

La guerra de las galaxias como mercancía fetiche: una mirada desde la industria cultural
Star Wars as a fetish commodity: a look from the culture industry

Jorge Letelier Flores¹

INVESTIGADOR INDEPENDIENTE

Resumen. En el campo del consumo y las representaciones sociales que ha provocado el cine. Este artículo a través del análisis de la saga de “La guerra de las galaxias” y el cine de franquicia en la última década, busca reconocer el comportamiento del espectador según la noción de fetichismo de la mercancía creada por el cine de franquicia, caso de estudio la saga de la “guerra de las galaxias”. Para ello se enmarcará la discusión en el concepto de industria cultural, a partir del orden cronológico de aparición de la saga. El análisis señala cómo las técnicas de marketing han instalado un cine – espectáculo que sitúa al público en la cultura de masas, provocado por el fetichismo de la mercancía. A modo de conclusión, el artículo señala la instalación de un fetichismo de la mercancía que parece exacerbar un cine de franquicia en el cual se enmarca la saga de “La guerra de las galaxias”.

Palabras clave: Cine; La guerra de las galaxias; Industria Cultural; Fetichismo de la Mercancía; Cine-Espectáculo.

Abstract. In the field of consumption and social representations that cinema has caused. This article, through the analysis of the saga of "Star Wars" and franchise cinema in the last decade, seeks to recognize the behavior of the viewer according to the notion of fetishism of the merchandise created by franchise cinema, the case of I study the saga of "Star Wars". For this, the discussion will be framed in the concept of cultural industry, based on the chronological order of appearance of the saga. The analysis shows how marketing techniques have installed a cinema - show that places the public in the mass culture, caused by the fetishism of merchandise. By way of conclusion, the article points out the installation of a merchandise fetishism that seems to exacerbate a franchise cinema in which the “Star Wars” saga is framed.

Key Words: Cinema; Star Wars; Cultural Industry; Merchandise Fetishism; Cinema-Show.

¹ Periodista y comunicador audiovisual. Diplomado en Gestión cultural. Universidad de las Artes y Ciencias Sociales. ARCIS. jletelierf@gmail.com.

Introducción

Con “El ascenso de Skywalker”, novena y última entrega de la franquicia original de “La guerra de las galaxias”, nos encontramos, 42 años después del inicio, en una paradoja vital. Es el cierre de la historia creada por George Lucas, pero su conclusión está argumentalmente muy cerca de donde comenzó: una líder rebelde marcada por el destino para guiar a un ejército contra las fuerzas de la oscuridad; un ser que lucha consigo mismo para no caer en el mal al que está predestinado y personajes que representan exactamente lo mismo que sus antecesores, incluso con una revelación familiar como giro narrativo. 42 años en que el cine cambió para siempre y donde “La guerra de las galaxias” generó una idea de cine-espectáculo en un momento en que los modelos narrativos de la década del 70 estaban en crisis. Fue un proceso en que la eficacia ideológica de la industria cultural convirtió el ritual de ir al cine en un proceso de consumo y posesión de la mercancía, incluso antes de verla, y en el que el segmento juvenil se convirtió en la audiencia mayoritaria. En ese momento, el cine como fenómeno cultural entró en una nueva etapa que definió las prácticas del consumo actual.

Y hoy, cuando nuestro comportamiento como espectadores ha sido modificado radicalmente (tanto, que parte importante del cine que vemos no lo vemos en el cine), la historia de “El ascenso de Skywalker” nos sitúa narrativamente en el punto de partida. Theodor Adorno lo había vislumbrado en 1944 en “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas” (coescrito con Max Horkheimer), cuando señaló el carácter regresivo del cine, en que el éxito de la fórmula parece ser que el espectador reciba el mensaje que de antemano espera recibir. Todo el cine de Marvel y “La guerra de las galaxias”, las franquicias más lucrativas de la historia, apuntan a la idea adorniana del *siempre lo mismo*, que sustenta su éxito a la vez que lo vuelve fatalmente superficial (Adorno y Horkheimer 179).

