

Artículo de Investigación

# El origen del mito del superhéroe en TikTok. La evolución del personaje en su recorrido por los medios tradicionales y digitales

## The origin of the superhero myth on TikTok. The evolution of the character in his journey through traditional and digital media

**Rut Martínez Borda:** Universidad de Alcalá, Madrid, España.

[rut.martinez@uah.es](mailto:rut.martinez@uah.es)

**Sara Infante Pineda<sup>1</sup>:** Universidad de Alcalá, Madrid, España

[sara.infante@uah.es](mailto:sara.infante@uah.es)

**Alba García Vega:** Universidad de Alcalá, Madrid, España.

[alba.garciav@uah.es](mailto:alba.garciav@uah.es)

**Iris Barraión Lara:** Universidad de Alcalá, Madrid, España

[Iris.barraion@uah.es](mailto:Iris.barraion@uah.es)

**Fecha de Recepción:** 23/05/2024

**Fecha de Aceptación:** 24/10/2024

**Fecha de Publicación:** 05/11/2024

### Cómo citar el artículo:

Martínez Borda, R., Infante Pineda, S., García Vega, A. y Barraión Lara, I. (2024). El origen del mito del superhéroe en TikTok. La evolución del personaje en su recorrido por los medios tradicionales y digitales [The origin of the superhero myth on TikTok. The evolution of the character in his journey through traditional and digital media]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1638>

### Resumen:

**Introducción:** Este artículo revisita el mito del superhéroe y se centra en su figura más icónica, Superman, para analizar su evolución desde los primeros cómics hasta su presencia en las redes sociales. **Metodología:** El estudio emplea un enfoque metodológico dual, utilizando datos de Análisis para interpretar el fenómeno de la presencia digital moderna de Superman. La última serie de DC Entertainment, *Superman & Lois*, se analiza como estudio de caso, donde la identidad dual héroe-humano de Superman adquiere nuevas características que se convierten en contenido compartido en redes sociales. **Resultados:** Los hallazgos confirman que el "sello Superman" se extiende, se moldea y se recompone en plataformas como TikTok a

<sup>1</sup> **Autor Correspondiente:** Sara Infante Pineda. Universidad de Alcalá (España).

través de las interacciones y comentarios de sus seguidores. **Discusión:** Estas interacciones revelan a Superman como una creación cultural que se reconstruye continuamente mediante herramientas digitales y el contenido producido por sus seguidores. **Conclusión:** La transformación de Superman en redes sociales como TikTok ejemplifica la naturaleza evolutiva del mito del superhéroe en respuesta al compromiso de los seguidores y a la cultura digital.

**Palabras clave:** Superhéroe, mito, ficción, redes sociales, marca, industria, cultura, Superman.

#### **Abstract:**

**Introduction:** This article revisits the superhero myth and focuses on its most iconic figure, Superman, to examine his evolution from early comics to his presence on social media. **Methodology:** The study uses a dual methodological approach, employing data from Analisa to interpret the phenomenon of Superman's modern digital presence. The latest DC Entertainment series, *Superman & Lois*, is analyzed as a case study where Superman's dual hero-human identity acquires new traits that become content shared on social platforms. **Results:** Findings confirm that the "Superman brand" extends, reshapes, and recomposes itself on platforms like TikTok through follower interactions and comments. **Discussion:** These interactions reveal Superman as a cultural creation continually reconstructed through digital tools and the content produced by followers. **Conclusion:** Superman's transformation on social media platforms like TikTok exemplifies the evolving nature of the superhero myth in response to follower engagement and digital culture.

**Keywords:** Superhero, myth, fiction, social networks, brand, industry, culture, Superman.

## 1. Introducción

Sin duda Superman será siempre nuestro héroe, eterno en la cultura popular. No en vano, su aparición supuso el punto de partida de un nuevo género, el de los superhéroes. Historias que dan respuesta a nuestros anhelos más profundos, a nuestros mayores miedos y a nuestras más altas aspiraciones (Morrison, 2012). Y hoy día, en un mundo en plena innovación tecnológica, Superman sigue teniendo su espacio. Pero ¿quién es realmente? Estas líneas tratarán de exponer por qué es un héroe permanente y universal para todas las culturas, que ha permanecido idealizado en las mentes de sus seguidores, convertido en un icono cultural (Bautista, 2009).

El mito de Superman no apareció de la nada ni se ha conservado de forma inalterada (Torres, 2024), sino que se trata de una creación cultural que se ha modificado, transformado, reinterpretado y enriquecido a lo largo de los años. De aquí se desprende el principal objetivo de este artículo: analizar el personaje del superhéroe y el peso que ha tenido la construcción del arquetipo desde su origen en el comic, llegando a convertirse en un producto idealizado para el consumo de masas en los distintos medios, hasta consolidarse como una marca venerada, admirada y respetada. Para ello, es fundamental partir del carácter mitológico de Superman, puesto que en el tratamiento del personaje de ficción, son los medios de comunicación, los que representan a los héroes como el sueño del "yo héroe" que cualquier humano desea alcanzar. Como personaje de ficción, el arquetipo del héroe ha experimentado distintas actualizaciones, adecuándose al contexto histórico y cultural, pero no por ello ha disminuido su éxito, tras 85 años en el mercado global (Ravelo & Rodríguez). Hasta hoy, la dualidad del personaje, mitad alienígena, mitad humano mantiene al superhéroe en el lugar de las aspiraciones colectivas (Rial, 2021), mientras el Superman contemporáneo vuelve siempre al mito del origen y su familia ya es parte de ese relato.

Pues es clave su alter ego para poder ser un superhéroe, y, al mismo tiempo, necesita de tal condición para convertirse en un personaje mítico. Para llegar al mito, (Eco U. , 1965) Superman evoluciona como superhéroe de masas dentro de un contexto cultural contemporáneo. Para aproximarnos a esta idea, se toman como referencia dos ejemplos de medios clásicos: el cómic y la televisión: el nº 1 de la revista *Action Comic* (por su valor simbólico) y la última serie que se emite sobre Superman, *Superman & Lois*. Y, por otro lado, se eligen dos cuentas de creadores de contenido en la red social TikTok, con el fin de valorar la evolución del héroe a través de los diferentes medios. De esta forma se espera poder obtener una panorámica sobre la evolución de la imagen del héroe y valorar si la industria logra convertir el mito (Civeira, 2018) en marca.

El presente artículo pretende además estudiar cómo las herramientas que proporciona la plataforma TikTok, ayudan en la creación de contenido, en su expansión, su moldeado y enriquecimiento, ello aplicado a nuestro caso de estudio, el personaje de Superman y su desarrollo en los medios. (Conde del Río, 2021) categoriza las acciones de TikTok y en las relacionadas con el contenido subraya varias posibilidades: la de hacer videos cortos con música; la de interactuar y comunicar directamente a través de “corazones” o con los usuarios a través de comentarios en los vídeos; y la de proporcionar la visualización a través del hashtag.

Por ende, en el nuevo ecosistema digital, se emplean nuevas “narrativas”, entendiéndolas por la forma en que se cuenta el relato, o la manera de estructurar el discurso para contar una historia (Rojas & Herrera, 2024). Estas narrativas se materializan en distintos formatos dependiendo del soporte o plataforma, y, en este caso, TikTok ofrece como formato el vídeo con distintas duraciones (desde los 15 o 60 segundos, hasta los 3 e incluso 10 minutos), con la posibilidad de enriquecerlo a su vez con subtítulos, infografías, efectos o músicas (Velarde, Viehmann, & Valerio, 2024), todo ello para favorecer el *engagement* del usuario con las publicaciones. Entendido éste, como una acción estratégica para la conquista de usuarios (Ure, 2018), que genere la interacción, el compartir o comentar dicho contenido.

