

Supermarcas: el diseño como aliado de los superhéroes

Por Sebastián Vivarelli

De niños todos soñamos con ser uno de ellos, al menos por un rato. Los superhéroes conforman una mitología vigente, con el diseño como aliado fundamental.



Aún divididos entre Marvel y DC Comics, los superhéroes pueden leerse como unidad temática. Estos actores indiscutidos de la cultura pop, cimentaron un universo fantástico

reflejado en cómics y, sobre todo, en el cine actual. De hecho, en una nota de 2021 la revista Forbes elaboró un ranking con los superhéroes más taquilleros del cine. El resultado no deja lugar a dudas, gran parte de la industria depende de ellos: Spiderman ocupa el primer lugar (USD 7.213.542.971), seguido por Batman (USD 6.072.549.025) y con Superman en tercer lugar (USD 2.554.837.548).

Camuflados entre una personalidad pública y otra privada, estos seres con superpoderes –o millones de dólares que le dan acceso a todo tipo de gadgets– poseen identificadores visuales propios e intransferibles: máscaras, símbolos, trajes, colores; elementos que los vuelven únicos, dotándolos de identidad frente a aliados y enemigos. Como todo sistema gráfico, este complejo ADN visual evoluciona con el tiempo, *aggiornándose* a climas de época y tendencias estéticas.

Yo quiero a mi bandera

Para remontarnos a sus orígenes, debemos viajar hasta 1938, año en el que Jerry Siegel y Joe Shuster marcarían un hito en esta historia: desde el lejano planeta Krypton, Superman llegaba a la Tierra. La fecha de su génesis no resulta casual, ya que este superhombre surge en tiempos de la Gran Depresión. Su figura, por lo tanto, era necesaria para levantar el decaído espíritu de la sociedad norteamericana.

Un año después Joe Simon y Jack Kirby darían vida al Capitán América. Un supersoldado que combatiría en la Segunda Guerra Mundial y cuyos fuertes eran la propaganda pro estadounidense y el antinazismo. En 1941 aparece la primera superheroína: Wonder Woman. Su nacimiento no parece casual, ya que su creador William Moulton era un psicólogo adepto a las ideas feministas. Más tarde, en 1962, el inolvidable Stan Lee daría vida al intrépido arácnido más conocido como Spider-Man.

¿Qué tienen en común estos personajes que encarnan y defienden los valores estadounidenses?: todos lucen con orgullo los colores de su bandera.



Entre ellos, el Capitán América es sin duda el «embajador» de la propaganda bélica. No sólo por sus colores y símbolos, sino porque ya desde el primer número de su historieta –editada unos meses antes del ingreso de EE.UU. a la Segunda Guerra Mundial– dejaba en claro su ideología: en la portada, el héroe le da un puñetazo al mismísimo Hitler. En la década del 80 se postularía como candidato a la presidencia de su país (compitiendo con Ronald Reagan) y posteriormente visitaría a la Cuba de Fidel Castro. Lo que se dice un policía mundial todoterreno.



De izquierda a derecha: Nº 1 del comic Capitán América, Nº 250 donde se postula a la presidencia y Nº 24 donde visita a la Cuba de Fidel Castro.

Claro que el vestuario y colores varían para cada héroe, de acuerdo a su identidad e historia personal. A veces basta con analizar los cambios en el *look* de un personaje para leer su evolución y, a la vez, el ánimo y la cultura de una época. Batman, como pocos, evidencia estas variaciones: del pop, festivo y naif *Batman* (1966) a los justicieros híper violentos *The Dark Knight* (2008) y *Batman v Superman: Dawn of Justice* (2016). En el medio, el polémico –al menos para muchos fanáticos del personaje– *Batman & Robin* (1997) de Joel Schumacher; ¿qué causó tanta indignación y revuelo?: el traje del hombre murciélago venía con pezones incluidos.



El traje de Batman a través de los años: 1966, 1997 y 2016.

Pero seguro no exista otro más original que el batitraje creado para Detective Comics #241, publicado en 1957. Si bien muchas relecturas actuales sugieren un apoyo a la comunidad LGBT, la realidad es que su icónico traje arcoíris respondió a necesidades argumentales: ayudar a Robin mientras se recuperaba de algunas heridas. Como sea, un hito multicolor.



