

SECOND LIFE. MÁS QUE PUBLICIDAD EN UN VIDEOJUEGO

ABRAHAM DOMÍNGUEZ CUÑA

DPTO. DE MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO EN EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

INTRODUCCIÓN

Los Videojuegos son un gran negocio, no hay más que ver que su consumo ha aumentado de un modo gradual en los últimos años, suponiendo el 40% del mercado audiovisual según ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), por encima del cine, la música y los videoclubs. Como gran negocio que es, la publicidad, las marcas, los logos, la iconografía de la sociedad de consumo, se apropia de este soporte, como ya lo hizo con la televisión y la radio en su tiempo. Es la década de la publicidad en la red, en los ordenadores, en los videojuegos y en la virtualidad de los mismos.

PERO... ¿PUBLICIDAD EN UN VJ? ¿CÓMO SE INCLUYE?

Mencionado negocio publicitario, en los Videojuegos (VJ), es un fenómeno reciente, aunque tuviera sus inicios en la década de los 80, se comienza a popularizar en la actualidad por el potencial del soporte. Necesitamos, como base, conocer cómo nos podemos encontrar mencionados mensajes para "hacerlos ver" como educadores:

PRODUCT-PLACEMENT

La publicidad está inserta en el VJ de manera natural, con la intención de hacer que el entorno cobre un mayor realismo.

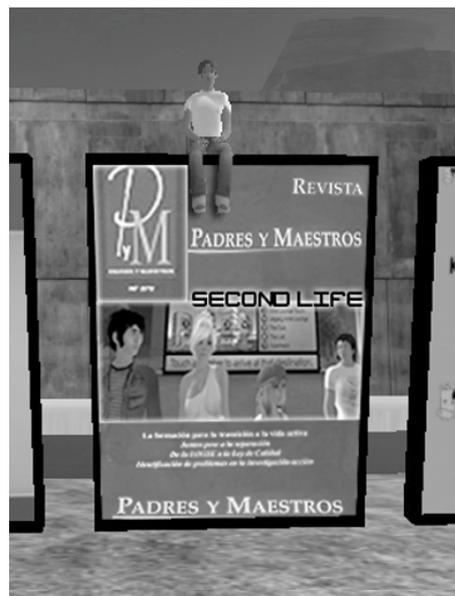
Multitud de ejemplos tenemos de esta técnica de publicidad en el mercado actual donde cualquier juego deportivo tiene alianzas comerciales con las marcas que los patrocinan en la realidad (véase <http://www.easports.com/>). También podemos ver como en VJs del tipo Splinter Cell: Chaos Theory se anuncia el desodorante AXE, o en WipeOut se bebe Sprite de un modo sutil, sin intromisión, lo cual hace que nos planteemos si vemos publicidad o si es un elemento decorativo.

ADVERTGAME/BRANDGAME

Los conocidos como VJs promocionales, donde el juego es el mismo mensaje publicitario, se diluyen; estrategia realizada por las grandes com-

Este artículo analiza las características publicitarias que rodea al mundo del videojuego. Asimismo, ofrece una serie de actividades para analizarlos y descubrir cuáles son sus "mensajes ocultos".

DIDÁCTICA Y VALORES



pañías, Coca-Cola, Pepsi, Mac Donald,... donde la publicidad es interactiva y altamente intrusiva mostrando abiertamente su carácter publicitario. Por su componente lúdica, interactiva y experiencial, el advergaming crea una fuerte implicación de los jugadores con la marca. Caso interesante es el del Pack King Games (Sneak King, PocketBike Racer y Big Bumpin <http://www.bkgamer.com/>), lanzado por Burger King en EE.UU en el 2006, sus VJs se situaron en las listas de "los más vendidos" en la Navidad de ese año.

¿POR QUÉ LOS VJS SON TAN ATRACTIVOS COMO SOPORTE PUBLICITARIO?