Es por esto que nos disponemos a recorrer junto a Superman su propio crecimiento como personaje y marca en los distintos medios en los que ha sido retratado, para desembocar en la plataforma TikTok y observar cómo el nuevo lenguaje digital se pone al servicio de los creadores de contenido quienes con sus interacciones (López, Cisternas *et al.*, 2023) aportan en la reconstrucción y remodelación de la figura del héroe.

## 2. Metodología

Desde el punto de vista metodológico, este artículo aborda el papel del personaje del superhéroe y el peso que ha tenido la construcción del arquetipo en el producto cultural resultante, es decir, en el personaje de ficción. Para ello persigue mostrar, cómo la industria cultural ha logrado convertir a Superman en marca, porque éste es ya un icono cultural (Bautista, 2009), con el poder de persuadir al público gracias a los propios valores que entraña la misma. Tomando como referencia este punto de partida, se adopta una perspectiva mixta (Cornelio & Roig, 2020) que combina técnicas metodológicas cualitativas y cuantitativas, buscando superar los contrastes entre ellas. (Zhurovsky y Zaychenko, 2020), (Martinez-Borda *et al.*, 2021). Su combinación permite considerar el contexto social y las circunstancias en las que el contenido ha sido creado por las industrias: cómic, cine, televisión o plataformas digitales, así como consumido y compartido en redes sociales por las audiencias.

Partiendo de esta aproximación, el análisis Cuantitativo va a permitir, mediante los datos

proporcionados por Analisa<sup>2</sup>, una empresa que accede a los contenidos de TikTok generando diferentes métricas, valorar en qué medida la marca Superman está presente en redes sociales como TikTok y poner en valor conceptos como el engagement, derivados de la cuantificación de “likes and comments”, comparando las cifras de varias cuentas a la vez. Para algunos autores (Kitchin, 2014), (Chang, 2018) este análisis basado en el *big data* es una nueva forma de interpretar la realidad. En este trabajo, el análisis de los datos cuantitativos recogidos a partir de Analisa aporta tal perspectiva cuantitativa.

Y, por otro lado, el enfoque Cualitativo nos permite interpretar los datos observando la realidad objeto de estudio desde el principio, y poder así, establecer reflexiones sobre el comportamiento de la industria, el poder de la marca y el contenido aportado por los usuarios. Considerando los datos recogidos como *small data*, van a permitir comprender el significado que los participantes atribuyen a su actividad en las redes sociales (Alinejad, 2018). Para ello, se recurre a teoría (Charmaz y Thornberg, 2021); (Creamer, 2022); (Tarozzi, 2020), que permite generar y ampliar el significado de los datos. Cabe señalar que los teóricos combinan la recogida y el análisis de datos de forma simultánea. Se trata principalmente de un enfoque inductivo e interpretativo. (Carlsen y Ralund, 2022); (Morse, 2021). Actualmente se integra en metodologías mixtas y contribuye a la comprensión de fenómenos completos. El foco es el mensaje, es decir, lo que se comunica al receptor y se comparte con los demás (Krippendorff, 2018) (Kaplan, 1943). Hoy, los mensajes forman parte de un sistema comunicativo público, que se apoya en una tecnología que posibilita la interactividad y amplía la participación de las audiencias (Adams, 2019). Cuando se enfatizan las dimensiones visuales de los mensajes, el análisis de contenido también se basa en una perspectiva multimodal (Ma y Zhang, 2022); (Qian, 2022); (Serafini y Reid, 2019). Adoptando esta perspectiva en este documento, se seleccionarán ejemplos específicos y se accederá a ellos a través de los enlaces a los vídeos proporcionados por Analisa, junto con las métricas correspondientes.

Así, se escogen dos cuentas, con perfiles bien diferenciados en TikTok<sup>3</sup>, pero ambas creadoras de contenido con relación a la marca Superman. Teniendo en cuenta las métricas mencionadas, se selecciona el vídeo que más *engagement* ha generado en cada una, a partir de las *caption* o almohadillas que categorizan dichos contenidos y, por tanto, favorecen la interacción. Después, se procede a diseccionar en fotogramas estos vídeos y se analizan sus características con relación al lenguaje propio que proporciona la red TikTok, todo plasmado en una tabla. Explicamos mejor este enfoque (Chaves-Montero, 2018):

a) Afrontamos los datos numéricos facilitados por Analisa desde la narrativa de los vídeos escogidos. Recopilamos las “*Key Metrics*”: *total views, total likes, total comments, engagement rate, like rate, comments rate, total shares, share rate*. Esta información numérica cuantificable se interpreta desde el propio contenido que se genera en la cuenta, y cómo este aporta comentarios, me gusta, o es reinterpretado.

b) Nos apoyamos en las cifras: número de seguidores de cada cuenta en TikTok, cifras de engagement de los vídeos, *comments, likes, views o hashtags* más usados, para entender las imágenes y la narrativa. Analisa nos aporta los contenidos con mayor “*Highest Engagement*” (*Likes+Comments*), y desde el análisis de las características de los vídeos y el lenguaje audiovisual se puede establecer un conocimiento más completo del fenómeno.

---

<sup>2</sup> Analisa: <https://analisa.io>

<sup>3</sup> De todo un Paco: @Pacohdz77: [@pacohdez77](https://www.tiktok.com/@pacohdez77); @hoechlinxobrien2: <https://acortar.link/mcXTYO>

¿Qué datos se han analizado desde un enfoque cualitativo para llevar a cabo el presente estudio?

En el caso de los Cómics se toman como referencias ejemplares de *Action Comic*, revista publicada por la Editorial DC Comics en la que debuta Superman. Desde la observación del comic original, se procede a identificar las características del arquetipo del héroe, aún hoy vigentes en el personaje. Igualmente se elige como estudio de caso, la serie “Superman & Lois” de la cadena norteamericana The CW, por ser la última del universo compartido en el que ocurren las historias de los comics y en la que se observa una nueva reconstrucción del personaje. Para ello, se han elegido dos cuentas de TikTok: @pacohdez77 y @hoechlinxobrien2. Se trata de dos usuarios con distintos perfiles que comentan sobre la serie y el personaje, generando *likes*, *comments*, visitas, etc. Se estudian los datos de engagement de cada una y la comparativa que proporciona el uso del *software* Analisa.io para argumentar el peso que tienen los fans en la reinterpretación de la marca Superman, y valorar el potencial de estos nuevos canales para crear, expandir y hacer viral un contenido.

La metodología, por su parte, ofrece una exposición exhaustiva del diseño del estudio, proporcionando detalles sobre la selección y características de la población y muestra, así como los criterios de inclusión y exclusión. Describe meticulosamente los procedimientos y materiales empleados para la recolección de datos, incluyendo cualquier instrumento o tecnología específica utilizada, y detalla los métodos de análisis de datos aplicados, desde las técnicas estadísticas hasta el *software* de análisis, asegurando que otros investigadores puedan replicar el estudio o evaluar su rigor metodológico.

### 3. Resultados

Hemos diseccionado esta exposición de los resultados a partir de los datos obtenidos desde 2 frentes: de un lado, consideramos fundamental realizar una revisión teórica aportando datos de autores de peso que han contribuido a fraguar el mito del héroe, punto de partida esencial para entender en primer lugar, dónde se origina el mito. En el punto 3.1 seguimos al héroe desde su nacimiento en el comic, pasando por el cine hasta llegar a la televisión en formato serie de ficción. Esta revisión también se apoya en las imágenes que veremos a continuación. En el punto 3.2 analizamos los resultados de los datos extraídos de Analisa a partir de las dos cuentas de TikTok seleccionadas y los ordenamos en unas tablas que nos ayudan a entender cómo cada creador utiliza el lenguaje de la red y cómo se generan interacciones en cada una.

