado un obstáculo para la formación de un universo compartido fiel a los cómics en el sentido de los superhéroes que pueden aparecer en las películas.

Como ya se mencionó, los derechos de las películas de *Spider-Man* pertenecen a *Columbia/Sony Pictures*. Antes de la colaboración con *Disney* para que el Spidey de Tom Holland pudiera aparecer en el UCM, otros actores encarnaron al superhéroe: Tobey Maguire y Andrew Garfield. Por supuesto, otros personajes del *spiderverse* también son parte de *Sony*.

Hulk, así como otros como el General Ross o Abominación, son personajes compartidos entre estudios, en este caso con Universal Pictures. Es por eso que el alter ego

²²⁰ María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave...*, op. cit., p. 180.

de Bruce Banner ha aparecido en películas como *The Avengers* como actor de reparto, y otra película en solitario de éste se vislumbra difícil.²²¹

El mundo del *Streaming* también entra en esta dinámica. *Netflix* tiene los derechos (hasta 2021) de personajes como Daredevil, Iron Fist, Jessica Jones, Luke Cage, Punisher, Kingpin, entre otros.²²² Aunque en sus series se hacen referencias al UCM, estos personajes aún no aparecen en la pantalla grande dentro de las producciones de *Marvel Studios*.

Los X-Men y los 4 Fantásticos, en el cine, dependían de *20th Century Fox*, subsidiaria de *News Corporation* y posteriormente de *21st Century Fox*. Ello hacía imposible que personajes como Wolverine o la Antorcha Humana compartieran pantalla junto a los Vengadores. No obstante, la reciente compra de *Fox* por parte de *Disney* hará realidad este tipo de *Crossover* y agrega muchos superhéroes al catálogo de *Marvel Studios*.

Pese a ello, no debemos ignorar que este género cinematográfico se ha enriquecido por personajes e historias que no pertenecen a *Marvel*. Hemos visto distintas versiones de Superman, Batman y el Joker, por ejemplo. Recientemente, personajes como la Mujer Maravilla, Flash, Aquaman también aparecieron en la pantalla grande.²²³

Con todo lo ya mencionado, ¿cuál es la diferencia entre el impacto del cómic y de una película? Por supuesto, la amplitud del público que se busca atraer. En una película, los padres llevan a sus hijos, van a verla personas de muchas edades e incluso aquellos que nunca han leído los cómics llegan a conocer a los personajes, así como a la empresa que está detrás de ellos.²²⁴ En ese sentido: “Ahora, las mayores audiencias de los superhéroes están en los cines [...] no leyendo los cómics que les dieron origen”.²²⁵ Como menciona Peter Cuneo, gerente de *Marvel* entre 1999 y 2002:

²²¹ Vonne Lara, *Valiosos como una mina de oro: a quién pertenecen los derechos de los personajes de Marvel*, [en línea], Hipertextual, 05 de septiembre de 2019, [Dirección URL: <https://hipertextual.com/2019/09/marvel-personajes-derechos-licencias>], [consulta: 13 de marzo de 2019].

²²² *Ídem*.

²²³ Precisamente, podemos pensar en la película *Superman* (1978) protagonizada por Christopher Reeve y dirigida por Richard Donner. Otro parteaguas fue la cinta de *Batman* (1989) dirigida por Tim Burton y protagonizada por Michael Keaton. La Casa de El, Documental ‘*Superhéroes: Del Cómic a la Pantalla*’, [en línea], YouTube, 21 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bpjqOFS7SP8>, [consulta: 13 de marzo de 2020]. Sin embargo, antes de ello encontramos cintas importantes, aunque menos memorables, como *Superman and the Mole Men* (1951).

²²⁴ DW Documental, *op. cit.*

²²⁵ Brian J. Robb, *op. cit.*, p. 15.

La primera película de los X-Men mostró a *Marvel* y a la industria del entretenimiento que una buena película puede hacer mucho dinero, incluso si el público en general no conoce a los personajes. El 99% de los espectadores nunca habían oído hablar de los Hombres X antes de ver el *Trailer*, pero la gente hacía fila cuando la película llegó al cine.²²⁶

Como ya hemos mencionado, tras una crisis de ventas que tuvo lugar en los noventa, *Marvel* vendió licencias de sus personajes a diversos estudios de cine. Aunque las películas tenían éxito, esta compañía veía pocas ganancias de ello. Por ejemplo, las dos primeras cintas de *Spider-Man* que produjo *Sony* recaudaron casi \$1,600 millones de dólares a nivel mundial, pero *Marvel* sólo obtuvo \$7 millones por los derechos. De ello surgió la idea de que la propia empresa produjera sus películas y de esa manera pudiera obtener la totalidad de las ganancias. Así, en 2005 se dio luz verde a la creación de *Marvel Studios*, con un préstamo de \$520 millones de dólares por parte de *Merrill Lynch* para producir diez películas, dando como aval los derechos de diez personajes, entre ellos el Capitán América, Iron Man y Thor.²²⁷

Todo este camino, bastante resumido, desembocó en el Universo Cinematográfico de *Marvel*.²²⁸ Esta saga de películas inició en 2008 con el estreno de *Iron Man* (película que debutó con \$98 millones de dólares)²²⁹, planteando la posibilidad de que el personaje de Tony Stark (Robert Downey Jr.) conviviera con otros superhéroes. Esta fue la génesis de una franquicia que ha durado doce años hasta el momento, con 23 películas estrenadas y distribuidas en tres fases. La fase cuatro está por iniciar con el estreno de *WandaVision*, aunque el presente trabajo se enfoca únicamente en las tres primeras. Para conocer la conformación de cada fase, ver el cuadro 2.

²²⁶ Peter Cuneo, en DW Documental, *op. cit.*

²²⁷ *Ibid.*

²²⁸ Una vez más, es importante aclarar que antes del UCM existieron películas y series de televisión que llevaron a los superhéroes de *Marvel* fuera de las viñetas. Hacer un recuento podría resultar algo engorroso, pero podemos rescatar la primera película del Capitán América de 1990, la serie de *The Incredible Hulk* de 1977 protagonizada por Lou Ferrigno o las series animadas de *Spider-Man* o los X-Men de los noventa del siglo pasado. Por supuesto, también DC ha tenido un recorrido importante tanto en la pantalla chica como grande.

²²⁹ The Top Comics, *¿Cómo Marvel Studios conquistó al mundo?*, [en línea], YouTube, 25 de abril de 2019, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=L7QJBOWO4J8>, [consulta: 16 de marzo de 2020].

Cuadro 2. Conformación de las primeras tres fases del UCM

UNIVERSO CINEMATOGRAFICO DE MARVEL (UCM)				
FASE 1				
Película	Año de estreno	Director	Distribuidora	Recaudación mundial (mdd)
<i>Iron Man</i>	2008	Jon Favreau	<i>Paramount Pictures</i>	\$585.3
<i>The Incredible Hulk</i>	2008	Louis Leterrier	<i>Universal Pictures</i>	\$264.7
<i>Iron Man 2</i>	2010	Jon Favreau	<i>Paramount Pictures</i>	\$623.9
<i>Thor</i>	2011	Kenneth Branagh	<i>Paramount Pictures</i>	\$449.3
<i>Captain America: The First Avenger</i>	2011	Joe Johnston	<i>Paramount Pictures</i>	\$370.5
<i>The Avengers</i>	2012	Joss Whedon	<i>Walt Disney Studios/Paramount Pictures</i>	\$1,518.8
FASE 2				
Película	Año de estreno	Director(es)	Distribuidora	Recaudación mundial (mdd)
<i>Iron Man 3</i>	2013	Shane Black	<i>The Walt Disney Studios/Paramount Pictures</i>	\$1,214.8
<i>Thor: The Dark World</i>	2013	Alan Taylor	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$644.7

<i>Captain America: The Winter Soldier</i>	2014	Joe y Anthony Russo	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$714.4
<i>Guardians of the Galaxy</i>	2014	James Gunn	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$772.7
<i>Avengers: Age of Ultron</i>	2015	Joss Whedon	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$1,402.8
<i>Ant-Man</i>	2015	Peyton Reed	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$519.3
FASE 3				
Película	Año de estreno	Director(es)	Distribuidor	Recaudación mundial (mdd)
<i>Captain America: Civil War</i>	2016	Joe y Anthony Russo	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$1,153.2
<i>Doctor Strange</i>	2016	Scott Derrickson	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$677.7
<i>Guardians of the Galaxy Vol. 2</i>	2017	James Gunn	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$863.7
<i>Spider-Man: Homecoming</i>	2017	Jon Watts	<i>Sony Pictures</i>	\$880.2
<i>Thor: Ragnarok</i>	2017	Taika Waititi	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$853.9
<i>Black Panther</i>	2018	Ryan Coogler	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$1,347.2

<i>Avengers: Infinity War</i>	2018	Joe y Anthony Russo	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$2,048.3
<i>Ant-Man and the Wasp</i>	2018	Peyton Reed	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$622.6
<i>Captain Marvel</i>	2019	Anna Boden y Ryan Fleck	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$1,128.2
<i>Avengers: Endgame</i>	2019	Joe y Anthony Russo	<i>The Walt Disney Studios</i>	\$2,797.8
<i>Spider-Man: Far from Home</i>	2019	Jon Watts	<i>Sony Pictures</i>	\$1,131.9

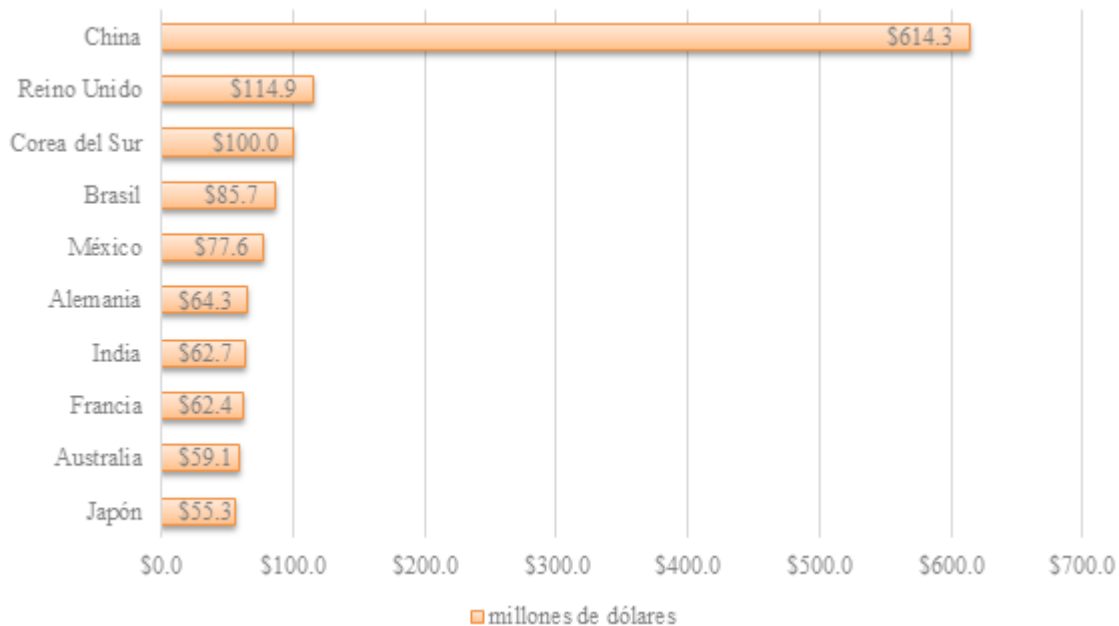
Fuente: elaboración propia con base en Marvel Cinematic Universe Wiki, *Fases*, [en línea], Dirección URL: <https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/es/wiki/Categor%C3%ADa:Fases>, [consulta: 19 de marzo de 2020] y datos de Box Office Mojo.

Gracias al impulso que ha dado *Disney* a *Marvel Studios* en el tema de la distribución, sus figuras han tenido un amplio reconocimiento y visibilidad, además de que sus películas han tenido un fuerte impacto internacional. Los ingresos en taquilla a nivel mundial del UCM rondan los \$22.55 mil millones de dólares, colocándose como la franquicia cinematográfica más grande de la historia, por encima de *Star Wars* (\$10.31 mil mdd) y *Harry Potter* (\$9.19 mil mdd).²³⁰

Por otro lado, en la gráfica 3 mostramos las 10 películas más taquilleras de la historia, dentro de las cuales tres pertenecen al UCM. *Avengers: Endgame* (2019) ha sido la película más exitosa de *Marvel Studios*; superó a *Avatar* (2009) de James Cameron y ocupó el primer lugar como la película más taquillera de la historia. Según datos de *Box Office Mojo*, tan sólo dentro de Estados Unidos, *Endgame* generó \$858.4 millones de dólares; en el exterior, \$1,939.4 millones. Véase la gráfica 4.

²³⁰ Amy Watson, *Highest Grossing Film Franchises and Series Worldwide as of April 2020*, [en línea], Estados Unidos, Statista, 09 de abril de 2020, Dirección URL: <https://www.statista.com/statistics/317408/highest-grossing-film-franchises-series/>, [consulta: 07 de agosto de 2020].

Gráfica 4. Ingresos en taquilla en los 10 países fuera de Estados Unidos donde *Avengers: Endgame* obtuvo mayor recaudación (en mdd)



Fuente: elaboración propia con base en Box Office Mojo, *Avengers: Endgame* (2019), [en línea], 10 de agosto de 2020, Dirección URL: https://www.boxofficemojo.com/title/tt4154796/?ref=bo_se_r_1, [consulta: 10 de agosto de 2020].

De esta gráfica resulta interesante el hecho de que, después de Estados Unidos, China, una potencia en ascenso que representa un reto geoestratégico a los intereses estadounidenses, sea el país donde *Endgame* obtuvo mayores ganancias (evidentemente, su demografía determina esta situación y, como ya hemos señalado, representa uno de los principales mercados para las producciones cinematográficas de Hollywood). Luego, se observa que el alcance de esta cinta llegó a distintas latitudes, lo que refleja la capacidad que tienen los productos culturales de la Unión Americana de penetrar más allá de sus fronteras.

Uno de los factores que han permitido que el UCM tenga un éxito sin precedentes es, precisamente, el hecho de que los superhéroes que forman parte de él viven en el mismo universo, algo soñado por los fans por mucho tiempo. Ello ha hecho necesario que, para entender completamente la historia de una película, tengamos que ver las anteriores. El primer momento en que este universo compartido se apreció en su totalidad fue en 2012 con el estreno de *The Avengers*, cinta que recaudó más de \$1,500 millones de dólares a nivel

mundial.²³¹ Pasaron cuatro años para llegar a este punto (el fin de la primera fase), con cinco películas previas.

Otro elemento que abonó al éxito de este universo cinematográfico fueron los actores. La mayoría se mantuvo por mucho tiempo interpretando a su personaje (Robert Downey Jr. lo hizo durante once años). *Marvel Studios* entendió la importancia de ver las mismas caras para crear un vínculo más fuerte con la audiencia. Además, la fórmula de estas películas fue contar con un tono colorido y con cierto humor, diferenciándose así de su competencia.²³² Ello suele atribuirse a la influencia de *Disney* y su tendencia a hacer productos familiares, ampliando así su mercado y asegurando el entretenimiento, aunque ello comprometa la seriedad (u oscuridad, algo que se le ha atribuido más a *DC*) de sus historias.

Por otro lado, fue importante contar con un líder que diera forma a este universo. Kevin Feige fue esta figura, quien ya había trabajado en la producción de películas de *Marvel* anteriores al UCM y, por lo mismo, no era ajeno al mundo de los superhéroes. Como *CEO*, de *Marvel Studios* y productor de todas las películas del UCM, su visión del camino a seguir les ha dado coherencia y sentido a estas películas.²³³

Algo importante tanto del UCM como de *Marvel Comics* es su tendencia a incluir personajes nuevos que reflejen cada vez más a los lectores y la audiencia internacional a la que se buscan atraer. Un ejemplo claro es Kamala Khan, alias Ms. Marvel, una superheroína musulmana de raíces pakistaníes²³⁴ que tendrá su propia serie en *Disney+*. Shang Chi, de nacionalidad china, es otro personaje que tendrá su película en el UCM próximamente. Otros ejemplos de los cómics son el Spider-Man de Miles Morales, de ascendencia afroamericana y latina, y el Hulk de Amadeus Cho, de origen coreano, entre otros. Por supuesto, más que por una lógica de inclusión, ello se da debido a que “las audiencias son cada vez más diversas y para cada gusto (e identidad) hay que generar un producto deseable, vendible y comprable”.²³⁵

Dentro de este universo cinematográfico, los personajes no son los únicos que han captado la atención pública y una mediatización mundial, sino que ello también ocurre con

²³¹ The Top Cómics, *op. cit.*

²³² *Ídem.*

²³³ *Ídem.*

²³⁴ DW Documental, *op. cit.*

²³⁵ María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave ...*, *op. cit.*, p. 33.

los actores que los interpretan. Su gran popularidad los ha convertido en íconos pop, algo que se puede lograr con el paso del tiempo. Así, tanto el personaje como el actor se vuelven celebridades.²³⁶ Ello ocurrió con Robert Downey Jr. como Iron Man, Chris Evans como Capitán América, Scarlett Johansson como Black Widow, Tom Hiddleston como Loki, etc. Esto no quiere decir que todos los personajes del UCM y los actores que los interpretan llegaran a tener la misma mediatización y atención pública. Vin Diesel, por ejemplo, es sin duda una celebridad, pero puede ser más reconocido por su papel como Dominic Toretto en la saga *Rápidos y Furiosos* que como Groot en *Guardianes de la Galaxia*.

Por otro lado, hay un vínculo entre el éxito de determinada película y la conversión no sólo de actores, sino de directores, en celebridades de talla mundial. Como indica Arthur De Vany: “Si quieres ser una súper estrella, dirige o actúa en una película que sea un éxito monstruoso.”²³⁷ En ese sentido, los hermanos Anthony y Joseph Russo, James Gunn, Taika Waititi, entre otros directores, se han vuelto celebridades gracias a proyectos exitosos dentro y fuera del UCM.

Regresando con Iron Man, un hecho que haría visible su impacto como ícono pop sería lo hecho por Daniele Basso, quien en Forte dei Marmi, Italia, colocó una estatua en honor a Tony Stark. Recuérdese que este personaje murió en *Avengers: Endgame*, por lo que dicho monumento fue dedicado a su sacrificio y trayectoria en el UCM. En la placa, se inscribe lo siguiente:

Este es el primer monumento dedicado a Iron Man en el año de su muerte en el mundo cinematográfico. Celebramos a Tony Stark como un hombre que dedicó la fortuna de su vida a luchar por los ideales en los que creía ... recordándonos que todos somos protagonistas de nuestro tiempo, que el futuro de la humanidad depende de nuestras decisiones ... ¡Que todos debemos ser héroes!²³⁸

Este personaje, como otros de este universo cinematográfico, como se aprecia, lograron permear en los imaginarios, y prácticas sociales de los individuos incluso más allá del

²³⁶ Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 94.

²³⁷ Arthur De Vany, *op. cit.* p. 232.

²³⁸ s/a, “Levantando una estatua en honor a Iron Man en Italia”, [en línea], *eluniversal.com.mx*, 03 de septiembre de 2019, Dirección URL: <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/levantan-una-estatua-en-honor-iron-man-en-italia>, [consulta: 09 de febrero de 2020].

territorio estadounidense. Como íconos de la cultura pop, entonces, no sólo influyen en las preferencias de los individuos, generando atracción, sino cierto grado de consenso con los valores que representan, como se observa en el caso del “Hombre de Hierro” con el ejemplo arriba asentado.

Estos superhéroes tuvieron su origen en los cómics y en contextos históricos específicos. Aún con ello, su popularidad continúa, pareciendo ser atemporal, todo gracias a películas, programas de televisión, videojuegos o mercancía que los mantienen vigentes y visibles.²³⁹ Sin embargo, aunque podemos encontrar a estos personajes en una pluralidad de plataformas, la popularidad que ganaron gracias al trabajo de *Marvel Studios* (y al poder del mundo del cine en general) es algo que no podemos negar.

Como conclusión, el UCM se ha convertido en un fenómeno mundial en donde han intervenido muchos factores. Detrás de él encontramos a *Marvel Studios* y a *Disney*, la compañía más importante en el mundo del entretenimiento. Además, hemos podido comprender que este universo fílmico perteneciente al género de superhéroes tiene raíces desde el siglo pasado en la industria del cómic, misma que posee una historia propia que se adaptó a distintos contextos históricos y políticos.

Disney, *Marvel Studios* y el UCM son, entonces, [...] estandartes de valores que enaltecen la posición hegemónica estadounidense [...].²⁴⁰ Su impacto a nivel global, en los últimos tiempos, hace pertinente que sean rescatados como objetos de estudio. A través de personajes como Iron Man, Capitán América, Spider-Man, etc., se representa un sistema de valores que busca ser el lente con el que otras sociedades ven al mundo. Además, la antítesis a ello se encuentra en los villanos como Loki, Red Skull, Thanos, etc. Evidentemente, “[...] todo ello lo logran en beneficio de la corporación que los produce”²⁴¹, pero la carga simbólica e ideológica es digna de ser estudiada.

El UCM no fundó el género de superhéroes, y estos personajes tampoco vieron la luz en la pantalla grande. El camino para llegar a lo que hoy conocemos fue largo, con aportaciones de otras compañías. Pese a ello, el UCM rompió con mucho de lo establecido. Sus protagonistas, hoy íconos pop sumamente reconocidos, le deben gran parte de su

²³⁹ María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave ...*, op. cit., p. 180.

²⁴⁰ Omar Quiroz, op. cit., p. 87.

²⁴¹ María Cristina Rosas, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave ...*, op. cit., p. 32

trascendencia a esta saga de películas, la franquicia más importante, en términos de ingresos, en el mundo del cine.

Conclusiones capitulares

En este capítulo abordamos, de diversas maneras, el mundo del cine estadounidense. Logramos comprender de manera general cómo funciona la cadena de valor de la industria cinematográfica, así como la importancia de Hollywood en el marco de la globalización (que le ha dado impulso gracias a su dimensión no únicamente económica, sino cultural). Luego, identificamos cinco empresas principales que dominan el mercado mundial del negocio del cine.

Por otro lado, a través de distintos ejemplos, hemos comprobado la importancia de Hollywood como recurso de poder suave estadounidense, pues la exportación de valores e ideales ha sido una constante. Ello, de cara a los intereses de Estados Unidos en el exterior, buscando generar cohesión social no sólo entre su propia sociedad, sino ante una audiencia global.

Aunado a lo anterior, explicamos la importancia que ha adquirido *Disney* en el mundo del entretenimiento. Comenzando como una pequeña productora, esta empresa, hoy por hoy, es una corporación de grandes proporciones que es, además, dueña de muchas franquicias emblemáticas que forman parte de la cultura popular estadounidense. Con ello, la empresa del ratón tiene la capacidad de permear con mayor fuerza en los imaginarios sociales y nuestra vida cotidiana en una escala global y de maneras mucho más diversas.

Como antesala del capítulo 3, hicimos un apartado introductorio hacia el UCM, explicando sus principales características, así como algunos factores que han contribuido a su éxito a nivel mundial y a ser la franquicia cinematográfica más importante. Con este ejercicio, logramos conocer distintos elementos que han contribuido a que su trascendencia para cultura pop no sea un asunto fortuito.

En el siguiente capítulo haremos un análisis más profundo sobre el UCM para descubrir su importancia como recurso de poder suave y sustento de la hegemonía estadounidense. Para ello, nos enfocaremos en el Capitán América y Iron Man, por representar distintos valores e ideales estadounidenses que son exportados y, dado el impacto

de esta franquicia y la industria hollywoodense en general, llegan a una gran cantidad de individuos alrededor del mundo. A su vez, rescataremos a algunos de los villanos que aparecen en estas cintas, pues encarnan la contraparte de esos valores estadounidenses que buscan ser enaltecidos y que están enmarcados en el *AWoL* y el *AD*.

CAPÍTULO III. LAS REPRESENTACIONES DEL *AMERICAN WAY OF LIFE* Y EL *AMERICAN DREAM* EN EL UNIVERSO CINEMATOGRAFICO DE MARVEL

Hasta este momento, hemos hablado de globalización, hegemonía desde Antonio Gramsci y algunos autores de corte neo-gramsciano, poder suave y cultura popular estadounidense. A su vez, exploramos algunos aspectos de la industria cinematográfica hollywoodense, haciendo hincapié en *Disney* y *Marvel Studios*. Todo este camino nos permite hablar, en este tercer y último capítulo, de las representaciones del *American Way of Life* y el *American Dream* en el UCM.

