



# La mercadotecnia en las sagas cinematográficas ejemplificada con el caso de *El señor de los anillos*

## {Resumen}

Si bien la saga no es un género narrativo inaugurado por el cine, se trata de una estructura que este supo apropiarse satisfactoriamente por medio de algunas estrategias para reunir a su público y al materializar objetos de deseo que permanecían en el imaginario de la literatura. Este ensayo se propone revisar la llegada de las sagas al cine hollywoodense y la mercadotecnia implementada para alcanzar un renombre tanto comercial como técnico y artístico. Nos centraremos especialmente en el caso de la trilogía de *El Señor de los anillos*, no sin antes pasar por un breve examen del fenómeno cultural de *Star Wars* y la manera como marcó un norte para las franquicias nacientes en la era de internet.

Además, se plantean algunas diferencias entre las sagas literarias y las cinematográficas, así como la manera en que estas últimas representan un universo narrativo abierto y transmediático que depende, en gran medida, de un dispositivo (como lo entiende Agamben) de fidelización que es permitido por las obras derivadas y extracineamatográficas. De ahí que la consolidación de las franquicias de medios y la afiliación de los fanáticos a los modos de consumo resulten cruciales para entender la longevidad y el éxito de las sagas en el industria contemporánea.

**Palabras clave:** sagas, mercadotecnia, transmedia, dispositivo, fidelización.

**Brita Helena Camero Mosquera**

Filósofa

Pontificia Universidad Javeriana  
Colombia

CORRESPONDENCIA AL AUTOR  
camero.britah@javeriana.edu.co

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido: 12.05.2023.

Aceptado: 09.06.2021.

• Para citar este artículo • To cite this article • Para citar este artículo  
Camero, B. H. (2024). La mercadotecnia en las sagas cinematográficas ejemplificada con el caso de *El señor de los anillos*. {Común-A}, 4(1), 109-124.

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de Creative Commons 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), la cual permite su uso, distribución y reproducción de forma libre siempre y cuando el o los autores reciban el respectivo crédito.



## Marketing in Film Sagas Exemplified by the Case of *The Lord of the Rings*

### {Abstract}

While the saga is not a narrative genre inaugurated by cinema, it is a structure that the film industry successfully appropriated. This essay aims to review the arrival of sagas in Hollywood cinema and the marketing implemented to achieve both commercial and technical/artistic renown. We will focus specifically on *The Lord of the Rings* trilogy. Additionally, the essay addresses some differences between literary and film sagas, as well as how the latter represent an open and transmedia narrative universe that largely depends on a device (as understood by Agamben) for fan loyalty, enabled by derivative and non-cinematic works. Hence, the consolidation of media franchises and fan affiliation to consumption modes are crucial to understand the longevity and success of sagas in the contemporary industry.

**Key words:** sagas, marketing, transmedia, device, loyalty.

## A Estratégia de Marketing nas Sagas Cinematográficas Exemplificada pelo Caso de *O Senhor dos Anéis*

### {Resumo}

Embora a saga não seja um gênero narrativo inaugurado pelo cinema, é uma estrutura que a indústria cinematográfica soube apropriar de maneira eficaz. Este ensaio tem como objetivo revisar a chegada das sagas ao cinema de Hollywood e o marketing implementado para alcançar reconhecimento tanto comercial quanto técnico e artístico. Daremos destaque especial ao caso da trilogia de *O Senhor dos Anéis*. Além disso, são abordadas algumas diferenças entre sagas literárias e cinematográficas, assim como a forma como estas últimas representam um universo narrativo aberto e transmidiático, que depende em grande parte de um dispositivo (conforme compreendido por Agamben) para a fidelização dos fãs, possibilitado pelas obras derivadas e não cinematográficas. Dessa forma, a consolidação de franquias de mídia e a adesão dos fãs aos modos de consumo são cruciais para compreender a longevidade e o sucesso das sagas na indústria contemporânea.

**Palavras chaves:** sagas, marketing, transmídia, dispositivo, fidelização.



La aparición de las sagas cinematográficas resulta un fenómeno realmente interesante para analizar, sobre todo si se tiene en cuenta que su gestación fue el producto de la orquestación de varios frentes tanto comerciales como técnicos y artísticos. Dado que existen muchos ejemplos de sagas cinematográficas (unas con mayor o menor acogida), me interesa centrarme en el caso de *El señor de los anillos* (en adelante *LOTR*, por sus siglas en inglés). A lo largo de estas páginas me guío por la intuición de que su éxito se debe a la minuciosa mercadotecnia que trajo consigo el hecho de que se configurara como franquicia; así, respondía a las transformaciones actuales del mercado y a la aparición de nuevos modelos comerciales y avances tecnológicos. De paso, me interesa analizar la mercadotecnia como *dispositivo* (específicamente con *LOTR*), a la manera como lo entiende Giorgio Agamben (2014), en relación con las audiencias consumidoras de las películas y las demás obras derivadas.

