



Universidad de Ciencias
y Artes de América Latina

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Las opiniones en 2021 e interacciones de los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel sobre su narrativa transmedia en las 3 primeras fases

PLAN DE INVESTIGACIÓN

ÁREA: Comunicación y Publicidad Transmedia
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Narrativa interactiva y transmedia
TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cualitativo

Integrante(s): Contreras Córdova Pablo
Javier, Palero Escriba Ximena, Rebata
Montecinos Luis Fernando
Curso: Metodología de la Investigación
Asesor metodológico: Kate O'Connor
Fecha: 27/11/2021

RESUMEN

El Universo cinematográfico de Marvel es una de las franquicias más conocidas de mundo, donde nos muestra una serie de películas de los superhéroes más famosos del mundo, como Iron Man, Hulk, Capitán América, etc, las cuales después esparcen sus historias por otros medios como los comics, animaciones, videojuegos, series, merchandising, etc. Esta investigación identificará las opiniones en 2021 e interacciones de los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel sobre su narrativa transmedia en las 3 primeras fases, utilizando el tipo de investigación básica, enfocándolo como una investigación cualitativa porque queremos recolectar opiniones, punto de vista y las formas de interacciones que utilizan estos fanáticos, y estructurando un diseño de investigación fenomenológico por el saber más sobre la narrativa transmedia de este universo mediante las opiniones de los fanáticos. Para llegar a ello se hará uso de la técnica de la entrevista estructurada virtual, con la elaboración de una guía de entrevista como instrumento, donde se tendrá en cuenta a la población de todos los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel, para luego seleccionar una muestra de 20 personas, con el fin de que después se contemple la dispersión existente entre los distintos perfiles.

ÍNDICE:

Introducción	4
I. Planteamiento del problema de investigación	5
1.1 Descripción de la situación problemática	
1.2 Formulación del problema	
1.3 Objetivos de investigación	
1.4 Justificación	
1.5 Limitaciones	
1.6 Recursos a favor y viabilidad	
II. Marco Teórico	9
2.1 Antecedentes	
2.2 Bases teóricas	
2.3 Definición de términos básicos	
III. Marco Metodológico	23
3.1 Enfoque y diseño de investigación	
3.2 Supuestos de investigación	
3.3 Caracterización	
3.3.1 Categorías	
3.3.2 Definición operacional	
3.3.3 Aspectos y Subaspectos	
3.4 Población, muestreo y muestra	
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
3.5.1 Descripción de técnicas e instrumentos	
3.5.2 Validación de instrumentos por expertos	
3.6 Procesamiento y análisis de datos	
3.7 Aspectos éticos	
IV. Administración de la investigación	43
4.1 Recursos	
4.2 Cronograma de investigación	
V. Fuentes de información	45
ANEXOS	
A. Matriz de consistencia	
B. Matriz de operacionalización o categorización	
C. instrumentos de recolección de datos	
D. Ficha de validación de expertos	
E. Declaraciones juradas	

INTRODUCCIÓN

El Universo cinematográfico de Marvel es una de las franquicias más conocidas de mundo, donde nos muestra una serie de películas de los superhéroes más famosos del mundo, como Iron Man, Hulk, Capitán América, etc, las cuales después esparcen sus historias por otros medios como los comics, animaciones, videojuegos, series, merchandising, etc. Esta investigación identificará las opiniones en 2021 e interacciones de los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel sobre su narrativa transmedia en las 3 primeras fases. Nuestros objetivos son identificar estas opiniones, conocer los elementos más y menos atractivos de las 3 primeras fases del universo cinematográfico de Marvel para los fanáticos limeños en 2021, saber la opinión de los fanáticos limeños en el 2021, sobre continuidad y narrativa de las películas de Marvel que se han entrelazado entre sí, comprender las interacciones de los fanáticos limeños en 2021, respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel, y las valoraciones sobre su propia contribución. La elección de la narrativa transmedia del universo cinematográfico de Marvel como tema se debe a que permite plantear distintos puntos de vista y realizar estudios exhaustivos, para que así los directores y productores puedan llevar a cabo una ampliación o mejora del universo. Además, este trabajo de investigación puede resultar útil a futuros directores y productores limeños que crean contenido transmedia, permitiéndoles conocer a su público y plantear mejores propuestas para ellos, ayudando a su crecimiento personal y profesional, para así mejorar sus producciones y contribuir a la expansión las historias transmediáticas en Lima y el Perú. Se utilizó el tipo de investigación básica, enfocándolo como una investigación cualitativa, y estructurando un diseño de investigación fenomenológico. El supuesto central planteado es que los fanáticos limeños opinan que la narrativa transmedia del universo cinematográfico de Marvel en las 3 primeras fases es muy completa, porque cuando las historias contadas en las películas continúan en otros medios, se desarrolla una expansión narrativa de estas, y gracias a ello, los fanáticos pueden interactuar con las historias de Marvel a través de sus producciones como los Fanarts, Fanfics, etc, ampliándola desde su perspectiva. La técnica que se utilizara será la entrevista estructurada virtual, con la elaboración de una guía de entrevista como instrumento, donde se tendrá en cuenta a la población de todos los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel, la cual no revela cuántos sujetos involucra, para luego seleccionar una muestra de 20 personas, con el fin de que después se contemple la dispersión existente entre los distintos perfiles.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la situación problemática:

El universo narrativo de Marvel ha sido formado con cada contribución dada por los diferentes medios, en los que se ha ido ampliando. Entre ellos podemos encontrar los cómics, películas, series, trailers, fanarts, videojuegos, etc; cada uno complementando al otro y creando la continuidad de la narración, volviéndose partes valiosas para el mundo ficticio. Según Morillo (2019), estos medios han sido adaptados a su propia forma y lenguaje para cada público objetivo, siendo capaces de ser autónomos, explorados y comprendidos sin que los consumidores o prosumidores hayan consumido los otros. De acuerdo con Villegas (2017, p. 110), una de las estrategias de Marvel es que introducen algunas de sus historias en las películas, mostrando una escena pos créditos, en donde presentan un adelanto de sus siguientes series, películas, videojuegos o cómics, explicando un poco de lo que se va tratar y atrayendo al espectador a cada una, para luego convertirse en un receptor de la narrativa.

Una de las narrativas transmedia más grandes que hay hoy en día es el universo de Marvel, este empezó con Stan Lee y otros grandes artistas cuando crearon los primeros cómics en los años 60 's. Según Villegas (2017, p. 109), el universo cinematográfico de Marvel creó su narrativa transmedia, enfocándose en la necesidad de su público de conseguir los diversos productos que cuentan las historias de los superhéroes y villanos, para incluirlos en la vida cotidiana, a través de los medios. De acuerdo con Morillo (2019), desde esos tiempos hasta la actualidad, este universo fue creciendo gracias a toda una retroalimentación entre los diferentes medios por los que se iba narrando. Y así, el conjunto de todos los acontecimientos ha hecho factible el crecimiento de la industria que, posiblemente, no predijo lo que ocurriría y que no era consciente, como otras grandes productoras, el significado de lo que es una narrativa transmedia.

Entre los años 2008 y 2012, empezó la fase 1 del UCM, iniciando con la película de Iron man (2008) y finalizando con The Avengers (2012). El objetivo de esta fase era introducir al público el universo y las historias de algunos superhéroes de los cómics de Marvel, que formarían el primer grupo de Los Vengadores en la última película de esta fase. En los siguientes años, se introdujo la segunda fase, entre los años 2013 y 2015, donde se presentaron 6 películas, empezando con Iron Man 3 (2013) y terminando con Ant-Man (2015). Su objetivo era continuar con las historias de algunos superhéroes de la fase 1 e introducir historias de nuevos superhéroes de los cómics de Marvel, que se

incluirían en el grupo de Los Vengadores en la próxima fase. Ya entre los años 2016 y 2019, se estrenaron las 11 películas que formaban la fase 3, comenzando con Capitán América: Civil War y la que cerraba toda esta fase, Spider-Man: Far from home. Su objetivo era continuar algunas historias de superhéroes de las anteriores fases, presentar las historias de los últimos superhéroes que se integrarían en el grupo de Los Vengadores y el conflicto final al cual enfrentarán todos juntos (Costa, 2019).

En el transcurso de las fases, Marvel estrenó diversas series de televisión, donde mostraban historias alternas de los superhéroes de los cómics, dirigidas a un público infantil, pero con el detalle de que había referencias y se relacionaban con sus películas en el cine (Baile, Ortiz, Rovira & Vidal Martin, 2015, p. 508). Por otro lado, utilizaba las redes sociales para contar un poco de las películas sin estrenar, promocionándolas a sus espectadores. También en esos años, sacaron videojuegos de los superhéroes que tenían su propia historia, sin embargo, estas complementaban y añadían nuevos caracteres en las historias de las películas (p. 509). Marvel con esto dio a entender que sus contenidos de distintos medios tenían una continuidad de narración con el universo cinematográfico.

Universo Cinematográfico de Marvel			
Fases	1	2	3
Películas	Iron Man (2008)	Iron Man 3 (2013)	Capitán América: Civil War (2016)
	Hulk (2008)	Thor: Un mundo más oscuro (2013)	Doctor Strange (2016)
	Iron Man 2 (2010)	Capitán América y el soldado de invierno (2014)	Guardianes de la Galaxia Vol. 2 (2017)
	Thor (2011)	Guardianes de la Galaxia (2014)	Spider-Man: de regreso a casa (2017)
	Capitán América: el primer vengador (2011)	Los Vengadores: Era de Ultron (2015)	Thor: Ragnarok (2017)
	Los Vengadores (2011)	Ant-Man (2015)	Pantera Negra (2018)
			Los Vengadores: Infinity War (2018)

			Ant-Man y la Avispa (2018)
			Capitana Marvel (2019)
			Los Vengadores: Endgame (2019)
			Spider-Man: Lejos de Casa (2019)

Fuente: Elaboración propia

Una de las decisiones que ha tenido que tomar Marvel para que sigan a flote sus contenidos cinematográficos es ser vendida a The Walt Disney Company, ya que así tendrían un mejor financiamiento económico para continuar su franquicia de películas. Eso no significaba que Marvel ya no tendrá más protagonismo en los filmes, al contrario, Marvel studio se ocuparía de las ideas creativas y planteamientos de las películas y Disney de distribuir todos los contenidos cinematográficos, realizar campañas para promocionar más el contenido de Marvel en el merchandising de sus tiendas, en sus parques temáticos y en su plataforma streaming como exclusivo (Costa, 2019).

Para la producción de una de las películas de Marvel, se estima un costo entre 200 y 300 millones de dólares aproximadamente, dando un monto recaudado de mil millones de dólares aprox, solo con su estreno internacional (Ato, 2020, p. 50). Demostrando el afecto del público por este tipo de filmes, 3 de las 25 películas del Universo cinematográfico de Marvel, se encuentran en el top 10 de las obras cinematográficas con más taquilla en la historia del cine, ocupando el segundo lugar Avengers: Endgame, el quinto lugar Avengers: Infinity War y el octavo lugar The Avengers (Costa, 2019).

Película	Año	Inversión	Recaudación global
Avengers: Endgame	2019	356.000.000\$	2.733.000.000\$
Avengers: Infinity War	2018	400.000.000\$	2.408.000.000\$
The Avengers	2012	220.000.000\$	1.518.000.000\$

Fuente: (Costa, 2019)

Gracias a las películas, Marvel ha podido hacer también otro tipo de productos relacionado a estas, como juguetes, ropa, adornos, complementos, etc. Las ventas del merchandising han sido muy vitales e importantes para que sus ingresos sigan en alza y se posicione en lo más alto de las demás franquicias (Costa, 2019).

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las opiniones en 2021 de los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel sobre su narrativa transmedia y las interacciones que ellos desarrollan en torno a las 3 primeras fases?

Pregunta específica 01:

¿Cuáles son los elementos más y menos atractivos de las 3 primeras fases del universo cinematográfico de Marvel para los fanáticos limeños en 2021?

Pregunta específica 02:

¿Cuál es la opinión de los fanáticos limeños en el 2021 sobre la continuidad y narrativa de las películas de Marvel que se han entrelazado entre sí?

Pregunta específica 03:

¿Cuáles son las interacciones de los fanáticos limeños en 2021 respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel y las valoraciones sobre su propia contribución?

1.3 Objetivos de investigación

- Identificar las opiniones en 2021 de los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel sobre su narrativa transmedia y las interacciones que ellos desarrollan en torno a las 3 primeras fases.
- Conocer los elementos más y menos atractivos de las 3 primeras fases del universo cinematográfico de Marvel para los fanáticos limeños en 2021.

- Saber la opinión de los fanáticos limeños en el 2021, sobre continuidad y narrativa de las películas de Marvel que se han entrelazado entre sí.
- Comprender las interacciones de los fanáticos limeños en 2021, respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel, y las valoraciones sobre su propia contribución.

