

Héroes protagónicos y satisfacción en el entretenimiento de los espectadores

Heroic main characters and the entertainment needs of the movies consumers

David Fernando Lozano Treviño
Universidad Autónoma de Nuevo León (México)
davidflozano@gmail.com

Recepción: septiembre, 2016

Aceptación: diciembre, 2016

RESUMEN

El presente artículo de investigación analiza la forma en la que las Organizaciones de Producción Cinematográficas elaboran sus personajes principales heroicos para satisfacer las necesidades de entretenimiento de los espectadores. Se define el concepto de héroe analizando los tipos y sus descripciones. Se detallan las características de los mismos y cuáles de éstas tienen más agrado entre los espectadores. Otro objetivo de la presente investigación es proponer estrategias de marketing para aumentar la participación de mercado. El concepto de *héroe circunstancial* se propone con base en las aportaciones recabadas por medio de un *focus group* y una revisión documental del personaje llamado *Deadpool*.

Palabras clave: Organizaciones de Producción Cinematográficas; marketing; personaje principal; héroe circunstancial; espectadores; consumidores.

Código JEL: Z11, M310

ABSTRACT

This research article analyzes the way the Motion Pictures Production Organizations develop their heroic main characters to meet the entertainment needs of the movies consumers. The concept of hero is defined, reflecting the types and descriptions. The characteristics of them are detailed and which of these are most pleased for the audience. Another objective of this research paper is to propose marketing strategies to increase market share. The concept of *situational hero* is proposed based on input collected through a focus group and a documentary review of the character named Deadpool.

Keywords: Motion pictures production organizations; marketing; main character; hero; situational hero; spectator; consumers.

JEL code: Z11, M310

INTRODUCCIÓN

Las Organizaciones de Producción Cinematográficas (OPC) definen su misión como una función o tarea básica (Koontz, H., *et al.* 2012: 109). Dentro de los objetivos del personal directivo de las OPC, se encuentra el incremento de la riqueza de los dueños. Para lograrlo, productores, directores y guionistas trabajan en la ampliación de la distribución de sus filmes, negociaciones de mayores participaciones en los ingresos de taquillas, reducción de costos de producción (Larrain, 2010; Larroulet, 2003) e integración de elementos narrativos atractivos para el público.

El *marketing*, definido como un sistema total de actividades encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores (Kelly, 1965:21), se vuelve una herramienta fundamental para las OPC en la búsqueda de incrementar su participación de mercados (Lozano, 2015; Martínez, *et al.*, 2010); es decir, lograr que mayores espectadores aprecien sus producciones y que posteriormente las recomienden. En el cine, el propio producto y los elementos que lo integran como actores, la historia, los efectos visuales y sonoros, pero sobre todo los personajes y sus características físicas y psicológicas, son de amplio interés para los espectadores, tendiendo así a estimular la compra de un boleto en taquillas cinematográficas.

Dentro de las actividades de *marketing* que realizan las OPC encontramos (Pride, y Ferrell, 1982: 10):

- Información de *marketing*. Observar y analizar el comportamiento de los espectadores; elaborar estudios de mercado para analizar las tendencias y preferencias del público; recolectar e interpretar la información publicada por el *Instituto Mexicano de Cinematografía*, la *Motion Picture Assosiation of America*, las grandes cadenas exhibidores, las universidades, entre otros; efectuar pruebas de mercados, agrado de la película, antes de exhibir un filme manera comercial; entregar información a los productores ejecutivos para la toma de decisiones.
- Producto. Para las OPC, el producto principal suele ser la propia película aunque el *merchandising* gana terreno día con día. Así, en este apartado se encuentra el desarrollo de nuevos modelos narrativos; tecnologías innovadoras; eliminar géneros que no sean de la preferencia actual del público; cumplir con las expectativas de los espectadores; planear películas

con actores, historias, música, fotografía y arte apropiados, tanto para las capacidades de la propia OPC como para el interés de los consumidores.

- Precio. Principalmente consiste en analizar los precios de la competencia; y para las OPC entiéndase cualquier otra actividad en la que los consumidores pudieran dedicar durante su tiempo de ocio.
- Distribución. Analizar los distintos tipos de canales de distribución; escoger los canales de distribución apropiados; elaborar un programa eficaz de relaciones con los distribuidores; negociaciones adecuadas y rentables tanto con las distribuidoras de películas como con las exhibidoras.
- Promoción. Fijar los objetivos promocionales; determinar los tipos de promoción a utilizar; seleccionar los medios de publicidad; desarrollar los tráileres promocionales; determinar los territorios de exhibición; formular la propuesta de participación en festivales.
- Administración de *marketing*. Establecer metas; planear actividades; coordinar todas las tareas de marketing; evaluar y controlar las actividades.

Los factores narrativos, comprendidos en el elemento de producto dentro de las actividades de *marketing*, suelen ser de amplio agrado para los espectadores; quienes se comportan como consumidores de cualquier bien. Esperan apreciar obras cinematográficas que les diviertan, cultiven o lleven a la reflexión. Una estrategia empleada por las OPC es que las películas inicien con una situación que busca ser atractiva y de amplio interés. Historias trascendentales, que contengan efectos audiovisuales, y personajes centrales con deseos y psicologías complejos, así como antagonistas perversos que obstaculicen al personaje principal, son de interés (Lozano, *et al.*, 2012: 287).

Los filmes tienen mayor sentido para los consumidores, cuando se apegan lo más posible a los problemas que se enfrentan en la realidad. La inclusión de ciertos componentes, hacen que el mercado se identifique con las historias proyectadas en las pantallas (McKee, 2011: 121):

- 1) Personajes que suelen ser motivantes para los consumidores: héroes y villanos así como la tensión que genera el enfrentamiento entre ambos;

- 2) la cantidad de información que se le muestra al público, y aquella que tampoco se muestra y genera expectación y;
- 3) el lugar donde sucede la historia, donde se comprende el espacio físico, el momento en la línea de tiempo y el contexto que la rodea.

Para las OPC que trabajan bajo una visión hollywoodense, y que suelen ser las películas que tienen mayor distribución y exhibición, la acción y el conflicto principal emanan de los personajes individuales como agentes causales y se centran en causas psicológicas individuales como rasgos del personaje, opciones de acción y decisión, entre otras. El movimiento narrativo empieza cuando el personaje central quiere algo, luego se presenta una fuerza contraria que se opone a que el objetivo se cumpla, misma que es un personaje cuyas metas y características son opuestas: el antagonista. Lo anterior se encarga de crear conflicto. La tensión, aquí, debe irse acumulando hasta llegar al clímax. En este modelo se incluye un desarrollo creativo corporativo y una media de consumo, lo que desemboca en una evolución fílmica con una visión de administración de *marketing*.

