

Análisis narrativo del advergame: El caso de "Get the Glass!"

Teresa de la Hera Conde-Pumpido
Universidad de Santiago de Compostela
teresa.delahera@usc.es

Resumen

Pese a todas las potencialidades de Internet como medio de difusión de campañas publicitarias, la ingente cantidad de información que los usuarios pueden encontrar en la red convierte en un reto el hecho de atraerlos a una determinada dirección web, especialmente si lo que se pretende es transmitirles un mensaje publicitario.

Las marcas tienen que crear espacios en los que se ofrezca un valor añadido al mensaje publicitario, espacios a los que los usuarios lleguen de forma voluntaria y permanezcan el tiempo necesario para transmitirles el mensaje deseado. En este sentido los publicistas están recurriendo a la ficción interactiva como reclamo. En este trabajo nos interesamos por la estrategia del *advergaming*.

El objetivo fundamental de este paper es presentar una herramienta metodológica para el análisis de la narratividad de un videojuego publicitario online. Nos encontramos ante un objeto de estudio sobre el que desde el punto de vista metodológico hay poco camino andado en el desarrollo de modelos de análisis. Nuestra intención es abordar un análisis narrativo de un videojuego, con las particularidades que un relato hipermedia de estas características ostenta; y, además de ello, un análisis hecho desde el punto de vista de que el relato al que nos enfrentamos es un relato publicitario.

Planteamos por todo ello realizar un estudio de caso, en el que el análisis narrativo en profundidad de esta pieza en concreto, nos sirva a un tiempo para proponer un modelo que pueda convertirse en referencia para análisis de objetos de estudio de características similares en un futuro.

El videojuego escogido para este caso es "Get the glass!", adverggame presentado en forma de microsite publicitaria que se enmarca dentro de una campaña mucho más amplia que anima al consumo de leche de vaca conocida como "Got milk?"

Palabras clave: advergames, narratividad multimedia, herramienta metodológica, videojuegos publicitarios online

Introducción

La creciente penetración de Internet está dando lugar a grandes transformaciones en todos los ámbitos, transformaciones que vienen determinadas primordialmente por un hecho, y es el cambio radical que ha supuesto en el ámbito de la comunicación¹. Día a día el desarrollo de las nuevas tecnologías nos ofrece nuevas posibilidades para comunicarnos². Todos estos cambios están transformando el modelo de comunicación que conocíamos hasta hace pocas décadas. Es por todo ello que los medios de comunicación han tenido que replantearse el modo de llegar a sus audiencias y luchan por enfrentarse al reto que les encara el desarrollo de las nuevas tecnologías. En Internet podemos encontrar casi a diario nuevas propuestas en el modo de hacer llegar los mensajes a los usuarios y parte de los nuevos usos son trasladados a los medios tradicionales.

Toda esta transformación se hace incluso más evidente dentro de la comunicación publicitaria. Por su afán comercial y persuasivo los profesionales de la comunicación publicitaria son los primeros en hacer pruebas con las potentes herramientas de comunicación que van surgiendo constantemente. Su voluntad creativa les lleva a probar con nuevas formas de contar con las que

¹ Evidencia de todo ello es que Internet es ya la principal herramienta para la obtención de información, por encima de los recursos personales. El 80% de los usuarios mayores de 17 años consideran que Internet es una fuente importante o muy importante para el acceso a la información. Así lo revelan datos estadísticos incluidos en el estudio *Internet Trends* publicado en marzo de 2008 por Morgan and Stanley.

² La evolución de las nuevas tecnologías está permitiendo una importante mejora en las velocidades de conexión de los usuarios. La creciente penetración de la banda ancha está suponiendo un cambio revolucionario del consumo de contenidos en Internet, puesto que permite la visualización de vídeo de alta calidad en tiempo real y el acceso a webs con todo tipo de contenidos interactivos sin problemas en los tiempos de descarga, lo que estaba siendo una limitación hasta ahora desde el punto de vista de la creatividad. Si nos centramos en datos mundiales el estudio de Morgan Stanley, *Technology/Internet Trends, Future of Media Conference* publicado en Noviembre de 2007 cifra en 295.000 millones de conexiones con banda ancha en todo el mundo, con un crecimiento del 28% en el 2007 y concretamente de un 29% en Europa.

sorprender y persuadir a los consumidores. Las potencialidades que Internet ofrece como herramienta para la comunicación están desafiando la capacidad de los creativos publicitarios tanto en términos de estrategia comercial como en términos creativos.

Internet se convierte en una potentísima herramienta para desarrollar campañas publicitarias por su carácter multimedia³. Los creativos tienen la posibilidad de crear complejas estructuras narrativas en las que pueden combinar texto, audio y todo tipo de imágenes naturales o artificiales, estáticas o en movimiento, para hacer llegar el mensaje que quieren a su público objetivo, contando además con la posibilidad de ofrecer a aquellos que visualicen su campaña la opción de interactuar con ella. En Internet además su campaña puede estar a disposición del público las 24 horas del día 365 días al año.