De modo que conviene comenzar por una delimitación del concepto de saga y una breve contextualización. Por esta se entiende a aquellos productos literarios o cinematográficos que están divididos en partes, siendo cada una de ellas una obra individual, si bien todas guardan algún tipo de unidad narrativa o argumental. Las sagas son, de alguna manera, una historia que se produce en serie, donde cada obra complementa a la anterior y cumple una función en la intención general de lo que se conoce como el *universo narrativo*.

El cine no inventó las sagas; de hecho, es un género literario que proviene del siglo X, cuando fue utilizado por los pueblos nórdicos para narrar sus epopeyas. En su mayoría eran anónimas y contadas por un rapsoda; pero con el tiempo fueron atribuidas a diferentes autores y se clasificaron en subgéneros de acuerdo al tipo de personajes que contenían. No obstante, la saga no debe confundirse con la literatura por entregas o de folletín que surgió en el siglo XIX producto del auge de la prensa y la industrialización. La literatura por entregas era mucho más cercana a una producción en serie. Para empezar, ya no se trataba de epopeyas, sino de novelas enteras que se publicaban por partes con la promesa de una continuación. Su autor no necesariamente tenía la novela terminada y se dedicaba a dividirla para cada número del periódico, sino que, más bien, solo tenía una idea general del relato y lo iba redactando conforme avanzaba la recepción del texto. Ahora bien, lo que me interesa resaltar de este tipo de literatura es que introdujo la fidelización de los lectores al mercado. Este aspecto deseo trasladarlo al campo cinematográfico pues, sin lugar a dudas, este se apropió de la saga y de la creación «por entregas», adaptándola satisfactoriamente a sus modelos de producción, como se verá más adelante.

Sin embargo, en los años cincuenta del siglo pasado, la escritura de sagas volvió a tomar fuerza con las obras de Isaac Asimov y J. R. R. Tolkien. Como afirma Flores (2018), «es posible que la nueva concepción del concepto de saga se haya iniciado con la publicación de *El señor de los anillos* de J.R.R. Tolkien, considerada por muchos como la fundadora del género literario conocido como alta fantasía» (p. 47). Esto resulta importante para una discusión sobre el cine, porque con la aparición de estas obras literarias se empezaron a configurar universos narrativos complejos que crearon un tipo de lector/consumidor especializado —de nicho, si quiere— que, como se verá más adelante, se convertirá en un fanático especializado. El aporte de Tolkien al género fantástico tampoco se pasó por alto, en tanto que el cine, sobre todo de Hollywood, supo aprovechar su renovación para ser aplicado a géneros muy específicos y especialmente afines con la saga: el género de aventura, fantasía y ficción.

De tal manera, cabe preguntarse cómo exactamente el cine adaptó la saga a las dinámicas audiovisuales. Pues bien, para explicarlo me serviré de la clasificación que hacen Miguel *et al.* (2004) de las diferentes etapas de las sagas y de las series del cine hollywoodense. La primera es propia del cine mudo y no se

vendría directamente como una serie, sino que eran filmes independientes con alguna unidad estilística. Dicen estos autores que «en esta etapa, la industria del cine en Hollywood adopta una estrategia: un actor protagoniza películas de temática relativamente similar, o un determinado tipo de papel. Ejemplos de esta estrategia son los actores Errol Flynn, Fred Astaire, Ginger Rogers, Edward G. Robinson, etc.» (Miguel *et al.*, 2004, p. 467).

En la segunda etapa ya se considera propiamente la llegada de las sagas, las cuales fueron apadrinadas por los grandes estudios norteamericanos entre los años cuarenta y cincuenta. Algunos ejemplos de ello fueron: *Jesse James* (1939) y *La venganza de Frank James* (1940) o *La túnica sagrada* (1953) y *Demetrius y los Gladiadores* (1954). Mientras tanto, en Europa, «además de colocar a un mismo actor en un determinado género o temática, se comenzaba a realizar películas con secuelas, como *El Conde Montecristo* (1955) y *La venganza de Edmundo Dantés* (1955), o la serie de películas de Sherlock Holmes, protagonizadas por Basil Rathbone» (Miguel *et al.*, 2004, p. 268). La aparición de caras «reconocidas» se convirtió en un elemento crucial para el éxito de las sagas más tardías, pues, independientemente de que la producción de la película fuera buena o no,

la sola aparición de un actor o actriz célebre facturaría más que su ausencia. *LOTR* no fue la excepción, como se podrá notar más adelante en el texto.