La manera en que las OPC han trabajado sus personajes principales, antagonistas y la acción ha evolucionado a lo largo de la historia del cine. El mercado demanda elementos que atrapan su atención: tomas más cerradas, variedad en efectos de sonido y mayor dinamismo en la edición apoya la narración de las historias de los personajes principales, convirtiéndolas en películas emocionantes y que dan como resultado interesantes ingresos en taquillas. Además, para hacer la narración más atractiva se debe dejar el objetivo de cada escena, claro. Hacer que el personaje principal quiera algo, que tengan peculiaridades y distintivos, tanto físicos como psicológicos, y que siempre suceda algo en la historia. Algunos otros elementos narrativos de interés para el mercado suelen ser la descripción visual de las escenas, la manera en la que se construyen los diálogos y la información que contienen (Boon, 2008: 264).

En un mercado cada vez más competido, las OPC deben enfocarse en desarrollar factores causales de éxito y los demás componentes narrativos deben estar correctamente manejados y acomodados para crear el efecto que se busca, y que es el que se requiere para llenar las salas de cine. Los personajes principales son los que llevan la acción más importante alrededor de los cuales se construyen los relatos y con los cuales, el espectador llega a tener alguna afinidad. Son piedra angular de toda narración y variable clave en la obtención de ingresos en taquillas y generación de utilidades para las OPC. Probablemente, los personajes principales sea los elementos que mayor peso tengan la preferencia y satisfacción del mercado.

Para Ergui (1960) la elaboración de los personajes centrales se enmarca en sus características físicas, como el sexo, la edad, su apariencia, defectos, entre otros; en seguida, se le crea un ocupación, un nivel educativo, creencias religiosas y políticas y, finalmente, se debe abordar su historia familiar y la importancia que ésta tuvo en su conformación psicológica actual, así como sus preferencias sexuales, su autoestima, cualidades y actitudes frente a la vida, entre otros. El personaje principal debe ser capaz de reflejar entre los espectadores sus condiciones internas y externas. Dentro de su elaboración, un elemento de interés para los consumidores es la psicología de éste, es decir, identificar y plasmar de manera clara todo aquello que lo motiva, la causa y efecto que lo llevan a ser lo que es y por lo cual los espectadores, como consumidores, se identifican (Lozano, *et al.*, 2012: 292).

Para las OPC que producen películas hollywoodenses, el personaje principal es lo que hace. Aquello que el espectador logra captar viendo y escuchando, sin necesidad de hacer una profunda reflexión sobre lo que es, más allá de lo que se aprecia por medio de los sentidos. Los personajes deben contener un potencial climático; estar trabajados de forma que el clímax sea llevado al límite gracias a él y que tenga la capacidad de superarlo. Además, el personaje tiene un secreto que será revelado (Swain, 1962: 408). Los personajes principales, y la tensión que generan sus acciones, es lo que mantiene “al filo de la butaca” a los consumidores. Los cambios visuales en el personaje principal se darán al final de la película. La historia será porque el personaje quiere algo o carece de algo. Este énfasis en la falta de algo es vital en el diseño del personaje. Para su realización se deben contar, por lo tanto, su historia como su psicología (Propp, 1972: 55).

A la innovación de personajes con el objetivo de satisfacer a consumidores cada vez más exigentes en sus necesidades de ocio o entretenimiento, se sobrevino ir más allá del héroe tradicional de características admirables. Nacieron personajes principales hiperduros o con elementos fuera de la estética y el código de valores que rompen con lo establecido. Incluso, llegaron héroes que anteriormente fueron villanos o bien, que en la actualidad comenten actos heroicos a cualquier precio mientras que, también, son capaces de realizar acciones antagónicas. Un atractivo extra para los espectadores es abordar los problemas que enfrentan los personajes principales como héroes y qué actitudes tiene frente a ellos. El personaje principal debe tener un dilema; además deben de introducirse dos caminos simples a seguir, por ejemplo lealtad/deslealtad o amor/crueldad.

El mercado, está dispuesto a ser flexible con los estándares y convencionalismos que determinan las características de los personajes históricos, siempre y cuando, las acciones y argumentos que presenten sean convincentes y satisfactorios para sus necesidades de entretenimiento.

Planteamiento del Problema

La clasificación de los tipos de héroes que les permita a las OPC identificar las características idóneas para los personajes principales que construyen al momento de elaborar sus historias cinematográficas, es necesaria como estrategia de *marketing*. Esto permite tener herramientas a la mano, que puedan ser aplicadas con la finalidad de incluir elementos capitalizables en incremento en la participación de mercado, ingresos en taquilla y utilidades para las OPC. La insuficiente cantidad de estudios que aborden estos temas, obliga a la generación de material científico para que las OPC logren introducir elementos narrativos y personajes principales de amplio interés entre los espectadores y que, por lo tanto, cumplan sus misiones como empresas lucrativas. Finalmente, la complejidad para catalogar cierto tipo de héroes, que tiene características que no se acomodan a los tipos establecidos, demanda la necesidad de crear conceptos donde se les pueda agrupar, además de detallarlos, para que sean empleados más eficientemente por las OPC en sus planes de explotación mercadológica.

Objetivo

Identificar los tipos de héroes utilizados por las OPC en sus producciones, así como sus características físicas y psicológicas, será un primer objetivo. Ubicar el interés de los espectadores hacia las características de cada tipo de héroe, será conveniente para brindar herramientas de *marketing* a las OPC en beneficio de incluir recursos narrativos en sus películas que incrementen la participación de mercado, el consumo y los ingresos en taquillas. Conceptualizar héroes que han sido desarrollados será un objetivo más; así como proponer estrategias de *marketing* que usen a los héroes como personaje principal.

Hipótesis

H1: Un catálogo de héroes, es una estrategia de *marketing* apropiada para la OPC para identificar sus características y emplearlas en la elaboración de personajes principales que satisfagan las necesidades de entretenimiento de los espectadores.

H2: Debido a sus características, personajes como *Deadpool* pueden ser catalogados en un nuevo concepto de héroe. denominado *circunstancial*.

Héroes y su potencial uso como herramienta de *marketing* para las OPC

De acuerdo con el concepto de *marketing* previamente definido, en un contexto película-espectador, una OPC debe buscar cubrir las necesidades de los consumidores o espectadores mediante un grupo de actividades. El objetivo será satisfacer al mercado tomando en cuenta no sólo sus necesidades inmediatas sino también las más amplias. Los héroes se convierten en una herramienta que coadyuva a su alcance, gracias a la recordación que los espectadores pueden tener de este.

Héroe es una persona ilustre y famosa por sus hazañas y virtudes; es aquél o aquélla que realiza una acción heroica. Suele ser el protagonista de la historia en la que los espectadores o lectores convierten en objeto de especial admiración, incluso por mucho tiempo.

El diccionario en inglés *Oxford* propone que son diversas las características tradicionales que conforman a un héroe y que han sido apreciadas y de alto impacto en el interés del mercado cinematográfico:

- a) *Valentía*. Los personajes heroicos enfrentan los problemas venciendo cualquier temor que tengan en su interior, sin importar lo grande y retador que sea dicho miedo, ni las adversidades que se le presentan.
- b) *Virtud*. Refleja creencias, criterios y convicciones que le dan un sentido a su ser y que le permiten superar a los antagonistas. La inteligencia, fortaleza, riquezas y compromiso con la sociedad son virtudes de los héroes.
- c) *Sacrificio*. Para alcanzar sus virtudes tuvo que ofrecer algo: tiempo, vida social, relaciones familiares o algo que le haya generado un costo.
- d) *Concentración*. Los héroes se enfocan en las acciones que deben emprenderse para resolver el conflicto central de la historia.
- e) *Empático*. Los héroes tienen la capacidad de entender y ponerse en los zapatos de los demás. De hecho, es por esto que “salvan” a los demás personajes, incluso, llegan a mostrar compasión por los antagonistas.
- f) *Capacidad de sobreponerse a la adversidad*. Cuando los héroes fallan o son vencidos, reflexionan y se recuperan, obteniendo mayores fuerzas. En seguida, vuelven a enfrentarse tanto a adversarios como a los retos.