Pese a todas estas potencialidades de Internet como medio de difusión de campañas publicitarias, la ingente cantidad de información que los usuarios pueden encontrar en la red, convierte en un reto el hecho de atraerlos a una determinada dirección web, especialmente si lo que se pretende es transmitirles un mensaje publicitario. Es por este motivo que las marcas tienen que crear espacios en los que se ofrezca un valor añadido al mensaje publicitario, espacios a los que los usuarios lleguen de forma voluntaria y permanezcan el tiempo necesario para transmitirles el mensaje deseado. En este sentido los publicistas están recurriendo a la ficción interactiva como reclamo, especialmente entre los públicos objetivos en los que hay una dedicación grande del tiempo de ocio a los videojuegos y la navegación online.

Muchas son las estrategias publicitarias que se han desarrollado hasta el momento en la red. En este trabajo nos interesamos por la estrategia del *advergaming*, o lo que es lo mismo, el uso del videojuego como estructura narrativa para el desarrollo de un mensaje publicitario.

Recurrir a un videojuego para transmitir un mensaje publicitario pone a los publicistas en un contexto diferente a la hora de crear el mensaje; en estas circunstancias al usuario no le llega un mensaje cerrado que puede ser controlado por completo por quien lo crea, puesto que si se aprovecha la interacción como uno de los principales reclamos del juego, deberá cederse cierto poder de decisión al usuario, que además podrá abandonar la partida en cualquier momento. Es

³ Según cifras proporcionadas en el estudio de Morgan Stanley *Internet Trends* publicado en marzo de 2008, el gasto mundial en publicidad online es de 630 billones de dólares y el crecimiento con respecto al 2006 es de un 4%.

por ello que con los mismos objetivos que en un spot televisivo o radiofónico, las consideraciones a la hora de construir el mensaje publicitario serán muy diferentes en términos de narratividad.

Cuando todavía está abierto el debate entre ludólogos y narratólogos sobre la pertinencia de analizar un videojuego en términos narrativos, nuestro objetivo es el de proponer una herramienta metodológica que permite realizar un análisis en profundidad de la narratividad de un videojuego online. Esta investigación se propone dar un paso más y es el de ver en qué términos se integra un mensaje publicitario dentro de un relato de estas características. Por la falta de referencias metodológicas, la definición del diseño de la investigación y la búsqueda de fuentes documentales son también retos de esta investigación.

El videojuego como objeto de análisis narratológico

Existe un intenso debate en relación a la pertinencia de incluir a los videojuegos como un nuevo objeto de estudio dentro de la narratología. Este debate lo protagonizan por una parte los ludólogos, quienes se esfuerzan por delimitar las fronteras que separan a los videojuegos de las narrativas (Adams, 1999; Eskelinen, 2001; Costikyan, 2000); y por otra los comparatistas y narratólogos (Ryan, 2005; Jenkins, 2005; Juul, 2006) quienes son partidarios de sumarlos como un nuevo objeto de estudio al ecosistema narrativo.

Jesper Juul (2006) apunta a una vía intermedia en la que

Se respeta la especificidad de los juegos en tanto sistema basado en reglas y resultados variables y cuantificables, donde el jugador se esfuerza por influir en el resultado y se implica emocionalmente en el mismo, y que al mismo tiempo esté dispuesto a beneficiarse de la comparación con otros medios y géneros artísticos, sobre todo a partir de las reglas de la narratividad y la ficción.

Esta propuesta reconoce que jugar un videojuego es interactuar con reglas reales mientras imaginamos un mundo ficcional. Sánchez-Mesa (2006) destaca la importancia de la dimensión ficcional del videojuego, la que puede relacionarlos con otros géneros ficcionales.

Henry Jenkins también es partidario de una postura intermedia “on that respects the particularity of this emerging médium, examining game less as stories than spaces ripe with narrative possibility” (2002). Para llegar a este punto de entendimiento el autor propone cinco argumentos con los que tanto ludólogos como narratólogos deberían estar de acuerdo:

- No todos los juegos cuentan historias.
- Muchos juegos tienen aspiraciones narrativas.
- El debate sobre las posibilidades narrativas del juego no debe privilegiar la narratividad sobre otras características del juego, incluso si se sugiere que los diseñadores pretenden contar historias.
- La experiencia de jugar un juego no puede simplificarse a la experiencia de consumir una historia.
- Si algunos juegos cuentan historias, no las cuentan del mismo modo que éstas son contadas a través de otros medios. Es necesario estar atentos a las particularidades de los juegos como medio, específicamente en aquellos puntos en los que se distinguen de otros medios narrativos.

Por su parte Gonzalo Frasca en su comunicación *Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place* publicada en las actas Digital Games Research Conference 2003 expone la idea de que el debate nunca ha existido y en su opinión ha habido un verdadero malentendido en el sentido de que algunos investigadores creen que los ludólogos mantienen una posición radical que descarta completamente la narratividad de los videojuegos. El autor y ludólogo afirma que desde sus inicios la ludología nunca descartó la narratividad del juego. Rausell en su artículo *Perspectivas de la narratividad e interactividad en el discurso publicitario audiovisual online* defiende que toda interactividad establece una relación casual, y pese a que esta causalidad no siempre está al servicio de la construcción de una historia, hay juegos interactivos que aunque no cumplen todos y cada uno de los requisitos del relato, cumplen alguno de ellos y nos permiten hablar de cierto grado de narratividad.