Aunque parezca ilógico, este rasgo define hoy al cine de franquicia en la industria cultural del capitalismo tardío: la mercancía-cliché que logra sentido como producto en serie, en tanto provoca una experiencia de fácil digestión y cuyo discurso responde a un ideal de producción y entretenimiento. Hace pocos meses, el cineasta Martin Scorsese planteó, en una entrevista a la revista *Premiere*, que las películas de Marvel no le parecían cine, sino una experiencia más cercana a los parques temáticos. La indignación de los *fans* fue tal que debió aclarar sus dichos en *The New York Times*. “Se hacen llamar secuelas, pero en realidad tienen espíritu de remakes”², dijo. Para el director, el misterio que encierra el cine es una revelación tanto estética como emocional y espiritual. Además, señaló que el cine de superhéroes no tiene riesgo alguno porque sus imágenes están hechas para satisfacer un conjunto específico de demandas.

Scorsese, quien con “El irlandés”, dijo lo que muchos callan por conveniencia o sopor intelectual: que cada nueva entrega del llamado cine de franquicia (que es como prefiero definir a este cine *mainstream* que va más allá solo de la temática de superhéroes) es una especie de *loop* eterno de los mismo temas, tratamientos y arquetipos, características estudiadas milimétricamente para que los *fans* reciban lo mismo una y otra vez. “Si al espectador solo se le vende una cosa eternamente, por supuesto que solo va a querer más de lo mismo”, agregó el director en la columna. Scorsese sufrió las consecuencias de la osadía de ir en contra de los tótems del *mainstream* cinematográfico global. Legiones de fanáticos, como los orcos de “Juego de tronos,” criticaron duramente al director. Incluso lo instaron a aclarar sus dichos, olvidando que quien los decía era el autor de “Taxi driver” y “Toro salvaje”, títulos que parecen imposibles de imaginar, incluso, en el

² Columna de opinión publicada el nov. 4, 2019. Martin Scorsese: I said Marvel movies aren't cinema. Let me explain.

escenario cinematográfico actual. Vale destacar que Scorsese no solo no modificó su opinión sobre el cine *mainstream*, sino que realizó una de las más bellas reflexiones recientes sobre el misterio que aún preserva el arte cinematográfico.

Por ello, una de las preguntas fundamentales que quedaron resonando luego de ver “El ascenso de Skywalker” no es si el personaje de Rey iba a convertirse en la nueva jedi o si Keylo Ren lograría zafar del lado oscuro. Era preguntarse por qué a 42 años del inicio de una saga que no tiene misterios, hay espectadores que se prestan dócilmente para ver lo que ya saben que ocurrirá. Más allá del fanatismo y del poder de la cultura mediática para determinar los consumos, el actual estadio del capitalismo tardío –dominado por el capital financiero– apunta a una nueva forma de subjetividad en la relación de los sujetos con las mercancías culturales, que se explica de forma más abarcadora desde la noción de industria cultural, pese a los 76 años que han transcurrido desde su publicación. ¿Por qué podrían causar tanto enojo los dichos de Scorsese cuando el partido ya está ganado?, dirán los escépticos. Considerando lo anterior, el objetivo que guía este artículo es reconocer el comportamiento del espectador según la noción de fetichismo de la mercancía creada por el cine de franquicia, caso de estudio la saga de la “guerra de las galaxias”.

Discusión teórica

A propósito del incontenible camino comercial de “La guerra de las galaxias”, Mark Fisher planteaba que lo único que agregó la franquicia a la fórmula del filme nostálgico posmoderno (definición de Fredric Jameson) es el espectáculo de su propio éxito como experiencia (Fisher 324). Esa cualidad alimentada por los medios y el marketing de la industria cultural es una manifestación ineludible de su carácter de mercancía fetiche, en tanto podemos satisfacer nuestras necesidades al estar integrados en su propio suceso, como veremos más adelante.

El concepto de fetichismo de la mercancía es acuñado por Karl Marx al final del Libro 1 (Capítulo 4) de *El capital*. Allí lo ubicó como una crítica del mercado capitalista, de las instituciones que lo legitiman y de los saberes sociales que avalan a este mercado. Al haber mercado, se produce el fenómeno de la inversión entre el mundo humano y el de las cosas. Entonces, las cosas se personifican, se independizan de sus creadores y las personas y las relaciones sociales se cosifican. Como lo que existe son relaciones sociales de producción, las personas se encuentran fatalmente alienadas con respecto al carácter social de su trabajo. Esa alienación permite encontrar capacidades especiales o mágicas *suprasensoriales* (Marx 36)³ en las mercancías, lo que les hace creer que así van a poder satisfacer las necesidades del consumidor. Esa satisfacción es lo que se entiende como fetichismo de la mercancía.

