

Contenidos promocionales innovadores en las megafranquicias cinematográficas: la web de *El Hobbit*

MHCJ nº 7 | Año 2016
Artículo nº 17 (89)
Páginas 395 a 419
mhjournal.org

Sergio Jesús Villén Higuera | sergio.vihi@gmail.com
Universidad de Málaga

Palabras clave

megafranquicias; paratextos innovadores;
webs oficiales; universos ficticiales

Sumario

1 Introducción. 1.1 Páginas webs oficiales y promoción cinematográfica 1.2 El universo ficticional como artefacto comunicativo 1.3 Objetivos e hipótesis 2 La investigación 2.1 – Delimitaciones y justificación 2.2 Metodología 3 Resultados 4 Conclusiones 5 Bibliografía 6 Notas

Resumen

Las megafranquicias cinematográficas hiperfragmentan las historias con la finalidad de incrementar el número de producciones y, cuando se agota esta vía, exploran otras partes del universo ficticional. Surgen, pues, megafranquicias cinematográficas, como *La Tierra Media* de Peter Jackson, que acumulan varias trilogías y necesitan formas de promoción más ambiciosas que incrementen las sinergias entre cada producción. En relación a esta necesidad, las páginas webs han experimentado un gran desarrollo tecnológico que permite explorar nuevos formatos y proposiciones comunicativas. Para detectar estos textos promocionales innovadores se ha realizado un análisis de contenido de la web oficial de *El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos* (2014), el cual está enfocado en localizar los vínculos establecidos entre varias partes (hipertextualidad) y las diversas proposiciones interactivas. Los resultados obtenidos muestran una nueva generación de contenidos promocionales que se caracterizan por sobrepasar el paratexto del film y estimular otra película del mismo universo ficticional, toda la trilogía o la saga, en general; y por configurarse como *softwares* para favorecer la personalización y el entretenimiento interactivo (visitas virtuales y videojuegos). En

contrapunto, estos contenidos no utilizan ningún complemento de las redes sociales que facilite la interacción entre diversos usuarios, quedando relegadas al simple uso de ser compartidas por el usuario en sus perfiles sociales.

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Sergio Jesús Villén Higuera (2016): “Contenidos promocionales innovadores en las megafranquicias cinematográficas: la web de *El Hobbit*”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 395 a 419. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el ___ de _____ de 20__ de: [link del artículo en mhjournal.org](#)

Innovative promotional contents in film mega franchises: the web page of *The Hobbit* (2014)

MHCJ nº 7 | Año 2016

Artículo nº 17 (89)

Páginas 395 a 419

mhjournal.org

Sergio Jesús Villén Higuera | sergio.vihi@gmail.com

Universidad de Málaga

Keywords

mega franchises; innovative paratexts;
official websites; fictional worlds

Summary

1. Introduction. 1.1 Official web pages and film promotion 1.2 The fictional universe as a communicative artifact 1.3 Objectives and hypotheses 2 Research 2.1 - Definitions and justification 2.2 Methodology 3 Results 4 Conclusions 5 Bibliography 6 Note

Abstract

Film mega franchises hyperfragment the stories with the aim of increase the number of productions and, when this via is depleted, they explore other parts of the fictional universe. Therefore film mega franchises arise, such as Peter Jackson's *Middle-earth*, which accumulate various trilogies and need more ambitious methods of promotion that increase the synergies between each production. With regard to this need, websites have experienced significant technological development that enables new formats and communicative proposals to be explored. For the purpose of detecting innovative promotional texts a content analysis of the official website for *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) has been carried out, which is aimed at detecting the links established between different parts (hypertextuality) and the various interactive proposals. The results obtained show a new generation of promotional contents characterized for: surpassing the film paratext and stimulating other film of the same fictional world, the complete trilogy or saga, in general; and being configured as software in order to foster customization and interactive entertainment (virtual tours and video games). In contrast, these contents do not use any social network complement which facilitates the interaction between different users, thereby becoming relegated to be simply shared in the social profiles of users.

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Sergio Jesús Villén Higuera (2016): "Contenidos promocionales innovadores en las megafranquicias cinematográficas: la web de *El Hobbit*", en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 395 a 419. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el ___ de _____ de 20__ de: [link del artículo en mhjournal.org](http://mhjournal.org)

1. Introducción

En este último lustro la industria cinematográfica ha implementado en sus producciones más ambiciosas la estrategia milenaria marcada por Sun Tzu: “divide y vencerás”. Esta estrategia encaja a la perfección con las necesidades actuales del cine comercial, marcadas principalmente por la secuelización, la transmedialidad o la adaptación multimediática. De esta forma, con el modelo de las franquicias y las megafranquicias, se hiperfragmentan los universos ficticiales para exprimir hasta límites insospechados las sinergias promocionales que se generan entre cada producción. Para la industria cinematográfica, este modelo es de sumo interés puesto que la secuelización se ha convertido en un factor de éxito (Pangarker y Smit, 2013). Es lógico, pues, que prevalezca en la industria una “recycling mania accelerated”¹ (Kakutani, 2002) ante el riesgo económico que supone crear títulos nuevos sin el respaldo de un éxito previo.

En oposición a este reciclaje de éxitos, cada película de un universo ficcional genera sus propios contenidos promocionales. Generalmente estos contenidos, por su naturaleza, están enfocados a promocionar exclusivamente un film, por lo que pierden la oportunidad de establecer sinergias con el resto de la franquicia. Surge así la necesidad de desarrollar estrategias promocionales más ambiciosas que sean capaces de estimular todo el universo ficcional, en general, o varias producciones de esta, en particular.

La dificultad para implementar estrategias promocionales de tal calibre está ligada a las formas de producción de una franquicia. La forma de producción más extendida en las franquicias es aquella que no está planificada y cuya extensión está ligada a los resultados de la última entrega. En cambio, existe un modelo alternativo denominado *simulsequeling* (Cooper, 2002), es decir, la producción simultánea y planificada de toda una franquicia. Esta práctica, que tiene su origen² en la trilogía *The Lord of the Rings* de Peter Jackson, es capaz de incrementar los beneficios en la producción, promoción y exhibición. Además favorece la creación de una marca y rompe la concepción clásica de película, ya que “peu de créations sont pensées pour être des marques *a priori*”³ (Laurichesse, 2012).

Esta forma de producción supone también una apuesta arriesgada por el efecto cascada que puede suponer el fracaso de alguna de las partes. Como se puede deducir, la planificación completa de una franquicia afecta también a su promoción, puesto que los paratextos de una parte de la franquicia pueden ser reciclados o transformados.

Llegado a este punto, es necesario hacer una reflexión sobre el concepto de paratexto y su aplicación dentro del ámbito de la promoción cinematográfica. Según Genette (1987), los paratextos son todas aquellas producciones que envuelven a un determinado texto cuya finalidad es presentarlo a la sociedad y asegurar su recepción y consumición. El problema de este concepto surge a la hora de establecer sus límites, los cuales deambulan en un espacio impreciso:

Plus que d'un limite ou d'une frontière étanche, il s'agit ici d'un seuil, ou – mot de Borges à propos d'une préface – d'un « vestibule » qui offre à tout un chacun la possibilité d'entrer, ou de rebrousser chemin. « Zone indécise » entre le dedans et le dehors, elle-même sans limite rigoureuse, ni vers l'intérieur (le texte) ni vers l'extérieur (le discours du monde sur le texte), lisière, ou, comme disait Philippe Lejeune, « frange du texte imprimé qui, en réalité, commande toute la lecture »⁴ (Genette, 1987:8).

En el ámbito cinematográfico estos límites indefinidos, si bien afectan a muchos paratextos como el título, el nombre del director, los actores, las productoras, etc., que son inextricables al texto cinematográfico, otros paratextos como los tráileres, los videojuegos o los pósteres se sitúan claramente en la periferia del film. Estos paratextos, creados *ex profeso* para la promoción del film, se pueden establecer claramente en su exterior. Es por ello que los paratextos cinematográficos se pueden clasificar según su tratamiento y vínculo con el film en naturales y sintéticos: los naturales son todos aquellos paratextos que son extraídos directamente del texto cinematográfico y no sufren ninguna modificación; y los sintéticos son aquellos paratextos creados exclusivamente para promocionar el film. En base a esta distinción, se puede decir que el desarrollo y la innovación en este ámbito afectan exclusivamente a los paratextos sintéticos.

