

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2018-2019

Análisis de la publicidad de videojuegos violentos
a partir de la teoría de la cortesía verbal.

Trabajo de disertación
Diego Medrano Saavedra

Cristina Vela Delfa
Segovia, 27/06/2019

Resumen

El presente trabajo lleva a cabo un análisis pragmático de los tráileres de los videojuegos violentos lanzados en PlayStation 4 entre noviembre de 2016 y finales de 2018. A partir del marco teórico de la Teoría de la Cortesía se procede a analizar el corpus y averiguar cuáles son las estrategias comunicacionales que siguen los creadores de este tipo de contenido. Hace especial hincapié en la disyuntiva que se produce a la hora de representar la violencia; es una de las proposiciones de venta del título, pero a su vez puede dañar la imagen del juego.

Palabras clave

Imagen positiva, imagen negativa, autonomía, afiliación, cortesía, videojuegos, comunicación publicitaria.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Objetivo de la investigación	8
3. Marco teórico	9
4. Estado de la cuestión	12
4.1 La publicidad de videojuegos	12
4.2 Estudios de la comunicación publicitaria desde la Teoría de la Cortesía	14
5. Metodología.....	16
6. Análisis.....	17
6.1. Red Dead Redemption 2	17
6.1.1. Transcripción:.....	18
6.1.2. Análisis del texto.	19
6.2. Call of Duty: WWII	22
6.2.1. Transcripción:.....	23
6.2.2. Análisis:	24
6.3. Spider-Man.....	26
6.3.1. Transcripción:.....	27
6.3.2. Análisis:	28
6.4. Horizon: Zero Dawn (2017) 2,43	30
6.4.1. Transcripción:.....	31
6.4.2. Análisis	32
6.5. God of War	33
6.5.1. Transcripción.....	34
6.5.2. Análisis:	34
6.5.3. Cartel	36
7. Conclusiones	38
8. Referencias bibliográficas.....	41
8.1. Bibliografía	41
8.2. Webgrafía	42
9. Anexos	44
9.1. Fuentes primarias	44
9.1.1. Tráileres usados para el análisis.....	44

1. Introducción

El 1 de marzo de 2018, el presidente de los Estados Unidos Donald Trump convocó una reunión con los directivos de las principales compañías de videojuegos.

Habían pasado solo dos semanas desde el terrorífico tiroteo en un instituto de Parkland, Florida en el que murieron 17 jóvenes. El asesino tenía 19 años. Compró un rifle de asalto AR-15 (amparado por la ley), se montó en un Uber a las dos del medio día; abrió las puertas del colegio con el arma en la mano y se puso a disparar. Sistemáticamente fue abriendo las puertas de las clases. Mataba a los que había dentro y pasaba a la siguiente habitación. Cuando se quedó sin munición corrió a un Subway para comerse un sándwich. Fue arrestado 40 minutos después de que fuese visto en un McDonald`s. Según la página web “everytownresearch.org”, las pistolas y los rifles matan, cada día, a unas 96 personas. Trump, viendo lo insostenible de la situación, achacó el problema a una única fuente: los videojuegos.

La reunión se celebró el 9 de marzo. Acudieron los presidentes de todas las grandes compañías; los responsables americanos de Nintendo y de Sony, la división correspondiente de Microsoft, los franceses de Ubisoft... Donald Trump decidió abrir su discurso con un video. De forma completamente descontextualizada, aparecen los fragmentos más truculentos que se pueden encontrar en los diferentes videojuegos para adultos. Se ven títulos como el Call Of Duty o el Fallout 4, conocidos por su violencia y no recomendados por el sistema PEGI a menores de 16 y 18 años, respectivamente. Destaca la aparición de la infame y duramente criticada escena del CoD MW2, en la que se ametrallan inocentes en un aeropuerto. Se ve como estallan cabezas, como se lanzan dagas y como explotan bombas, en un frenesí sanguinolento. Cuando terminó el montaje, Trump mostró su preocupación por los jóvenes del país. Cree que los videojuegos están cambiando las mentes de los niños, y que debería existir un sistema por el cual se les prohíba a los más pequeños. Por supuesto, esto ya existe. Pero con este acto, el presidente de los Estados Unidos centró la atención mediática en las desarrolladoras. Los medios no tardaron en hacerse eco de la noticia. Fox News, a través de la voz de un supuesto experto, acusaba a los juegos de ser los causantes de la violencia presente en la vida diaria de los estadounidenses. Trump alejaba el foco de los

lobbies de los fabricantes de armas, una de las industrias más potentes en EE. UU. y que más presión ejerce sobre el gobierno.

Las empresas responsables de los videojuegos se defendieron con artículos científicos que demostraban la falta de relación entre los juegos violentos y el desarrollo psicosocial de los niños. Sin embargo, el daño ya estaba hecho. Esta industria lleva siendo vilipendiada desde sus orígenes. En los años 80, cuando la regulación era aún más laxa sobre lo que se podía enseñar en un videojuego, no había un día en el que un padre preocupado no pusiese una denuncia en el congreso para prohibir las dichas maquinas de mata-marcianos. Ahora la industria del videojuego está perfectamente asentada: desde enero hasta junio de 2018 se facturaron 19.500 millones de dólares; en España ya facturan más del doble que el cine y la música juntos. Esto hace que, dentro de la lógica del mercado, los videojuegos conformen un lobby

Pero claro, los videojuegos son un potentísimo vehículo ideológico. El jugador se coloca detrás de los ojos de su avatar y vive dentro de su cuerpo las aventuras que los desarrolladores han diseñado para él. Hablan con otros personajes, conducen coches de lujo y disparan a los objetivos que el juego señala. A los videojuegos se les presupone una mayor libertad de acción que al resto de las artes, ya que el jugador controla el ritmo al que se desarrolla la acción, el orden en el que transcurren los eventos e incluso con quién se relaciona. Pero por mucho que se amplíe el árbol de decisiones y las variantes que puedas interpretar dentro de la obra, el jugador nunca podrá salir de lo que ya ha sido concebido por los desarrolladores. Es un espacio perfectamente delimitado. Esto se aplica a todo: desde la historia se quiere contar hasta las mecánicas que te permiten interactuar con el mundo. Un videojuego no tiene normas que te prohíben hacer ciertas cosas; tiene leyes, que te impiden obrar fuera de lo que se ha predispuesto. Todo esto hace que sea increíblemente sencillo mandar mensajes de forma encubierta.

Imaginemos que nos encontramos dentro de un “shooter” y se nos plantea una misión en la que tenemos que acabar con unos insurgentes que están atacando al maravilloso gobierno de los estados unidos. Los malvados a los que disparamos llevan barba poblada y túnicas anchas. La narrativa del juego nos va animando mientras los aniquilamos, por lo que sentimos una gran satisfacción cuando recibimos los puntos de experiencia y el aplauso de nuestro general virtual. Este tipo de manipulación se da constantemente,

pero ahora mismo está remitiendo ya que es fácil de detectar e insultante para un público atento. El problema ahora surge de algo mucho más sutil y ladino: las mecánicas del juego. Las acciones que el avatar puede realizar se llaman “verbos”. En el Super Mario, el verbo principal es el de saltar, en el Fifa es chutar el balón y en el Call Of Duty es disparar. Esto hace que la única forma que tienen los personajes de interactuar con su medio virtual sea una de estas acciones. Hace que la única solución a la inmensa mayoría de conflictos sea la violencia, la eliminación completa de los enemigos virtuales. Hay títulos que buscan subvertir estas ideas; Undertale, la obra de Toby Fox, te permite atacar a tus enemigos para quitártelos de encima, pero si tienes paciencia y habilidad puedes... hablar con ellos y convencerles de que tú, lo único que quieres es seguir tu camino. Los videojuegos tienden al maniqueísmo, a una categorización de todos los individuos que participan de la historia. Excepto en contadas excepciones, el protagonista es el bueno, que lucha contra los malos, que están en el grupo contrario. Utiliza sistemas de afiliación a través de los que exalta los valores de un determinado grupo. Además de esta perversión de la libertad de acción, la narrativa tiene unos recursos alegóricos a través de los que puede inocular otra parte de su significado. Por ejemplo, cuanto más metafórica y disociada sea la discriminación que se nos plantea, más fácil es que la veamos como algo correcto y bueno, siendo esto otra táctica al alcance de los desarrolladores. También es cierto que esto mismo se da en todas las obras que, por su propia naturaleza, cuentan con un contenido simbólico, así que no es exclusivo de los videojuegos.