Casi ochenta años después de “*El Capital*”, Theodor Adorno y Max Horkheimer, al observar los lineamientos de la industria del espectáculo en el capitalismo (en especial el cine y la música), estudiaron cómo “el concepto de cultura operaría como una categoría de reconocimiento de lo que somos en cuanto sociedad histórica” (Cárdenas 9), lo que posibilita una racionalidad autoconsciente para que esta estructura administre y desarrolle la vida social de los hombres y ejerza su control sobre ellos. Cuando este producto cultural es observado, exhibido y apropiado, gracias a su naturaleza técnica de reproducción (en especial el cine), se convierte en objeto y la

³ Dice Marx: “No hay aquí nada más que una determinada relación social entre los hombres mismos, que adquiere para ellos la forma fantasmagórica de una relación entre cosas. Para encontrar una analogía hemos de refugiarnos, por tanto, en la nebulosa región del mundo religioso. Ahí los productos de la cabeza humana parecen personajes dotados de vida propia, que se relacionan entre ellos y con los hombres. Lo mismo sucede en el mundo de las mercancías con los productos de la mano humana” (36).

mejor manera que tiene de circular es a través de las imágenes. Para Adorno y Horkheimer, este proceso no es una apropiación natural de los consumidores, quienes, en ese caso, desearían un tipo de productos culturales determinados. Es un sistema que produce, organiza y planifica objetos culturales en masa para ser consumidos bajo un férreo control. Esta direccionalidad vertical la definen como industria cultural en la medida que responde a un proceso de racionalización mercantil en el plano de la *Kultur* (que une a las disciplinas espirituales como el arte, la filosofía, la ciencia, la literatura o la música, previas a su reproducción material), donde termina siendo subsumida por la noción de industria. Se diferencia así de la cultura de masas, concepto que implicaría una manifestación genuinamente popular como expresión del deseo de un colectivo y que estaría mediada por la industrialización de los medios de comunicación. El punto de unión con el pensamiento marxista es que, para que se produzca esta relación de dominación mercantil, se necesita que el consumidor esté alienado.

El concepto original de industria cultural apuntaba a describir el impacto en la estructura social del capitalismo fordista o cómo los bienes culturales comenzaban a ser mercantilizados según una nueva lógica de consumo. En las décadas posteriores a su formulación, los conceptos de cultura de masas y cultura mediática lograron una actualización mayor, en la medida en que la sociedad se complejizó significativamente, diversificando (y en apariencia democratizando), la oferta de bienes culturales, los que ya no necesitaron definirse como artísticos, puesto que se habían homogeneizado según el imperativo mercantilista. A juicio de este autor, un rasgo diferenciador para reapropiar el concepto de fetichismo de la mercancía dentro del análisis de la industria cultural es que la relación del consumidor con estos bienes establece nuevos niveles de subjetivación, no desde la esfera mercantil, sino que, desde su relación simbólica con la obra misma y su representación, cuyo consumo es la materia prima “para la fabricación de los sujetos que corresponden a estas representaciones” (*El fin*, Grüner 331).

Sin embargo, hay otro rasgo que para Adorno constituye la base de su noción de producto cultural devenido en mercancía. Es el carácter aparente de obra única y aurática creada por un autor. Al aparecer opuesto a la manufactura impersonal e industrial, este rasgo de autoría le otorga un aura especial que fortalece su carácter fetichizable. “Cada producto se presenta como individual; la individualidad sirve para reforzar la ideología, pues con ella se produce la impresión de que lo completamente cosificado y mediado es un refugio de la inmediatez y de la vida” (citado en Cárdenas 11). Esta paradoja entre los bienes culturales que parecen ajenos al intercambio comercial, pero que están regidos por sus condiciones de reproducción material, se basa en la presencia del autor de la obra para invisibilizar la producción como mercancía y le otorga una falsa cualidad artesanal, pero que refuerza paradójicamente su potencial de fetiche.