La industria del marketing es conocedora de la población "Targets" a la que van destinada sus productos así como la esencia de los mismos. Debemos tener en cuenta:

SU ASPECTO LÚDICO Y COGNITIVO

El juego, como elemento de desarrollo, es un referente desde la Grecia antigua, además de ser una actividad cognitivamente activa pues implica que interactuemos con él, plantean una experiencia interactiva, personalizable e inmersiva, que hace que los jugadores sean muy receptivos a los mensajes recibidos durante el VJ. Están sumidos en un contexto sobre el que concentran toda su atención. Inconscientemente, interpretan los mensajes emitidos desde el juego de un modo acrítico, asociando su significado a la experiencia gratificante del mismo.

SUS HORAS DE JUEGO

Hoy por hoy, son un referente en el ámbito lúdico en nuestros hogares, nuestros vástagos, según estudios de ADESE (2006), juegan una media de 2/3 días a la semana a razón de 1/3 horas de media. Tenemos así una serie de perfiles según el número de horas que pasan delante de estos juegos:

Los "Light Players": uso del VJ menos de 1 hora a la semana, concebido como un hecho terapéutico, catártico o de refuerzo positivo puntual.

Los "Medium Players": de 1 a 4 horas a la semana, conceptualizado como una rutina lúdica de escaso impacto en la vida diaria, sustitutivo de otras diversiones como ver la TV, escuchar la radio o leer.

Los "Heavy Players": más de 5 horas a la semana, donde el tiempo es recortado a actividades sociales o de estudio.

Como podemos observar se cuantifica un juego en horas, independientemente de su calidad. Surge una analogía de compra por horas, de consumo de las mismas sin criterios.

EL CONSUMIDOR

Los adolescentes, hoy por hoy, son sujetos cada vez más independientes en nuestra sociedad de consumo. Cada vez más y a edades más tempranas deciden el qué, cómo y cuándo lo quieren. Una laxitud en la permisividad de los tutores, entre otras variables, favorece que los infantes sean cada vez más activos consumidores y tengan más poder de decisión. Ellos eligen sus juegos e imponen la "normalidad" en el uso de los mismos, puesto que este nuevo espacio lúdico, el de los VJs, tiene vagos referentes en las generaciones de sus educadores los cuales están "perdidos" ante cómo se debe actuar en este nuevo espacio de ocio.

Si asociamos que: estamos ante un fenómeno lúdico, (atractivo, emocionante e interesante tal y como lo describen ellos) donde la media de edad está entre los 11/18 años, y que cada vez son más independientes en sus hábitos de ocio y consumo, tenemos un caldo de cultivo muy potente para "influenciar" a nuestros jóvenes.

¿QUÉ DICE LA EDUCACIÓN SOBRE ESTO?

UNA EDUCACIÓN MULTIMEDIA

Uno de los principios fundamentales de la LOE (*LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.*) es la formación en, por y para las TIC y concreta sus objetivos a lo largo de las etapas educativas.

Concretamente, y en el tema tratado:

Cap. II Art. 16 y Cap. III art. 23 (Primaria y Secundaria respectivamente)

"Iniciarse en la utilización, para el aprendizaje, de las tecnologías de la información y la comunicación desarrollando un espíritu crítico ante los mensajes que reciben y elaboran."

Cap II Art. 19 y Cap. III art. 26 (Primaria y Secundaria respectivamente)

"Sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las áreas de la etapa, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las tecnologías de la información y la comunicación y la educación en valores se trabajarán en todas las áreas"

Valores y espíritu crítico, dos premisas que tenemos que tener presente en nuestras propuestas didácticas a la hora educar en un nuevo tipo de alfabetización, la multimedia, donde los sonidos, las imágenes, los textos y la interactividad que los aglutina conforman los mensajes, conocer y comprender éstos, para los estudiantes, es y será una destreza tan relevante para sus vidas como la lectura y la escritura.

¿Cómo educamos en el ámbito multimedia? ¡Jugando!, previa planificación y estudio. Así pues exponemos un caso concreto para desarrollar estas capacidades siendo alumnos/as, padres o maestros.