#### 3.1. *El origen del mito Superman: Action Comics*

Y es que desde sus orígenes como extraterrestre sobrehumano del planeta Krypton (su planeta natal) hasta su papel como símbolo de esperanza e inspiración para los demás, el personaje de Superman se ha mantenido como una figura perdurable en la cultura popular (Gobookmart, 2023), eso sí, sometido a constantes revisiones del personaje conforme su historia se adaptaba al lenguaje del medio en cuestión. Para entender la novedad que supuso el nacimiento del primer superhéroe en la historia del género, acudimos a la historia y la filosofía. En su día, el controvertido filósofo Nietzsche<sup>4</sup> construyó su relato sobre el superhombre: en su obra *Así habló Zaratustra*, sostenía que todo proyecto humano está motivado por la voluntad de poder, no tan solo el poder sobre los otros, sino también el poder sobre uno mismo. Concepto que convertiría a Nietzsche en precursor ideológico de la doctrina nazi (Merino F. , 2020), y fuente de inspiración para Jerry Siegel y Joe Shuster<sup>5</sup>, creadores de *The Reign of Superman*, un

---

<sup>4</sup> Friedrich Nietzsche fue filósofo, filólogo y poeta alemán del siglo XIX (1844-1900)

<sup>5</sup> Escritor e Ilustrador, respectivamente, para DC Comics



hombre normal convertido en villano con poderes para dominar el mundo. Años después, a partir de la década de 1940, los padres de Superman no dudaron en humanizar a su héroe, tras cuya capa se escondía un periodista humilde, perfectamente integrado en la sociedad que le rodea, como reconoce el profesor Merino. A continuación, rescatamos una de las portadas más icónicas de la Editorial DC Comics, el n°1 de Action Comics, en la cual el Hombre de Acero levanta un coche verde:

### Figura 1.

Portada n°1 Action Comics



Fuente: <https://acortar.link/BOp8hw>

Esta imagen única representa todo aquello que inicialmente quisieron mostrar sus creadores, en su pretensión de convertir a Superman en el sueño americano, encarnando los valores de la “verdad, la justicia y el estilo de vida americano”. Curiosamente, 85 años después, la serie Superman & Lois (derecha) le hace un homenaje a aquel emblemático n°1 del comic, rescatando el mito de aquel primer superhéroe.

Que Superman se convertiría en un mito, no es ninguna novedad, pero es precisamente la figura de Clark Kent, el humano que se convierte en héroe con múltiples habilidades, la que despierta el interés del intelectual Umberto Eco<sup>6</sup> y nos da algunas claves de por qué Superman ha llegado a ser el símbolo que representa los anhelos humanos (Civeira, 2018):

“Una imagen simbólica que reviste especial interés es la de Superman. El héroe dotado con poderes superiores a los del hombre común es una constante de la imaginación popular, desde Hércules a Sigfrido, desde Orlando a Pantagruel y a Peter Pan. A veces las virtudes del héroe se humanizan, y sus poderes, más que sobrenaturales, constituyen la más alta realización de un poder natural, la astucia, la rapidez, la habilidad bélica, o incluso la inteligencia silogística y el simple espíritu de observación, como en el caso de Sherlock Holmes” (Eco, 1984, 232-233).

Este superhéroe es la figura que personifica a cualquier ciudadano medio, de vida mediocre, asaltado por sus complejos, alimentando la esperanza de poseer alguna cualidad que le haga florecer como superhéroe (Busquet, 2012). Así fue cómo las historias de Superman llegaron por primera vez (1938) en formato comic a la editorial Detective Comics Inc<sup>7</sup>., generando todo un fenómeno de masas, presente en los medios más clásicos de comunicación. Había nacido la cultura del superhéroe: la época *Golden Age* de los superhéroes (Velázquez Nieto, 2019)

<sup>7</sup> Action Comics: primer *comic-book* en el que aparece la figura de Superman en 1938

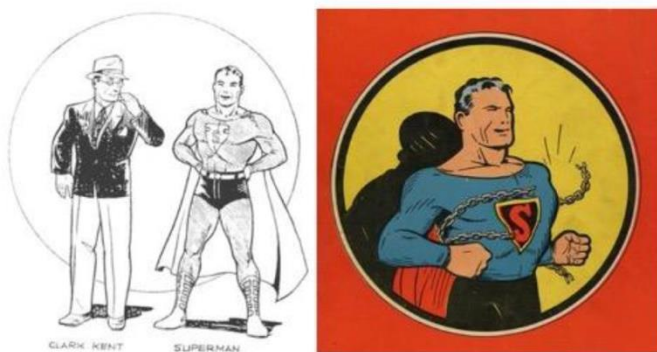
El personaje de Action Comics <sup>8</sup>(1938), nace como el héroe americano que lucha contra la ideología nazi, para seguir combatiendo el racismo y la xenofobia después de la Segunda Guerra Mundial. Considerado el primer superhéroe de la historia, podría decirse que para ser un “súper” es necesario poseer capacidades sobrehumanas, supervillanos a los que enfrentarse y una identidad secreta (Cinemascomics, 2020)<sup>9</sup>.

En la década de los 50, ese tipo de héroe defensor de los derechos humanos tuvo que camuflarse bajo una capa infantilizada y superficial, acechado por la censura, y en medio de una sociedad atemorizada por la Guerra Fría<sup>10</sup>. Son los años de la Edad de Oro<sup>11</sup> del cómic. En la Edad de Plata se expande la mitología de Superman (años 60), hasta la llegada de Marvel Comics y las creaciones de Stan Lee, Jack Kirby y Steve Ditko. La década de los 70 fue de mucha experimentación, para sentar las bases de la renovación que vendría en los 80 (Civera M. , 2018).

El superhéroe del comic traspasó las fronteras de la ilustración para sobrevolar el cine. Sin duda, para muchos el Superman por excelencia fue interpretado por el actor Christopher Reeves, quien participó en la película de 1978, y en sus tres secuelas: Superman II (1980), Superman III (1983) y Superman IV: en busca de la paz (1987). Después, llegarían las series de Lois & Clark o Smallville. De manera incansable, el personaje ha vivido distintas actualizaciones ya en manos de la gran pantalla, a continuación nos detendremos en la última versión de Superman, a través de la serie Superman & Lois, en la que el actor Tyler Hoechlin asume nuevos retos que le aproximan más a su lado humano (RTVE, 2022), y como contemplamos en la figura de la izquierda, el personaje se desdobra en su alter ego, el yo humano y el yo superhéroe:

### Figura 2.

*Creación gráfica del personaje (años 30)*



Fuente: <https://acortar.link/xOXUR2>

La presente ilustración recoge a la perfección esa dualidad que atrapa al héroe y de la que venimos hablando. Superman, vestido con su capa, necesita de Clark Kent, vestido con traje de chaqueta y gafas, son dos seres distintos en uno mismo; uno representa la fuerza, y la valentía, y el otro, la vulnerabilidad y el miedo. Tan solo, les separa su indumentaria, el traje con el que viste cada uno y que como señala Cardona, es la frontera entre ambos, es el signo de la alteridad:

<sup>8</sup> Serie de cómics de la Editorial DC Comics, perteneciente a [www.warnerbros.com](http://www.warnerbros.com)

<sup>9</sup> Merece la pena consultar información sobre este proceso <https://www.dccomics.com/> y <https://www.cinemascomics.com/superman>.

<sup>10</sup> En 1954 el psiquiatra Fredric Wertham publica La corrupción del inocente, donde se culpa a los comics de corromper la sociedad.