En primer lugar, explicaremos lo que es el modo de vida y sueño americano, en el entendido de que no hay una definición acabada, pues no son conceptos como tal, sino nociones, ideas que esta sociedad ha llevado consigo por un largo tiempo y ha exportado al mundo. Ambos incluyen un conjunto de valores e ideales estadounidenses que encuentran sus raíces en los primeros momentos de la historia de la Unión Americana, e incluso desde que los primeros colonos llegaron en el *Mayflower* en el siglo XVII. Pese a ello, no elaboraremos un recuento histórico profundo, sino que rescataremos cuestiones puntuales que den cuenta de la larga data de estos valores.

Como segundo punto, hablaremos de la representación del *AWoL* y el *AD* en el Capitán América, específicamente en su versión del UCM. Lo anterior es importante toda vez que este personaje es quien más ha enarbolado los valores estadounidenses en los cómics y ahora, con su presencia en la pantalla grande, éstos llegan a una audiencia más amplia. En tercer lugar, haremos el mismo ejercicio con Iron Man, de quien se pudiera pensar que únicamente representa el poder duro y desarrollo tecnológico de los Estados Unidos, pero, como veremos, hay más en este personaje por ser explorado.

En efecto, en este trabajo se analizará la representación de los valores e ideales estadounidenses únicamente en estos dos personajes, pues son los que han aparecido en más películas de este universo y en los que las representaciones del *AWoL* y el *AD* son más palpables. Tanto el *Cap* como Iron Man, además, han sido figuras centrales en el UCM. Ello no niega, sin embargo, la importancia de otras superheroínas y superhéroes como medios de representación.

En el cuarto y último apartado, se hablará de la representación del enemigo externo en los villanos del UCM. Se trata un ejercicio de suma importancia, pues el estilo de vida

americano no se entiende a sí mismo si no es contraponiéndose a esa antítesis que representa valores opuestos a los que esa nación enarbola. En el nazismo, el comunismo o el fundamentalismo islámico tenemos ejemplos claros, y el estadounidense ha encontrado en ellos un sistema de valores y creencias que no conviven con la libertad, la justicia, la democracia, la defensa de los derechos humanos, etc. Luego, este tipo de representaciones usualmente tienen el fin de mostrar el modo de vida estadounidense como la mejor alternativa y hacer de ello, incluso, un sentido común que aporte al sostenimiento su hegemonía.

Por otro lado, nos enfocaremos únicamente en las primeras tres fases del UCM (véase cuadro 2), ya que las películas que las conforman constituyen un todo narrativo (al que se le conoce como “la saga del infinito”). Así, los valores e ideales en ellas representados tienen una lógica, algo que en futuras fases podría cambiar. En ese sentido, recurriremos al análisis de algunos momentos emblemáticos de las trilogías tanto del Capitán América como de Iron Man, así como de la tetralogía de *The Avengers*.

A partir de lo anterior, entonces, podremos conocer de qué manera el UCM funge como un recurso de poder suave estadounidense desde la cultura popular. Recordemos que si la cultura de un país promueve valores con los que otros puedan identificarse fácilmente, dicha cultura tiene el potencial de atraer de manera más sencilla. Esa identificación, por otro lado, implica cierto grado de consenso, mismo que es un ingrediente necesario para el mantenimiento de la hegemonía estadounidense.

3.1 “We Hold these Truths to Be Self-Evident ...”: el modo de vida y sueño americano

En el capítulo 1, al hablar de cultura pop, mencionamos lo que es una representación, entendida como la producción de sentido y significado de algún aspecto de la realidad o de los conceptos presentes en nuestra mente por medio de símbolos, imágenes, etc. Luego, a través de la cultura popular estadounidense, algo que suele representarse (aunque no en todos los casos ni de manera idéntica) son los valores e ideales de Estados Unidos, los llamados *American Way of Life (AWoL)* y *American Dream (AD)*.

En este apartado explicaremos en qué consisten estas dos nociones, con el objetivo de tener una base más acabada en torno a las mismas. Lo anterior nos permitirá analizar, en apartados subsecuentes, de qué manera éstas se representan en el UCM, fungiendo como un

sistema de valores que se exporta a través de la industria hollywoodense y que, por ello, ayuda a ejercer un poder suave de gran alcance.

Como primer punto, es necesario anotar que no existe una definición clara en torno a estas nociones que conforman la ideología estadounidense. Además, equivocadamente suelen ser utilizadas como sinónimos o se da por sentado su significado.²⁴² A ambas, comúnmente, se les da por entendido y se les toma como algo monolítico.

De manera sencilla, ambos contemplan valores e ideales como el excepcionalismo, la libertad, la democracia, la defensa de los derechos humanos, el trabajo duro, el éxito, el individualismo, el consumismo, la religión, etc. Sin embargo, no son pensadas ni practicadas de la misma forma dentro de la sociedad. Forman parte de la categoría ideológica denominada americanismo²⁴³, entendida como lo distintivo de la Unión Americana, así como la antítesis de los estilos de vida del enemigo externo.²⁴⁴

El *American Way of Life* y el *American Dream* son ideas que promueven la singularidad de Estados Unidos y sus ciudadanos, donde existe un profundo narcisismo.²⁴⁵ “Somos diferentes porque nuestro gobierno y nuestra forma de vida [...] se basan [...] en trozos de papel, las Cartas de Libertad: la Declaración que afirmó nuestra independencia, la Constitución que creó nuestro gobierno y la Carta de Derechos que estableció nuestras libertades”.²⁴⁶

En la propia Declaración de Independencia se plasman algunos de los valores fundacionales de esta sociedad. El documento señala a la letra: “Sostenemos como evidentes estas verdades: que todos los hombres son creados iguales; que son dotados por su Creador

²⁴² Omar Quiroz, *op. cit.*, pp. 49 - 51.

²⁴³ Es un modo de vida particular que se sirvió de la historia y substancia estadounidenses para alcanzar su universalización. Bolívar Echeverría, *La “modernidad americana”...*, *op. cit.* Esa universalización puede asociarse con la búsqueda de un sentido común, incluso allende las propias fronteras, para que los intereses y valores estadounidenses sean considerados de la sociedad en general.

²⁴⁴ Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 53.

²⁴⁵ Rocío Trinidad, *Post-American Way of Life*, [en línea], Dirección URL: <http://www.desco.org.pe/recursos/sites/indice/414/1266.pdf>, [consulta: 06 de junio de 2020].

²⁴⁶ National Archives, *Informe anual de la Administración Nacional de Archivos y Registros 1999*, [en línea], Dirección URL: <https://www.archives.gov/about/plans-reports/performance-accountability/annual/1999/1999-annual-report.html#foundmsg>, [consulta: 06 de junio de 2020].

de ciertos derechos inalienables; que entre éstos están la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad”.²⁴⁷ Estos son, podríamos decir, los valores primigenios de esta sociedad.

Por otro lado, tenemos la Constitución de 1787 que, de igual manera, menciona en su preámbulo:

Nosotros, el Pueblo de los Estados Unidos, a fin de formar una Unión más perfecta, establecer justicia, afirmar la tranquilidad interior, proveer la defensa común, promover el bienestar general y asegurar para nosotros mismos y para nuestros descendientes los beneficios de la Libertad, estatuímos y sancionamos esta Constitución para los Estados Unidos de América.²⁴⁸

A su vez, en la Carta de Derechos (*Bill of Rights*), que contiene las primeras diez enmiendas de la Constitución, se encuentran muchas de las libertades que los estadounidenses más valoran, como la de expresión, de prensa y de religión. También contiene el derecho a poseer y portar armas o los relativos al debido proceso penal, entre otros.²⁴⁹

Es de suma importancia rastrear los valores que definen a la sociedad estadounidense desde esos lejanos momentos. De hecho, como menciona Bolívar Echeverría: “En los Estados Unidos [...] pese a las modificaciones espectaculares del mundo de la vida, los valores del *Early American* se repiten una vez más en el *Postmodern American*”.²⁵⁰ Incluso esos ideales se podrían encontrar desde antes, pues en las bases de esta modernidad americana, menciona el mismo autor, está vigente un destino manifiesto de designios divinos para la comunidad de puritanos que desembarcó del Mayflower e, incluso, para sus descendientes.²⁵¹ En ello se encuentra la semilla del excepcionalismo que hoy por hoy sigue presente en la manera en que los estadounidenses se entienden a sí mismos como sociedad.

El *American Dream* es un estado de optimismo para salir victorioso frente a la adversidad y se relaciona, principalmente, con el éxito alcanzado mediante el trabajo duro.

²⁴⁷National Archives, *La Declaración de Independencia*, [en línea], Dirección URL: <https://www.archives.gov/espanol/la-declaracion-de-independencia.html>, [consulta: 06 de junio de 2020].

²⁴⁸ National Archives, *La Constitución de los Estados Unidos de América 1787*, [en línea], Dirección URL: <https://www.archives.gov/espanol/constitucion>, [consulta: 06 de junio de 2020].

²⁴⁹National Archives, *La Carta de Derechos*, [en línea], Dirección URL: <https://www.archives.gov/espanol/declaracion-de-derechos.html>, [consulta: 06 de junio de 2020].

²⁵⁰ Bolívar Echeverría, *La “modernidad americana” ...*, *op. cit.*

²⁵¹ *Ídem.*

Esta noción ha evolucionado: al inicio, se les negaba a mujeres, migrantes y negros, no obstante, en general se ha arraigado en la consciencia de los estadounidenses.²⁵² Además, ese sueño y promesa de una mejor vida ha sobrevivido a pesar de periodos de crisis económica, luchas por los derechos civiles, etc.²⁵³

Para Echeverría, la realización de este sueño se entrega a una idea de progreso del individuo, donde la vida, en su forma natural, se somete a la naturalización del valor de la mercancía-capital y al consumismo. Paralelamente, la modernidad americana es resultado de un proyecto puritano que privilegia la productividad del trabajo.²⁵⁴

James Truslow Adams señala que es un sueño de una tierra donde la vida puede ser mejor para todos con base en su habilidad y logros. No obstante, menciona que va más allá de la adquisición de riqueza, pues conlleva también el hecho de que cada individuo desarrolle todo su potencial y capacidades y sea reconocido por otros sin importar las condiciones de su nacimiento.²⁵⁵ Por su parte, Vicente Verdú menciona que se trata de un sueño espiritual que congrega al pueblo estadounidense, con raíces en la religiosidad de los pioneros²⁵⁶, es decir, en ese protestantismo del siglo XVII.

A pesar de lo anterior, lo cierto es que hay un pesimismo creciente en torno al logro del AD y a la cuestión de si, en nuestros días, se trata de un sueño realmente alcanzable. De acuerdo con una encuesta de *Pew Research Center* realizada en diciembre de 2018 a estadounidenses de edad adulta, alrededor del 73% creen que la brecha entre ricos y pobres será más amplia en 2050, 44% consideran que los niveles de vida empeorarán, 83% esperan que la mayoría de las personas tengan que trabajar hasta los setenta años para poder pagar su jubilación y 82% prevén una automatización generalizada del trabajo, con un 69% percibiendo esto como algo negativo.²⁵⁷

²⁵² El sueño americano se relaciona con valores como la libertad e igualdad de oportunidades, y por ello ha perdurado. Además, hoy toma en cuenta la calidad de vida y los derechos civiles. Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 54.

²⁵³ John K. White y Sandra L. Hanson, "The Making and Persistence of the American Dream" en *The American Dream in the 21st Century*, Filadelfia, Temple University Press, Sage Publications, 2001, pp. 1 - 3.

²⁵⁴ Bolívar Echeverría, *La "modernidad americana"...*, *op. cit.*

²⁵⁵ James Truslow Adams, en John K. White y Sandra L. Hanson, *op. cit.*, p. 3.

²⁵⁶ Vicente Verdú, *El planeta americano*, Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1996, p. 33.

²⁵⁷ John Gramlich, *Looking Ahead to 2050, Americans are Pessimistic About Many Aspects of Life in U.S.*, [en línea], Estados Unidos, Pew Research Center, 21 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/03/21/looking-ahead-to-2050-americans-are-pessimistic-about-many-aspects-of-life-in-u-s/>, [consulta: 20 de julio de 2020].

Por otro lado, se sigue eludiendo a muchos en el goce de esta promesa por cuestión de sexo, raza, clase, etc.²⁵⁸ Como asegura Cynthia Castillo: “[...] la sociedad justa e igualitaria que caracterizó al ‘sueño americano’ es cada vez más injusta y desigual”.²⁵⁹

El *Census Bureau* estima que para 2050 la mayoría de la población en los Estados Unidos estará compuesta por afroamericanos, hispanos, asiáticos, entre otros. Luego, según la encuesta mencionada *supra*, 38% cree que ello debilitará las costumbres y valores estadounidenses, frente a un 30% que consideran que éstos se fortalecerán y un 31% que no esperan un impacto significativo.²⁶⁰ Con ello vemos que ese sueño de lograr el éxito, una movilidad ascendente y la plenitud con base en el trabajo duro, se topa con muchos obstáculos, muchos provenientes de la misma sociedad estadounidense. Aun así, se mantiene pujante en el imaginario social de quienes se sienten atraídos por esa promesa de mayor bienestar.

Pasando al *AWoL*, este consta de un sistema de creencias que se exporta y pretende que individuos de otros países anhelan tener un estilo de vida similar, basado en el éxito, que se puede alcanzar a través de la vivencia de los valores e ideales de esta sociedad. En otras palabras, a través del “modo de vida” que se puede alcanzar el “sueño”, y por ello no pueden disociarse. De hecho, ambas ideas generan una oleada de migrantes importante, y las dos son entendidas y definidas según intereses y experiencias de cada quién.²⁶¹

El modo de vida americano, entonces, es ese conjunto de valores e ideales que los estadounidenses más aprecian y consideran propios; por lo mismo, se entienden como sus defensores. Mezclados, esos elementos que conforman el *AWoL* se vuelven, en el imaginario de esta sociedad, una suerte de luz que caracteriza a ese faro mundial que pretende ser la Unión Americana.

El *AWoL* contempla cuestiones como el orgullo americano, el amor a Dios, el amor al dinero, la moralidad, el individualismo, el excepcionalismo, la ética del trabajo, el éxito, el consumismo, la libertad y la democracia.²⁶² Se trata de un sistema de valores, actitudes,

²⁵⁸ John K. White y Sandra L. Hanson, *op. cit.*, pp. 7 y 11.

²⁵⁹ Cynthia Castillo, *El sueño americano desde un punto de vista económico*, Tesis de Licenciatura, México, UNAM - Facultad de Economía, 2009, p. 62.

²⁶⁰ John Gramlich, *op. cit.*

²⁶¹ Omar Quiroz, *op. cit.*, pp. 53 y 62

²⁶² *Ibid.*, p. 56.

hábitos, etc., constantes en la mentalidad estadounidense y de estructuras básicas de pensar y operar, y en donde también son importantes el utilitarismo y el pragmatismo.²⁶³

R.W. Sharkey menciona que las “bendiciones” del modo de vida americano, conforman algo que esa sociedad siempre ha tenido pero que se le debe proteger y preservar. También asegura que, aunque es cuestionado y desafiado, no hay fuerza que lo pueda destruir, pues la nación estadounidense se basa en principios fuertes y perdurables.²⁶⁴

Para Echeverría: “[...] la rama histórica ‘(norte)americana’ de la modernidad capitalista experimenta modificaciones [...] que vienen a completarla y a hacer de ella precisamente la ‘modernidad americana’ que existe actualmente, el *American Way of Life*”.²⁶⁵ Luego, habla del: “[...] triunfo de la ‘modernidad americana’, la demostración de la superioridad del *American Way of Life* sobre los otros modos de ser moderno dentro del capitalismo [...]”.²⁶⁶

María del Rosario Rodríguez nos explica que en el desarrollo histórico estadounidense ha existido una sólida ideología nacional caracterizada por diferentes valores ético-morales-religiosos y políticos muy enraizados en esta sociedad. Luego, esta ideología estadounidense, nos dice, se expresa de manera clara en la doctrina del Destino Manifiesto, en esta idea de ser los elegidos por Dios, poseedores exclusivos de la verdad, instrumentos divinos para la regeneración moral y política del mundo, modelos civilizatorios, etc. Además, menciona que esta doctrina es intrínseca al modo de vida estadounidense.²⁶⁷

Alexis de Tocqueville señala que este país tiene una posición particular dada por la providencia. Este pueblo, nos dice, tiene un suelo otorgado por Dios, en donde hay tanto igualdad como libertad y eso se mezcla con su religión. Ello da sustento a su República Democrática y, en suma, les otorga prosperidad como en ningún otro lugar o tiempo, pues

²⁶³ Elsa Martínez, *Pragmatismo y su influencia en el Americanismo, Fordismo y Taylorismo*, Tesis de Maestría, México, UNAM-Facultad de Filosofía y Letras, 1992, pp. 8 y 19.

²⁶⁴ R.W. Sharkey, “The American Way of Life”, [en línea], Estados Unidos, *American Bar Association Journal*, vol. 27, núm. 10, octubre de 1941, p. 618, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/25713282?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents, [consulta: 08 de junio de 2020].

²⁶⁵ Bolívar Echeverría, *La “modernidad americana”...*, op. cit

²⁶⁶ *Ídem.*

²⁶⁷ Cabe destacar que lo anterior tiene raíces puritanas. Los elementos que integran la doctrina del Destino Manifiesto y el *American Way of Life* tuvieron un cariz teológico inicial que, tras irse secularizando, se convirtieron en verdades políticas. Así, religión y política son elementos que no pueden ser disociados al pensar en el modo de vida y sueño americano. María del Rosario Rodríguez, *El Destino Manifiesto y el pensamiento expansionista de Alfred T. Mahan (1890 - 1914)*, Tesis de Doctorado, México, UNAM-FFyL, 2000, pp. 31 - 32 y 38.

fueron civilizados desde el inicio.²⁶⁸ Estas son particularidades que fortalecen el excepcionalismo en el imaginario de esta sociedad.

En pocas palabras, existe una idea de larga data que se ha construido dentro de la sociedad estadounidense y que se exporta al resto del mundo de distintas maneras: que Estados Unidos ha sido, es y seguirá siendo “una ciudad brillante sobre una colina”.²⁶⁹ Es la tierra de las oportunidades, pero éstas se logran con base en trabajo duro y la práctica de varios principios y valores que encuentran sus raíces en los momentos fundacionales de esta nación, que han evolucionado a lo largo del tiempo pero persisten en el imaginario colectivo tanto al interior como al exterior de la Unión Americana.

Ahora bien, todo lo anterior suena muy prometedor, pero la realidad es que ha habido, y persisten, ciertas cuestiones que hacen que Estados Unidos pierda credibilidad. Erika Pani destaca el tema del racismo, la esclavitud y el despojo que sufrieron los pueblos nativos. Menciona, además, que la narrativa histórica no reconoció tales aspectos negativos de la sociedad estadounidense sino hasta mucho después, pero aun de manera intermitente y desigual.²⁷⁰ Paralelamente, los ciudadanos blancos se han definido como racionales, civilizados y, por ende, superiores.²⁷¹ Ello implica que el alcance del *AD* y el *AWoL* se vea atropellado, a pesar de las representaciones y discursos en contrario.

Cynthia Castillo se suma a esta idea, pues explica que la violencia y los crímenes, entre otros factores, se han vuelto comunes y ello hace parecer que los valores iniciales con los que este país se fundó se han deteriorado. Ello implicó todo un proceso histórico; el sujeto hegemónico de finales de la Segunda Guerra Mundial ya no contaba con la misma credibilidad en el fin de siglo, debido a episodios como Vietnam, Watergate, inestabilidad interna por discriminación racial, la invasión a Irak (que provocó una ola de racismo hacia

²⁶⁸ Alexis de Tocqueville, *La Democracia en América*, [en línea], Dirección URL: <https://mrcalicante.files.wordpress.com/2014/12/tocqueville-alexis-de-la-democracia-en-america.pdf>, [consulta: 02 de julio de 2020].

²⁶⁹ Manuel López-Linares, “A Shining City Upon a Hill” en *Pax Americana. How and Why US Elites Turned Global Primacy into a Silent Empire*, Estados Unidos, iUniverse, 2016. p. 13.

²⁷⁰ Erika Pani, *Historia mínima de Estados Unidos de América*, Ciudad de México, El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos, Colección Historias Mínimas, 2016, p. 85.

²⁷¹ David Campbell, “Global Inscription: How Foreign Policy Constitutes the United States”, [en línea], Estados Unidos, *Alternatives: Global, Local, Political*, vol. 15, núm. 3, verano 1990, p. 276, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/40644685?read-now=1&seq=14#page_scan_tab_contents, [consulta: 10 de julio de 2020].

los árabes), entre otros.²⁷² Posterior a esto, podemos hablar de la respuesta de George W. Bush ante los acontecimientos del 11-S o la percepción que se tiene del gobierno encabezado por Donald Trump, todas cuestiones que ponen en entredicho la autoridad moral de los estadounidenses.

De hecho, así como hay pesimismo en torno al sueño americano, el modo de vida que esta nación representa, de cara al resto del mundo, no parece dar mucho aliento a los estadounidenses. Según la encuesta ya mencionada de *Pew Research Center*, alrededor del 60% de los encuestados creen que Estados Unidos tendrá un papel menos importante en el escenario internacional para 2050, y un 53% considera que China se convertirá en la principal potencia global, superando así a la Unión Americana.²⁷³ De esta manera, podemos apreciar que los ciudadanos estadounidenses van perdiendo la esperanza en la hegemonía de su país.

¿Qué ocurre, respecto a lo anterior, en el resto del mundo? Según datos del *Spring 2019 Global Attitudes Survey*, publicados por *Pew Research Center*, de entre 33 países encuestados, una media global del 54% tiene una opinión favorable hacia Estados Unidos, con una media del 38% manteniendo una opinión desfavorable. Entre los países una percepción positiva mayor se encuentra: Polonia (79%), Filipinas (80%) y Corea del Sur (77%); por su parte, Alemania (57%), Rusia (60%), Turquía (73%) y México (55%) muestran mayor desaprobación hacia la Unión Americana.²⁷⁴ Vemos que, si bien la diferencia no es abrumadora, los números siguen favoreciendo al sujeto hegemónico.

A pesar de lo anterior, una media global del 64% no tiene confianza en Trump y su manera de conducirse en la escena internacional, frente a un 29% que lo apoya.²⁷⁵ Esta cuestión afecta el poder suave de Estados Unidos desde el rubro de su política exterior, pues vemos una brecha más marcada donde el rechazo, y no la atracción, predomina. Trump se ha basado en un actuar consistente con el poder duro desde un punto de vista económico y, como

²⁷² Cynthia Castillo, *op. cit.*, pp. 33 - 41.

²⁷³ John Gramlich, *op. cit.*

²⁷⁴ Richard Wike *et al.*, *U.S. Image Generally Favorable Around the World, But Mixed in Some Countries*, [en línea], Estados Unidos, Pew Research Center, 08 de enero de 2020, Dirección URL: <https://www.pewresearch.org/global/2020/01/08/u-s-image-generally-favorable-around-the-world-but-mixed-in-some-countries/#positive-assessments-of-the-u-s-rose-in-some-countries-from-2018-to-2019-particularly-among-right-leaning-people>, [consulta: 01 de agosto de 2020].

²⁷⁵ Richard Wike *et al.*, *Trump Ratings Remain Low Around Globe, While Views of U.S. Stay Mostly Favorable*, [en línea], Estados Unidos, Pew Research Center, 08 de enero de 2020, Dirección URL: <https://www.pewresearch.org/global/2020/01/08/trump-ratings-remain-low-around-globe-while-views-of-u-s-stay-mostly-favorable/>, [consulta: 01 de agosto de 2020].

ya vimos, ello tiene efectos inversamente proporcionales en la atracción, reputación, autoridad moral y credibilidad de su país.

A manera de síntesis, podemos decir que la diferencia entre el *AWoL* y el *AD* radica en que el primero es un sistema de valores a partir del cual se debe vivir para lograr el segundo, que es un estado de realización material y personal. El *AWoL*, que es más amplio, es un camino que todos pueden tomar; el *AD*, dicho sea de paso, se logra en suelo estadounidense. Lo que suele defenderse frente a terceros, como lo indica la ESN del presidente Trump, por ejemplo, es el modo de vida.