Arsenault habla de un nivel superior de estructuración de las acciones de una historia, refiriéndose a las propuestas de narratólogos clásicos como Propp, Genette o Greimas. Siguiendo sus razonamientos propone referirse como “historias dramáticas” a aquellas historias en las que

se den "una serie de eventos implicando interesantes o intensos conflictos de fuerzas" (2006:27). Con lo que Arsenault concluye:

Since on the one hand, the "narratology of content" is chiefly interested in stories dealing with conflict, and on the other hand, all games are based on conflict(s), it can be logically concluded that any game whose content can be ordered in a temporal and causal sequence can be studied from a narratological point of view. (2006, p.27)

Diseño de la herramienta de análisis

En la presente comunicación se presenta una herramienta metodológica que permite realizar un análisis en profundidad de la narratividad de un videojuego publicitario online. El presente modelo tiene en cuenta las peculiaridades del relato publicitario hipermedia, teniendo muy presente además que ese relato es un videojuego.

Planteamos por todo ello realizar un estudio de caso, en el que el análisis narrativo en profundidad de esta pieza en concreto, nos sirva a un tiempo para proponer un modelo que pueda convertirse en referencia para análisis de objetos de estudio de características similares en un futuro.

Podemos decir que la metodología empleada para el diseño de esta herramienta tiene como pilar fundamental el "análisis de contenido". Ahora bien, teniendo en cuenta que los objetos de estudio para los que será empleada esta herramienta (videojuegos publicitarios online) tienen una base estructural con numerosos puntos en común con una narración de ficción, los criterios propios del "análisis narrativo" serán de gran utilidad para desentrañar la forma o modelo de representación que manifiestan. Podríamos decir que los elementos propios del "análisis de contenido" sirven de marco general sobre el que se articula el modelo, mientras que aquellos propios del "análisis narrativo" se emplean en el desarrollo práctico para la elaboración del modelo propuesto.

Proponemos que el concepto de análisis de contenido sea entendido de manera flexible siguiendo el razonamiento de Garrido (2004, p.145):

Desde las ciencias sociales, debemos defender un uso más flexible del análisis de contenido, aplicándolo sobre muy diversas manifestaciones de la comunicación humana y no sólo en el código escrito.

Esta técnica de investigación será empleada en la configuración del modelo para determinar cómo se integra un mensaje publicitario dentro de un videojuego online.

El "análisis narrativo" surge como un método particularizado para el análisis de contenido de relatos audiovisuales que se ha mostrado muy eficaz a la hora de analizar spots publicitarios. La preocupación por el análisis de los textos audiovisuales ha dado lugar a un importante número de obras que han procurado establecer un método que permita analizar con validez científica las diversas formas de narración audiovisual. Si podemos considerar un videojuego como un relato que puede ser analizado en términos narrativos; y si por otro lado pudiéramos considerar que el mensaje publicitario se adapta a la estructura narrativa propia de un videojuego, estamos en disposición de afirmar que el empleo del análisis narrativo es de gran utilidad a la hora de configurar nuestra herramienta.

Es casi una obviedad aclarar en este punto que nos decantamos por proponer una herramienta de análisis fundamentada en una técnica de investigación cualitativa, por lo que la interpretación subjetiva será un componente esencial del proceso de obtención de resultados.

En nuestro caso el trabajo de Isidro Moreno se convierte en fundamental para el diseño de una modelo de análisis adaptado a nuestros objetivos. En su libro *Narrativa Audiovisual Publicitaria* publicado en 2003 Moreno propone un modelo de análisis pensado para relatos audiovisuales publicitarios, en el que el autor ya tiene en cuenta las peculiaridades del relato hipermedia. Dichas peculiaridades son abordadas en mayor profundidad en el volumen publicado un año antes *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*, si bien el interés de su posterior trabajo es la clara propuesta del modelo en si mismo; modelo que ya había sido definido a grandes rasgos en su artículo *Musas, métodos y nuevas tecnologías en la creación publicitaria* publicado en el 2000 en la revista *Temas de Disseny*.

Por otro lado, aunque el trabajo de Moreno ha sido una guía fundamental para el desarrollo del modelo propuesto, el tiempo transcurrido desde su propuesta y las peculiaridades del relato en concreto para el que pretendemos que sea de utilidad esta herramienta nos han llevado a redefinir este modelo para adaptarlo a nuestros objetivos. Además no podemos olvidarnos de que el objetivo es construir una herramienta que deberá estar diseñada para analizar un tipo de relato hipermedia por un lado muy concreto y por otro muy complejo, como es el videojuego. Teniendo en cuenta todos estos factores se ha hecho una selección de ítems de análisis reunidos en campos temáticos.

Con todo se ha diseñado un modelo de análisis en el que se pretendía:

- introducir un número de ítems suficiente: no más de los que pudieran causar redundancias y no menos de los que permitieran hacer un vaciado en profundidad
- organizar los ítems de acuerdo a una estructura jerárquica que aborde un análisis desde cuestiones genéricas a cuestiones más concretas que dé lugar a una información organizada bajo una estructura semántica que permita agrupar y dotar de sentido a los ítems de análisis.

