



Digital Gaming and the Advertising Landscape

Teresa de la Hera

Amsterdam University Press, Amsterdam, 2019

205 páginas

Reseña por Antonio César Moreno Cantano

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.22>

Nuevas formas de comunicación comercial en la era digital: los *advergames*

Desde finales del siglo XX se han producido enormes cambios en los medios de comunicación de masas, ya sea desde el ámbito informativo o el campo del marketing. En esta primera categoría, formatos como los *docugames* y los *newgames* han tomado un papel preponderante a la hora de captar a un mayor público en virtud a sus narrativas transmedias, es decir, aproximar al lector (mejor dicho, jugador o espectador interactivo) a realidades políticas, sociales, culturales, religiosas, medioambientales...

mediante productos digitales empáticos, estimuladores e interactivos. Es el caso, por ejemplo, de títulos como *MonteLab* (Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE, 2014), sobre la crisis inmobiliaria en España; o la serie *On the Ground Reporter* (Butch and Sundance Media / Lighthouse Reports, 2010-2015), donde tomaremos el papel de un reportero en latitudes como Darfur, Afganistán o Indonesia. Estas nuevas realidades mediáticas también han influido en la publicidad y en las campañas de marketing, donde el desarrollo de nuevos “medios alternativos” (emplazamiento de producto, marketing móvil) han dado lugar a los *advergames*, es decir, videojuegos publicitarios en los que a través del entretenimiento se quiere atraer (concepto sobre el que profundizaremos en esta reseña) al consumidor hacia una determinada marca. Se trata de una realidad imparabable que preocupa, y mucho, a las más poderosas marcas internacionales como *Coca-Cola*, que en los últimos años ha realizado grandes inversiones en estos formatos digitales.

A tenor de esta nueva demanda comunicativa y comercial, han proliferado ensayos y todo tipo de investigaciones redundando en el componente cultural, concienciador, político y propagandístico de los *digital games*. Sin ánimo de ser exhaustivos, tenemos que nombrar en este campo de estudios obras recientes como *Introducing to Game Analysis*, de Clara Fernández-Vara; *Video Games as Culture*, de Daniel Muriel y Garry Crawford; *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?*, de Salvador Gómez; *Newsgames*, de Ian Bogost; o la obra colectiva *Historia Ludens*. Muchos de estos académicos se relacionan con destacados centros y proyectos de Investigación sobre *Games Studies* nacionales e internacionales. Uno de ellos, y muy prolífico en publicaciones, es el “Persuasive gaming. From theory-based design to validation and back”, vinculado a diferentes universidades holandesas como la Utrecht University y la Erasmus University Amsterdam. Algunas de sus principales conclusiones han sido plasmadas en papel por la *Amsterdam University Press*, que en estrecha sintonía con la temática que traemos a colación ha sacado a la luz títulos como *Minor Platforms in Videogames*, de Benjamin Nicoll y *The Playful Citizen*, de autoría colectiva.

El libro que tenemos entre manos corresponde a Teresa de la Hera, autora de múltiples artículos centrados en los *persuasive games* y en aquellos de índole publicitaria que vertebran este ensayo. Este bagaje previo y su pertenencia a algunos de los círculos académicos enunciados en el párrafo anterior, le han otorgado un rigor y conocimiento muy detallado de este mundo comunicativo comercial, inserto en la nueva era digital.

Digital Gamind and the Advertising Landscape se divide en tres grandes bloques. El primero de ellos nos aproxima a las definiciones más aceptadas y válidas del término *Advergates*, a su evolución y a su efectividad. A partir de las interpretaciones de Jane Chen, Matthew Ringel, Victoria Mallinckrodt o Jonas Heide, se establece la siguiente categorización: “a digital game specifically designed for a brand with the aim of conveying and advertising message” (p.31). A continuación, desgrana cada uno de los