Finalmente, la tercera etapa —y la que más me interesa para este trabajo— está fuertemente influenciada por los cambios que experimentó la industria hollywoodense hacia los años setenta. En este punto se empieza a perfilar de qué manera la aparición de las sagas más taquilleras de la historia (a saber, *Star Wars*, *LOTR*, *Matrix* y *Harry Potter*) fue el producto de unas transformaciones tecnológicas y mercantiles. Ello quiere decir que no se trata únicamente de historias ingeniosas, sino de proyectos fríamente calculados desde su planeación, producción, posproducción y difusión. No es coincidencia que estas sagas mundialmente exitosas tengan en común un hilo argumental basado en mundos imaginarios paralelos que responden, no solo a la actualización del género que mencioné anteriormente, sino también a nuevos avances técnicos que permitieran efectos especiales fuera de lo común. *Star Wars* fue particularmente relevante en este aspecto.

Como dice Brooker (2002): «*Star Wars* was a phenomenon. For many people now, it is a culture: a sprawling, detailed mythos they can

pick through with their eyes closed» (p. xii). Efectivamente, *Star Wars* fue un fenómeno sin precedentes en la industria del cine. La dinámica con la que se la lanzó al mercado generó una gran acogida, llegando a crear una enorme cultura de fanáticos que trascendió a múltiples ámbitos de la vida cotidiana. El proyecto de George Lucas se configuró como la primera gran franquicia transmediática basada en un producto fílmico. Precisamente, *Star Wars* no se quedó en las pantallas de cine, sino que logró fusionarse con el mercado, al punto de que estar «por fuera» del mundo de *La guerra de las galaxias* parecía una cuestión de ignorar la cultura contemporánea en general. *Star Wars* se introdujo en el imaginario de sus fanáticos, no solo a través de las películas que llegaron por entregas (y siguen llegando, aunque ahora en formato de serie, que es otra forma de producción por entregas seriadas), sino también por medio de productos derivados: juguetes, ropa, música, cómic, libros, etc.

*Star Wars* tuvo un impacto tanto industrial como cultural, aunque ambos no sean mutuamente excluyentes. Además, actualizó el género de la ciencia ficción. Como dice Johnston (2011), «George Lucas' film series remains a dominant phenomenon because of the narrative and aesthetic impact it had on both

science fiction and larger cultural assumptions about the genre» (p. 92). De modo que es posible rastrear en esta saga un modelo a seguir en cuanto a su visión para atraer audiencias de todas las edades y grupos sociales; lo anterior también favorecido por su aparición en el mercado unida a la del formato de video, al cual cada vez más personas tenían acceso. Fue el video el avance del que se valieron otros proyectos, como *LOTR*. Lo interesante es que este fue exclusivamente utilizado para la difusión de los filmes, mas no era propiamente algo que hacía parte de su producción.

Lo cierto es que, a pesar de que se ha acusado a *Star Wars* de «infantilizar» al público al que apuntaba la industria hollywoodense (Johnston, 2011), logró atraer a personas por medio de un recurso tan sencillo como puede ser apelar a los gustos e imaginaciones de los públicos jóvenes, quienes se caracterizan por crear rápidamente comunidades en torno a sus afinidades. Esto hizo que los fans de *Star Wars* se extendieran a lo largo del globo, incluso de generación en generación. Si eso no es un impacto tanto en la industria como en la cultura, no sé qué lo es.

Naturalmente, las sagas, ni siquiera *Star Wars*, no hubieran alcanzado su auge de no

haber transitado por las etapas previas, pues dependían de los avances tecnológicos y de las implicaciones que esto trae consigo en la relación con los consumidores. En términos del mercado, Hollywood también experimentó cambios, pues ya no operaba como una industria autónoma, sino que empezó a vincularse al mercado de los medios de comunicación.