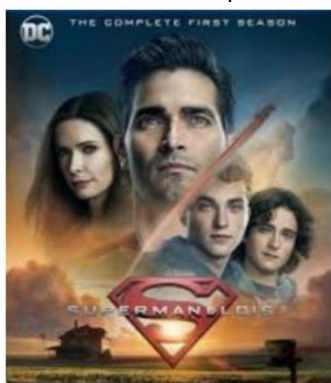
<sup>11</sup> (1935-1953) desde que Siegel y Shuster creasen el personaje en 1934

“Los súper héroes y su alteridad (el otro humano-el otro heroico) Los comics y las películas de acción son el mundo de los superhéroes, creaciones de las industrias culturales, contienen elementos arquetípicos, como la fuerza y el reconocimiento a la justicia que defienden y restauran con ahínco. Los superhéroes encarnan miedos e ideales de las sociedades contemporáneas, pues retoman formas míticas que mediante algún sortilegio tecnológico, conjuren las fuerzas destructoras que ponen en peligro la existencia humana y el orden cósmico” (Cardona, 2006)

Esa dualidad ha estado presente siempre, es inherente a todo Superman, pero con el paso del tiempo la figura del héroe se humaniza aún más y sus poderes serán más terrenales, propios de una persona corriente (Busquet, 2012) y ese será uno de los principales atractivos para el público. Como ejemplo en este estudio, la factoría Warner Bros ha diseñado un producto con el que la marca Superman & Lois se afianza, no solo creando un contenido diferente que ha sido aceptado por la audiencia, sino también, generando ruido en redes sociales, como TikTok o Instagram, los canales perfectos para comentar, expandir y consolidar la marca. Superman & Lois es una serie de televisión, de la cadena The CW, que llega a España a través de la plataforma HBO Max. Partiendo del mito inicial que se gestó en el comic, y después de años de enfrentarse a supervillanos megalómanos, monstruos que atacan Metrópolis o invasores alienígenas que desean acabar con la raza humana, el Hombre de Acero, y su alter ego Clark Kent, junto a su compañera de vida y periodista Lois Lane, se enfrentan a uno de los retos más complicados: ser padres de dos hijos y compaginar la complicada vida de dos personas que trabajan con la familia. Este cartel podría ser una fotografía familiar:

### Figura 3.

Cartel de la serie *Superman & Lois*



Fuente: <https://mundosuperman.com/>

En la imagen, la familia Kent, y en la parte inferior, el logo inconfundible de Superman, todo ello entre el cielo que surca Superman y la tierra, la granja en la que creció Clark Kent, el pueblo ficticio de Smallville, en Kansas. Superman & Lois es la última serie del Arrowverso, el universo que comparten las series de la compañía DC, en el cual las tramas de los héroes discurren en paralelo.

Se toma como ejemplo de análisis el primer capítulo de la primera temporada, titulado “Piloto” para argumentar cómo es el nuevo universo de Superman y cómo se dibuja al personaje de ficción. En los primeros minutos del capítulo, Superman evita que explote una central nuclear, pero tras esto, su faceta como padre se coloca en primer lugar, y queda patente, cuando Clark Kent recibe una llamada de su madre, Martha Kent desde Smallville, en la que le recuerda: “Tienes una responsabilidad aún más grande con tu familia como padre. Los niños tienen que ver lo que es un hombre cariñoso, fuerte y vulnerable, lo que fue tu padre para ti”.



Cuando fallece la madre de Clark, toda la familia vuelve a Smallville. Allí, no tendrá más remedio que confesar a sus hijos quién es en realidad y cómo aterrizó en una nave procedente de Krypton, demostrando habilidades y poderes. Del minuto 37-40 tiene lugar una de las secuencias más destacadas del capítulo:

#### Figura 4.

Fotograma capítulo 1 Superman & Lois:



Fuente: <https://acortar.link/CKTap9>

Clark Kent, sin el traje de Superman demuestra a sus hijos su fuerza. Uno de ellos, Jordan, muy enfadado le increpa: “Quizá te mandaron para ser un héroe, pero no te mandaron para ser padre”. La estructura del capítulo repite una dinámica que será la misma en el resto: heroicidad/paternidad. Superman lucha con un guerrero misterioso (reencuentro con el malvado Lex Luthor), mientras sus hijos se ven envueltos en una pelea, y, uno de los hijos, Jordan descubre que ha heredado los poderes de su padre al lanzar una ráfaga de visión calorífica. Queda patente, por tanto, el fuerte vínculo que une al personaje con su familia, con sus hijos.

Superman recupera y ensalza en este primer capítulo el mito del héroe en su origen. De hecho, en la lista de tareas de Clark, menciona a Jerry Siegel y Joe Shuster, padres del superhéroe (Superman, 2021). Podemos decir que en 60 minutos tenemos una radiografía del Superman que viene: un protector para el mundo, pero también para su familia. Un ser humano con problemas, capaz de compaginar sus hazañas heroicas, al tiempo que educar y comprender a sus hijos en plena edad adolescente.

### 3.2. *La marca se reinterpreta en las redes sociales. El poder de TikTok*

Superman es una marca porque es el emblema a través del cual la industria se presenta ante su público (Bautista, 2009). Es proyección de confianza y seguridad, es decir, la garantía simbólica que distingue un producto de otro, lo que hace que nuestro superhéroe sea único. Mientras que el mito es la representación concreta de dicha marca, es decir, Superman con todos sus atributos como superhéroe.

Como ya se ha comentado, los héroes como creaciones culturales (Leal S. , 2010) se han adecuado a los tiempos y así, dependiendo del contexto, se ha ido forjando su identidad, llegando a ser superhéroes mediáticos, productos masivos de consumo, para beneficio de la industria del entretenimiento. Para ser hoy una marca potente, antes tuvo que ser un superhéroe, como se ha mostrado. Destaca Chicharro (2012), que el atractivo del superhéroe supone una fascinación para el espectador y le permite proyectar sus deseos de entretenimiento, de evasión, de ruptura de la monotonía, pero eso sí, son superhéroes adaptados a estos tiempos. Pues bien, ese vínculo creado entre la marca y el consumidor es alimentado por la industria DC Comics y la cadena The CW en el nuevo ecosistema digital.

#### Figura 5.

### Productores de Superman & Lois



Fuente: <https://www.instagram.com/cwsupermanandlois/>

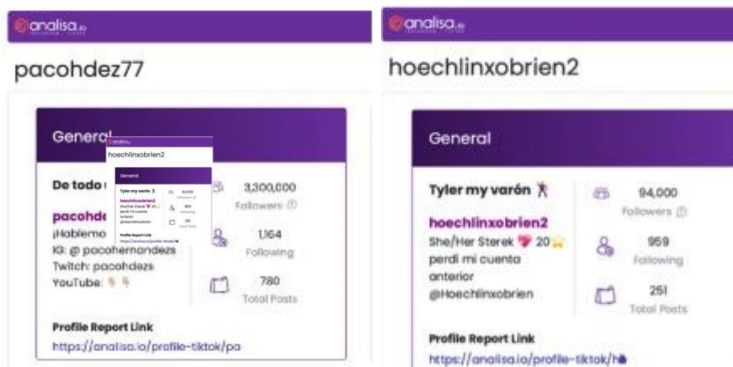
Las marcas ansían aprovechar la expansión que favorecen las redes sociales con estrategias que buscan propagar su mensaje multiplicando exponencialmente su alcance, basándose en las recomendaciones de los usuarios (Castelló Martínez, 2010). Los productores de la última serie sobre el héroe, Superman & Lois, se asoman a la cuenta de Instagram @cwsupermanandlois #SupermanAndLois para avanzar contenidos de la tercera temporada. Se alternan los comentarios de los creadores con imágenes y diálogos potentes de los actores. Los hashtags permiten crear tales vínculos, comunidades virtuales de prosumidores que comparten un interés común y que no solo consumen los contenidos que otros usuarios publican en las redes sociales, sino que también crean y difunden los suyos propios, según (Alvarez Barroso, 2020). Esta es otra estrategia dentro de la campaña de marketing de la empresa, en la que actúan los usuarios, bien llamados en este caso prosumidores, ya que los contenidos que estos publican son esenciales para el mercado (Aparici y García-Marín, 2018).