Justamente esta idea adorniana del autor como sustento aparente del potencial aurático de la obra ha sido uno de los rasgos reconocibles de la franquicia de “La guerra de las galaxias”, en la propia imagen de George Lucas y el mito de su éxito como una mercancía fetichizable más, que incluye, además, el propio potencial aurático de sus protagonistas (en especial la de Carrie Fisher y/o Princesa Leia), los que ayudan a dotar a la franquicia de una experiencia ilusoria, en la que la identificación, influencia e inspiración de un artista está por sobre las condiciones mercantiles de su intercambio. Esa capacidad de convertirse en mercancía fetichizable está en la base de la noción de industria cultural pensada por Adorno, entendida como forma de dominación ideológica que desde la esfera del ocio “buscaba neutralizar los disensos salariales y el inconformismo ante las desigualdades sociales” (citado en Robles 116). Si para Adorno (*Dialéctica*, 175) la dominación ideológica de la industria cultural de mediados del siglo XX se situaba en la pérdida del misterio original de la obra artística para ser convertida en mercancía, en el presente, la globalización

complejizó el escenario, al aparentar una idea de democratización de los consumos culturales en un contexto de acumulación y hegemonía económica significativamente más acentuado.⁴

Análisis

En su primera trilogía, de 1977 a 1983, el carácter aventurero de “La guerra de las galaxias” fue visto como una respuesta a un cierto agotamiento del New Hollywood, ese cine de autor que intentó retratar las raíces míticas de la identidad de EE. UU. y que abarca aproximadamente desde “Bonnie & Clyde” (1967) hasta “El francotirador” (1979). Un cine que a comienzos de los 70’ parecía incontenible: adulto, arriesgado y renovador y que, además, provenía de las entrañas de los estudios. El cine de Ford Coppola, Scorsese, Spielberg, Penn, Cimino, Lumet y del que George Lucas fue parte en un comienzo con su debut, THX 1138 (1971).

Era un cine predominantemente político, de raíz progresista y anti *establishment*, que reflejaba la profunda fractura y el pesimismo de la sociedad estadounidense post Nixon, esa que ilustrativamente recrea “Joker”, dirigida por Todd Phillips. Quizás es un poco aventurado cargarle una densidad ideológica a la saga que probablemente el propio Lucas no pensó, pero es evidente que el director introdujo de golpe el escapismo más juvenil y la narrativa del cine de matiné que reelaboró la tradición de las aventuras de las décadas anteriores (de Buck Rogers a Flash Gordon, del mito del Rey Arturo a Tolkien). Esto es lo que Fredric Jameson definió como la *nostalgia posmoderna* (*Recuerden*, Fisher 324): recuperar el imaginario cultural de la ciencia ficción de los años 50 y 60, conectando a los jóvenes de entonces con un vínculo emocional al corazón del conservadurismo del cine familiar.

La década del 70 y este cine habían demostrado que los ideales emancipatorios de los años 60 del hipismo y el flower power fueron un esfuerzo inútil. La violencia urbana, el desempleo y el carácter reaccionario de la política en EEUU, así como el desaliento fatalista por los efectos de la guerra de Vietnam (simbolizada en la figura de Nixon), fueron el terreno que abonaron el enorme impacto de la primera cinta de la saga, en 1977.⁵

Las técnicas de marketing que se instalaron con los filmes a contar de su estreno fueron determinantes, al saber, antes de estrenar, que el éxito dependería de la perpetuación de su argumento en el tiempo, lo que con los años se llamó saga. La franquicia de muñecos que se lanzó junto al filme se agotó rápidamente y una nueva partida se vendió en la siguiente navidad, lo que inaugura la estrategia de sobresaturación de marketing con la que la franquicia redefinió el *mainstream* de Hollywood.

En sus primeros años, “La guerra de las galaxias” se desarrolló en un naciente marketing de productos publicitarios (muñecos y objetos). De esta manera, la saga estaba, por sobre todas las cosas, para poseerse, por lo que se convierte en mercancía pura y dura. Comenzó a tener vida antes, durante y después de los filmes. La relación con los fans aún era fundamentalmente sensual. Los afiches, las poleras, hasta los productos de belleza, podían tener una importancia similar o mayor que las cintas. Siguiendo a Marx, la *cualidad del objeto sensiblemente suprainsensible* (19) de la saga no estaba en los filmes mismos (eso era para su carácter de evasión), sino que en la apropiación

⁴ El análisis de Adorno y Horkheimer sitúa la eficiencia de la industria cultural en la posibilidad de que el espectador se relacione con el bien cultural desde la empatía y la emoción, lo que genera una tensión “tan automática y que no necesitaría ser actualizada, y sin embargo logra reprimir la imaginación” (171). En las últimas décadas, el vaciamiento de contenido propio del cine de franquicia solo permite ser intercambiado y, por tanto, fetichizado en su propia condición.

de sus mercancías objeto. Dicho de otro modo, la necesidad se satisfacía no solo en ver las películas, sino en apropiarse del muñeco, la miniatura de la nave o el vestuario de sus personajes como manifestaciones de su relación social.