Más aún, al tratar las megafranquicias cinematográficas como marcas sufren dos transformaciones: pueden ser consideradas como un texto en sí mismo o como un conjunto de textos estrechamente vinculados. De la misma manera, según las estrategias de cada producción, los paratextos pueden presentar a la megafranquicia, en general, o a una de sus partes, en particular. Esta posible doble funcionalidad en los paratextos de las megafranquicias abre un nuevo territorio comunicativo poco explorado que, poco a poco, se está introduciendo en las estrategias promocionales.

1.1 Páginas webs oficiales y promoción cinematográfica

Las producciones cinematográficas se sirven frecuentemente de las páginas webs para crear un espacio personalizado en el que promocionarse según sus necesidades. Hasta hace unos años, las páginas webs oficiales actuaban como simples contenedores informativos que acumulaban todos aquellos textos promocionales provenientes de otros medios. No obstante, el escaso interés que despertaban las páginas webs y, en cierta medida, sus contenidos, se está revirtiendo gracias a los nuevos lenguajes webs como el HTML5, que ofrecen un mayor dinamismo, una mejora en la experiencia del usuario y, sobre todo, una compatibilidad con los dispositivos móviles y con los motores de búsqueda. En efecto, se trata de un nuevo lenguaje que ha sabido encontrar la solución a los problemas que presentaban otros lenguajes como Flash⁵.

Esta evolución ha dado luz verde a la creación e incorporación de contenidos dinámicos e interactivos en las páginas webs activando el papel de los usuarios en el proceso comunicativo. Tal transformación ha provocado un verdadero cambio de paradigma en la comunicación promocional cinematográfica, ya que los nuevos paratextos tienen la posibilidad de adoptar una naturaleza interactiva sin ser penalizados por ello. En este sentido, cabe destacar la influencia que están teniendo los videojuegos en el desarrollo de la interactividad adoptada por los contenidos promocionales cinematográficos.

Un ejemplo que representa a la perfección esta influencia se encuentra en la web oficial de *Pacific Rim* (2013), la cual incorpora un apartado que permite diseñar Jaeger (robots protagonistas del film) con una gran cantidad de variables que se pueden modificar. Una vez personalizado el Jaeger y su escenario, el usuario tiene la opción de exportarlo como un poster adaptable a diversos dispositivos. Más aún, los diseños que realicen los usuarios también se podrán utilizar posteriormente como avatares en el videojuego *Jaeger Combat Simulator*, disponible también en esta página web. Se obtiene así un paratexto que genera sinergias promocionales con otros contenidos, manteniendo en todo momento la personalización realizada por el usuario.

A pesar de que las páginas webs oficiales se pueden entender como espacios comunicativos que no tienen límite de espacio, la mayor parte de las franquicias apuestan por la individualización y no vinculación entre las webs de una misma serie cinematográfica. Tan solo algunas franquicias como *The Hunger Games* o *The Divergent Series* crean una única web en la que se desarrollan y mantienen de forma coordinada los diferentes contenidos que se van generando para cada una de las partes del universo ficcional.

A menudo, la fragmentación de las webs oficiales es consecuencia también de la necesidad de un éxito previo para que la serie cinematográfica siga su expansión. Así, los intervalos de tiempo entre una producción y otra, los cambios de estrategias promocionales y la continua aparición de nuevas formas comunicativas hacen que existan grandes diferencias o una desvinculación entre las webs de una misma franquicia.

Incluso, es una práctica frecuente también en los estrenos de precuelas o secuelas la supresión de la web de la parte anterior. Esta práctica está orientada a la eliminación de interferencias y a la concentración del esfuerzo comunicativo en aquella parte que tenga una posición comercial más favorable, aunque, en contrapunto, se pierden los vínculos y las sinergias promocionales que desprenden las partes anteriores. También se favorece así la independencia comercial del film, puesto que “each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption”⁶ (Jenkins, 2003).

Además de utilizarse promocionalmente en las trilogías o las series cinematográficas, las páginas webs oficiales también sirven para construir megafranquicias multimediáticas como *Star Wars* o el *Universo Marvel*. La inmensa masa de contenidos que acumulan estas webs oficiales, imposible de gestionar de forma conjunta en otros medios, facilita la creación, *mapeamiento* y promoción del universo ficcional. Este contexto hace que la promoción de los universos ficcionales esté cada vez más hiperfragmentada y necesite de una estructuración eficiente que estimule de forma bilateral tanto a la franquicia como a cada una de sus partes.

1.2 El universo ficcional como artefacto comunicativo

Las megafranquicias cinematográficas se caracterizan por construir un tiempo y un espacio propio que, junto a los personajes, constituyen un universo ficcional con sus propias reglas. Tal estructura es capaz de soportar una expansión multimediática y absorber todas aquellas sinergias promocionales que se generen. El universo ficcional se transforma en una marca que ampara todas sus producciones y, a la misma vez, se nutre de ellas. A diferencia de las películas clásicas (un solo texto), las franquicias y las megafranquicias están desarrollando una comunicación promocional más ambiciosa que aborde todo el universo ficcional, o lo que es lo mismo, la marca que representa.

Profundizando en este asunto, el germen de los universos ficcionales surge con algunos seriales cinematográficos como *The Adventures of Tarzan* (1921) o *Flash Gordon* (1936); aunque se desarrollan cuando Universal crea el Universo de los Monstruos Clásicos entre 1930-1950 que, posteriormente, será expandido por la productora Hammer entre 1955-1979 con una planificación más sofisticada y convergente; en la década de los 70 también, tras el fenómeno de *Star Trek* y *Star Wars*, se consolidan y se empiezan a explotar los universos ficcionales como marcas que engloban todo tipo de contenidos; y, más recientemente, con el estreno de *Iron Man* (2008), Marvel inicia un plan estratégico

extenso y ambicioso, mucho más complejo y mercadotécnico, para construir de forma paralela y convergente varias franquicias dentro de su Universo Cinemático, es decir, una megafranquicia.

Este último modelo, optimizado para los mercados actuales, permite la construcción de universos ficticiales basados en varios *blockbusters*, lo cual favorece la estimulación de múltiples segmentos de un público cada vez más fragmentado y globalizado. La magnitud de estos films y las sinergias promocionales que generan, convierten a las siguientes producciones en eventos *pre-sold* y, además, gracias a la abundante dosis de efectos visuales que contienen estas macroproducciones, también sustentan la etiqueta de “must-see” (Allen, 2003:108).

Ahora bien, para mantener de forma continua un equilibrio general entre un universo y sus textos es necesario establecer y fijar sus límites. Tal es la importancia de la delimitación en este concepto que Flanagan, McKenny y Livingstone (2016), basan su definición de universo ficcional en él:

A fictional universe may be defined as a textual environment in print, film, online or other medium (often multiple media) with defined discursive borders. These borders mark it off from leaking into other, competing universes, but also serve to (selectively) demarcate it from the ‘real world’ and real history⁷ (Flanagan et al., 2016:4).

Establecidos sus límites, aunque toda producción cinematográfica genera un universo ficcional, a pesar de su posible parecido con la realidad en algunos géneros, es el cine de ficción y fantasía el que mejor representa el fenómeno contemporáneo de los mundos ficticiales. La proximidad de estos géneros a la espectacularidad tecnológica hace que se rastreen continuamente mundos ficticiales en la literatura fantástica juvenil, los cómics de superhéroes y los videojuegos. Buscando siempre un mayor beneficio, la industria cinematográfica apuesta más por aquellos universos ficticiales socioculturalmente preestablecidos que por la creación de nuevos. Esta fórmula permite acceder directamente a un producto testado en los mercados y con una base de público como punto de partida. Como aspecto negativo, estas adaptaciones presentan muchas dificultades para evolucionar al estar limitadas continuamente por el texto adaptado.