Luego el propósito de este apartado es corroborar cómo la marca Superman ha llegado a plataformas tan populares como TikTok, y analizar la idea del héroe a partir del tratamiento del contenido que hacen los usuarios. Se buscan algunos ejemplos de prosumidores digitales relacionados con Superman y la serie que seleccionada como referente Superman & Lois. Se escogen dos cuentas, con perfiles bien diferenciados en TikTok<sup>12</sup>, creadoras de contenido con relación a la marca que nos ocupa. Se incluyen en la Ilustración 6: la primera cuenta, con 3.3 millones de seguidores pertenece a “De todo un Paco” @pacohdez77, un usuario muy activo con relación al universo DC Comics y los superhéroes. Además es el autor del libro sobre superhéroes “Quién es más fuerte”. Y la segunda, @hoechlinxobrien2 con 94 K seguidores, pertenece a un usuario que extrae vídeos de todas aquellas producciones en las que participa el actor Tyler Hoechlin (encarna a Superman en la serie antes mencionada):

### Figura 6.

Descripción cuentas Analisa: Analisa.io

<sup>12</sup> De todo un Paco: @Pacohdz77: <https://www.tiktok.com/@pacohdez77>; @hoechlinxobrien2: <https://acortar.link/mcXTYO>



Fuente: Analisa

A partir de los datos que nos proporciona Analisa.io escogemos el video con más engagement de cada uno de ambos perfiles relacionados con el héroe, y se establecen dos vertientes de estudio: datos de engagement y contenido del vídeo, para llegar desde la construcción del contenido a la identidad del héroe generada por cada creador. Determinaremos en qué medida las características de la plataforma TikTok y la adaptación a esta del contenido, pueden influir en la percepción de la idea del héroe, en la reconstrucción de su identidad, y en el refuerzo de la marca. Teniendo en cuenta que esta red social sirve para crear, compartir y visualizar videos cortos. (García de Blanes, 2020), se analizan los siguientes parámetros (Martín Neira *et al.*, 2023):

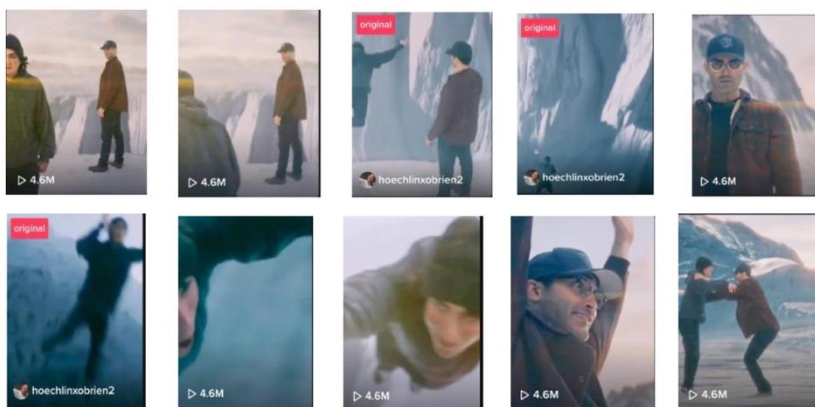
**Tabla 1.**  
*Herramientas de TikTok.*

Características del video	Lenguaje de la red
Duración	Interacción (redes, mensajes, emojis)
Ritmo	Vínculo (hashtags)
Mensaje	Engagement (likes, views, comments)
Edición y música	Temática/Especialización

Fuente: *Elaboración propia*

Según los datos de Analisa, el vídeo con *más likes y comments*, por tanto, mayor *engagement* de @hoechlinxobrien2 es <https://acortar.link/kbbd2L>, con 659 K likes y 2.318 comments, Creado el 28 de junio de 2022, es 3º en cuanto a visitas con 4,6 M y una duración de 42 segundos, pues se trata de una secuencia completa. Es un vídeo editado al corte para cuyo montaje se ha apoyado en la aplicación gratuita *Capcut* que proporciona la red social. A continuación, se muestran los fotogramas del video para analizar su contenido:

**Figura 7.**  
*Fotogramas vídeo @hoechlinxobrien2*



Fuente: (<https://acortar.link/mcXTYO>)

El video corresponde a una secuencia en la que Clark Kent acude con su hijo Jordan a la montaña para probar que puede volar igual que él, puesto que ha heredado los poderes de Superman. Como observamos en la línea de fotogramas, Jordan se lanza y consigue finalmente enderezar su vuelo, bajo la atónita mirada del padre. Después ambos lo celebran dando saltitos de alegría como haría cualquier padre ante un éxito de su hijo. Se trata de una cuenta especializada en la serie Superman & Lois, pero sobre todo en el personaje del héroe y en el actor que encarna ese personaje de ficción #TylerHoechlin. De estos datos, deducimos que en este vídeo se potencia el lado humano del héroe, el otro yo, el de Clark Kent padre de familia. El creador reconstruye el personaje a partir del video con más popularidad y generando interacción mediante los comentarios y emojis emitidos por otros usuarios y favorece el vínculo a través de los hashtags #foryou #clarkkent #parati o #capcut, por tanto, utiliza las herramientas de la red para su propósito. Con todo esto, se refuerza la idea del héroe-humano, de todo lo que un padre desearía ser, un héroe para sus hijos, mientras la industria cultural aprovecha ese mensaje de los creadores digitales para fortalecer la marca y promocionar la serie actual de la cadena The CW. A continuación, extraemos los datos de Analisa y los introducimos en la tabla creada para poder interpretar cómo los creadores utilizan el lenguaje de la red TikTok:

**Tabla 2.**

*Herramientas de TikTok: video @hoechlinxobrien2.*

Características del video	Lenguaje de la red
Duración: 42 segundos	Interacción: comentarios (textos), emojis, compartido en plataformas (WhatsApp)
Ritmo: muy rápido	Vínculo: #foryou #clarkkent #parati o #capcut
Mensaje: el hijo de Superman puede volar y juntos lo celebran	Engagement: 659K likes: 658K comments:2.318
Edición al corte y sonido original. Planos de la serie S & L con música de fondo	95.8 K seguidores: comunidad en torno figura de Tyler Hoechlin y la serie S&L
Música: sonido propio	Temática: especialización en Tyler Hoechlin y la serie Superman&Lois

Fuente: *Elaboración propia*

De la cuenta @pacohdez77 se analiza el siguiente vídeo: <https://acortar.link/VhMBRL>, por ser el que obtiene mayor engagement con relación a la figura de Superman, ya que su

contenido se extiende a todo el universo DC Comics. De Analisa se extraen los siguientes datos: 175.5 K likes, 1.659 comments, 2 M de visualizaciones, 1 minuto 53 segundos de duración que se descompone en los siguientes cuadros:

**Figura 8.**

*Fotogramas Video @pacohdez77*



Fuente: (<http://acortar.link/VhMBRL>)