Hablar del modo de vida y el sueño americano puede resultar una tarea que nos obligue a extendernos más allá de lo necesario. Los elementos hasta ahora expuestos, sin embargo, nos darán un entendimiento que servirá como base para explicar de qué manera los valores e ideales anteriormente mencionados son representados en el UCM. Véase cuadro 3 para ver la relación entre el *AWoL* y el *AD*.

Cuadro 3. Relación entre el *American Way of Life* y el *American Dream*

	<i>American Way of Life</i>	<i>American Dream</i>
Particularidades	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de valores y creencias presentes en el imaginario colectivo tanto al interior como al exterior de la Unión Americana. • Se defiende del enemigo externo. • Valores que lo caracterizan: individualismo, libertad, democracia, justicia, defensa común, republicanism, trabajo duro, excepcionalismo, pragmatismo, utilitarismo, entre otros. • Constituye otra forma de modernidad capitalista. • Valores ético-morales-religiosos que adquirieron carácter de fundamentos políticos. • Desde sus raíces, se le considera un modelo civilizatorio con justificación divina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionado principalmente con éxito alcanzado mediante trabajo duro. Sueño y promesa de una vida mejor (movilidad ascendente) en un sentido material. • De inicio ofrecía una visión segregadora (se les negaba a mujeres, migrantes, negros, etc.). • Ideal que ha sobrevivido a pesar de distintos periodos inestabilidad económica y social. • También conlleva la realización de todo el potencial del individuo con base en méritos propios (dimensión espiritual). • Pesimismo creciente alrededor de la esperanza de alcanzarlo. • Se logra a partir de la vivencia del <i>AWoL</i>.

Puntos en común	<ul style="list-style-type: none"> • No hay definiciones específicas, son un cúmulo de nociones presentes en la sociedad estadounidense que se han exportado y cuya práctica y entendimiento cambia de acuerdo con el contexto. • Tienen raíces en el pensamiento de los puritanos del S. XVII (orígenes con tintes teológicos que fueron adquiriendo carácter político). • Promueven la singularidad de la Unión Americana. En especial, frente a su contraparte presente en la idea del enemigo externo. • Raíces en momentos y documentos fundacionales. • Ambas envuelven el entendimiento de Estados Unidos como “una ciudad brillante sobre la colina”. • Ambas nociones han perdido credibilidad, derivado del racismo, la violencia, intervenciones bélicas, entre otros factores. • Distintas representaciones dentro de la cultura popular estadounidense.
-----------------	---

Fuente: elaboración propia con base en las aportaciones de los autores anteriormente citados.

La cultura popular, como recurso de poder suave y campo de acción hegemónica, ha servido como un medio por el cual, en varias ocasiones, se han enarbolado los valores de la Unión Americana. El cine de superhéroes, cuyas raíces se encuentran en las viñetas, es un activo importante al respecto. Este tipo de productos culturales, y lo que en ellos se representa, nos permiten conocer y analizar determinada cultura y son un registro de los valores apreciados por una sociedad, dándonos un vistazo de esta, tal como señala Jon Hogan.²⁷⁶ Luego, gracias al proceso de globalización, estos valores llegan a convivir con los de individuos de otras latitudes, mismos que se desenvuelven en contextos culturales distintos, creándose conexiones interculturales transnacionales.

Partiendo de lo anterior, en el siguiente apartado analizaremos la representación del *AWoL* y el AD en el Capitán América del UCM. Se trata de un ícono de la cultura pop contemporánea que carga el legado de un personaje que, por décadas, ha encarnado los valores de una nación que se niega a ser una entre iguales. Este superhéroe, que cobró un nuevo impulso y visibilidad gracias al trabajo de *Marvel Studios*, ha sido central en el UCM. Es un ejemplo de la manera en que la cultura de un país, mientras tenga una carga de valores susceptibles de ser apreciados en otras latitudes, puede generar atracción. Se trata,

²⁷⁶ Jon Hogan, “The Comic Book as Symbolic Environment: The Case of Iron Man”, [en línea], Estados Unidos, *ETC: A Review of General Semantics*, vol. 66, núm. 2, abril de 2009, p. 200, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/42578930?read-now=1&seq=2#page_scan_tab_contents, [consulta: 13 de julio de 2020].

igualmente, de una de tantas representaciones de cómo la vivencia del *AWoL* lleva al logro del *AD*.

3.2 “*I Can Do this All Day*”: el Capitán América, una cara amable de Estados Unidos

El Capitán América, como revisamos en el capítulo anterior, es un superhéroe que vio la luz durante la edad de oro de los cómics y que tuvo un papel fundamental para unir y motivar al pueblo estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial. En este apartado ahondaremos un poco más en sus orígenes, para dar paso a las representaciones del *AWoL* y el *AD* en su versión del UCM.

Este superhéroe fue creado por *Timely Comics* (más tarde *Marvel Comics*), de la mano y creatividad de Joe Simon y Jack Kirby²⁷⁷. Su primera aparición tuvo lugar en marzo de 1941 en *Captain America # 1*²⁷⁸, en un contexto en el que un sentimiento de patriotismo imperaba en los Estados Unidos. A pesar de que durante la segunda conflagración mundial este personaje gozó de gran popularidad, tras el fin del conflicto, esta comenzó a disminuir, siendo cancelada su serie de cómics en 1949, momento en el cual el personaje fue, literalmente, congelado. Sin embargo, el súper soldado regresó para hacer equipo con otros superhéroes en *The Avengers #4* en 1964²⁷⁹, ya en el marco de la Guerra Fría.

²⁷⁷ Joe Simon (1913 - 2011) fue un historietista, escritor y editor estadounidense que contribuyó a la creación de muchos personajes importantes en la edad de oro de los cómics. Fue editor y director artístico en *Timely Comics*. Junto con Jack Kirby (1917 - 1994), artista de cómics estadounidense, creó al Capitán América. Ambos colaboraron durante años, fundaron su propia compañía, *Mainline*, e incluso llegaron a trabajar para la compañía rival, *DC*. Además de su trabajo en torno a los superhéroes, trabajaron en otros géneros, a saber: *Western*, terror, humor, crimen y romance. Universo Marvel, *Joe Simon*, [en línea], Dirección URL: <https://fichas.universomarvel.com/autores/simonjoe.html>, [consulta: 22 de junio de 2020].

Jack Kirby, por su parte, colaboró con Stan Lee en la creación de muchos personajes importantes para *Marvel*, como *The Fantastic Four*, Hulk, Iron Man, entre otros. Universo Marvel, *Jack Kirby*, [en línea], Dirección URL: <https://fichas.universomarvel.com/autores/kirbyjack.html>, [consulta: 22 de junio de 2020]. Kirby, cabe decir, haría mancuerna en la década de los sesenta, durante la edad de plata, con Stan Lee (1922-2018), quien creó a personajes como los Cuatro Fantásticos, Daredevil, Doctor Strange, Hulk, Iron Man, entre muchos otros. La trascendencia de Lee ha sido tal que es a quien se asocia principalmente con todo el Universo Marvel.

²⁷⁸ En la portada de este número, el Cap aparece dándole un golpe en la cara a Hitler, con lo que quedaba claro el camino que seguiría la narrativa de este personaje y los sentimientos que buscaba enaltecer en sus lectores.

²⁷⁹ The Top Comics, “8 cosas que debes saber de Capitán América”, [en línea], Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NTVtRf4CJtM&t=178s>, [consulta: 22 de junio de 2020].

Su aparición en el curso de la Segunda Guerra Mundial no es un asunto menor, pues se buscaba que representara y defendiera un estilo de vida propio de aquella época: “[...] el gobierno de Estados Unidos creó al Capitán América para combatir a los nazis y preservar el modo de vida pre-Segunda Guerra Mundial. Fue específicamente diseñado para oponerse a Adolf Hitler un año antes de que Estados Unidos entrara a la guerra”.²⁸⁰

Su historia es el reflejo del *AD* ligado al pleno potencial del individuo y a la visión jeffersoniana-jacksoniana de que el hombre común puede lograr grandes hazañas. Steve Rogers era un joven al que rechazaban, debido a su aspecto físico débil, en sus intentos de enlistarse en el ejército para combatir contra las Potencias del Eje. No obstante, su insistencia, motivada por un fuerte anhelo de defender los valores de su nación, lo hicieron acreedor a ser parte de un experimento que mejoraría sus capacidades, convirtiéndose así en el soldado ideal que lucharía contra los enemigos de la nación. Por supuesto, la representación de estos valores tuvo su contraparte en el agente nazi Johann Schmidt, alias Red Skull (primera aparición en *Captain America #7, 1941*), su archienemigo.²⁸¹

Hydra, (primera aparición en *Strange Tales #136, 1965*) una organización subversiva, terrorista y de inteligencia que amenaza los intereses estadounidenses desde las sombras y busca el control mundial, y que en su momento mantendría una fuerte relación con Hitler²⁸², es otro enemigo recurrente del *Cap*. Con esto podemos ver que el Capitán América y sus villanos fueron un medio para representar, tanto el modo de vida estadounidense de mediados del siglo pasado, como la configuración del enemigo externo.

El Capitán América no siempre apoyó los intereses del gobierno estadounidense en sus apariciones en los cómics. En la primera mitad de los setenta del siglo pasado, dejó temporalmente de usar su alias y el traje con los colores de la bandera de su país para convertirse en Nómada. Esto ocurrió tras perder la confianza en el gobierno estadounidense por actos de corrupción que involucraron al entonces presidente Richard Nixon. Con ello, vemos a un Steve Rogers que representó los ideales de los ciudadanos estadounidenses

²⁸⁰ William Peitz, *Captain America: The Epitome of American Values and Identity*, [en línea], Estados Unidos, Arcadia University, 16 de mayo de 2013, p. 18, Dirección URL: https://scholarworks.arcadia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=senior_theses, [consulta: 22 de junio de 2020].

²⁸¹ The Top Comics, “8 cosas que debes saber de Capitán América”, *op. cit.*

²⁸² Max Machado, *Todo lo que necesitas saber sobre Hydra*, [en línea], Vix, Dirección URL: <https://www.vix.com/es/btg/comics/63615/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-hydra>, [consulta: 25 de junio de 2020].

descontentos con sus autoridades. “Las cosas cambian. Es tanto el estilo *Marvel* [...] como el estilo americano. [...] El Capitán América ha atravesado por una variedad de encarnaciones, tanto en términos de las personas en el disfraz [...] como en las identidades asumidas por el mismo Steve Rogers”.²⁸³

Una historia relativamente reciente de los cómics que refleja de manera clara los valores que defiende el Capitán América contemporáneo es *Civil War*²⁸⁴, en donde los superhéroes se dividen en dos bandos: uno liderado por Iron Man, quien apoya la iniciativa del gobierno de crear un Decreto de Registro Superhumano, y otro con Capitán América a la cabeza, quien cree que esta ley estadounidense atenta contra los derechos y libertades del individuo. Lo anterior es la representación del Acta Patriótica que vio la luz durante la administración de George W. Bush tras el 11-S, misma que buscaba garantizar mayor seguridad a cambio de ciertas libertades.

En este evento, el *Cap* se volvió la voz y encarnó los sentimientos de buena parte de estadounidenses que no podían expresarse contra esta medida del gobierno.²⁸⁵ Vemos, además, que el contexto político influye fuertemente en el curso que llegan a tomar estos productos culturales.

El Capitán América, como señala William Peitz, es uno de los símbolos de Estados Unidos, un medio que busca difundir la idea de la grandeza de esa nación. “Es el rostro de todo lo que Estados Unidos representa, desde su traje de estrella hasta sus valores y heroísmo. [...] representa los valores y personifica la identidad estadounidense. Es un héroe creado exclusivamente para mantener el fervor patriótico [...]”.²⁸⁶

Este superhéroe siempre está dispuesto a morir por su país y el sentido de ser parte de la Unión Americana es algo inherente a sus historias²⁸⁷, cuestión que busca influir en las preferencias de los lectores. En otras palabras, se pretende generar un sentido común

²⁸³ Peter A. David, *Marvel: The Avengers Vault*, California, Thunder Bay Press, 2015, p. 43.

²⁸⁴ Publicada por primera vez en 2006, escrita por Mark Millar e ilustrada por Steve McNeven. *Civil War* es un evento en el que, debido a los daños ocasionados por un grupo de jóvenes superhéroes, en el que perdieron la vida muchos inocentes, el gobierno decide impulsar una ley en virtud de la cual los héroes tenían que revelar su identidad secreta y, además, trabajar para el gobierno. Cada Estado de la Unión Americana, además, tendría un grupo de héroes que apoyaran en tareas de seguridad. Todo el universo *Marvel* se dividió entre quienes apoyaron tales medidas y quienes consideraban éstas un atropello a sus libertades individuales.

²⁸⁵ William Peitz, *op. cit.*, p. 31.

²⁸⁶ *Ibid.*, p. 3.

²⁸⁷ *Ibid.*, p. 16.

alrededor de tales sentimientos, y eso se logra a través de Steve Rogers, quien desea un mejor mundo para él y los demás. Eso lo hace universal y le permite trascender la barrera de la cultura, el idioma, etc.,²⁸⁸ pues representa valores, en la actualidad, con los que otros pueden identificarse fácilmente.

Es importante mencionar que el *Cap* ha evolucionado a lo largo de su historia, adaptándose a los cambios que han ocurrido en la sociedad estadounidense. Su etiqueta de un “hombre fuera de tiempo” se lo permite; cambia conforme cambian los tiempos y los asuntos exteriores.²⁸⁹ “Tal vez es apropiado que el símbolo de Estados Unidos tuviera que cambiar para mantenerse al día con los valores estadounidenses en evolución”.²⁹⁰

De ser un superhéroe creado para encarnar los valores a defender frente a la amenaza nazi y generar una conciencia patriótica incluso en los soldados (y que hoy por hoy podría ser rechazada esa representación ultra-patriótica por individuos de varias latitudes), también se ha expresado contra las medidas de su gobierno, por ejemplo, en el marco de la Guerra Fría o tras el 11-S. Este personaje, a fin de cuentas, “brinda la oportunidad de analizar el discurso y forma simbólica cambiante de Estados Unidos a medida que [...] se reconstruye continuamente”.²⁹¹

En suma, este superhéroe representa la ideología y valores estadounidenses, su modo de vida y sus sueños. De hecho, se considera que su muerte en los cómics representa la muerte misma del *AD*, en una era post 11-S y que coincide con los últimos años del mandato de George W. Bush.²⁹² Su deceso simboliza la creencia de muchos individuos que consideran que los valores que por mucho tiempo defendió ya no explicaban la realidad de su sociedad.²⁹³

En síntesis, el Capitán América nació para expresar los intereses del gobierno pero, con el paso del tiempo, las viñetas lo retrataron de maneras distintas, llegando a representar en diferentes momentos los intereses de la sociedad. El *Cap*, como un texto, ha sido adaptado

²⁸⁸ Weiner, en William Peitz, *Ibid.*, p. 41.

²⁸⁹ *Ibid.*, pp. 19 y 30.

²⁹⁰ Peter A. David, *op. cit.*, p. 37.

²⁹¹ William Peitz, *op. cit.*, p. 13.

²⁹² *Ibid.*, pp. 34 - 35.

²⁹³ Dimas Anggara, “The Death of Captain America Represents the Failure of the American Dream”, [en línea], Indonesia, *Paradigma, Jurnal Kajian Budaya*, vol. 4, núm. 2, 2014, p. 87, Dirección URL: <http://paradigma.ui.ac.id/index.php/paradigma/article/view/44/pdf>, [consulta: 25 de junio de 2020].

a las circunstancias, y en el marco de la globalización parece encarnar valores más cosmopolitas que pueden atraer a otros con mayor facilidad. El cine, al apelar a una audiencia más amplia y variada, ha sido un campo donde este cambio narrativo también ha tenido lugar.

En las producciones de *Marvel Studios*, el *Cap* es interpretado por Chris Evans. Ha aparecido en su propia trilogía, así como en las cuatro cintas de *The Avengers* (con cameos y menciones menores en otras películas), en un periodo que abarca desde 2011 hasta 2019, lo que nos indica que es uno de los personajes que más tiempo en pantalla ha tenido en el UCM. Es, por otro lado, una figura central en las primeras tres fases. Ahora bien, ¿qué valores del *AWoL* y el *AD* están representados en esta versión del superhéroe?

Como revisamos *supra*, James Truslow Adams menciona que el *AD* implica más que la acumulación de riqueza y el éxito basado en ello, pues también incluye la capacidad del individuo de lograr su máximo potencial y desarrollo. Para Steve Rogers, el convertirse en el Capitán América podría representar lo anterior, pues antes de someterse al experimento que le diera sus poderes en *Captain America: The First Avenger* (2011), era un individuo común y corriente, pero con el deseo de dar lo mejor de sí para apoyar a su país y los aliados durante la guerra. Gracias a sus ideales, podía “[...] mostrar sus virtudes y creatividad [...] e impulsar a la nación de muchas maneras”.²⁹⁴

Partiendo de lo anterior, podemos pensar que lo que en realidad define al Capitán América, más que su fuerza, su agilidad o velocidad, son sus valores. De hecho, son éstos los que lo hacen apto para el experimento del súper soldado que lo lleva a convertirse en el Capitán América, pues tengamos en cuenta que había otros candidatos para ello. Fue el Dr. alemán Abraham Erskine (Stanley Tucci) quien logró detectar en él ciertas cualidades (¿excepcionales?) más allá de los atributos físicos. Así, Rogers deja claro, sin saberlo, que es la mejor opción cuando, ante el cuestionamiento de si deseaba matar nazis. declara: “No quiero matar a nadie. Odio a los abusadores, sean de donde sean”.²⁹⁵ William Peitz lo explica de la siguiente manera:

²⁹⁴ Manuel López-Linares, *op. cit.*, p. 13.

²⁹⁵ Joe Johnston (director), Kevin Feige (productor), *Captain America: The First Avenger* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2011.

A pesar de que el Capitán América fue creado con el “suero del súper soldado”, el cual es responsable de su físico y fuerza, es único en el mundo de los superhéroes. Mientras varios [...] vuelvan y aplastan enemigos con facilidad, las verdaderas habilidades del Capitán América descansan en [...] sus capacidades de liderazgo. Las drogas administradas por el gobierno de los Estados Unidos pudieron haber dado al Capitán un comienzo ventajoso, pero su éxito ciertamente es atribuido a su trabajo duro continuo.²⁹⁶

Esta primera historia del *Cap* en el UCM sirvió como mera introducción al personaje y, de hecho, es la menos favorita de los fans cuando hablamos de esta trilogía. De inicio, parecía que su saga se enfocaría en enaltecer los ideales estadounidenses de la primera mitad del siglo pasado, usando a Red Skull como la antítesis de ello, algo que no atrae realmente a audiencias contemporáneas que han visto, por años, a varios superhéroes en el cine lidiando con problemas actuales.

Pese a ello, *Marvel Studios* colocó rápidamente al Capitán América en el siglo XXI (y no en la década de los sesenta, como ocurre en los cómics cuando el *Cap* sale de hielo), pero pasó tiempo para que la audiencia realmente conectara con Rogers; en *The Avengers* (2012), por ejemplo, se le retrata como “el niño bueno”, personalidad que quedaba opacada por un Tony Stark políticamente incorrecto. Sin embargo, poco a poco el personaje fue evolucionando, adquiriendo características que lo hacían ver como un verdadero líder (representado el liderazgo mismo de Estados Unidos en el mundo) y que enmarcarían su personalidad a lo largo del UCM.

Han sido varios los momentos en los que el Capitán América del UCM ha dejado claros los ideales que persigue y representa. No obstante, podemos encontrar momentos específicos que nos ofrecen una idea más clara de esto y de la manera en que esta versión del personaje ha sido adaptada a nuestros tiempos y las preocupaciones actuales, mismos que exploraremos a continuación.

En *Captain America: The Winter Soldier* (2014), la película más valorada de la trilogía, Steve muestra su desacuerdo respecto al *Proyecto Insight*, impulsado por S.H.I.E.L.D., por medio del cual se pretende neutralizar amenazas antes de que ocurran, con

²⁹⁶ William Peitz, *op. cit.*, p. 15.

la ayuda de tres *Helicarriers* en vuelo suborbital continuo y listos para eliminar a una gran cantidad de individuos en poco tiempo. El *Cap*, oponiéndose al proyecto, opina que lo mejor es responder después de que el crimen se cometió y que apuntar a todos con un arma no es protección. “Esto no es libertad, es miedo”, menciona Steve, a lo que Nick Fury (Samuel L. Jackson) responde que “S.H.I.E.L.D. acepta el mundo como es, no como quisiera que fuera”.²⁹⁷

La decisión de S.H.I.E.L.D., infiltrada por Hydra, remite a la Doctrina Bush²⁹⁸ y la guerra preventiva (*Preemptive War*)²⁹⁹, la cual siguió, en la realidad, la misma lógica: actuar incluso antes de que los peligros se manifiesten de manera explícita, bajo el entendido de que “si esperamos que las amenazas se materialicen por completo, habremos esperado demasiado. [...] Debemos llevar la guerra a territorio enemigo, abortar sus planes y enfrentarnos a las peores amenazas antes de que emerjan”.³⁰⁰ Del otro lado, tenemos el hecho de que: “Cada vez que alguien intenta ganar una guerra antes de que empiece, gente inocente muere”³⁰¹, como menciona Steve en *Avengers: Age of Ultron* (2015).

Tras el 11-S, Washington tomó decisiones en su actuar tanto al interior como al exterior, comprometiendo la libertad de los individuos. Como menciona el Dr. Arnim Zola (Toby Jones), enemigo del Capitán América: “Hydra creó un mundo tan caótico, que la humanidad al fin está dispuesta a sacrificar su libertad para obtener su seguridad”.³⁰² El *Cap*, entonces, representa a esa parte de los estadounidenses y la opinión pública internacional que no estaba de acuerdo con las medidas adoptadas por la administración Bush, pues atentaban contra ese valor fundacional de su sociedad.

²⁹⁷ Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Captain America: The Winter Soldier* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2014.

²⁹⁸ Incluso, podemos pensar en que hace referencia a la dominación de espectro completo como planteamiento estratégico.

²⁹⁹ Véase la Estrategia de Seguridad Nacional de 2002, disponible en: <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/nsc/nss/2002/>

³⁰⁰ Fragmento del discurso de George W. Bush en la academia de West Point, el 01 de junio de 2002, disponible en The White House, *President Bush Delivers Graduation Speech at West Point*, [en línea], Estados Unidos, 01 de junio de 2002, Dirección URL: <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2002/06/20020601-3.html>, [consulta: 25 de julio de 2020].

³⁰¹ Joss Whedon (director), Kevin Feige (productor), *Avengers: Age of Ultron* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2015.

³⁰² Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Captain America: The Winter Soldier* [cinta cinematográfica], *op. cit.*

Un aspecto característico de Rogers es su moralidad, lo cual lo lleva a pensar que sus acciones son correctas desde una lógica de “lo bueno” contra “lo malo”³⁰³, lo “justo” y lo “injusto”. Eso lo hace defender a su amigo Bucky (Sebastian Stan) en *Captain America: Civil War* (2016), pues sabe que él no es el culpable de los atentados en Viena durante una conferencia de las Naciones Unidas para ratificar los Acuerdos de Sokovia³⁰⁴. Ello, a pesar de la desaprobación de algunos de sus compañeros Vengadores y de la comunidad internacional. Respecto a dicha situación, Vision (Paul Bettany) comenta: “Capitán Rogers: sé que cree firmemente que hace lo correcto, pero por el bien colectivo, usted debe rendirse ahora”³⁰⁵, aludiendo a que conoce lo fuertemente arraigada que una noción del “bien” o lo “justo” puede estar en el *Cap*.

Ahora, esta manera de actuar de Steve Rogers tiene el potencial de conectar con audiencias del todo el mundo. En esta historia, el personaje no defiende a su país ni a su gobierno, sino a su amigo y a sus ideales. ¿No es algo que, en un momento dado, todos haríamos? Es a partir de esta lógica que creemos que el *Cap* del UCM es más atractivo que el *Cap* de tiempos pasados, pues cualquiera, dependiendo del contexto, podría identificarse con él. En ocasiones, lo único que recuerda que Rogers es estadounidense y defiende los valores de su sociedad, de manera explícita o implícita, son su traje y su escudo.