La inclinación por los universos ficticiales preexistentes se explica además como consecuencia de una producción cinematográfica sumamente industrializada, vinculada íntimamente con el consumo de masas, que alimenta la reproducción y la repetición. Dentro de las películas comerciales, muchos elementos se construyen como consecuencia de un *código basado en la repetición* que da pie a experimentar y revivir algo que gusta. La repetición permite al ser humano caminar sobre lo que le es conocido y le resulta confortable. En este sentido, Freud (1922) explica el papel que juega este hábito en la conducta humana, concluyendo en una repetición compulsiva entendida como el deseo de restaurar a un estado anterior. Los universos ficticiales son la base para este sistema de repetición de estados conocidos, conquistando al espectador a través de pequeñas variaciones.

Por consiguiente, la industria cinematográfica establece una articulación compleja de espejos (diversos tipos de intertextualidad) que se sitúa en el interior de los universos ficticiales tanto para expandirse y renovarse (precuels, secuelas, remakes, etc.), como para reflejarse en otros universos ficticiales convertidos en modelos de referencia (Villén, 2016).

Las aplicaciones promocionales de los universos ficticiales están orientadas así a la articulación de las diversas producciones y a la creación de sinergias promocionales omnidireccionales. La promoción del universo cinematográfico de Marvel es uno de los mejores ejemplos contemporáneos. Cada una de las partes que se van creando puede estar conectada a un triple eje: un microuniverso que aborda las aventuras de cada superhéroe (*Iron Man*, *Thor*, *Hulk*, etc.); un universo que interrelaciona diferentes superhéroes (*The Avengers*); y un macrouniverso o multiverso que vincula toda la producción de Marvel. Se genera, pues, una marca sólida y competitiva determinada por “a never-before-seen spectacle of superhéroes being introduced in a series of interrelated films and culminating in an enormous mash-up narrative” (Stork, 2014:79).

Explorando en profundidad la convergencia narrativa, es importante considerar también el concepto transmedia en los universos ficticiales. Los intereses económicos de los grandes conglomerados mediáticos y la tendencia hacia la *transmedialidad* hacen que, cada vez más, surjan nuevos textos que exploran y expanden, más bien que emular, los textos matrices de un universo ficcional. Así pues, los nuevos textos que surgen (cómic, videojuegos, series, animaciones, etc.), si actúan como productos autónomos, emplean también estrategias promocionales propias (tráileres, webs oficiales, perfiles redes sociales, etc.).

La promoción de estos textos establece un efecto mariposa comunicativo que beneficia también al texto-evento con la mejor posición comercial del momento (generalmente los estrenos cinematográficos) y al universo ficcional entendido como marca. De esta forma, si estos nuevos textos tienen fuerza suficiente para seducir a los mercados por sí mismos, producen una doble fuente de sinergias promocionales. Un ejemplo de ello sería el videojuego *LEGO Star Wars: The Force Awakens* (2016)⁹ que dispone de todo tipo de paratextos que promocionan de forma paralela a la película de J. J. Abrams y al universo *Star Wars*.

Es importante además destacar el papel que juega el usuario-receptor en los procesos de creación, consolidación y promoción de los universos ficticiales. Muchos usuarios se ven atraídos por ciertas historias y, frente a la ausencia, lentitud o limitaciones de las industrias culturales para expandir un universo, deciden convertirse en coautores creando nuevas partes. Así pues, como sostiene Jenkins (2006), los universos ficticiales:

[...] no pueden explorarse por completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio. El mundo es más grande que la película, más grande incluso que la franquicia, pues las especulaciones y elaboraciones de los fans expanden asimismo el mundo en diversas direcciones (Jenkins, 2006:118-19).

A pesar de ello, la homeostasis de las industrias culturales ha provocado tradicionalmente un distanciamiento entre los fans y los textos, conformando movimientos marginales en torno a los universos ficticiales.

En la actualidad, esta situación se está revirtiendo gracias a Internet y a las nuevas tecnologías que permiten a los fans coordinarse mejor entre sí, tener contacto con los propios creadores y conseguir una mayor divulgación de sus creaciones. Como consecuencia de este nuevo contexto, las producciones de los fans pueden convertirse en fenómenos virales y, a pesar de la distancia que exista con los textos canónicos, servir también como mensajes publicitarios. Se trata, pues, de rentabilizar promocionalmente las necesidades que sienten los fans de extender y exhibir las historias que les gustan.

Esta es la idea principal del concepto *fanadvertising* (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012), que explora las posibilidades promocionales del universo paralelo de contenidos creados por los fans. Dado que muchos fans quieren participar y aportar sus puntos de vista, es importante que las páginas webs contemporáneas incorporen espacios y contenidos enfocados a este público. De esta forma, no solo crece la vinculación de los usuarios y los fans con el universo ficcional, sino que también se generan espacios de convergencia donde se fraguan las comunidades. La participación de dichas comunidades produce una multiplicidad de contenidos promocionales en la web oficial, incentiva las interacciones interpersonales y se cultiva un sentimiento de pertenencia al universo ficcional que potencia tanto el consumo como la creación de todo tipo de contenidos.

En plena expansión, además, los universos ficticiales se pueden entender como una consecuencia directa de una nueva era basada en la hiperfragmentación. A nivel promocional, cada fragmento que surge (textos y paratextos) es una oportunidad para captar un público nuevo, redirigir dicho público hacia otras partes del universo ficcional, aprovechar la seducción y el éxito de lo preexistente (repetición-variación), generar nuevas sinergias promocionales y, por último, si es generado por un fan, utilizar su esfuerzo evangelizador para promocionarse dentro de sus círculos sociales o, si se hace viral, alcanzar a un público masivo. El universo ficcional se convierte así en una sustancia que imbrica, crea sinergias y ofrece mediante una marca un punto de partida promocional para cada uno de los textos que lo componen.

1.3 Objetivos e hipótesis

La web oficial de la última entrega de una megafranquicia es un espacio comunicativo con un gran potencial promocional. Al ser el broche que cierra un universo ficcional, los textos promocionales de esta web pueden tener varios objetivos comunicativos para estimular diferentes partes de la megafranquicia. Por consiguiente, el primer objetivo de esta investigación es indagar en los vínculos que mantienen los textos promocionales propuestos en la web oficial de la película que clausura una megafranquicia con los films precedentes.

Asimismo, las nuevas prestaciones tecnológicas de las páginas webs oficiales las convierten en un medio potencial para desarrollar nuevas formas promocionales. De ahí que el segundo objetivo sea detectar y analizar aquellos contenidos que supongan una innovación en el ámbito promocional.

En base a dicha innovación, como consecuencia de la hibridación entre las redes sociales y los textos promocionales de un film, los usuarios pueden compartir o comentar los contenidos desde la propia página web¹¹. Se favorece así una retroalimentación de los usuarios y una posible interacción entre ellos. Es por ello que el último objetivo es explorar las funciones comunicativas que tienen las redes sociales en estos textos promocionales.

A tenor de los objetivos marcados se establecen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1 – Algunos paratextos ya no sólo se enfocan en un texto cinematográfico, sino que pueden abordar varios textos cinematográficos, una trilogía o una saga.

Hipótesis 2 – Aquellos paratextos que se configuran como *softwares* están enfocados hacia la personalización y el entretenimiento interactivo para favorecer la inmersión del usuario en el universo ficcional.

Hipótesis 3 – A pesar de que Facebook se puede utilizar como complemento de los contenidos promocionales para fomentar la interacción entre los usuarios, este sólo se emplea para que los usuarios compartan los contenidos en sus perfiles.

2 La investigación

2.1 Delimitaciones y justificación

El interés de esta investigación se va a centrar en la página web oficial estadounidense de la última entrega que haya clausurado una megafranquicia cinematográfica y en aquellos contenidos que supongan una innovación promocional.