- g) *Ético*. El concepto clásico de héroe enmarca a un personaje principal que sabe distinguir lo correcto de lo incorrecto en relación con las normas de conducta de la vida. Su actuar será predominantemente correcto.
- h) *Lealtad*. Tiene fe a cualquier meta que se proponga sin abandonarla.
- i) *Liderazgo*. Es su capacidad de influir en los demás personajes no antagonicos para que hagan lo que se espera de ellos.
- j) *Prudente*. Es sabio para esperar y pertinente para actuar.

Los héroes como *Superman*, se comportan siempre de la manera correcta y haciendo el bien, lo que genera un agrado por parte de los espectadores hacia estos personajes, que siempre tienen éxito, sobre aquellos que fracasan, y que por lo general, son los antagonistas de las historias (Krakowiak, 2008: 4).

La construcción de un héroe, dentro de la elaboración de una película, como producto, y su uso como herramienta de *marketing* comprende definir la situación por la que atraviesa la OPC. No es sólo de crear héroes por crearlos. Aclarar las oportunidades que este personaje le generará al negocio es importante. Una vasta inversión en la creación del héroe y en la producción del filme, sin conocer todas las posibles opciones de ventas que detonará este héroe, puede llevar a la baja comercialización, tanto de la película como de los productos que se fabrican gracias a la imagen del héroe. Por lo anterior, establecer objetivos reales y precisos es conveniente. Además, visualizar calendarios y aprovechar temporadas de *majors* potencializan la comercialización de la película y los diversos artículos que de ella emanan (Hopkins, 2014: 19).

Los héroes, principalmente aquellos que han sido fabricados por las OPC hollywoodenses, han sufrido transformaciones considerables, tanto como parte de una innovación narrativa y cinematográfica como mercadológica. El mercado, los consumidores o los espectadores han evolucionado sus demandas. En la década de los cuarenta, los héroes pasaron por la soledad familiar y emocional debido a una adolescencia que fue fría. En los años cincuenta se *westerinizó*, contrastando a un ser fuera de la ley con un héroe oficial. Se le dio mucho peso a la libertad de los personajes que representaban a los estadounidenses (Abel, 2003: 169). Alrededor de los sesenta, los héroes se convirtieron emocionalmente inmaduros, fracasando en encontrar la satisfacción o el éxito en sus esferas profesionales o familiares (Kimmel, 1996: 294). Para la década de los setenta los héroes se enfrentaban a la pregunta de si alguien

más pudiera rescatar la situación sin tener que ser ellos partícipes; o bien, si valía la pena rescatar a la sociedad. A finales de esta misma década los héroes recuperaron su masculinidad, escribieron sus propias reglas y se enfrentaron a los retos. Fueron chicos duros que no necesitaban de la familia, ni de compañeros para lograr las metas. Se caracterizaron por brutales, violentos y sin sentimientos (Jeffords, 1993: 200).

De manera contemporánea, y después de pasar por una etapa hiperdura, la mejor recompensa que un héroe puede obtener no es la gloria ni la victoria, sino la oportunidad de regresar a casa. En otro extremo tenemos héroes que después de aniquilar al antagonista celebran con su amada (Kimmel, 1996: 294).

En la década de los noventa, los héroes se enfocaban en cumplir con sus deberes, atendiendo los principios establecidos, sin renunciar a sus propias convicciones. Mantener a la sociedad a salvo le premiaba con la obtención del amor social.

Para la primera década del siglo XXI, el heroísmo fue compartido tanto por hombres como por mujeres. No fue regla la perfecta apariencia física, la moral, valentía, el interés por el bienestar social o el actuar correctamente en todos los sentidos. Nuevos conceptos de héroe surgieron, rompiendo con el héroe tradicional o clásico que predominó desde la década de los cincuenta del siglo pasado hasta principios del siglo XXI. Héroes pasados de peso, malhablados, apáticos, antagonistas convertidos en héroes, entre otras características, son de poca extrañeza en este milenio.

La estrategia de *marketing* de la OPC, debe contemplar utilizar a los héroes como un recurso de alto valor y aprovechar sus ventajas para lograr las metas organizacionales. Dicha estrategia, señala cómo emplear narrativamente al héroe y como aprovecharlo en *merchandising*. Características del héroe que comprenda las del mercado seleccionado para exhibición del filme así como la creación de una mezcla de *marketing* satisfactoria son convenientes.

Ahora, la narrativa cinematográfica empleada por las OPC ha tanto evolucionado como innovado en métodos que buscan mayor atractivo entre los espectadores como consumidores de un producto. Es común ver en las películas héroes ambiguos en sus comportamientos y acciones que pueden ser interpretados de dos o más formas. La moral empleada por ellos puede pasar por correcta en la mayoría de las veces, pero incorrecta en algunas ocasiones (Krakowiak, 2008: 17). Esto permite al mercado apreciar historias con héroes más realistas y no tan idealizados. Por ejemplo, el lenguaje soez empleado en los diálogos, la agresividad hacia los antagonistas, o incluso hacia otros personajes considerados como buenos, o algunas intenciones inmorales como la infidelidad hacia la pareja, son acciones que pueden ser llevadas a cabo por los héroes. Aquí se refleja cómo el mercado, como consumidor, relaja

sus estándares para un héroe, siempre y cuando el argumento lo convenza. Por otro lado, la moral a veces difiere entre los espectadores. Que un héroe fume marihuana puede ser bien visto por parte de la audiencia, mientras que por otra, puede ser inmoral. Entonces, una característica distintiva y peculiar de los héroes de hoy en día es que sus acciones pueden ser vistas como buenas o malas, según desde la perspectiva que las desee apreciar y reflexionar el consumidor.

Para poner en práctica las actividades direccionadas a contemplar a los héroes cinematográficos como herramienta de *marketing* es tarea coordinar las actividades tanto de los creativos, guionistas y directores como de los productores y el personal de ventas. Los primeros porque construyen a los héroes mientras que los segundos conocen los deseos del mercado.

SELECCIÓN DE HÉROES CON BASE EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESPECTADORES COMO CONSUMIDORES

El comportamiento de compra de un espectador comprende los procesos de toma de decisiones de las personas que adquieren un boleto en taquilla. Los productores, creativos y responsables de *marketing* de la OPC deben analizar los comportamientos de compra del mercado cinematográfico por (Engel, *et al.*, 1998: 3):

- La forma como el mercado reacciona hacia la película y la promoción de la misma tienen gran repercusión en el éxito de la misma.
- Con base en comportamientos pasados, la OPC puede fortalecer su mezcla de *marketing*.
- Se dividen los factores que dan respuesta al cómo, por qué, cuándo y dónde los espectadores adquieren un boleto para ver una película determinada.