Esta película es la adaptación del cómic mencionado anteriormente, en donde el *Cap* y Iron Man se enfrentan. Una vez más, lo que Steve Rogers defiende es la libertad, y no sólo encara al gobierno y a la ONU, sino a una parte de sus compañeros Vengadores. Aquí, los superhéroes y la opinión pública se dividen, pero Rogers adopta esta actitud de desobediencia civil por defender los valores en los que él cree y que, considera, se verían ultrajados si se firman los Acuerdos de Sokovia. En este evento, tanto en la versión de las viñetas como en

³⁰³ Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 58.

³⁰⁴ Este documento, aprobado por 117 países, establece que los Vengadores, una organización privada, deben someterse al control y supervisión de las Naciones Unidas, quien les indicará cuándo y dónde actuar. Iron Man apoya esta idea, toda vez que lleva consigo una fuerte carga moral por los daños colaterales que dejaron las batallas de este grupo de superhéroes, en donde muchos inocentes perdieron la vida. El Capitán América, por otro lado, sostiene que los Acuerdos de Sokovia atentan contra su libertad, y que el mundo es un lugar más seguro con ellos actuando sin limitaciones. Se trata de la versión cinematográfica del Decreto de Registro Superhumano de los cómics.

³⁰⁵ Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Captain America: Civil War* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2016. Este es tan sólo un ejemplo, pues en realidad Steve Rogers se rige por un fuerte código moral a lo largo del UCM, mismo que lo hace defender sus ideales no importando lo que ello implique.

la de la pantalla grande, vemos a un Steve Rogers que, si bien de inicio luchó por los ideales del gobierno, ahora muestra resistencia ante el mismo y se le considera enemigo público de la nación.³⁰⁶

Paralelamente, en *Civil War* el Capitán América parece representar ideales jeffersonianos³⁰⁷: temor a la tiranía, libertad como base de sus ideas, democracia, creencia de que el pueblo es un virtuoso depositario del poder, que se debe proteger a los oprimidos, idealismo, igualdad, sencillez y optimismo.³⁰⁸ “Mi fe se centra en la gente, supongo. Individuos”³⁰⁹, señala Steve en las últimas líneas de esta película. Más adelante en este trabajo veremos la contraparte de estas ideas, desde una visión hamiltoniana, representada en *Iron Man*.

Por otro lado, un momento que impactó a la audiencia, protagonizado por el *Cap*, tuvo lugar en *Avengers: Endgame* (2019). Recordemos que, durante mucho tiempo, únicamente Thor (Chris Hemsworth) y Visión fueron capaces de levantar el martillo del dios del trueno (Mjölfnir). En *Age of Ultron* (2015), Steve Rogers logró moverlo unos centímetros, sin ser capaz de levantarlo. Sin embargo, en la batalla final contra Thanos (Josh Brolin) este súper soldado estadounidense por fin pudo hacerlo. De entre todos los Vengadores, además de Thor y Visión, el Capitán América fue el único “digno” de utilizar el martillo.

Lo que aquí se representa no es otra cosa que el excepcionalismo que dice poseer la sociedad estadounidense. Desde un punto de vista moral, Forsythe identifica esta noción con la idea de una virtud inherente al pueblo estadounidense, mismo que es excepcionalmente bueno, comprometido con la libertad y los derechos individuales.³¹⁰ Ello se extiende al

³⁰⁶ Dimas Anggara, *op. cit.*, p. 95

³⁰⁷ Thomas Jefferson (1743-1826) fue uno de los padres fundadores de Estados Unidos. Además de ser uno de los autores de la Declaración de Independencia de 1776, fungió como Secretario de Estado durante el primer periodo presidencial de George Washington (1789 - 1793) y fue el tercer presidente de los Estados Unidos (1801 - 1809), administración en la que tuvo lugar la compra de Luisiana. Su idea de lo que debía ser la Unión Americana se centraba en que ésta fuera una nación de agricultores, poniendo con ello especial atención en el individuo como base de su pensamiento político.

³⁰⁸ Samuel E. Morison, Henry S. Commager y William E. Leuchtenburg, “La época federalista (1789 - 1801)” en *Breve historia de los Estados Unidos*, México, FCE, 1999, pp. 167 y 186.

³⁰⁹ Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Captain America: Civil War* [cinta cinematográfica], *op. cit.*

³¹⁰ Así, se presenta como un modelo que se puede exportar al resto del mundo, ya sea que hablemos de su sociedad o de su gobierno. Luego, también podemos hablar de un excepcionalismo histórico, en el sentido de que cada presidente elige la estrategia por la que se exportarán valores como la libertad o la democracia, cuestión que no es uniforme y en la que intervienen la coyuntura internacional y la política tanto personal como partidista de cada mandatario. David P. Forsythe, en Ariadna Estévez, “El excepcionalismo estadounidense y los derechos

Capitán América; al cargar consigo esos valores y vivirlos de manera profunda, fue digno de levantar el mencionado martillo y, con ello, salvar al hijo de Odín, quien en esos instantes pareció reconocerlo como un igual.

En la misma cinta, el Capitán América demuestra ese optimismo que revisamos en el apartado anterior y que define al *AD*. En el momento en que todo parece perdido, y ante un ejército numeroso encabezado por Thanos, el *Cap* vuelve a levantarse y hace frente a la adversidad. En realidad, durante todas sus apariciones en el UCM, Steve Rogers, literalmente, se levanta y sigue luchando, diciendo su característico: “Podría hacer esto todo el día”. Así, este símbolo estadounidense “[...] se levanta repetidamente de las cenizas para continuar construyendo una gran nación”.³¹¹ Podríamos encontrar una raíz de lo anterior, incluso, en la misma génesis de los Estados Unidos. Como señala Vicente Verdú, desde el protestantismo se consideraban las adversidades no como fatalidades a las que había que responder de manera resignada, sino como circunstancias por medio de las cuales se acrecentará el coraje.³¹²

En la Declaración de Independencia se menciona, como uno de los derechos inalienables dotados por el creador, la búsqueda de la felicidad. Luego, la última escena de *Endgame* nos muestra a Steve viviendo en el pasado con el amor de su vida, Peggy Carter (Hayley Atwell). Aquí vemos a un Capitán América que buscó su felicidad (aunque este ideal está pensado, mayormente, en términos económicos y materiales), motivo suficiente para dejar atrás su vida como superhéroe. A su vez, ello fue un impulso más hacia su realización y plenitud como individuo (*AD*, expresado además en el hecho de formar una familia)³¹³. “Después de devolver las gemas, decidí vivir esa vida que Tony todo el tiempo me pidió buscar. [...] Fue maravilloso”.³¹⁴ Con ello, culmina su participación en el UCM.

humanos: los retos de Obama tras el desastre de George W. Bush”, [en línea], México, *Norteamérica, Revista Académica del CISAN - UNAM*, vol. 3, núm. 2, 2008, pp. 70 - 71, Dirección URL: <http://www.revistanorteamerica.unam.mx/index.php/nam/article/view/45/45>, [consulta: 20 de junio de 2020].

³¹¹ John K. White y Sandra L. Hanson, *op. cit.*, p. 3.

³¹² Vicente Verdú, *op. cit.*, p. 36.

³¹³ Formar una familia es, para muchos estadounidenses, un elemento clave en el logro del sueño americano. Steve Rogers, en un inicio, se negaba a tener ese tipo de estabilidad, pues creía no necesitarla. Al abandonar su vida como Vengador y buscar al amor de su vida, para envejecer junto con ella, el Cap alcanzó otra faceta de ese sueño.

³¹⁴ Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Avengers: Endgame* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2019.

Steve Rogers cede el manto del Capitán América a Sam Wilson a.k.a Falcon (Anthony Mackie), un superhéroe afroamericano que portará el icónico escudo en las próximas fases del UCM, ahora en el mundo del *Streaming*. En lo cómics, este personaje se convierte en el nuevo Capitán América, pero este es un giro que beneficiará a *Disney* y su tendencia a la inclusión para llegar a un público más variado. A pesar de lo anterior, por mucho tiempo Falcon fue el *Sidekick* de Steve Rogers, siempre “a su izquierda”. Habrá que esperar para ver de qué manera abordarán este cambio y, más importante, cómo será recibido por los espectadores. La coyuntura actual que se vive tanto en Estados Unidos como fuera de él hace de esto un asunto por demás interesante.

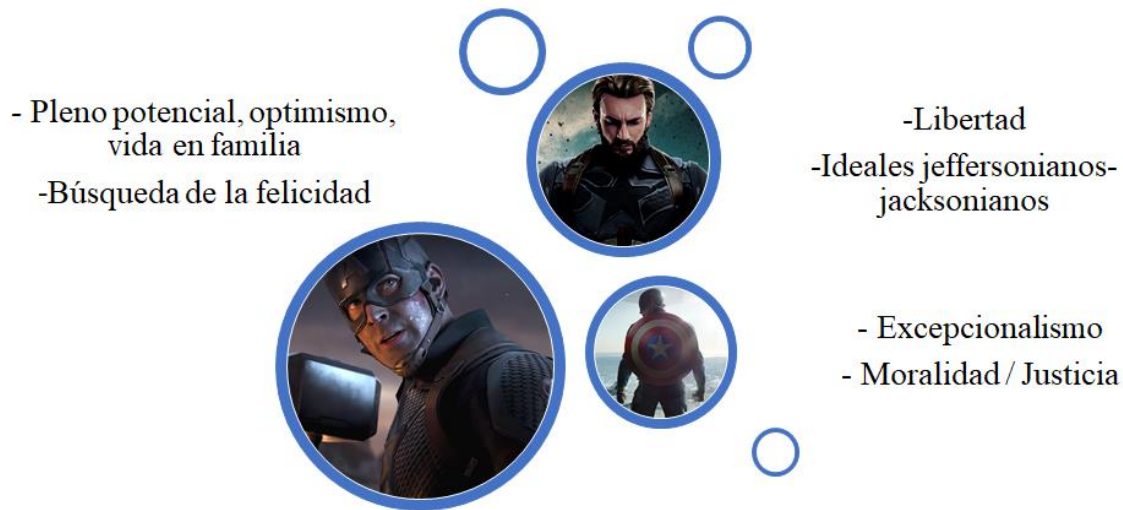
El Capitán América es un personaje de la cultura popular que muestra la mejor cara de Estados Unidos. Si lo pensamos bien, no es fortuito que sea el líder de los Vengadores, pues es quien más enarbola los valores con los que la Unión Americana quiere ser vista ante el mundo. “Ante la presencia de un genio científico, un industrial millonario y un dios, de alguna manera este chico sencillo de Nueva York [...] se convirtió en el líder de facto del grupo”.³¹⁵

Con todo lo expuesto en este apartado, queda clara una cosa: lo estadounidense que encarna el Capitán América va mucho más allá de su traje y su escudo. Sin embargo, estos valores son disfrazados de maneras muy sutiles; se adaptan y se representan de maneras particulares, de tal suerte son susceptibles de atraer y causar que otros se identifiquen con ellos.

Todos los valores e ideales que representa el *Cap* y que por medio de él son exportados, pretenden atraer a un público global, siendo un recurso de poder suave. Véase figura 10. Luego, ese sistema de creencias, al influir en las preferencias de otros, funge como un medio que da sustento a la hegemonía estadounidense desde la cultura y la ideología. Ello, por supuesto, tuvo sus primeras manifestaciones en la década de los cuarenta del siglo pasado cuando nace el personaje, pero en el marco de la globalización, el *Cap* interpretado por Chris Evans es el medio por el cual todo esto ocurre, adaptándose a los nuevos tiempos, sueños y preocupaciones.

³¹⁵ Peter A. David, *op. cit.*, p.65.

Figura 10. Elementos del A WoL y el AD representados en el Capitán América del UCM



Fuente: elaboración propia. Imágenes de *Captain America: The Winter Soldier* (2014), *Avengers: Infinity War* (2018) y *Avengers: Endgame* (2019).

Esta versión del personaje, entonces, se ha vuelto un ícono importante de la cultura popular estadounidense contemporánea. Su visibilidad mundial no podría entenderse ni haber ocurrido si no es en el marco de la globalización, en su dimensión cultural, económica, etc. El mismo UCM ha tomado forma y solidez gracias a este personaje, pero, a su vez, estas películas impulsaron la fama tanto del *Cap* como de Chris Evans. Habrá que esperar para ver cómo procederán *Disney* y *Marvel Studios* en las próximas fases y de qué manera estos valores serán representados por el *Cap* de Anthony Mackie. Si algo pretende dar a entender este cambio, sin embargo, es el hecho de que el Capitán América no es un individuo, sino una idea.

Este superhéroe encarna valores que pueden percibirse como universales, por ejemplo: justicia, libertad, defensa de los derechos humanos y moralidad. Dejando de lado otros, como el excepcionalismo, ¿no son estos valores que pueden ser anhelados en cualquier sociedad? Luego, si la cultura de un país conlleva una carga de valores que fácilmente pueden apreciarse en otras latitudes y con la que otros puedan identificarse, ésta será más susceptible

de generar atracción. Por lo tanto, el Capitán América ha sido, es y será un recurso de poder suave de gran importancia para la Unión Americana, pues sabe adaptarse. La versión interpretada por Chris Evans, a diferencia de la representación ultra-patriótica de los primeros cómics, justamente convive con los nuevos tiempos, se presenta más digerible para una sociedad global y actúa en espacios sociales transnacionales.

Para este momento, cabe hacernos algunas preguntas: ¿el Capitán América representa los valores e ideales en los que cree toda la sociedad estadounidense? ¿Representa valores que los ciudadanos siguen preservando? Cuando éstos son exportados, ¿individuos de otras latitudes se sienten atraídos y dan su consentimiento ante ellos? La realidad es que no podemos generalizar. Dimas Anggara considera que los valores elementales de la sociedad estadounidense se han vuelto simplistas y no se viven a la manera en que los Padres Fundadores los concibieron, y que aquello que el *Cap* defiende es su propia visión del *AWoL* y del *AD*, misma que a muchos les podría parecer caduca o que no coincide con la realidad.³¹⁶ Incluso, Verdú menciona que las utopías inaugurales de esta nación se han apagado con la desigualdad social, la corrupción, los abusos policiales, la discriminación social y racial, etc. Debido a ello, piensa que la idílica Revolución estadounidense ha fracasado.³¹⁷

En otras palabras, el poder de atracción del Capitán América puede verse lastimado por las decisiones en otras áreas de actuación del hegemón, como la militar, la económica o la política. Otro recurso de poder suave es la política exterior cuando es percibida con autoridad moral, pero esta es una situación en la que no se encuentra la Unión Americana en el momento en el que se escriben estas líneas. Los valores políticos de esta sociedad también se ven atropellados al no representarse, en la vida real, en la manera en que se suelen enarbolar en la cultura popular. El *Cap*, en ese sentido, así como la cultura pop en general, es importante para mantener estos ideales en el imaginario colectivo, pero no es suficiente.

Aún con ello, habrá quien lo acepte o lo rechace, sin perder de vista que no es fortuito que se siga explotando a este superhéroe en cine, comics, videojuegos, ropa, juguetes etc. Hablamos de un ícono de la cultura popular estadounidense que ha permanecido activo por décadas, que se ha adaptado a los nuevos tiempos y la nueva agenda del sujeto hegemónico para seguir exportando su cosmovisión; es, ha sido y continuará siendo un símbolo para esta

³¹⁶ Dimas Anggara, *op. cit.*, pp. 97 - 98.

³¹⁷ Vicente Verdú, *op. cit.*, p. 169.

nación. Así, amado por algunos y repudiado por otros por no representar lo que ocurre en la realidad, el *Cap* funge como un medio ya establecido para exportar la cultura y valores de la Unión Americana, que se espera logre generar atracción en distintas partes del mundo para funcionar como sustento de su hegemonía desde la cultura, particularmente pop.

A pesar de lo anterior, el Capitán América no es el único personaje de *Marvel* que cobró un nuevo impulso gracias al UCM. Hubo otros en el “baúl”, generalmente poco conocidos, como Black Panther, Captain Marvel o los Guardianes de la Galaxia, por mencionar algunos ejemplos, que fueron bien recibidos por el público al plasmarlos en la pantalla grande. De entre todos ellos, Iron Man ha destacado por distintas razones, y en él también podemos encontrar representaciones del modo de vida y sueño americano, trascendiendo las áreas comunes con las que se le suele asociar: poder militar y capacidades tecnológicas estadounidenses. En el siguiente apartado abordaremos, entonces, al superhéroe con el que inició el UCM.

3.3 “*I Am Iron Man*”: el modo de vida y sueño americano en el padre del UCM

El UCM vio la luz a través de Iron Man, un superhéroe no tan conocido por el grueso de la audiencia global para ese entonces. A pesar de la incertidumbre sobre el éxito de la cinta, la interpretación de Robert Downey Jr. imprimió a Tony Stark una personalidad que rápidamente encontró aceptación en el público, convirtiéndose él mismo, con el paso del tiempo, en un ícono pop.

Esta versión del personaje ha aparecido en nueve películas: *Iron Man 1, 2 y 3*; las cuatro de *The Avengers*; *Captain America: Civil War* y *Spider-Man: Homecoming* (y, al igual que en el caso del *Cap*, con cameos y menciones en otras cintas). Es el personaje que más tiempo en pantalla ha tenido en el UCM, desde *Iron Man* (2008) que marcó el inicio de esta franquicia, hasta el 2019, con la culminación de la fase tres con *Endgame*.

Tal como ocurre con el Capitán América, Iron Man ha evolucionado a lo largo del tiempo, y el personaje en los cómics difiere en algunos puntos de el que aparece en la pantalla grande. En las viñetas, y durante la Guerra de Vietnam, Stark fue presentado como un agente

anti-Viet Cong y anti-comunista, siendo él mismo la representación del hombre de negocios capitalista estadounidense.³¹⁸ Este personaje nació a la par de un contexto internacional marcado por la presencia de un enemigo de los intereses estadounidenses, tal como ocurrió años atrás con el *Cap*, y ahora Tony Stark sería el encargado de representar el lado opuesto, el modo de vida “correcto” según la cosmovisión de esa sociedad.

Como vimos en el capítulo anterior, se trata de un superhéroe que nace en la edad de plata de los cómics, apareciendo por primera vez en *Tales of Suspense #39* en marzo de 1963. A simple vista, en él podríamos encontrar la representación del poder duro de la Unión Americana y del mismo complejo militar-industrial³¹⁹, en el marco de la Guerra Fría y frente a la amenaza que el comunismo representaba para Estados Unidos. De hecho, su primera armadura en los cómics la construye al ser capturado por Wong-Chu, un líder comunista en Vietnam, mientras que en el UCM es secuestrado por un grupo terrorista denominado *Los Diez Anillos*, en la provincia de Kunar, Afganistán.

Desde los primeros momentos del UCM, en *Iron Man* (2008), a Tony Stark se le describe como un patriota que, a través de su trabajo en *Stark Industries* alrededor de la industria armamentista, ayuda a garantizar la libertad en los Estados Unidos, protegiendo sus intereses en el mundo.³²⁰ Aquí hablamos de libertad nuevamente, aunque la manera de entenderla y preservarla se representa de forma distinta: podemos hablar de libertad pero, para protegerla, se debe garantizar la seguridad y la defensa de la nación. Recordemos, una vez más, que el modo de vida americano no se entiende ni vive por todos de la misma manera.

El trabajo duro como medio para alcanzar el éxito y el *American Dream* se ve representado en Tony Stark desde el inicio del UCM. Tengamos en cuenta que, a pesar de sus millones, este personaje no deja de trabajar y, de hecho, constantemente está en su taller diseñando nuevas armaduras cada vez más sofisticadas y tecnológicamente superiores. “Lo mejor de Tony es también lo peor: siempre está trabajando”.³²¹ En otras palabras, es del

³¹⁸ Brian J. Robb, *op. cit.* p. 185.

³¹⁹ Aunque *Stark Industries* abandonó su labor en la fabricación de armas para darle un giro a su negocio en otras áreas tecnológicas, lo cierto es que el propio Iron Man encarna la capacidad tecnológico-militar estadounidense.

³²⁰ Jon Favreau (director), Kevin Feige (productor), *Iron Man* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2008.

³²¹ *Ídem.*

trabajo duro de dónde nace el mismo Iron Man, lo que es igual a que Iron Man encarna al propio sueño americano. En efecto, como señala Echeverría:

[...] en América, uno fabrica su propio destino, es amo y señor de la naturaleza. El trabajo, la fuente de valor económico mercantil, es absolutamente creador: sin importar el modo de su realización, que es asunto divino, basta con que cada quien lo realice para que los valores de uso broten de él obedientemente. Rico o pobre, aventajado o mermado, blanco o negro, hombre o mujer, todos son iguales y viven felices en tanto que son libres de ejercer esta actividad milagrosa.³²²

Lo anterior también tiene raíces puritanas. “Al mismo tiempo que el hombre puritano se sentía elegido por Dios, creía que los hombres deberían ser industriuosos, ya que esta era la única manera de glorificar a Dios y obtener el éxito necesario para considerarse salvados”.³²³ Luego, no se trata de acumular riqueza por la riqueza, sino en beneficio de uno mismo, de la nación y para honrar al creador.³²⁴

Estados Unidos tiene una dimensión corporativa importante, que incluso funge como una de las maneras de desdoblarse de ese sujeto hegemónico. Luego, en el UCM esta dimensión puede verse perfectamente representada a través de *Stark Industries*, recordando que para esta sociedad “[...] el progreso científico y tecnológico alcanzado por muchas de sus corporaciones multinacionales permiten el mejoramiento [...] de las condiciones de vida a nivel mundial”.³²⁵ Tony Stark es este empresario y millonario estadounidense, y el propio Iron Man es producto de esa condición.

Aquí también interviene un elemento religioso. Para honrar a Dios, los súbditos debían tener un oficio y generar riqueza; trabajar para hacerse millonarios. Debían ser albañiles, empresarios, ingenieros, etc. La figura de un santo nacional rodea a personajes como Rockefeller, Carnegie, J.P. Morgan, entre otros. Al triunfar, te vuelves un favorito de Dios, y ello requería desarrollar alguna actividad que condujera al *Self-Improvement*. Luego, las empresas y el empresario tienen un valor superior en esta sociedad; ésta, por su parte, es

³²² Bolívar Echeverría, *La “modernidad americana”...*, *op. cit.*

³²³ María del Rosario Rodríguez, *op. cit.*, p. 35.

³²⁴ *Ibid.*, p. 36.

³²⁵ Manuel López-Linares, *op. cit.*, p. 13.

diversa, pero se unifica por medio de los símbolos de las grandes corporaciones. Con todo ello vemos un modo de vida en el que intervienen el culto a Dios y el amor al dinero.³²⁶

A través de *Stark Industries*, entonces, Tony Stark representa el *ethos* corporativista estadounidense. José Luis Orozco explica que el imperialismo empresarial de Estados Unidos, que buscaba proyectar sus corporaciones más allá de sus fronteras para consolidar su hegemonía en los mercados mundiales, se impulsó a partir de la construcción de su expansionismo después de 1898. Partiendo de ello, los negocios importan para la Unión Americana tanto como la democracia. Esto fue constituyendo una modalidad única de poder mundial sujeta a un hegemonismo empresarial, de mercado.³²⁷ Tony Stark representa, desde esta perspectiva, la Razón de Mercado, que no puede disociarse del todo de la Razón de Estado, en la que también se ha desenvuelto.

Lo anterior está presente en Tony Stark, más que nada, en la primera fase del UCM. Ahora vemos, sin embargo, que ese actuar estadounidense en torno al lucro tiene raíces profundas. Como indica Orozco, se trata de una “[...] teología del dinero practicada desde tiempos coloniales [...] (es un) orden capitalista administrado por Dios [...]”.³²⁸ Como podemos observar con estos elementos, alrededor de los ideales estadounidenses se hace presente la religiosidad de esta sociedad. No ahondaremos en ello, pero baste decir que, como señala Verdú:

Estados Unidos se convirtió [...] pasados los años, en la cuna de la democracia, en la sede del mayor poder militar, en el centro de la influencia económica planetaria o en la Sodoma del entretenimiento audiovisual, pero su origen fue de naturaleza religiosa. No es ocasional, antes y ahora, que el talante religioso se trabe en los discursos políticos, [...] Los padres fundadores no concebían separación entre [...] la prosperidad y la voluntad de Dios [...].³²⁹

³²⁶ Vicente Verdú, *op. cit.*, pp. 36 - 37, 44 y 57.

³²⁷ José Luis Orozco, “La geopolítica corporativa norteamericana”, [en línea], México, *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, núm. 111, septiembre-diciembre de 2011, p. 139, Dirección URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/48954>, [consulta: 28 de junio de 2020].