MÁS QUE PUBLICIDAD... EL CASO DE "SECOND LIFE"

¿Te imaginas un mundo en el que puedas hacer prácticamente lo que quieras?... es Second Life (SL).

Literalmente "Segunda Vida" y ésa es su finalidad, que puedas desarrollar una segunda vida paralela en la que la "libertad de acción" es la norma.

Mencionado juego, es un mundo virtual en 3D con interacciones de multijugador. La estructura es parecida a clásicos como el World of Warcraft.

Pertenece a los catalogados como "Serious Games", juegos no exclusivamente relacionados con el entretenimiento, y sí vinculados a tendencias educativas, de mercadotecnia y simulación.

TODO POR EL DINERO

Aunque su objetivo no está muy definido sí hay que tener en cuenta la base económica del juego, pues tiene como moneda oficial los Dolares Linden (L\$), así como la existencia de un mercado financiero que permite cambiar los L\$ por dólares americanos (250L\$=1\$), su vínculo y especulación con el mundo real están servidas. ¿Listos para el consumo?



DINERO, BASE Y MOTOR DEL JUEGO

Pues bien, una vez creada una cuenta totalmente gratuita y descargado el programa (<http://secondlife.com/>), uno ya puede hacer una inmersión en el juego, previa creación de un avatar, alter-ego o personaje que te representará a lo

largo y ancho de tus cientos de horas de juego.

Con un presupuesto 0 al comienzo, harás lo posible por ganar L\$ para obtener mejoras en tu personaje. ¿Qué quieres un cuerpo nuevo? L\$, ¿Un coche? L\$, ¿Complementos? L\$,... ¿Una casa?, sobre este punto es muy interesante comentar que existe un gran negocio, siendo éste un objeto de venta básico. Los vendedores del terreno nuevo, administradores del programa, establecen unas bases "legales" de compra (<http://secondlife.com/whatis/landpricing.php>) aplicando una ratio de 512m²/5\$, aunque también se podrá comprar de segunda mano. La casa y cómo amueblarla viene después; cañerías, luz, escaleras, objetos, moquetas, piscinas,... cada vez más y más grandes, más llamativas (se habla de planes urbanísticos)... con un único objetivo el status social, la máxima de "cuanto más tienes, más eres" en toda su expresión.



De todo esto, subyace una idea en las primeras horas de juego, la que no eres nadie y eres "virtualmente pobre", empiezas a codiciar los bienes ajenos, que si quieres una casa como ésa, que si quieres un peinado como aquél,... cuando te das cuenta ya te estás planteando dejar caer unos euros de tus ahorros en las cuentas de SL, ya que equiparás el valor real de los objetos con el valor virtual y te dices... "total por unos cuantos euros me compro un coche". También puedes trabajar en este entor-

no como diseñador, portero, comercial... multitud de ramas profesionales con las que puedes ganar algunos L\$.