El modelo propuesto ha sido elaborado teniendo en cuenta una extensa bibliografía en relación a la categorización y definición de las estrategias publicitarias online (Calvo y Reinares, 2001; Lavilla, 2000; Martí Parreño, 2005; Moreno, 2002; Rausser, 2005); el análisis narrativo audiovisual (Bordwell y Thompson, 1995; Casetti y Di Chio, 1994; Chatman, 1990; García, 1998; Garrido Lora, 2004); y la construcción del mensaje publicitario (Baños, 2000; Bassat, 1998; González, 1996; Joannis, 1990; Ortega, 1997; Sánchez Guzmán, 1993).

TABLA I : HERRAMIENTA METODOLÓGICA

VARIABLES DEFINITORIAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
FICHA TÉCNICA <ul style="list-style-type: none">• Título• Cliente• Agencia• Productora• Creativos

<ul style="list-style-type: none"> • ...
<p>ESTRATEGIA CREATIVA (Joannis, 1996)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo • Objetivo a alcanzar • Satisfacción que se quiere comunicar • Limitaciones • Filosofía de la campaña (Ortega, 1997)
<p>ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO (Ortega, 1997)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eje del mensaje • Concepto de comunicación • Eslogan • Estrategia publicitaria online (Martí, 2005) • Esquema de transmisión (Weilbacher, en Baños, 2001) <ul style="list-style-type: none"> ○ Tratamiento creativo ○ Llamada
<p>TIPO DE RELATO PUBLICITARIO (Moreno, 2003)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Denotativo • Connotativo • Simbólico
<p>ESTRUCTURA DEL RELATO</p>
<p>MACROESTRUCTURA INTERACTIVA DEL JUEGO (Martí Parreño, 2005)</p>
<p>SINOPSIS NARRATIVA</p>
<p>ESTRUCTURA INTERACTIVA (Moreno, 2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de interfaz • Nivel de interactividad
<p>ESTRUCTURA DRAMÁTICA (Chatman, 1990; Moreno, 2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trama: identificación y descripción • Secuencias: identificación, descripción y esquema secuencial • Modelo hipertextual: esquema visual • Interacciones entre la trama y el producto o servicio
<p>ELEMENTOS DE LA NARRACIÓN (ESTRUCTURA NARRATIVA. LA HISTORIA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las acciones (Chatman, 1990) <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipo <ul style="list-style-type: none"> - Principales o nucleares - Secundarias o satélites • Espacio (Chatman, 1990) <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicitación: espacio implícito y espacio explícito, explicitación completa (hiperespacio continuo) o fragmentada ○ Representación: <ul style="list-style-type: none"> - Natural

- Natural intervenido
- Artificial (Respetando las leyes naturales /Sin respetar las leyes naturales)
- Bidimensionalidad/tridimensionalidad
- Perspectiva
- Foco y desenfoco
- Iluminación y temperatura de color
- Atrezo
- Tiempo (Genette, en Moreno, 2002)
 - o Orden
 - Lineal
 - Anacrónico
 - Anacronías retrospectivas
 - Anacronías prospectivas
 - o Duración
 - Pura
 - Impura
 - Resumen
 - Elipsis
 - Alargamiento
 - Pausa
 - o Secuencia
 - Singulativa
 - Múltiple y singulativa
 - Repetitiva
 - Iterativa
- Personajes
 - o Densidad (Chatman, 1990)
 - Plano
 - Esférico
 - o Rol (Moreno, 2003)
 - Protagonista
 - Antagonista
 - Secundario
 - Episódico
 - Figurante
 - Presentador-locutor: homodiegético, heterodiegético
 - o Descripción (Lajos Egri, en Moreno, 2002)
 - Fisiológica: sexo, edad, altura y peso, pose, color de pelo, color de ojos, color de piel, apariencia, defectos, aspectos hereditarios...
 - Sociológica: clase, empleo, educación, vida familiar, religión, raza, nacionalidad, afiliaciones políticas, posición en la comunidad, aficiones
 - Psicológica: vida sexual, inquietudes, moral, capacidades, cualidades, coeficiente intelectual...
 - o Relación del usuario con respecto al personaje (Moreno, 2002)
 - Selectiva
 - Constructiva
 - Transformativa
 - o Relación de los personajes entre sí o del usuario con respecto al personaje: de dependencia, de entrega, de indiferencia, de compañerismo, de seducción... (Moreno, 2002)

- o Implicaciones del personaje con el producto o servicio: interés personal, valor simbólico, hedonismo, altruismo...(Moreno, 2002)
- o Dirección mantenida por el personaje: tradición, autodirección, heterodirección. (Moreno, 2003)
- o Grado de apertura: personaje abierto, personaje cerrado. (Moreno, 2002)

SUSTANCIAS EXPRESIVAS (ESTRUCTURA NARRATIVA. EL DISCURSO) (Bou, 1997; Martí, 2005; Moreno, 2002; Castelló, 2007)