El concepto de megafranquicia hace referencia a todas aquellas historias cinematográficas que contengan secuelas o precuelas, establezcan sinergias con otros contenidos multimediáticos, compartan el mismo universo ficcional y contengan grandes dosis de espectáculo audiovisual (Dalecki, 2008). Además de todo ello, una megafranquicia se caracteriza también por poder acumular diferentes marcas cinematográficas dentro de un mismo universo ficcional. Por ejemplo, Marvel es una megafranquicia cinematográfica que engloba las marcas representadas por *El Capitán América*, *Thor*, *Iron Man*, *Hulk*, etc.; La Tierra Media aborda las marcas de *El señor de los anillos* y *El Hobbit*; o, más recientemente, El Mundo Mágico que estaba compuesto sólo por la marca de *Harry Potter*, en la actualidad, se ha expandido a través de la futura marca cinematográfica *Animales Fantásticos*.

En relación a los contenidos promocionales cinematográficos, surge así un espacio inexplorado entre cada una de las marcas que componen un universo ficcional. De ahí que uno de los intereses del presente artículo sea explorar este espacio intermedio.

Cada una de estas marcas se va construyendo con diversas producciones, siendo la última la que cierra un ciclo y le da a la marca su forma definitiva. Esta situación produce un contexto promocional único, puesto que la promoción de la última parte se solapa con la creación definitiva y la comercialización de toda la marca cinematográfica (historia-trilogía/universo ficcional-saga).

En cuanto a los posibles textos promocionales que pueda emplear un film, se van a delimitar a los que contenga la página web oficial del film. Las páginas webs ofrecen una cantidad de espacio y tiempo que, ligado a su naturaleza multimediática e interactiva, se convierten en un caldo de cultivo perfecto para generar contenidos innovadores.

Al tener en cuenta todas estas delimitaciones, esta investigación se va a centrar en los contenidos que propone la web oficial de *El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos* (2014) (www.thehobbit.com), una película que da fin a la trilogía de *El Hobbit* y cierra también una saga ligada a la trilogía de *El señor de los anillos*. Esta página web ha servido para promocionar las tres partes de esta franquicia, aunque los contenidos se han ido renovando prácticamente por completo para cada una de las entregas. Se explora, por tanto, un contexto promocional adecuado para profundizar en los objetivos planteados en este artículo.

2.2 Metodología

Las páginas webs albergan numerosos contenidos de diversas naturalezas, aunque todos ellos comparten un objetivo común: promocionar el film. Así pues, partiendo desde la perspectiva de la comunicación promocional, la metodología que se ha utilizado en esta investigación es el análisis de contenido. Este método permite profundizar en las diversas proposiciones comunicativas de los textos promocionales y detectar cuáles de ellas supone una innovación en este ámbito.

Ahora bien, por contenidos innovadores se van a entender todas aquellas proposiciones comunicativas que, al menos, cumplan los siguientes requisitos: sobrepasar el paratexto de la última entrega de *El Hobbit*; permitir la personalización de algunos parámetros; y, por último, contener una dimensión interactiva que permita al usuario interactuar con los contenidos (manipular, controlar y comentar) o con otros usuarios. Se establece así un triple eje de análisis marcado por la hipertextualidad, la personalización y las diferentes formas de interacción que proponen los textos promocionales.

Inicialmente, el análisis abordará si los contenidos que existen en la web de la última entrega de *El Hobbit* establecen relación con las producciones anteriores de Peter Jackson. Se explora, pues, los posibles vínculos que se establecen con otras partes de la trilogía *El Hobbit* o, de forma general, con el universo cinematográfico de la Tierra Media que incluye también la trilogía de *El señor de los anillos*.

Respecto al segundo punto de análisis, la creciente preocupación por que el usuario sea también el protagonista o cocreador de los contenidos promocionales ha derivado en la posibilidad de personalizar algunos de sus parámetros. En función de las diferentes formas de personalizar los contenidos que se pueden encontrar en las webs oficiales de películas se va a distinguir entre:

Personalización selectiva: el usuario puede seleccionar una serie de variables como la tipografía, el color, los tamaños de los componentes, la resolución para los diferentes dispositivos electrónicos, la personalización de bloques de texto y su posición, y la selección de personajes, objetos o formas. Dentro del gran número de opciones que se pueden ofrecer al usuario, esta es una de las formas de personalización más frecuente en las webs oficiales.

Personalización participativa: esta forma permite al usuario integrarse dentro del mismo contenido. Por ejemplo, a través de una foto realizada con la *webcam* o la carga de una imagen guardada en el ordenador, el usuario se integra en una imagen predefinida y se convierte en un personaje del film.

Estas formas de personalizar los contenidos se pueden considerar además como una forma de entretenimiento interactivo. Personalizar y crear imágenes, vídeos o GIFs para compartirlos después en las redes sociales, descargarlos en el ordenador o transferirlos posteriormente a otro tipo de contenidos, son formas de incentivar la participación e inmersión del usuario en el mundo ficcional.

No obstante, existen otras formas interactivas que exploran nuevas dimensiones comunicativas y promocionales en el sector cinematográfico. El desarrollo tecnológico de las páginas webs está transformando progresivamente los paratextos de un film, cambiando muchos de ellos de una naturaleza audiovisual a una digital en forma de *software*. Gracias a esta evolución los usuarios pasan de ser simples espectadores a manipular los paratextos y formar parte de sus significados. Por todo ello, para analizar las diferentes opciones interactivas que propongan los contenidos se va a tener en cuenta:

Interacción virtual: se trata de la virtualización de algunas escenas del film para que el usuario pueda explorarlas libremente controlando una cámara estática o en movimiento que puede llegar a abordar un ángulo de 360°. Además del control del espacio, estos contenidos pueden incorporar también *hotspots*, es decir, una especie de hipervínculos, generalmente en forma de punto, que dan acceso a otros espacios y contenidos. Para incrementar la inmersión del usuario en el universo ficcional, se utiliza también música, efectos de sonido y diálogos de los personajes.

Interacción videolúdica: como consecuencia del auge que están teniendo los videojuegos en la actualidad y de su expansión en el ámbito publicitario (*advergaming*), es frecuente encontrar en muchas webs oficiales diferentes contenidos videolúdicos. En ellos la implicación del usuario suele ser superficial ya que la estructura y la narración de estos videojuegos están predefinidas.

El beneficio promocional de estos textos radica en la familiarización del usuario con los personajes principales a través del control de sus avatares y la exploración de escenarios y objetos destacables de un film. Además, las recompensas de estos videojuegos pueden originar otras dos oportunidades promocionales complementarias: la primera es el acceso a nuevos paratextos inéditos que incrementan el vínculo entre el usuario y el film; y, la segunda, un sistema de puntuación que incentiva al usuario a estar más tiempo jugando para superarse a sí mismo o competir con otros jugadores, prolongando así su inmersión en el universo ficcional.

En función de la relación que mantenga un videojuego con la película se pueden diferenciar entre videojuegos diegéticos o extradiegéticos. En el primer caso, se propone una experiencia videolúdica de una parte del film, transformando al usuario en una especie de protagonista. En cambio, los extradiegéticos no se corresponden con el film pero sí con su universo ficcional. Sus finalidades pueden ser: generar una cultura referente al universo ficcional del film, expandir la historia, explorar el universo ficcional o aumentar los vínculos de los usuarios con dicho mundo.

Interacción social: los contenidos promocionales de un film utilizan mayoritariamente este tipo de interacción para expandirse en las redes sociales. Dicha expansión se efectúa mediante los contenidos que los usuarios comparten en sus perfiles (*share*) o con el incremento de la comunidad social que acumulan las redes (*follow*).

No obstante, la interacción social también se puede manifestar mediante los comentarios que puede hacer un usuario sobre los contenidos. Respecto a esta opción comunicativa, un texto promocional puede incorporar un *plugin* de Facebook que permite a los usuarios comentar, opinar e interactuar entre sí desde la misma página web o desde la red social.