A la hora de publicitar estos productos culturales nos enfrentamos a varios retos que se superponen y contradicen. Por un lado, queremos que en la publicidad se vea representada la violencia del videojuego, ya que es uno de los motivos principales por lo que va a ser comprado. Pero, por otro lado, explicitar el gore nos va a garantizar la animadversión de una gran parte del público general. Esta gente no pertenece a nuestro target, pero si ven a los videojuegos como algo peligroso buscarán razones para demonizarlos. En un contexto como este y con los ánimos de los desarrolladores de videojuegos crispados este trabajo pretende arrojar luz sobre cuáles son las herramientas que los publicistas utilizan para paliar la situación.

La plataforma escogida para este trabajo va a ser la de PlayStation, ya que es la consola que más unidades ha vendido a nivel global y para la que más títulos se han publicado. Es donde vamos a encontrar una muestra representativa del mundo de los videojuegos.

Ya que se busca analizar la actualidad, los videojuegos no pueden haber sido publicados hace tiempo ya que la publicidad de estos productos suele ser simultánea a la fecha de salida del juego en cuestión. Se van a analizar los juegos publicados entre noviembre de 2016 (fecha en la que Trump es proclamado presidente de los EE.UU.) y el final de 2018 por cercanía con la creación de este proyecto.

2. Objetivo de la investigación

Se pretende llegar a unas conclusiones básicas a través del análisis del material audiovisual utilizado para promocionar estos títulos. Siguiendo los estudios hechos sobre pragmática y cortesía se busca identificar las diferencias estrategias comunicacionales que utilizan estos publicistas.

Para ello se realizará una recopilación del material promocional de cada uno de los juegos escogidos. Se categorizará y transcribirá para su análisis. También hay que tener en cuenta el componente audiovisual de las piezas, por lo que las acciones que aparecen en pantalla también aparecerán descritas y serán tenidas en cuenta.

A este respecto se desglosan los siguientes objetivos:

1. Identificar las estrategias de (des)cortesía desarrolladas en estos discursos, así como los distintos elementos que la realizan lingüísticamente.
2. Estudiar los mecanismos a partir de los que se concretan los mecanismos de afiliación y la autonomía, según la Teoría de la Cortesía verbal.
3. Analizar cómo se ven afectadas las diferentes imágenes públicas, según la definición que de este concepto hace la pragmática lingüística, de los espectadores al ser expuestos a este tipo de publicidad.

Hipótesis:

1. La publicidad de videojuegos trata de mostrar la violencia de forma tangencial “dog whistle”.
2. Con esto configura un “nosotros”, los entendidos, que son los capaces de descifrar el mensaje.
3. A través de las narrativas que los videojuegos generan consiguen justificar ciertos actos violentos sobre grupos concretos de la población. Esto mismo se ve reflejado en los spots y el material promocional.

3. Marco teórico

Cuando hablamos con la gente que nos rodea tendemos a evitar el conflicto, a agradar a nuestro interlocutor. Enmascaramos las ordenes como peticiones menos gravosas e intentamos no molestar o insultar al otro. Sin embargo, somos capaces de herir y resultar agresivos sin llegar a caer en la concreción del insulto; rompemos solo unas de las pocas “leyes” a las que a todos nos atenemos y dejamos clara nuestra disconformidad con el asunto. Las formas en las que estos mecanismos funcionan cambian en cada una de las culturas y lenguajes, por lo que es difícil de identificar. Es un juego de sutilezas en las que el hablante entra pero que nunca le es explicitado.

Existen teorías comprendidas dentro de las ramas de la pragmática, entendida esta «como perspectiva que estudia los fenómenos lingüísticos en relación con su uso en formas de comportamiento» (Verschueren, 2002: 43) y de la sociolingüística, definida por «estudiar el lenguaje en relación a la sociedad» (López, 1989) que estudian este fenómeno, y le han otorgado el nombre de cortesía. Desde los años 70 muchos autores han ahondado en este término y lo han definido. Los auténticos pioneros en este campo fueron J. Austin (1962) y a J.R. Searle (1969) con sus teorías de los *actos de habla* y a los que se les puede considerar los fundadores de la pragmática en general. Más tarde aparecería R. Lakoff (1973), que plantea las siguientes máximas comunicacionales: no imponer nuestra voluntad al interlocutor, darle opciones y ser amistoso de forma que se sienta bien.

Fueron Brown y Levinson (1987) los que profundizaron en el concepto de cortesía y lo desarrollaron. Lo definían como un “conjunto de estrategias verbales de protección y de valorización de las imágenes de los demás que regula la relación interpersonal y favorece la comunicación”. Estos autores parten de las propuestas de Goffman (1974), particularmente de su concepción de la “face” como espacio personal que debemos proteger en las interacciones sociales, y acuñan la noción de imagen pública (positiva y negativa) sobre la que vertebran su teoría de la cortesía. El término “face” (o cara social) hace referencia a la forma en la que cada uno de los hablantes se construye una imagen,

un prestigio, que le interesa preservar. Para ello, cada uno de los interlocutores se comportará como es esperado por el otro. Las estrategias de cortesía son las que permiten el mantenimiento y la creación de esta “máscara”. En la propuesta de Brown y Levinson (1987), la imagen pública se desdobra en dos:

- La imagen positiva, que se corresponde con nuestra necesidad de ser valorados y aprobados por el resto de nuestros congéneres. Son también las valoraciones positivas que cada uno construimos sobre nosotros mismos. Cuando esto es contrariado por el mensaje del otro nos sentimos molestas y afrentados.
- La imagen negativa, que es el deseo de no sufrir imposiciones por los otros. Es por esto que se han de dejar varias salidas a las comandas o plantear las ordenes como sugerencias. Se relaciona con la independencia, con el territorio personal.

Esto hace que en todo intercambio comunicacional entre dos personas se encuentren en juego cuatro imágenes diferentes: la imagen positiva y negativa del emisor y la imagen negativa y positiva del receptor. Todas ellas han de tenerse en cuenta para no violar los principios de la cortesía. Los distintos actos de habla que llevamos a cabo en nuestras interacciones pueden amenazar cada una de estas cuatro imágenes. Así, por ejemplo, una orden amenaza la imagen negativa de nuestro interlocutor, porque le dice lo que tiene que hacer. Se impone.

Para compensar los diferentes grados de amenaza y preservar la imagen de todos los involucrados en un intercambio, los interlocutores desarrollan una serie de estrategias verbales, de cortesía que sirven para atenuar la posible amenaza que implique un acto de habla. Brown y Levinson (1987) proponen tres factores que influyen en el grado de amenaza que pueden llevar implícito un acto de habla:

- Si hay una clara diferencia de poder o una posición marcada dentro de una jerarquía.
- La distancia social o el grado de cercanía.
- Cómo de impositivos son los actos de habla.

Estos parámetros son los que se tienen en cuenta a la hora de comunicarse con el otro y se busca el entendimiento.

La Teoría de la cortesía, en formulaciones posteriores, también se ocupa del fenómeno contrario: la descortesía. En esta categoría se incluyen los recursos verbales que tienen como fin el dañar o destruir la imagen pública del interlocutor, o dicho en otras palabras, las estrategias lingüísticas que no buscan atenuar las amenazas de los actos de habla.

Para que estos sean efectivos, han de ser entendidos y apreciados por el otro; para que esto ocurra, los dos han de estar dentro del mismo juego, de los mismos códigos compartidos. En equilibrio de intenciones, se transmiten dos mensajes: la afrenta o el ataque que se está intentado afligir y la intencionalidad del mensaje. C. Fuentes (2011) define la descortesía como “una violación de la norma que impone la búsqueda del acuerdo y/o el respeto de los deseos y las necesidades de imagen del receptor.”

La publicidad se relaciona de una forma extraña con la cortesía. El anunciante, con su intención de cambiar los hábitos del público al que se dirige hiere la imagen negativa del interlocutor. Coaccionan la forma en la que los espectadores se deben comportar, ya sea con la búsqueda de la alteración de una forma de vida o con la sugerencia de consumo que imprimen. Se puede entender que toda comunicación es hasta cierto punto descortés, ya que implica cierto grado de violencia. La atenuación consiste en presentar el consejo como un ofrecimiento de ayuda. (M. Hernández 2011). También puede apelar a un refuerzo de la imagen positiva del interlocutor, ya que si compra y exhibe el objeto le serán adscritos una serie de valores de los que el producto ya goza, ya sea por las campañas anteriores o por su valor.