Los héroes se construyen tanto física como psicológicamente. Uno de los objetivos de los productores es que el espectador, y el mercado en general se identifiquen. Por esto último, conocer las influencias psicológicas del público es conveniente. Estas influencias operan dentro del propio individuo para determinar en forma parcial su comportamiento general y de esta forma influir en su comportamiento como consumidores. Los elementos son (Pride y Ferrell, 1982: 107):

- 1) Percepción. *Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen comprensible del*

mundo que le rodea. Comprende las entradas de información procedentes de una película y las características del héroe. Es lo que él o ella interpreta del personaje principal.

- 2) *Motivos.* Es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia sus objetivos. En algún punto el espectador siente motivos más fuertes que le llevan a preferir a un héroe sobre otro. Por ejemplo; puede ser que a un amante de la física le agrade *Flash*; mientras que a un marinero le motive más ver o leer historias sobre *Aquamán*.
- 3) *Aprendizaje.* Es el cambio de comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares. Se refiere a las experiencias directas e indirectas sobre el comportamiento futuro. Si un espectador creció con un padre que sentía predilección por héroes de origen mexicano, probablemente, él también sienta la misma preferencia.
- 4) *Actitudes.* Consiste en el conocimiento y en los sentimientos positivos y negativos hacia un objeto. El cine norcoreano se orienta a crear héroes de esa nación que combaten con villanos estadounidenses; lo que provoca una actitud negativa del mercado norcoreano hacia el americano.
- 5) *Personalidad.* Es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada. Así, los espectadores pudieran sentir afinidad con personajes que tengan experiencias y comportamientos similares a ellos.

La evolución de los héroes ha llevado a que no sean estrictamente vistos como personajes perfectos. Su transformación comprende una humanización en cuanto a su psicología y los problemas cotidianos a los que se enfrentan. Algo más o menos igual a lo que cualquier espectador se enfrentaría en su vida cotidiana. Se ha accionado una especie de degradación del concepto de héroe en el sentido de que la heroicidad no se basa en las cualidades intrínsecas del personaje sino en la relevancia circunstancial que gratuitamente le otorgan las OPC (García, 1983: 20).

El autor, asegura que “la relativización de los valores característicos de nuestra época, durante la década de los 80, ha puesto de relieve la complejidad del proceso de motivación y causación de la conciencia y ha desterrado para siempre la construcciones monolíticas, esas simplificaciones extremas, que eran los héroes literarios”. Si esta aseveración es correcta, un héroe construido dentro de los valores, aquellos que definimos como creencias, criterios y

convicciones que nos dan un sentido de interdependencia con los demás (Lozano, Almaguer y Burgos, 2015: 29), refleja la transformación de dichos valores en la sociedad, con el pasar de las décadas. Si anteriormente, un héroe se caracterizaba por la atención que prestaba a los miembros de una familia, hoy esta característica ya no sería tomada en cuenta como una variable de mucho peso en la construcción de personajes principales heroicos, por parte de las OPC y sus productores.

Los héroes se han catalogado de diversas formas según sus transformaciones. Algunos tipos de héroes son (Vogler, 2007: 41):

1. **Activos.** Héroes clásicos. Perfectos. Están comprometidos con la aventura. Convicciones firmes. Tienen pocas dudas con objetivos claros. Se automotivan y son valientes. *Tarzán o Luke Skywalker* son ejemplos.
2. **Involuntarios.** La perfección de estos héroes se disipa al inicio del desarrollo de las historias. Necesitan ser motivados por otros personajes o fuerzas exteriores. Algunas veces son pasivos y tienen muchas dudas. Conforme avanza la historia se vuelven activos y sus dudas desaparecen. El *Hombre Araña* es un buen ejemplo.
3. **Antihéroes.** Atractivos para las OPC por los ingresos que generan en taquillas. Las características de estos personajes centrales como héroes está diluida. Su comportamiento y métodos empleados pueden estar fuera de la ley. Son rebeldes y suelen tener características negativas que dañan a la sociedad de alguna forma como: violentos, alcohólicos, perezosos, entre otras. *Jack Bauer* ilustra este héroe.
4. **Solitarios.** Están apartados de la sociedad. Son apáticos, viviendo lejos de sus lugares de origen. Cuando su gente enfrenta un problema, regresan para resolverlo, lográndolo, se vuelven a retirar. Por ejemplo, *Hulk*.
5. **Catárticos.** Personajes que actúan de manera heroica. Permanecen estoicos y sin mucho cambio en su interior conforme transcurre la historia. Su principal función es hacer que algún miembro de la comunidad cambie de forma de pensar o actuar. *Sean McGuire* aplica a este tipo de héroe.

Algunas otras clasificaciones con características diversas se han elaborado. A pesar de que Northrop (1959) se centró en los héroes de literatura, es importante abordar su clasificación porque las técnicas de elaboración de personajes cinematográficos por parte de las OPC son similares a las literarias, además de ser ampliamente conocidas:

- a) **Romántico.** Personaje cuyas acciones tienden a salvar a su amor o recuperar a su pareja. Sus principales características están orientadas a sufrir eventos trágicos y dramáticos. *Romeo y Julieta*, es un claro ejemplo.
- b) **Mítico.** Personajes divinos, dioses y santos, semidioses, se definen perfectamente bajo este concepto: *Hércules*.
- c) **Épico.** Son héroes que logran vencer todos los obstáculos que se presentan para lograr su misión. Son similares al activo o al concepto de héroe que más se tiene en mente, pues es fuerte, inteligente y bondadoso.
- d) **Trágicos.** Son aquellos héroes que, conforme pasa la historia, se enfrentan a problemas cada vez más complicados. Si bien, los espectadores saben que cumplirán sus objetivos, se mantienen en suspenso y drama por la mayor tensión que generan los retos que se presentan a lo largo del filme.
- e) **Mimético superior.** Héroe que no recibe ayuda divina. Esto le permite desarrollar habilidades de liderazgo. Las acciones dependen solo de él.
- f) **Mimético menor.** Héroe común y corriente, que puede tener éxito o fracaso en sus acciones valientes; aunque los logros son más gracias a la esperanza y fe que mantuvo el personaje principal, mientras que los fracasos son debido a las características propias del personaje.
- g) **Irónico.** Son aquellos personajes principales desarrollados por las OPC con características de vulnerabilidad, ya sea física, económica o psicológicas, pero que logran sobrevivir a las adversidades que la historia les presentan.

Ya como producto de las demandas más exigentes de los lectores y espectadores, es decir del mercado, en el siglo XIX, el poeta Lord Byron desarrollo un tipo de héroe denominado **biónico**. Se caracteriza por su inteligencia, astucia, implacabilidad y arrogancia. Suele ser depresivo, pero violento en ocasiones. Emocionalmente está torturado, con muchas complicaciones psicológicas que lo han traumatizado. Es uno de los héroes más complicados en su elaboración, pues aun y cuando se caracteriza por su inteligencia, suele ser muy emocional. Manipula las acciones a su conveniencia. No cree en algún dios. Iracundo, temerario, drogadicto y sexualmente explícito son de sus características más negativas.