³²⁸ José Luis Orozco, *De teólogos, pragmáticos y geopolíticos. Aproximación al globalismo norteamericano*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2001, p. 24.

³²⁹ Vicente Verdú, *op. cit.*, p. 31,

Tony Stark, como él mismo llega a mencionar, es un genio y un millonario, entre otras cualidades. Luego, “[...] hemos creado esta sociedad más próspera materialmente en virtud de nuestra propia industria, genio creativo, ética del trabajo y nuestro carácter nacional excepcionalmente humano”.³³⁰

Hablemos ahora de individualismo. En *Iron Man 2*, podemos ver que el Comité de Servicios Armados del Senado considera el traje como un arma especializada que se debe entregar al pueblo estadounidense, pues puede haber amenazas que Stark no podría prever. Además, se argumenta que Iron Man no opera dentro de ninguna rama del gobierno y ello puede ser perjudicial para los intereses de los Estados Unidos. Por si fuera poco, se revelan intentos de otras naciones, como Corea del Norte e Irán, para desarrollar copias tripuladas de la armadura. A pesar de ello, Stark sostiene que el país está a salvo gracias a él, que privatizó exitosamente la paz mundial, que no pueden tener su propiedad y, por último, que servirá a su nación a su manera, como le plazca³³¹, en donde encontramos tintes utilitaristas.

En ese mismo filme, al sostener una pelea con su amigo James Rhodes (Don Cheadle), quien a la postre se convertiría en War Machine, Tony le menciona que Iron Man no tiene compañero. Eso cambiaría más adelante, con Rhodey convirtiéndose en su *Sidekick*. A su vez, al inicio Tony Stark se niega a formar parte de la Iniciativa Vengadores promovida por Nick Fury (Samuel L. Jackson), pues él trabaja solo.

Encontramos, así, un marcado individualismo en este personaje (en realidad, todo superhéroe tiende a representar esta particularidad). Esta característica de la sociedad estadounidense enaltece la libertad individual y el ego, permite que cada quién elija sus propios objetivos y los medios para poder alcanzarlos. Intervienen la autoconfianza y la privacidad, al tiempo que cada uno logra el éxito y el progreso a su ritmo y a su manera.³³² De hecho, del individualismo deriva la concepción estadounidense del superhéroe; concibe al sujeto como hacedor de la historia.³³³

A pesar de lo anterior, la amenaza que representó Loki (Tom Hiddleston) en *The Avengers* (2012) lo obligó a trabajar junto a otros superhéroes para poder vencer. Con ello,

³³⁰ Paul L. Atwood, *War and Empire. The American Way of Life*, Londres, Pluto Press, 2010, p. 6.

³³¹ Jon Favreau (director), Kevin Feige (productor), *Iron Man 2* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2010.

³³² Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 60.

³³³ Elsa Martínez, *op. cit.*, p. 9.

podemos ver que también el unionismo, para lograr mayor paz, seguridad y libertad, ha sido importante para configurar la identidad de los Estados Unidos, lo que nos remite a *The Federalist Papers*³³⁴ por parte de Hamilton, Madison y Jay.

Tony Stark también tuvo un papel fundamental en *Avengers: Age of Ultron* (2015), pues fue él, junto con Bruce Banner (Mark Ruffalo), quien creó a esta forma de inteligencia artificial que se volvió una amenaza global. Stark ya tenía una legión de robots similares a Iron Man vigilando al mundo, pero creyó necesario crear una armadura que cubriera al planeta para evitar otra invasión extraterrestre. Para ello fue creado Ultrón (James Spader)³³⁵, para suprimir las causas y reprimir los efectos³³⁶ de aquello que pudiera representar un peligro. Aquí encontramos una actitud pragmática en Stark. Sus compañeros Vengadores reprobaban la creación de Ultrón y los motivos de ésta, pero Tony se mantiene firme, pues lo considera necesario a pesar de todo; hay una sobrevaloración de las consecuencias prácticas y la utilidad como criterio de la verdad³³⁷ Téngase en cuenta, además, que “el pragmatismo dotará de sentido a la proyección de la americanidad [...]”.³³⁸

También es pertinente hablar del utilitarismo, que Stark representa al ser la felicidad, la utilidad, el beneficio y el placer los fundamentos de su moral y de su actitud frente a la vida.³³⁹ Tal vez es el hecho de que se trata de un superhéroe que hace lo que le place donde radica su popularidad. Como señala John Stuart Mill:

El credo que acepta como fundamento de la moral la Utilidad, o el principio de la mayor Felicidad, mantiene que las acciones son correctas (*Right*) en la medida en que

³³⁴ Alexander Hamilton, en el ensayo XI de *El Federalista*, señala: “¡Permitid que los trece Estados, conjuntados en una firme e indestructible Unión, concurren para erigir un gran sistema americano superior para el control de toda fuerza e influencia transatlántica y capaz de dictar la relación entre el viejo y nuevo mundo!”. Alexander Hamilton, en José Luis Orozco, *op. cit.*, pp. 68 - 69. Por supuesto, esta comparación no deja de lado el hecho de que el trabajo de estos tres personajes de la historia estadounidense giró en torno a la ratificación de la Constitución.

³³⁵ Aquí también podemos hablar de lo que Ulrich Beck refiere con la sociedad de riesgo mundial y los efectos negativos que el proceso industrial y el quehacer humano puede tener sobre la civilización. Esta es otra realidad de la globalización, en donde los problemas se vuelven globales, como señala Beck y como se explicó en el capítulo 1. En general, como menciona Jon Hogan, los cómics (y, por consiguiente, las adaptaciones cinematográficas de éstos) son un medio por el cual se suele explorar los efectos de la tecnología en la sociedad, en donde Iron Man sería uno de muchos ejemplos. Jon Hogan, *op. cit.*, pp. 199 - 201.

³³⁶ James Madison, “The Federalist, 10”, en Alexander Hamilton, James Madison y John Jay, *The Federalist Papers*, Nueva York, Oxford University Press, Oxford World’s Classics, 2008, p. 49.

³³⁷ Elsa Martínez, *op. cit.*, pp. 14 - 16.

³³⁸ Amando Basurto, *op. cit.*, p. 40.

³³⁹ Elsa Martínez, *op. cit.*, p. 16.

tienden a promover la felicidad, incorrectas (*Wrong*) en cuando tienden a producir lo contrario a la felicidad. Por felicidad se entiende el placer y la ausencia de dolor; por infelicidad el dolor y la falta de placer.³⁴⁰

Para Iron Man, *Captain America: Civil War* (2011) también es un evento importante. Tanto en su versión original como en la del cine, este personaje apoya la idea de que los superhéroes se sometan al control del gobierno y, con ello, renuncien a su libertad para actuar cuando y donde les plazca. Ahora, para muchos, y como lo plasma Dimas Anggara: “Iron Man [...] se vuelve el ‘enemigo’ porque trató de encarcelar un elemento importante de la identidad estadounidense”.³⁴¹

Como mencionamos *supra*, el Capitán América sostiene ideales jeffersonianos en este evento, y su contraparte hamiltoniana la podemos encontrar, en cierto sentido, en Iron Man. Entre los ideales de Alexander Hamilton se encontraban: la concentración del poder, el orden frente a la anarquía, la importancia de una clase gobernante fuerte, una visión hobbesiana de la naturaleza humana y la necesidad de una sociedad estratificada.³⁴² Hablamos de dos maneras opuestas de entender lo que es o podría ser Estados Unidos,³⁴³ véase la figura 11. Además, como indica Amando Basurto, el desarrollo histórico de las estructuras políticas de la Unión Americana ha visto el constante enfrentamiento entre ambos proyectos, y ambas posturas asisten a una tensión entre seguridad y libertad³⁴⁴, aunque también entre estatismo y civilismo³⁴⁵.

³⁴⁰ John Stuart Mill, *El utilitarismo*, Madrid, Alianza Editorial, 2014, tercera edición, p. 60

³⁴¹ Dimas Anggara, *op. cit.*, p. 92.

³⁴² Durante la presidencia de George Washington, Alexander Hamilton (1757-1804) ocupó el cargo de Secretario de Tesoro, mientras que Thomas Jefferson fungió como Secretario de Estado. Cada uno tenía una visión distinta de lo que necesitaba el país. Nótese que las ideas de Alexander Hamilton tenían un énfasis especial en el aspecto económico y comercial. Consideraba necesario fomentar la navegación y las manufacturas, por lo que veía más por las cualidades materiales e imperiales de la nación. Quería, además, fortificar al gobierno Federal con una clase gobernante sólida. Por su parte, Jefferson tenía un mayor foco de atención en el individuo y, por ello, consideraba que el mejor camino era que Estados Unidos continuase como una nación de agricultores, basado en una especie de sencillez republicana. Samuel E. Morison, Henry S. Commager y William E. Leuchtenburg, *op. cit.*, pp. 167 y 186.

³⁴³ *Ibid.*, p. 167.

³⁴⁴ Amando Basurto, *op. cit.*, p. 47.

³⁴⁵ José Luis Orozco, *De teólogos, pragmáticos y geopolíticos...*, *op. cit.*, p. 96.

Figura 11. Divergencia entre ideales hamiltonianos y jeffersonianos en *Captain America: Civil War*



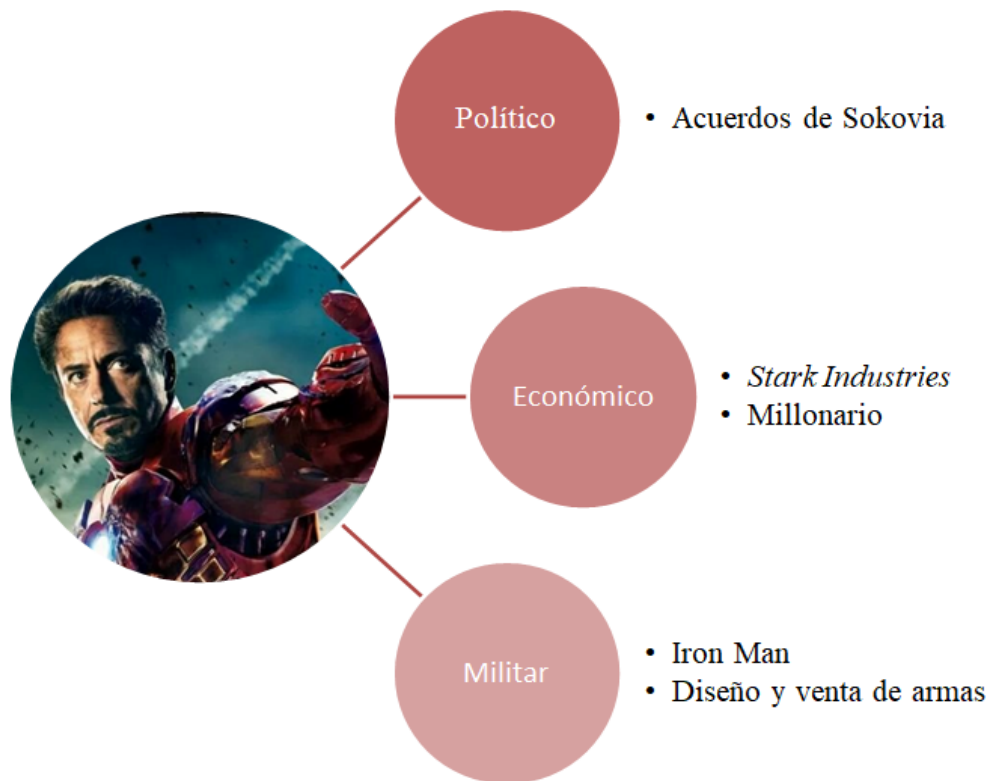
Fuente: elaboración propia con base en Samuel E. Morison, Henry S. Commager y William E. Leuchtenburg, *op. cit.*, p. 167 y Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Captain America: Civil War* [cinta cinematográfica] *op. cit.*

En este evento, los ideales de Iron Man y del Capitán América se contraponen de una manera muy marcada. A pesar de ello, en todo el UCM se ven estas dos caras opuestas de lo que, en su momento, representaron dos proyectos de nación distintos: Estados Unidos como una nación industrial y capitalista (Hamilton) y Estados Unidos como una nación que pone un énfasis especial en la libertad del individuo (Jefferson).

Por otro lado, es importante recordar que Tony Stark forma parte de una élite que se mueve entre diferentes esferas a lo largo del UCM, tal como se aprecia en la figura 12. Como explica C.W. Mills: “[...] la estructura norteamericana del poder se ha ido modificando por medio de cambios institucionales en las posiciones relativas del orden político, económico y militar”.³⁴⁶

³⁴⁶ Charles W. Mills, *La élite del poder*, México, Fondo de Cultura Económica, Sección de Obras de Sociología, 1987, p. 253.

Figura 12. Posición multifacética de la élite estadounidense representada en Tony Stark/Iron Man



Fuente: elaboración propia con base en C.W. Mills, *La élite del poder*, op. cit., p. 253 y el personaje de Tony Stark/Iron Man en el UCM. Imagen de *The Avengers* (2012).

Este personaje, como muestra la figura anterior, se acercó a la esfera de lo político al ser el líder del bando de superhéroes que apoyaron los Acuerdos de Sokovia, que tenían por objetivo que los Vengadores fueran una organización al servicio del gobierno, respetando así cierto orden estatal. En lo económico, Stark se desenvuelve por la fortuna multimillonaria de la que goza gracias a *Stark Industries*. Por último, este personaje se mueve en lo militar gracias al propio Iron Man y, en un inicio, por el diseño y venta de armamento que realizaba su empresa. Así, la élite estadounidense se ubica, principalmente y de acuerdo con Mills, en estas tres esferas, pero también notamos que de una posición se puede saltar a la otra.³⁴⁷

³⁴⁷ Pensemos por un momento en Donald Trump, un empresario que solía moverse, únicamente, en la esfera de lo económico. Ahora, con su posición como el 45° presidente de los Estados Unidos se coloca en la esfera de lo político, a lo que va aparejada su posición en lo militar al ser el Comandante en jefe de las Fuerzas Armadas.

En *Endgame*, momento en el que culmina la participación de este personaje en el UCM, Tony Stark se presenta como el predestinado para derrotar a Thanos y salvar al universo dando su propia vida.³⁴⁸ Luego, recordemos que: “De acuerdo a los puritanos, un hombre tenía conocimiento del signo de elección a través de sus triunfos materiales de la vida [...]. El hombre que acumulara la mayor cantidad de riqueza podría considerarse un elegido para la salvación”.³⁴⁹ Así, tras haber revisado la representación del trabajo duro en Tony Stark, su éxito económico y su papel dentro del *ethos* corporativista estadounidense, esto cobra mayor sentido.

Con todo lo anterior, podemos comprender que, si bien se trata de un superhéroe sin superpoderes, lo que lo hace destacar son sus destrezas como ingeniero y su trabajo duro, ambos elementos que lo llevan a alcanzar el éxito, así como en el *Cap* son sus valores, más que el suero del supersoldado, los que lo hacen “especial”. Por supuesto, el pragmatismo y el utilitarismo que representa son dos aspectos que apuntalan su identidad estadounidense de una manera particular y lo hacen destacar dentro del UCM.

Los estudios en torno a Iron Man, por lo general, se han centrado en su versión de los cómics y en su dimensión militar o en el aspecto tecnológico (cuestiones que no se pueden negar), tal como ocurre en el trabajo de Jon Hogan. De hecho, este autor asegura que, aunque hay muchas facetas en Iron Man interesantes y dignas de ser estudiadas, su conexión con la tecnología es la que prevalece. Pese a ello, aquí hemos demostrado que en este ícono pop podemos ver representados valores e ideales estadounidenses que a simple vista pudieran ser ignorados, véase figura 13. Y es que, al final del día, como el mismo Hogan reconoce, el hecho de que se siga hablando de este personaje a pesar de los años es evidencia de su relevancia para la sociedad estadounidense.³⁵⁰

³⁴⁸ El ser estadounidense es un estado mental que incluye la fe en Dios, el afán de logro, pero, a su vez, la disposición para el sacrificio. Vicente Verdú, *op. cit.*, p. 32. Iron Man, el fundador del UCM, cuando por fin comprendió su importancia en el porvenir, no dudó en llevar a cabo tal acción.

³⁴⁹ María del Rosario Rodríguez, *op. cit.*, p. 34.

³⁵⁰ Jon Hogan, *op. cit.*, pp. 211 - 212.

Figura 13. Elementos del AWoL y el AD representados en Iron Man del UCM.



Fuente: elaboración propia. Imágenes pertenecientes a *Iron Man* (2008), *Iron Man 3* (2013) y *Avengers: Endgame* (2019).

Así, aunque Iron Man representa la dimensión dura del poder de Estados Unidos³⁵¹ y sus capacidades militares residentes en una tecnología de punta³⁵², lo cierto es que también exporta un sistema de valores arraigados en esta sociedad y que podrían escapar de nuestra atención a simple vista. Más aún, podríamos considerar la decisión de cerrar la división de fabricación de armas de *Stark Industries*, debido al mal que generaban éstas tanto para el mundo como para la credibilidad y autoridad moral de su nación, como una crítica al poder duro mismo de la Unión Americana.

Con todo, Iron Man se suma a la lista de superhéroes que fueron catapultados gracias al UCM. Su personalidad, incluso fuera de la armadura, le dio visibilidad global a este personaje como pocas veces ha ocurrido. Hoy, podemos pensar que Iron Man es una celebridad de la talla de Spider-Man, y llega a estar en el gusto de más individuos que el propio Capitán América. Por supuesto, Robert Downey Jr., debe mucho a este personaje por

³⁵¹ Llega incluso a mencionar, antes de crear su armadura y citando a su padre, Howard Stark, que: “la paz significa tener un palo más grande que el otro”. Jon Favreau (director), Kevin Feige (productor), *Iron Man* [cinta cinematográfica], *op. cit.*

³⁵² Cynthia Castillo, *op. cit.*, p. 50.

la posición de ícono pop de la que goza actualmente, a la vez que Iron Man debe mucho a este actor.

En el cuarto y último apartado de este capítulo hablaremos de la representación del enemigo externo en el UCM, ya que ha sido una constante para los estadounidenses el entenderse a sí mismos teniendo una contraparte que representa “lo malo”, es decir, todo aquello que no encaja en el modo de vida y sueño americano. Ello ha sido representado en la industria hollywoodense por un largo tiempo y el UCM no ha sido la excepción.

3.4 “*I Am Inevitable*”: el enemigo externo en el UCM

“Nuestros enemigos [...] se dedican a la tiranía y la muerte como causa y credo.
Nosotros representamos una alternativa distinta,
tomada hace mucho tiempo, el día de nuestra fundación”.
-George W. Bush. Discurso sobre el estado de la nación, 29 de enero de 2002.

Hasta este momento, hemos hablado del *American Way of Life* y el *American Dream* y la manera en que éstos se representan, en el UCM, a través del Capitán América y Iron Man. Hemos visto, además, que no se trata de un asunto menor; como señala Herbert Croly, la consolidación de los Estados Unidos se da por la proyección, al interior y al exterior, de la promesa de la vida americana.³⁵³ Esto tiene una fuerte resonancia y campo de acción en la cultura pop, siendo el UCM un activo importante en nuestros tiempos.

En toda esta dinámica, sin embargo, también se desarrolla un discurso estadounidense que, de cierta manera, funciona por medio de la dualidad del “bien” contra el “mal”. Para esta sociedad, su modo de vida es lo correcto; si algo se desvía de esa línea y lo desafía, es incorrecto y hay que eliminarlo. “Desde su llegada al continente consideraron, consideran y considerarán su modo de vida como mejor o superior, y aquel que difiera se convierte automáticamente en enemigo”.³⁵⁴

Históricamente, Estados Unidos ha construido una imagen de sí mismo como una nación elegida por Dios, dotada desde el inicio de un conjunto de valores e ideales que la alejan de una posición de inferioridad para convertirse en el número uno. El *AWoL* y el *AD*

³⁵³ Herbert Croly, en Amando Basurto, *op. cit.*, pp. 45 - 46.

³⁵⁴ Omar Quiroz, *op. cit.*, p. 58.

contienen buena parte de estos valores que, como hemos visto, tienen raíces de larga data y han evolucionado con el paso del tiempo, configurando un modo de vida que es sentido como “el mejor”. “El ideal fundacional del país fue edificar un cosmos [...] liberado de la contaminación que humeaba en el exterior. Una modernidad despojada de las sombrías adherencias de la vieja historia europea y cimentada de forma que nada ni nadie prevaleciera contra ella”.³⁵⁵

Para legitimar ese modo de vida, este país ha establecido una manera de ser entendido a partir de la otredad, que representa lo que no es esa nación. Pero no únicamente se trata de algo diferente, sino de opuestos que amenazan su *statu quo*, valores, ideales, cosmovisión, etc. Tal como asegura Campbell, la concepción de sí mismo se ha formado también a partir de amenazas a la libertad, la democracia, etc.³⁵⁶ Así, el mantenimiento de su hegemonía ha ido acompañado de la idea de un enemigo externo, mismo que ha tomado distintas formas en diferentes momentos, aunque construido siempre como factor legitimador.

James Sperling explica que Estados Unidos quedó sin una amenaza existencial tras la disolución de la Unión Soviética, que en el pasado representó la antítesis a la forma de vida estadounidense y que, tras el 11-S, dicha antinomia tomó forma en el terrorismo musulmán y el islam radical, principalmente. Ello impulsó una reorientación de la ESN estadounidense. Sin embargo, reconoce que esta dinámica ha sido parte de la trayectoria de la política exterior del hegemon, en particular conforme se fue consolidando como poder dominante durante el siglo XX. Así, se ha construido una autoimagen que ve por el bien del mundo y se planta contra los males geopolíticos, exportando una retórica universalista respaldada por el interés nacional y la democracia. En suma, se implementa una política exterior y se defienden valores en contraste con el “otro”.³⁵⁷

El enemigo externo atenta contra todo lo considerado valioso en el mundo libre, en especial en los Estados Unidos, en un sentido tanto material como espiritual, y por tanto el desafío está en hacer lo propio para protegerlo.³⁵⁸ También señala que, para hacer frente a

³⁵⁵ Vicente Verdú, *op. cit.*, p. 17.

³⁵⁶ David Campbell, *op. cit.*, p. 279.

³⁵⁷ James Sperling, “La búsqueda estadounidense de una amenaza existencial en el siglo XXI”, en Alejandro Chanona y Yadira Gálvez (coord.), *Los regionalismos frente a la Agenda de Seguridad Internacional*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2011, pp. 15 - 16.

³⁵⁸ Harry J. Carman, “Dangers to the American Way of Life”, [en línea], Estados Unidos, *Phylon*, vol. 16, núm. 3, enero - marzo de 1955, p. 225, Dirección URL: <https://www.jstor.org/stable/272754?read->

esta cuestión³⁵⁹ se necesita liderazgo, valor moral, pero más que nada, fe en su estilo de vida.³⁶⁰ Los primeros dos elementos, liderazgo y moral, recuerdan mucho a la noción de hegemonía de Antonio Gramsci.

La configuración de un enemigo externo que cumpla una función auto-legitimadora ha sido, siempre, si bien un asunto de necesidad, también de elección. Desde el gobierno se ha sostenido que es el enemigo el que inicia las hostilidades, ante lo cual el pueblo estadounidense, un pueblo aparte, inherentemente pacífico, singularizado por Dios y el destino, tiene el derecho de defenderse, así como la obligación, en aras de proteger esos valores pretendidamente universales como evidencia de heroísmo nacional. Estados Unidos, entonces, carga una ideología adaptativa y que justifica las acciones contra quienes se oponen a su sociedad, cosmovisión, etc.³⁶¹

En este último apartado, precisamente, hablaremos de la representación del enemigo externo en el UCM. Ha sido una constante que Hollywood nos muestre películas en donde los Estados Unidos se embarcan en una lucha con alguna fuerza exterior (sea de este planeta u otro), sale victorioso y, con ello, preserva sus valores, ideales y estilo de vida. El género de superhéroes, como una lucha del bien contra el mal, ha fungido en distintos momentos como un campo idóneo para este fin.