1.4 Justificación

La elección de la narrativa transmedia del universo cinematográfico de Marvel como tema se debe a que es un universo ficticio muy amplio, permitiendo plantear distintos puntos de vista concretos y realizar un estudio exhaustivo con respuestas estructuradas, para que así los directores y productores puedan tenerlos en cuenta, a fin de poder llevar a cabo una ampliación o mejora del universo. Además, este trabajo de investigación puede resultar útil a futuros directores y productores limeños que crean contenido transmedia, permitiéndoles conocer a su público y así plantear mejor sus propuestas, ayudando así a su crecimiento personal y profesional, los cuales les permitirían mejorar sus producciones y también contribuir a la expansión del reconocimiento de las historias transmediáticas en Lima y el Perú.

1.5 Limitaciones

- El no tener un mayor alcance al momento de realizar las entrevistas a los fanáticos limeños, debido a la situación actual del país por el COVID-19 (2021).
- La poca diversidad de fuentes confiables para algunos puntos de la investigación nos limita en la redacción de estos y la inclusión de más citas en la redacción del marco teórico.
- Algunas de las fuentes confiables que encontramos estaban disponibles en idioma como portugués, por tal motivo nos demanda una mayor demora para comprender la información.

1.6 Recursos a favor y viabilidad

- Todos los integrantes del equipo contaban con un conocimiento previo del tema seleccionado.

- El tema puede ser investigado con una profundidad aceptable, debido a que contamos con algunas fuentes confiables para cubrir la investigación en general.
- Al ser un tema contemporáneo, nos ayuda a conseguir más rápido los datos requeridos para así poder realizar nuestra investigación.
- Al tener un perfil similar al de la población a abordar, nos facilita el conseguir de los entrevistados o saber dónde conseguirlos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Morillo (2019) en el trabajo de fin de Máster sustentado en la Universidad de Sevilla con el título “**Un acercamiento a la Narrativa Transmedia. Caso de estudio: Los Vengadores de Marvel Studio**” tuvo los objetivos centrales de conocer el proceso de producción, las bases, el protagonismo que tiene en cada medio y papel del consumidor de un contenido audiovisual, y el análisis de la narrativa transmedia de las películas de Los Vengadores. Esta investigación se realizó con una metodología cualitativa, utilizando un estudio de la narrativa transmedia de los largometrajes seleccionados en los distintos componentes que los conforman, una observación como espectador y exhaustiva sin sentimentalismo de la narrativa transmedia de Marvel, una mención de los componentes que forman la narrativa transmedia de los largometrajes y la consulta de fuentes de algunos expertos del tema. Sus principales resultados fueron que el contenido principal es el que da forma a la macrohistoria, tanto la ampliación como el relacionamiento de ambos componentes, el contenido expandido está hecho por los componentes que extraen más la ampliación de la macrohistoria, donde los contenidos ampliados se categorizan en historias antes, durante y después del tiempo pasado y el contenido adaptado consiste en una trama secundaria, pero con sus argumentos apoyados de la macrohistoria. Se llegó a concluir que los elementos la narrativa transmedia de estas películas están relacionados entre sí y no necesitan seguir un patrón específico, ya que los elementos son independientes uno del otro, facilitando al usuario el conocimiento del mundo transmedia de estas películas. Esta fuente aporta a nuestra investigación porque nos aclara cómo funciona la narrativa transmedia en sí y en las películas de Marvel, ayudándonos a conocer mejor una parte de esta narrativa y así poder explicarlo mejor en los puntos que se requiera esta información.

Atarama-Rojas & Menacho-Girón (2018) en el artículo académico publicado en la revista de Comunicación de la Universidad de Piura con el título “**Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War**” tuvieron el objetivo principal saber los aportes y como los diversos medios influyen en la realización de los mundo transmediales de Civil War de Marvel. Esta investigación se realizó con una metodología cualitativa, utilizando dos análisis realizados por ellos, el primero fue sobre las herramientas transmediales, con el cual realizaron una tabla de caracteres de observación de acuerdo a su importancia como instrumentos transmediales y el segundo consiste en la

exploración la forma narrativa del universo transmedia de Civil War. Sus principales resultados fueron tres tablas, donde la primera explicaba cada carácter de observación ordenadamente de acuerdo a su importancia como instrumentos transmediales, y la dos restantes mostraban diversos caracteres con avance narrativo revisado según su centralidad, relación y amplitud de acuerdo a las conexiones principales del cómic y la película de Civil War. Se llegó a concluir que una narrativa transmedia se puede acoplar a diversos medios y plataformas para atraer el interés de los usuarios, los mundos transmediales estarán más completos según los medios que tenga, la cantidad de componentes narrativos es de mucho apoyo para que el mundo llegue a distintos usuarios y puedan retroalimentarse entre ellos, y el universo transmedia de Civil War tiene una estructura firme gracias a cualidades y números de la integración de componentes transmediales. Esta fuente aporta a nuestra investigación porque nos explica cómo se desempeñan los diferentes medios que forman la narrativa transmedia en un universo, extendiendo más nuestro conocimiento de la narrativa transmedia de Marvel, para así explayarlo en los puntos que se requieran.

Costa (2019) en el trabajo de final de Grado sustentada en la Universidad Politécnica de Valencia con el título **“El éxito del Universo Cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y consecuencias”** tuvo como objetivo principal el análisis del universo cinematográfico de Marvel para definir su influencia económica y social. Esta investigación se realizó con una metodología cualitativa, utilizando el estudio desde distintos puntos de vista para cubrir esta investigación como: narrativa transmedia, fenómeno fan, estrategia del mapa de tramas, aspectos económicos y filosofía de sus películas. Su principal resultado fue que Marvel utiliza, a parte de su contenido cinematográfico, otros medios y plataformas con la misma temática de las películas, para entablar una conexión más fuerte con sus usuarios e interactúen con su contenido, generando más ingresos a la compañía y con el que podrá seguir expandiendo el universo de películas y el desarrollo de estas en los medios más utilizados por los usuarios de Marvel. Se llegó a concluir que Universo cinematográfico de Marvel es un éxito gracias al tipo de negocio que utilizan, porque incluye mucho al usuario de forma directa e indirecta con sus interacciones, en los distintos medios que utiliza Marvel para llegar a ellos. Esta fuente aporta a nuestra investigación porque nos explica cómo es que Marvel arma las estrategias que usa en sus medios para llegar a su público objetivo y desarrollar su lado económico y financiero, con el que nos deja más claro el funcionamiento de su industria cultural y así poder explicarlo en los puntos que se requiera esta información.

Perez (2016) en el trabajo de final de Grado en la Universitat Oberta de Catalunya con el título “**Creando universos: La narrativa transmedia**” tuvo como objetivos centrales hacer un análisis y procedimiento de investigación sobre la narrativa transmedia para conocer elementos que han hecho posible su aparición y también los que forman esta nueva narrativa. Esta investigación se realizó con una metodología cualitativa, utilizando teorías de autores especializados en el tema para dar a conocer los conceptos vinculados con esta narrativa, el estudio de dos casos relacionados a la tipología de la narrativa transmedia para tener distintas opciones de interpretación de un producto que llegue al consumidor mediante distintos canales y una análisis de datos hecho por el Estudio General de Medios y la IAB Spain, en donde se conocerá el uso actual de los medios y dispositivos. Sus principales resultados establecen que la narrativa tradicional presume los fundamentos de las historias que se desarrollan en el universo ficticio, la convergencia empresarial llevó a la formación de extensos conglomerados corporativos en búsqueda de nuevas formas de mantener a nuevas audiencias sedientas de otras experiencias y las recientes tecnologías han hecho posibles nuevos medios en los que la comunicación ya no es sólo unidireccional, haciendo que fluya de abajo hacia arriba. Se llegó a concluir que un grupo de factores influyeron que aparezcan cambios en la narrativa transmedia por el lado del proceso de producción y del consumo de las nuevas historias. Esta fuente aporta a nuestra investigación porque nos explica más a fondo la función de la narrativa transmedia hacia los nuevos públicos y como se direcciona a ellas con nuevas experiencias y última tecnología, esto para nosotros es importante saber porque entenderemos mejor cómo la narrativa transmedia de Marvel se comunica con sus usuarios.

Arbaiza, Atarama-Rojas, T. & Atarama-Rojas, R. (2021) en el artículo académico publicado en la revista Mediterráneo de comunicaciones de comunicación de la Universidad de Alicante con el título “**La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia**” tuvieron como objetivo examinar los diversos cambios que presentan las actividades del fandom de Marvel en un contexto de su vida cotidiana que trajo variaciones en la distribución y producción del contenido, a través de unos análisis. Esta investigación se realizó con una metodología mixta, utilizando la realización de un estudio a Facebook y YouTube, la búsqueda de cuentas que hacen contenido relacionado a Marvel, por medio de hashtag (#) y palabras claves, y la selección de de las cuentas con un administrador peruano. Sus principales resultados fueron que hubo una tendencia baja en las actividades de los fans de Marvel en Facebook, con una disminución de 29,2% en comentarios y 61.46% en comentarios

secundarios. Esto se repite en YouTube, pero con diferentes cifras y actividades, con una disminución de 27,98% en los likes y 39,97% en los dislikes. Entrando a las publicaciones de Facebook, los fans de Marvel suelen subir contenido variado como teorías e hipótesis del desarrollo del universo Marvel, rumores de películas, comentarios sobre personajes y opiniones del elenco de las películas. En las publicaciones de YouTube, los contenidos tienen mejor frecuencia de publicaciones que generan más interacción, como los fandubs y los distintos análisis de las historias de Marvel. Se llegó a concluir que el fandom de Marvel, a pesar de que pasa más tiempo en casa, con la disponibilidad del acceso a internet, pero con la preocupación de la pandemia, presentan disminución en sus actividades en Facebook y YouTube, desaprovechando los vínculos del entorno digital para conversar de la emergencia sanitaria. Esta fuente aporta a nuestra investigación porque nos informa como son las interacciones de los fanáticos peruanos de Marvel y su desarrollo en las diferentes plataformas digitales, ayudándonos a conocer mejor al fanático limeño y su entorno.

Ruiz (2020) en el trabajo de fin de Grado en la Universidad de Sevilla con el título “**La mujer en el Universo Cinematográfico de Marvel**” tuvo como objetivo el análisis del protagonismo de la mujer en el Universo cinematográfico de Marvel. Esta investigación se realizó con una metodología mixta, utilizando la cantidad de personajes mujeres en cada película, ilustrados en unas fichas con los datos principales de la película, datos de análisis cuantitativo y análisis de los personajes mujeres. Sus principales resultados fueron que en 33 personajes analizados, hay 12 pasivos, en donde 5 son de interés romántico, 5 son de masa y 2 están en el dos grupos porque tienen distintos roles en diferentes o mismas películas. En términos porcentuales, el 36,36% de personajes mujeres tienen rol pasivo en unas películas, en donde el 41.67% son de interés romántico, el otro 41.67% es pasivo de masa y el 16,67% tiene las dos clasificaciones, pasivo romántico y de masa, y el otro pasivo romántico y confidente. Se llegó a concluir que no se apreció un avance exponencial y lineal en el transcurso de las películas, que no hay personajes hipersexualizados, ya que su importancia reside a la trama y que la ausencia de mujeres trabajadoras detrás de las pantallas en el Universo Cinematográfico de Marvel es mucha. Esta fuente aporta a nuestra investigación porque nos explica cómo los personajes de Marvel, en este caso los femeninos, se desarrollan en la trama de las películas, ayudándonos a comprender el comportamiento narrativo de los personajes de Marvel y así poderlo explicar en los puntos requeridos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Narrativa

La palabra narrativa presenta distintos significados, uno es que hace parte de la literatura de la cultura occidental desde sus inicios, a la par con el teatro y la lírica. Por otra parte, es la destreza de contar un relato y a la vez se refiere a la doctrina de estudiar las narrativas, con el nombre de Narratología (Ortiz, 2019, p. 5). Entendemos que la narrativa puede ser comprendida como un grupo de contenidos simbolizados por una expresión lingüística, una descripción oral o escrita de un acontecimiento empleado por el autor y que se usa con el fin de entretener al espectador. Es decir, es uno de los elementos de una variedad de formas comunes que aceptaron muchos teóricos desde tiempo atrás. (Sánchez, 2006, p.15). También se interpreta como un relato contado. O puede verse igual al grupo de una historia, al de una academia, a de un ciclo o alguna posición que se presente claro como un conjunto (p. 78).

Es importante saber que la narrativa se puede mostrar en diferentes presentaciones y modos muy variados, donde en cada una encontraremos diversos puntos específicos tomados en consideración. Según Heis y Lopez, en los contextos ideológicos donde se ve la eficacia de la narrativa, muestra una forma de representar ordenadamente la naturaleza del hombre, transformándola y desarrollándola en su realidad. Cada teoría describe la narrativa de diferente forma. (como se citó en Campalans, Renó & Gosciola, 2012, p. 85).