La tercera etapa de las sagas cinematográficas estuvo fuertemente marcada por las campañas publicitarias que empezaban a conocer al vídeo y a internet. Históricamente esto se ubica en los años 2000, cuando aparece *LOTR*, *Harry Potter* y *Matrix*. Como si fuera poco, las ganancias de las películas ya no provenían únicamente de las salas de cine; el modelo había cambiado gracias al formato del video. Por tanto, las ganancias se derivaban del consumo de elementos externos al ritual de asistir al cine. Como lo explican Miguel *et al.* (2004):

Una característica fundamental de esta etapa es que las nuevas tecnologías —vídeo— y la desregulación —televisión privada, televisión de pago, etc.— abren nuevas posibilidades de rentabilización de una película, de forma que los ingresos en salas significan el 20 % de

los ingresos totales. Este fenómeno se conoce como *windowing*, que de manera gráfica representa las distintas ventanas o secuencias por las que atraviesa un film (salas, ppv, video, etc.). (p. 468)

Los conceptos de *windowing* y *merchandising* son cruciales para entender el éxito de una saga como *LOTR*. Nótese que estas modalidades comerciales no son exclusivas del cine sino que, por el contrario, son generadas por profesionales en publicidad y mercadeo. Con esta etapa se introduce la noción de *franquicia* como un modelo comercial que permite generar ingresos no solo con el filme, sino también con todas las mercancías relacionadas a este, a su nombre y a su imagen. Tanto *Star Wars* como *LOTR* y *Harry Potter* se convirtieron en franquicias, no porque hubiesen inventado la noción, sino porque el mercado ya había desarrollado las condiciones ideales para que este modelo de negocio tuviera éxito.

La ventaja de la franquicia es que permite llegar a un público más amplio por medio de la oferta de productos diversos; es decir, existen diferentes formas de «ingresar» al universo fantástico de la saga, dependiendo de los hábitos de consumo del público. La franquicia



permite que el público no se quede limitado a un grupo etario, clase social o género; es, precisamente, la encarnación de una ampliación de los horizontes del mercado.

Por otro lado, la creciente preocupación por los derechos de autor fue un caldo de cultivo para el *merchandasing*, puesto que permitía privatizar la imagen y lucrarse por todo aquello que sucede por fuera de la proyección de una película en una sala de cine. En términos muy simplistas, el éxito de *LOTR* no hubiera sido posible si en 1997 Harvey Weinstein (magnate de la industria y para ese entonces presidente de Miramax Films) no hubiera comprado a Saul Zaents los derechos de la obra de Tolkien. Con la aparición de las sagas se potenció una relación del cine con el campo legal, dado que el cine hollywoodense, esencialmente narrativo, llevó a la pantalla muchos materiales que originalmente no estaban pensados para el formato audiovisual; el más cercano fue, en efecto, la literatura.

A través del cine se hizo posible que la complejidad de las obras literarias se traspasara a las pantallas a través de una estructura como la saga, la cual permitía ampliar el universo narrativo, realizar saltos y presentar historias de largo aliento. Piénsese que todos los libros de Tolkien no bajan de 400 páginas cada uno

y que su saga de tres películas suma un total de 683 minutos de proyección. Alcanzar estas extensiones solo lo permitió la apropiación del género de la saga y los avances tecnológicos; años antes tal empresa hubiera sido impensable.

Por añadidura, el paso de los libros a las pantallas implica jugar con la imaginación del público. Esto pareciera no tener relación con las dinámicas mercantiles, pero lo cierto es que guardan cercanía en la medida en que al materializar, al hacer tangible un universo que permanecía indeterminado en las mentes de los lectores, se favorece el *merchandising* de la franquicia. Me explico: al convertir un personaje literario en un actor con nombre y apellido se está cristalizando, por decirlo de alguna manera, una imagen que puede ser económicamente explotada. La propiedad intelectual de la que la franquicia se puede lucrar depende de se venda la cara de un actor determinado. En términos más simples, es muy difícil replicar el modelo comercial de la franquicia en un personaje literario porque este no es tangible; mientras que el darle una cara lo trae al mundo real del espectador, en donde puede ser fácilmente localizado en el mercado. En el caso de una saga como *LOTR*, lo que sucede es que la transmutación de un personaje literario a un personaje real debe

mantenerse a lo largo de todas las secuelas para mantener la verosimilitud del arco argumentativo; esta desaparecería si Gandalf fuera interpretado por diferentes actores a lo largo de la trilogía. La asociación del personaje de Gandalf con Ian Mckellen se torna inamovible, y esto no solo favorece al actor, sino a la franquicia misma.