Bajo el slogan ¡Hablemos de comics! Este creador alberga 3.4 M de seguidores. Siempre aparece en primer plano (PP) comentando sobre un fondo con imágenes estáticas que van ilustrando sus datos. Suele crear sus *posts* a partir de los comentarios o preguntas de otros usuarios, como es el caso: ¿por qué los kryptonianos con lo poderosos que eran no conquistaban otras galaxias y por qué fue Kal-El (Superman) en único superviviente? El primer fotograma tiene de fondo la fotografía de los padres de Superman en la primera película de 1978, donde plantea el poder de los kryptonianos para conquistar el Universo; en el segundo, plantea la hipótesis de miles de kryptonianos sobrevolando el mundo con los mismos poderes de Superman. En los siguientes fotogramas aporta explicaciones tales como la fuerza de la gravedad que existía en Krypton y que les impedía salir, o la visita al planeta de un clérigo que trató de persuadir a los habitantes para que pudiesen “visitar” otras galaxias. En el último cuadro, Jor-El, padre de Superman a quien vemos en el dibujo del comic, saca la cápsula de la matriz de su hijo y corrige el defecto genético (que tenía toda matriz) para que él pudiera abandonar Krypton. Así, podemos deducir que el creador reconstruye la identidad del personaje desde el origen, incluso antes de haber nacido, desde que estaba en la matriz, en la que llegó al planeta Tierra. Además, lo hace a partir de la interacción con otro usuario, lo que favorece el vínculo y la comunidad de fans que supera los 3.4 M de seguidores. Hacemos el mismo proceso, y extraemos los datos de Analisa en la siguiente tabla:

**Tabla 3.**

*Herramientas de TikTok: video @pacohdez77*

Características del video	Lenguaje de la red
Duración: 1 min 52 seg	Interacción: videos a raíz de preguntas de usuarios, emojis
Ritmo: normal	Vínculo: #superman#krypton #dccomics #booktok #parati
Mensaje: cómo llegó Superman de bebe al planeta Tierra	Engagement:175.5K likes, 1.659 comments, 2M visualizaciones
Edición: video personalizado con plano del autor en PP e imágenes estáticas de fondo	3.4 M seguidores: comunidad en torno al comic
Música: sonido propio	Temática: especialización. Comics en general (DC Comics)

Fuente: *Elaboración propia*



Observamos cómo en este medio digital, TikTok, los usuarios se convierten en creadores de contenido que propician comunidades de seguidores en torno a la temática que comparten: en el caso de @hoechlinxobrien2 como fan del actor Tyler Hoechlin que encarna al personaje en *Superman & Lois*, y en el caso de @pacohdez77 como consumidor y experto en comics. El lenguaje inherente a la plataforma TikTok, centrado en el vídeo como formato estrella y con herramientas sencillas, intuitivas, al alcance de los usuarios que habitan dicho canal, favorece la construcción de contenido en torno a la figura del héroe.

En segundo lugar, es clave resaltar la figura del actor; convertido ya en una celebridad o *celebrity* (Abidin & Brown, 2019), es decir, el actor como persona real, que puede considerarse una celebridad, es un soporte esencial en la creación de la marca *Superman*, personaje de ficción, y su difusión a través de las redes sociales (Madan, 2011)

Y en tercer lugar, las series de superhéroes de televisión o plataformas, como en este caso, HBO, donde ha sido distribuida *Superman & Lois* utilizan estas herramientas digitales para promocionar sus contenidos y así conectar con el transmedia storytelling de los universos narrativos de la serie, pues aprovechar el potencial de la historia de una marca es vital.

Adaptación, remediación y narrativa transmedia siguen siendo estrategias genéticas y de diseño fundamentales de estos mundos. Al mismo tiempo, sin embargo, el potencial evolutivo de las narrativas extendidas como Marvel y DC requiere nuevos paradigmas de análisis que van más allá del análisis textual, para dar cuenta de universos que se comportan como verdaderos mundos, como verdaderos ecosistemas. (Bremilla y Pescatore, 2018, p. 55)

Sin duda, los universos de los cómics se convierten en productos a explotar a través de nuevas estrategias. En redes sociales como TikTok, estos universos y sus personajes adquieren nuevas dimensiones. Se expanden (Jenkins, *Convergence Culture*, 2006) se trocean, y gracias a la idea que cada usuario concibe acerca del héroe, éste va tomando forma, se reconstruye. Pero no se debe olvidar que esas interpretaciones tienen un origen: la visión que de él han proporcionado los medios clásicos a lo largo de los años.

#### **4. Conclusiones y discusión**

Tal y como se planteaba al principio, el objetivo del estudio era abordar el papel del personaje del superhéroe que se convierte en producto cultural. Para ello persigue mostrar, cómo la industria cultural ha logrado convertir a *Superman* en marca, porque éste es ya un icono cultural (Bautista, 2009), con el poder de persuadir al público gracias a los propios valores que entraña la misma. De esta forma, se ha mostrado como. *Superman* siempre será el héroe, pase el tiempo que pase, al preservar el origen de su mito. Si bien, no se dispone de abundante bibliografía sobre el arquetipo del Hombre de Acero, se ha mostrado como éste ha ido cambiando sus características al son de la industria y sus intereses.

Después de esto, hablamos de la figura de *Superman* en las industrias y parece evidente que la creación de héroe es un reflejo de la identidad de lo que queremos llegar a ser. Nos hemos aproximado a esta idea desde tres medios: cómics, la industria audiovisual vinculada a la marca Warner y finalmente las RRSS, concretamente TikTok.: *Superman* es la afirmación de un sueño universal que necesitamos que siga vivo (Leal, 2010), algo que se refleja en las primeras publicaciones de *Action Comic*. En el primer análisis del héroe del comic, hemos sido testigos de cómo nacía la figura del superhéroe, y se corrobora el origen del mito: mitad valiente, mitad débil. El hombre y el héroe en su condición dual: Clark Kent/*Superman*. Esta construcción del superhéroe permanecerá intacta en todas las versiones y formatos posibles

porque es condición inherente (Eco, 1965).

Tras la llegada de los medios de comunicación de masas, la necesidad de consumir historias sobre el héroe conduce a la industria cultural (DC Comics, Warner) a crear un entramado de contenido y estructura en torno al personaje. En la literatura, el cine o la televisión Superman sigue evolucionando y la industria se sirve de ese valor, procurando no perder el mito súper heroico (Civeira, 2018) y proteger la que ya es una marca: Superman. Por otra parte, parece innegable que la marca Superman sea un éxito desde el minuto uno de su creación (Ravelo & Rodríguez). El Hombre de Acero ha sido capaz de ubicarse en cada episodio de la historia sin perder su esencia, y a ello han contribuido los medios de comunicación. Tras el análisis sobre la construcción del superhéroe, su dualidad y su presencia en los medios de comunicación masivos y digitales, podemos argumentar que se reafirma el arquetipo del personaje como el salvador del mundo y de su propia familia (Alvarez Barroso, 2020). Esta representación del héroe que también es padre de familia queda retratada en el capítulo analizado de la serie Superman & Lois (DC Comics). Tras el análisis del primer capítulo de la serie constatamos que el personaje, ya más humanizado, enriquece la marca Superman, y es el actor intérprete, convertido en celebridad quien sirve de vehículo para ello.

Y de ahí, a las redes sociales, auténticos hervideros de contenido, donde nos planteábamos cuál es la percepción de la idea del héroe y en qué medida contribuyen los creadores anónimos en la reconstrucción del personaje y, por ende, de la marca. Los datos numéricos nos revelaban la necesidad de los usuarios de encontrar una comunidad donde compartir y expresar sus gustos o sensaciones. En cuanto a la plataforma social TikTok, después de observar cómo los creadores utilizan las herramientas y el lenguaje propio de la red para crear contenido, deducimos que el formato video favorece el consumo, la interacción, creando comunidad y vínculo. El uso de sus herramientas, sencillo e intuitivo favorece el propósito de la marca, no solo de promocionar un producto, sino también de continuar alimentando la imagen del héroe desde esa construcción social. Una vez revisado, podríamos afirmar que en la red social TikTok, la percepción de la idea del héroe puede moldearse, y a través de los vídeos mostrados y comentados, los creadores anónimos contribuyen en la reconstrucción de su identidad, y también en el refuerzo de la marca. Por tanto, diríamos que la figura del héroe es el mensaje de la marca, creado por la industria cultural, pero reinterpretado por la audiencia en los nuevos contextos digitales.