El inolvidable traje multicolor presentado en Detective Comics #241

En cuanto a las heroínas –en tiempos de empoderamiento de la mujer– la figura de Wonder Woman resurgió con fuerza. Su vestuario actual presenta cambios notables, más ligados a destacar su perfil de guerrera amazona. Algo que resulta evidente si comparamos su *golden armor* utilizado en *Wonder Woman 1984* (2020) con aquella vestimenta algo *kitsch* que supo lucir Lynda Carter.



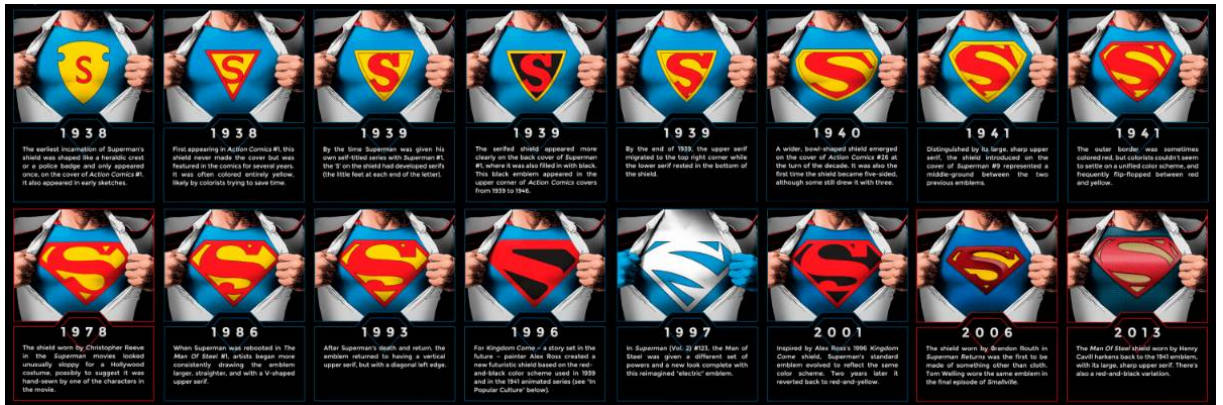
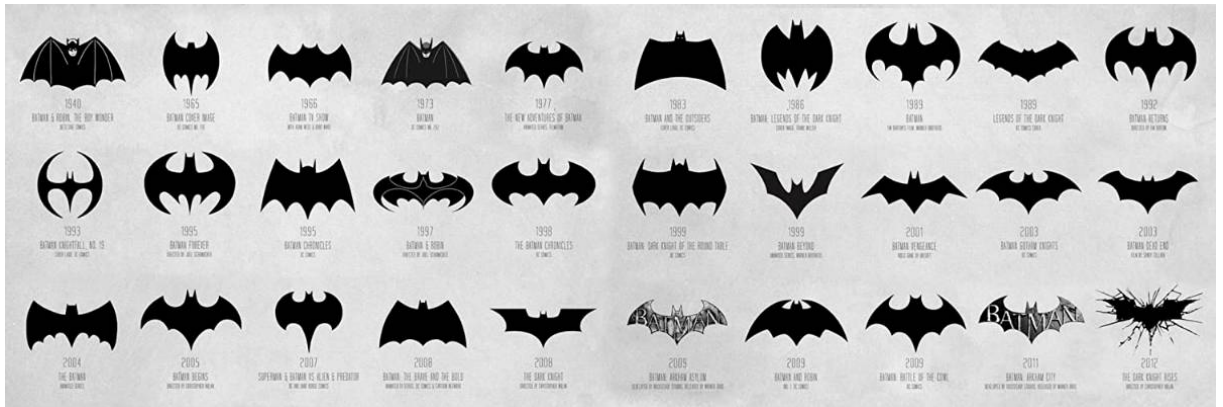
Los trajes de Wonder Woman a través del tiempo: del kitsch ochentoso al bélico y futurista Golden armor.

La marca de la justicia

Otro elemento identitario fundamental es el identificador, que tiene para estos personajes el peso de una marca. Su función, además de comunicar características del héroe, es resumir su esencia en un símbolo. Menos es más.