En 1991 apareció un personaje creado por Rob Liefeld y Fabian Nicieza llamado *Deadpool*, el cual, si bien, se puede considerar como héroe no es clasificable en ningún tipo de los que se han abordado o propuesto por diversos investigadores, artistas o académicos. Es un personaje relativamente apegado a las características de héroe biónico, pero difiere de éste al autodeclararse “no héroe” y actuar por beneficio propio. Su código de conducta varía dependiendo las circunstancias que se le presentan, sin importar si sus acciones son benéficas o perjudiciales. Este personaje pertenece a equipos contrapuestos, no al mismo tiempo sino de acuerdo con el contexto y su conveniencia. Asesina tanto a malos como a buenos y es tan confusa su conceptualización de héroe que algunos consumidores lo pudieran catalogar más bien como villano. Carece completamente de modales y de moral. Aprovecha las circunstancias para su beneficio. Es deshonesto, irrespetuoso, soberbio, envidioso, intolerante, irresponsable y está cimentado en cualquier cantidad de antivalores. A este tipo de héroe se le ha denominado en el presente estudio como *héroe circunstancial*.

Mediante previas investigaciones de mercado, las OPC, encuentran estrategias para construir personajes principales que satisfagan los deseos de los espectadores como consumidores. Toman en cuenta características del mercado como sus personalidades, percepciones, actitudes, motivos y aprendizajes que determinarán la decisión de compra de un boleto en taquilla. El héroe que ha desarrollado el productor de cine, es el mismo espectador. Sus características, al ser estimuladoras para identificarse con él o ella, motivan la compra de boletos por parte de los consumidores de películas, incrementando la riqueza de los dueños de las OPC.

EL AGRADO DEL MERCADO HACIA LOS HÉROES DIFERENTES Y CÓMO LAS OPC LO UTILIZAN PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El mercado tiene la característica necesidad de ver una película o seguir a un héroe como personaje principal. Además, tiene el deseo y la autoridad para comprar un boleto en taquilla. Los espectadores y las OPC conforman un mercado porque los consumidores necesitan el producto, tienen la capacidad de compra y están de acuerdo con ir al cine y ver la historia cinematográfica. Cuando se hace referencia a que el mercado tiene autoridad para comprar un boleto quiere decir que la OPC, el distribuidor y el exhibidor sí están dispuestos a llevar sus películas a las pantallas comerciales, o culturales, y exhibirlas para el público de manera abierta, sin ninguna restricción más allá de la clasificación.

Dentro de las definiciones que enmarca González (1981:370) sobre el término héroe, se puede encontrar: “varón ilustre por sus hazañas o virtudes o aquel personaje que lleva a cabo

una acción heroica”. El autor encontró que los atributos que tiene un héroe, según los encuestados, se ordenan según su importancia para los interrogados, así como la intensidad que ubican en los mismos. Las diez características de mayor intensidad fueron: decidido con un 83 por ciento; justo, 77 por ciento; lucha por una sociedad mejor, 76; lucha por el bien común, 71; inteligente, 70, lucha por desarrollar todas sus posibilidades individuales, 68.5. Respetuoso de los demás, sincero y valiente registraron 64.5 por ciento cada una. Que da su vida por un fin justo obtuvo un 63.5 por ciento. Características inherentes y de mucho arraigo a un héroe fueron ubicadas debajo de las primeras diez: trabajador ocupó el lugar 11 con 62.5 por ciento y amable el lugar 17 con 38.75. Diversas características fueron ubicadas aun en lugares más bajos con menor intensidad, reflejando mayor agrado a héroes poco convencionales: respetuoso de las leyes, la moral y las costumbres establecidas se ubicaron en el lugar 21 con 33.75 por ciento; realización de grandes hazañas, ocupó la posición 24 con 26.5; liderazgo en el lugar 26 registró 25.75. El atractivo y la fuerza ocuparon el lugar 32 y 33 con solo 14.75 por ciento. El éxito con el sexo opuesto está en el lugar 35 con 11.25 por ciento, mientras que la juventud y el poder se posicionaron en los lugares 37 y 40 con 9.75 y 6.25 por ciento. (González, 1981)

Las OPC se orientan más a héroes como los antihéroes, pues estos satisfacen los deseos del mercado, rompiendo con el molde establecido. Anteriormente, sólo se encasillaban a personajes que encarnaran valores negativos y que las OPC se valían de ellos para provocar en los espectadores burla, diversión o desagrado. Hoy, los consumidores están abiertos y deseosos de ver héroes con características antiestéticas, incluso muy alejados de lo clásico y, más allá, diferentes a los antihéroes, pues estos últimos no necesariamente tiene elementos radicalmente negativos. Así, los *héroes circunstanciales* y *héroes biónicos*, ganan aprecio entre los consumidores.

El agrado de los espectadores por héroes diferentes se pudiera deber a que se humanizan en su físico y psicología con las del público. Los antihéroes pueden tener objetivos nobles pero para cumplirlos tendrían que romper algunas reglas, lastimar a alguien o mentir. Comportamientos que pudieran ser evaluados como negativos (Janicke, 2013: 8) pero que los seres humanos los practican. No sólo porque los consumidores se pudieran sentir identificados, también los directivos de las OPC elaboran sus producciones, como cualquier bien, impregnando su naturaleza como empresarios:

- a) Las OPC, los directores de cine, guionistas, actores y productores reflejan sus valores a través de los personajes principales, justificando porqué sus héroes se comportan de tal manera.
- b) Cuando las OPC no están de acuerdo con los valores establecidos, proponen otros, mediante la creación de héroes alternos a los establecidos.

- c) Los antihéroes, los héroes biónicos y los circunstanciales son productos con base en lo que las OPC ubican como características, deseos y necesidades de entretenimiento de los espectadores como consumidores. Los producen, distribuyen y exhiben para satisfacer dichas necesidades y causar polémica en aquellos espectadores que están en contra de este tipo de héroes, que por morbo, llegan a adquirir boletos para apreciar estas películas.
- d) Las OPC simplemente crean estos héroes según las necesidades que ubican en un segmento o nicho del mercado, sin necesariamente, estar de acuerdo con sus valores, sino más bien, cumplir la misión lucrativa de la OPC.

Para Janicke (2013: 10) algo que a las OPC pudiera generarles buenos resultados entre los espectadores, es que los antihéroes, así como los héroes circunstanciales y héroes biónicos, ponen a los espectadores en dilemas morales por la manera cuestionable en que logran los objetivos. En ocasiones, las acciones son tan complejas que mantiene al público en expectativa y lo toma por sorpresa. Otro punto en el que interviene el juicio de los espectadores es que, cuando se ha decidido catalogar la acción como positiva, a pesar de los medios, no del todo correctos, se debe argumentar esa conclusión, lo que demanda un proceso cognitivo retador para el mercado.