No obstante, en el caso de las películas como *LOTR* y *El Hobbit*, se toman varias licencias creativas si se las comparan con las obras originales; como afirma Rovira (2022):

El imaginario de Tolkien se plasma en unos escenarios concretos y los personajes son identificados con las caras de los actores que los interpretan. Incluso en este caso encontramos el caso extremo de *El Hobbit* con la adaptación de una novela corta en tres películas con elementos que no aparecen en la narración original. Se ha destacado que la duración de las tres películas, en torno a las ocho horas y media, es bastante superior al tiempo requerido para la lectura de la novela corta. (p. 68)

De modo que las producciones cinematográficas marcan su distancia con la literatura,

demostrando que no es necesario conocer los libros para acceder y disfrutar las películas y demás mercancías asociadas. En el caso de las películas de *El Hobbit*, se nota cómo la industria cinematográfica priorizó el darle mayor libertad creativa a los guionistas por medio de la estructura de la saga, incluso allí donde originalmente no la había (en principio, *El Hobbit* era una novela corta dirigida a los niños). A mi modo de ver, estas decisiones están relacionadas con la búsqueda del éxito financiero por parte de las productoras al momento de apoyar un proyecto pues, como dice Banegas (2014),

estas grandes producciones responden a dos tipos de gastos: los «costes del negativo» y los costes de *marketing* que, con frecuencia, tienden a ser similares aunque, en ocasiones, los «costes del negativo» superan ampliamente a los de *marketing*. Existen dos elementos que justifican este suceso: la tecnología y los recursos humanos. (p. 20)

Con «costes del negativo» Banegas se refiere a la cantidad de recursos invertidos exclusivamente en la producción y posproducción. Como es de esperarse, la realización de un proyecto por entregas es alto. La realización

de trilogía de *LOTR* era particularmente ambiciosa, en la medida en que no solo debía guardar cierta fidelidad con las obras literarias, sino también debía recrear un mundo fantástico por medio de tecnología de punta para lograr los efectos especiales esperados. Hasta el momento no he reparado mucho en las condiciones particulares de elaboración de *LOTR*, pero conviene hacerlo ahora que, teniendo más claro el panorama de la industria hollywoodense, se puede identificar la mercadotecnia como un factor decisivo para su éxito.

Peter Jackson es el nombre que resuena apenas se menciona la saga de *LOTR*, puesto que se ha aclamado su visionaria apuesta por llevar a las pantallas una obra literaria que ya traía consigo un amplio círculo de lectores, de manera que la tarea de satisfacerlos no era sencilla. Jackson tenía la idea de adaptar los libros de Tolkien desde 1995, confiando en los avances tecnológicos que estaban disponibles tras la aparición de películas como *Jurassic Park* (1993). Sin embargo, no fue sino hasta 1998 que logró comenzar el proyecto, cuando New Line Cinema accedió a financiarlo. En parte, el proyecto experimentó sus primeras limitaciones debido a problemas de derechos sobre la obra de Tolkien. Antes de recibir el apoyo de New Line Cinema,

Jackson contaba con el respaldo de Miramax, la productora de los hermanos Weinstein, y fue un año antes, en 1997, que compraron los derechos a Saul Zaentz, otra figura influyente del gremio. No obstante, los hermanos Weinstein accedieron a financiar únicamente dos cintas con un presupuesto de 75 millones de dólares, por lo que la obra original tendría que ser adaptada más de lo que Jackson tenía contemplado.

Como mencioné, los costos de la producción de la saga eran muy elevados pues, por cuestiones logísticas, se buscaba una producción simultánea de las diferentes cintas. Además, la locación (Nueva Zelanda), las tomas a campo abierto, la cantidad de utilería y extras que se tenían previstas exigía una gran inversión solo en costes del negativo. Fue así como, un año después, New Line Cinema se lanzó al proyecto con un presupuesto inicial de 150 millones de dólares y accedió a realizar tres películas en lugar de dos. Desde un principio se pensó que la saga debía hacerse desde una mercadotecnia cuidadosamente planeada. Por ejemplo, se consideró que las películas debían salir en años consecutivos (2001, 2002 y 2003), creando en el público una expectativa corta, pero intensa. Sus mejores aliados sería el *windowing* y la explotación de los recursos extracineamatográficos, a

saber, entrevistas al director y a los actores, libros acerca del rodaje y la banda sonora compuesta por Howard Shore.