Por tanto, el contenido servido en formato video con ritmo, de corta duración y amenizado con música, junto con el lenguaje propio de la red TikTok consistente en la interacción, *hashtags* para crean vínculos y el engagement que se genera, son elementos que favorecen el propósito de la industria cultural como hemos observado en las dos cuentas estudiadas y sus vídeos correspondientes.

Aunque el mito es intrínseco a la figura del héroe, este ha cambiado y lo ha hecho sometido al contexto histórico, político y social del momento. Digamos que es un personaje al servicio de la industria cultural que se inspira en todo aquello que el hombre anhela ser. Quizá esta sea una de las ideas que puedan servir de soporte para investigaciones futuras sobre el papel de los héroes o heroínas en los medios y cuáles son sus cualidades.

Sin duda TikTok supone un gran potencial para la industria del entretenimiento y un reto desde el punto de vista de la alfabetización digital, con relación a la propia narrativa de la red social. Tras lo estudiado en estas páginas podemos avistar futuras investigaciones en el análisis de contenido de las interacciones y del engagement, sin duda, una de las piezas clave de esta plataforma digital que seguramente nos seguirá sorprendiendo.

## 5. Referencias

- Adams, N. (2019). No more tradeoffs: The era of big data content analysis has come. Sage Ocea. *Tools and Technology*.
- Ajzen, I. (1985). The Theory of planned behaviour.
- Alinejad, D. (2018). Digital ethnography: Principles and practice. *New Media & Society*(20), 428-431.
- Alvarez Barroso, C. (2020). Joker 2019: El magnetismo del antihéroe en su marketing. En J. Sierra y A. Barrientos, *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (págs. 869-886). McGraw-Hill.
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y Emirecs: análisis de dos teorías enfrentadas. *Revista Comunicar*(55), 71-79.
- Ata, S., Arslan, H., Baydas, A., & Pazvant, E. (enero-abril de 2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 1(53), 22.
- Bautista, F. (2009). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de Diseño*(7), 49-56.
- Boorstin, D. (1971). *From Hero to Celebrity: The Human Pseudo-Event*. New York: Atheneum.
- Brembilla, P., & Pescatore, G. (2018). Adaptación, remediación, narrativa transmedia, ¿y qué más?. El caso de los universos Marvel y DC Comics en el cine y la tv. En A. O. García Martínez, *Cine y Series. La promiscuidad infinita*. Salamanca.
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos, evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 225.
- C., A., & M., L. (2019). Introduction . En A. C., & L. M., *Microcelebrity around the globe*.
- Cardona, P. (2006). Del héroe mítico al mediático. *Universidad EAFIT*, 42(144), 51-68.
- Carlsen, H., & Ralund, S. (2022). Computational grounded theory revisited: From computer-led to computer- assisted text analysis. *Big Data & Society*(9).
- Castelló Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. *ECU*.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria a través de los influencers. *Revista de Marketing*(14), 21-50.
- Chang, V. (2018). A proposed social network analysis platform for big data analytics. *Technological Forecasting and Social Change*(130), 57-68.
- Charmaz, K., & Thornberg, R. (2021). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative Research in Psychology*(18), 305-327.
- Chaves-Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en la investigación social . En K. Delgado, W. Federico, & S. Vera, *Rompiendo barreras en la investigación*.

- Chicharro, M. (2012). Los jóvenes espectadores y las "stars" del celuloide. *Revista de Estudios de Juventud*.
- Cinemascomics. (2020). <https://www.cinemascomics.com>
- Civeira, M. (2018). *Ego Sum Qui Sum*. <https://bit.ly/3IwFdjO>
- Civera, M. (2018). Superman: 80 aniversario del hombre de acero. *SOMA*.
- Coco, S., & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*(9), 177-194.
- Conde del Río, M. (<http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126> de 2021). Estructura Mediática de TikTok: Estudio de Caso de la Red Social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación y la Información*(26), 59-77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Cornelio, G., & Roig, A. (2020). Mixed methods on Instagram research: Methodological challenges in data analysis and visualization. *Convergence*(26), 4-6.
- Creamer, E. (2022). *Advancing grounded theory with mixed methods*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- De Frutos, B., Pretel, M., & Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales. *adComunica*(7).
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Erreguerena, J. (2007). El poder y el cine: "Superman, el supersímbolo del poder". *Razón y Palabra*(59).
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not living. The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 4(126), 1061-1069.
- García de Blanes, M. (2020). XII Congreso I. Latina de Comunicación Social. *LOS VIDEOS CORTOS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN SOCIAL MEDIA. UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD EN LA APLICACIÓN DE TIK TOK* (pág. 114). *Revista Latina de comunicación social*.
- Gobookmart. (2023). <https://gobookmart.com/es/the-evolution-of-superman-throughout-the-years/>
- Hou, M. (3 de Enero de 2022). Social Media Celebrity and the institutionalization of Youtube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
- Hunting, K. (2021). Critical content analysis: a methodological proposal for the incorporation of numerical data into critical/cultural media studies. *Annals of the International Communication Association*(45), 39-58.
- IAB. (2021). *Estudio Anual Redes Sociales*. anual, IAB.
- IAB. (2021). *Estudio de Redes Sociales*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: University Press.

- Jenkins, H. (2010). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. *Communication & Society*, 23(1), 301.
- Kaplan, A. (1943). Content Analysis and the Theory of Signs. *Philosophy of Science*, 230-247.
- Kennedy, M. (12 de Enero de 2020). If the rise of the Tik Tok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's those teenage girls rule the internet right now": Tik Tok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 6(23), 1069-1076.
- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*(1).
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: an introduction to its methodology (Fourth Edition). SAGE.
- Lacasa, P. (2020). Adolescent fans. Practices, discourses, and communities. *Peter Lang*.
- Leal, S. (2010). El mundo posible de los héroes mediáticos. En U. Quindio, *Los héroes mediáticos* (págs. 72-77). Colombia.
- Loeb, J., & Morris, T. (2005). *Heroes and Superheroes*. Chicago: Open Court.
- López Lita, R., & Martínez, J. (2012). Publicidad e ídolos de juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Interbet? *Revista Estudios de Juventud*(96), 181-195.
- López, A., Cisternas, R., Somavilla, R., & Méndez, M. (<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200> de 2023). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *TSAFIQUI.Revista Científica en Ciencias Sociales*(22), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Lorao, D. (2019). *Hobby Consolas*. Recuperado el Junio de 2022, de <https://www.hobbyconsolas.com/>
- Ma, L., & Zhang, Y. (2022). Three Social-Mediated Publics in Digital Activism: A Network Perspective of Social Media Public Segmentation. *Social Media + Society*,(8).
- Madan, R. (2011). Celebrity endorsement: a marketing strategy. En E. Thakar, S. Thukral, N. Sahu, & V. Gupta, *Challenges of Globalization* (Vol. 1). India: MacMillan.
- Martín Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lovo, M. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y Sociedad*, 1-27.
- Martinez-Borda, R., Lacasa, P., & Castillo, H. (2021). Big and small data: Watching and discussing televisionseries on streaming. *Cuadernos.Info Comunicación y medios en Iberoamérica*(49).
- Marwick, A., & Boyd, D. (19 de Mayo de 2021). To See and Be Seen: Celebrity practise on Twitter. *Convergence*, 2(17), 139-158.
- Merino, F. (2020). Filosofía de Superman: del superhombre al superhéroe. *Academia*.
- Morrison, G. (2012). *Supergods: Héroes, mitos e historias del cómic*. Ciudad de México: Turner.
- Morse, J. (2021). Developing grounded theory: the second generation revisited (Second