La narrativa se puede elaborar en muchas formas expresivas, una de las más comunes de realizar es la narrativa oral, que consiste en un instrumento central el cual une a dos sujetos mirándose uno al otro, en donde uno narra y el otro escucha la historia narrada. Aun así, la mayoría de las historias que escuchamos diariamente se nos presentan en otros formatos más fáciles de entender que este tipo de narrativa, una de estas es la narrativa escrita, en donde un autor escribe una historia para un público en específico, el cual después tendrá que leer y comprender lo escrito. Este tipo de narrativa se les ha hecho más fácil al público en general porque uno puede consultar las veces que quiera la historia escrita, en cambio, lo escuchado se tiene que tener una buena percepción de la voz del narrador, algo que tiene muy pocas personas (Sánchez, 2006, p. 76 - 77).

2.2.1.1 Personajes

La narrativa transmedia de los diversos universos creados a lo largo de los años ha ido creciendo desde sus inicios hasta la actualidad en el 2021, una de las principales razones por las que estas se han ido expandiendo es por la creación de los diversos personajes dentro de los mundos ficticios. Estos personajes han logrado ganarse a los fanáticos de esta gran franquicia gracias a sus historias, en donde el público puede llegar vivir una nueva experiencia al adentrarse en un mundo donde magos, vampiros, hombres lobo, dioses o alienígenas existen, o donde logran llegar a identificar con algunas experiencias de los mismos (Atarama-Rojas & Menacho-Girón, 2018, p. 37 - 38).

Pero ¿Qué es un personaje? Como información general, sabemos que un personaje es una persona o ser ficticio o real, el cual puede cumplir diferentes roles como el de protagonista, antagonista o secundario en una o más historias, y estos roles pueden ir variando, dependiendo de la trama.

Además, existe una gran variedad de definiciones y conceptos para lo que vendría a ser un personaje. Según Perez (2018), hay tres diferentes conceptos para el personaje:

- Los personajes son una unidad de acción, en otras palabras, es parte de una estructura que depende de la trama teniendo que cumplir con algunos rasgos, ya que está condicionado por una acción.
- Desde un punto psicológico, un personaje es un simulacro de una persona real.
- El personaje es una unidad de acción y psicológica. En este concepto, se unen los dos anteriores, comprendiendo al personaje como un componente de la acción, pero también como un ser con su propia psicología.

Así es como los personajes, junto a sus relaciones y conflictos, son uno de los principales pilares de los que se apoya la historia. Estos son de ayuda para crear aún más dinamismo en el universo. También nos habla de que los personajes deben tener su propia personalidad y que esta sea reconocible a comparación de las demás para que así el público pueda lograr una identificación con ellos y tenga la necesidad de conocer más a fondo; los personajes son los que hacen que las tramas sean posibles (Morillo, 2019).

Como conclusión, podemos recapitular y decir que los personajes son de gran importancia para la narrativa de un universo transmedia, ya que sin ellos la posibilidad de crear todas las historias que están dentro del mundo ficticio sería imposible, estos son parte de la acción en la trama que se desarrolla en los diferentes medios como los cómics, películas o series en donde se han ido narrando. Cada personaje tiene su propia personalidad en donde se desarrollan diversos rasgos, logrando así que los fanáticos y el público en general logre comprenderlos o hasta identificarse con alguno de estos.

2.2.1.2 Narrativa Audiovisual

La narrativa audiovisual es un modo peculiar de narrativa, centrado en contar historias a través de las imágenes y sonidos. De la misma forma que la conexión meticulosa de tipos verbales que crean un camino continuo que se comprende como narrativa, la percepción de un número de imágenes será comprendido por el usuario como un tipo de narración (Sánchez, 2006, p. 77). También se le considera como el acto en sí, que se encarga de la narración o uno de sus medios y procesos. Igualmente se comprende como una terminación genérica que rodea diversas clases como: narrativa televisiva, fílmica, radiofónica, etc, las cuales apuntan a un método semiótico individual que pone especificaciones para construir y analizar textos. En su contexto específico, cada uno de esos actos pertenecen a un mundo, género y contenido que han manejado la acción narrativa de los diversos medios durante estos años (p. 78).

Dentro de la narrativa audiovisual, uno de los soportes expresivos es el movimiento, que nos da lugar al concepto que recoge los siguientes significados, que se basan según García Jiménez (1993) en la capacidad de relatar una historias, de acuerdo a las imágenes acústicas y visuales, es lo mismo a la narración o sus procedimientos y recursos, punto genérico que rodea a otros tipos como la narrativa televisiva, narrativa fílmica, entre muchas más, es igual a los géneros y temas que han realizado una actividad y da forma al contenido. Esto permite entender lo esencial del mismo en el orden sistemática y metódica conocimientos, donde se puede describir, descubrir, y aclarar el proceso, el sistema y los funcionamientos de la narratividad de la acústica fundamental y imagen visual, mejor reconocida como narratividad, tanto en su función como su forma en sí (como se citó en Ortiz, 2019, p. 5).

Si se quiere un análisis más concreto de la narrativa audiovisual, se tiene que consultar a dos términos planteados por Percy Lubbock, llamados Showing y Telling. El Showing

traducido al español significa mostración, que consiste en imagen dramática que conlleva a una apariencia muy corta. Por otro lado, el Telling que al español se traduce narración, consiste en una actividad continua del narrador, teniendo la capacidad de cambiar el relato por diferentes transformaciones estudiadas en los trazos dedicados a narrar generalmente (como se citó en Sánchez, 2006, p. 78).

Según García Jiménez (1993) el Telling es igual a Showing porque en la narrativa audiovisual es exhibicional y dramático, en otras palabras, el transcurso narrativo se identifica como una forma dramatizada. La radio, el video, el cine, la televisión narran relatos representativos. De libertad de su unión ascendente con la actuación, el último motivo dice que la imagen asumida al servicio discursivo, se ha diseñado con bases que componen su funcionalidad, pero mandan como última solicitud a las normas de examinación de formas, que eligen el lenguaje audiovisual del universo natural. De la misma forma el Showing es igual a Telling porque las imágenes que se visualizan y escuchan, relacionados a la otra parte de componentes que llevan significado como: iluminación, colorización, planos, ángulos, etc, y a los caracteres como montaje que modifica la comunicación audiovisual, permitiendo la apariencia intencional, guiadora y controladora del narrador en el mensaje audiovisual, formando rasgos individualizados en interpretación y establecimiento de mundos alternos y alejados del universo natural (como se citó en Sánchez, 2006, p. 78 - 79).

Cualquier narrativa audiovisual, en cuanto a componente principal de un desarrollo comunicativo, pertenece a una conversación que se da mediante un emisor y receptor. Pero yéndonos al elemento importante de esta narrativa es la conversación y montaje misma de la narrativa audiovisual, donde se encuentran dos montajes, los encargados y los realizadores, desde su punto de vista psicológico, en el pensamiento del presente. Un pensamiento condicionado su relato evolutivo (García & Rajas, 2011, p.35). Uno de sus principales objetivos de la narrativa audiovisual es tener la influencia emocional en los pensamientos de las personas. Dependiendo del modo que impacte emocionalmente, será éxito o decepción de un trabajo audiovisual. Cada persona tiene su punto de vista llamado único montaje cinematográfico y sus vivencias sentimentales, armadas desde chicos, serán sus puntos de referencias. Y es aquí donde la narrativa audiovisual configura psicológicamente una estable y buena conexión con la persona (p.36). Entre el estímulo, la narrativa audiovisual es comprendida según las cualidades de la persona, haciendo posible el establecimiento de emociones, aportando al proceso organizativo propio de la conciencia de uno (p.37).

2.2.1.3 Narrativa transmedia

La narrativa transmedia se introdujo como concepto por primera vez con Henry Jenkins (2003) en uno de sus artículos en *Technology Review*, en donde decía que estamos ingresando a una etapa donde los diversos medios se unen, para guiar a los contenidos por distintos canales. Todos los medios aportan diferente entre uno y otro en la formación del mundo narrativo. Tomando de ejemplo que una historia se puede introducir en un largometraje, extenderse en los cómics, televisión y novelas, y poder conocer su mundo en un videojuego. En resumen, es un relato contado mediante distintos medios. Actualmente los relatos que tienen más significado se cuentan por variadas plataformas mediáticas (como se citó en Scolari, 2013, p. 11). En la narrativa transmedia, los relatos tienen una elaboración formada por selecciones recomendadas de cualquier tipo de grupo de personas. Sus contenidos se desarrollan con distintas plataformas y soportes, administrado por creadores experimentados y fans principiantes (Atarama-Rojas & Menacho-Girón, 2018, p. 38).

Pero la narrativa transmedia no es solo referirse a adaptar de un lenguaje a otro, sino de una planificación más compleja y desarrollo de un mundo narrativo que rodea distintos lenguajes y medios. De este modo la historia se extiende, se presenta la aparición de personajes nuevos o circunstancias que pasan los límites del universo de ficción. Esta separación textual halla su control en lo narrativo, aunque sería mejor referirse a un conjunto de personajes unidos y acciones que forman un universo. Tiende a ser una fuente muy compleja e importante de la cultura de producción masiva actual (Scolari, 2013, p. 12). En resumen, la narrativa transmedia son modos de historias que se desarrollan en diversas plataformas y medios de comunicación (p. 17).

Es de suma importancia estar atento al Cuándo, Cómo y Dónde de las narrativas transmedias, ya que los contenidos se fueron transformando en elecciones del usuario y muestran bastantes medios, lugares de visualización del contenido y tiempos para la guía del usuario (Villegas, 2017, p. 110). La narrativa transmedia se define como una manera narrar una historia que se esparce por distintos métodos de representación como: audiovisual, icónico, interactivo, verbal, etc, y medios de comunicación como: televisión, cómics, cine, teatro, etc. No es solo que de manera simple se adapta de un lenguaje a otro, los relatos que cuentan los cómics no son los mismos del cine. Las empresas de comunicación usan como estrategia contar el mismo relato en distintos lenguajes o medios (Scolari, 2013, p. 12). Según Atarama-Rojas, Guerrero-Pérez y Gerbolini (2020), La narrativa transmedia incluye como una de sus estrategias la

participación del público como un elemento importante, ya que así disfrutaban sus actividades que relacionan de acuerdo con la historia extensa formada y descubierta en un transcurso de relacionar (como se citó en Arbaiza, Atarama-Rojas, T. & Atarama-Rojas, 2021, p. 147). De acuerdo con Henry Jenkins, el público participa continuamente en el desarrollo de la extensión transmedia, siendo por la escritura de una ficción y adaptarla a un fanfiction, o filmando una imitación y colgarla en YouTube. Las personas productoras y consumidoras contemporáneas son activamente organizadas de todas las narrativas que les gustan (como se citó en Scolari, 2013, p. 17).

Según Henry Jenkins, los principios más importantes de la narrativa transmedia son siete, los cuales son:

Expansión vs. Profundidad: La expansión se refiere a la ampliación de alguna narrativa por medio de ensayos conocidos en las plataformas, incrementando el origen representativo y financiero de la historia, y la profundidad es el deber de introducirse en los públicos que el productor armar hasta el momento de hallar el centro sólido de seguidores de su producción, los organizadores de verdad, las personas que correrán la voz y los que van a expandir con sus creaciones (como se cita en Scolari, 2013, p. 28).

Continuidad vs. Multiplicidad: Los universos narrativos transmedia tienen la necesidad de contar con una continuidad mediante los distintos medios, lenguajes y plataformas de comunicación que se manifiestan. La continuidad y la multiplicidad se completan por la formación de las veteranas narrativas supuestamente ilógicas de acuerdo a su universo narrativo de origen (como se citó en Scolari, 2013, p. 28).

Inmersión vs. Extraibilidad: Desde el medio cinematográfico hasta los juegos de video se distinguen por dar vivencias introducidas en fluidos. Si el leer escritos fue lo primero en solitario de la inmersión narrativa, la casa cinematográfica es experimentalmente primera en inmersivas en medios masivos. Aunque, en los juegos de video esta costumbre se convierte en única, y el negocio de los diversos dispositivos denominados gadgets nos da la posibilidad de extraer componentes de las historias y traerlos a la vida real, pudiendo generar historias nuevas, basado en el universo narrativo de esta (como se citó en Scolari, 2013, p. 28 - 29).

Construcción de mundos: La narrativa transmedia crea un universo narrativo que fuerza una interrupción del decrecimiento por el lado del usuario. Umberto Eco en su libro

Lector in Fabula (1979), plantea que los universos narrativos deben estar llenos de detalles que los caracterice y diferencie de los otros. Estas cuestiones le dan a la historia credibilidad y empieza a encaminarse por la sabiduría mental de los fanáticos. En este ambiente no es raro que de vez en cuando los expertos en narrativa transmedia se visualicen como creadores de universos (como se citó en Scolari, 2013, p. 29).

Serialidad: La narrativa transmedia toma la costumbre serial del sector industrial contemporáneo para proporcionar la variante exponencial de esta. También, en las narrativas transmedias los pedazos y partes no se ordenan en una misma sucesión recta, sino que se separan en un extenso argumento que rodea bastantes medios de comunicación. En la narrativa transmedia la recta de lo serial explota y se transforma en una hipertextualidad (como se citó en Scolari, 2013, p. 29).