Vale la pena mencionar que la trilogía contó con el apoyo de la crítica. Su exhibición en el Festival de Cannes fue decisiva. Las primeras impresiones fueron positivas. Además, las tres cintas recibieron un total de 30 nominaciones a los Premios Óscar, de las cuales ganaron 17; 12 nominaciones a los Premios BAFTA, de las que ganaron 10; y 4 nominaciones a los Premios Globo de Oro, ganando 4. Pareciera que el visionario proyecto de Peter Jackson y todos los esfuerzos reunidos en recursos tecnológicos y humanos encontraron un equilibrio entre el cine más comercial y apuestas estéticas que complacieron a los expertos. Las escenas de batallas a campo abierto y los efectos especiales, así como la banda sonora y el guión fueron consideradas aportes al campo cinematográfico y obras de arte en sí mismas.

Me atrevo a decir que *LOTR* contaba con un fenómeno que una saga como *Star Wars* (al menos en sus inicios) no alcanzó a conocer: el auge de internet. Parte de la mercadotecnia de *LOTR* estuvo basada en la utilización de su página web ([thelordoftherings.net](http://thelordoftherings.net)) para atraer consumidores, pues la mayoría de los

materiales se publicaron en línea. El tráiler, las imágenes y las ilustraciones oficiales se dieron a conocer por este medio, junto con las fechas de estreno desde el 2000. El objetivo de la campaña publicitaria no era solo atraer a los lectores de Tolkien, sino también a nuevas generaciones o a las personas que sencillamente desconocían la obra original. De esta manera, con visos de convertirse en una franquicia de medios, el proyecto de *LOTR* se sentía cómodo con la creación de obras derivadas, ya que esto no solo incrementaba los ingresos (al poseer ellos el copyright del nombre y de la imagen), sino que también, al mantener un universo narrativo abierto (por su complejidad), este podía seguir siendo explotado a futuro. Una muestra de ello es la serie *El señor de los anillos: los anillos de poder* (Amazon Prime), la cual

se estren[ó] en septiembre de 2022. Es una gran apuesta de esta plataforma de distribución, basada en distintos textos de Tolkien, como el citado *Silmarillion*. Publicado en febrero de 2022, tiene más de dos millones y medio de reproducciones en menos de cuatro meses. (Rovira, 2022, p. 68)

Una de las múltiples maneras de juzgar el éxito de la mercadotecnia de la franquicia de *LOTR* es su capacidad de adaptarse a las transformaciones del mercado. Como muestra la cita de Rovira, el universo narrativo que instauró Peter Jackson resistió su paso por las salas de cine y migró a las plataformas de *streaming*. En parte, esta capacidad adaptativa se le puede atribuir al género al que pertenece, ya que, como afirma Valencia (2018), «la fluidez de lo fantástico y sus géneros constituyentes de fantasía y ciencia ficción han probado ser un territorio fértil para una articulación transmediática» (p. 16). Las estrategias transmediáticas se refieren, precisamente, a la capacidad que tiene la obra «matriz» de trasladar sus creaciones derivadas a instancias en las que puedan operar de manera independiente, sobre todo, en el mercado. Dicho en términos sencillos, que los libros, los discos compactos de la banda sonora o los posters basados en *LOTR* se vendieran por sí solos. El vicepresidente de New Line Cinema, David Imhoff, lo expresa con claridad: «[la mercadotecnia de la trilogía] se trató sobre dejar que el mercado se estableciera por sí solo, y funcionó maravillosamente» (Imhoff como es citado en Mathijs, 2006, p. 28).

A mi modo de ver, para entender el éxito de *LOTR*, que se ve reflejado en su ganancia total aproximada de 2 918 000 000 USD (Box Office Mojo) —convirtiéndose en la trilogía más exitosa de la historia—, no se puede olvidar su posicionamiento como franquicia de medios, puesto que trabajó en diferentes frentes para conseguir la afiliación del público. Por ejemplo, impulsó una campaña turística con el gobierno de Nueva Zelanda, luego de convertir sus locaciones en un objeto de deseo para sus consumidores. La apertura del universo narrativo se hace evidente con este fenómeno, pues, literalmente, se materializó ese mundo fantástico en una mercancía que se podía disfrutar por medio de una actividad económica como es la industria del turismo. Aviones de la aerolínea Air New Zealand promocionaron las películas. Es más, el impacto en la recepción fue tal, que en Wellington, Nueva Zelanda, se realizó una exhibición de museo, vinculándose, además, al ámbito cultural.