En los héroes activos, este proceso no sucede, simplemente sus acciones son correctas y positivas sin que se haga al espectador participe del juicio. Es importante no perder de vista estudios que han demostrado que entre más positivas y éticas sean las acciones de los personajes principales más será la apreciación que tenga el espectador hacia ellos como héroes, mientras que entre más negativas sean dichas acciones, la asociación que el espectador hará de ese personaje será más bien hacia los villanos (Konijn y Hoorn, 2005: 118). Por esto, al momento de catalogar a personajes como *Deadpool*, algunos consumidores se verían en conflicto al considerarlo como héroe o villano.

Otro punto a favor de los antihéroes, los héroes biónicos e incluso para los héroes circunstanciales, es que parte del mercado los aprecian. Las personas que rodean en la vida cotidiana a los espectadores, no son perfectas y tienen muchas críticas, pero al final, la mayoría de ellos desean estar mejor al igual que su entorno. Raney y otros (2009) sugieren que la aparición de este tipo de héroes, a través del panorama de entretenimiento, está incrementándose, y los ingresos en taquilla se asocian al agrado que los consumidores tienen hacia ellos y hacia las historias que protagonizan.

Cuando los espectadores empatizan con los personajes principales, independientemente si estos son héroes, antihéroes, héroes biónicos, héroes circunstanciales o cualquier otro tipo,

crean una relación de “amistad” similar a las amistades que viven en la realidad. El público disfruta las buenas cosas que les pasan a sus “amigos”, así como sienten desagrado por las cosas malas que les suceden. Los espectadores desean que “sus amigos” venzan a sus enemigos. De igual forma, los espectadores consideran que los antihéroes, como sus amigos en la vida real merecen recibir premios porque son virtuosos (Janicke y Raney, 2011: 9). Cuando el “amigo” o personaje principal comete algún acto negativo, se le escusa o se le permite, como ser humano, violar algunos estándares morales, porque la idea es que se logre un bien mayor. Shafer (2007) considera que esta es una razón por la que al final el mercado disfruta más a los antihéroes sobre los héroes tradicionales.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el rechazo o no rechazo de las hipótesis, se efectuó un análisis documental y un *focus group*. El análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una manera diferente de su forma original, con la finalidad de posibilitar su recuperación posterior e identificarlo (Castillo, 2004: 1). La revisión de documentos, artículos confiables, libros, actas, oficios, cartas, revistas e incluso, videos y audios, permiten al investigador, generar un producto que resume la información original y mediante la cual, el futuro investigador, académico o lector pueda acudir a mayor información en caso que la requiera. Bajo este método, el científico debe interpretar y analizar la información que consulta para después sintetizarla. A dicho proceso se le llama transformación, pues el investigador infiere mediante interpretación e, incluso, experiencia, la síntesis y conclusiones. El resultado es un documento que ofrece al lector información simplificada, procesada y de fácil interpretación.

Bajo esta técnica y para descifrar las características de lo que se ha acuñado como *héroe circunstancial*, se analizaron diversos artículos de investigación que abordaban los tipos de héroes, que a la postre permiten la elaboración de un sencillo catálogo. El objetivo del mismo es que los directivos de las OPC puedan identificarlos fácilmente y seleccionar aquellas características y aquellos héroes que más se acomode a sus historias y misiones y objetivos como empresas lucrativas. Además, se analizaron detalladamente los cómics *Wade Wilson War, vol. 1-4; Deadpool Kills the Marvel Universe, vol. 1-4; Deadpool Kills Deadpool, vol 1-4* y la película *Deadpool*. El trabajo se hizo con un equipo comprendido por investigadores, becarios, lectores y espectadores fans de los cómics, que pudieran brindar apoyo en el catálogo e interpretación de sus características.

El *focus group* es técnica que se define como discusiones, con niveles de variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador. Consiste en reunir a un grupo de personas para

indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un tema, por ejemplo, para el presente estudio, un concepto. Se recomienda la participación de un grupo entre seis y doce personas (Juan y Roussos, 2010: 1). Entonces, se lanzó una convocatoria vía las redes sociales invitando a lectores y espectadores seguidores de héroes de historietas, novelas, televisión y películas. El reclutamiento fue de manera voluntaria. Se reunieron un total de seis personas. Se ubicaron en una mesa redonda donde respondieron preguntas específicas. Además, externaron sus experiencias, ideas y pensamientos en materia de personajes principales que fungían como héroes.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según la teoría analizada y plasmada en secciones anteriores, se ubicaron los diversos tipos de héroes y se formuló un catálogo con las características principales de los mismos (figura 1). El héroe activo, que es al que los consumidores pudieran estar más habituados, es un héroe clásico, perfecto, comprometido y firme en sus convicciones; los objetivos en él son claros además de que está motivado y es valiente. En la misma tabla se aprecia otro tipo de héroe muy próximo a este: el involuntario. Este es agradable al mercado porque deja de ser perfecto; necesita ser motivado, resulta ser pasivo; se enfrenta a diversas dudas que le pueden hacer abandonar sus compromisos y debilitar sus convicciones; su comportamiento más que a idealizarse se tiende a humanizar reflejando defectos y virtudes.

Los antihéroes han ganado mucho interés y agrado en el mercado de películas y series de televisión. Son rebeldes, negativos, violentos, obsesivos, sus acciones pueden desarrollarse fuera de la ley además de que no es extraño que padezcan algún tipo de adicción. El famoso personaje interpretado por Bruce Willis, *John McClane*, es un buen ejemplo. Los héroes solitarios son aquellos como *Hulk*: apáticos y alejados de la comunidad. Están comprometidos a ayudar cuando se les necesita. Los personajes suelen acosarlo y despreciarlo por lo que refleja incompreensión.

Los héroes románticos son aquellos plasmados en las obras teatrales clásicas. Se enamoran y luchan por su ser amada. Los desenlaces suelen ser trágicos y muy dramáticos. Otros héroes igualmente clásicos son los míticos. Son divinos, dioses o semidioses, inmortales, místicos, vanidosos, bellos y fuertes.

Los héroes trágicos se caracterizan por sus niveles de sufrimiento. Caen en una espiral de conflictos donde el presente suele ser peor que el pasado. Generan tensión entre los espectadores. Son ensimismados, hábiles y defensores del gobierno o la sociedad.

Los miméticos superiores dependen de sí mismos; son apegados a la religión aceptando el destino; suelen tener fe y esperanza. Las películas donde Jesucristo es el personaje principal, son un ejemplo. Por otro lado, los miméticos menores son más ordinarios pero valientes; sus acciones pueden tener éxito o fracaso en la historia. Cuando aciertan es gracias a Dios mientras que los fracasos los internalizan. El personaje bíblico de Moisés cae bajo esta categoría.

Dentro de los héroes irónicos encontramos a *Hellboy*, quien se caracteriza por ser vulnerable, pobre, incapacitado, traumatado o despreciado por la sociedad, aun y cuando él hace el bien. Los héroes catárticos son estoicos, a lo largo de la película no sufren ningún cambio psicológico. Influyen en los demás personajes para que actúen de una determinada manera; son persuasivos, convincentes, admirados y modelos a seguir por los demás personajes.