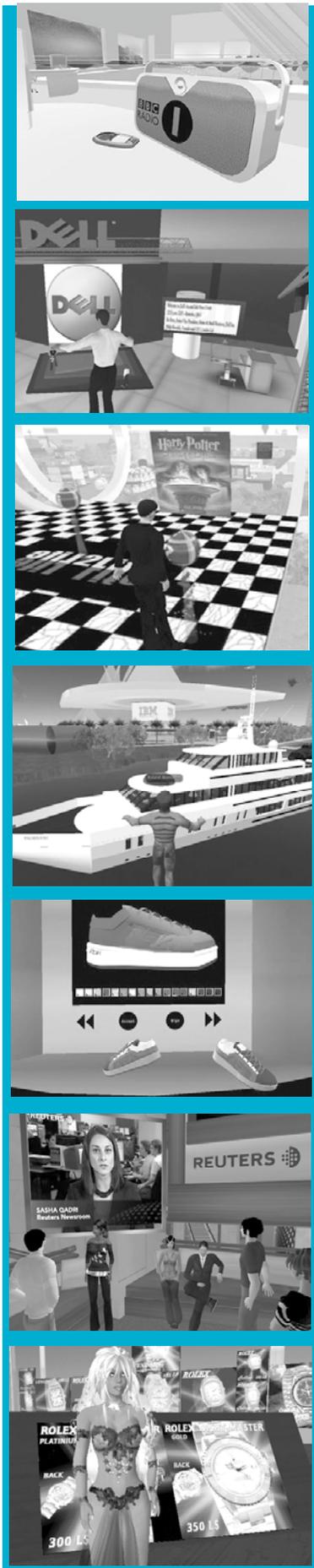


¡SI NO ESTÁS EN SL, NO EXISTES!

Esta premisa se diluye a lo largo de toda la red más progresista.

SL genera nuevos modelos de mercado y publicidad. La mayoría de las empresas desean estar en el juego por la tendencia del mismo y como proyecto piloto de sus nuevos y no tan nuevos artículos.

Es sorprendente ver como la empresa IBM tiene una isla propia y todos sus productos se ofrecen para testear y/o comprar, Adidas y Reebok venden zapatillas personalizadas para su uso exclusivo en el juego. Nissan y Toyota, más de lo mismo, ofrecen coches para ver cómo los usuarios los transforman y aprender sobre sus gustos, adaptando después las preferencias e ideas de los usuarios en la vida real, todo un gran laboratorio de productos. Nike, Sun, Sony, BMG, Disney... todos tienen cabida aquí y todos "ofrecen la posibilidad" de jugar con sus artículos para fidelizarnos en su marca, para que se nos hagan cada vez más familiares y les digamos qué, cómo y cuánto nos gustan...los comerciales de mencionadas marcas, en este caso, somos nosotros. Podemos formar parte de los creativos de Disney para perfeccionar sus productos, "pinchar" en las fiestas de MTV o ser corresponsales virtuales de Reuters, CNET, BBC o Wired... de lo que sucede "aquí" y "allí".



Es interesante destacar un pequeño cortometraje de cómo se introducen las marcas en el juego (<http://www.youtube.com/watch?v=tEGHJuCbGdo>), así como su política de publicidad dinámica y contextual, en la cual si estás en un contexto de habla hispana los logos y productos son coherentes.

ANALIZANDO LA PUBLICIDAD EN SL: ACTIVIDADES

Se exponen a la izquierda una serie de actividades para "re-descubrir" y "re-pensar" los logos y marcas expuestos a lo largo del juego.

Como requisitos pedagógicos son necesarios, aunque no imprescindibles, unos mínimos conocimientos de la usabilidad en juegos multijugador (interfaz y jugabilidad) así como un nivel básico de inglés. Como destinatarios de las actividades que se presentan, la edad mínima será de 12 años y la metodología pudiera ser preferentemente en grupos pequeños, desde las tutorías en el aula de informática o como actividades extraescolares/complementarias en los propios hogares.

Se establecen así una serie de propuestas metodológicamente coherentes con una curva de aprendizaje sencilla y paulatina a la adquisición progresiva de habilidades en el juego:

OBSERVANDO

1° Gracias a que una de las características del juego es la de "volar" (Fly) (modo observación) así como que se posibilita desde su menú hacer capturas de las pantallas (Snapshot), las primeras actividades podemos orientarlas a:

Usando el comando (Find), "teletransportarse" a sitios según criterios: supermercados, salas de juegos, centros comerciales...o marcas: Nike, Adidas, Toyota y observar. Pretendemos situarnos en el universo SL, y familiarizarnos con su entorno.

2° Capturar las 10 primeras marcas vistas durante la primera media hora de juego. ¿Cuáles son? ¿Por qué son éstas? ¿Cuántas veces aparecen y en qué contexto? ¿Por qué? Podremos entender cuales son las primeras "marcas de impacto" en la bienvenida del juego. Aspecto de crucial importancia en las empresas pues es algo análogo a los titulares o el prime time.