En efecto, siguiendo las palabras de Imhoff, la mercadotecnia de la franquicia se adaptó al mercado que se fue instaurando con la recepción positiva. La franquicia no se quedó corta; por el contrario, ofreció a los consumidores más y más materiales y posibilidades de «interactuar» con la saga por medio

de videojuegos, juguetes, artículos coleccionables, entre otros. Incluso Howard Shore llegó a hacer la gira *The Lord of the Rings Symphony*, dándole continuidad al próspero universo de Tolkien. Así, la franquicia vinculada al cine —pero no limitada a él— consiguió crear una comunidad. La aparición de un nicho propio le garantizó a la saga su longevidad, pues el mismo nicho se encargó de mantener una demanda del mercado.

A mi modo de ver, en esta apuesta mercadotécnica se evidencia la operación de un dispositivo: la fidelización del público. En línea con esto último, cuando la saga de *LOTR* estaba recién estrenada, Banegas (2004) afirmó que «las secuelas de *El señor de los anillos*, *Spider-Man* o *Piratas del Caribe* están probando que la «serialidad» puede generar potentes ganancias y crear unas audiencias leales que aseguran el éxito a productores y distribuidores» (p. 24).

Concuerdo con Banegas en la medida en que las audiencias leales son una carta que juega a favor del dispositivo de la mercadotecnia, entendiendo dicho concepto de dispositivo como lo hace Agamben (2014), al plantear que este es «literalmente cualquier cosa que de algún modo tenga la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar,

controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos» (p. 18). Pues bien, en el caso de la saga, la fidelización de su público es una manera de orientar sus comportamientos, sobre todo sus hábitos de consumo, en pro de que la franquicia perdure. El resultado: la aparición de los clubes de fanáticos (los *fandom*), grupos hiperespecializados. Este dispositivo está en la capacidad de controlar conductas de grupos de personas por medio de los lazos afectivos. Una saga como *LOTR* permite la *afiliación*, y solo por medio de esta es que una persona puede llamarse fanática, pues elige pertenecer a una comunidad que comparte sus gustos y, en general, busca replicar los mismos hábitos de consumo.

Detrás de este dispositivo afiliativo y de fidelización están tanto los creadores de contenido como las campañas publicitarias. Es decir, sería errado pensar que se trata únicamente de un interés mediático, cuando, en realidad, la dimensión artística está intrínsecamente relacionada con la creación de nuevas mercancías y la capacidad de mantener al verosimilitud del universo narrativo. Dice Valencia (2018):

A los creadores les conviene comprometer emocionalmente a sus

audiencias con su trabajo, esa competencia e inteligencia emocional es un factor decisivo para el éxito de toda la franquicia que simultáneamente usa de secuelas para contar o promover los contenidos de sus historias; es decir, la importancia de que las audiencias se preocupen por las secuelas de sus creadores significa que se los ha comprometido. El realismo emocional es un componente vital y necesario para que un mundo imaginario sea tomado en serio. (p. 16)

El compromiso emocional es, en definitiva, un mecanismo para controlar las conductas. Destaco el elemento de compromiso porque el fanático que se afilia —a la mejor manera de un club— asume los comportamientos propios a fin de pertenecer allí. Aunque el grupo no tenga un líder o una jerarquía social, no se puede pertenecer a él por el mero hecho de desearlo; hay que comportarse como un miembro. Con esto me refiero a que el fan, para serlo, debe consumir todo el material (transmediático) que esté disponible para mantenerse actualizado, es decir, para seguirle el ritmo al club de seguidores que se modifica conforme lo hacen las mercancías que aparecen en el mercado. Entonces, la mercadotecnia se vuelve central, porque no

le conviene mantener al fanático en un estado pasivo. Por tal motivo, le presenta a sus consumidores nuevas obras derivadas de la obra matriz que, como ya he dicho, se legitiman por el hecho de que la estructura amplia y compleja del universo de la saga lo permite.

Así se hace evidente el dispositivo, porque la influencia sobre estos grupos de fans es tal que los lleva a consumir más en vista de que sienten una responsabilidad afectiva con dicha afiliación. No se es «suficientemente fanático» si no se conoce todo lo que hay que saber sobre ese objeto de interés. Incluso el dispositivo puede llegar a orientar las conductas a un nivel competitivo en la medida en que, mientras más pronto se acceda al nuevo material, más comprometido se está con el universo narrativo y esa es su manera de participar de él: consumiéndolo. Así como la saga misma se adapta, de la misma manera lo hacen los fanáticos, quienes son, de hecho, el público objetivo principal de la mercadotecnia de cada franquicia.