Wolverine pertenece a la categoría de héroes biónicos. Es inteligente, astuto, implacable, arrogante, depresivo, violento, manipulador, iracundo y temerario.

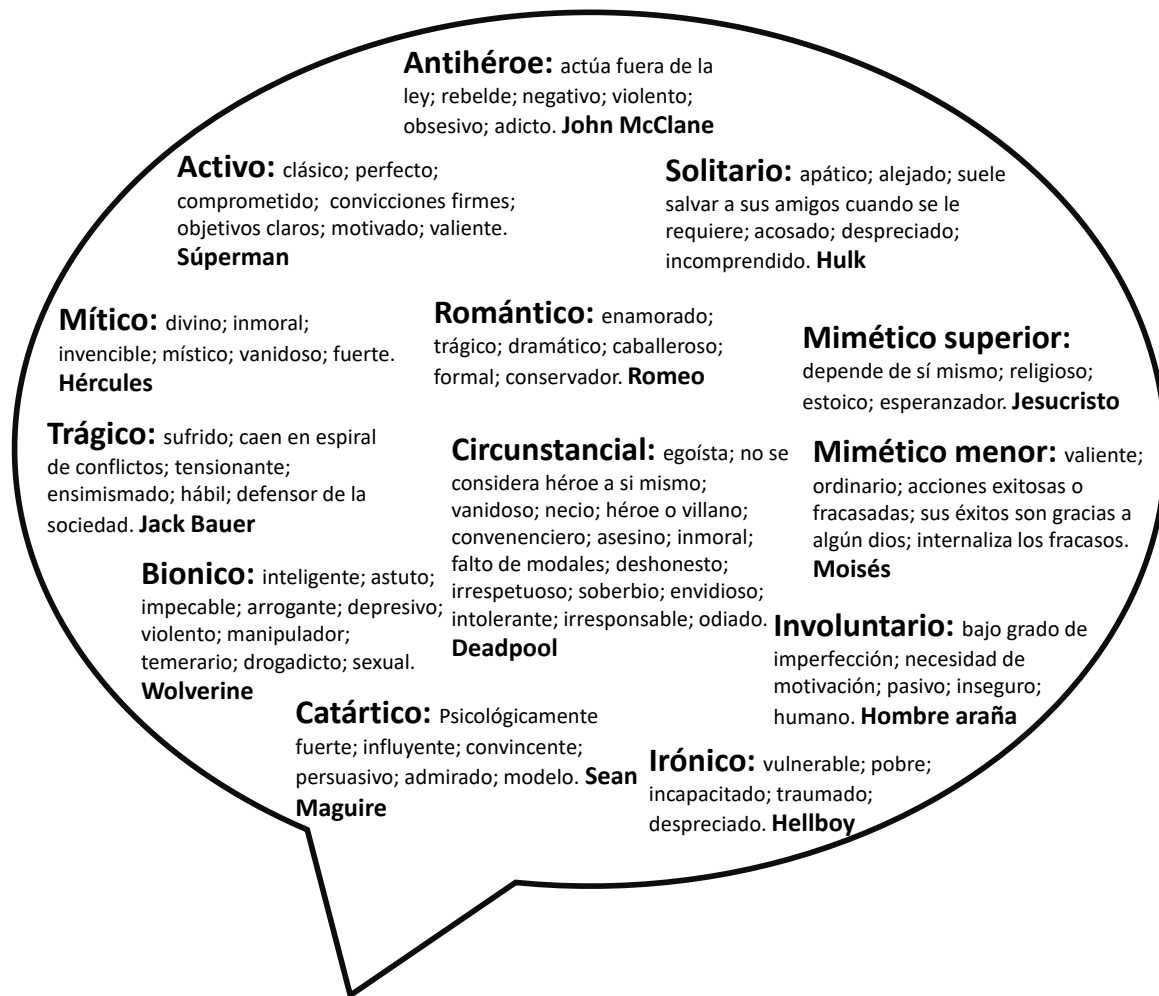
Finalmente, hemos dejado al héroe circunstancial y de amplio crecimiento en su aceptación para el mercado. Este personaje principal no se considera a sí mismo como un héroe, aunque algún segmento de los espectadores juzgue lo contrario. Es egoísta, vanidoso y necio. En ocasiones actúa como héroe, en otras como villano. Se desenvuelve según su conveniencia. Es inmoral, deshonesto, irrespetuoso, soberbio, envidioso, intolerante, irresponsable y falto de modales. Sus cualidades provocan agrado o desagrado entre los consumidores de filmes. *Deadpool* es el más claro ejemplo.

Para detallar las características de los *héroes circunstanciales*, se apreció en los miembros de los *focus group* la popularidad que ha adquirido en la última década el personaje de *Deadpool*. Su clasificación, entre los miembros fue más bien de villano y héroe o antihéroe según la historia y según su conveniencia y las circunstancias que se presentan. Una cualidad del personaje es que suele romper la cuarta pared, tanto en las historietas como en la película, lo que le hace tener contacto con el público, probablemente, para empatizar con ellos.

A pesar de que Marvel, la OPC creadora de sus historietas y la película, lo considera como un antihéroe, un análisis más detallado hace que esta conceptualización no pudiera ser la más apropiada. Los antihéroes suelen romper las leyes porque consideran que deben hacerlo para lograr un beneficio mayor, lo cual a la larga, los espectadores lo apreciarán como positivo. El héroe circunstancial rompe con esta característica ya que, por ejemplo, es capaz de asesinar a otros personajes para lograr un fin, que puede ser bueno pero no sustentable, es decir, el resultado es menos positivo que la muerte de dicho personaje. La falta de seriedad e

importancia que le da a los conflictos de la historia genera la libertad de hacer actos con alto grado de deshonestidad.

Figura 1
Catálogo de héroes y sus características más perceptibles



Fuente: Elaboración propia.

Los cómics muestran a un personaje con un comportamiento intensamente violento que incluso le genera placer como “héroe”. Refleja un deseo desmedido por matar. Suele hacer su voluntad, sin considerar las opiniones u órdenes de otros héroes o autoridades. Sus acciones y diálogos suelen salirse de contexto, utilizando un vocabulario soez y nunca guarda silencio. En el cómic *Deadpool Kills Deadpool* (2013, vol. 1) este héroe circunstancial incita a los lectores a ver pornografía. En el volumen cuatro, se queja de lo irrelevante de sus

acciones heroicas. Finalmente, en la serie *Deadpool Kills the Marvel Universe* (2012, vol. 1) se aprecia que asesina sin piedad a otros héroes, debido a sus psicología tan atrofiada que no logra diferenciar el bien y el mal.

CONCLUSIONES

Las OPC buscan incrementar la riqueza de sus dueños. Para hacerlo, innovan e introducen elementos narrativos que resulten ser atractivos para el mercado. Los guionistas, productores y directores, se han valido de los personajes principales como herramienta para motivar a los consumidores y crear en ellos estímulos de compra de boletos en taquillas o fidelidad y preferencia hacia dichos personajes y los productos que se generan de estos.