El punto clave es que, más allá de la idea aceptada de que esta estrategia de consumo fue un factor crucial de la infantilización de los públicos cinematográficos, fue una variable importante del enorme cambio en la estructura económica global que el neoliberalismo encarnó a inicios de la década del ochenta del siglo XX, principalmente en EEUU y Gran Bretaña con Ronald Reagan y Margaret Thatcher, respectivamente. El capitalismo financiero global tuvo un peso simbólico enorme al promover el consumo exacerbado como idea de individualismo y libertad. Esta experiencia significó una especie de “refundación cultural ... en que las técnicas de construcción de lo simbólico constituyen una fuerza productiva central” (Grüner 9). Así, la globalización y el acceso democrático a la información y a los contenidos es vista como una utopía libertaria que apenas logra disfrazar el potencial hegemónico de la industria cultural, cuya ideología es el propio consumo de sus mercancías más que su contenido.

En ese proceso, este fetichismo del objeto se convirtió en una experiencia de subjetivación cuando el objeto mercancía se transforma fundamentalmente en imágenes, gracias a los procesos de mediatización. Donde ya no nos alcanza con el muñeco de Luke o el Halcón Millennial en miniatura para atesorar la saga. Ahora el consumo de estas imágenes son las representaciones que hacemos de nuestra realidad y esta “es una lucha ideológica que se da en el campo de las representaciones antes que de los conceptos” (Grüner 134).

Jameson caracteriza a este incremento del consumo dentro del capitalismo tardío como el inicio de la desaparición del sentido de la historia y a la emergencia de “un presente perpetuo y un cambio permanente que anula tradiciones” (Jameson 37). En el cine de franquicia, este fenómeno comenzó a atrofiar el rol político del sujeto consumidor, lo que es nítido en las sagas más exitosas de las últimas décadas: ya sean relatos medievalistas del tipo “El señor de los anillos” o “Juego de tronos”, o fantasías escapistas como “La guerra de las galaxias” o “Los vengadores”. Un profundo sentido ahistórico es aplicable a ellas. En ese sentido, “La guerra de las galaxias” y su imaginario triunfa rotundamente en la medida de que no simboliza nada, solo a sí misma y sus circunstancias de producción. Al no poder (o no querer) interpretar el mundo tal como había sido el cine del New Hollywood (en relación no a su carácter realista, sino que a su estatus político), la fascinación se volcó al potencial fetichizable de la saga, con una energía incontrarrestable: “La idolatría del objeto impedía al sujeto percibir la intrincada –y a veces sangrienta– red de relaciones sociales de poder y dominación” (Grüner 330). Hoy esta relación nos lleva al corazón mismo de la industria cultural y su capacidad ilimitada para generar imágenes de la nueva mercancía-fetichismo por consumir (¿No es acaso ese el rol que cumple la imagen tan de moda de Baby Yoda?).

Ese momento crucial en la historia contemporánea es la consolidación del cine-espectáculo con plena autoconciencia de su capacidad para homogeneizar el consumo cultural. Para esto, hay dos factores claves: la tecnología y la autorreferencialidad. Mark Fisher (*Recuerden*, 325) apunta que “el capitalismo tardío ya no puede ofrecer ideas nuevas, pero sí puede ofrecer mejoras tecnológicas confiables” (*K Pop*, Fisher 324). Por ello, la evolución de los efectos visuales pasa a tener un rol casi narrativo; es una manera efectiva de construir un discurso centrado en su propia naturaleza. La autorreferencia de Hollywood –más que su carácter endogámico– es la capacidad de las mercancías culturales de hablar de sí mismas como instancia aparente de diálogo con los consumidores. Al transparentar sus enigmas y su imaginario simbólico, “La guerra de las galaxias” no guarda secretos y permite que el fan haga propia la experiencia bajo una ilusión democratizante que funciona como la “fábrica de sujetos universales bajo la utopía de la comunicabilidad total” (Grüner 37).