La interacción entre usuarios, si bien es la forma más compleja de este punto, también es la que más beneficios promocionales sustenta. Los contenidos que favorecen este tipo de interacción benefician la creación de grupos de seguidores, los cuales dinamitan la creación y difusión de contenidos. Un ejemplo paradigmático de esta forma innovadora de interacción social es el *El Capitolio*, un espacio social vinculado a la franquicia *Los juegos del hambre*. En este espacio comunicativo cada usuario puede inscribirse en un distrito, obtener una identificación y participar en las diferentes actividades sociales de cada distrito mediante las redes sociales. Todas estas acciones buscan la participación y la implicación de los usuarios con los contenidos para transformarlos en una sustancia viral.

3 Resultados

Inicialmente se han analizado todos los contenidos de la página web oficial de *El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos* (2014) y se han detectado siete textos promocionales con nuevas proposiciones comunicativas. Estos contenidos afectan a paratextos clásicos como los tráileres o los pósteres y a nuevos formatos promocionales como los videojuegos y la realidad virtual:

a) Tráileres: en el apartado de vídeos se han encontrado tres tráileres de diversas naturalezas que utilizan la hipertextualidad como estrategia promocional. Cada uno de ellos establece diferentes relaciones con el resto de textos cinematográficos de la megaf franquicia, por lo que se van a explorar de forma individual:

Teaser trailer: lo interesante de este tráiler es la música empleada. Aunque todos los planos que aparecen en este vídeo se corresponden con la última entrega de *El Hobbit*, la canción que los acompaña es *The Sacrifice of Faramir*, una composición de Howard Shore que la interpreta Billy Boyd. Esta canción forma parte del segundo disco de *El retorno del Rey*, perteneciente a la colección *The Complete Recordings* que recopila todas las composiciones musicales aparecidas en la versión extendida de la trilogía *El señor de los anillos*. Esta hibridación, al establecer un paralelismo entre las dos partes que finalizan cada una de las trilogías y ser interpretada por Billy Boyd, el actor que encarna a Pippin, genera sinergias promocionales bidireccionales que favorecen el ensamblaje entre ambas trilogías.

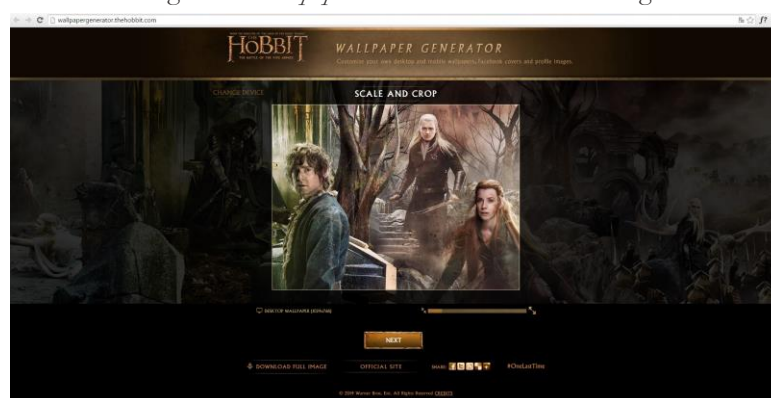
*Fathom*¹⁰: este segundo tráiler recoge escenas de toda la trilogía con la finalidad de promocionar una versión extendida de esta historia que se estrenó de nuevo en los cines, apareciendo posteriormente en los formatos domésticos. Frecuentemente este tipo de tráileres los realizan los fans, seleccionando aquellos planos que más les gustan y compartiéndolo en Youtube. No obstante, este *trilogy trailer* se emplea de forma oficial con la finalidad de reactivar el interés del público por este universo ficcional.

Billy Boyd Music Video: si el tráiler anterior se posiciona en el paratexto de la trilogía de *El Hobbit*, este nuevo vídeo abarca el paratexto de toda la saga. Este formato utiliza fotogramas de ambas trilogías de La Tierra Media, partes del rodaje de *El señor de los anillos* y fragmentos de la actuación de Billy Boyd, que pone de nuevo la música en un tráiler con la canción *The last Goodbye*. Esta canción, que aparece en el disco de la banda sonora de la última entrega de *El Hobbit*, es una especie de síntesis musical de toda la saga que persigue una despedida emotiva¹¹. Así pues, este vídeo se puede considerar como un *saga trailer* que sirve de pinza promocional entre ambas trilogías.

b) *Wallpaper Generator*: también se ha hallado un generador de fondos de pantalla que contiene una especie de *collage* de imágenes ordenadas cronológicamente, las cuales abordan diferentes escenas de las tres partes de la trilogía.

Inicialmente, se puede escoger entre diversos formatos de *wallpaper* (adaptación a diferentes dispositivos electrónicos o redes sociales) y su resolución, que serán determinantes para seleccionar un fragmento del *collage*. Acto seguido, el usuario puede controlar esta especie de papiro digital desplazándolo hacia los laterales o haciendo *zoom* en aquellos aspectos de su interés para encuadrar el fondo de pantalla. Una vez seleccionada la imagen, la siguiente opción es la posibilidad de insertar el título del film correspondiente al fragmento escogido. El último paso es una previsualización de la imagen y la posibilidad de descargarlo en el ordenador o enviarlo por correo electrónico. Todas estas variables hacen de *Wallpaper Generator* un contenido basado en la personalización selectiva

Imagen 1 – *Wallpaper Generator* de toda una trilogía



Fuente: página web oficial de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014)

A diferencia de otros generadores de fondos de pantalla, este presenta tres novedades importantes: los fondos de pantalla no están predefinidos y es el usuario el que los genera mediante el encuadre y selección de fragmentos correspondiente al *collage* de imágenes; los pósters generados pueden abordar los paratextos de diferentes partes de una trilogía; y, por último, el usuario puede descargar el *collage* de escenas en una sola imagen, dando lugar a un paratexto de la trilogía.

c) Videojuegos: poniendo el foco en otras formas de entretenimiento, el primer texto que propone una interacción videolúdica en la web, denominado *Orc Attack*, es un videojuego extradiagético. Se trata de una adaptación del videojuego popular *Angry Bird*, pero con el ejército orco y con los arqueros Légolas, Tauriel y Bard. A través de estos avatares, el usuario se familiariza con los personajes del film y sus habilidades de combate.

La particularidad de este videojuego radica de nuevo en la música empleada. Compuesta por Howard Shore, la canción *Protector of the Common Folk*, correspondiente a la banda sonora de *El Hobbit: Un viaje inesperado* (2012), se utiliza como única pieza musical. Se generan, por consiguiente, sinergias promocionales entre la primera parte de la trilogía con la última entrega.

La segunda interacción videolúdica que se propone en la web es *Fight for Middle-Earth*, un videojuego diegético que recrea un campo de batalla en el que luchan diferentes razas de La Tierra Media. El jugador puede seleccionar cada una de las cuatro razas involucradas y controlar a un grupo de guerreros y a sus respectivos héroes (Thranduil, Thorin, Bardo y Azog). Se fomenta así la inmersión a través de la experimentación subjetiva de una de las escenas de *La batalla de los cinco ejércitos* (2014).

En relación a la hipertextualidad, este paratexto hace un uso más extendido y estratégico de la música que emplea. A diferencia de *Orc Attack*, este videojuego utiliza diferentes piezas musicales para diferenciar cada sección. No obstante, como se puede observar en la tabla inferior, las canciones utilizadas se corresponden también con la banda sonora de una producción anterior, en concreto, con *El Hobbit: La desolación de Smaug* (2013).

Tabla 1 – Canciones utilizadas en el videojuego *Fight for the Middle-Earth*

Sección	Canción	Álbum
<i>Opening</i>	<i>Wilderland</i>	<i>El Hobbit: La desolación de Smaug</i> (2013)
Elfos	<i>The hunters</i>	
Enanos	<i>Wilderland</i>	
Humanos	<i>Wilderland</i>	
Orcos	<i>Inside Information</i>	

Fuente: elaboración propia

Así pues, estos dos videojuegos se utilizan como paratextos de la película *El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos* (2014) pero aprovechan las composiciones musicales de las partes anteriores como punto de conexión para generar sinergias promocionales bidireccionales.

d) *A Journey Through Middle-Earth* (AJTME): es uno de los contenidos más innovadores en el aspecto promocional y tecnológico. Se trata de un experimento conjunto entre Warner Bros. y Google Chrome para ofrecer una experiencia interactiva en 3D con música (en este caso se trata de una pieza musical inédita).