Subjetividad: Las narrativas transmedias se diferencian por la existencia de diversas subjetividades, en el cual se encuentra bastantes vistazos, puntos de vista y mensajes. Dicho de otra forma, las narrativas transmedias son potenciadas de forma polifónicamente, ocasionado por el extenso número de relatos y personajes (como se citó Scolari, 2013, p. 29).

Realización: Los actos de los usuarios son importantes en las narrativas transmedias. Los fanáticos son dedicados en todo momento que no desperdician las oportunidades de impulsar su narrativa preferida; unos hacen el proceso continuo y se transforman en los papeles de productor y consumidor que no la piensan a la hora de escribir nuevos argumentos y añadiéndolos en las redes para ampliar mucho más sus límites del universo narrativo (como se citó Scolari, 2013, p. 29).

2.2.2 El fenómeno del fanático

Según Corominas, la palabra fanaticus se convirtió en sustantivo cuando se empezó a utilizar en el idioma francés a mediados del siglo XVI. El autor que fue el primero en utilizar esta palabra fue Rober Burton, en su obra *Anatomy of Melancoly* (1621), donde diferencia la religión sana y verdadera, y la locura religiosa. Esta última mencionada habla del déficit de dedicación, a la que simplemente le dicen fanatismo. Burton siempre destacaba varias características del fanatismo basándose en otros conceptos de otros autores: Mención única del contexto religioso, sobrecarga de religión y temperamento patológico (como se citó en Javaloy, 1983, p. 10).

El fandom ya estaba planteado mucho antes que lo conocieran con esa denominación, y se determinan ellos mismos como entusiastas o admiradores. Una vez llegado el siglo XIX, ya algunas agrupaciones se transformaron en fieles admiradores de fantasía repartida intercambiaban enfoques entre sí (Torti & Shandor, 2013, p. 3).

En la actualidad, se puede decir que los fanáticos son un conjunto de personas que tiene siente una fuerte admiración junto con una pasión desmesurada hacia algo o alguien por la cual defienden una creencia u opinión. Según Busquet (2013), en términos etimológicos se puede decir que el fanático o fan proviene del latín *fanaticus* que tiene como significado "servidor al templo", refiriéndose así a los antiguos seguidores religiosos (como se citó en Jácome, Martínez, E. G., & Martínez, 2017, p. 248). Dentro de la familia etimológica de este término podemos saber que la palabra *profanus*, el cual se puede traducir como "profano" y, a su vez, podemos encontrar el término *fanaticus* es un derivado de *fanum* cuyo significado es "templo" (Javaloy, 1983, p. 6).

Las juntas que las Industrias Culturales han logrado sobre los proyectos artísticos generar un conjunto de resultados fuera de la ampliación geográfica y el sector económico. Durante el proceso se crearon nuevas preferencias de parte del lector y/o consumidor que lo guiaron a mantener un seguimiento permanente al autor o la obra en específico, lo que los llevó a volverse posteriormente en fanáticos o fans. Los fanáticos llegaron a expandirse alrededor del mundo a tal magnitud que se convirtieron en un fenómeno cultural, social y económico. Además, gracias a las nuevas herramientas, como el Internet, llevaron a que esta admiración y consumo llegue a un nivel en el cual el fanático, aparte de consumir, produce (Torti & Shandor, 2013, p. 4).

Por otro lado, la repercusión del fenómeno fanático se puede identificar de una forma individual y colectiva, reconociendo a fanáticos aislados o agrupados. Además, se agrega unos nuevos términos: *cinéfilos*, los cuales son un grupo de fanáticos en el sector del cine; *fanzine*, el sector en el que se generan contenidos en el mundo de la prensa escrita o en la web, *webzine*, por los mismos fanáticos (Jácome, Martínez & Martínez, 2017, p. 245)

Asimismo, se han observado diversos aspectos en el conjunto de personas que consumen: desde el usuario interesado por un producto o persona hasta un usuario activo en el fandom al que pertenece:

- Los seguidores o Público: son aquellas personas que se sienten atraídas por el producto o la persona. Consumen el producto y logran comprender el universo en el que se desarrolla (Torti & Shandor, 2013, p. 5).
- Los Fans o Entusiastas: Son las personas que se involucran sentimentalmente hacia el producto o persona. Especialmente, hacia el autor del producto como un cantante, escritor, guionista, director, etc. o los personajes del producto en el caso de que este sea un libro, serie, película, etc. En este aspecto, se generan las agrupaciones en donde los fanáticos tienen tareas y objetivos variados, como el de obtener información actualizada. Al igual que los seguidores, también consumen el producto, especialmente el merchandising original, y logran comprender el universo en el que se desarrolla (Torti & Shandor, 2013, p. 5).
- Los cultistas: en este último punto, el fanatismo es parte de la vida diaria de las personas, como consecuencia de la antigüedad de la admiración y pasión que sienten juntos con las costumbre y acciones que empezaron a realizar. Su interés y conocimiento acerca del producto o persona va más allá de se ha comercializado genéricamente, estos buscan profundizar su entendimiento (Torti & Shandor, 2013, p. 5).

2.2.2.1 Prosumers

Desde el inicio de la creación de contenidos hasta hoy en día con las películas o series, estos contenidos han logrado conseguir una gran acogida, obteniendo millones de seguidores en sus diversas plataformas o medios por los que se distribuyen como los canales de televisión, radio, plataformas streaming (como Netflix o Prime Video) o hasta en las mismas redes sociales (como Instagram o Twitter), creando así una gran masa de personas que consumen y disfrutan del contenido diariamente, sin embargo, una parte de estos consumidores gracias a las diversas herramientas que facilitan el poder crear una gran variedad de contenido y la llegada del internet, y al ser grandes fanáticos de los diferentes universos planteados por las narrativas transmedia, han empezado a crear nuevo contenido fuera de lo que los directores, productores, guionistas o escritores dueños y autores de la narrativa, ofrecen como fanfictions, dibujos, memes, historietas, alteración en fotografías, animaciones, videos, creación de finales alternativos, cosplays, etc. Todo esto provocando que el usuario se convierta así mismo en prosumer (Lastra, 2016, p. 73 - 74).

Según Scolari (2013, p. 27) el término prosumers se refiere a las personas que aparte de consumir uno o varios contenidos, también los produce, en otras palabras, el usuario desarrolla una transformación en donde ha pasado de ser solo un espectador a ser más activo (como se citó en Arbaiza, Atarama-Rojas & Atarama-Rojas, 2021, p. 146).

La palabra prosumidor no es un concepto que ha sido tan expandido. Desde su surgimiento en los años 70 hasta la actualidad, se está utilizando más frecuentemente. Sirve para diferenciar a los usuarios de las redes que toman el trabajo de comunicador. Es la combinación de las palabras consumidor y productor. Señala a las personas que hacen trabajos para su beneficio, relacionados con los negocios: el productor hace su producción para usarla, sin intermediarios de otras personas (Sánchez & Contreras, 2012, p. 64)

Este nuevo público denominando así como prosumidor, tiene como origen los años 80, un término creado por Alvin Toffer para poder referirse a una tercera etapa económica en donde los usuarios producen parte de lo mismo que consumen (como se citó de Lastra, 2016, p. 76). Además, también clasifica al público según las diferentes aportaciones y tipos de contenido que se puedan generar:

- Consumidor: Este usuario solo se limita a un comportamiento pasivo con el contenido. Solo consume el contenido por el medio que ha sido designado para ofrecerlo (Lastra, 2016, p. 79).
- Distribuidor: Este usuario comparte contenido que ha consumido por diferentes medios como las redes sociales. Además, realiza críticas o comentarios sobre el mismo (Lastra, 2016, p. 79).
- Productor: según la variedad de contenido observado y el contenido original por parte del usuario (Lastra, 2016, p. 79). Este lo subdivide en:
 - Productor de contenido original: El prosumer que crea un contenido original, como, por ejemplo, el realizar una trama aludiendo un contenido ya existente pero que no se desarrollara en el mismo (Lastra, 2016, p. 79).

- Productor de contenido Subyacente: El prosumer que adapta o crea diferentes versiones de un contenido ya existente (Lastra, 2016, p. 80).

Con esta clasificación se da una gran variedad de públicos, de los cuales también surgen los prosumers, y estos a la vez se subdividen, creando una extensa lista de contenido generado por el mismo consumidor. En resolución, podemos decir que los prosumers son un grupo de personas que aparte de consumir diferentes contenidos también los generan, volviéndose usuarios más activos e inversos en las narrativas, ayudándoles también en su ampliación y diversificación de los universos transmedia (Lastra, 2016, p. 79 - 80).

Las redes sociales contribuyen a convertir al prosumidor en una persona con más atraktividad, aprovechando así las plataformas para hacer recomendaciones y opiniones de un montón de actividades. Hoy en día, famosos de todos los géneros y profesiones, hacen partícipe de blogs, para tener más cercanía con su público hasta, en algunas ocasiones, en vivo (Sánchez & Contreras, 2012, p. 68).

De acuerdo con Islas y Arribas (2010, 153-154), ya desde mucho tiempo las acciones de los prosumidores en redes forman más número de datos públicos que las empresas. Mediante los blogs y plataformas sociales, los prosumidores toman el protagonismo en las comunidades de comunicación y datos, derrocando a las empresas (como se citó en Sánchez & Contreras, 2012, p. 69).

Según Frau-Meigs & Torrent (2009), las empresas internacionales se han juntado en distintos ámbitos y puntos, creando una gran cantidad de documentación de apoyo, para hacer reacción de conciencia los usuarios que tienen potencial como prosumers y de esa forma, encaminarlos en los medios de comunicación y plataformas digitales, para que puedan producir y consumir sus contenidos de una manera más sencilla (como se citó en Sánchez & Contreras, 2012, p. 76).

2.2.3 Industria cultural

El concepto de industria cultural se empezó a utilizar para dirigirse a las figuras culturales en torno a la comercialización generadas por el impulso de los shows en USA y Europa a finales del siglo XIX e inicios del XX, dando los primeros significados coherentes de las influencias de la era moderna (Horkheimer & Adorno, 1969, p. 34). Con el pasar de los años, se le fue dando otro significado, refiriéndose más al lenguaje

que usamos para referirse a softwares informáticos llamándose industria cultural 2.0 (Duarte, 2011, p. 91).

La industria cultural se refiere a la clase de cultura que se utiliza en los medios en masas comunicativos como por ejemplo el cine, la televisión, la radio, las revistas y los periódicos; en donde los patrimonios culturales se desarrollan de acuerdo al almacenamiento capital y aprovechamiento de ganancias. La industria cultural moldea las conductas, ajusta los sentidos, la visión y la recreación de valores (Horkheimer & Adorno, 1969, p. 34).

También es importante saber diferenciar entre cultura y industria cultural. La palabra industria va dentro de los cambios en la función del estado como seguridad de la cultura. En la ocasión actual en el que se profundice el nombramiento de cotización deficiente y ante una regulación - legislación inutilizable, las organizaciones, grupos de amigos, contribución de bancos en el área cultural, contratos, y muchos más, suben su nivel de infiltración en distintos sectores como un sistema institucional entre la relación de lo financiable automáticamente, retirándose de ser responsabilidad del estado (p. 34).

Como planteamiento para apuntar el dato de que la nueva versión de la industria cultural aún contiene, con algunos cambios, un porcentaje de sus componentes de su método clásico aún presente. Esto se explica mejor a través de operadores sacados de los propios comentarios actuales en las discusiones de la ilustración. Estos operadores son cinco: La manipulación retroactiva, La usurpación del esquematismo, La domesticación del estilo, La despotenciación de lo trágico y El fetiche de la mercancía cultural (Duarte, 2011, p. 91).

- El término de manipulación retroactiva es donde se guarda el misterio de la industria cultural: servir en simultáneo la reclamación de diversión en lo masivo y plantear ciertos formatos, como los son la utilización y conducta ética y parlamentaria (Duarte, 2011, p. 92).
- La usurpación del esquematismo tiene como uno de sus principales objetivos guiar las conductas de los usuarios de las culturas masivas, a través del aspecto de agrado de las demandas por medio de los pasatiempos y la distracción. Según Horkheimer y Adorno, este es uno de los términos más eficaces para realizar este objetivo (como se citó en Duarte, 2011, p. 93).

- De acuerdo con Horkheimer y Adorno, la domesticación del estilo se refiere a la incorporación de los productos culturales, informatizado por el amplio apropiamiento al usuario, perteneciente a un método en la elaboración, en donde ya no se hace discusiones de todo-partes presentes en las piezas de arte orales (como se citó en Duarte, 2011, p. 95).
- La despotenciación de lo trágico tiene que ver con lo de ser general. Este concepto era utilizado por Marx para referirse al usuario que es la imagen de manera destacada del concepto como tal. De esta forma, en el desarrollo de un contexto dramático el ser general es un componente de suma importancia, convirtiéndose en modelo de utilidad de los comportamientos asumidos por el ídolo que amista al usuario totalmente (como se citó en Duarte, 2011, p. 97).
- De acuerdo con Marx, el fetiche de la mercancía cultural nace en la circunstancia en que la cosa naturalmente oculta los lazos sociales, del aprovechamiento de la labor por su capital y por consecuencia de eso la mercancía se convierte en secreto, oculto y metafísico, pese a ser una cosa sin vida, parece tenerla, sin control de esta en lo que genere en relación a lo que consumen (como se citó en Duarte, 2011, p. 100).