3° Sistematizar las búsquedas por grupos de trabajo. Un grupo destinado a capturar anuncios de coches, otros de cosmética, ropa... ¿Dónde y como están dispuestos determinados productos y marcas? ¿Por qué? ¿Cómo es el soporte del anuncio? ¿Tiene imagen, texto, audio, video?...Conocemos así la realidad multimedia de la publicidad en los VJs.

4° Los edificios/emplazamientos, aspecto a destacar en SL pues implican un desembolso económico... ¿Son de alguna empresa? ¿Cómo son? ¿Por qué son así? Todo ello centrado en conocer las dimensiones y el costo sufragado por la empresa o particular así como la inclusión de vallas publicitarias en estos últimos para minimizar los gastos. Las casas, ¿cómo están amuebladas? ¿Qué tienen? ¿Tienen escaleras? ¿Pero no decíamos que nuestro personaje puede volar? ¿Por qué las escaleras? Todo ello para poner en relevancia la naturaleza materialista del juego, así como de idealización de nuestro hogar.

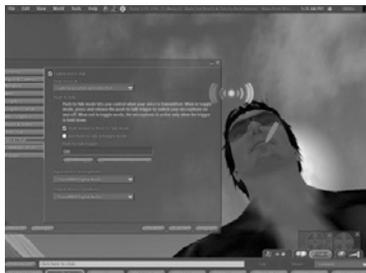
INTERACTUANDO

Tras conocer un poco sobre las estrategias de publicidad en SL nos dedicaremos a intervenir en las mismas, así como en sus principales "actores", los personajes; así, pues, podemos realizar las siguientes actividades:

5° Identificación de marca, logos y actos en los personajes de Second-Life, cómo van vestidos, peinados, qué llevan, cómo gesticulan... Gracias a esa observación podremos entender que determinados estilos (peinados, gestos, habilidades...) son comercializados por empresas para "enriquecer" a nuestro personaje; son "extras" previo cambio de L\$. ¿Cuáles son esas empresas? ¿Qué intenciones tienen? ¿Tiene algo que ver con el mundo real? ¿Qué "gestos" se compran? ¿Por qué?... Podremos así identificar un "manierismo" de clase social alta y debatir las tendencias actuales.

6° Una vez identificados los personajes de "status social alto" plantear un guión entrevista gracias al comando (Chat o Voice Chat) y preguntar (escrito u oralmente) :

- ¿Cuánto tiempo lleva jugando? ¿De dónde es? ¿Qué edad tiene?
- ¿Por qué lleva esa ropa? ¿Esas marcas?
- ¿Cómo es su estrategia para conseguir L\$?
- ¿Dónde compra y por qué? ¿Cuáles son sus sitios preferidos?
- ¿Qué me regalas/ofreces gratuitamente?



Con todo ello podremos ver cómo actúan y cómo se comunican con nosotros, la fugacidad de las conversaciones son directamente proporcionales a lo que se pueda obtener de ellas, cuanto más hablas de algo más valor vas a conseguir, así como poner en relevancia que los "regalos" son trueques o ventas "low cost".

7° Identificar eventos, fiestas, reuniones, conciertos... esponsorizados, ¿Cuál es su temática? ¿Por qué? ¿Cuánto cuesta? ¿Cómo es la gente que acude al evento? ¿Qué hacen? ¿Qué relación tiene la marca con el evento?... Comprenderemos la dimensión social de la publicidad, donde no sólo se venden productos sino modos de vivir. Interesantes las fiestas periódicas de Quicksilver, Chevignon... así como conciertos de grupos relevantes como U2,...