Pero, más allá del modelo clásico de la imagen pública propuesto por Brown y Levinson (1987), uno de los modelos de estudio de cortesía más extendidos dentro del mundo hispano es el de Bravo (2001, 2002, 2004). Esta autora concibe la imagen desde una perspectiva sociocultural. Entiende que los integrantes de una comunidad cultural comparten conocimientos que se manifiestan en su *imagen social básica*. Esta se da por conocida entre todos los miembros del grupo, sepan de ella o no. Esta imagen se desglosa en dos partes: la autonomía, por la que el individuo obtiene “un contorno propio” a través del que se diferencia de sus semejantes; y la afiliación, que identifica a cada persona con el grupo en el que se integra, a través de sus cualidades.

Estas dos caras de la imagen cuentan con formas de ser reforzadas: la *autoafirmación*, que viene dada por uno mismo y subsana las necesidades de autonomía y la *confianza*, otorgada por otros para mejorar la afiliación.

Desde esta perspectiva, Alcaide-Lara (2008), sostiene que publicidad descortés busca la destrucción de la imagen del interlocutor para luego producir una reparación virtual. Ataca a un punto de tu comportamiento para seguidamente brindar una solución que justo ataca ese problema. Con esto se consigue que el espectador pase directamente a la acción a un cambio de comportamiento.

4. Estado de la cuestión

4.1 La publicidad de videojuegos

La publicidad dentro del mercado de los videojuegos no cuenta con una detallada historia, libro o recopilación. El tema que más ha interesado a los analistas desde los albores de este nuevo medio es la publicidad que se encuentra dentro del videojuego, que utiliza las obras como plataforma para lanzar su mensaje. El autor P. Lindmark (2011) analiza este fenómeno con detalle. Podemos encontrar numerosos casos increíbles, como el de la empresa automovilística Mercedes, que pagó a Nintendo para conseguir que su modelo GLA sustituyese a uno de los famosos karts de “Mario Kart 8”. La empresa nipona publicó su informe financiero en julio de 2018 y detalló que dicho videojuego había vendido más de 10 millones de copias, por lo que el *product placement* de Mercedes es un caso increíblemente exitoso. Esta fascinación del medio como plataforma ha hecho que la publicidad que trata el videojuego como producto haya pasado a un segundo plano y que contemos con pocas fuentes para armar un recorrido histórico.

La mayor biblioteca de anuncios videojueguísticos es gameads.gamepressure.com que cuenta con más de 20.000 spots. No cuenta con la mayoría de versiones de los diferentes países, pero es un buen punto a partir del cual se puede buscar información complementaria. No aparecen tampoco carteles promocionales ni cuñas de radio. Esto

se debe a que según expresa el propio dueño de la página, no pretende ser un gran archivo que usar de referencia, si no una compilación de todo lo que va encontrando.

Tampoco se ha escrito mucha literatura académica sobre el tema; D. Wesley y G. Barczak (2010) publicaron desde la universidad de Northeastern, Boston, un libro titulado *Innovation and Marketing in the Video Game Industry*. En el explican cuáles son los métodos para conseguir innovar en el mercado del videojuego, pero solo hablan de la publicidad de forma tangencial, destacando que es importante el realizarla. Además, se trata de un libro sobre novedades, y ya tiene nueve años, por lo que lo podemos considerar obsoleto. En 2007 B. Young escribe en la Universidad de Indiana el artículo “The Disappearance and Reappearance and Disappearances of the Player in Videogame Advertising”. En el narra cómo los primeros anuncios de la industria se centraban en explicar al posible consumidor la forma en la que los videojuegos se utilizaban. Al igual que con los primeros electrodomésticos, primero había que educar a las masas en el uso de sus aparatos. Había que aclarar en qué parte de la casa se debía colocar, qué otros aparatos necesitaban para funcionar y cuáles eran las ventajas de poseer una consola. Los videojuegos hicieron que los consumidores entendiesen la televisión de una forma completamente distinta: antes todo lo que aparecía en la misma venía dado por otros, mientras que, con estos juegos, había una relación con la acción del usuario. En estos primeros spots se interpelaba al televidente directamente, y los planos subjetivos animaban a proyectarse sobre los protagonistas, que sí que estaban jugando. No querían mostrar lo maravillosos del juego, si no lo genial de estar jugándolo.

Sin embargo, como bien argumenta Will Gorusch en su escrito “Videogame Advertisements from the 1980’s to 2010”, la publicidad ha cambiado mucho. Ahora las grades desarrolladoras se centran en la hipérbole publicitaria. A través del modelado 3D y el CGI muestran un mundo similar al que se encontrará el jugador cuando se enfrente a la obra, solo que el entorno se encuentra perfectamente controlado y no se corresponde en su totalidad con el juego. Esto permite a los publicistas traducir la experiencia de juego a un medio como el de la televisión.

Por otro lado, hay numerosas revistas digitales y blogs que buscan recopilar y analizar toda la información referente a la publicidad de videojuegos. En las publicaciones de más renombre como Kotaku, Mark Serrels habla en su artículo “A history of video game

consoles, in commercials”, pero solo aún lo que ha podido encontrar sin llevarlo tratarlo en profundidad. En el portal de noticias AVNEWS, el periodista Randall Colburn publicó el artículo titulado “History of video game advertisements proves that video games are hard to advertise”. Trata la diferencia que hay entre la televisión y los videojuegos y lo que eso implica para sus anuncios. Cuando se anuncia una película es fácil crear un spot a partir de los trozos más interesantes. Sin embargo, a la hora de promocionar un videojuego, se ha de transmitir siempre la sensación de que el jugador es el que va a estar en control de la acción.

4.2 Estudios de la comunicación publicitaria desde la Teoría de la Cortesía

Brown y Levinson abrieron la veda para una serie de estudios que se centraban en los recursos lingüísticos según las necesidades de las bases. Esto ha tenido su continuidad en el mundo hispanohablante, con la aparición del Programa EDICE (Estudios sobre el Discurso de la Cortesía en Español). Esta asociación con base en Suecia pretende distribuir conocimiento sobre las investigaciones originales realizadas a tal efecto en y sobre el español. Este grupo ha publicado numerosísimos artículos en la referente al tema y expanden su corpus teórico en sus anuales reuniones.

Sin embargo, si tratamos únicamente el mundo de la cortesía en relación con la publicidad, el libro desde el que partir es el de Dolors Poch y Santiago Alcoba, “Cortesía y Publicidad”. Dentro podemos encontrar artículos como el de Chodowski-Pilch, M. (2011). Habla de como la publicidad está virando del mensaje informativo o denotativo al connotativo, centrándose en el componente persuasivo de la comunicación publicitaria. Reflexiona sobre la dicotomía entre los pronombres “tú” y “usted” y como, en el español actual, pueden ser utilizados como corteses, independientemente de su anterior uso.

En este mismo libro, la autora Robles S. (2011) afirma: “En el ámbito publicitario la cortesía es, junto con la argumentación, una fórmula para entrar sutilmente en el ámbito del interlocutor atenuando la dureza de este acto directamente impositivo y suavizando los roces de la interacción social” (p.138). Con esto dibuja la fina línea entre

la que tienen que andar los publicitarios. Además, dentro de los videojuegos violentos, nos encontramos frente al avatar, al cual vamos a “impersonar” a la hora de coger el mando, por lo que ser descortés y dañar su imagen puede implicar una pérdida de ventas.

5. Metodología

El método empleado en este estudio va a ser de carácter inductivo; a partir de los casos concretos se pretende extraer una conclusión general (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Se busca un análisis cualitativo de una serie de títulos cuya publicación coincide en un periodo relativamente corto: desde la ascensión de Trump a la Casa Blanca en noviembre de 2016, donde se produce un cambio en el discurso a la hora de enfrentarse a los videojuegos; y el comienzo de la realización de este estudio, en diciembre de 2018. A la hora de escoger los videojuegos que se van a analizar se va a seguir una serie de pautas. El sistema en el que se va a basar es PlayStation 4 que ha sido la consola más vendida en España de forma consistente desde el comienzo de la generación actual. Debido a la falta de datos públicos sobre la inversión publicitaria de las diferentes desarrolladoras, se van a escoger los videojuegos con un mayor número de ventas, ya que es el mejor indicador de que el impacto publicitario fue mayor. Por supuesto, las obras han de contar con una violencia explícita de la que hacen gala para promocionarse. Por otro lado, no se analizará el 4 videojuego en la lista, el *Call of Duty: Infinite Warfare* (2016) debido a que otro título de la misma saga se encuentra en un puesto superior y sí que se analizará. Esta lista de videojuegos fue publicada por *vgchartz* en abril de 2019:

1. Red Dead Redemption 2 (2018) 6,21 millones de unidades vendidas en Europa.
2. Call of Duty: WWII (2017) 6,21 millones de unidades vendidas en Europa.
3. Spider-Man (2018) 3,39 millones de unidades vendidas en Europa.
4. Call of Duty: Infinite Warfare (2016) 3,83 millones de unidades vendidas en Europa.
5. Horizon: Zero Dawn (2017) 2,43 millones de unidades vendidas en Europa.
6. God of War (2018) 2,17 millones de unidades vendidas en Europa.