Este es el fenómeno que se ha ido adobando en la última década de globalización total. El consumo indiscriminado de sus imágenes ha conformado la relación subjetiva del sujeto con la realidad circundante, que es la manera que tiene de explicarse el mundo que le rodea. Es por ello que la obsesión por una mercancía como “La guerra de las galaxias” es casi pornográfica: busca que revele hasta el más mínimo detalle, todo debe transparentarse en su imaginario. Sus costuras y sistema de producción están a la vista, dispuesto a que se lo apropien en un afán emancipatorio. Para Adorno, la promesa de seducción es que “las masas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza” (Adorno 178), la que es consumida de manera obsesiva por los fans, lo que genera la ilusión de igualdad que permite hacerla suya. Al no haber metáforas que expliquen el mundo, se despolitiza la imagen, al ser la única relación posible la que establece el fan con este universo ficcional.

La figura del *nerd*, y posteriormente el fenómeno del *cosplay*, es quizás el rasgo más llamativo de este proceso. El consumo constante conformó esta relación subjetiva y apolítica con el mundo en que los consumidores se encuentran entre sí y forman comunidades. Pareciera que es un territorio ganado por los sujetos contemporáneos para decidir con libertad qué mercancías eligen consumir y de qué manera, al menos esa es la ilusión que el capitalismo tardío nos ofrece. Y son los medios de comunicación masivos y su ilimitada fábrica de información superficial (también conocida como *trivia*) en torno a estas mercancías quienes alimentan el mito de la comunicabilidad total. El presagio de Theodor Adorno sobre que “la cultura sólo se puede idolatrar si ha sido neutralizada y cosificada” (14) no deja de tener vigencia en una industria cultural (la del cine *mainstream*) cooptada por el imperio Disney.

No es casual, por ello, que desde la fecha en que el conglomerado adquiere Lucas Films, en 2012, la continuación de la saga en “El despertar de la fuerza” (2015) y ahora con “El ascenso de Skywalker” supuso el regreso a las ideas originales y la recuperación del sentido de nostalgia, tal como lo configuró Jameson.

Una popular cuenta de Twitter (@TripnoticMusic) publicó en diciembre del año 2019 un gracioso hilo en que hacía una cronología de los principales hitos de Disney desde 1995 hasta el 2100. Desde la compra de ABC, Pixar, Marvel, Lucas Films y Fox, entre otras, el hilo imaginaba una historia de expansión nunca antes vista.

2030: Disney compra Apple. Apple Watch es rebautizado como Mickey Watch.

2031: la iglesia de Baby Yoda es la religión de más rápido crecimiento en el mundo.

2031: Disney adquiere un ejército privado y comienza un espionaje corporativo de gran escala.

2038: en medio de negociaciones para su adquisición, Google se escapa en una nave fuera del sistema solar, con destino desconocido.

2050: Disney compra los Estados Unidos de América.

2051: nace los Estados Disney de América.

2055: los Estados Disney de América anexan Canadá.

2061: la Unión Europea se une a los Estados Disney de América. Nacen los Estados Disney del Mundo.

2065: los Estados Disney del Mundo colonizan Marte.

2067: la Luna tiene su propio gobierno bajo los Estados Disney del Mundo. Nace los Estados Disney del Universo.

2069: comienzan los primeros intentos de colonización de Marte. Se usan prisioneros políticos.

2074: comienza la primera guerra civil de Marte.

2080: la colonización de Marte finaliza. Se inaugura Disneylandia Mars.

2091: la resistencia final es anulada. Comienza la construcción de la Estrella de la muerte.

2100: Disney anuncia un nuevo filme de los X-Men. Los fans de Marvel están excitados.

Más allá de la delirante cronología que establece, los afanes expansionistas del imperio Disney para homogeneizar a la industria cultural es quizás el rasgo definitivo que marca el capitalismo financiero (especulativo, podríamos agregar) del siglo XXI. No solo no hay cómo escapar de él, sino que ocurre bajo nuestros pies de manera incontenible, mientras nos entregamos de cuerpo y alma a sus mercancías. Que el mismo estudio sea el dueño de Marvel y Lucas Films es más que una mera circunstancia corporativa. Desde la creación del Universo Marvel con “Iron man” (2008), se ha perfeccionado fuertemente el proceso de vínculo emocional con los productos que se había iniciado con la segunda trilogía de “La guerra de las galaxias” (1999 – 2005), reemplazando la valoración objetiva de los filmes y sus mercancías a la relación que se establece con ellos y con las comunidades que las comparten. Para Adorno, el cambio en el sentido que le damos a las obras se da cuando “en lugar del goce se impone el participar y estar al corriente; en lugar de la competencia del conocedor el aumento de prestigio” (citado en Robles 118).