AJTME es una recreación virtual del mapa de La Tierra Media emulando el estilo de Google Maps que explora de diferentes formas cada una de las partes de esta megafranquicia. Este experimento aparece en la web de *El Hobbit: La desolación de Smaug* (2013) y adopta su forma final en la web de la última entrega. Con ello se da forma a un nuevo tipo de contenidos promocionales: los paratextos progresivos o abiertos. La concepción de este contenido interactivo está íntimamente ligado al modelo de producción simultáneo (*simulsequeling*) de esta trilogía, ya explicado anteriormente. La certeza de que existe una continuidad en la historia permite concebir textos promocionales capaces de sobrepasar el paratexto de un film y vincularse directamente con el paratexto de una futura parte.

Antes de proseguir, es importante destacar la forma de mapa que adopta este contenido interactivo. El mapa como paratexto es algo que el propio Tolkien utiliza en el inicio de los libros de *El Hobbit* y *El señor de los anillos* para darle

forma y coherencia a su universo ficcional. Es por ello que AJTME sigue este ejemplo y utiliza las posibilidades que ofrece la tecnología para ofrecer una exploración virtual e interactiva del mapa, incrementando la inmersión del usuario en el universo ficcional. Al mismo tiempo, el mapa sirve para imbricar cada una de las partes cinematográficas de este universo, estableciendo un paralelismo geográfico entre las dos trilogías, es decir, el usuario puede explorar el mismo mapa desde la perspectiva de *El señor de los anillos* o desde la de *El Hobbit*.

La creación virtual de La Tierra Media permite al usuario explorar el mapa haciendo zoom en aquellos lugares de su interés o desplazándose libremente por el espacio virtual. Cada ubicación contiene un *hotspot* al lado de su nombre, que invita al usuario a profundizar en el escenario mediante nuevos contenidos. Junto a esta libre inspección, el mapa propone al usuario tres formas diferentes para explorarlo: un recorrido por los campos de batalla, la trayectoria que han seguido los héroes y una singladura por las diferentes ubicaciones de este universo ficcional.

Imagen 2 – Modos de exploración en AJTME



Fuente: página web oficial de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014)

La primera forma de visitar el mapa es un recorrido por diversos campos de batalla transformados en videojuegos. Cada escenario propuesto es una experiencia videolúdica en la que el usuario dispone del control de diversos soldados para combatir contra el ejército orco. La estrategia por turnos es el sistema de juego de todos ellos, siendo el escenario el único elemento que varía en cada campo de batalla. Además, los jugadores pueden invitar a sus amigos para luchar juntos o iniciar batallas con otros usuarios de forma aleatoria.

La segunda proposición para explorar el mapa está vinculada a los héroes de este universo ficcional. La trayectoria de cada héroe se dibuja con una línea en el mapa, articulando sus aventuras en cada ubicación de forma cronológica. Los contenidos que ofrecen las ubicaciones están personalizados según el héroe seleccionado. Se muestran imágenes, fragmentos cinematográficos o frases del héroe que lo vinculan con la ubicación. Además, según la ubicación, también se pueden encontrar los *campos de batalla* (videojuegos) o los itinerarios interactivos, que se explicarán más adelante.

Recorrer el mapa según la trayectoria de los héroes es una de las formas más enriquecedoras en cuanto a interactividad e inmersión diegética se refiere. Como se observa en la tabla 2, los usuarios pueden indagar en un gran número de estos recorridos y tener acceso a múltiples contenidos audiovisuales e interactivos.

Tabla 2 – Trayectorias de los héroes por La Tierra Media

Personajes	Partes cinematográficas	Contenidos	Ubicaciones
Bardo	<i>La desolación de Smaug</i> (2013) <i>La batalla de los cinco ejércitos</i> (2014)	Fragmento cinematográfico (1) Imágenes de las ubicaciones (3) Campos de batalla (1) Recorrido por las ubicación (1)	Forest River Lake Town Lonely Mountain
Bilbo	Trilogía <i>El Hobbit</i>	Fragmento cinematográfico (3) Imágenes de las ubicaciones (11) Campos de batalla (2) Recorrido por las ubicaciones (5)	Hobbiton Trollshaws Rivendell Gollum Cave Beorn's Hall Mirkwood Thranduil's Hall Forest River Lake Town Ereborn Lonely Mountain
Légolas	<i>La desolación de Smaug</i> (2013) <i>La batalla de los cinco ejércitos</i> (2014)	Fragmento cinematográfico (3) Imágenes de las ubicaciones (5) Campos de batalla (2) Recorrido por las ubicaciones (2)	Mirkwood Thranduil's Hall Forest River Lake Town Lonely Mountain
	Trilogía <i>El señor de los anillos</i>	Fragmento cinematográfico (1) Imágenes de las ubicaciones (8) Unirse a la batalla (2) Recorrido por las ubicaciones (1)	Rivendell Mines of Moria Lothlórien Anduin Fangorn Forest Edoras Helm's Deep Isengard Minas Tirith
Thorin y la compañía	Trilogía <i>El Hobbit</i>	Fragmento cinematográfico (2) Imágenes de las ubicaciones (12) Campos de batalla (2)	Bree Hobbiton Trollshaws Rivendell

		Recorrido por las ubicaciones (5)	Goblin Town Beorn's Hall Mirkwood Thranduil's Hall Forest River Lake Town Ereborn Lonely Mountain
Frodo	Trilogía <i>El señor de los anillos</i>	Fragmento cinematográfico (8) Imágenes de las ubicaciones (12) Campos de batalla (1) Recorrido por las ubicaciones (2)	Hobbiton Bree Weathertop Trollshaws Rivendell Mines of Moria Lothlórien Anduin Dead Marshes The Black Gate Shelob's Lair Mount Doom
Merry y Pippin	Trilogía <i>El señor de los anillos</i>	Fragmento cinematográfico (3) Imágenes de las ubicaciones (11) Campos de batalla (1) Recorrido por las ubicaciones (2)	Hobbiton Bree Weathertop Trollshaws Rivendell Mines of Moria Lothlórien Anduin Fangorn Forest Isengard Minas Tirith
Aragorn	Trilogía <i>El señor de los anillos</i>	Fragmento cinematográfico (3) Imágenes de las ubicaciones (12) Campos de batalla (2) Recorrido por las ubicaciones (1)	Bree Weathertop Trollshaws Rivendell Mines of Moria Lothlórien

			Anduin Fangorn Forest Edoras Helm Deep Isengard Minas Tirith
Gandalf	Trilogía <i>El Hobbit</i>	Fragmento cinematográfico (2) Imágenes de las ubicaciones (8) Campos de batalla (2) Recorrido por las ubicaciones (2)	Hobbiton Trollshaws Rivendell Goblin Town Beorn's Hall Mirkwood Doi Guldur Lonely Mountain
	Trilogía <i>El señor de los anillos</i>	Fragmento cinematográfico (3) Imágenes de las ubicaciones (6) Campos de batalla (2) Recorrido por las ubicaciones (1)	Rivendell Mines of Moria Fangorn Forest Edoras Helm's Deep Minas Tirith

Fuente: elaboración propia

Esta tabla muestra un gran número de relaciones hipertextuales en AJTME que se expande a través de toda la saga cinematográfica. La película *El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos* (2014) completa un mapa interactivo con dos estrategias promocionales complementarias: una centrípeta que dirige todas las sinergias promocionales hacia el último film y una centrífuga que aprovecha la posición privilegiada de la última entrega para reactivar comercialmente ambas trilogías.