El UCM inicia con un grupo de terroristas que capturan a Tony Stark en Afganistán, con el objetivo de que les ayude a construir un arma. En cautiverio, Stark crea su primera armadura de Iron Man. De entrada, vemos la agenda principal en torno al enemigo externo en este nuevo siglo, a raíz de los acontecimientos del 11-S

Lo anterior es de resaltarse toda vez que, como vimos líneas arriba, el origen de Iron Man en los cómics es ocasionado por agentes comunistas en Vietnam. Sin duda, este giro

now=1&refreqid=excelsior%3A24c8e135a74edb663cb15009ae8700b8&seq=1#page_scan_tab_contents, [consulta: 08 de junio de 2020].

³⁵⁹ Carman argumenta que no se puede hacer frente a ideologías que atentan con el modo de vida estadounidense si no se tiene orden al interior y pone el ejemplo de los afroamericanos, tratados como ciudadanos de segunda clase por mucho tiempo y en buena parte del territorio estadounidense. La discriminación, menciona, no desaparece. En ese sentido, afirma que los peligros hacia el *AWoL* no se encuentran del todo fuera de los Estados Unidos. Más aún, los más peligrosos están al interior, como la intolerancia, el odio, el fanatismo, el egoísmo, el amor por el poder, la avaricia, etc. Son males, menciona, que oscurecen su vida nacional. *Ibid.*, pp. 226 - 227. El autor escribe a mediados del siglo pasado, pero, como los hechos de nuestros días lo demuestran (por ejemplo, el asesinato de George Floyd y todo lo que ello generó), el problema de la discriminación, la intolerancia y otros, siguen presentes.

³⁶⁰ *Ídem.*

³⁶¹ Paul L. Atwood, op. cit., pp. 3 - 4.

para la pantalla grande deja claro que estas historias pueden reescribirse dependiendo de los intereses del sujeto hegemónico y el contexto. Además, queda evidenciado que, como menciona Ariadna Estévez, la paranoia comunista se tornó en paranoia terrorista.³⁶² Sobre este mismo tema también podemos rescatar al personaje del Mandarín de *Iron Man 3* (2013) y los diversos ataques terroristas aparentemente llevados a cabo por él.³⁶³

Otro villano de Iron Man que hace su aparición en el UCM es Ivan Vanko, un ruso que comienza a construir armaduras similares a las de Iron Man. Este episodio nos puede remitir a la Guerra Fría, contexto mismo en el que este superhéroe vio la luz. También lo podríamos tomar como una declaración de que el poder militar y tecnológico estadounidense es superior al ruso. Corea del Norte e Irán también intentan replicar el traje, lo que podría aludir a algo similar: ninguno de estos países es capaz de hacer frente a las capacidades tecnológico-militares de Estados Unidos,

El Capitán América del UCM tiene como primer villano a Red Skull, quien representa la amenaza nazi durante la Segunda Guerra Mundial y esa contraparte del modo de vida estadounidense de la década de los cuarenta. Es, por lo tanto, la antítesis del *Cap*. Téngase en cuenta que este villano también lleva dentro de sí el suero creado por el Dr. Erskine pero, como este último menciona, al aludir a los efectos negativos que tuvo en Red Skull: “El suero no estaba listo, pero más importante, el hombre. [...] el bien mejora; el mal empeora”.³⁶⁴ La diferencia, entonces, radica en el modo de vida que cada uno representa.

Este es un tema que sigue siendo explotado por Hollywood a la fecha y no parece que ello vaya a cambiar en el futuro. Claro que este tipo de representaciones ultra-patrióticas no son recibidas de la misma manera por la audiencia hoy en día, por lo que ese discurso y representación en torno a ese enemigo externo puede ya no atraer como solía hacerlo.

³⁶² Ariadna Estévez, *op. cit.*, p. 81.

³⁶³ En cierto punto, se revela que El Mandarín era un personaje creado para quitar del ojo público al verdadero culpable de los atentados terroristas. A pesar de ello, en esta película se vuelve a explorar el tema y ahora se involucra directamente al presidente y vicepresidente de los Estados Unidos, además de que se alude en diversas ocasiones a la “época del terror” que ha caracterizado al siglo XXI y al uso de contenido audiovisual por parte de grupos islamistas como herramienta de comunicación. Véase Shane Black (director), Kevin Feige (productor), *Iron Man 3* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2013.

³⁶⁴ Joe Johnston (director), Kevin Feige (productor), *Captain America: The First Avenger* [cinta cinematográfica], *op. cit.*

Otro enemigo emblemático del UCM es Loki³⁶⁵, hermanastro de Thor y villano principal en *The Avengers* (2012), quien provoca una gran batalla en Nueva York y motiva el ensamble de los Vengadores. En los primeros momentos de la película, este enemigo deja claro lo que pretende destruir: “La libertad es la gran mentira de la vida. Una vez que acepten eso [...] conocerán la paz”³⁶⁶, menciona Loki a Nick Fury. Todos los héroes, entonces, se unen para proteger ese valor primigenio de la sociedad estadounidense. Luego, si estás en contra de la libertad, estás en contra de Estados Unidos y su gente.³⁶⁷

En la Declaración de Independencia también se rescata la vida como derecho inalienable. En el pináculo del UCM, Thanos atenta contra ésta no sólo limitándose a los Estados Unidos. “[...] siempre tuvo un objetivo: equilibrar el universo al eliminar a la mitad de los seres vivos. Asesinaba gente de planeta en planeta, de masacre en masacre. [...] Si obtiene las seis gemas del infinito lo hará con solo mover los dedos [...]”³⁶⁸ Para los Vengadores, su móvil malthusiano en torno a la sobrepoblación y la carencia de recursos³⁶⁹ resultaba inválido³⁷⁰, pues uno de los valores más publicitados de la nación estadounidense estaba siendo atropellado una vez más.

Cada vez más, los villanos del UCM se vuelven amenazas globales, cuestión que llega a su máximo punto con Thanos en *Infinity War* (2018) y *Endgame* (2019). Sea cual sea el escenario, lo cierto es que estas amenazas son combatidas por un grupo de superhéroes liderados por dos de nacionalidad estadounidense: el Capitán América y Iron Man. Participan algunos de distinta nacionalidad, que podríamos considerar aliados, pero a fin de cuentas en

³⁶⁵ Este personaje es sumamente interesante, porque hace de héroe en múltiples ocasiones, a pesar de ser originalmente un villano. Esto nos indica que aquellos que buscan destruir el orden democrático-liberal siempre pueden redimirse y actuar bajo los parámetros del modo de vida estadounidense. Es un personaje, entonces, que no busca la destrucción total y puede actuar siguiendo las reglas del juego, contrario a lo que representan otros como Thanos.

³⁶⁶ Joss Whedon (director), Kevin Feige (productor), *Avengers: Age of Ultron* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2015.

³⁶⁷ Dimas Anggara, *op. cit.*, p. 92.

³⁶⁸ Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Avengers: Infinity War* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2018.

³⁶⁹ Thomas Malthus, economista inglés, en su *Ensayo sobre el principio de la población* de 1789, escribió que la humanidad estaba multiplicándose de manera más acelerada que los recursos para sostenerse. Esto quiere decir que la población crece de manera geométrica (2. 4. 8. 16...), y los recursos de forma aritmética (2, 4, 6, 8...). Luego, para el economista, la única manera en que esto se podría remedar era mediante enfermedades, guerras, etc. En suma, Malthus, como Thanos, estaba preocupado por la sobrepoblación.

³⁷⁰ Con Thanos, entonces, se nos presentan los peligros de la visión malthusiana y, de alguna manera, se enarbola el liberalismo como un ideal que se debe defender.

ello se ve, como menciona Thomas Paine, que: “La causa de América es, en gran medida, la causa de toda la humanidad”.³⁷¹ En palabras de Orozco: “[...] su seguridad nacional se asume como condición necesaria y aséptica de estabilidad mundial”.³⁷²

No únicamente el terrorismo brilló en la agenda como amenaza a la seguridad en este nuevo siglo, sino también la proliferación nuclear. Recordemos, a modo de ejemplo, cuando Bush hijo categorizó a Irak, Irán y Corea del Norte como el “eje del mal”, pues consideraba que estos regímenes poseían o, al menos, perseguían armas de destrucción masiva (ADM).³⁷³ Ahora, en *The Avengers* (2012), vemos que S.H.I.E.L.D. planea usar el tesseracto (la gema del espacio) para crear ADM como elemento de disuasión ante amenazas provenientes de otros planetas, con lo cual se ve representada esta otra preocupación de la Unión Americana respecto a su *statu quo*. En su momento, Red Skull intentó hacerse con el tesseracto, así como Loki en este filme y, posteriormente, Thanos.

La ESN de 2017, si bien no coloca en primer plano la lucha contra el terrorismo yihadista, sí la retoma, a la par de otros desafíos como Rusia o China, potencias que representan valores e intereses opuestos a los estadounidenses, y poderes dictatoriales regionales (léase Corea del Norte e Irán) que propagan el miedo entre sus vecinos y persiguen ADM, como se establece en dicha estrategia. En ello se refleja claramente la decisión de Donald Trump de proteger el modo de vida americano y poner siempre a “América primero”.³⁷⁴

En esa lógica de que su causa sea de interés general, los estadounidenses se han concebido como policías del mundo. Los Vengadores, en ese sentido, llevan sus acciones allende las fronteras de la Unión Americana siguiendo esa línea. En cierta ocasión, Red Skull le menciona al Capitán América:” Llevas una bandera en el pecho y crees que peleas por todas las naciones”, aludiendo en cierto modo a este hecho.³⁷⁵ Como sostiene Verdú:

³⁷¹Thomas Paine, *Common Sense*, [en línea], Dirección URL: <https://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/paine.htm>, [consulta: 15 de junio de 2020].

³⁷² José Luis Orozco, *De teólogos, pragmáticos y geopolíticos...*, *op. cit.*, p. 10.

³⁷³ Véase Discurso del ex-presidente Bush sobre el estado de la nación del 29 de enero del 2002, disponible en: <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2002/01/print/20020129-11.es.html>.

³⁷⁴ Donald J. Trump, *A New National Security Strategy for a New Era*, [en línea], Estados Unidos, The White House, 18 de diciembre de 2017, Dirección URL: <https://www.whitehouse.gov/articles/new-national-security-strategy-new-era/>, [consulta: 03 de agosto de 2020].

³⁷⁵ Joe Johnston (director), Kevin Feige (productor), *Captain America: The First Avenger* [cinta cinematográfica], *op. cit.*

[...] el norteamericanismo ha puesto su mano en el mundo más con la inspiración de un negociante o de un comisario que con la épica del conquistador. [,,] Lejos de ser belicosos expansionistas [,,] son ante todo empresarios o, eventualmente, policías. [...] Tampoco la delincuencia ideológica o patológica les pillarán desarmados. [...] El exterior es una sombra confusa que sin duda, con el avance del porvenir, barrerá la luz natural de América.³⁷⁶

Lo anterior nos revela que los estadounidenses ven hacia el exterior con un interés económico y para hacer de su ideología la visión generalizada del mundo.³⁷⁷ En este último aspecto es donde se apalancan para desarrollar en el imaginario social, interno y externo, esa imagen del otro que amenaza su cosmovisión. Incluso, podríamos hablar de, como menciona David Campbell, una batalla retórica entre lo que es considerado salvaje y lo que es tomado como civilizado.³⁷⁸

Como hemos visto, el estilo de vida y valores estadounidenses que se buscan proteger del enemigo pueden rastrearse en los tiempos de los Padres Fundadores. Así, como señala Richard A. Clarke, a tres años de los acontecimientos del 11-S: “[...] es esencial que evitemos nuevos ataques y que protejamos la Constitución ... contra todos los enemigos”.³⁷⁹ Ahora, ello no implica que todos los estadounidenses conozcan su historia y sean conscientes de la raíz de estos ideales, como tampoco lo podemos esperar de manera general del resto del mundo. No obstante, es necesario retomar esos documentos y personajes de antaño, por lo menos de manera breve, porque ahí se encuentra la justificación teológico-política de estas ideas.

Estados Unidos, como sujeto hegemónico que busca generar un sentido común en torno a estas cuestiones, ha exportado una imagen del enemigo desde hace ya un largo tiempo. En ese sentido, la política exterior de la Unión Americana, señala Bradley Klein, ha sido parte de una estrategia para asegurar la reproducción social que mantiene el *American Way of Life*.³⁸⁰ Bush hijo, por ejemplo, llegó a manifestar su intención de trastocar los

³⁷⁶ Vicente Verdú, *op. cit.*, pp. 18 - 19.

³⁷⁷ *Ibid.*, pp. 16 - 17.

³⁷⁸ David Campbell, *op. cit.*, p. 276

³⁷⁹ Richard A. Clarke, *Against All Enemies. Inside America's War on Terror*, Nueva York, FreePress, 2001, p. xiii.

³⁸⁰ Bradley Klein, en David Campbell, *op. cit.*, p. 280.

imaginarios sociales: “[...] Estados Unidos no sólo impondrá una fuerza militar unilateral preventiva [...] sino que la nación también trabajará para imponer una claridad moral universal entre el bien y el mal”.³⁸¹

Por otro lado, podemos hablar de un cariz religioso en esta tendencia de crear enemigos. Orozco lo deja claro cuando señala que el mismo discurso protestante establece en Estados Unidos “[...] una lucha irreconciliable contra el Anticristo encarnable en cualquier enemigo a las puertas [...] Con todo, esa, una victoria ante ‘el poder y la tiranía del Anticristo’ no debe hacer confiar al Pueblo Elegido en un ascenso histórico sin obstáculos ni recaídas [...]”.³⁸² A partir de ello, vemos una suerte de justificación teológica de la defensa de su modo de vida y de la lógica que al respecto se construye en torno al “bien” contra el “mal” o, de manera más concreta, entre la democracia y el despotismo.³⁸³

En el marco de las amenazas externas, entonces, podemos hablar de justicia y libertad, pero, para preservar éstas, se entiende que debe garantizarse la seguridad y la defensa de la nación. Esa es la naturaleza del superhéroe, y en este impulso por la salvaguarda y defensa del territorio y la población hay un proceso de investigación y desarrollo de tecnologías de la información que se suma al poder militar y contribuye a la capacidad de respuesta ante amenazas a los intereses nacionales.³⁸⁴ Luego, para preservar, proteger y promover estos últimos, se vuelve necesaria la conformación de un ambiente internacional favorable y seguro.³⁸⁵ Esa es la tarea de personajes como Iron Man u organizaciones como S.H.I.E.L.D., para quienes “la innovación tecnológica y la posibilidad de colocarse en la frontera del conocimiento [...] adquieren la mayor importancia”.³⁸⁶

Cuando aparece una amenaza a los intereses nacionales, el papel del superhéroe es lidiar con ellas. En el caso que elegimos, los Vengadores son una organización privada que se dedica a ello, respaldada por tareas y cuerpos de inteligencia. Representan la capacidad de

³⁸¹ George W. Bush, en Octavio Caro, “La doctrina Bush de la guerra preventiva: ¿Evolución del ‘*ius ad bellum*’ o vuelta al Medioevo?”, [en línea], Colombia, *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, vol. 36, núm. 105, julio. diciembre de 2006, p. 426, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/1514/151413539008.pdf>, [consulta: 25 de julio de 2020].

³⁸² José Luis Orozco, *De teólogos, pragmáticos y geopolíticos...*, *op. cit.*, p. 48.

³⁸³ *Ibid.*, p. 83.

³⁸⁴ John Deutch, en Ana Esther Ceceña, *op. cit.*, p. 166.

³⁸⁵ William Cohen, en Ana Esther Ceceña, *ibíd.* p. 167.

³⁸⁶ *Ibid.*, p. 169.

la Unión Americana de responder a aquellos enemigos que atenten contra sus valores, su población, su territorio, etc., así como contra sus aliados. De esta manera, la representación del enemigo externo, podríamos pensar, busca hacer del poder militar estadounidense un sentido común, es decir, volver una creencia universal que esta nación se encuentra a la cabeza en esta esfera, que es una más en donde se desenvuelve o actúa su hegemonía.

La cultura pop, entonces, es un mecanismo para mantener presentes estas cuestiones en el imaginario social global. No es novedad que en este y otros productos culturales se representan estos temas, con los estadounidenses salvado siempre el día en beneficio de todo el planeta, cumpliendo una tarea purificadora, en una “cruzada contra el mal”. Muchas veces, ello se legitima como una empresa para la salvación de la democracia, aunque existan sacrificios presupuestarios o humanos como parte del destino de la “nación predilecta”.³⁸⁷

Lo que este tipo de representaciones nos permiten ver es la agenda en turno del sujeto hegemónico en el rubro de su seguridad nacional, por lo que no sólo los superhéroes nos permiten conocer lo que es importante, en cierto momento, para una sociedad. Con ello queda demostrado que el cine de superhéroes es un campo idóneo para construir imágenes que, dependiendo del modo de conducción, puedan generar atracción y consenso que favorezca al hegemón, en su afán por hacer de su sistema de creencias un sentido común.

Conclusiones capitulares

Tanto el Capitán América como Iron Man tienen sus propias representaciones en los cómics, pero a través del cine los valores e ideales que encarnan llegan a una audiencia más amplia. A los fans de las viñetas se suman los que únicamente siguen las películas, y a ellos se agregan los que asisten solamente para no perderse el nuevo éxito de taquilla de *Marvel Studios*. Quien compra su entrada para ver la nueva película de los Vengadores puede nunca haber leído un cómic, pero, a través de la pantalla grande, entra en contacto con la cultura y sistema de creencias que se representan por medio de estos superhéroes. Ahí radica la importancia y particularidad del UCM y su potencial como medio para exportar la ideología estadounidense.

³⁸⁷ Vicente Verdú, *op. cit.*, pp. 33 - 34.

Lo cierto es que valores como libertad, justicia o la defensa de los derechos humanos, etc., son universales, en el sentido de su capacidad de adaptación en otras sociedades. Por lo anterior, su exportación (en este caso a través del cine), al convivir con otras formas culturales, puede generar atracción sin mayor dificultad. Por tal razón, estos íconos pop son susceptibles de ser activos culturales a través de los cuáles la sociedad estadounidense se presenta ante el resto del mundo.

Sin embargo, ¿realmente la gente, en especial los estadounidenses, siguen creyendo en el estado de la libertad, la democracia, los derechos humanos, el excepcionalismo, la religión, etc.? Un 43% de los estadounidenses están preocupados por los valores morales de su sociedad.³⁸⁸ Lo que ello nos indica es un pesimismo en torno a esta sociedad al interior de la misma.

A lo anterior se suma un optimismo decreciente respecto a la posición de Estados Unidos en el mundo. ¿Qué podemos esperar en otras latitudes si los propios ciudadanos de la Unión Americana no creen, o dejan de hacerlo cada vez más, en aquello que ésta representa al interior y al exterior? De hecho, según datos del 2018, 68% de los estadounidenses creen que su país es menos respetado en el exterior en comparación a tiempos pasados (42% republicanos y 87% demócratas).³⁸⁹ Esto último se puede explicar por la retórica que Donald Trump ha mantenido frente al resto del mundo.

Aún con ello, como hemos revisado en este capítulo, el UCM funge como un recurso cultural para exportar un sistema de creencias. A ello le sigue una función hegemónica, pues: “La prolongación continental, y luego global, de aquella hegemonía se sustentará [...] (en) el poder que anima todo proceso [...]”.³⁹⁰ Respecto a este último elemento, hemos comprendido la importancia de tomar en cuenta en el análisis a la dimensión suave del poder.

El poder global estadounidense, como hemos apreciado a lo largo de todo este trabajo, ha tenido efectos culturales trascendentes. Así, a través de este y otros productos culturales “pop”, podemos conocer en mayor o menor medida a esta sociedad, sin perder de vista que

³⁸⁸ Kim Parker, Rich Morin y Juliana Menasce, *Looking to the Future, Public Sees an America in Decline on Many Fronts*, [en línea], Estados Unidos, Pew Research Center, 21 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://www.pewsocialtrends.org/2019/03/21/public-sees-an-america-in-decline-on-many-fronts/>, [consulta: 20 de julio de 2020].

³⁸⁹ A.W. Geiger, *How Americans See their Country and their Democracy*, [en línea], Estados Unidos, Pew Research Center, 04 de julio de 2018, Dirección URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/07/04/how-americans-see-their-country-and-their-democracy/>, [consulta: 20 de julio de 2020].

³⁹⁰ José Luis Orozco, *op. cit.*, p. 35.

el análisis debe llevarse a cabo con objetividad y cautela para, posteriormente, ponderar aquello que en la realidad se cumple y aquello que no.

Un Estados Unidos que no promueva estos valores con el ejemplo, tanto al interior como al exterior, está condenado a ver su credibilidad ir en picada. En realidad, esto ya está ocurriendo, además de que no se trata de nada nuevo ni reciente. Por ello, si el sujeto hegemónico quiere que su poder suave realmente tenga eso, poder, es necesario, como señala Amando Basurto, que incluya de manera más intensiva en su política exterior los valores democráticos y liberales en los que cree su sociedad.³⁹¹

El UCM es atractivo por sí mismo; es un espectáculo hollywoodense. Sin embargo, si la cultura de un país trae consigo una carga de valores con los que otros puedan identificarse, con mayor facilidad esa cultura puede atraer e influir en las preferencias de otros. El *Cap* podrá ser la cara más amable con la que se muestra la Unión Americana, pero Iron Man representa otra con la que esta nación también quiere ser reconocida. A través de estos personajes y sus contrapartes, entonces, en gran medida el UCM muestra su potencial como activo de poder suave para que el hegemón muestre su carga ideológica

³⁹¹ Amando Basurto, *op. cit.*, p. 120.

CONCLUSIONES GENERALES

Hemos llegado al final de este trabajo de investigación y si algo podemos asegurar es lo siguiente: la cultura popular no debe ser menospreciada, sea del país que sea. En este caso, profundizamos en la propia de la Unión Americana y en un conjunto relativamente actual de productos culturales: el Universo Cinematográfico de Marvel. A pesar de tal elección, reconocemos la importancia en cada sociedad de este tipo de manifestación cultural y de la capacidad de darnos luz de aquello que les importa y preocupa.

Lo primero que pudimos observar es que lo que conocemos como globalización trasciende aquello con lo que comúnmente es asociado. Es y seguirá siendo común relacionarla, únicamente, con su dimensión económica, pero aquí pudimos conocer otras esferas muy importantes e interconectadas que caracterizan a este proceso tan complejo y que caracteriza la época en la que vivimos. Claro que ello no niega la importancia de la expansión global de la economía de mercado que genera un mundo interdependiente e interconectado, pero ahora comprendemos que hay más a la par de ello, en donde intervienen: nuevos actores que acompañan al Estado nación, procesos de heterogeneización cultural, relaciones sociales que trascienden los espacios cerrados, peligros globales, etc.

En este trabajo también hablamos de globalización cultural en contraposición con el imperialismo cultural, así como del papel activo de los individuos en el proceso de recepción. Luego, siguiendo esa línea, la realidad es que el grado de atracción, en cada latitud y en cada sujeto, dependerá de si las exportaciones culturales y mensajes se perciben como un intento de “americanización”, en torno a lo cual el contexto juega un papel central. Luego, percibir todos estos procesos como una forma de IC puede suceder con mayor facilidad en el mundo islámico o en América Latina, por ejemplo, y menos en Europa Occidental o Asia-Pacífico, donde habría aceptación con mayor facilidad, más no podemos hacer generalizaciones.

Sin hablar de globalización no hubiéramos podido comprender a cabalidad el tema de estudio de este trabajo. Las industrias culturales (con sus particularidades actuales), *Disney*, *Marvel Studios* y el UCM son productos de la globalización y tienen un eco planetario gracias a ésta. Incluso, podemos pensar que es en este aspecto que radica una de las diferencias fundamentales entre el impacto de los cómics y las películas de superhéroes: las segundas llegan en un momento en que la economía de libre mercado se encuentra a toda

máquina, en que las TIC y la revolución digital permiten relaciones sociales desterritorializadas y en que, todo ello, facilita fuertes y constantes conexiones interculturales en todo el planeta.

Por otro lado, entendimos que si un grupo social quiere liderar sobre otros, lo mejor es que logre generar cierto grado de consentimiento que no se vea superado por la coerción, y un sentido común en torno a sus valores, ideales e intereses. La noción de hegemonía desde un enfoque gramsciano, en ese sentido, fue de mucha utilidad, pues también permitió rescatar el papel de la cultura y la ideología. Comprendimos, como muchas veces se deja de lado, el hecho de que la esfera cultural es otro ámbito en el que el sujeto hegemónico actúa, exportando una imagen del mundo que ayude a que su sistema de valores e intereses sean percibidos como universales o de interés general. En ese sentido, su hegemonía se puede mover o tener eco en el imaginario social y la vida cotidiana de los individuos.