En la última década, los foros de discusión en Youtube o el uso indiscriminado de las redes sociales han ayudado a mediatizar las obras devenidas en mercancías en su dimensión social más que en su valoración artística. La creación de los “universos” para entender las macro narrativas de las franquicias han resultado en una pérdida del carácter específico de cada obra. El valor de cambio se convierte así en su poder intercambiable: importa más como consumo una obra en relación a otra que está alejada en la sucesión narrativa, pero conectada por relaciones anecdóticas, lo que nos

obliga a sumergirnos en una red de relaciones para ser parte del juego de la obra, que “se vuelve así solamente un medio para medir la jerarquización, el estatus social o la pertenencia” (id. Robles 118). Este rasgo propio de estos tiempos nos lleva en último término a la naturaleza seminal de la industria cultural: convertir el consumo mismo en la experiencia. “Las obras espirituales del estilo de la industria cultural ya no son también mercancías, sino que son mercancías y nada más” (Adorno 275).

Esa dependencia, desde “Iron man” (2008), se ha ido convirtiendo en el signo de una década en que pasamos desde el consumo fetichista de las imágenes mediadas por el marketing a una nueva subjetivación de la mercancía fetichizada bajo el nombre de fan service. La utopía de la comunicabilidad total de Grüner cobra pleno sentido cuando el consumidor adquiere “derechos” para dialogar con la obra. El fan service es la última utopía democrática, el más reciente eslabón del control hegemónico de la industria cultural en que nos creemos con el poder de incidir. Como dice bellamente Mark Fisher a propósito de la idea del *conservadurismo hedónico*: “podemos comentar sobre cualquier cosa, nuestros tuits pueden ser leídos en televisión, pero nuestra capacidad para controlar nuestras propias vidas es mínima... El capital se ha introducido en todas partes, tanto en nuestros placeres y sueños como en nuestro trabajo” (Fisher 336).

La polémica que dominó los debates previos al estreno de “El ascenso de Skywalker” fue sobre cómo debía concluir la saga. La decepción por el anterior filme, “The last Jedi” (2017), el que fue mayoritariamente rechazado por los fans por haber aventurado nuevas líneas narrativas y tratamientos, provocó el regreso de J. J. Abrams, director de “El despertar de la fuerza”, quien garantizaba retomar los arcos narrativos de esta cinta, la primera de la reciente trilogía.

Estaba fresco el disgusto que provocó la temporada final de “Juego de tronos”, lo que incluso motivó una petición global para que los productores la rehicieran por completo. Un poco más atrás, la valoración negativa de “Los vengadores: infinity war”, en cuyo final el villano Thanos barría con la mitad de la humanidad, fue tanta, que hubo que apelar a fórmulas gruesas para recomponer el arco narrativo a gusto de los fanáticos. ¿En qué momento pasamos a disfrutar una película a pretender moldearla a nuestro antojo? Ya no buscamos solo identificarnos con una historia, ahora queremos que se adapte a nuestra ideología personal, a nuestras obsesiones y, muchas veces, a nuestras taras. La exigencia del fan parece ser la esclavitud del artista. El fan service nace como aparente respuesta de los estudios a las exigencias del consumidor fetichizado. Curiosamente, y he ahí la gran paradoja, el deseo del consumidor es volver a las historias originales, no aventurarse a imaginarios nuevos. El rechazo visceral de “The Last Jedi” (2017), pese a su éxito de taquilla, prueba el carácter conservador del fan, que prefiere territorio conocido porque es ahí donde puede continuar el proceso de fetichización, en las formas estandarizadas que es donde se reconoce. “La importancia política de la industria cultural es que una de las operaciones fundamentales del poder es fabricar sujetos” (Grüner 36), en cuya aparente libertad de elección para la relación subjetiva con la mercancía esconde la eficacia ideológica del consumo como acción fundamental.