6. Análisis

6.1. *Red Dead Redemption 2*

La pieza principal de la promoción de Red Dead Redemption 2 fue el tráiler de lanzamiento publicado el 19 de octubre de 2018, una semana antes del lanzamiento del juego. Está compuesto por fragmentos de la propia obra; se centra especialmente en el componente más cinematográfico de la misma. Entre las fases de los videojuegos se utilizan unas piezas de video en las que el jugador pierde el control sobre su personaje. En estas partes los protagonistas que conforman la trama interactúan y la historia avanza. Esto se hace para asegurar que la narrativa es inamovible y de que todo es coherente y está cohesionado. La cámara está controlada por el director de la cinemática, y no por el jugador, por lo que es mucho más sencillo crear momentos visualmente impactantes y llamativos. Todo esto hace que estos trozos sean ideales para conformar el material promocional de un videojuego, ya que es cuando este medio se acerca más a su primo hermano, el cine.

La pieza promocional está en inglés, sin ser doblada al castellano. Esto se debe a que toda la trama transcurre en el salvaje oeste crepuscular, por lo que los acentos marcadamente americanos aportan una serie de matices que cambiarían en español. Para subsanar este problema contamos con unos subtítulos en la parte inferior de la pantalla.

Una serie de personajes desconocidos se suceden. Esta obra es una segunda parte, por lo que se espera que los seguidores de la saga sean capaces de entender las referencias. Tampoco buscan dejar a parte de su público fuera, así que pese a que no se sepa quienes hablan, es fácil intuir una trama que se promete emocionante.

6.1.1. Transcripción:

Voz de narrador - "Pegi 18"

"Un golpe más y tendremos suficiente dinero para irnos. ¿Qué te parece?"

En pantalla - "Rockstar games presenta"

"No hay nada más importante para mí que esta banda"

"Mataría por ella. Moriría por ella sin pensarlo"

"Ojalá las cosas fueran diferentes"

"Pero no somos nosotros los que hemos cambiado"

"Confía en mí, Arthur. Solo uno más..."

"Siempre hay un maldito tren."

"No quiero matar a su gente, Dutch... Solo a usted."

"¡Salgan!"

"¿Qué hay de la lealtad?"

"Sé leal a lo que importa."

"Haz lo que te digo, maldita sea."

"¡Es él o nosotros!"

En pantalla – Red Dead Redemption II 26 octubre 2018 Resérvalo ya

Voz de narrador y en pantalla – "Juega a contenido online seleccionado 30 días antes.
Para vosotros jugadores."

6.1.2. Análisis del texto.

Este tráiler cuenta una historia sobre una banda de forajidos que perpetran robos juntos, por eso llama la atención la cantidad ingente de elementos que apelan a la afiliación dentro de un grupo. Continuamente se utiliza la primera persona del plural para crear sensación de grupo. Además, se hace referencia explícita a la “banda”. El personaje asegura que sería capaz de morir por ella, dándole una importancia capital. Así mismo aparece la lealtad y se vuelven a ensalzar los valores que representa. Esto choca especialmente debido al contrapunto que le da la siguiente frase: “Haz lo que te digo, maldita sea”. Aquí se ve como detrás de esa supuesta amistad sin límites hay un juego de vasallaje por el cual uno de los personajes se ve supeditado a las intenciones del otro. Es un agravio a su imagen negativa y su capacidad de obrar como considere; como se dirige al protagonista y por tanto avatar, el espectador también se ve interpelado por esta orden. Esto antagoniza al líder de la banda. Pasa, en el escaso minuto que dura el tráiler, de figura paternal y de guía a: malvado, egoísta y tirano. Destaca especialmente el “¿Qué te parece?” de la primera frase de la pieza publicitaria. Al pedir de forma explícita la opinión del otro en el asunto suaviza los problemas que pueden surgir de la imposición, siendo esto una herramienta de la cortesía que refuerza su imagen negativa y autonomía.

En la oración “Es él o nosotros” se ve como le hace elegir entre los “otros” y los “nuestros”, volviendo una vez más a la afiliación. Para dejar claro que existen dos caras dentro de este peligroso sentimiento de grupo, otro personaje aparece diciendo esta frase mientras sujeta una pistola y apunta al líder de los forajidos: “No quiero matar a su gente, Dutch... Solo a usted”. La forma en la que Dutch crea un grupo es solo para a través de la narrativa de la familia y la unión manipular a los miembros de la banda para que comulguen con sus propios intereses.

Es tan insistente esta forma de afiliación que hace pensar que se trata de una parte importantísima de la trama y de la parte jugable; uno de los puntos a partir de los que toda la obra va a pivotar.

El espectador o posible jugador se ve implicado en este juego de afiliación de forma tangencial pero igualmente efectiva. Muchas de las frases que el líder de la banda,

Dutch, dice, quedan sin ser contestadas y se dirigen directamente al protagonista del juego, que dobla como avatar controlable por el jugador. Esto hace que, pese a que estas oraciones están imbricadas dentro de una conversación, sean entendidas como un mensaje directo al espectador.

Aparecen ordenes, dadas sin ningún miramiento y siempre saltándose cualquier tipo cortesía que suavizara el impacto contra la imagen negativa de cada uno de los miembros de la banda. Dentro del mundo agresivo del lejano oeste no tiene cabida la amabilidad. Esto termina de explicitarse en la oración: "Haz lo que te digo, maldita sea."

En la frase: "Confía en mí, Arthur. Solo uno más..." vemos la intención de este personaje de mejorar su imagen positiva y ser percibido por los demás como alguien fiable. Pretende también mejorar su autonomía.

La violencia aparece, pero está supeditada a una trama compleja. Es un juego decididamente adulto, que nos recuerda los westerns que tan populares fueron hasta hace tan solo unas pocas décadas. Presenta una historia intrincada, compleja; pero llena de acción. Se promete una escena con un tren que vuelve a remitirnos a películas como "Asalto y robo de un tren" (1903). Se ven pistolas que apuntan a las cabezas de la gente, pero en ningún momento se ve como los personajes disparan a otras personas. Solo se efectúan dos disparos: el primero es el del villano, que apunta fuera del plano y dispara, pero no llegamos a ver cuál era su objetivos o intención en ningún momento; y el segundo es el del protagonista, que apunta a la cámara mientras monta a caballo y dispara. Tampoco se aprecia a donde apunta, ya que vuelve a caer fuera de plano. Se deja claro en todo momento que en este juego vas a ser capaz de disparar a todo lo que se mueva, pero en ningún momento se ve la consecuencia de este acto. Esto ayuda a que las audiencias a las que esta pieza publicitaria está dirigida no tengan por qué ver el resultado de esta violencia desmedida.

En definitiva, esta obra juega con la idea de grupo y promete explorarla en el videojuego completo. Destacar que solo hay una mujer presente en todo este pequeño relato pero que aparece ataviada con ropas de lo que podríamos llamar un corte masculino. Su frase es "Haz lo que te digo, maldita sea" que choca con lo que se podría esperar de una mujer de la época. Se puede entender esto como una compensación por la falta de mujeres en

todo el resto de la pieza; se muestra una mujer empoderada para dejar claro que ellas también tienen un espacio en este videojuego. De todas formas, se la deja fuera de la pequeña historia que nos es presentada.

6.2. *Call of Duty: WWII*

Esta es la saga más famosa de videojuegos violentos. Con su primera entrega en 2003 sentaron las bases para todos los juegos de tiros que llegarían en los años venideros; hicieron del multijugador en línea un estándar y de la ultra violencia desmedida algo regular. “Call of duty” es el nombre que se repite hasta la saciedad cuando los americanos reabren el debate sobre los tiroteos en los colegios después de que mueran decenas de chavales a manos de sus compañeros. También es la puerta de acceso que ofrece la industria a aquellas personas que nunca han tocado un videojuego. Prometen grandes dosis de adrenalina acompañada de una historia sin sustancia y unos gráficos que cumplen con la promesa de mostrar los disparos en la máxima definición.

La dirección de estos juegos se alterna entre dos compañías: Activision y Treyarch. Cada una produce títulos ligeramente distintos. Este ante el que nos encontramos lo lleva Activision, lo que implica un estilo más conservador si cabe, argumentos que buscan ser serios y guerras que pretenden basarse en eventos históricos.