- Banda de imagen
 - o Función
 - o Interacciones con las demás sustancias
 - o Tipo
 - Imagen visual fija
 - Imagen visual fija con imagen sonora
 - Imagen visual en movimiento
 - Imagen visual en movimiento con o sin imagen sonora
 - Imagen audiovisual
 - Imagen tipográfica
 - Imagen extraterritorial
 - o Producción
- Relación entre imagen y sonido
 - o Temporal
 - Sincrónica: imagen y sonido son simultáneos
 - Asincrónica
 - Diegética
 - o Flashback sonoro/flashforward visual/ encabalgado
 - o Flashforward sonoro/ flashback visual/ encabalgado
 - Extradiegética
 - o Sonido pasado (over) acompañado de imágenes del presente
 - o Sonido presente (over) acompañado de imágenes del pasado
 - o Sonido presente (over) acompañado de imágenes del presente
 - o Jerárquica
- Banda sonora
 - o Sonido fónico o palabra
 - Monólogo: diegético o extradiegético
 - Diálogo: diegético o extradiegético
 - o Sonido musical
 - Fondo: diegético o extradiegético
 - Motivo : diegético o extradiegético
 - Incidental: diegético o extradiegético
 - o Sonido analógico o ruido
 - Ambiente: diegético o extradiegético
 - Vinculado: diegético o extradiegético
 - o Silencio
 - Función expresiva: diegético o extradiegético
 - Función no expresiva: diegético o extradiegético

<ul style="list-style-type: none"> • Planificación: tipos de planos • Edición: fragmentación, yuxtaposición, continuidad
ESTRUCTURA INFORMATIVA
INTERACCIONES ENTRE LAS DISTINTAS ESTRUCTURAS (Moreno, 2003)
EVALUACIÓN CREATIVA
<ul style="list-style-type: none"> • Originalidad • Fluidez • Flexibilidad • Elaboración • Redefinición • Penetración • Síntesis

Determinación de la muestra

Tal y como se explicaba en la justificación para la selección del diseño de estudio, optamos por un estudio de caso único como estrategia para esta investigación. Es por ello que la muestra se limitó al videojuego publicitario online Get the Glass!, el cual forma parte de la campaña publicitaria Got milk?, llevada a cabo por el Consejo de Procesadores de Leche de California (California Milk Processor Board) desde 1993 con el objetivo de aumentar el consumo de leche entre los ciudadanos norteamericanos. Por su parte el videojuego Get the Glass! se pone a disposición de los usuarios de la red en abril de 2007.

El juego se presenta como un juego de mesa en el que la familia Adachi, compuesta por cuatro miembros, tendrá que ir avanzando por las casillas hasta llegar a la casilla final, donde se encuentra el Fort Fridge, en donde se alberga un gran vaso de leche. Para llegar hasta su objetivo el jugador dispondrá de tres vidas que podrá ir perdiendo por el camino. El juego se desarrolla en una isla en la que se encuentra la casa de la familia Adachi y el Fort Fridge. En un pequeño islote cercano se sitúa la cárcel de Milktraz, a donde será llevada la familia si es atrapada por la patrulla de seguridad del Fort Fridge que les persigue por tratarse de una familia de fugitivos.

Yin define los estudios de caso único como “aquéllos que centran su análisis en un único caso y su utilización se justifica por varias razones” (en Rodríguez Gómez et al., 1996:95). Entre las justificaciones de la elección de un diseño de caso único siguiendo la propuesta de Yin se encuentran los casos de carácter crítico, los de carácter extremo o de unicidad o los de carácter

revelador. En lo que respecta a nuestra investigación, nos encontramos ante un diseño de caso único que se justifica por su carácter crítico, es decir, en esta ocasión el caso único nos permite ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio. Por otro lado esta elección también se justifica desde el punto de vista de que su utilización sirve como un primer análisis exploratorio que nos servirá de ejemplo para desarrollar una metodología que podrá ser aplicada en investigaciones posteriores.

La elección de Get the Glass! vino motivada por los siguientes factores:

- la gran calidad del producto
- la experiencia de usuario (que como media es de unos 30-45 minutos si se completa el juego, aunque puede prolongarse durante horas)
- las numerosas referencias y reconocimientos a la calidad del producto
- la correspondencia con los requerimientos necesarios para abordar un análisis narrativo del juego: unos personajes llevan a cabo una serie de acciones con una relación causal percibiéndose un transcurso en el tiempo de la historia, donde la exploración espacial por parte del jugador va provocando la sucesión de los diferentes eventos, localizándose una serie de conflictos que transcurra como transcurra el juego, siempre acontecen.

Análisis y resultados

Tras la experiencia de analizar en profundidad la narratividad del videojuego publicitario online Get the Glass! empleando como referencia las categorizaciones clásicas propias del análisis narrativo y a la vista de los resultados de la investigación, estamos en disposición de afirmar que la realización de este análisis ha sido oportuna y que ofrece información de interés para acometer venideras investigaciones con objetos de estudio de características similares. En este sentido debemos puntualizar que la inclusión de nuevas categorías de análisis relacionadas con la particularidad de los relatos hipermedia se hace imprescindible para llegar a una verdadera comprensión del relato.

El estudio de la estructura narrativa del videojuego publicitario online Get the Glass! revela que el mensaje publicitario se ha adaptado a las peculiaridades narrativas de este tipo de relatos. La estructura dramática, los elementos de la narración y el uso de las sustancias expresivas propios

de este género se han empleado para dar lugar a un mensaje publicitario único. El resultado es una aventura de acción en la que se integra un mensaje publicitario.