elementos que contienen esta frase. En resumidas cuentas, uno de los rasgos más importantes que se señalan es cómo los advergames rompen el esquema tradicional de los procesos de comunicación multimedia, pues se pasa a un eje bidireccional. La marca no lanza simplemente un mensaje que el jugador recibe. El resultado final depende de las opciones por las que se decante el usuario así como las interpretaciones que realice el mismo del mensaje que se le plasma a través de las narrativas del juego. Estos planteamientos, como es lógico, se han ido perfeccionando con la propia evolución tecnológica y con un mayor conocimiento del medio en las últimas décadas. Entre las primeras creaciones podemos nombrar, ya en 1983, *Tooth Protector*, que promocionaba productos higiénicos de Johnson & Johnson, en especial aquellos relacionados con la salud bucal. Desde ese momento, la creación y evolución de este formato ha sido imparable, no solo por el número de descargas (*Volkswagen Polo Challenge*, 2009, logró en sus primeros cinco días de lanzamiento la impresionante cifra de 350.000 copias), sino por la especialización de sus temáticas: desde los Pervasive Advergames (establecen un vínculo entre el mundo real y el ficcional del propio juego, a partir de elementos como la geolocalización) a los Social Advergames (que permiten chatear a los diferentes usuarios que acceden a un título de este género). En este largo camino conviene mencionar algún ejemplo español, como fue *Whopper Chase* (1987), creado por la empresa Erbe por encargo de Burger King. Lanzado para formatos como Commodore, Amstrad o Spectrum, esta creación pretendía promocionar las hamburguesas de esta compañía frente “a las alimañas que circulan por la ciudad y de los saboteadores de la competencia”. Resulta curioso como esta índole de empresas alimentarias han copado gran parte de estas producciones, incluso en algún caso utilizando sus propios símbolos para criticar su manera de proceder, como *McDonald's Video Game* (Molleindustria, 2006).

La segunda parte de la obra adquiere un carácter más teórico, y a su vez práctico, pues establece un modelo de análisis persuasivo (p. 104) de los advergames a través de diferentes elementos que conforman 3 grandes anillos. En el interior del círculo la autora sitúa aspectos lingüísticos, visuales y sonoros. Seguidamente, en un nivel superior la narrativa, las cinemáticas y la persuasión procedimental (previamente se ha detallado de manera metódica las teorías de Ian Bogost, acuñador del término, y las diferencias con otros investigadores relevantes como Gonzalo Frasca). Finalmente, se posiciona, la persuasión social, afectiva o sensorial. Cada una de estas categorías, a su vez, comprenden numerosos componentes (argumentos, figuras, códigos, el espacio, emociones...), que son respaldados de manera ejemplar a través de diferentes títulos como *Perfect Strangers. The Video Game* (Oda, 2012), *Nike: Reactland* (Unit9, Weiden + Kennedy Shangia & Nike, 2018) o *Black Sunshine* (Extreme Group, 2010). El esfuerzo de recopilación y clasificación (véase tabla de la página 140) es enorme y constituye un material de gran valía para todos los investigadores de los digital games, pues el modelo propuesto puede ser exportado a otras categorías, como los newsgames.

El último apartado versa sobre los objetivos de los advergames y un estudio de caso muy interesante. De la Hera nombra cuatro grandes metas de este formato: la visibilidad, la credibilidad, la jugabilidad y la motivación. Será la interconexión de todos ellos los que lograrán captar a un mayor número de consumidores y crear (no solo se trata de vender una mercancía) una imagen positiva de la marca que se perpetue en el imaginario de una colectividad global. Como en las campañas publicitarias televisivas, en ocasiones el mensaje será directo mientras que en otras estará inmerso en determinados símbolos y alegorías que el jugador deberá “descubrir” a través de textos o señales secundarias que responden a elementos identitarios de la marca: una melodía, un color... (p. 168). Tanto estos objetivos como el modelo de análisis de persuasión se plasmarán en el estudio de *Tem de Tank* (DDB Amsterdam & Flavour, 2010). Fue impulsado por Volkswagen para promocionar en suelo neerlandés el modelo Polo BlueMotion. A través de sus caracteres motivacionales (posibilidad de ganar uno de estos vehículos), mensajes (capacidad para llegar a Milán sin repostar) o visuales, se quería destacar su bajo consumo y escasas emisiones de CO₂, creando no solo la necesidad de su compra por motivos económicos (ahorro en gasolina) sino también medioambientales (escasa contaminación por gases).

Títulos como el reseñado en estas páginas constituyen un excelente aporte al conocimiento de los cambios comunicativos que se están experimentando en las últimas décadas, que afectan no solo a los de carácter informativo sino muy especialmente a los publicitarios. La utilización de este formato digital, cuyas características se desgranar de manera metódica y rigurosa (pero no por ello se cae en los tecnicismos redundantes ni en un lenguaje engorroso y denso), revela la importancia que las grandes marcas otorgan a los juegos digitales, una de las manifestaciones más poderosas de la modernidad, no solo desde el punto de vista cuantitativo (según estudios como los de la plataforma *Newzoo*, que señalan que en 2021 habrá 2700 millones de jugadores en todo el mundo) sino también cualitativo (2009, considerados industria cultural en España; 2011, categorizados como Arte en EE.UU, en el MOMA de New York hay un espacio exclusivo para ello). Con esta obra, por tanto, Teresa de la Hera trasciende el aspecto meramente comercial, económico, y realiza una contribución muy valiosa para el propio entendimiento de la sociedad presente.