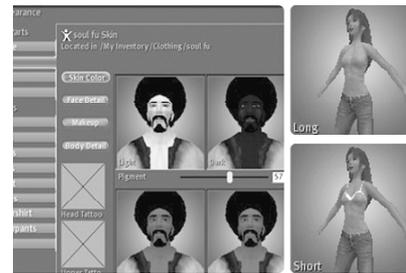


CREANDO

Destacar que dentro de la interfaz de SL, podemos modificar a nuestros personajes y crear, objetos, prendas, utensilios,... tendremos una serie de actividades para trabajar:

8° Realizar modificaciones en nuestro avatar, cambio de piel, tamaño, vestimenta... Después de ver a otros personajes en el juego, ¿tenemos muchas posibilidades de personalización?, ¿es sencillo el proceso?, ¿podemos

crear diferencias sustanciales en nuestro personaje?... las preguntas van encaminadas a hacer ver que el propio proceso de "adaptación significativa" del personaje no es sencillo e implica tiempo; prima así una cultura de la inmediatez y consumo en la que pasear y comprar en los escaparates es más sencillo que algo "hecho a mano".



9° Buscar productos gratuitos en el juego o comunidades solidarias; ¿Qué calidad tienen? ¿Son vistosos? ¿Existe alguna marca detrás? ¿Cómo son esas comunidades? ¿Qué me ofrecen? ¿Por qué?... Con esto, podremos apreciar la dificultad de conseguir objetos poco "cool" así como su facilidad de comprarlos.

10° Crear objetos con el menú (Inventory Create), texturas, ropa. ¿Cuánto tiempo me lleva realizarlo? ¿Es difícil manejar el programa? ¿Por qué no creo mi propia marca? Comprenderemos así la dificultad, tiempo y esfuerzo en "crear" y como creadores podremos hacer copias de nuestros productos. Ahora viene el dilema: ¿Qué hago con ellos? ¿Qué hago con mi marca? ¿La regalo o la vendo?





La respuesta a la última pregunta reside en esta actividad ¿Qué estrategia de publicidad uso para mi producto? ¿Cómo lo anuncio? ¿Por cuánto lo puedo vender?...

Bienvenido/a ya perteneces a SL.



EL FUTURO...

En resumen...Second Life o el consumo y las leyes del mercado en su estado más barroco, publicidad en su estado puro, una base óptima para aprender de, en, por y para ellas.

Aunque de todo esto surge un discurso paralelo... si la publicidad aumenta en los VJs y éstos siguen teniendo precios poco asequibles: ¿disfrutaremos en breve de juegos gratuitos llenos de publicidad? ¿Surgirán versiones de pago sin ella? Jugar rodeado de anuncios personalizados a nuestros gustos y

que nos llamen por nuestro nombre va a ser una realidad inmediata... ¿Estamos preparados?

VALORANDO LOS VALORES

Con todo, exponemos una escala de baremación de los valores que emergen de los anuncios,

logos, marcas extraídas a lo largo del juego (perfectamente aplicable a otros contextos) para poder establecer líneas de discusión que favorezcan un análisis crítico de la publicidad.■

NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO				
DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO				
RELACIÓN DEL PRODUCTO CON ALGUNO DE LOS SIGUIENTES VALORES				
Escala Valoración 1=Nada, 2=Poco, 3=Bastante, 4=Mucha				
Valores de logro	1	2	3	4
Éxito profesional o social				
Competitividad				
Tener/consumir cosas				
Otros...				
Valores ideales	1	2	3	4
Amor				
Felicidad				
Libertad: física, actitudinal o mental				
Otros...				
Valores de aventura	1	2	3	4
Rebeldía				
Riesgo				
Otros...				
Valores sociales	1	2	3	4
Pertenencia a un determinado grupo				
Amistad				
Solidaridad				
Valores hedonistas	1	2	3	4
Vivir al día, no preocuparse del futuro				
Cuidado de la imagen personal (estar guapo/a)				
Atracción sexual				
Sedución				
Otros				
Valores normativos	1	2	3	4
Comportamientos éticos				
Esfuerzo personal, superación				
Prepararse para el futuro (formarse, etc.)				
Mantener y cuidar la salud				
Armonía familiar (buenas relaciones familiares)				
Otros...				