Después de muchos intentos por llevar la trama a un futuro lleno de robots, exoesqueletos y drones, Activision vuelve una vez más a la fórmula que siempre le ha garantizado el éxito: las guerras mundiales. La historia repite las leyendas ya contadas en obras como “Salvar al Soldad Ryan” (Spielberg, 1998).

No cuenta con personajes carismáticos que se repitan a través de las incontables entregas. El jugador se suele proyectar sobre un cadete que llega por primera vez al ejército, recién llegado desde su Minnesota natal y listo para ser un héroe de guerra. La premisa de ser un novato permite una consecución de textos expositivos y tutoriales en los que se le enseña al jugador las mecánicas básicas con las que se desenvolverá por el entorno. Esta excusa marca una narrativa que se repite hasta la saciedad.

El tráiler que se va a analizar aparece el 26 de abril de 2017, casi siete meses antes del lanzamiento del juego. Esta distancia es inusitada es probablemente tenga que ver con la increíble expectación con la que los seguidores de la saga esperan las nuevas entregas, que se suceden, sin falta, de forma anual.

6.2.1. Transcripción:

Voz de narrador - "Pegi 18"

En pantalla - "Imágenes reales del juego"

Subtitulado del inglés – "Este día se ha acometido una poderosa misión. Las almas se estremecerán con la violencia de la guerra. En esta hora de gran sacrificio, prevaleceremos."

En pantalla – "Activision presenta"

Ya en castellano – "Agachad la cabeza y seguid avanzando"

"¡Vamos, moveos!"

"Somos lo único que separa al mundo de la oscuridad"

"El enemigo es implacable"

"No podemos... no debemos fallar"

"El deber ante todo"

"Eh, Pérez, ¿demasiado movidito?"

"Te tengo, aguanta"

"¿Cuántas bajas?"

"Cumplimos la misión"

"Sacadme de aquí joder"

"¡Cuántas!"

"¡Tenemos órdenes!"

"¡A cubierto!"

"Teniente, dígales nuestro propósito"

"No hay misión difícil; no hay sacrificio demasiado grande"

“Vamos, conmigo”

“Bienvenido a la primera de infantería”

“Estás muy lejos de Texas, granjero”

En pantalla – “Call of Duty WWII, disponible para reserva física y descarga digital. 3 de noviembre.”

Voz de narrador y en pantalla – “Reserva y consigue acceso a la beta privada primero en PlayStation 4. Para vosotros, jugadores.

6.2.2. Análisis:

La primera voz que escuchamos parece ser una grabación de una de esas retransmisiones radiofónicas a través de las que el pueblo llano se enteraba de las noticias relacionadas con la guerra. Lo extraño es que hayan mantenido el idioma original solo en esta pequeña parte, lo que hace suponer que esta grabación es un documento histórico y no una nueva producción. Esta mezcla de idiomas y culturas nos acompañarán durante todo el tráiler, acentuándose en ciertos puntos clave. Uno de estos es el momento en el que uno de los personajes se refiere a otro como “Pérez”, nombre castizo donde los haya. Esto choca frontalmente con la frase que le dirige a nuestro protagonista nuestro superior: “Estás muy lejos de Texas, granjero”. Estos dos puntos muestran un intento por localizar este tráiler y hacer el videojuego más cercano al mundo español, pero sin perder la esencia profundamente yanqui que caracteriza estos juegos y que a ojos de los europeos roza la propaganda.

En estas mismas frases vemos como el locutor utiliza la primera persona del plural. Nos adscribe a un grupo, probablemente el de los buenos, o el de los americanos; que, en este caso, parece ser equiparable. Otro de los temas centrales de la pieza se ve aquí explicitado: el sacrificio. Más adelante veremos esto repetido, cuando uno de los personajes dice la frase: “No hay misión difícil; no hay sacrificio demasiado grande”. La afiliación que aquí se genera es la de patriotismo exacerbado y que la patria lo merece todo. Esta táctica se repite a lo largo de todo el tráiler: “no podemos, no debemos fallar”.

El enemigo, que no aparece mentado ni una sola vez, pero son los Nazis. Se le refiere como a una bestia legendaria contra la que tenemos que plantarnos para sobrevivir. La fuerza contraria es de tales proporciones que se justifica cualquier tipo de medio para alcanzar nuestra meta; incluyendo sacrificios humanos. Tampoco aparecen esvásticas sobre los cuerpos vapuleados de los enemigos derrotados. El alzamiento de la ultra derecha hace que el discurso vire, que los que fueron categorizados como villanos de una forma muy razonable y consensuada se conviertan, de pronto, en una víctima más de la guerra. Con esto también se busca disociar a los Nazis reales de los que aparecen en las obras de la cultura de masas. Escudándose en que sus videojuegos no son políticos, los desarrolladores apoyan por omisión a la ultra derecha. Con tal de no perder las ventas que les supone esa parte de la población, tergiversarán cualquier evento histórico.

La imagen negativa de los personajes desdeñada constantemente; debido a la estricta jerarquía de los ejércitos, las ordenes son dadas de forma directa, sin ningún tipo de paliativos. Además, la imagen positiva de nuestro avatar es atacada sin cesar por los demás miembros del cuartel. Esto se puede ver en la ironía con la que un compañero suelta la frase “Eh, Pérez, ¿demasiado movidito?”. Esto conforma un clima hostil y descortés en todos los ámbitos. Es curioso que se pretenda promocionar un producto a través de la violencia, pero esta vez ya no solo se trata de los disparos y los puñetazos, sino también de un constante abuso emocional. Los consumidores de Call Of Duty cuentan con una serie de valores que les hace proclives a la compra de este tipo de productos culturales.

6.3. Spider-Man

El 13 de agosto de 2018 aparece el tráiler de Spider-Man, el nuevo juego de la desarrolladora Insomniac Games. Este spot, que aparece un mes antes del lanzamiento del juego se propaga con rapidez por las redes sociales. Es una super producción pagada por PlayStation, la filial de Sony y busca refrescar el catálogo de su consola con otro título para un solo jugador. Este tipo de juego se ha convertido en la marca de la casa en los últimos años y les ha granjeado un público fiel. Con un apartado gráfico de última generación y unas mecánicas jugables cercanas al género “hack and slash” (término que aparece de la mano de los juegos de roll en los 80. Hace referencia a los sistemas que se centran en el combate cuerpo a cuerpo) Insomniac se propone revivir a uno de los héroes modernos, Spiderman. A través del hombre araña contemplamos un Nueva York moderno, soleado y colorido, donde tendremos que acabar con los villanos de turno y salvar a los transeúntes de los maleantes típicos de los callejones oscuros. La trama es tan simple como en los primeros comics: los malos son muy malos y hay que acabar con ellos.

En lo referente al tema de la violencia cabe destacar uno de los detalles del juego: aquí no muere absolutamente nadie. Cuando te encuentras en medio de una refriega y lanzas a un enemigo desde un rascacielos, Spiderman le lanza una tela de araña y le deja colgando; no llega a caer, y, por tanto, morir. En los combates cuerpo a cuerpo nunca se ve sangre, los enemigos son apaciblemente noqueados, para su posterior recogida por la policía. Lo que no se termina de explicar es como puede una persona sobrevivir a los explosivos, las contusiones múltiples o las balas perdidas. El juego esta recomendado para audiencias de más de 16 años, por lo que cuesta entender que hayan tomado esta dirección en cuanto a la violencia en un mundo tan terriblemente agresivo. Parece que así dotan de moralidad a un héroe que de otra forma sería un sanguinario asesino.

Cabe también destacar que este juego se encuentra traducido en su totalidad, incluidas las voces, que aparecen dobladas al castellano. Spiderman es un superhéroe claramente americano y profundamente ligado con el barrio de Brooklyn, donde transcurren muchas de sus aventuras y siempre está afincado. Sin embargo, gracias a la traducción tanto de los comics como el doblaje de las series de animación, es fácil imaginárselo

hablando en castellano. Además, gracias a los millonarios presupuestos con los que cuenta Sony, se han podido permitir un trabajo a la altura de una producción hollywoodiense.

6.3.1. Transcripción:

Voz de narrador: “Pegi 16”.

“¡Eres Spiderman!”

“La próxima, deja a los profesionales”

“Vale, pero... ¿Y si no hay ninguno cerca?”

“Muy buena”

“¡Hola, Nueva York!”

“Yo soy quien mantenía el orden en la ciudad”

“Parece que no ha terminado”

“¿Queda alguien en Nueva York que no me quiera muerto?”