En el caso de *LOTR*, la franquicia consiguió crear una comunidad de fans muy fuerte y longeva. Dos décadas después, los «*ringers*» (que es como se les suele denominar) continúan afiliándose al universo de Tolkien y expresando su lazo afectivo por medio del

consumo y de la elaboración de obras derivadas. De esta manera la mercadotecnia cumple su objetivo. Pero esto no es debido a que exista un sistema capitalista que lo sustente, sino a que la estrategia fue minuciosamente planeada en términos de que, además de proteger la marca y la franquicia del *LOTR*: 1) se incluyeron locaciones deseables; 2) se manejaron tiempos de estreno a conveniencia de la expectativa del público; 3) se le dio a los personajes literarios las caras de actores célebres; 4) se incluyó una banda sonora de primera con un compositor reconocido y se invirtió en efectos visuales y sonoros con tecnología de punta; 5) se obtuvo visibilidad en festivales y premios del gremio; 6) se utilizó un medio de difusión como internet, el cual permitió una difusión internacional acelerada y abarcadora; y, por último, pero no menos importante, se mantuvo cierta fidelidad con el texto original, atrayendo a los lectores fanáticos ya existentes, en lugar de dejarlos aislados.

En conclusión, una saga como *LOTR* es una muestra de que la industria del cine, especialmente hollywoodense, no opera sola, sino todo lo contrario. Haciendo una breve revisión histórica de cómo se introdujo y apropió la estructura narrativa de la saga, heredada de la literatura, se puede notar cómo los avances

tecnológicos, las condiciones de recepción y los cambios de la industria influyeron en la producción de este tipo de filmes y en la actualización del género ficcional. Asimismo, quedaron esbozadas algunas de las relaciones entre literatura y cine, y también cómo la creación no puede entenderse fuera de una dimensión material, donde hasta los universos irreales pueden ser mercancías.

En suma, la mercadotecnia, tan evidente en *LOTR*, va de la mano con las apuestas creativas. Modelos comerciales como el *windowing*, el *merchandising* y la transmedia son el resultado de las transformaciones que ha experimentado y sigue experimentando el mercado, pero, además, son aliados para ampliar los públicos de la saga. De tal manera, la mercadotecnia puede entenderse como un dispositivo en tanto que orienta los hábitos de consumo de los grupos de fanáticos de estos universos narrativos, generando lazos emocionales y la necesidad de reafirmar la afiliación por medio del apoyo a la(s) industria(s) que produce(n) nuevas materializaciones de aquel gusto en el que se han «especializado», legitimándolos. Como es de esperarse, hay cuestiones que se le escapan a este ensayo. El horizonte de estudio en torno a estos fenómenos transmediáticos sigue en boga y, sin duda, queda mucho por decir. Por lo pronto,



el primer paso es reconocer las interrelaciones de los actores involucrados, no para juzgarlos como malos o buenos, sino para entender sus modos de operar, revisar cómo han llegado a ser lo que son hoy y, quizás, anticipar su devenir.

## Referencias

- Agamben, G. (2014). *Qué es un dispositivo*. Adriana Hidalgo.
- Banegas, M. A. (2014). *La frontera entre el cine de culto clásico y el blockbuster: el universo Star Wars*. [Tesis de pregrado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional UPV. <http://hdl.handle.net/10251/47568>
- Box Office Mojo. (sin fecha). *The Lord of the Rings: The Return of the King*. IMDb.com [Conjunto de datos interactivos] Consultado el 17 de mayo de 2023. <https://www.boxofficemojo.com/release/rl4251026945/>
- Brooker, W. (2002). *Using the force: Creativity, community and Star Wars fans*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781628928495>
- Flores, J. de J. (2018). La Saga y su influencia en la narrativa en los medios modernos de entretenimiento. *Cuadernos Fronterizos*, (17), 46-49.
- Johnston, K. M. (2011). *Science fiction film: A critical introduction*. Berg. <https://doi.org/10.5040/9781501351068>
- Miguel, J. C., Eizaguirre, R., López, E., & Oter, J. (2004). Factores de éxito de las series y sagas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (11-12), 465-481.
- Mathijs, E. (2006). *The Lord of the Rings: Popular culture in global context, film studies*. Wallflower Press.
- Rovira, J. (2022). Evolución del *booktrailer* como epitexto transmedia de sagas cinematográficas y literarias. *Quaderns*, (18), 65-76.
- Valencia, R. (2018). *Representación espacial de cuestiones éticas en cuatro sagas de cine fantástico*. [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. Séneca. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/1992/39732>