La última forma de explorar este mapa es a través de una serie de ubicaciones que se diferencian de las demás por los contenidos interactivos y videolúdicos que ofrecen. Los recorridos se inician con una especie de libro interactivo con imágenes que reaccionan al hacer *zoom* con el ratón, una narración en *off* que avanza en cada sección y *hotspots* que ofrecen más información sobre los personajes. El *zoom* del ratón activa el movimiento de algunos elementos y altera el ángulo de la imagen, generando en muchos casos una sensación de 3D. Al final de estos itinerarios interactivos se propone además una exploración más extendida a través de videojuegos o una exploración virtual. En la tabla inferior se pueden observar las diferentes interacciones que ofrece cada ubicación.

Tabla 3 – Interacciones propuestas en los recorridos por las ubicaciones

Ubicaciones	Interacciones videolúdicas	Interacciones virtuales
Trollshaw	Diegética	
Rivendell	Extradiegética	
Thranduil's Hall	Extradiegética	
Lake-Town	Extradiegética	
Erebor	Diegética	
Dol Guldur		Exploración virtual

Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran una variedad de interacciones, siendo las videolúdicas y extradiegéticas las más frecuentes. En este caso, los videojuegos diegéticos se han utilizado para que el usuario se vincule con el film, siendo él mismo el protagonista de la acción; los extradiegéticos exploran la periferia del film con escenarios virtuales; y la exploración virtual de Dol Guldur permite al usuario tener una experiencia subjetiva del film.

Todas estas posibilidades hacen de AJTME una pieza única que profundiza promocionalmente en toda una saga a través de múltiples contenidos. A diferencia de otras trilogías o sagas en las que prima la autonomía promocional para evitar todo contagio del posible fracaso de una de las partes en taquilla, esta última parte ha apostado por la imbricación entre las diversas películas de La Tierra Media. El resultado de este experimento es la creación de nuevos contenidos que difuminan los límites del paratexto de un film e inspeccionar otros espacios que favorezcan la creación de sinergias promocionales entre múltiples partes de un universo ficcional.

Por último, todos los textos promocionales analizados han hecho un uso homogéneo de las redes sociales, siendo la opción de *compartir* la única proposición comunicativa. Al ser compartido en el perfil de un usuario, los contenidos se convierten en una proposición comunicativa personalizada dirigida a sus círculos sociales. En cambio, se pierde la oportunidad de que los textos promocionales sirvan como punto de partida para que los usuarios puedan interactuar entre sí: base para crear una comunidad de seguidores.

4 Conclusiones

Los resultados obtenidos en este análisis muestran una nueva forma de comunicación promocional adaptada a la época de las megafranquicias y a una nueva generación de páginas webs que ofrecen una dosis mayor de interactividad. Las películas comerciales tienden a convertirse en un producto industrializado y sus universos ficcionales funcionan como marcas. El crecimiento de las estrategias de marca y de las megafranquicias en la industria cinematográfica está sometiendo los contenidos promocionales de una película a una revisión profunda. La lógica de marca implica una imbricación entre las películas de un mismo universo ficcional. Pero la imbricación no sólo afecta a la narrativa, sino que también forma parte de las estrategias promocionales de una megafranquicia.

Es por ello que la comunicación promocional de estos grandes entramados cinematográficos ya no solo se centra en el paratexto de un film, sino que también estimula otras partes del universo ficcional. Surgen así *paratextos bisagra* que

favorecen los flujos de sinergias entre los textos nuevos, los existentes y los futuros. A raíz de aquí, se pueden identificar cuatro tipos nuevos de paratextos en una franquicia o megafranquicia cinematográfica:

Paratextos transversales: este tipo de contenidos se caracteriza por mezclar fragmentos de, al menos, dos partes de un mismo universo ficcional. Su finalidad es utilizar los nuevos contenidos promocionales como trampolín para reactivar una película anterior. Como se ha detectado en el análisis, la banda sonora se presenta como una sustancia sutil para hacer alusión a producciones anteriores.

Paratextos abiertos: son contenidos virtuales cuya naturaleza les permite ir incorporando de forma progresiva todo tipo de materiales promocionales. De esta forma el paratexto se puede ir reciclando en cada nueva entrega y acumular contenidos de varios textos cinematográficos. Puesto que sirven para articular y almacenar todo tipo de contenidos, los paratextos abiertos se pueden considerar como un espacio comunicativo que, por su naturaleza virtual, será además potencialmente interactivo.

Paratextos de una trilogía: cuando se aglutinan fragmentos de toda una trilogía cinematográfica dentro de una misma unidad de significado se crea un nuevo contenido que se sitúa en el paratexto de la trilogía. En este caso, el generador de fondos de pantalla, el tráiler *fathom* o la recreación virtual de AJTME hacen alusión a la trilogía de *El Hobbit* como si fuera un solo texto cinematográfico para promocionar una historia completa y una marca. Este tipo de paratextos se emplean para relanzar una trilogía, ya sea por la existencia de una versión extendida como se ha visto en *El Hobbit* o para empezar una nueva fase comercial con los formatos domésticos.

Paratextos de una saga: si se incrementa la abstracción, en el ámbito promocional un universo ficcional cinematográfico puede entenderse también como un solo texto. De ahí que AJTME o el vídeo de *Billy Boyd Music* puedan considerarse paratextos de toda una saga. En este caso, a través de estos contenidos se persigue la reactivación de todo un universo ficcional y, a la misma vez, la consolidación de una marca cinematográfica: La Tierra Media.

Todos estos nuevos paratextos muestran la posibilidad de diseñar estrategias promocionales lineales, transversales y circulares en un universo cinematográfico. Esta nueva dimensión promocional se corresponde con los macroproyectos que se están desarrollando en la actualidad y con el desarrollo de la producción simultánea de varias partes de una misma historia. De esta forma la cantidad de material disponible para la promoción abarca múltiples películas o una trilogía, lo cual permite crear estrategias más amplias y sólidas.

Al ser la última pieza de una trilogía y una saga, *El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos* (2014) presenta un contexto promocional único. Su web, como se ha visto en los resultados, aprovecha este contexto para promocionar tanto la trilogía de *El Hobbit* como la de *El señor de los anillos*. Esta situación se provoca también gracias a la naturaleza multimediática de las páginas webs oficiales y a la gran cantidad de espacio disponible para desarrollar paratextos más extensos.

En estrecha relación con el potencial de las páginas webs, son destacables las diversas opciones interactivas que ofrecen los contenidos en este medio. El desarrollo de los nuevos lenguajes de programación favorece la creación de contenidos virtuales e interactivos que alejan al usuario de la pasividad. A través de la personalización selectiva de

contenidos (generador de fondos de pantalla), videojuegos diegéticos y extradiegéticos (*Orc Attack*, *Fight for Middle-Earth* y los diversos videojuegos de AJTME) y visitas virtuales (AJTME), los films van otorgando poco a poco el control a los usuarios para que sean partícipes en la construcción de significado de un paratexto.

La finalidad de estos paratextos ya no es solo mostrar, sino que también persiguen un entretenimiento participativo. En consecuencia, los contenidos que permiten jugar, explorar, crear o controlar favorecen la inmersión del usuario en el universo ficcional. A pesar de que el usuario cobra protagonismo en los contenidos mencionados anteriormente, se echa en falta textos promocionales que ofrezcan una personalización participativa. Sigue existiendo así una barrera que impide al usuario transformarse en una sustancia más del film.

En oposición a las anteriores novedades, se echa de menos en todos los contenidos analizados proposiciones comunicativas que favorezcan tanto la interacción entre los usuarios como una retroalimentación en forma de comentarios que recoja sus opiniones. Pese a las oportunidades tecnológicas existentes para estimular la participación social del usuario y la creación de grupos o comunidades de fans a través de los contenidos, se sigue optando por el potencial que tiene el usuario para divulgar el mensaje, es decir, que el usuario comparta los contenidos con sus redes sociales.