- edition). *Routledge*.
- Mundo Superman (2021). Obtenido de [www.mundosuperman.com](http://www.mundosuperman.com)
- Olivares, J. (2016). *Lo que quizá NO sabías de Superman*. Dolmen.
- Q., Y., & F., Y. (2020). From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media. *New media & Society*.
- Q., Y., & F., Y. (27 de Junio de 2021). From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media. *New media & Society*, 9(23), 2593-2615.
- Qian, X. (2022). Three narrative patterns of the city image visually presented on Instagram under the influence of self-presentation. *Media, Culture & Society*.
- R., L., & J., M. (2012). Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. *Revista de Estudios de Juventud*.
- Ravelo, L., & Rodriguez, N. (s.f.). El mito de Superman. *Luthor*(37), 60-77.
- Rey, J., & Selva, D. (2012). El glamour de la moda y la pasarela. *Revista de Estudios de Juventud*(96), 165-179.
- Rial, J. (URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/26/263683016/> de 2021). Cómo los superhéroes explican el mundo. Cine, cómics y política internacional. *Relaciones Internacionales*, 30(61).
- Rojas, J., & Herrera, S. (<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.039> de 2024). "Formatos" y "narrativas" digitales: similitudes, diferencias y delimitación conceptual de algunos de los formatos más habituales. *Infonomy*, 2(3)<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.039>
- RTVE. (2022). RTVE. Obtenido de RTVE: <https://acortar.link/SlgVez>
- Russell, A., & Itzler, J. (2020). *The influencer code: how to unlock the power of influencer marketing*. Hatherleigh Press.
- Santana, D. (2020). *De Odiseo a Superman*. (U. d. Sevilla, Ed.) Sevilla.
- Sarwatay, D., & Raman, U. (2022). Everyday negotiations in managing presence: young people and social media in India. *Information, Communication & Society*, 4(25), 536-551.
- Senft, T. (2019). Fame, shame, remorse, authenticity: a prologue. En A. C., & L. M., *Microcelebrity around the globe*.
- Serafini, F., & Reid, S. (2019). Multimodal content analysis: expanding analytical approaches to content analysis. *Visual Communication*.
- Tarozzi, M. (2020). *What is grounded theory?* . *Bloomsbury Academic, Bloomsbury Publishin*.
- Tercera, L. (2022).
- Torres, F.. El fenómeno religioso en los universos de ficción: el mito kriptoniano. *Folia Histórica del Nordeste*(49), 231-247. ( <https://doi.org/10.30972/fhn.49497399> de 2024)

UNIR. (2021). *Narrativa Transmedia*. Obtenido de Marketing y Comunicación: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion>

University of Wolverhampton. (2021). Obtenido de <https://cutt.ly/MJLGX3E>

Ure, M.. Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*. ( <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10> de 2018)

Velarde, D., Viehmann, C., & Valerio, G.. Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*(82), 1-18. ( <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2232> de 2024)

Velázquez Nieto, G. (2019). *La muerte de Superman y su repercusión en el cómic*. Obtenido de idUS: <https://idus.us.es/handle/11441/91926>

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Barcelona: Ma non troppo.

Yesiloglu, S., & Costello, J. (2021). *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. Routledge.

Zhurovs'ky, M., & Zaychenko, Y. P. (2020). *Big data: conceptual analysis and applications*. Springer.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** García Vega Alba; Barraión Lara, **Iris Software:** García Vega, Alba; Barraión Lara, Iris **Validación:** Martínez Borda, Rut; Infante Pineda, Sara **Análisis formal:** García Vega, Alba; Barraión Lara, Iris **Curación de datos:** García Vega, Alba; Barraión Lara, Iris **Redacción-Preparación del borrador original:** García Vega, Alba; Barraión Lara, Iris; Martínez Borda, Rut; Infante Pineda, Sara **Redacción-Re- visión y Edición:** García Vega, Alba; Barraión Lara, Iris; Martínez Borda, Rut; Infante Pineda, Sara **Visualización:** García Vega, Alba; Barraión Lara **Supervisión:** Martínez Borda, Rut; Infante Pineda, Sara **Administración de proyectos:** Martínez Borda, Rut **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** García Vega, Alba; Barraión Lara, Iris; Martínez Borda, Rut; Infante Pineda, Sara.

**Financiación:** Esta investigación recibió o no financiamiento externo.

**AUTOR/ES:****Rut Martínez Borda**

Universidad de Alcalá.

Profesora Titular de Universidad en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Coordina el grupo de investigación "Imágenes, palabras e Ideas" y es miembro de él desde el 2000. Su principal interés se centra en analizar qué lugar ocupan los instrumentos de comunicación, que están transformando velozmente la sociedad, en la vida de los niños y jóvenes. Desde temas tan diversos como la educación a través del arte, los programas para una movilidad segura, los videojuegos como objetos culturales y educativos o el respeto a la creación desde un campo tan complejo como la propiedad intelectual, trata de buscar respuestas que puedan servir a educadores, padres y docentes a hacer frente a los diferentes retos que día a día nos plantea la sociedad.

[rut.martinez@uah.es](mailto:rut.martinez@uah.es)**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-3841-6402>**Sara Infante Pineda**

Universidad de Alcalá.

Doctora en Comunicación, Educación y Sociedad. Profesora Asociada en la Universidad de Alcalá. Cuenta con más de 16 años de experiencia como Productora, Redactora y directora de programas en Radio. (14 años en ABC Punto Radio, 4 años en Cibeles FM y 2 años en Onda Cero Radio). Recibió la Antena de Plata 2004 por la Dirección y Presentación de programas especiales de Punto Radio. Entre sus publicaciones se encuentra el libro Vivir la Radio: empresa, tecnología y audiencia (2018). Además de la radio como empresa y como medio, analiza el fenómeno de las audiencias, los hábitos de consumo en los medios y el fenómeno de la Inteligencia Artificial. Pertenece al grupo de investigación "Imágenes, Palabras e Ideas".

[sara.infante@uah.es](mailto:sara.infante@uah.es)**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-9642-8719>**Alba García Vega**

Universidad de Alcalá.

Becaria Posdoctoral UAH. Doctora en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red de la Universidad de Alcalá. Miembro del grupo de investigación "Imágenes, Palabras e Ideas". Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la proyección comunicativa de las narrativas en los medios digitales, la evolución tecnológica y la dinámica sociocultural de los medios interactivos. Ha realizado proyectos y cursos centrados en el análisis de tecnologías y el desarrollo de contenido digital adaptado a los diferentes sectores culturales, creativos y educativos, desarrollando aplicaciones tecnológicas basadas en la inclusión de realidad virtual y aumentada. Sus investigaciones también están centradas en interacción, inmersión y narrativas en redes sociales, nuevas tecnologías y la dinámica sociocultural de los medios interactivos.

[alba.garciav@uah.es](mailto:alba.garciav@uah.es)**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-7193-0390>

**Iris Barraión Lara**

Universidad de Alcalá.

Becaria FPI-UAH. Estudiante del programa de doctorado en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red de la Universidad de Alcalá. Es miembro del grupo de investigación "Imágenes, Palabras e Ideas". Sus líneas de investigación se centran en analizar qué lugar pueden ocupar las tecnologías de la comunicación dentro del ámbito social, cultural y educativo. Trata de dar respuesta a las transformaciones que emergen en la sociedad para mejorar el uso de estas herramientas y fomentar su inserción en la vida de los ciudadanos. Ha realizado proyectos y cursos centrados en la creación de contenidos digitales educativos y culturales mediante el uso y desarrollo de diferentes herramientas y aplicaciones tecnológicas basadas en realidad virtual y aumentada.

[iris.barraion@uah.es](mailto:iris.barraion@uah.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-6166-3471>