Después del fallecimiento de Horkheimer y Adorno y con el pasar de los años, ocurrieron muchos acontecimientos respecto a la geopolítica mundial, al cambio en los hábitos diarios, y al avance y desarrollo de la red tecnológica de la cultura de medios masivos, provocando que haya críticas de la industria cultural y de la tarea que tiene de reconocer nuevos sucesos con los instrumentos conceptuales heredados por Horkheimer y Adorno, y también por otros autores asociados a ellos (Duarte, 2011, p. 103).

Con todo estos, a la industria cultural de ahora, vinculada a la estructura de cultura en medios masivos de la actualidad, es adecuada no solo por la cantidad usada para nombrar la edición de un programa que marca el proceso de lo digital en la mundialización que, en su material controlador y oprimente, se mantuvo igual desde su llegada a inicios del siglo XX (p. 117)

2.2.3.1 El negocio del cine

El cine continuamente a tenido un transcurso donde se ha estado renovando desde que empezó con los Lumière, cruzando por cineastas de categoría como Tarkovski, Allen, Wells, Godard, entre otros más; esto se pudo dar por que ellos se dieron cuenta de los contenidos que quería ver la gente en la pantalla grande, teniendo en cuenta también como es el público y su impacto en la sociedad, tipos de vida deseados, la inclusión de clichés del cine y hasta emociones encontradas en los relatos proyectados en la pantalla grande (Villegas, 2017, p. 112). Para ser un buen productor o director de cine tiene que gustarte vivir de lo que te vas a dedicar. Esto tienen que buscar la unión del negocio y la cultura para lograr una satisfacción comercial de sus películas, pudiendo crear mayores fuentes de trabajo y un número importante muy efectivos, beneficiando económicamente al país que produce cine. Los negocios que producen cine poseen dos aspectos de suma importancia en cualquier país: el funcionamiento industrial y desarrollo económico, y el reflejo cultural y artístico del país productor de la película (Lozano, Barragán & Guerra, 2009, p. 210).

El cine posee algunas características como producto que podemos tomar en cuenta para elevar su comercialización. Las empresas cinematográficas aplicando esto con originalidad cultural y creatividad, podrán llegar al número de espectadores deseados, generando muchos beneficios financieros:

1. Efectos especiales: Incrementa lo visualmente agradable de la obra o producción, generando nuevos estudios y evolución tecnológica (Lozano, Barragán & Guerra, 2009, p. 217).
2. Potenciación del efecto club: por medio de la elaboración de filmes que están en la búsqueda de una franquicia, se crea una lealtad de marca entre usuarios (Lozano, Barragán & Guerra, 2009, p. 217).
3. Merchandising: El salario no solo puede venir de la comercialización de filmes, sino también con otro tipo de mercancía como libros, ropa, juguetes, etc (Lozano, Barragán & Guerra, 2009, p. 217).
4. Mucho más costo menos el riesgo: Si se tiene a directores, actores, guionistas o productores de suma importancia, subirán los costos, pero los usuarios estarán más confiados de que la película tendrá más posibilidades de ser exitosa (Lozano, Barragán & Guerra, 2009, p. 217).

5. Clasificación: Los límites de edad para algunos filmes con escenas fuertes o dirigidas para un público adulto, aunque estas suelen ser las más exitosas (Lozano, Barragán & Guerra, 2009, p. 217).

Es de suma importancia que se integren estos conceptos financieros y comerciales en las productoras cinematográficas para que tengan un tiempo largo de vida y se desarrollen eficientemente. También se requiere personas capacitadas que sepan decidir correctamente para las finanzas, inversiones y comercializaciones. Y por último, se tiene que ser claro con los inversionistas, tener un objetivo claro de lo que se quiere hacer, tener todos los puntos de vista de un proyecto cubiertos adecuadamente y siempre pensar en el bien de la sociedad (Lozano, Barragán & Guerra, 2009, p. 216 - 217).

Además de estos conceptos, este negocio tiene la capacidad de tener una comunicación inmediata, sea cual sea el usuario, con la que puede dar su opinión de lo visto o escuchado, para que se pueda modificar algo del relato, formando un vínculo entre la casa productora y el consumidor (Villegas, 2017, p. 112).

Las casas productoras de cine pueden hallar que en realidad el negocio de filmes, tanto como series y películas, es inmenso. Y las posibilidades de tener dinero a un costo mínimo podrían ser bastantes. Las empresas o inversores que dan préstamos identifican muchos elementos que definen en dar o no dar dinero y a qué tipo de utilidad lo harían. Las opciones de producción en el cine son hechas dependiendo del dinero que invertir para cubrir toda la producción en general, el pago de los actores dependiendo el tipo de calidad que tienen, el equipo técnico que se ocupará de las grabaciones, luces, efectos, etc, los viajes de todo el equipo de producción y los actores a las locaciones, y el tiempo que tomará toda la realización de la película. Invertir más aumenta las posibilidades de que el filme sea exitoso. Los gustos de los usuarios establecen la cantidad de dinero a gastar, para que se acomoden a lo que quieren. Mientras más rápido sea la muestra del filme, más llamará la atención de los inversores, porque así generaría movimientos en corto tiempo (Lozano, Barragán & Guerra, 2009, p. 218).

2.2.3.2 Producción cinematográfica

El negocio audiovisual hoy en día a tenido un complejo desarrollo en los medios, con lo que le ha dificultado un poco el camino para salir adelante, no obstante, las

producciones cinematográficas han podido formar su público, con los que les permite impulsarse en todo el mundo, creándose casas productoras y una variedad de productores que están detrás de todo el trabajo de estos filmes (Díez & García, 2010, p. 1 - 2).

Para saber más de la producción en sí, se tiene que apuntar al sujeto de esta. El término productor tiene diversas definiciones en donde se le describe lo conceptual:

- Persona o grupo de personas que toman la responsabilización de juntar el dinero requerido para la producción de un filme y la de dirigir comercialmente su desarrollo.
- Persona que realiza un control absoluto de la producción de un filme, cayéndole toda la responsabilidad de su triunfo o quiebre.
- Persona física que adopta la labor y asume la obligación del desarrollo de la producción de una película.
- La punta o líder de la casa cinematográfica, él que consigue y maneja los fondos de sus grupos técnicos, los que tienen el deber de llevar su filme a flote.
- Persona que toma la labor del origen y el resultado de un filme.
- Persona capaz de mandar, tener bajo control y gestión los trabajos audiovisuales en todas sus áreas con suma responsabilidad.
- Persona que empieza un trabajo por todos sus elementos de logística y económicos.

Todos los significados dichos anteriormente son válidos para referirse a un productor, ya que comparten algunas características y estructura de definición (Pardo, 2000, p. 229)

El trabajo de productor de cine es poco reconocido y el más complicado de identificar. Lo complejo de esto es que no tiene un perfil específico, ya que presenta muchas variaciones como administrativas y financieras (p. 2). No es una tarea fácil, esto se debe a que no se le da el valor suficiente. Esto es por la ignorancia del trabajo, por las demás personas y el del creer que no se necesita formarse adecuadamente para serlo y pensar que con mucho dinero ya lo puedes ser (Díez & García, 2010, p. 15).

La producción para lo cinematográfico tiene una clasificación del más alto rango, hasta el productor más bajo pero que no deja de ser importante:

- a) Productor ejecutivo: Este se refiere a la persona que da uno o muchos componentes que se requieren para la realización de una película (Pardo, 2000, p. 233).
- b) Director de producción: Esta es la persona es la que es responsable de dirigir toda la producción de hechos de la película, ocupando la máxima dirección en el transcurso del rodaje (Pardo, 2000, p. 234).
- c) Productor asociado: Este cargo era para definir el ayudante del director o productor organizativo y logístico, pero ya no es necesario esta persona porque este encargo se le puede dejar a un jefe de rodaje o a un director de producción (Pardo, 2000, p. 235)
- d) Jefe de producción: realiza su trabajo de acuerdo a las indicaciones del director de producción, asumiendo las tareas que éste le indique (Pardo, 2000, p. 235)

El productor tiene funciones que son cruciales para para realizar obras cinematográficas que son:

Hallar la idea: Las casas productoras eligen una idea entre muchas, la cual se planea para que sea audiovisual (Díez & García, 2010, p. 15). Esta determinación se toma de acuerdo a unos criterios:

- El enfoque de la casa productora: las propuestas que quieren producir (Díez & García, 2010, p. 16).
- Opciones comercializables de la producción: La idea debe estar bien estructurada para una posible comercialización (Díez & García, 2010, p. 16).

Investigar el proyecto: Después de la casa productora termine de elegir su proyecto fílmico, tocaría estudiar tres puntos de vista:

1. Perfil temático: De qué consistirá el filme y cómo se tratará la temática. Qué diferencias va a tener con respecto a otros filmes (Díez & García, 2010, p. 16)..
2. Perfil de producción: Tener un presupuesto más o menos planteado para el desarrollo y la calidad definida del filme (Díez & García, 2010, p. 16).
3. Perfil empresarial: Adecuar las clases de producciones que hace la empresa, de acuerdo a su comodidad (Díez & García, 2010, p. 16).

Hacer el proyecto: Ya investigado, calificado y aprobado la comercialización del proyecto, empieza el desarrollo (Díez & García, 2010, p. 16). Aquí se agregan todas las operaciones que tengan que ver con los formatos de preproducción:

- Finalización de guion: revisar el guion con el guionista, aportar ideas y cerrar el guion con su aprobación (Díez & García, 2010, p. 16).
- Plantear la imagen del filme: La revisión del productor sobre el aspecto de la película (Díez & García, 2010, p. 17).
- Encontrar financiamiento: Encontrar la inversión monetaria para cubrir todo el filme (Díez & García, 2010, p. 17).

Organización de la preproducción: se empieza a realizar los formatos que integrarán la preproducción de la película. En este punto ya se plantea un presupuesto exacto para el trabajo de esta (Díez & García, 2010, p. 17).

Ejecución: El productor se responsabiliza de toda la ejecución de los planes de producción del filme. Debe tomar dos decisiones importantes las que serían: respetar la idea planteada del inicio y encontrar la mayor eficacia que se pueda (Díez & García, 2010, p. 17).

Hacer un equipo: El productor forma un grupo de personas especializadas en lo artístico y técnico para la realización del filme. Estos son apoyados por el director y la financiación para llevar a la producción por un buen camino. También se les dan los equipamientos para hacer un trabajo adecuado (Díez & García, 2010, p. 18).

El Control: El productor tiene la responsabilidad de que toda la realización de la producción esté controlada (Díez & García, 2010, p. 18). Este se apoya de tres controles:

- Calidad: la calidad del filme tiene que estar a lo esperado en todos los aspectos que se puedan como: sonido, imagen, iluminación, etc (Díez & García, 2010, p. 18).
- Gastos: que se continúen con los gastos acordados y no se sobrepasen el presupuesto (Díez & García, 2010, p. 18).
- Gestión: Verificar que todo el equipo de producción esté funcionando adecuadamente, los castings de los actores, que los actores estén en su posición, etc (Díez & García, 2010, p. 18).

Diseño de exportación: El productor ya se plantea un posible diseño para la comercialización del producto finalizado y exportado (Díez & García, 2010, p. 18).

2.2.3.3 Consumo

El consumo es un grupo de procedimientos socioculturales en donde se hacen el apoderamiento y utilización de producción (Canclini, 2006, p. 34). También es una actividad común e importante que está relacionada a la procreación espiritual y material de los usuarios. Está relacionado a la evolución crucial y es el propósito de ese canje constante del ser humano con lo natural que se denomina trabajo (Moulian & Marín, 1998).

El estudio del consumo presenta dificultades ideológicas y teóricas para su desarrollo, una es la relación que tiene con el comercio de bienes espirituales, la que se denomina en términos sencillos consumismo. La otra es los discursos sobre las clases media y baja que las reconocen con sumas grandes de gastos de bienes. Con esto confirmamos que el consumo es un contexto que beneficia a los que tienen control político y económico para modificar al público y apuntarlas al alcance de los agrados sin veracidad que las despistarían de sus exigencias mínimas (Canclini, 2006, p. 28 - 29)

Las prácticas del consumo tienen más presencia en un ambiente básico como las unidades familiares y hogares, aparte que la variedad de las situaciones de los usuarios son las que forman los lazos entre los que producen el mensaje y de los que lo reciben, arrojando como resultado maneras diferentes de descodificación. (Villegas, 2017, p. 111).

Una costumbre muy común y orientada por los comienzos cristianos morales de la sencillez, ha tenido en cuenta que el consumo es una perspectiva de lo necesario. Trata de una ética que se motiva en dos normas: el control de sí mismo y la compasión. El control de sí mismo es observado por algunas morales cristianas como una ruta necesariamente completa, hecho por medio de un castigo de perfección moral. La conversión de consumo en deseo hace un requisito del sistemas y usuario: vivir cotidianamente conforme no es algo tan primordial, aunque tenga importancia. La cuestión primordial es que, a esta forma de público, el consumo les beneficie y cubra todas las necesidades y posibilidades que tengan. Los comentarios negativos al consumo como beneficio de una persona no tendrían que ser a su existencia en sí, sino

a la posición que se ponga o a que se plantee como propósito de vida (Moulian & Marín, 1998).