La hegemonía estadounidense, como vimos, es una estructura ligada al sistema capitalista. En ese sentido, el hegemón, quien mantiene y encabeza la estructura, se presenta ya sea en su forma Estatal o corporativa. Esto nos dio pauta para comprender, desde otro punto de vista, la relevancia de empresas como *Disney* y *Marvel Studios*, pues su poder en el mundo del entretenimiento da lugar a que gocen de una posición y papel importantes en ese impulso por hacer de una cosmovisión un sentido común global.

La importancia de la cultura como sustento de hegemonía, por otro lado, no puede entenderse de manera aislada. Si el hegemón no funciona con liderazgo y credibilidad en las otras esferas de actuación (económica, política y militar), su hegemonía sería más un tigre de papel del que no se podría esperar mucho o, por lo menos, tendría cimientos que no garantizarían estabilidad en el largo plazo. Así, éste debe pensar y actuar de manera integral, asegurándose de que los pilares de su hegemonía gocen de una buena imagen, caracterizado por cierto grado de consentimiento. Estados Unidos, sin embargo, está lejos de ver su liderazgo en el mundo en tales circunstancias.

Por otro lado, tras hablar del poder suave, hemos comprendido que la atracción realmente importa en las relaciones internacionales. Esta noción nos aleja del entendimiento del poder en sentido político o económico. Para ser un verdadero líder, debes guardar cierta reputación y credibilidad, facilitando así que otros te sigan voluntariamente. Ello no ocurre si uno basa sus acciones sobre otros exclusivamente en el miedo, la fuerza y la coerción.

Claro que, conforme el orden mundial se fue construyendo, estos últimos elementos pudieron ser de gran utilidad pero, en nuestros tiempos, querer influir en la conducta y preferencias de los demás basado en ello puede tener efectos negativos.

Hemos comprendido también que debe existir coherencia entre el discurso y la práctica, pues una manera equivocada de despliegue del poder suave puede derivar en propaganda. El repudio que ello generaría es evidente, tal como lo hace el uso excesivo de “palos” y “zanahorias”. El poder duro o un mensaje que pretenda engañar, entonces, son cuestiones que se deben de evitar si se quiere preservar una posición favorable en el orden internacional.

A su vez, los datos que mostramos en torno a la percepción mundial del poder de atracción de Estados Unidos, muestran que no podemos ser deterministas al asegurar que todos emulan o admiran a esta nación, pero tampoco podemos concluir que existe un rechazo total hacia ésta. Los números pueden mejorar o empeorar en el futuro, y todo dependerá del actuar y retórica, primero, de quien ostente el poder desde la Casa Blanca y, por otro lado, de los propios ciudadanos estadounidenses; ambos tendrían que mostrar una actitud que realmente sea congruente con esos valores e ideales de los que se sienten tan orgullosos, dejando de lado la arrogancia que les hace perder credibilidad y autoridad moral frente al resto del mundo y debilita su hegemonía. Hoy por hoy, sin embargo, el poder suave estadounidense se encuentra en crisis, pero la historia ha mostrado que puede recuperarse.

Hegemonía y poder, como pudimos observar, están relacionados, pues ambos buscan producir efectos que se mueven sobre la misma línea: atracción y consenso; para ambos, la cultura es fundamental. Por extensión, la cultura popular debe tener el mismo efecto. Ésta, podemos concluir, es importante, aunque menospreciada, en el estudio de las Relaciones Internacionales, y hay mucho que podemos conocer de una sociedad a partir de ella, como sus valores, ideales, intereses, preocupaciones, etc. La cultura popular, en suma, es una manera sutil por la que un país puede presentarse ante el resto del mundo y, al mismo tiempo, actuar en el imaginario social y el día a día de las personas.

Sea del lugar que sea, no podemos negar que nuestra vida cotidiana está impregnada de consumo de cultura popular. Ya sea por medio de películas, música, libros, videojuegos, juguetes, etc., convivimos todos los días con este tipo de manifestaciones/productos culturales. Hollywood tiene mucho que contarnos de Estados Unidos y, aunque nunca

hayamos puesto un pie en aquel país, podemos conocer a esta sociedad, su cultura y valores, gracias a las imágenes, muchas provenientes de la pantalla grande. En efecto, Estados Unidos no es el único con cultura popular, pero la suya es la que tiene mayor alcance. Esto ha sido así durante décadas y no podemos esperar que cambie pronto.

Sin embargo, no toda la cultura popular estadounidense exporta sus valores e ideales de la misma manera. Recordemos que el *American Way of Life* y el *American Dream* son entendidos de forma diferente dentro de la misma sociedad, lo que nos lleva a que las representaciones de este sistema de valores también pueden variar. Una película, por ejemplo, puede representar el tema de la libertad o el excepcionalismo de manera distinta a otra.

La cultura popular, sin dudas, sigue siendo un activo muy importante para que los intereses de esta nación lleguen al resto del mundo y convivan con él desde la vida cotidiana misma. En el marco de la globalización, y ante el ascenso de actores estatales poderosos que ponen en entredicho la hegemonía que hasta ahora sigue manteniendo la Unión Americana, esta nación sabe que la herramienta del poder suave aún puede ser útil para influir en las preferencias de otros, así como en la imagen de este país en las mentes de individuos de todo el mundo, muy debilitada, por cierto, por decisiones en la esfera del poder duro.

Algo sumamente importante que pudimos esclarecer, además, es el hecho de que la separación entre alta cultura y cultura popular debe desaparecer en el sentido de asociar la primera con las clases sociales altas y la segunda con el pueblo, desde un punto de vista peyorativo. Ambos tipos de manifestaciones culturales han tenido puntos de encuentro y cualquiera, en un momento dado, podría disfrutar de unas u otras. Es una división que reproduce una lógica de clase y que, cada vez más, se vuelve obsoleta e inadecuada.

Con todo esto, podemos concluir que existe una relación inquebrantable entre globalización (en sus diferentes dimensiones), hegemonía, poder suave y cultura popular. La cultura de un país sirve como recurso de poder suave; para Estados Unidos, también funciona como sustento de su hegemonía. Luego, la cultura popular estadounidense funge como un activo importante en toda esa dinámica, y las representaciones del sistema de valores que exporta a otras latitudes pueden generar atracción, consenso y un sentido común que favorezca sus intereses en el mundo. Hollywood ha tenido por mucho tiempo un papel central en todo esto, y el UCM es un sub-recurso muy importante en nuestros días en esa misma

línea. Todo esto, además, experimenta un gran impacto y alcance por las particularidades de la globalización.

Pasando al tema de la industria hollywoodense, ésta ha sido por décadas un agente vital para que Estados Unidos muestre sus intereses al mundo, atrayendo, cooptando. Ya sea por sentirnos atraídos por las historias que cuenta y los valores que promueve, o por el espectáculo que ofrecen, las producciones de Hollywood, en su mayoría, nos han mostrado la cara amable con la que esta sociedad quiere ser reconocida. Ha sido tanto su grado de influencia y notoriedad, que cuando se habla de cultura pop o poder suave estadounidense, los estudios no dejan de mencionar a Hollywood, e incluso es lo primero que se viene a la mente. El mismo Joseph Nye ha reconocido su importancia.

Partiendo de lo anterior, las producciones cinematográficas de *Marvel Studios*, por sí solas, y al ser un elemento propio de la cultura popular estadounidense, son un activo que tiene el potencial de ganar los corazones y las mentes de una audiencia global. Ello ha ocurrido por más de una década, y el poder que tiene el UCM, al ser la franquicia cinematográfica más importante de la historia, hace que los valores representados experimenten una fuerte resonancia mundial.

Ya sea a través de películas animadas o *Blockbusters* de acción, chicos y grandes asisten al cine o hacen uso de sus servicios de *Streaming* y conocen una visión del mundo que, como individuos con un papel activo, pueden aceptar o rechazar. La convivencia con otro sistema de creencias, sin embargo, está presente, siendo un elemento característico de la globalización cultural.

Las producciones cinematográficas estadounidenses, entonces, impactan a nivel mundial, y el papel central de los grandes estudios hollywoodenses contribuye enormemente a este hecho, pues su huella en el aspecto de la producción y la distribución es superior a la de otros. Así, también es planetaria la exportación de estilos de vida, cosmovisiones, valores e ideales de nuestro vecino país del norte. Lo anterior hace que Hollywood haya sido y siga siendo un recurso de poder suave importante para la Unión Americana, pues busca atraer a una audiencia mundial, así como cohesionar a su sociedad, algo que ha ocurrido en diferentes momentos históricos de cara a distintas prioridades en la agenda del sujeto hegemónico.

Dentro de todo este proceso, *Disney* ha sido un bastión de los valores estadounidenses desde la primera mitad del siglo pasado. Es una de tantas encarnaciones del sueño americano

que ha ido adquiriendo, con el pasar de los años, capacidades superiores en el mundo del entretenimiento, convirtiéndose en punta de lanza en este rubro. En un futuro, si esta compañía sigue creciendo como hasta ahora lo ha hecho, será más sencillo hablar de lo que no le pertenece que de lo que está en su catálogo. La empresa del ratón es, sin temor a exagerar, un actor fundamental para el mantenimiento de la hegemonía estadounidense desde el ámbito cultural.

Los héroes de *Marvel*, como expusimos, son ahora uno de tantos subconjuntos de *Disney*. Entre las distintas compras estratégicas que esta compañía hizo, y que pudimos revisar, la de *Marvel Entertainment* en 2009 hizo que lo rentable del mundo de los superhéroes de la casa de las ideas se tradujera en beneficios para su de por sí vasto poder. *Marvel Studios*, al pasar a ser una filial de *The Walt Disney Studios*, logró colocarse en la cima de las franquicias cinematográficas, superando a otras sumamente importantes en el mundo de la cultura popular como *Star Wars* (también propiedad de *Disney*) o *Harry Potter* (un ejemplo claro de sinergia). Así, sin el apoyo de este estudio perteneciente al grupo de las “seis hermanas”, no podríamos estar seguros de la posición que tendría el UCM en el mundo del cine.

En efecto, el UCM le debe mucho a la empresa del ratón, pero también es cierto que su camino se fue formando décadas atrás, desde que los cómics eran la principal manera de entrar en contacto con estos individuos con superpoderes. Hablando específicamente de su dimensión cinematográfica, el camino para llegar a este gran universo que creó *Marvel Studios* fue largo, y esta compañía no fue la única que aportó a la construcción del género. Pese a ello, el UCM rompió con mucho de lo establecido, y sus protagonistas, hoy íconos pop sumamente reconocidos, le deben gran parte de su trascendencia a esta saga de películas.

Sin duda, no era posible abordar el tema que elegimos para llevar a cabo este trabajo de investigación sin rescatar lo relativo a los cómics. Desde la aparición de Superman (*Marvel* no ha sido la única empresa que ha hecho aportaciones importantes) y pasando por el trabajo de Stan Lee y Jack Kirby en los sesenta del siglo pasado, esta industria ha marcado fuertemente la cultura popular en general y estadounidense en particular. Hoy podemos decir, sin embargo, que muchos de los individuos alrededor del mundo conocen a estos y otros superhéroes gracias a sus versiones de la pantalla grande, algo que podría molestar a los

puristas de los cómics pero que es, y seguirá siendo, una realidad, máxime cuando los grandes estudios de cine han visto lo rentable de estos personajes y sus historias.

Todas estas reflexiones nos llevaron al punto central de nuestra investigación: la representación del *American Way of Life* y el *American Dream* en el UCM. El haber elegido a dos personajes específicos para llevar a cabo este ejercicio se debió, como se explicó en varias ocasiones, a que durante las primeras tres fases (en las que nos enfocamos) tuvieron un papel central, mayor tiempo en pantalla y, por lo tanto, distintas oportunidades de representar diversos valores e ideales estadounidenses.

El Capitán América nació en un momento en el que la Unión Americana tenía intereses específicos en el exterior, por lo que fue dotado con características que la representasen para enaltecer su causa. No obstante, la versión de este superhéroe interpretada por Chris Evans se ha vuelto, hoy por hoy, un ícono de la cultura pop estadounidense y una manera contemporánea de convivir con esa encarnación de los valores del hegemon.

Los distintos valores de esta sociedad representados en el *Cap* (*American Dream* como el logro del pleno potencial, búsqueda de la felicidad, libertad, excepcionalismo justicia, moralidad, etc.) se presentan como universales, es por ello que este personaje tiene mucho atractivo a nivel mundial y ya no se trata únicamente de un súper-patriota del siglo pasado. Sigue siendo un activo que da la mejor y más amable cara con la que este país quiere presentarse al resto del mundo, y el UCM fue fundamental para otorgarle un nuevo impulso.

Este superhéroe, por supuesto, no es el único que ha enarbolado el estilo de vida y sueño estadounidense desde la cultura pop. Héroes como Rocky, Luke Skywalker, entre muchos otros, han servido como canales para mostrar a un Estados Unidos atractivo, fuerte y sobresaliente. Por una razón, sin embargo, se sigue explotando al Capitán América en distintos productos culturales a pesar de los años, adaptándose a los nuevos tiempos. No nos sorprenda, en ese sentido, que en un futuro y ante nuevos retos globales, el Capitán América se presente ante nosotros una vez más.

Iron Man, por su parte, nos dejó ver otros valores e ideales que son representados en el UCM (*American Dream* como trabajo duro para alcanzar el éxito, individualismo, pragmatismo, utilitarismo, etc.). Entendimos, además, que pese a asociarse comúnmente con el poder militar y tecnológico de la Unión Americana, a Tony Stark se le puede dar otro tipo de lectura. Él representa otra cara de la sociedad estadounidense, diferente en muchos puntos

del ángulo con el que se ve, por ejemplo, al Capitán América. Esta cara, sin embargo, también constituye lo que es Estados Unidos.

Por último, hablar de la noción del enemigo externo fue fundamental. No es coincidencia que en *Iron Man* (2008), cuando aún estaba George W. Bush en el poder, lo primero que vemos es un ataque a las fuerzas armadas estadounidenses por parte de un grupo terrorista en Afganistán. En general, el mundo del cine ha representado por años las amenazas a los intereses del hegemon y a éste salvando siempre el día en nombre de toda la humanidad. El UCM, como un campo de historias sobre la lucha del bien contra el mal, no escapa de esta dinámica, y vimos que personajes como Red Skull, Loki, Thanos, etc., hacen lo propio para poner en peligro valores fundacionales estadounidenses. Al fin y al cabo, esta sociedad suele entenderse a sí misma también a partir de lo que representa el otro, asegurando que el modo de vida americano es la mejor alternativa y que las otras son opciones que hay que erradicar.

Más allá de la figura del terrorismo, estar adelante de China, Rusia, Irán y Corea del Norte, tal como se deja ver en la ESN de la administración Trump, es fundamental para la Unión Americana. Aliados y socios son y serán necesarios para impulsar los intereses de esta sociedad, pero para los estadounidenses, liderar estos esfuerzos no es algo que estén dispuestos a debatir. Ese liderazgo, sin embargo, necesita de autoridad moral para adquirir mayor legitimidad.

Los valores e ideales que componen el *AWoL* y el *AD*, como vimos, tienen su origen en los primeros momentos de vida de esta sociedad. Han evolucionado con el tiempo y cada individuo los entiende de diferente manera pero, aun así, son la bandera con la que dan la cara al mundo y los hace sentirse no sólo diferentes, sino mejores. Esto no quiere decir que quienes producen cultura pop intencionalmente representan los sueños de los Padres Fundadores tal cual fueron concebidos, pero fue importante remitirnos a esos momentos porque son la raíz de la cosmovisión del actual hegemon.

En este trabajo recurrimos a personajes y filmes muy puntuales ya que consideramos que en ellos se representan de manera más clara los elementos de la ideología estadounidense relativos al *AWoL* y al *AD*. Ello no significa, sin embargo, que otras películas del mismo universo, así como otros personajes, no funcionen como activos de poder suave. Además, rescatamos escenas o diálogos específicos a manera de ejemplo, pero la realidad es que los elementos del modo de vida y sueño americano, en estos personajes, son una constante a lo

largo de su participación en el UCM, mostrados en mayor o menor medida en distintos momentos.

El mantenimiento de la hegemonía estadounidense, entonces, tiene un fuerte activo en la cultura popular, como recurso de poder suave. Por supuesto, los intercambios académicos, la diplomacia, entre otros, hacen lo propio y debe trabajarse en ese rubro de manera coherente, sin caer en la percepción de que se quiere generar propaganda de algún tipo. Sin embargo, no debe menospreciarse el alcance de la cultura pop, ya sea en el cine, en la música, en televisión, etc. Como se ha mencionado, tenemos mucho que aprender de una sociedad a través de este tipo de manifestaciones culturales, y desde la academia debemos seguir trabajando para revelar, desde distintas disciplinas, la verdadera importancia de éstas. El ser universitarios y amantes de la cultura popular, del país que sea, es una combinación que puede generar grandes e interesantes frutos.

Este trabajo nos permitió conocer más aspectos de la sociedad estadounidense, y nos dio la oportunidad de remitirnos a los primeros momentos de esta nación. Está claro que, para este punto, un proceso de investigación extenso fue llevado a cabo, no obstante, aún hay un largo camino por recorrer para conocer con mayor profundidad la esencia de los valores e ideales estadounidenses. Sin embargo, esperamos que al lector le hayan resultado interesantes las distintas representaciones que se expusieron y que, de ahora en adelante, puedan apreciar la cultura popular (y no sólo el UCM) desde otro punto de vista.

Por otro lado, es importante aclarar que en este trabajo expusimos aquellos elementos con los que los estadounidenses han construido una imagen de sí mismos, cómo esta sociedad los entiende y de qué manera, a nuestro parecer, se ven representados en los productos culturales que elegimos. Aunque en momentos pudiera parecer que quien escribe está totalmente de acuerdo con esos valores e ideales, ello no es así. La Unión Americana está lejos de ser el faro y ejemplo del mundo; en efecto, su cultura popular es atractiva, y quien escribe estas líneas eligió analizar el UCM por una razón, pero no podemos ignorar el mal estado en que se encuentra el actuar estadounidense en otras esferas y hace que los logros desde la cultura sean insuficientes en muchos sentidos.

Todos pueden ejercer poder suave, pero no todos pueden ser hegemones. Estados Unidos se desenvuelve en ambas esferas, y también tiene una fuerte ventaja en el alcance de sus productos culturales, en donde el mundo del cine es, ha sido y será un campo de acción

importante. Esa ventaja relativa debe ser aprovechada y llevada a cabo en conjunto con otros recursos de poder suave, sin que las decisiones en el terreno del poder duro atropellen esa atracción, persuasión y consentimiento.

Lo anterior nos lleva al hecho de que, en efecto, debemos otorgar más importancia a la cultura popular por todo lo mencionado en este trabajo, pero no debemos darnos el lujo de exagerar al respecto. La reputación y credibilidad de un país debe descansar en varios pilares y no sostenerse de uno sólo. La cultura es importante aunque no suficiente. Como ocurre con Estados Unidos actualmente, si las acciones dentro de su sociedad y más allá de sus fronteras generan repudio, las imágenes provenientes de sus productos culturales que presenten una idea contraria difícilmente alcanzarán para recuperarse de la crisis en la que se encuentra. Se trata de un reto para la Unión Americana y un ejemplo para el resto del mundo.

Este trabajo de investigación, claramente, no ha sido el primer ni el último esfuerzo por dar a conocer la importancia de la cultura popular, misma que trasciende la esfera del entretenimiento a secas y permite comprender distintas facetas de una sociedad. Los objetivos planteados como guía fueron cumplidos. El hacer un ejercicio en tal dirección a partir del UCM tuvo su explicación en la importancia global que ha adquirido esta saga cinematográfica, misma que está lejos de terminar. Será interesante ver qué tipo de análisis permitirán realizar las próximas fases, en las cuáles los personajes aquí rescatados, según lo que sabemos hasta el momento, brillarán por su ausencia.

En una sociedad global marcadamente conectada desde múltiples áreas, reflexionar sobre estas cuestiones (atracción, consenso, etc.), es fundamental. El mundo de las ideas y lo intangible importa más que antes, y adentrarnos en él para intentar generar efectos en el mundo material, muy convulso e incierto, forma parte de las nuevas dinámicas que experimenta nuestra civilización.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas:

- ❖ Appadurai, Arjun, *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, Sección de obras de sociología, 2001, 237 pp.
- ❖ Atwood, Paul L. *War and Empire. The American Way of Life*, Londres, Pluto Press, 2010, 268 pp.
- ❖ Basurto Salazar, Amando. *Aproximaciones al pragmatismo y su proyección en el pensamiento político internacional estadounidense*, Tesis de Maestría, México, UNAM-FCPyS, 2003, 135 pp.
- ❖ Beck, Ulrich, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós, Colección Bolsillo, 2008, primera edición, 299 pp.
- ❖ Bobbio, Norberto, *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*, México, Fondo de Cultura Económica, Serie Breviarios 487, 1996, 243 pp.
- ❖ Boulding, Kenneth E., *Las tres caras del poder*, Barcelona, Paidós, 1993, 320 pp.
- ❖ Buttigieg, Joseph A. "Reading Gramsci Now" en Joseph Francese, *Perspectives on Gramsci. Politics, culture and social theory*, Estados Unidos y Canadá, Routledge, 2009, pp. 20 - 32.
- ❖ Castillo, Cynthia. *El sueño americano desde un punto de vista económico*, Tesis de Licenciatura, México, UNAM - Facultad de Economía, 2009, 81 pp.
- ❖ Ceceña, Ana Esther, "Estrategias de dominación y planos de construcción de la hegemonía mundial" en *La Globalización Económico Financiera. Su impacto en América Latina*, Buenos Aires, CLACSO, 2002, pp. 159-177.
- ❖ Chong, Alan, Alan Chong, *Foreign Policy in Global Information Space. Actualizing Soft Power*, Nueva York, Palgrave MacMillan, 2007, 240 pp.
- ❖ Clarke, Richard A. *Against All Enemies. Inside America's War on Terror*, Nueva York, FreePress, 2001, 309 pp.
- ❖ Cohn, Theodore, *Global Political Economy: Theory and Practice*, Londres, Longman, 2012, sexta edición, 430 pp.
- ❖ Crehan, Kate, *Gramsci, Culture and Anthropology*, Pluto Press, Londres, 2002, 220 pp.
- ❖ David, Peter A., *Marvel: The Avengers Vault*, San Diego, California, Thunder Bay Press, 2015, 176 pp.
- ❖ De Vany, Arthur, *Hollywood Economics. How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Nueva York, Routledge, 2004, 308 pp.
- ❖ Del Rosario Rodríguez, María. *El Destino Manifiesto y el pensamiento expansionista de Alfred T. Mahan (1890 - 1914)*, Tesis de Doctorado, México, UNAM-FFyL, 2000, 233 pp.
- ❖ Echeverría, Bolívar, *Definición de la cultura*, México, ITACA-UNAM, 2001, primera edición, 242 pp.
- ❖ Fattor, Eric M., *American Empire and the Arsenal of Entertainment. Soft Power and Cultural Weaponization*, Estados Unidos, Palgrave Macmillan, 2014, 224 pp.
- ❖ Featherston, Mike; Lash, Scott y Robertson, Roland, *Global Modernities*, Londres, California y Nueva Delhi, Sage Publications, 1995, 292 pp.