“La próxima vez que te entrometas, no seré tan amable”

“Entonces problemas de chicas”

“A callar”

“Cuidado”

“¡Sí señor!”

En pantalla: Marvel Spider-Man 7 de septiembre de 2018.

Voz de narrador y en pantalla – “Para vosotros jugadores.”

6.3.2. Análisis:

Como es costumbre en este tipo de texto, las frases, las escenas y los escenarios se suceden a un ritmo vertiginoso. El afán por comprimir contenido llega hasta el punto de que las voces más breves son cortadas por la siguiente escena, que pisa a la anterior y nos deja con el recuerdo sonoro de lo que ha ocurrido. De esta forma se nos presenta una historia clásica pero cómoda en la que se entreen los clásicos villanos y los amados personajes secundarios de siempre.

En esta pieza casi no se fomenta la afiliación a ningún grupo, más allá de “los profesionales”. Cuando Spiderman se dirige al anónimo transeúnte le deja claro que él no está preparado para enfrentarse a aquello que va a acontecer. Por contraposición explica que el sí, ya que pertenece al grupo de “los profesionales” que se encuentran equipados con las habilidades necesarias para resolver los problemas que le pueden surgir al héroe medio. De nuevo se busca la identificación del espectador con el protagonista de la trama. Tú encarnas a Spiderman en el juego, por lo que a todos los efectos eres el que se beneficia de toda la carga simbólica. Cuando el deja de lado al ciudadano genera dos grupos: los que no son válidos y los que sí que lo son. Él se incluye en el segundo grupo, y, por tanto, te incluye a ti.

La imagen positiva del hombre araña es siempre respetada. Los elogios que recibe no son directos, lo que ayuda a enmascararlos como reacciones naturales de la ciudadanía ante su héroe favorito. El tono ayuda a definir los halagos; en “¡Eres Spiderman!” solo vemos el cumplido en la sorpresa y alegría del transeúnte.

En los videojuegos no solo tienen importancia los personajes, las tramas y las mecánicas, sino que también hay que tener en cuenta a los escenarios. En ellos transcurre la acción. Además, una de las promesas que da el tráiler es la de poder moverte libremente por la ciudad de Nueva York, que aparece con la frase: “¡Hola, Nueva York!”. El mundo se abre para el jugador como una caja de arena para un niño. En otra oración también asegura que todo este gran espacio va a contar con suficiente contenido como para resultar entretenido. Es en “¿Queda alguien en Nueva York que no me quiera muerto?” cuando nos habla de que no nos van a faltar enemigos con los que pelearnos.

Hay una amenaza de cesar el trato cortés con Spiderman por parte de la mujer que dice la frase: “La próxima vez que te entrometas, no seré tan amable”. No carece de ironía ya que está sujetando una pistola que apunta hacia el protagonista mientras habla. También habla sobre la imagen negativa de los dos interlocutores. Ella muestra su claro descontento con la intervención de Spiderman, que es un acto agravante hacia su imagen y capacidad de libre acción. Entiende este acto como el fin de la relación cortés anterior y avisa de que otra falta como esa tendrá consecuencias graves. Por supuesto, se trata de uno de los antagonistas del juego, por lo que no se esperaba otra cosa. Se repite este mismo efecto en “A callar”, donde se coartan directamente las libertades del sujeto, tanto de forma verbal como física, ya que esta frase viene acompañada de un fuerte golpe en la espalda. Esto ayuda a crear una cierta enemistad con el espectador y vender una experiencia trepidante en la que acabas con estos insolentes enemigos.

Cabe también destacar que esta oración y la siguiente son las únicas dichas por personajes femeninos en todo el spot. Aparecen otros villanos, pero a ella es a la única que se le ningunea. La anciana que dice “Entonces problemas de chicas” menosprecia la posición y el poder de la antagonista que se nos acaba de presentar y coloca el conflicto a la altura de un drama de instituto en el que las hormonas están por las nubes. No solo es una ofensa y un ataque lateral a la imagen positiva de ese personaje si no que es especialmente significativo al ser la única mujer que aparece empoderada y al mismo nivel que sus contrapartes masculinas. Señalar este machismo velado no es el objetivo del presente trabajo, pero nunca está de más recordarlo.

La violencia recuerda más a los dibujos animados que a la realidad. El estilo artístico del juego pretende ser una representación de la realidad, pero gracias a su esquema de colores y a la forma con la que están animados los personajes pierde esa seriedad. La violencia en este trailer es algo que le sucede al protagonista, no algo que provoque directamente. Quiere pararla y sus tácticas son más cercanos a la evasión que a la confrontación directa. No aparece sangre, ni muertes.

6.4. *Horizon: Zero Dawn (2017) 2,43*

Esta es la primera IP (Intellectual Property o propiedad intelectual, que es el término que se le da a las nuevas licencias y franquicias) completamente nueva con la que se cuenta en este análisis. Los presupuestos de varios millones de dólares con los que se planifican los videojuegos hacen que innovar se vuelva una apuesta muy poco segura. Es por eso que existen tantas entregas de Super Mario o “reboots” en los que vemos el renacer de uno de los personajes clásicos. Es por eso llamativo que un juego que cuenta con el respaldo de una de las mayores distribuidoras del planeta no se relacione de ninguna forma con algún título anterior. Este juego goza de una potencia gráfica inusitada, propia de la tecnología de más alto nivel. La protagonista se desenvuelve en un mundo abierto que te permite explorar sus diversos y coloridos parajes; además, se encuentra completamente traducido y doblado al castellano. Fue un éxito tanto para la crítica como para el público. Todo parece indicar que una secuela se encuentra en desarrollo, ya que el mundo ya ha sido presentado y ha encantado a los jugadores.

En esta obra nuestro objetivo es acabar con robots encolerizados mediante triquiñuelas, flechas y espadas. Es claramente violento, pero en ningún momento damos matarile a animal alguno: despedazamos los seres de metal y nos quedamos con sus piezas, pero no hay más sangre que el aceite y las chispas que salen de sus tubos desgarrados y cables pelados. Los comportamientos de estos autómatas muestran comportamientos idénticos a los de los animales a los que se asemejan, así que es difícil distinguirlos de los mismos.

Estos robots habitan el mundo en el que juego se desarrolla, y son utilizados como arma contra la protagonista y los suyos. Según lo que podemos ver en el tráiler, hay una facción enemiga que busca la destrucción del clan al que pertenecemos. La intriga y la aventura cobran especial peso en esta obra. La sociedad a la que nuestro avatar pertenece es una infinitamente menos avanzada que la de los enemigos; es la premisa que tantas veces hemos visto, la del pueblo oprimido por un imperio conquistador e invasor.

Este tráiler aparece el 11 de enero de 2017 en el canal de YouTube de PlayStation España. Aparece como “Tráiler cinemático en Español”, que denota la intención narrativa del mismo. Se publicaron durante esa misma semana fragmentos del juego en los que se podía apreciar la naturaleza mecánica del mismo.

6.4.1. Transcripción:

Voz de narrador - “Pegi 16”

En pantalla - “Exclusivo para PlayStation 4”

“Mucha gente murió aquí, es una masacre. ¿Quién haría algo así? Necesito saber quiénes eran los asesinos.”

“Sólo podemos rezar a la diosa”

“Las oraciones no nos devuelven a los que perdimos. Es hora de que paguen”

“Tendrás que salir de la tierra sagrada”

“Iré donde me lleve ese rastro”

“Aloy de los Nora, ¿qué te trae a Meridian?”

“Una amenaza; tropas Eclipse, extraen armas antiguas. Sé quien atacó a los Nora”

“Un nuevo amanecer se adivina en el horizonte”

“Nuestros años en la sombra han terminado”

“¿Qué les está haciendo?”

“Toma el control. Se observa la corrupción saliendo de ellas como si fuera humo”

“Has llegado muy lejos desde la ciudadela, Aloy”

“¿Quién eres?”

“Una parte interesada”

“Valientes, junto a Aloy, ¡ya!”

“Así que se reduce a esto”

“¿Entonces qué es?”

“El fin... o el comienzo, tal vez”

“Es una larga historia por descubrir antes de que el mundo acabe”

Voz de narrador y en pantalla – “Para vosotros jugadores.”