Como consecuencia de la envergadura que están adquiriendo actualmente los universos ficcionales cinematográficos, el concepto de paratexto está sufriendo una evolución. Desde la perspectiva promocional, al poder considerar como texto diferentes extensiones de una megafranquicia (un film, una trilogía o una saga), se desdibujan los límites clásicos del paratexto cinematográfico. Serán, pues, los objetivos y las estrategias promocionales de cada marca cinematográfica los que delimiten cada una de estas periferias textuales. Su extensión en el tiempo, además, aglutina un gran número de seguidores y fans que, cada vez más, demandan una relación más activa con los contenidos. De ahí que este tipo de páginas webs oficiales se vayan poblando progresivamente de contenidos que propongan una personalización selectiva y participativa, así como de interacciones virtuales, videolúdicas y sociales, siendo estas últimas también entre varios usuarios.

5 – Bibliografía

Allen, M. (2003). Talking about a revolution: the blockbuster as industrial advertisement. En Stringer, J. (ed), *Movie blockbusters* (pp. 101-113). London: Routledge.

Cooper, R. (15/12/2002). Simulsequeling. *The New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2002/12/15/magazine/15SIMU.html>

Dalecki, L. (2008). Hollywood media synergy as IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, pp. 47-52.

Flanagan, M., McKenny, M., Livingstone, A. (2016). *The Marvel Studios Phenomenon: Inside a Transmedia Universe*. London: Bloomsbury.

Freud, S. (1922). *Beyond the Pleasure Principle*. London, Vienna: International Psycho-Analytical Library.

Genette, G (1987). Seuil. Paris: Editions de Seuil.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters Form Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Kakutani, M. (29/12/2002). The Idea Was Not to Have One. *The New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2002/12/29/movies/the-year-in-review-the-idea-was-not-to-have-a-new-one.html?pagewanted=all>

Laurichesse, H. (2012). À la croisée des univers du transmedia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique. *Tribulations numériques du Cinéma et de l'Audiovisuel à l'aube du 21^e siècle*, monográfico de Mise Au Point, *Cahiers de l'Association Française des Enseignants Chercheurs en Cinéma et Audiovisuel (AFECCA)*, n° 4.

Lipshutz, J. (14/11/2014). Exclusive 'The Hobbit' Song Premiere: Hear Billy Boyd's 'The Last Goodbye' From New Soundtrack. *Billboard*. Recuperado de <http://www.billboard.com/articles/news/6319735/the-hobbit-song-premiere-billy-boyd-the-last-goodbye>

Pangarker, N., A., y Smit, E. (2013). The determinants of box office performance in the film industry revisited. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 47-58.

Pardo, A., y Bonaut, J. (2012). El señor de los anillos como franquicia y como fenómeno. En Pardo, A., y Segura, E., (eds), *El señor de los anillos del libro a la pantalla: El viaje audiovisual hacia la Tierra Media* (pp 542-91). Vitoria-Gasteiz: Portal Editions.

Perkins, T. (2009). *Search Engine Optimization for Flash*. Sebastopol, California: O'Reilly.

Ramos, M., Lozano, J., Hernández-Santaolalla, V. (2012). *Fanadvertising* y series de televisión. *Comunicación: revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10), pp. 1211-1223.

Stork, M. (2014). Assembling the Avengers: Reframing the Superhero Movie through Marvel's Cinematic Universe. En Gilmore, N., y Stork, M. (eds), *Superhero Synergies: Comic Book Characters Go Digital*. New York: Rowman & Littlefield.

Thompson, K. (2007). *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Berkley, California: University of California Press.

Villén, S. J. (2016). La comunicación promocional en las páginas webs oficiales experimentales del cine comercial hollywoodiense de aventuras: una perspectiva semiopragmática. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Málaga: Málaga.

6 Notas

1 – Trad.: “vertiginosa manía de reciclaje” (Kakutani, 2002).

2 – Peter Jackson es el primer director que lleva a cabo una producción simultánea de una trilogía en lugar de fragmentar su producción. No obstante, otras marcas cinematográficas como *Back to the Future* o *Pirates of the Caribbean* utilizan este sistema de producción simultáneo en sus últimas partes (Thompson, 2007:32) y, teniendo en cuenta que son historias autónomas, ninguna producción hasta ahora había abordado un proyecto de la magnitud de *The Lord of the Rings* como una única historia (Pardo y Bonaut, 2012:322).

3 – Trad.: “pocas creaciones están pensadas para ser *a priori* marcas” (Laurichesse, 2012).

4 – Trad.: “Más que un límite o un margen sellado, el paratexto es más bien una entrada o, según la palabra que Borges utilizó a propósito de un prefacio, un “vestíbulo” que ofrece al mundo entero la posibilidad tanto de adentrarnos como de volver atrás. Es una “zona indefinida” entre el interior y el exterior, una zona sin ninguna frontera rígida ni en el lado interior (dirigido hacia el texto), ni en el lado exterior (dirigido hacia el mundo del discurso sobre el texto), un borde o, según Phillipe Lejeune, ‘una franja del texto impreso que en realidad controla la lectura completa del texto’” (Genette, 1987:8).

5 – El problema que ha tenido tradicionalmente Flash es que los contenidos que se creaban, a pesar de las grandes dosis de interactividad y el atractivo visual que proponían, eran reducidos a un solo archivo con la consiguiente limitación de sus etiquetas. De ahí que estos contenidos tuvieran posteriormente problemas con los motores de búsqueda. Aunque este lenguaje ha ido mejorando en el tiempo, sigue teniendo actualmente serias dificultades. Perkins (2009), que desmitifica algunos inconvenientes de Flash, expone que a pesar de que “es posible crear una web entera en Flash optimizada para los motores de búsqueda, se desaconseja generalmente por algunas razones” (Perkins, 2009:64) tales como el peso de los elementos de la página, problemas de usabilidad derivados del uso dificultoso de los links o la exposición de datos que generan problemas de seguridad.

6 – Trad.: “cada entrada a la franquicia necesita ser lo bastante autosuficiente como para permitir un consumo autónomo” (Jenkins, 2003).

7 – Trad.: “Un universo ficcional se podría definir como un entorno textual que se presenta en un medio impreso, cinematográfico u online, entre otros, (a menudo se utilizan varios medios) y que tiene límites discursivos definidos. Estos límites evitan que se filtren en otros universos de la competencia, pero además también sirven para desmarcarlos (de forma selectiva) del “mundo real” y de la historia real” (Flanagan et al., 2016:4).

8 – Trad.: “un espectáculo de superhéroes sin precedentes que se está introduciendo en una serie de películas interrelacionadas y que culminan en una convergencia narrativa” (Stork, 2014:79).

9 – Como el título del videojuego sugiere, se trata de una adaptación de la película, aunque se ha utilizado como ejemplo porque tiene contenidos y aventuras que suceden entre *Star Wars: Return of the Jedi* (1983) y la nueva entre *Star Wars: The Force Awakens* (2015). Es muy común encontrar en los mercados este tipo de textos que emulan una película u otros textos y expanden el universo ficcional a la misma vez. Aunque la expansión de la diégesis suele quedar solapada por la repetición de los contenidos, se halla que lo transmediático muchas veces se encuentra en ciertos fragmentos del texto que, en este caso, actúan como transición entre la antigua trilogía de *Star Wars* y la nueva.

10 – Este tráiler estuvo disponible durante un tiempo en la página web oficial de *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (2014) y su nombre se corresponde con la página web www.fathomevents.com, la cual está especializada en eventos culturales. Actualmente el tráiler está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=c4ur4HeaTgc>

11 – Respecto a este asunto, Billy Boyd declaró: “no nos centramos sólo en la entrega final sino en esta épica aventura de diez años. Una canción para resumir las seis películas” (Billy Boyd citado por Lipshutz, 014).



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhcj.es

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Sergio Jesús Villén Higuera (2016): “Contenidos promocionales innovadores en las megafranquicias cinematográficas: la web de *El Hobbit*”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 395 a 419. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__ de: [link del artículo en mhjournal.org](http://link_del_articulo_en_mhjournal.org)