- ❖ Femia, Joseph V. *Gramsci's Political Thought. Hegemony, Consciousness and the Revolutionary Process*, Nueva York, Clarendon Press-Oxford, 1981, 303 pp.
- ❖ Fontana, Benedetto, *Hegemony and Power. On the Relation between Gramsci and Machiavelli*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1993, 226 pp.
- ❖ Fontana, Benedetto, "Power and Democracy. Gramsci and Hegemony in America" en Joseph Francese, *Perspectives on Gramsci. Politics, culture and social theory*, Estados Unidos y Canadá, Routledge, 2009, pp. 80 - 96.
- ❖ Francese, Joseph, "Gramsci Now" en *Perspectives on Gramsci. Politics, culture and social theory*, Estados Unidos y Canadá, Routledge, 2009, pp. 1 - 6.
- ❖ Gramsci, Antonio; Hoare, Quintin (ed., trans.); Nowell, Geoffrey (ed., trans.), *Selections from the Prison Notebooks*, Nueva York, International Publishers, 1971, 483 pp.
- ❖ Hall, Stuart *et al.*, *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Colombia, Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar. Pontificia Universidad Javeriana, 2010, 622 pp.
- ❖ Herrera, Octavio, *Análisis y perspectivas de la Industria Cinematográfica y su aportación a la economía de México. 2010 – 2014*, Tesis de Licenciatura, México, UNAM-Facultad de Economía, 2016, 114 pp.
- ❖ Langford, Barry, *Post-Classical Hollywood. Film Industry, Style and Ideology Since 1945*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 2010, 302 pp.
- ❖ Liguori, Guido, "Common Sense in Gramsci" en Joseph Francese, *Perspectives on Gramsci. Politics, culture and social theory*, Estados Unidos y Canadá, Routledge 2009, pp. 122 - 133.
- ❖ Lind, Michael. *The American Way of Strategy. U.S. Foreign Policy and The American Way of Life*, Nueva York, Oxford University Press, 2006, 294 pp.
- ❖ López-Linares, Manuel. "A Shining City Upon a Hill" en *Pax Americana. How and Why US Elites Turned Global Primacy into a Silent Empire*, Estados Unidos, iUniverse, 2016. pp. 9 - 31.
- ❖ Madison, James, "The Federalist, 10", en Alexander Hamilton, James Madison y John Jay, *The Federalist Papers*, Nueva York, Oxford University Press, Oxford World's Classics, 2008, pp. 48 - 55.
- ❖ Martínez, Elsa. *Pragmatismo y su influencia en el Americanismo, Fordismo y Taylorismo*, Tesis de Maestría, México, UNAM-Facultad de Filosofía y Letras, 1992, 170 pp.
- ❖ Mill, John Stuart. *El utilitarismo*, Madrid, Alianza Editorial, 2014, tercera edición, 187 pp.
- ❖ Mills, Charles W., *La élite del poder*, México, Fondo de Cultura Económica, Sección de Obras de Sociología, 1987, 388 pp.
- ❖ Mirrlees, Tanner, *Global Entertainment Media. Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*, Nueva York, Routledge, 2013, primera edición, 301 pp.
- ❖ Morison, Samuel E.; Commager, Henry S.; y Leuchtenburg, William E., "La época federalista (1789 - 1801)" en *Breve historia de los Estados Unidos*, México, FCE, 1999, pp. 160 - 184.
- ❖ Nye, Joseph S., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, Nueva York, PublicAffairs, 2004, primera edición, 192 pp.

- ❖ Orozco, José Luis. *De teólogos, pragmáticos y geopolíticos. Aproximación al globalismo norteamericano*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2001, 254 pp.
- ❖ Pani, Erika. *Historia mínima de Estados Unidos de América*, Ciudad de México, El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos, Colección Historias Mínimas, 2016, 271 pp.
- ❖ Quiroz, Omar, *La representación del soft power estadounidense a través de la cultura popular: Madonna y la exportación del americanismo*, Tesis de Maestría, México, UNAM-FCPyS, 2017, 261 pp.
- ❖ Ritzer, George y Stillman, Todd, “Assesing McDonalidization, Americanization and Globalization” en Ulrich Beck, Natan Sznajder y Rainer Winter, *Global America? The Cultural Consequences of Globalization*, Liverpool, Liverpool University Press, 2003, 275 pp.
- ❖ Robb, Brian J., *A Brief History of Superheroes: From Superman to the Avengers the Evolution of Comic Book Legends*, Londres, Robinson, 2014, 406 pp.
- ❖ Rosas, María Cristina, *Los Simpson: sátira, cultura popular y poder suave. Ninguna serie de TV debería durar 30 años... ¿o sí?*, México, Editorial e, UNAM, 2017, primera edición, 469 pp.
- ❖ Sassen, Saskia, *A Sociology of Globalization*, Nueva York, W.W. Norton & Company, Colección: Contemporary Societies, 2007, primera edición, 308 pp.
- ❖ Schneider, Cynthia P., “Culture Communicates: US Diplomacy that Works”, en Jan Melissen *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Nueva York, Palgrave MacMillan, 2005, pp. 147 - 168.
- ❖ Silver, Jonathan, *Hollywood’s Dominance of the Movie Industry: How It Did Arise and How has It Been Maintained?*, Tesis de Doctorado, Australia, Queensland University of Technology, 2007, 462 pp.
- ❖ Sperling, James. “La búsqueda estadounidense de una amenaza existencial en el siglo XXI”, en Alejandro Chanona y Yadira Gálvez (coord.), *Los regionalismos frente a la Agenda de Seguridad Internacional*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2011, 268 pp.
- ❖ Szemanm Imre y O’Brien, Susie, *Popular Culture. A Users’s Guide*, Toronto, Nelson, 2013, 384 pp.
- ❖ Toussaint, Florence, “Evolución de las industrias de la cultura (1980-2010)”, en Delia Crovi Druetta et al, *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*, México, UNAM, Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2013, pp. 41 - 60.
- ❖ Van Ham, Peter. “Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana”, en Jan Melissen *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Nueva York, Palgrave MacMillan, 2005, pp. 47 - 66.
- ❖ Verdú, Vicente. *El planeta americano*, Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1996, 171 pp.
- ❖ Walerstein, Immanuel. *World-Systems Analysis. An Introduction*, Estados Unidos, Duke University Press, 2004, 109 pp.
- ❖ White, John K. y Hanson, Sandra L. “The Making and Persistence of the American Dream” en *The American Dream in the 21st Century*, Filadelfia: Temple University Press, Sage Publications, 2001, pp. 1 - 25.

Electrónicas:

- ❖ Antoniadou, Andreas, *From 'Theories of Hegemony' to 'Hegemony Analysis' in International Relations*, [en línea], San Francisco, 49th Annual Convention of the International Studies Association (ISA), 28 de marzo de 2008, 18 pp. [Dirección URL: http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/2175/1/Hegemony_in_International_Relations_AA_ISA_%282%29.pdf], [consulta: 22 de diciembre de 2020].
- ❖ Benvenuto, Santiago, *Las diferentes eras del cómic americano*, [en línea], Vix, Dirección URL: <https://www.vix.com/es/btg/comics/3478/las-diferentes-eras-del-comic-americano>, [consulta: 09 de marzo de 2020].
- ❖ Box Office Mojo, *Avengers: Endgame* (2019), [en línea], 20 de marzo de 2020, Dirección URL: https://www.boxofficemojo.com/title/tt4154796/?ref=bo_cso_table_1, [consulta: 20 de marzo de 2020].
- ❖ Box Office Mojo, *Top Lifetime Grosses*, [en línea], Dirección URL: https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?area=XWW, [consulta: 06 de agosto de 2020].
- ❖ Buci-Gluksmann, Cristine. “Del consentimiento como hegemonía: la estrategia gramsciana”, [en línea], México, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 41, núm. 2, abril - junio de 1979, pp. 379 - 389, [Dirección URL: <https://www.jstor.org/stable/3539896>], [consulta: 14 de diciembre de 2019].
- ❖ Campbell David. , “Global Inscription: How Foreign Policy Constitutes the United States”, [en línea], Estados Unidos, *Alternatives: Global, Local, Political*, vol. 15, núm. 3, verano 1990, p. 276, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/40644685?read-now=1&seq=14#page_scan_tab_contents, [consulta: 10 de julio de 2020].
- ❖ Caro, Octavio, “La doctrina Bush de la guerra preventiva: ¿Evolución del ‘*ius ad bellum*’ o vuelta al Medioevo?”, [en línea], Colombia, *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, vol. 36, núm. 105, julio. diciembre de 2006, pp. 399 - 429, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/1514/151413539008.pdf>, [consulta: 25 de julio de 2020].
- ❖ Clack, George *et al*, “Acerca de este número-Más allá del éxito de taquilla”, [en línea], p. 3, Estados Unidos, *eJournal USA. Sociedad y Valores Estadounidenses*, vol. 12, núm. 6, Dirección URL: <https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/EJ-movies-0607ej.pdf>, [consulta: 28 de marzo de 2020].
- ❖ Cox, Robert W., “Gramsci, hegemonía y relaciones internacionales: un ensayo sobre el método”, [en línea], Madrid, *Relaciones Internacionales*, núm. 31, febrero - mayo de 2016, pp. 137 - 152, Dirección URL: <https://revistas.uam.es/index.php/relacionesinternacionales/article/view/5301/5740>, [consulta: 14 de diciembre de 2019].
- ❖ Dahl, Robert A., “The Concept of Power”, [en línea], Estados Unidos, *Behavioral Science*, núm. 3, julio de 1957, pp. 201-215, Dirección URL: http://fbaum.unc.edu/teaching/articles/Dahl_Power_1957.pdf, [consulta: 10 de enero de 2020].
- ❖ De Tocqueville, Alexis, *La Democracia en América*, [en línea], Dirección URL: <https://mrcalicante.files.wordpress.com/2014/12/tocqueville-alexis-de-la-democracia-en-america.pdf>, [consulta: 02 de julio de 2020].

- ❖ Del Palacio Martín, Jorge, “Antonio Gramsci como moda”, [en línea], Madrid, *Cuadernos de Pensamiento Político*, núm. 50, Abril - Junio de 2016, pp. 57 - 62, [Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/44136798?read-now=1&refreqid=excelsior%3Af6559a0f15b90139aa6131667da10499&seq=1#page_scan_tab_contents], [consulta: 15 de diciembre de 2019].
- ❖ Doherty, Thomas, “¿Qué tienen de estadounidenses las películas de Estados Unidos?”, [en línea], pp. 4 - 8, Estados Unidos, *eJournal USA. Sociedad y Valores Estadounidenses*, vol. 12, núm. 6, Dirección URL: <https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/EJ-movies-0607ej.pdf>, [consulta: 28 de marzo de 2020].
- ❖ DW Documental, *Marvel - El imperio de los superhéroes I DW Documental*, [en línea], YouTube, 11 de marzo de 2020, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JXP9osXnvGE&t=640s>, [consulta: 17 de marzo de 2020].
- ❖ Echeverría, Bolívar, *La “modernidad americana” (claves para su comprensión)*, [en línea], Dirección URL: http://bolivare.unam.mx/ensayos/la_modernidad_americana_, [consulta: 09 de junio de 2020].
- ❖ Estévez, Ariadna, “El excepcionalismo estadounidense y los derechos humanos: los retos de Obama tras el desastre de George W. Bush”, [en línea], México, *Norteamérica, Revista Académica del CISAN - UNAM*, vol. 3, núm. 2, 2008, pp. 69 - 89, Dirección URL: <http://www.revistanorteamerica.unam.mx/index.php/nam/article/view/45/45>, [consulta: 20 de junio de 2020].
- ❖ García, David, *Productos del “American Way of Life”*, [en línea], Dirección URL: <http://revistaculturas.org/productos-del-american-way-of-life/>, [consulta: 06 de junio de 2020].
- ❖ Gavaldá, Joseph, *Walt Disney, el padre de “la fábrica de sueños”*, [en línea], Estados Unidos, National Geographic, 12 de diciembre de 2019, Dirección URL: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/walt-disney-padre-fabrica-suenos_15017, [consulta: 04 de abril de 2020].
- ❖ Geiger, A.W., *How Americans See their Country and their Democracy*, [en línea], Estados Unidos, Pew Research Center, 04 de julio de 2018, Dirección URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/07/04/how-americans-see-their-country-and-their-democracy/>, [consulta: 20 de julio de 2020].
- ❖ Gleiberman, Owen, *Why is Everyone So Scared of Disney (Column)*, [en línea], Estados Unidos, Variety, 14 de Julio de 2019. Dirección URL: <https://variety.com/2019/film/columns/why-is-everyone-scared-of-disney-1203267038/>, [consulta: 04 de abril de 2020].
- ❖ GO! el monitor geek, *La edad de oro de los cómics. Historia de los cómics*, [en línea], Youtube, 16 de septiembre de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nSFBhDKjQkM&t=3s>, [consulta: 09 de marzo de 2020].
- ❖ GO! el monitor geek, *Las 5 épocas de los superhéroes (y los 5 hechos históricos que las definieron)*, [en línea], YouTube, 14 de enero de 2020, Dirección URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=prWEAoTFw1A&list=WL&index=57&t=0s>, [consulta: 16 de marzo de 2020].

- ❖ Gramlich, John. *Looking Ahead to 2050, Americans are Pessimistic About Many Aspects of Life in U.S.*, [en línea], Estados Unidos, Pew Research Center, 21 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/03/21/looking-ahead-to-2050-americans-are-pessimistic-about-many-aspects-of-life-in-u-s/>, [consulta: 20 de julio de 2020].
- ❖ Hogan, Jon. “The Comic Book as Symbolic Environment: The Case of Iron Man”, [en línea], Estados Unidos, *ETC: A Review of General Semantics*, vol. 66, núm. 2, abril de 2009, pp. 199 - 214, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/42578930?read-now=1&seq=2#page_scan_tab_contents, [consulta: 13 de julio de 2020].
- ❖ Horkheimer, Max y Adorno, Theodor, *La industria cultural. Iluminismo como masificación de masas*, [en línea], Dirección URL: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf, [consulta: 15 de febrero de 2020].
- ❖ L., Bernard y Müller, Angela. “La clasificación de la cultura”, [en línea], México, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 4, núm. 3, julio - septiembre de 1942, pp.51 - 56, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/3537071?read-now=1&refreqid=excelsior%3A911742c9fc4741f8b74b3fd517f32d87&seq=4#metadata_info_tab_contents, [consulta: 31 de enero de 2020].
- ❖ La Casa de El, *Documental ‘Superhéroes: Del Cómic a la Pantalla’*, [en línea], YouTube, 21 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bpjqOFS7SP8>, [consulta: 13 de marzo de 2020].
- ❖ Lara, Vonne, *Valiosos como una mina de oro: a quién pertenecen los derechos de los personajes de Marvel*, [en línea], Madrid, Hipertextual, 05 de septiembre de 2019, [Dirección URL: <https://hipertextual.com/2019/09/marvel-personajes-derechos-licencias>, [consulta: 13 de marzo de 2019].
- ❖ Machado, Max, *Todo lo que necesitas saber sobre Hydra*, [en línea], Vix, Dirección URL: <https://www.vix.com/es/btg/comics/63615/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-hydra>, [consulta: 25 de junio de 2020].
- ❖ Marvel Cinematic Universe Wiki, *Fases*, [en línea], Dirección URL: <https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/es/wiki/Categor%C3%ADa:Fases>, [consulta: 19 de marzo de 2020].
- ❖ Martínez, Jorge *et al.*, *La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor*, [en línea], México, CEPAL, diciembre de 2010, Dirección URL: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4903/S1001039.pdf>, [consulta: 20 de febrero de 2020].
- ❖ McClory, Jonathan *et al.*, *The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power. 2019*, [en línea], Estados Unidos The Soft Power 30 by Portland-USC Center on Public Diplomacy, 2019, 123 pp., Dirección URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>, [consulta: 20 de agosto de 2020].

- ❖ National Archives, *La Carta de Derechos*, [en línea], Dirección URL: <https://www.archives.gov/espanol/declaracion-de-derechos.html>, [consulta: 06 de junio de 2020].
- ❖ National Archives, *La Constitución de los Estados Unidos de América 1787*, [en línea], Dirección URL: <https://www.archives.gov/espanol/constitucion>, [consulta: 06 de junio de 2020].
- ❖ National Archives, *La Declaración de Independencia*, [en línea], Dirección URL: <https://www.archives.gov/espanol/la-declaracion-de-independencia.html>, [consulta: 06 de junio de 2020].
- ❖ National Archives, *Informe anual de la Administración Nacional de Archivos y Registros 1999*, [en línea], Dirección URL: <https://www.archives.gov/about/plans-reports/performance-accountability/annual/1999/1999-annual-report.html#foundmsg>, [consulta: 06 de junio de 2020].
- ❖ Nye, Joseph, “Public Diplomacy and Soft Power”, [en línea], Estados Unidos, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, (Mar - 2008), pp. 94 - 109, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/25097996?read-now=1&refreqid=excelsior%3A82b0710b3ad94269c86135acaa27c2a4&seq=1#page_scan_tab_contents, [consulta: 10 de enero de 2020].
- ❖ Nye, Joseph, “Soft Power”, [en línea], Estados Unidos, *Foreign Policy*, núm. 80, otoño 1990, pp. 153 - 171, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/1148580?read-now=1&refreqid=excelsior%3Afb6d78e631de8df763300aead54dfa0e&seq=16#page_scan_tab_contents, [consulta: 10 de enero de 2020].
- ❖ Orozco, José Luis, “La geopolítica corporativa norteamericana”, [en línea], México, *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, núm. 111, septiembre-diciembre de 2011, 139 - 148 pp., Dirección URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/48954>, [consulta: 28 de junio de 2020].
- ❖ Paine, Thomas, *Common Sense*, [en línea], Dirección URL: <https://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/paine.htm>, [consulta: 15 de junio de 2020].
- ❖ Parker, Kim; Morin, Rich y Menasce, Juliana. *Looking to the Future, Public Sees an America in Decline on Many Fronts*, [en línea], Estados Unidos, Pew Research Center, 21 de marzo de 2019, Dirección URL: <https://www.pewsocialtrends.org/2019/03/21/public-sees-an-america-in-decline-on-many-fronts/>, [consulta: 20 de julio de 2020].
- ❖ Peitz, William. *Captain America: The Epitome of American Values and Identity*, [en línea], Estados Unidos, Arcadia University, 16 de mayo de 2013, 50 pp., Dirección URL: https://scholarworks.arcadia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=senior_theses, [consulta: 22 de junio de 2020].
- ❖ Rosas, María Cristina, “La compra de Fox por Disney”, [en línea], México, etcétera, 18 de diciembre de 2017, Dirección URL: <https://www.etcetera.com.mx/opinion/la-compra-de-fox-por-disney/>, [consulta: 23 de agosto de 2018].
- ❖ s/a, “Levantán una estatua en honor a Iron Man en Italia”, [en línea], *eluniversal.com.mx*, 03 de septiembre de 2019, Dirección URL: <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/levantan-una-estatua-en-honor-iron-man-en-italia>, [consulta: 09 de febrero de 2020].

- ❖ Sharkey, R.W. “The American Way of Life”, [en línea], Estados Unidos, *American Bar Association Journal*, vol. 27, núm. 10, octubre de 1941, p. 618, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/25713282?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents, [consulta: 08 de junio de 2020].
- ❖ Tartaglione, Nancy, *2019 Global Box Office Hits \$42.5 B Record...*, [en línea], Estados Unidos, Deadline, 10 de enero de 2020, Dirección URL: <https://deadline.com/2020/01/highest-grossing-movie-studios-2019-record-international-global-box-office-market-share-chart-analysis-2020-forecast-1202823471/>, [consulta: 10 de agosto de 2020].
- ❖ The Soft Power 30, *United States*, [en línea], Estados Unidos, The Soft Power 30 by Portland-USC Center on Public Diplomacy, 2019, Dirección URL: <https://softpower30.com/country/united-states/>, [consulta: 20 de agosto de 2020].
- ❖ The Top Comics, *¿Cómo Marvel Studios conquistó al mundo?*, [en línea], YouTube, 25 de abril de 2019, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=L7QJBOwO4J8>, [consulta: 16 de marzo de 2020].
- ❖ The Top Comics, “8 cosas que debes saber de Capitán América”, [en línea], Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NTVtRf4CJtM&t=178s>, [consulta: 22 de junio de 2020].
- ❖ The Walt Disney Company, [en línea], Dirección URL: <https://thewaltdisneycompany.com/>, [consulta: 03 de abril de 2020].
- ❖ Trinidad, Rocío, *Post-American Way of Life*, [en línea], Dirección URL: <http://www.desco.org.pe/recursos/sites/indice/414/1266.pdf>, [consulta: 06 de junio de 2020].
- ❖ Trump, Donald J., *A New National Security Strategy for a New Era*, [en línea], Estados Unidos, The White House, 18 de diciembre de 2017, Dirección URL: <https://www.whitehouse.gov/articles/new-national-security-strategy-new-era/>, [consulta: 03 de agosto de 2020].
- ❖ UNCTAD, *Servicios audiovisuales: aumento de la participación de los países en desarrollo*, [en línea], Dirección URL: https://unctad.org/es/docs/c1em20d2_sp.pdf, [consulta: 17 de febrero de 2020].
- ❖ UNESCO, *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, [en línea], París, 20 de octubre de 2005, Dirección URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa, [consulta: 31 de marzo de 2020].
- ❖ UNESCO Institute for Statistics, *Diversity and the Film Industry. An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics*, [en línea], 39 pp., Canadá, Dirección URL: <https://es.unesco.org/creativity/file/8901>, [consulta: 31 de marzo de 2020].
- ❖ UNESCO, *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, [en línea], Dirección URL: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>, [consulta: 17 de febrero de 2020].
- ❖ Universo Marvel, *Joe Simon*, [en línea], Dirección URL: <https://fichas.universomarvel.com/autores/simonjoe.html>, [consulta: 22 de junio de 2020].

- ❖ Universo Marvel, *Jack Kirby*, [en línea], Dirección URL: <https://fichas.universomarvel.com/autores/kirbyjack.html>, [consulta: 22 de junio de 2020].
- ❖ Vary, Adam B, *Disney Explodes Box Office Records With \$11.1 Billion Worldwide for 2019*, [en línea], Estados Unidos, Variety, 02 de enero de 2020, Dirección URL: <https://variety.com/2020/film/box-office/disney-global-box-office-2019-1203453364/>, [consulta: 10 de agosto de 2020].
- ❖ Watson, Amy, *Highest Grossing Film Franchises and Series Worldwide as of April 2020*, [en línea], Estados Unidos, Statista, 09 de abril de 2020, Dirección URL: <https://www.statista.com/statistics/317408/highest-grossing-film-franchises-series/>, [consulta: 07 de agosto de 2020].
- ❖ Watson, Amy, *Leading film markets worldwide in 2018, by gross box office revenue (in billions U.S. dollars)*, [en línea], Estados Unidos, Statista, 09 de diciembre de 2019, Dirección URL: <https://www.statista.com/statistics/252730/leading-film-markets-worldwide--gross-box-office-revenue/>, [Consulta: 21 de febrero de 2020].
- ❖ Wike, Richard *et al.*, *Trump Ratings Remain Low Around Globe, While Views of U.S. Stay Mostly Favorable*, [en línea], Estados Unidos, Pew Research Center, 08 de enero de 2020, Dirección URL: <https://www.pewresearch.org/global/2020/01/08/trump-ratings-remain-low-around-globe-while-views-of-u-s-stay-mostly-favorable/>, [consulta: 01 de agosto de 2020].
- ❖ Wike, Richard *et al.*, *U.S. Image Generally Favorable Around the World, But Mixed in Some Countries*, [en línea], Estados Unidos, Pew Research Center, 08 de enero de 2020, Dirección URL: <https://www.pewresearch.org/global/2020/01/08/u-s-image-generally-favorable-around-the-world-but-mixed-in-some-countries/#positive-assessments-of-the-u-s-rose-in-some-countries-from-2018-to-2019-particularly-among-right-leaning-people>, [consulta: 01 de agosto de 2020].
- ❖ Williams, Jack. “Our American Way of Life”, [en línea], Estados Unidos, *Journal of ASFMRA*, vol. 32, núm. 2, octubre de 1968, 3 - 7 pp, Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/43756352?read-now=1&refreqid=excelsior%3A492e774265154fd8e8c4ff20c0875785&seq=1#page_scan_t ab_contents, [consulta: 08 de junio de 2020].

PELÍCULAS (POR ORDEN CRONOLÓGICO):

- ❖ Jon Favreau (director), Kevin Feige (productor), *Iron Man* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2008.
- ❖ Jon Favreau (director), Kevin Feige (productor), *Iron Man 2* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2010.
- ❖ Joe Johnston (director), Kevin Feige (productor), *Captain America: The First Avenger* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2011.
- ❖ Joss Whedon (director), Kevin Feige (productor), *The Avengers* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2012.
- ❖ Shane Black (director), Kevin Feige (productor), *Iron Man 3* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2013.

- ❖ Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Captain America: The Winter Soldier* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2014.
- ❖ Joss Whedon (director), Kevin Feige (productor), *Avengers: Age of Ultron* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2015.
- ❖ Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Captain America: Civil War* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2016.
- ❖ Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Avengers: Infinity War* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2018.
- ❖ Anthony Russo y Joe Russo (directores), Kevin Feige (productor), *Avengers: Endgame* [cinta cinematográfica], Marvel Studios, Estados Unidos, 2019.