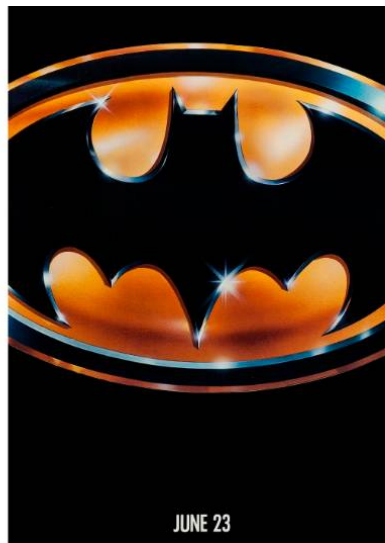
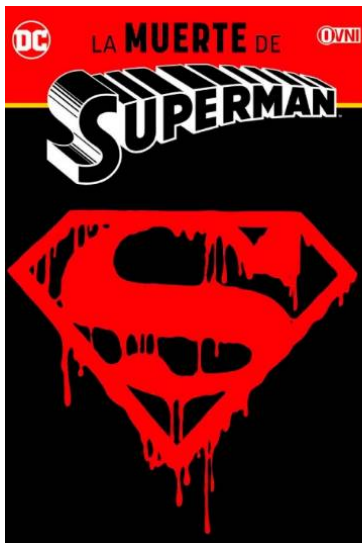


Y, tal cual sucede con las marcas, estos símbolos evolucionan sujetos a tendencias o necesidades de branding. Basta ver infografías que los recopilen para comprobarlo. De las primeras versiones donde predomina la ilustración a los últimos donde gana la síntesis y la experimentación formal. Está claro, ningún superhéroe quiere pasar de moda.



Evolución gráfica de los logos de Batman y Superman a través del tiempo.

Por otro lado, estos signos cumplen otra función importante: presentar al héroe desde la sinécdoque, es decir mostrando una parte por el todo. Algo a lo que suelen recurrir portadas de cómics, discos y afiches.



Portadas de comics, discos y pósters. La parte que representa al todo.

Quizás el summum de la marca como síntesis –y elemento funcional a la trama– sea la Bati-señal: el propio identificador alerta a Batman de que Ciudad Gótica necesita su auxilio.



Alta en el cielo: la bati-señal al servicio de Ciudad Gótica.

Más recientemente, la serie *The Boys* (2019) llevó al límite –con ironía y lucidez– la explotación de la marca de superhéroe. En su trama, una Liga de la Justicia amoral y violenta, responde a los intereses de una mega corporación. Esta mide en tiempo real el éxito de cada personaje en las redes y propone ajustes de *branding* que garanticen el éxito y ganancias millonarias.



The Boys, la explotación de la marca superhéroe llevada al límite.

El color que cayó del cielo

Los colores no sólo cumplen una función identitaria. También reflejan crisis existenciales del héroe, cambios de personalidad o desarrollan funciones especiales. Así como Hulk evidencia su ira transformándose –cual Jekyll & Hyde– y mutando a color verde, en *Spider-Man 3* (2007) Peter Parker, poseído por un simbionte extraterrestre, enfrenta una crisis personal y

luce un traje oscuro (que además saca a relucir su lado vengativo y egoísta).

En algunas historias, Superman también viste de negro (un traje denominado *The Recovery Suit*), pero sólo cuando su poder se debilita. Mientras le otorga protección, este atuendo especial absorbe energía solar para acelerar su regeneración.



En este aspecto, el director Zack Snyder hizo una jugada algo riesgosa: quizás para acercar al género al llamado cine de autor o cine arte, editó un corte de su película *Justice League* prescindiendo del color. En *Justice League: Justice is Gray* (2021) todos los personajes viran a tonos de gris. Algo que por un lado dota de dramatismo a las escenas, pero por otro sacrifica la paleta cromática que define históricamente a cada héroe.



Justice League: Justice is Gray, súper sobrios.

Desde aquellas lejanas apariciones en tiras de diarios, pasando luego revistas, tv y cine, el universo superhéroes todavía equivale a oro en polvo (Disney lo entendió cuando en 2009 compró Marvel por USD 4.000.000.000). Cambian las modas, evoluciona la tecnología, pasan las generaciones, pero algo se mantiene intacto: el mundo aún los necesita y los superhéroes tienen mucho por contar. Y siempre con el diseño como aliado.

Publicado el 18/10/2022

Bibliografía

- *La Doble Vida De Los Superhéroes, del Comic Al Cine*, Revista Inrocks, 2013.
- DOMINGUEZ, Juan Manuel. *Súper Hollywood, Los héroes del cómic salvan el cine*, Paidós, 2015
- ACCORSI, Andrés. *¿Quién quiere ser superhéroe?*, Comic.Ar, 2021.

Artículo publicado originalmente en [Revista Crann](#).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/supermarcas-el-diseno-como-aliado-de-los-superheroes>