El consumo contiene unos factores denominados con el nombre de modelos, que le da distintos puntos de vista, significados y objetivos a este concepto, pudiendo ampliar más su teoría:

- 1) El consumo es un sitio de la procreación de las fortalezas de labores y ampliación de capital. Toda costumbre de consumo puede comprenderse como instrumento para volver a repetir la fortaleza profesional de los empleados y expandir las utilidades de los productores (Canclini, 2006, p. 28 - 29).
- 2) El consumo es un sitio en donde las categorías y agrupaciones hacen competencias por la adquisición de la producción social. En lo que respecta a la recreación del capital y los realizadores, el incremento del consumo es resultado del rastreo de una mayor ganancia, viéndolo desde la perspectiva de los consumidores el incremento de los propósitos y desplazamiento resulta del aumento de las reclamaciones (Canclini, 2006, p. 36).
- 3) El consumo como sitio de diferencia interactiva y distinguir de manera emblemática entre agrupaciones. En las civilizaciones que se denominan como democrática, orientadas por las ideas que los seres humanos nacen similares, el consumo es la zona esencial para armar y hablar de la disparidad social (Canclini, 2006, p. 36).
- 4) El consumo como mecanismo de incorporación e información. No todo el tiempo el consumo trabaja como divisor entre los grupos y categorías. con esto el consumo aporta a los contextos de inclusión y comunicación con otras personas. En todos los grupos sociales, juntarse para comer, ver películas, ir de compras, son actitudes de consumo que benefician la forma de socializar (Canclini, 2006, p. 37 - 38).
- 5) El consumo como panorama de punto objetivo de anhelos. Nosotros aparte de contar con pedidos que necesitamos para nuestro día a día, nos comportamos persiguiendo deseos innecesarios, empujes que no dirigen a la propiedad de cosas objetivas o a la conexión con personas precisas. El deseo es irregular,

innecesario para las organizaciones que quieren contenerlo (Canclini, 2006, p. 39).

- 6) El consumo como procedimiento ceremonial. Ninguna civilización aceptaría mucho tiempo la interrupción errónea difundida del deseo, tampoco ni la consecuente inseguridad de definiciones, es por eso que se crean ceremonias. Por medio de estos, la civilización elige y mantiene, por tratos comunitarios, las definiciones con la controlan. De acuerdo con Douglas y Isherwood, son útiles para mantener el camino de las definiciones y realizar los significados abiertos públicamente de lo que el acuerdo amplio evalúa útil (como se citó en Canclini, 2006, p. 40).

Estos son modelos generales que se pueden utilizar para todo modo de consumo si la titularidad de cualquier producto es una acción que se identifica por símbolos, integración y comunicación, objetivamente en deseos y rituales satisfactorios, mencionamos que consumir, en cantidad, es útil para reflexionar, todas las acciones de consumo son circunstancias culturales (Canclini, 2006, p. 41).

2.3 Definición de términos básicos

Relato: Es la forma de contar, mediante situaciones, una historia de algún objeto, persona o tema en específico (Gaudreault & Jost, 1995).

Universo cinematográfico: Conjunto de películas en donde se cuenta un mundo fílmico, en el cual uno o muchos actores hacen partícipe de relatos continuos por medio de estos. Estas películas comparten personajes, trama y lugares (Costa, 2019).

Interacciones: Acción que utilizan los seres humanos para relacionarse, conocerse o expresarse, por medio de situaciones, entornos, medios de comunicación, internet, etc (Cáceres Zapatero, Brändle Señán & Ruiz San Román, 2017).

Fase: Grupo de películas, ordenadas cronológicamente, en donde muestran el desarrollo y la trama de una saga (Costa, 2019).

Contenido digital: Son las creaciones digitales de los usuarios o empresas, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores en las diversas plataformas o medios (Zurita & Segura, 2011).

III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque y diseño de investigación

Nuestro enfoque de investigación es cualitativo porque queremos recolectar opiniones, punto de vista y las formas de interacciones que utilizan los fanáticos limeños de Marvel, a través de técnicas de investigación que nos vayan a permitir profundizar, seguir esta mirada interpretativa, detallar y tener más flexibilidad, y el diseño de investigación es fenomenológico porque nosotros queremos saber más sobre la narrativa transmedia del universo cinematográfico de Marvel de las 3 primeras fases, mediante las opiniones en 2021 e interacciones de los fanáticos limeños.

3.2 Supuestos de investigación

Pregunta específica 01:

Los elementos más atractivos del universo cinematográfico de Marvel para los fanáticos limeños en 2021 serían las escenas, donde hay una línea narrativa que apunta a la unión de superhéroes y cuando se está apelando al enfrentamiento entre ellos, eso pasa por ser menos atractivo para los fanáticos.

Pregunta específica 02:

La opinión de los fanáticos limeños en el 2021 sobre continuidad de las películas de Marvel es diversa, algunas encajan con lo positivo y otras con lo negativo porque cada fanático presenta su propio punto de vista y criterios. Mientras que, en la narrativa, una parte de los fanáticos les parece adecuado el manejo narrativo que están logrando hasta ahora, con las características que estas tienen y otra parte quiere que se renueve la forma de contarlas.

Pregunta específica 03:

Las interacciones más realizadas de los fanáticos limeños en el 2021 respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel son por un lado los fanarts, en donde hacen dibujos de sus superhéroes favoritos y los publican en sus redes sociales, y por otro lado los fanfic, porque crean historias donde sus personajes favoritos son protagonistas de realidades alternas, basadas según las creencias personales de cada

fan, para al final compartirlo en sus plataformas favoritas. Con respecto a las valoraciones, los fanáticos piensan que con sus historias presentadas mediante los fanarts y fanfic si sirven, ya que Marvel se puede dar cuenta de que no debe ir por esta dirección, por la cual se están contando las películas y los diferentes contenidos relacionados a estas.

3.3 Caracterización

3.3.1 Categorías

- A. Los elementos más y menos atractivos de las 3 primeras fases del universo cinematográfico de Marvel.
- B. Las opiniones sobre la continuidad y narrativa de las películas de Marvel que se han entrelazado entre sí.
- C. Las interacciones y valoraciones sobre la contribución, respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel.

3.3.2 Definición operacional

- A. Características vinculadas y los elementos externos a las películas de Marvel, tanto positivas como negativas de las fases 1, 2 y 3.
- B. Opiniones positivas y negativas de los fanáticos limeños, sobre el vínculo continuo y lo narrativo de las conexiones entre las películas de Marvel, como la estructura, personajes, Tiempo y Espacios.
- C. La interacción, como los fanarts y fanfics, y valorización de cada fanático limeño, sobre cómo contribuyen sus contenidos relacionados con el universo cinematográfico y transmedia de Marvel.

3.3.3 Aspectos y subaspectos

A.1 Características vinculadas a las películas de Marvel.

- a1.1 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 1
- a1.2 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 1
- a1.3 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 2
- a1.4 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 2
- a1.5 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 3

a1.6 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 3

A.2 Los elementos externos a las películas de Marvel.

a2.1 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 1

a2.2 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 1

a2.3 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 2

a2.4 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 2

a2.5 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 3

a2.6 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 3

B.1 Opiniones positivas sobre la continuidad y narrativa de las películas entrelazadas de Marvel.

b1.1 Estructura

b1.2 Personajes

b1.3 Tiempo en donde transcurre la historia

B.2 Opiniones negativas sobre la continuidad y narrativa de las películas entrelazadas de Marvel.

b2.1 Estructura

b2.2 Personajes

b2.3 Tiempo en donde transcurre la historia

C.1 Interacciones de los fanáticos limeños.

c1.1 Fanarts

c1.2 Fanfics

c1.3 Cosplays

c1.4 Fanvids

c1.5 Fanzine

c1.6 Fanworks

C.2 Valoraciones sobre su contribución de los fanáticos limeños.

c2.1 De los fanarts

- c2.2 De los fanfics
- c2.3 De los cosplays
- c2.4 De los fanvids
- c2.5 De los Fanzine
- c2.6 De los Fanworks

3.4 Población, muestreo y muestra

Población: Todos los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel. No existe un dato concreto que revele cuántos sujetos involucra esta población, no obstante, se ha tomado como una referencia la cantidad de personas que fueron a ver las dos películas de Marvel más vistas en Lima. Por un lado, está Avengers: Endgame con 430.000 personas y por otro lado, Avengers: Infinity War, con 291.629 personas. En resumen, el número de fanáticos es amplio (Redacción EC, 2019).

Muestra: se trabajará con una muestra de 20 personas que deben ser fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel y se contemplará que la dispersión existente entre los distintos perfiles de estos fanáticos.

Muestreo: Nuestro muestreo es no probabilístico de máxima variación, porque cada fanático tiene su forma diferente de expresar su fanatismo hacia Marvel, donde encontramos que consumen y crean diversos contenidos ficcionales como fanfics y fanarts, basándose en sus propias y únicas creencias y teorías conspirativas, diferenciándose de los contenidos de otros fanáticos de Marvel.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Descripción de técnicas e instrumentos

Se usará la técnica de la entrevista estructurada virtual y para ello se elaborará una guía de entrevista (ANEXO C) como instrumento. Se llevará a cabo mediante un zoom, proporcionándonos el acceso a saber las opiniones de los fanáticos limeños de nuestro entorno y su influencia personal sobre el universo cinematográfico de Marvel. La duración de esta tomará entre 30 a 45 minutos, dependiendo la extensión de las respuestas del entrevistado. El entrevistador hará un frente a frente con el entrevistado.

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

Nuestro experto es el profesor Luis Augusto Venegas Gandolfo, Animador profesional y docente investigador, Licenciado, Magíster y Doctorado en educación, Docente tiempo completo y parcial en USIL, ISIL, UTP y UCAL, Director general y Editor de contenido en StarComix, Cofundador, Editor, Redactor y Logística en Exorcine y Director en animación. Este experto es el adecuado para validar nuestro instrumento porque tiene un conocimiento sobre el universo de Marvel.

3.6 Procesamiento y análisis de datos

Al culminar las entrevistas, se revisará detalladamente que cada una de estas estén bien grabadas, evitando que haya pérdida de información. Luego se transcribirán en un Word las respuestas dichas de cada entrevistado, para así ordenarlas, clasificarlas por puntos específicos e identificar las diferencias entre las respuestas de todos los fanáticos entrevistados.

3.7 Aspectos éticos

- Declaramos que la información personal de los entrevistados no será revelada para otros fines.
- Las entrevistas hechas solo se utilizarán para la realización de este trabajo de investigación.
- No se reporta ningún conflicto de intereses, en relación a la presente investigación y los investigadores declaran que llevaran la investigación con mayor rigor y objetividad posible.

IV. Administración de la investigación

4.1 Recursos

Esta investigación será financiada por nosotros y en el siguiente cuadro se mostrarán los gastos que se realizarán:

Rubro	Tipo de gasto	Gasto por componente (S/.)	Gasto por rubro (S/.)
Recursos materiales	hojas bond	s/13.00	s/13.00
Servicios	anillado	s/ 7.50	s/33.50
	Impresión	s/ 26.00	
Gasto total (S/.)		s/46.50	s/46.50

4.2 Cronograma de investigación

Esta investigación se hizo en medio de los meses de Agosto y Diciembre del 2021. La cual se presentará a la universidad y ejecutará en medio de los meses de Marzo y Julio del 2022, repartiéndose en actividades relacionadas en esta segunda parte de la siguiente forma:

CRONOGRAMA DE TRABAJO						
Nro	ACTIVIDADES	MESES DEL AÑOS 2022				
		Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1	Ajustes al plan de investigación					
2	Presentación del proyecto					
3	Aprobación del proyecto					
4	Ampliar revisión bibliográfica (de ser necesario)					
5	Preparación y/u obtención de permisos para la realización del trabajo de campo.					
6	Aplicación de los instrumentos de investigación					
7	Procesamiento y análisis de datos					
8	Redacción del informe final					
9	Revisión y reajuste del informe final					
10	Presentación del informe final					
11	Aprobación y sustentación					

V. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2021). La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/116059>
- Atarama-Rojas, T.; Guerrero-Pérez, E. & Gerbolini, V. (2020). Participation and Transmediality: Audience Influence on Web Series. *International Journal of Communication*, 14, 3614-3632. <https://bit.ly/3c8D2Do>
- Atarama-Rojas, T., & Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 34-56. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- Ato, M. (2020). ¿Qué es el cine? Una pregunta sobre el universo Marvel. *Ventana indiscreta*, (023), 44-51. Universidad de Lima. <https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2020.n023.4847>
- Baile López, E., Ortiz Hernández, F. J., Rovira-Collado, J., & Vidal Martín-Toledano, J. (2015). Del cómic a la narración transmedia en la formación universitaria. Mapa transmedia de Los Vengadores. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/49134>
- Brembilla, P. & Pescatore, G. (2018). Capítulo 2. Adaptación, remediación, narrativa transmedia, ¿y qué más? El caso de los universos de Marvel y DC Comics en el cine y la televisión. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (1), 43–56. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.1.c37>
- BUSQUET, J. (2013) El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, v. 96, p. 13–30, 2012. <http://hdl.handle.net/2072/349125>
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Señán, G., & Ruiz San Román, J. A. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y*

- comunicación social*, 22(1), 233-247. Universidad Complutense.
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/55910>
- Canclini, N. G. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 25-50.<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>
 - Campalans, C., Renó D., & Gosciola V. (2012). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario.
 - Costa, L. (2019). *El éxito del Universo Cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y consecuencias* (Doctoral dissertation). Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/128644>
 - Díez, F. F., & García, C. B. (2010). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Ediciones Díaz de Santos.
 - Duarte, R. (2011). Industria Cultural 2.0. Constelaciones. *Revista de Teoría Crítica*, (3), 90-117. <http://constelaciones-rtc.net/article/view/750>
 - García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
 - García, F., & Rajas, M. (2011). *Narrativas Audiovisuales: El relato*. Icono14 editorial.
 - Gaudreault, A., & Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
 - Horkheimer, M., & Adorno, T. (1969). La industria cultural. *Industria cultural y sociedad de masas, Caracas, Monte Avila*.
 - Jácome, A. I. S., Martínez, E. G., & Martínez, A. V. (2017). El Fenómeno Fandom: realidades de ciertos grupos de fans en Guayaquil, Ecuador. *Ação Midiática– Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, 1(13), 241-266. <http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.0n0p241-266>
 - Javaloy, F. (1983). *Psicología del fanatismo*. Universitat de Barcelona.