Como acabamos de apuntar los creadores optan por desarrollar una aventura de acción. Este tipo de género integra una estructura narrativa cerrada por la que el jugador va avanzando. Para avanzar tendrá que someterse a una serie de pruebas, pero no tiene la posibilidad de volver atrás o de crear su propio camino. Por otro lado los creadores optan por limitar en gran medida la interactividad, por lo que el jugador prácticamente no tendrá la opción de transformar el relato. Su intervención sólo provocará que el relato pueda acabar antes o después. Todas estas decisiones son tomadas en virtud de que el mensaje publicitario llegue de forma más efectiva al jugador. Reducir sus posibilidades de interacción implica controlar más la información que le va a llegar. Por lo que se establece un juego respecto a lo que el receptor percibe y lo que realmente acontece. El usuario se expone al relato por voluntad propia, y el hecho de estar jugando, de estar interactuando, por un lado lo tiene entretenido, y por otro le da una cierta sensación de control con respecto al relato. Sin embargo ese control no existe, porque en esta ocasión el jugador poco puede aportar al juego.

Localizamos en el relato los elementos básicos de la estructura del mensaje publicitario definidos por Ortega (1997, pp.232-237), así como también nos es posible identificar los elementos definitorios de toda estrategia creativa enumerados por Joannis (1996, p.19). También es sencillo enmarcar el mensaje publicitario dentro de las clasificaciones propuestas por Weillbacher (en Baños, 2001, pp.304-310) y Enrique Ortega (1997, pp. 25-37). Por lo que podemos afirmar que la elaboración de la estrategia creativa del relato presumiblemente se construya empleando las técnicas tradicionales, por lo que es oportuno analizarlo haciendo uso de las categorizaciones clásicas empleadas hasta el momento. Sin embargo concretar el género de la estrategia creativa es oportuno revisar nuevas clasificaciones que ya tienen en cuenta las acciones publicitarias hipermedia. En este caso fue imprescindible recurrir a la clasificación propuesta por Martí Parreño (2002) con la que determinamos que nos encontrábamos ante una estrategia de advertgaming online.

Tal y como evidencia el análisis de los resultados las relaciones entre la estructura narrativa, dramática, informativa y persuasiva del relato dan lugar a una estructura compleja con varios

niveles de información. En el análisis de resultados distinguíamos dos niveles de información claramente diferenciados. El primero de ellos viene determinado por el transcurrir de las acciones principales del relato. El segundo de ellos lo detectamos contenido en elementos secundarios de la narración que se materializan en forma de cartas de juego en las que se incluye información complementaria que puede ser obviada por el jugador sin consecuencias en el transcurrir de la partida. El grado de profundidad al que llegue el jugador no dependerá tan solo de su relación con estos dos niveles, sino también de su implicación en el juego. Así se revela en el análisis de los resultados. Una partida en la que el jugador no sea habilidoso o carezca de suerte. La narratividad en los videojuegos publicitarios online: análisis del caso Get the Glass! puede durar poco menos de un minuto. Sin embargo si el jugador se implica en el juego es posible que se decida a jugar más de una partida, llegando a tener experiencias de usuario prolongadas. Es interesante además el hecho de que el usuario pueda exponerse por voluntad propia numerosas veces seguidas al relato, esta particularidad es propia de los videojuegos y muy beneficiosa para la estrategia persuasiva.

No es preciso completar el juego para que se transmita el eje del mensaje publicitario. En el análisis del relato identificamos que el eje del mensaje publicitario se fundamenta en que el consumo de leche nos trae beneficios físicos y psicológicos que repercutirán positivamente en nuestra salud y en nuestra vida social. Esta afirmación se hace llegar al usuario desde el momento mismo en el que se le da a conocer el objetivo del juego. En el juego la familia Adachi se decide a emprender un nuevo intento de conseguir el Vaso puesto que la falta de consumo de leche les está provocando problemas de salud que se traducen en problemas sociales. Si se arriesgan a ser atrapados por conseguir el Vaso es por los beneficios que les proporcionará. Todo el juego está articulado entorno a esta idea que es transmitida desde la pequeña introducción inicial. Es por ello que aunque el jugador sea incapaz de identificar que tiene que tirar un dado para comenzar la partida, el eje del mensaje va a haberle llegado de todos modos. Lo que se articula como un elemento de la narración característico de los videojuegos, que es una pequeña introducción audiovisual en la que se contextualiza al jugador en la historia y se le proponen unos retos, no deja de ser un spot en sí mismo, con unas ciertas particularidades, pero que sin embargo se hace efectivo para hacer llegar el eje del mensaje al receptor.

La caracterización de los personajes muestra una clara pretensión por llegar a un público objetivo heterogéneo. Pudiendo haber escogido a un personaje único para emprender la conquista del Vaso, los creadores se deciden a crear una familia completa de protagonistas que sin embargo se integran en una trama común. El motivo de esta decisión es sin duda la pretensión de hacer llegar el mensaje a un público heterogéneo. De este modo en el juego aparecen representados todos los grupos de target posible que se pueden establecer en función de los criterios de edad y sexo, exceptuando el caso de los ancianos, quienes, por otro lado, difícilmente llegarán a tener contacto con el juego por cuestiones de alfabetización digital. No se le da al usuario la posibilidad de transformar a los personajes. La caracterización de los personajes es imprescindible para la transmisión del mensaje. El análisis de la muestra refleja que cada uno de ellos tiene un interés personal con respecto al producto, interés que facilitará la identificación de los distintos grupos de target con cada uno de ellos. Por otro lado todos ellos mantienen una dirección de tradición, lo que es evidencia de que no hay una decisión de tomar riesgos en la articulación de la estructura narrativa.