6.4.2. Análisis

A lo largo del tráiler vemos que la protagonista pertenece a una tribu; una con una clara conexión espiritual con la naturaleza. El grupo, mediante el personaje de la matriarca, le dice que lo único que pueden hacer es rezar a la diosa. Sin embargo, ella busca la autonomía a través de la autoafirmación de la que habla Bravo. Aloy, nuestro avatar, se emancipa de su familia para solucionar el problema que ellos no son capaces de solucionar. Por otro lado, el objetivo de su misión de heroína es el de salvar a aquellos que abandona. Además, el enemigo aparece claramente identificado con símbolos propios de su tribu: esto pone en marcha la afiliación. Se genera un “nosotros” y un “ellos” claramente definido. Esto aparece destacado a lo largo de la pieza: en la oración: “Aloy de los Nora, ¿qué te trae a Meridian?” se identifica a la protagonista a través de su lugar de origen, lo que le ata de forma indiscutible con su tierra. Otro ejemplo se puede ver en cómo la matriarca se refiere a su zona como “tierra sagrada”; pone en valor estos terrenos en comparación con los demás, que pasarían a ser aquellos que son impíos.

Otra de las formas en las que se puede ver como se refuerza la autonomía de la protagonista es en la continua repetición de su propio nombre; todos los personajes se aseguran de diferenciarla del resto cuando se refieren a ella. Se la da un peso inusitado. También se refuerza con esto su imagen positiva: “Has llegado muy lejos desde la ciudadela, Aloy”. Este cumplido lo es su capacidad de supervivencia en contraposición con sus humildes y pacifistas orígenes. Es la estrategia que vemos repetida a lo largo de todos los análisis aquí recogidos: mantener la imagen positiva de los protagonistas nos

ayuda a que el espectador se sienta apreciado. Esto es gracias a que los espectadores o jugadores se proyectan sobre su avatar y reciben de forma vicaria todos esos halagos.

Una vez más vemos como se plantea la experiencia que va a experimentar el consumidor como algo digno de epopeyas. Esto aparece en “Es una larga historia por descubrir antes de que el mundo acabe”. Mediante la historia que cuenta el tráiler cinemático nos venden también las posibles mecánicas del juego; que se promete hasta los topes de parajes exóticos y rincones que explorar. El material promocional de estos títulos parece centrarse en el misterio que el jugador va a desentrañar al avanzar en la historia.

6.5. God of War

Este título fue lanzado en marzo de este 2018. Proviene de una de las franquicias que más beneficios ha generado para Sony en las anteriores generaciones de consolas. En centro de la experiencia se construye sobre que el jugador se sienta un dios de la guerra. El avatar contaba, en las anteriores entregas, con dos espadas atadas a una cadena, y con ella se dedicaba a despedazar, mutilar y, en definitiva, asesinar a todo tipo de monstruos. La violencia es extrema en estos títulos, siendo la sangre y las ejecuciones finales algo que aparece constantemente. Además, las formas más espectaculares de acabar con un enemigo se reservan a los jugadores que mejor hayan conseguido seguir las combinaciones de botones específicas. Para más inri, una de las formas de regenerar salud en estas primeras entregas consistía en una orgía con prostitutas. Esta escena le era velada al espectador, que sin embargo podía escuchar los gemidos de los partenaires.

Sin embargo, God of War 4, plantea una renovación de la saga. Aparece por primera vez el hijo del protagonista. Es un adolescente que te acompaña durante todo el título, ayudándote a masacrar enemigos disparando flechas. El tratamiento de la violencia es consecuentemente más comedido, limitando el número de veces que es necesario mutilar cientos de enemigos, pero la violencia explícita sigue ahí. El título utiliza, la historia clásica del viaje hacia la adultez, donde el niño llegará a ser un hombre, para lavarle la cara a un argumento excesivamente brutal y truculento.

El tráiler es publicado el 19 de marzo de 2018, un mes antes del lanzamiento oficial del juego. Perfectamente doblado al castellano y con una de esas voces que hacen retumbar el esternón aparece este video, que rápidamente se viralizó en YouTube. La potencia gráfica que presenta anonadó a los espectadores del momento que no cesaban de alabar sus bondades en la caja de comentarios.

6.5.1. Transcripción

“No luchamos por que el mundo nos incite a luchar, si no por un propósito aún mayor.”

“Nos adentramos en lo desconocido, para cumplir con la promesa que hicimos.”

“Ni el más temible de los males... nada podrá detenernos”

“Otra vez”

En pantalla: God of War.

20 de abril, resérvalo ya.

Voz de narrador y en pantalla – “Para vosotros jugadores.”

6.5.2. Análisis:

Vemos al niño, arco en mano, a punto de disparar a un ciervo. Dispara la flecha, que roza al animal y atraviesa una piedra cercana. Todo el tráiler va a seguir esta mecánica. Los golpes nunca son letales, no se sangra y nadie sale herido. En la siguiente escena, unos lobos se abalanzan sobre el pequeño, pero al caer no le hacen daño. Esto llama la atención, ya que la consecuencia normal de ser arrollado por un lobo con las fauces abiertas suele superar el darse un trompazo contra el suelo. Es fácil ver como maquilla la lucha, haciendo que se asemeje a un juego que el padre le está enseñando a jugar. Esta idea se repite, creando un pequeño arco narrativo en el que el niño acierta por fin sus flechas, aunque no impresiona al impávido padre.

La forma en la que la afiliación funciona dentro de esta pieza es diferente a la de los demás; el grupo está formado única y exclusivamente por el padre y el hijo. Es papel de mentor se encuentra presente a lo largo de toda la narración. Una vez más el espectador se proyecta sobre el que sería su avatar dentro del juego. Mediante esto nos sentimos parte de esta dupla conformada por esta familia. La oración “nada podrá detenernos” habla de compañerismo y de una unión que es más que la suma de sus partes. La distinción que aparece entre “nosotros” y “ellos” no cobra tanta importancia como en otras piezas, por el mero hecho de que los “otros” son todos los demás. Este grupo no adquiere ninguna característica concreta, más allá de que se trata de monstruos y bestias sobrenaturales.

El recurso de la voz en off destaca debido a que es diegética; cuenta con una correspondencia con la realidad del juego. Esto consigue que las palabras adquieran un peso especial y que se le preste más atención a aquello que nos cuenta Kratos.

La imagen que es continuamente atacada es la del niño. Su libertad de acción y por tanto su imagen negativa se ve cuestionada en puntos como el “Otra vez” que le obliga a continuar con una lucha inacabable.

La palabra “luchamos” es sobre la que pivota el resto del texto. Primero plantea la violencia como algo inherentemente negativo, pero que podemos justificar en este caso. De esta manera, refuerza el mensaje de que ellos son los buenos, los héroes que nos librarán de los terribles males. Consigue vincular el título con valores tremendamente positivos, como el valor o la integridad moral. La exploración de la que también se ha hablado en la gráfica aparece aquí, con la palabra “desconocido”, que, al acompañar las imágenes, se identifica con ese mundo fantástico listo para ser descubierto.

En definitiva, toda la campaña publicitaria busca: justificar la violencia dirigiéndola hacia una especie de mal absoluto, maniqueísta; y maquillar las luchas, haciendo que recuerden a peleas de patio de recreo.

6.5.3. Cartel



Imagen 1, gráfica de God Of War 4. Recuperado de hobbyconsolas.com

Esta es la gráfica que se ha utilizado como material promocional del juego. Se podía encontrar en tiendas de videojuegos, como es normal, pero también por la calle, en los diferentes *mupies* que se reparten por las ciudades. Llama la atención la absoluta falta de acción. En un paisaje bucólico, padre e hijo contemplan lo que suponemos que es el horizonte, con semblante serio y decidido. Pretenden, como la mayoría de los avatares de los videojuegos, que nos proyectemos en los personajes. Demuestran valores que son considerados positivos para la sociedad: la masculinidad imperturbable que trasmite el fornido hombre de la izquierda habla de un jefe de la tribu, alguien en el que te puedes apoyar. El chaval, tanto en el cartel como en el juego, cumple la función de

mero acompañante. Con estas relaciones consigue utilizar un recurso cortés de forma efectiva.

La violencia está representada, pero encubierta. Los símbolos que aparecen remiten al imaginario vikingo, que tiene una fuerte relación con la guerra. La proa de la barca en la que navegan recuerda a la cabeza de un dragón, símbolo de destrucción. La gran hacha que sujeta el hombre cuenta con tayas similares a las que encontraríamos en la cultura celta, también relacionada con los vikingos. Por otra parte, las armas (tanto el hacha como el arco) son inherentemente violentas. Sin embargo, como no se están usando en las imágenes, no parecen tan amenazantes.