- Jenkins, H. (2003), Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, en *Technology Review*, 15 de enero. <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 71-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5334098>
- Lozano, D., Barragán, J., & Guerra, S. (2009). El cine: el negocio de la cultura. *Innovaciones de Negocios*, 2(6), 207-224. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/6057>
- Martínez, M. I. P. (2020). De cómics, narrativas y multiversos transmediáticos: re-conceptualizando al hombre araña en Spider-Man: Un Nuevo Universo. *Miguel Hernández Communication Journal*, (11), 201-220.. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8049081>
- Morillo, M. (2019). Un acercamiento a la narrativa transmedia. Caso de estudio: Los Vengadores de Marvel Studio. Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/89312>
- Moulian, T., & Marín, G. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: lom.
- Ortiz, M. J. (2018). *Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad*.
- Pardo, A. (2000). La creatividad en la producción cinematográfica. <https://hdl.handle.net/10171/7916>
- Pérez, J. (2016). Creando universos: La narrativa transmedia. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/45691>
- Redacción EC (26 de abril de 2019). Avengers: Endgame: así le fue en la taquilla peruana en su primer día *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/luces/cine/avengers-endgame-le-taquilla-peruana-primer-dia-noticia-630085-noticia/>

- Ruiz, L. (2020). La mujer en el Universo Cinematográfico de Marvel. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/104641>
- Sánchez, J. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Libro de la editorial UOC.
- Sánchez Carrero, J., Contreras Pulido, P. (2012). "De cara al prosumidor : producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0". ICONO 14. Vol.10, n .3, págs. 62-84. <http://hdl.handle.net/10272/8557>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto
- Torti , Y., & Schandor, A. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-076/98>
- Villegas, S. (2017). El universo infinito de Marvel: traspasando los límites de la pantalla. *CINE: NARRACIONES*, 2007, 107. <https://entretextos.leon.uia.mx/num/25/PDF/Entretextos-25.pdf#page=107>
- Zurita, H. V., & Segura, R. V. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 115-124. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>

ANEXOS

A) Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA (Matriz 1)	
Título	Las opiniones en 2021 e interacciones de los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel sobre su narrativa transmedia en las 3 primeras fases.
Carrera / Especialidad	Comunicaciones y Publicidad Transmedia.
Línea de investigación	Narrativa interactiva y transmedia.
Tipo de estudio	Básica.
Enfoque de investigación	Cualitativo.

<p>Diseño de investigación</p>	<p>fenomenológico</p>
<p>Problema general y problemas específicos</p>	<p>Problema General: ¿Cuáles son las opiniones en 2021 de los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel sobre su narrativa transmedia y las interacciones que ellos desarrollan en torno a las 3 primeras fases?</p> <p>Problema específico 1: ¿Cuáles son los elementos más y menos atractivos de las 3 primeras fases del universo cinematográfico de Marvel para los fanáticos limeños en 2021?</p> <p>Problema específico 2: ¿Cuál es la opinión de los fanáticos limeños en el 2021 sobre la continuidad y narrativa de las películas de Marvel que se han entrelazado entre sí?</p> <p>Problema específico 3: ¿Cuáles son las interacciones de los fanáticos limeños en 2021 respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel y las valoraciones sobre su propia contribución?</p>

**Objetivo general y
objetivos
específicos**

Objetivo General: Saber las opiniones en 2021 de los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel sobre su narrativa transmedia y las interacciones que ellos desarrollan en torno a las 3 primeras fases.

Objetivos Específicos 1: Conocer los elementos más y menos atractivos de las 3 primeras fases del universo cinematográfico de Marvel para los fanáticos limeños en 2021.

Objetivos Específicos 2: Saber la opinión de los fanáticos limeños en el 2021, sobre continuidad y narrativa de las películas de Marvel que se han entrelazado entre sí.

Objetivos Específicos 3: Comprender las interacciones de los fanáticos limeños en 2021, respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel, y las valoraciones sobre su propia contribución.

**Hipótesis o
supuestos de
investigación**

Pregunta específica 01:

Los elementos más atractivos del universo cinematográfico de Marvel para los fanáticos limeños en 2021 serían las escenas, donde hay una línea narrativa que apunta a la unión de superhéroes y cuando se está apelando al enfrentamiento entre ellos, eso pasa por ser menos atractivo para los fanáticos.

Pregunta específica 02:

La opinión de los fanáticos limeños en el 2021 sobre continuidad de las películas de Marvel es diversa, algunas encajan con lo positivo y otras con lo negativo porque cada fanático presenta su propio punto de vista y criterios. Mientras que, en la narrativa, una parte de los fanáticos les parece adecuado el manejo narrativo que están logrando hasta ahora, con las características que estas tienen y otra parte quiere que se renueve la forma de contarlas.

Pregunta específica 03:

Las interacciones más realizadas de los fanáticos limeños en el 2021 respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel son por un lado los fanarts, en donde hacen dibujos de sus superhéroes favoritos y los publican en sus redes sociales, y por otro lado los fanfic, porque crean historias donde sus personajes favoritos son protagonistas de realidades alternas, basadas según las creencias personales de cada fan, para al final compartirlo en sus plataformas favoritas. Con respecto a las valoraciones, los fanáticos piensan que con sus historias presentadas mediante los fanarts y fanfic si sirven, ya que Marvel se puede dar cuenta de que no debe ir por esta dirección, por la cual se están contando las películas y los diferentes contenidos relacionados a estas.

**Categorías o
Variables de
investigación**

- A. Los elementos más y menos atractivos de las 3 primeras fases del universo cinematográfico de Marvel.**
- B. Las opiniones sobre la continuidad y narrativa de las películas de Marvel que se han entrelazado entre sí.**
- C. Las interacciones y valoraciones sobre la contribución, respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel.**

B) Matriz de categorización

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN (Matriz 2)

- **Objetivo general:** *Saber las opiniones en 2021 de los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel sobre su narrativa transmedia y las interacciones que ellos desarrollan en torno a las 3 primeras fases.*

Objetivos específicos	Categoría	Definición operacional	Aspectos	Sub-aspectos	Unidad(es) de análisis	Instrumento(s)
-----------------------	-----------	------------------------	----------	--------------	------------------------	----------------

<p>- Conocer los elementos más y menos atractivos de las 3 primeras fases del universo cinematográfico de Marvel para los fanáticos limeños en 2021.</p>	<p>A. Los elementos más y menos atractivos de las 3 primeras fases del universo cinematográfico de Marvel.</p>	<p>Características vinculadas y los elementos externos a las películas de Marvel, tanto positivas como negativas de las fases 1, 2 y 3.</p>	<p>A.1 Características vinculadas a las películas de Marvel.</p> <p>A.2 Los elementos externos a las películas de Marvel.</p>	<p>a1.1 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 1</p> <p>a1.2 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 1</p> <p>a1.3 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 2</p> <p>a1.4 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 2</p> <p>a1.5 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 3</p> <p>a1.6 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 3</p> <p>a2.1 Opiniones sobre lo más</p>	<p>Fanáticos limeños</p>	<p>Entrevista</p>
---	---	--	---	---	---------------------------------	--------------------------

- Saber la opinión de los fanáticos limeños en el 2021, sobre continuidad y narrativa de las películas de Marvel que se han entrelazado entre sí.

-Comprender las interacciones de

atractivo de la fase 1
a2.2 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 1
a2.3 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 2
a2.4 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 2
a2.5 Opiniones sobre lo más atractivo de la fase 3
a2.6 Opiniones sobre lo menos atractivo de la fase 3

<p><i>los fanáticos limeños en 2021, respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel, y las valoraciones sobre su contribución.</i></p>	<p><i>B. Las opiniones sobre la continuidad y narrativa de las películas de Marvel que se han entrelazado entre sí.</i></p>	<p><i>Opiniones positivas y negativas de fanático limeño, sobre el vínculo continuo y lo narrativo de las conexiones entre las películas de Marvel, como la estructura, personajes, Tiempo y Espacios.</i></p>	<p><i>B.1 Opiniones positivas sobre la continuidad y narrativa de las películas entrelazadas de Marvel.</i></p> <p><i>B.2 Opiniones negativas sobre la continuidad y narrativa de las películas entrelazadas de Marvel.</i></p>	<p><i>b1.1 Estructura</i></p> <p><i>b1.2 Personajes</i></p> <p><i>b1.3 Tiempo de la historia</i></p> <p><i>b2.1 Estructura</i></p> <p><i>b2.2 Personajes</i></p> <p><i>b2.3 Tiempo de la historia</i></p>	<p><i>Fanáticos limeños</i></p>	<p><i>Entrevista</i></p>
---	---	--	---	---	---------------------------------	--------------------------

<p>C. Las interacciones y valoraciones sobre la contribución, respecto al universo cinematográfico y transmedia de Marvel.</p>	<p>La interacción, como los fanarts y fanfics, y valorización de cada fanático limeño, sobre cómo contribuyen sus contenidos relacionados con el universo cinematográfico y transmedia de Marvel.</p>	<p>C.1 Interacciones de los fanáticos limeños.</p> <p>C.2 Valoraciones sobre su contribución de los fanáticos limeños.</p>	<p>c1.1 Fanarts c1.2 Fanfics c1.3 Cosplays c1.4 Fanvids c1.5 Fanzine c1.6 Fanworks c2.1 De los fanarts c2.2 De los fanfics c2.3 De los cosplays c2.4 De los fanvids c2.5 De los Fanzine c2.6 De los Fanworks</p>	<p>Fanáticos limeños</p>	<p>Entrevista</p>
---	--	--	---	---------------------------------	--------------------------

C) Instrumento de recolección de datos

**ENTREVISTA PARA LOS FANÁTICOS LIMEÑOS DEL UNIVERSO
CINEMATOGRAFICO DE MARVEL**

Datos generales:

Nombres y Apellidos del entrevistador:

Nombres y Apellidos del entrevistado:

Fecha de desarrollo de la entrevista:

Hora de inicio y final de la entrevista:

Preguntas:

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿En qué distrito vives?
3. ¿Estudias, trabajas o ambos? Y si es así ¿En qué estudias o trabajas?
4. ¿Cuáles son tus hobbies y por qué te agradan esas actividades?
5. ¿Ves películas o series con frecuencia, cuáles y por qué?
6. ¿Qué géneros cinematográficos prefieres y por qué?
7. ¿Dónde prefieres ver contenido audiovisual y cómo?
8. ¿Lees comics, cuales y por qué?
9. ¿En qué palabra defines Marvel y por qué?
10. ¿Cómo empezaste a consumir contenido de Marvel?
11. ¿Cuál fue la primera película que viste de Marvel y que opinión tenías de ella después de haberla visto?
12. ¿Cuál fue la película de Marvel que hizo que te volvieras fan y por qué?
13. Además de las películas ¿Qué otras cosas vinculas al universo de Marvel?
14. ¿Cuál es tu personaje favorito de Marvel y por qué?

15. De las películas de la fase 1 (Iron Man (2008), The Incredible Hulk (2008), Iron Man 2 (2010), Thor (2011), Captain America: The First Avenger (2011), The Avengers (2012)) ¿Cuáles son para ti las características (historia, personajes, conexión a otras películas, tiempo, arte, movimientos de cámara, planos, sonidos, iluminación, colorización, vestimentas, edición) más y menos atractivas de estas y por qué?