El tratamiento de otros elementos de la narración como el espacio, el tiempo o las acciones muestra un interés por facilitar la transmisión del concepto de comunicación de la campaña. El tratamiento de los elementos de la narración no es en ningún momento arriesgado. Todo está tratado para facilitar la llegada del mensaje y no provocar ruidos en la comunicación. El espacio es mayoritariamente explícito y la fragmentación del mismo sólo trata de evitar información innecesaria. El tiempo del discurso se presenta respetando la linealidad del tiempo de la historia. No se hace uso de anacronías. Las alteraciones en la duración del tiempo del discurso en relación al tiempo de la historia se hacen para agilizar el ritmo del relato y no ocultan información necesaria.

La propuesta de crear una interfaz que simule un tablero de un juego de mesa tradicional muestra una pretensión por acercarse a un público heterogéneo, que no precisa tener una alta alfabetización digital. El análisis de la articulación de la interfaz muestra que jugar a Get the Glass! es realmente sencillo. Se opta por la elección de una interfaz en la que el grueso de la información contenida se presenta a través de una representación mimético-natural. El jugador ve representado visualmente en todo momento lo que está aconteciendo y las posibilidades que tiene. Las acciones que tiene que llevar a cabo son en la mayor parte de los casos totalmente

intuitivas. A pesar de ello en todo momento se le explica lo que tiene que hacer y cómo hacerlo. El que el jugador sea guiado paso a paso por el juego evita que abandone por sentirse incapaz de dominar la aplicación. Puesto que el objetivo es llegar a un público heterogéneo esta decisión es acertada. El jugador se queda en el juego por la eficacia de su estructura narrativa, que lo tiene constantemente en tensión. El análisis de la articulación de la trama y de cada una de sus secuencias evidencia que la tensión se mantiene constantemente recurriendo a generar un sentimiento de incertidumbre constante en el jugador. Es por ello que no es preciso ponerle el reto de dominar una complicada aplicación. Los creadores deciden captarle por la tensión de la historia y sólo en determinados momentos se pondrá a prueba su destreza. Sin embargo la complejidad de las pruebas siempre será la suficiente para crear cierta tensión, pero nunca excesiva para provocar el abandono.

El tratamiento de las sustancias expresivas y las relaciones establecidas entre ellas parecen evidenciar la intención de agilizar el ritmo de juego para evitar el abandono por parte del usuario. Se rechaza la posibilidad de crear un hiperespacio continuo y de limitar la interactividad para tener un mayor control sobre el ritmo del relato. Esto posibilita que en determinados momentos se recurra a elipsis para lo que se hace uso de la edición. La banda de imagen se construye recurriendo al uso de la imagen en movimiento visual cineinfográfica en tres dimensiones. Su uso respeta las leyes de la naturaleza por lo que el tratamiento de la banda de imagen evidencia que hay una pretensión por no dificultar la transmisión del mensaje. La imagen tipográfica se emplea como interfaz de primer nivel completando la interfaz mimético-natural y como explicativa de segundo nivel de la imagen visual y la imagen sonora. Su uso por tanto pretende facilitar la transmisión del mensaje. La banda sonora se articula empleando todas sus posibilidades expresivas: sonido fónico en forma de diálogo extradiegético y de diálogo diegético, sonido analógico diegético de ambiente y vinculado, uso expresivo del silencio.

El uso de la planificación es conservador: los planos generales son usados para contextualizar la acción, los planos medios se emplean para ayudar a la descripción y dar expresividad a los personajes. Se excluye el uso de planos cortos y de detalle. Se emplean contrapicados para facilitar que el usuario reconozca su situación en el tablero. La inclinación de la cámara es siempre normal, se huye de inclinaciones que puedan confundir la percepción de la imagen. Se recurre al uso de panorámicas y travellings para dotar de expresividad al relato y contribuir a la

construcción del ritmo. El análisis del relato evidencia también que la edición está pensada para facilitar la transmisión del mensaje. No se recurre a efectos especiales que distraigan la atención del jugador.

Tras la revisión global de los resultados del análisis estamos en disposición de afirmar que los creadores del relato se decidieron a construir un mensaje publicitario en el que se opta por una filosofía de trasgresión para llamar la atención del usuario hacia la web que contiene el mensaje publicitario, es por ello que se escoge un videojuego como estructura narrativa. Sin embargo el análisis narrativo del relato evidencia que los creadores se decidieron por una filosofía de los valores permanentes para la construcción del mensaje en sí mismo. No hay riesgos en el tratamiento de las estructuras dramática y narrativa.