Dentro de las actividades de *marketing* que desarrollan las OPC se encuentran: observar y analizar el comportamiento de los espectadores, recolectar información, realizar trabajos que lleven a la producción de películas atractivas, establecer precios, negociar una adecuada distribución, implementar una estrategia de promoción y administrar el *marketing*.

Los personajes centrales son los que llevan la acción más importante. Alrededor de ellos se construyen relatos con los cuales, los espectadores llegan a tener afinidad. Uno de los elementos de sumo interés para los consumidores es precisamente la psicología que reflejan dichos personajes principales.

Las OPC deben buscar cubrir las necesidades de un mercado deseoso de entretenimiento. Los héroes se convierten en una herramienta que coadyuva a dicho alcance gracias a la recordación que los espectadores tienen de estos.

Los héroes son personajes ilustres y famosos por sus hazañas y virtudes. Definirlos con precisión y catalogarlos, resulta conveniente para las OPC a la hora de tomar decisiones en materia de construcción de personajes principales. Así, los cineastas pueden formar personajes que cumplan con sus necesidades de entretenimiento, diversión y reflexión del público.

Dentro de las características tradicionales que conforman a los héroes se encuentran la valentía, virtud, sacrificio, concentración, empatía, capacidad de sobreponerse a la adversidad, ética, liderazgo y la prudencia. Ahora, las OPC hollywoodenses han innovado y transformado el héroe clásico, en personajes principales diversos y con mayor complejidad, tanto en su apariencia física y psicológica. Los héroes deben ser empleados por las OPC con alto valor y aprovechar sus ventajas para lograr las metas organizacionales.

Las cinco características del héroe con mayor agrado son: lo decidido que puede ser, la justicia, la lucha por una mejor sociedad y por el bien común, la inteligencia y la lucha por desarrollar su potencial. Tomar en cuenta la percepción, los motivos, el aprendizaje, las actitudes y la personalidad del mercado, consolida la creación de héroes para que sean atractivos, potencialmente incrementen la participación en el mercado y, por supuesto, colaboren en aumento de las riquezas de los accionistas.

Los espectadores y las OPC conforman un mercado porque los consumidores necesitan el producto, tienen la capacidad de compra y están de acuerdo con ir al cine y ver la historia cinematográfica. Las OPC llevan sus filmes a los complejos donde, al reunirse productores, distribuidores, exhibidores y espectadores, conforman físicamente dicho mercado.

Los héroes se han catalogado como activos, involuntarios, antihéroes, solitarios, catárticos, románticos, míticos, épicos, trágicos, miméticos, irónicos y biónicos.

El presente estudio aportó un nuevo concepto para aquellos héroes egoístas, vanidosos, necios, convenencieros, inmorales, falto de modales, soberbios, envidiosos, intolerantes, irresponsables, que juegan, según las circunstancias a las que se enfrentan, a ser héroes o villanos. A estos personajes principales se les ha denominado *héroes circunstanciales*.

Así, las OPC crean personajes heroicos que, bien definidos, satisfagan las necesidades de entretenimiento que tiene el mercado y cumplan la misión que se han propuesto como empresas lucrativas.

REFERENCIAS

- Abole, E. (2003). *Go home young man: The domestication of american heroe*. Tempel University.
- Boon, A. (2008). The Screen play Imagism and Moder Aesthetics. *Film Quarterly*. 36(4), 259-271.
- García, E. (1983). La dimensión grotesca de los héroes de Faulkner en The Snopes Trilogy. *Revista Canaria de Estudios Ingleses*. (6), 15-26
- González, J. (1981). Sobre los conceptos de héroe y antihéroe en la Teoría de la Literatura. *Revista de la Facultad de Filología*. (31-32), 367-408.
- Engel, J.; R. Blackwell; & Kollat, D. (1998). *Consumer Behavior*. Illinois. Dryden Press.

- Ergi, L. (1960). *The Art of Dramatic Writing*. Nueva York. Simon and Scuster.
- Hopkins, D. (2014). *The Short-term Marketing Plan*. Nueva York. The Conference Board.
- Janicke, S. (2013). *The matter of context for the activation of an antihero schema*. Florida State University.
- Janicke, S.; & Raney, A. (2011). Exploring how we enjoy antihero narratives: A comparison of fans and nonfans of 24. *Paper presented at the meeting of International Communication Association, Boton, MA*.
- Jeffords, S. (1993). *The big switch: Hollywood Masculinity in the nineties*. Routledge.
- Juan, S.; & Roussos, A. (2010). El Focus group como técnica de investigación cualitativa. *Documentos de trabajo. Universidad de Belgrado*. (254), 1-12.
- Kelley, E. (1965). *Marketing: Strategy and Functions*. Prentice-Hall.
- Kimmel, M. (1996). *Manhood in America: A cultural history*. Free.
- Konijn, E.; & Hoorn, J. (2005) Some like it bad: testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*. 7, 107–144.
- Koontz, H; Weihrich, H.; & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México. McGraw Hill Educación.
- Krakowiak, K. (2008). *When good characters do bad things: Examining the effect of moral ambiguity on enjoyment*. The Pennsylvania State University.
- Larraín, C. (2010). Nuevas tendencias del cine chileno tras la llegada del cine digital. *Aisthesis*, (47), 156-171.
- Larroulet, C. (2003). Políticas públicas para el desarrollo. *Estudios públicos*, 91(153), 79.
- Lozano, D. (2015). Las organizaciones de producción cinematográfica (OPC) como productoras de bienes económicos y políticos: Caso House of Cards. *Revista Autónoma de Comunicación*, (9), 1-19.
- Lozano, D.; Almaguer, A.; & Rodríguez, K. (2015). La promoción de los valores sociales por las organizaciones de producción cinematográficas para crear comunidades de paz en México. *Daena: International Journal of good conscience*. 10(1), 19-50.

- Lozano, D; Barragán, J.; Guerra, S.; Treviño, M.; & Villalpando, P. (2012). Factores narrativos utilizados por las organizaciones de producción cinematográfica y su impacto en los ingresos en tquilla. *Innovaciones de Negocios*. México. 9 (18), 279-317.
- Martínez, J.; Padilla, R.; Schatan, C.; & Vega, V. (2010). *La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor*. Santiago de Chile: CEPAL.
- McKee, R. (2011). *El Guión*. Madrid: Albaminus.
- Northrope, F. (1957). *Anatomía de la crítica*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Pride, W.; & Ferrell, O. (1982). *Marketing. Decisiones y conceptos básicos*. México: Interamericana.
- Propp, V. (1972). *Morfología del cuento*. Buenos Aires: Juan Goyanarte Editor.
- Raney, A.; Schmid, H.; Niemann, J.; & Ellensohn, M. (2009). Testing affective disposition theory: A comparison of the enjoyment of hero and antihero narratives. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago, IL*.
- Shafer, D. (2007). Dispositional shifts and the antihero factor: The process of disposition formation in feature films. *Paper presented at the annual convention of the National Communication Association, Chicago, IL*.
- Swain, D. (1982). *Film Scriptwriting*. Boston Focal Press.
- Volger, C. (2007). *The writer's journey*. McNaughton & Gunn, Inc. Michigan.