16. ¿Qué elementos más allá de las películas de Marvel de la fase 1 (ropa, juguetes, accesorios, comics, videojuegos, libros, web, animaciones, etc.) te parecen más y menos atractivos y por qué?

17. De las películas de la fase 2 (Iron Man 3 (2013), Thor: The Dark World (2013), Captain America: The Winter Soldier (2014), Guardians of the Galaxy (2014), Avengers: Age of Ultron (2015), Ant-Man (2015)) ¿Cuáles son para ti las características (historia, personajes, conexión a otras películas, tiempo, arte, movimientos de cámara, planos, sonidos, iluminación, colorización, vestimentas, edición) más y menos atractivas de estas y por qué?

18. ¿Qué elementos más allá de las películas de Marvel de la fase 2 (ropa, juguetes, accesorios, comics, videojuegos, libros, web, animaciones, etc.) te parecen más y menos atractivos y por qué?

19. De las películas de la fase 3 (Iron Man 3 (2013), Thor: The Dark World (2013), Captain America: The Winter Soldier (2014), Guardians of the Galaxy (2014), Avengers: Age of Ultron (2015), Ant-Man (2015)) ¿Cuáles son para ti las características (historia, personajes, conexión a otras películas, tiempo, arte, movimientos de cámara, planos, sonidos, iluminación, colorización, vestimentas, edición) más y menos atractivas de estas y por qué?

20. ¿Qué elementos más allá de las películas de Marvel de la fase 3 (ropa, juguetes, accesorios, comics, videojuegos, libros, web, animaciones, etc.) te parecen menos atractivos y por qué?

21. ¿Crees que hay una mejora de las características de las películas de Marvel entre sus fases y por qué?

22. ¿Crees que hay una mejora de los elementos más allá de las películas de Marvel entre sus fases y por qué?

23. ¿De qué modo interactúas con el universo cinematográfico de Marvel?

24. ¿Has interactuado con el contenido de otros fanáticos de Marvel?

25. ¿Te has disfrazado de tu personaje favorito de Marvel y te gusto hacerlo?

26. ¿Cuál es el personaje de Marvel que no te gusta y por qué?

27. ¿Generas o consumes Fanarts, Fanfics, Cosplays o Fanvids? Y si es así ¿Por qué y Cómo lo haces?

28. ¿Cuáles son los dispositivos que sueles usar para generar o consumir el contenido (Fanarts, Fanfics, Cosplays, Fanvids, Fanzines o Fan Works) y por qué?
29. ¿Qué redes sociales usas o vez que usan para generar o consumir contenido de Marvel hechos por fanáticos y por qué?
30. ¿Qué opinas y cómo valoras la existencia de los Fanfics que generan los fanáticos de Marvel?
31. ¿Qué opinas y cómo valoras la existencia de los Fanarts que generan los fanáticos de Marvel?
32. ¿Qué opinas y cómo valoras la existencia de los Fanvids que generan los fanáticos de Marvel?
33. ¿Qué opinas y cómo valoras la existencia de los Cosplays que generan los fanáticos de Marvel?
34. ¿Qué opinas y cómo valoras la existencia de los Fanzines que generan los fanáticos de Marvel?
35. ¿Qué opinas y cómo valoras la existencia de los Fan Works que generan los fanáticos de Marvel?

D) Ficha de validación de expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Augusto Venegas Gandolfo
- 1.2. Profesión: Docente Investigador Universitario, Animador profesional
- 1.3. Grado académico: Magister y Doctorando
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo en UCAL
- 1.5. Autor del instrumento:
- 1.6. Número y tipos de instrumentos validados:

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	X	
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	X	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

*La no aceptabilidad de los instrumentos implica dejar en blanco los cuadros de evaluación

III. OPINIÓN (de la aceptabilidad total o parcial)

EL INVESTIGADOR DEBE CONSIDERAR QUE EL TEMA REMARCA MUCHO EN UN PÚBLICO MASIVO (FANÁTICOS DE DETERMINADAS PELÍCULAS) Y QUE ENTREVISTAR A UN EXPERTO NO ES SUFICIENTE PARA DEFINIR LOS RESULTADOS DE UNA INVESTIGACIÓN. EL ENFOQUE MÁS ADECUADO PODRÍA SER CUANTITATIVO, DEBIDO A MENCIONAR DESDE EL TÍTULO A LA FANÁTICA LIMEÑA Y NO A EXPERTOS. ES ALLÍ DONDE SE DEBE APRECIAR LA CANTIDAD EVADIENDO EL INSTRUMENTO CUALITATIVO (QUIZÁS SE PUEDA UTILIZAR PARA OCMPLEMENTAR UN MARCO TEÓRICO). ESTAS MODIFICACIONES PODRÍAN REALIZARSE CUANDO SE PRESENTE UN TRABAJO DE TESIS, OBIAMENTE CON LA GUÍA DE UN ASESOR.
LAS PREGUNTAS SON MUY COMPLETAS, PERO APARENTAN SER MUCHAS ANTE LA CANTIDAD DE DIMENSIONES E INDICADORES. SE DEBE RECORDAR QUE LAS HERRAMIENTAS SIRVEN PARA ACLARAR



ESTOS ELEMENTOS Y CUMPLIR CON RESOLVER LOS PROBLEMAS ESPECIFICOS Y GENERAL.

IV. VEREDICTO FINAL DE CUMPLIMIENTO

Sí cumple

No cumple

Firma y nombre del experto: Luis Augusto Venegas Gandolfo
DNI del experto: 43557696

E) Declaraciones juradas



ANEXO N° 1 FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA (*)

1. DATOS PERSONALES (un formato por estudiante)

Apellidos y nombres: Palero Escriba Ximena

CÓDIGO: 2019110601 D.N.I.: 76279559 Teléfono: 924665198

Correo electrónico: xpaleroe@crear.ucal.edu.pe

2. DATOS ACADÉMICOS

Facultad: Comunicaciones

Carrera profesional: Comunicación Audiovisual y Cine

Curso que desarrolla: Metodología de Investigación-CC

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Título: Las opiniones en 2021 e interacciones de los fanáticos limeños del universo Marvel sobre su narrativa transmedia en las 3 primeras fases

Ciclo de edición: 4 ciclo (2021 – 2)

4. SU OBRA SE PUBLICARÁ EN: ()**

- Repositorio UCAL (<http://repositorio.ucal.edu.pe>)
- Repositorio nacional de CONCYTEC (<http://alicia.concytec.gob.pe>)
- Repositorio internacional La Referencia (<http://lareferencia.redclara.net/>)

Marque con un "X" que tiene conocimiento del proceso:

Tengo conocimiento	<input checked="" type="checkbox"/>
--------------------	-------------------------------------

En los siguientes ítems, relacionados con las licencias Creative Commons para condiciones de uso de su trabajo de investigación una vez que esté disponible en internet, puede elegir la modalidad de acceso:

5. ¿Autoriza obras derivadas a partir de su trabajo de investigación? Por favor marque con una "X"
Una obra derivada es una obra transformada (traducida, adaptada, arreglada o incluida en una compilación).

Sí

Sí, siempre que se comparta de la misma manera (licencias idénticas).

No

6. ¿Autoriza la publicación completa o restringida? ()**

Sí, la versión completa y de acceso abierto	<input checked="" type="checkbox"/>
No, solo el resumen y disponible en biblioteca	<input type="checkbox"/>

(**) Se entiende por trabajos de investigación formativa a, artículo de investigación, tesina, proyecto de investigación, ensayo, o cualquier otro trabajo de investigación que no conduce a grado académico o título profesional, etc. (**) debe enviar junto con el trabajo completo el resumen de la investigación.

Anexo 2

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ximena Palero Escriba con DNI N° 76279559, estudiante del curso de Metodología de Investigación-CC de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina a efecto de cumplir con las disposiciones de la ley universitaria 30220, declaro bajo juramento el contenido y la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en el presente proyecto de investigación son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información presentada, por lo cual me someto a las disposiciones del código de ética.

La Molina, 22 de noviembre de 2021



Palero Escriba Ximena

ANEXO N° 1
FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
INVESTIGACIÓN FORMATIVA (*)

1. DATOS PERSONALES (un formato por estudiante)

Apellidos y nombres: Contreras Cordova Pablo Javier

CÓDIGO: 2020211739 D.N.I.: 73327689 Teléfono: 989652529

Correo electrónico: pjcontrerasc@crear.ucal.edu.pe

2. DATOS ACADÉMICOS

Facultad: Comunicaciones

Carrera profesional: Comunicación y Publicidad Transmedia

Curso que desarrolla: Metodología de investigación - CC

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Título: Las opiniones en 2021 e interacciones de los fanáticos limeños del universo cinematográfico de Marvel sobre su narrativa transmedia en las 3 primeras fases.

Ciclo de edición: 4to ciclo (2021-2)

4. SU OBRA SE PUBLICARÁ EN: ()**

- Repositorio UCAL (<http://repositorio.ucal.edu.pe>)
- Repositorio nacional de CONCYTEC (<http://alicia.concytec.gob.pe>)
- Repositorio internacional La Referencia (<http://referencia.redalica.net/>)

Marque con un "X" que tiene conocimiento del proceso:

Tengo conocimiento	X
--------------------	---

En los siguientes ítems, relacionados con las licencias Creative Commons para condiciones de uso de su trabajo de investigación una vez que esté disponible en internet, puede elegir la modalidad de acceso:

5. ¿Autoriza obras derivadas a partir de su trabajo de investigación? Por favor marque con una "X"
Una obra derivada es una obra transformada (traducida, adaptada, arreglada o incluida en una compilación).

Sí

Sí, siempre que se comparta de la misma manera (licencias idénticas).

No

6. ¿Autoriza la publicación completa o restringida? ()**

Sí, la versión completa y de acceso abierto	X
No, solo el resumen y disponible en biblioteca	

(*) Se entiende por trabajos de investigación formativa a, artículo de investigación, tesina, proyecto de investigación, ensayo, o cualquier otro trabajo de investigación que no conduce a grado académico o título profesional, etc. (**) debe enviar junto con el trabajo completo el resumen de la investigación.

Anexo 2

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Pablo Javier Contreras Córdova con DNI N.º 73327689, estudiante del curso de Metodología de investigación de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina a efecto de cumplir con las disposiciones de la ley universitaria 30220, declaro bajo juramento el contenido y la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en el presente proyecto de investigación son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información presentada, por lo cual me someto a las disposiciones del código de ética.

La Molina, 22 de noviembre de 2021



Contreras Córdova Pablo Javier

ANEXO N° 1
FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
FORMATIVA (*)

1. DATOS PERSONALES (un formato por estudiante)

Apellidos y nombres: Rebata Montecinos, Luis Fernando
 CÓDIGO: 2019 2109 21 D.N.I.: 73690239 Teléfono: 976 577 923
 Correo electrónico: rebataha1701@gmail.com

2. DATOS ACADÉMICOS

Facultad: Comunicaciones
 Carrera profesional: Comunicación audiovisual y cine
 Curso que desarrolla: Metodología de investigación - CC

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Título: Los opinarios en 2021 e interacciones de los Foratcos
límites del universo Marvel sobre su narrativa transmedia en los
3 primeros Fases
 Ciclo de edición: 4^{to} ciclo (2021-2)

4. SU OBRA SE PUBLICARÁ EN: ()**

- Repositorio UCAL (<http://repositorio.ucal.edu.pe>)
- Repositorio nacional de CONCYTEC (<http://alicia.concytec.gob.pe>)
- Repositorio internacional La Referencia (<http://lareferencia.redclara.net/>)

Marque con un "X" que tiene conocimiento del proceso:

Tengo conocimiento

En los siguientes ítems, relacionados con las licencias Creative Commons para condiciones de uso de su trabajo de investigación una vez que esté disponible en internet, puede elegir la modalidad de acceso:

5. ¿Autoriza obras derivadas a partir de su trabajo de investigación? Por favor marque con una "X"

Una obra derivada es una obra transformada (traducida, adaptada, arreglada o incluida en una compilación).

Sí

Sí, siempre que se comparta de la misma manera (licencias idénticas).

No

6. ¿Autoriza la publicación completa o restringida? ()**

Sí, la versión completa y de acceso abierto	<input checked="" type="checkbox"/>
No, solo el resumen y disponible en biblioteca	<input type="checkbox"/>

(*) Se entiende por trabajos de investigación formativa a, artículo de investigación, tesina, proyecto de investigación, ensayo, o cualquier otro trabajo de investigación que no conduce a grado académico o título profesional, etc. (**) debe enviar junto con el trabajo completo el resumen de la investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Luis Rebatá Montecinos con DNI N° 73630289, estudiante del curso de Metodología de Investigación - CC de la de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina a efecto de cumplir con las disposiciones de la ley universitaria 30220, declaro bajo juramento el contenido y la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en el presente proyecto de investigación son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información presentada, por lo cual me someto a las disposiciones del código de ética.

La Molina, 22 de noviembre de 2021



Apellidos y nombres del Estudiante

Rebatá Montecinos, Luis Fernando