Los creadores han articulado una estructura narrativa al servicio de una estructura dramática minuciosamente pensada al servicio del producto, en la que sin embargo el producto no adquiere un protagonismo innecesario. La efectividad en la relación establecida entre las diferentes estructuras radica en el juego equilibrado entre lo simbólico y lo denotativo, en el que lo denotativo se confunde por momentos con lo simbólico y viceversa, consiguiendo que la información se confunda con la ficción.

Conclusiones

Como planteábamos en un principio, esta investigación no es más que una exploración inicial que pretende ser una aportación para la elaboración de un modelo de análisis eficaz en el estudio de la narratividad de los videojuegos publicitarios online. El modelo propuesto, pese haber sido de gran utilidad para abordar el presente trabajo, debe ser mejorado y ampliado. Un objetivo ambicioso sería el de ampliar el modelo de análisis para el estudio de la poética del relato, haciendo uso de las figuras retóricas. Otro reto sería el de ampliar la muestra de estudio, pudiendo realizar un análisis cuantitativo que nos permitiera hablar de tendencias en la construcción de mensajes publicitarios empleando la estructura narrativa del videojuego.

Bibliografía

ADAMS, Ernest (1999) "Three problems for interactive storytellers". En Gamasutra. United Business Media. Diciembre.

[<http://www.gamasutra.com>, consultado el: 03/02/2008]

ARSENAULT, Dominic (2006) Narration in the video game. Montreal: Université de Montreal

BAÑOS, Miguel (2000) Creatividad y publicidad. Madrid: Laberinto Comunicación

BARDIN, Laurence (1986) Análisis de contenido. Madrid: Akal

BASSAT, Luís (1998) El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Espasa Calpe

BORDWELL, David; y THOMPSON, Kristin (1995) El arte cinematográfico: una introducción. Barcelona: Paidós Comunicación

BOU, Guillem (1997) El guión multimedia. Madrid: Anaya Multimedia

CALVO, Sergio; y REINARES, Pedro (2001) Comunicación en Internet (Estrategias de marketing y comunicación interactivas. Madrid: Paraninfo

CASETTI, Francesco; DI CHIO, Federico (1994) Como analizar un film. Barcelona: Paidós

CASTELLÓ, Enrique (2007) La función social de la narrativa audiovisual publicitaria: análisis de las campañas de la dirección general de tráfico emitidas por televisión en 2002, 2003 y 2004. Inédito: DGT.

COSTIKYAN, Greg (2000) "Where stories end and games begin". En Game Developer. United Business Media, pp. 44-53. Septiembre.

CHATMAN, Seymour (1990) Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine. Madrid: Taurus

ESKELEIN, Markku (2001) "The gaming situation". En Game Studies: The international journal of computer game design, Vol.1. University of Copenhagen. Julio.

FRASCA, Gonzalo (2003) "Ludologists love stories, too: Notes from a debate that never took place". En Digital Games Research Conference 2003 Proceedings. Tokyo: DiGRA

GARCÍA, José Ángel (1998) Acción, relato, discurso. Estructura de la ficción narrativa. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca

GARRIDO, Manuel (2004) Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento. Sevilla: Alfar

GONZÁLEZ, Juan Antonio (1982) Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Madrid: Forja

— (1996) Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de la Cultura Económica

- JENKINS, Henry (2005) "Games, the new lively art". En Handbook for video game studies. Cambridge: Mit Press
- JOANNIS, Henri (1990) El proceso de creación publicitaria: Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Deusto
- (1996): La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Bilbao, Deusto
- JUUL, Jesper (2001) "Games telling stories? A brief note on games and narratives". En Game studies: The international journal of computer game design, Vol.1. Julio. University of Copenhagen
- (2006): Game on the future of literacy education in a participatory media culture.
[<http://www.projectnml.org/node/306>, consultado el: 13/03/2008]
- LAVILLA, Montse (2000) La actividad publicitaria en Internet. Madrid: Ra-Ma
- MARTÍ, José (2005) Publicidad y entretenimiento en la web. Madrid: RA-Ma
- MORENO, Isidro (2002) Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia. Barcelona: Paidós Comunicación
- (2003) Narrativa audiovisual publicitaria. Barcelona: Paidós Comunicación
- MORGAN STANLEY (2008) Internet trends.
[<http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/InternetTrends031808.pdf>, consultado el: 15/11/2007]
- (2007) Technology/Internet trends, future of media conference.
[http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/internet_trends_future_media.html, consultado el: 15/11/2007]
- ORTEGA, Enrique (1997) La comunicación publicitaria. Madrid: Ediciones Pirámide
- RAUSELL, Claudia (2005) "A propósito del discurso interactivo". Análisi, Vol.32. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 147-161
- Perspectivas de la narratividad e interactividad en el discurso publicitario audiovisual en la web. Universidad de Alicante
- RYAN, Marie-Laure (2005) "Narrative and the split condition of digital textuality". Dichtung-digital. Journal für digitale Ästhetik, Vol. 34
- SÁNCHEZ, José Ramón (1993) Teoría de la publicidad. Tecnos ed.: Madrid
- SÁNCHEZ-MESA, Domingo (2006) "Los videojuegos. Consideraciones sobre las fronteras de la narratividad digital". En: Actas del III Congreso Online -Observatorio para la cibersociedad.
[<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=1042>, consultado el 28/02/2008]