Conclusión

Al finalizar el artículo podemos reconocer al espectador como un sujeto consumidor de la industria cultural que vive su aparente dicha en la ilusión de libertad para consumir una mercancía, pero es más bien el propio consumo lo que lo mueve. La posibilidad de incursionar en los vericuetos del Universo Marvel o en los subproductos de “La guerra de las galaxias” son instancias en que predomina la capacidad intercambiable de la experiencia del consumo convertida en valor de

cambio, más que en satisfacer necesidades. Esto es, no importa tanto la calidad intrínseca de la mercancía o su especificidad como obra, como la posibilidad que permita consumir otra mercancía dentro de un contexto mayor. Así, nuestros afectos como espectadores quedan determinados por la posibilidad de ser parte de ella más que en su valor de uso. “En un mundo de productos estandarizados el espectador de la industria cultural no experimenta la obra en sí, sino en la medida en que participa de algo” (Robles 119).

A modo proyección de la investigación, surge la siguiente pregunta: ¿Por qué este fetichismo de la mercancía parece exacerbarse en este cine de franquicia? En la actual economía globalizada neoliberal, este único sistema dominante condiciona de manera subrepticia e intensifica nuestras prácticas de consumo cultural, y “también la regulación del trabajo y la educación, y que actúa como una barrera invisible que impide el pensamiento y la acción genuinos” (*Realismo*, Fisher 41). Para este autor, la caída del socialismo acrecentó la hegemonía del capitalismo en todo el ámbito social, pero no desde la producción de ideología, sino que desde su absoluta compenetración con todos los aspectos de la vida.

En este nuevo escenario marcado por la idea fisheriana de la parálisis, donde no es posible rebelarse ni individual ni colectivamente al neoliberalismo, el que además solo nos ofrece consumo y precariedad como respuesta, la industria cultural resurge en un contexto muy distinto al analizado por Adorno, pero cuyas bases, en cuanto a la manipulación hegemónica de las mercancías culturales, son similares. Su eficacia ideológica parece ser su desideologización, el pensarlo solo desde su consumo. En esa lógica, “La guerra de las galaxias” triunfa rotundamente porque su fortaleza es que sus mercancías son intercambiables, y al ser un relato regresivo permanente, y al hacernos partícipes de sus lógicas de producción, naturaliza su esencia con un discurso en apariencia despolitizado y reconocible, pero del cual no podemos escapar (o quizás no queremos). He ahí su paradójica fascinación.

Bibliografía

- Adorno, Theodor y Max Horkheimer. *La industria cultural. La ilustración como engaño de masas. Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta, 1994. Impreso.
- Adorno, Theodor. *Crítica de la cultura y la sociedad I*. Madrid: Ediciones Akal, 2008. Impreso.
- Cárdenas, Juan David. “Anotaciones sobre el fetiche cultural y el cine.” *Palabra clave* Sep. 2014: 619-644. Fecha de consulta: 17 de febrero de 2020.
- Fisher, Mark. *Recuerden quién es el enemigo. K-Punk Volumen 1*. Buenos Aires: Caja Negra, 2016. Impreso.
- . *Realismo capitalista*. Buenos Aires: Caja Negra, 2017. Impreso
- Grüner, Eduardo. *El fin de las pequeñas historias*. Buenos Aires: EGodot Argentina, 2016. Impreso.
- . *Fredric Jameson, contra la tentación de la nada. Prólogo a Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi, 1991. Impreso.
- . *Las formas de la espada: miserias de la teoría política de la violencia*. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1997. Impreso.
- . *El sitio de la mirada*. Buenos Aires: Editorial Norma, 2001. Impreso
- Jameson, Fredric. *El giro Cultural. Posmodernismo y sociedad de consumo*. Madrid: Editorial Manantial, 1999. Impreso.
- Marx, Karl. *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*. Logroño: Pepitas de calabaza Ed., 2014. Impreso.

Robles, Gustavo. *Cultura y Subjetividad. Una relectura de la idea de Industria Cultural*. Perspectivas de la Comunicación 9. 2 (2016): 111-129. Impreso.

Scorsese, Martin. I said Marvel movies aren't cinema. Let me explain. The New York Times. 4 nov. 2019. <<https://www.nytimes.com/2019/11/04/opinion/martin-scorsese-marvel.html?auth=login-google1tap&login=google1tap>>

Recibido: 11 de marzo de 2020.
Aceptado: 10 de junio de 2020.