Otro de los puntos de interés lo podemos encontrar en el título. Esta es la cuarta entrega de una gran saga, pero prescinden del número 4 para designar el título. Quieren desvincularse parcialmente de los anteriores títulos y generar una especie de “reboot”. La tipografía es la misma que en las anteriores entregas. Remite a algo antiguo y, con su textura, parece que está grabada en piedra. Rematando el título, con un rojo bermellón, aparece la omega. Este símbolo lo arrastra de las anteriores ediciones, que trascurrían en el Olimpo. Sirve de unión entre este nuevo formato revisado y con imaginario vikingo y la antigua forma, que se relacionaba con lo griego.

El resto de palabras son de mucha menos importancia, pero se pueden sacar ciertas conclusiones. “Only On PlayStation” apela a la exclusividad como valor intrínseco, dando a entender que este título solo se puede encontrar en la plataforma de Sony. Añade un valor importante a la marca PlayStation sin un gran esfuerzo. Por otro lado, la frase “Greatness Awaits” tiene muchas interpretaciones, todas positivas. Este videojuego es el más grande de la saga, tanto en metros que puedes recorrer como en las horas de juego que ofrece. Es a su vez una invitación al espectador, animándole a introducirse en la diégesis que Santa Monica ofrece.

En general, la violencia se deja entrever, pero no es el mensaje principal de la gráfica. Es sencillo intuir que el juego puede incluir peleas y batallas, pero no se explicita. Consigue enviar su mensaje de forma codificada: está claro para las personas que pertenecen al medio, pero no será lo primero en lo que piensen los neófitos que se acerquen por primera vez a este videojuego.

7. Conclusiones

El mecanismo que vemos repetido a lo largo de cada una de las entregas es el de reforzar las imágenes del protagonista. Reciben constantemente pequeños elogios y siempre son tenidos en cuenta para las decisiones, lo que hace que tanto su imagen positiva como negativa se vean reafirmadas. Los personajes que atentan contra esto son castigados y categorizados automáticamente como villanos. Esto se debe a la característica que hace únicos a los videojuegos: el control de la acción a través del avatar. Esto se da también en menor medida en otras artes, como el cine y la literatura, en las que a través de la primera persona se nos invita a participar de la vida de aquel que nos es presentado. Sin embargo, la unión entre jugador y protagonista es aún más directa, ya que vamos a interpretarlo dentro de la trama. Esto hace que cualquier afrenta o falta de cortesía hacia el avatar se doble como un insulto hacia nosotros mismos. Por lo general, insultar a tu posible comprador es una muy mala estrategia de venta, que solo conseguirá enemistarte con él.

De esto mismo ya nos hablaba Robles S. (2011) cuando discutía sobre la idea de suavizar el acto impositivo de la venta a través de la cortesía. La inmensa mayor parte de la publicidad no presenta de forma directa sus argumentos o proposiciones de venta, si no que busca emocionarte y persuadirte. La publicidad de videojuegos se adscribe a la moda del *story telling* y nos cuenta una historia maravillosa y llena de misterios que resolver. A su vez, y mediante el vehículo de la narración, nos presenta detalles de su parte jugable o mecánica: el tropo de la heroína que se lanza al mundo a salvar su pequeña aldea no solo nos muestra la superación y resiliencia de la protagonista. En este caso también nos enseña lo inmenso del mundo que vamos a explorar como jugadores y la exotividad de las criaturas a las que nos vamos a enfrentar.

No se nos puede olvidar que estamos hablando de publicidad en medios como los spots o carteles en exteriores; no de anuncios dentro de videojuegos. Esto plantea que la relación entre avatar y jugador se produce desde la comunicación comercial, mucho antes de que el consumidor coja el mando.

La violencia en este tipo de comunicación se presenta de forma indirecta, pero obvia. Está presente a todos los niveles y no cabe la posibilidad de que el espectador sea incapaz de percibirla. Vive en una dualidad extraña; por una parte, todos los personajes están equipados para acabar con sus enemigos, pero por lo general no usan las armas en los tráileres. En todo momento se ve que están capacitados para superar todo lo que se les presente, pero sus acciones son reacciones a algo que les ocurre a ellos. Son llevados por la venganza o el sentido del deber a cometer atrocidades, pero siempre está plenamente justificado. En ningún momento se plantea la moralidad de las acciones presentadas a través de las mecánicas del juego. La violencia se utiliza como reclamo publicitario, pero nunca aparece como protagonista; se rinde ante la historia que se quiere contar, que casualmente está hasta los topes de situaciones que solo se pueden solventar a tiros.

Pese a esto, en todo momento se respeta un vago sentido del decoro que impide ver vísceras, sangre y a los objetivos de la violencia. Como se aprecia en el spot de Red Dead Redemption 2, las armas son disparadas, pero nunca vemos a quien le impacta. Esto permite salvar parte de la inocencia de estas acciones. Los tráileres se alejan de las consecuencias para mostrar sólo la parte más divertida de la misma.

God of War es la excepción a esto, porque vemos a qué se le dispara con el arco y a quien se le asestan los puñetazos. La diferencia que las figuras que vemos no son humanas. La violencia entre iguales es la que está completamente vetada dentro de la lógica de este tipo de pieza publicitaria. Otro enfoque es el que toma Spider-man, que muestra la violencia como algo inocuo y de dibujos animados, que todo el mundo padece, pero nadie sufre.

La afiliación y la clara definición de “los nuestros” contra “el enemigo” aparece especialmente destacada en los videojuegos en los que hay un conflicto bélico. Cuidan especialmente el identificar a los villanos con una población en concreto. Hay dos títulos en los que esto está más presente: Horizon Zero Dawn y Call of Duty. El primero evita de forma activa el crear paralelismos entre las tribus de su diégesis y las poblaciones del mundo real. Los malos visten con unos ropajes de un característico y agresivo color rojo, pero eso es todo lo que les distingue del resto. No cabe ninguna duda de que son los antagonistas y de que nuestra protagonista les presentará batalla, pero es difícil apreciar

una intención política detrás de los desarrolladores. Sin embargo, esto no es lo que ocurre en Call of Duty: este título se basa en la Segunda Guerra Mundial, el conflicto de mayor escala que hemos vivido la humanidad. El bando de los Nazis aterrizó Europa durante años y conseguir parar a Hitler fue un logro inusitado. Los miembros del partido nacionalsocialista han sido masacrados de forma virtual una infinidad de veces dentro del mundo de los videojuegos. Son el principal enemigo de una saga tan importante como Wolfenstein, donde aparecen como pirados con ansias de sangre. Y pese a esto, Call of Duty decide no mostrar ninguno de los símbolos del nazismo: no se ven esvásticas, ni banderas rojas, ni a los soldados ataviados con el uniforme del partido. En un momento como el actual, en el que las ultra derechas viven entre nosotros y anidan en nuestros parlamentos, es una elección cargada de significado. Habla de cómo esta compañía prefiere validar por omisión ciertos discursos y obviar lo que le convenga de la historia con tal de vender más videojuegos. Evitan herir la imagen positiva de parte de su público. Es la democracia capitalista que acoge a todo el mundo; incluyendo a los Nazis.

En general, la publicidad de videojuegos violentos está muy poco codificada; está concebida para atraer a la mayor cantidad de gente posible hacia el producto anunciado. Esto hace que todo se diluya para no escandalizar al público menos acostumbrado.

8. Referencias bibliográficas

8.1. Bibliografía

Austin, J. (1956). Emisiones realizativas. *La búsqueda del significado*, Madrid, España: Tecnos, pp. 419-430.

Brown, P. y Levinson, S., 1987. *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge, Reino Unido: Studies in Interactional Sociolinguistics.

Verschueren, J. (2002). *Understanding Pragmatics*. Londres, Inglaterra: Arnold.

Goffman, E. (1974). *Frame análisis: An essay on the organization of experience*. Boston, Estados Unidos: Harvard University Press.

Fuentes, C. (2011) *Cortesía e imagen en las preguntas orales del Parlamento español*. Castellón de la Plana, España: Universidad de Castellón.

Bravo, D. (2001): *Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español*. Buenos Aires, Argentina: Oralia.

Bravo, D. (2005): *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.

Bravo D., A. BRIZ (eds.) (2004): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona, España: Ariel.

Bravo, D. (2010). *Pragmática socio-cultural. La configuración de la imagen social como premisa socio-cultural para la interpretación de las actividades verbales y no verbales de imagen*. En *(des) cortesía en español*. Università degli studi Roma Trè/Programa EDICE.

Rodríguez, C. F., & Lara, E. R. A. (2008). *(Des) cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual*. Sevilla, España: Universidad Internacional de Andalucía.

Escribano, A. (2006). *La cortesía lingüística como recurso publicitario*. Madrid: Zer

Hernández, M. (2011). *Ciber (des) cortesía en los foros de opinión de la prensa escrita: un ejemplo*. Alicante, España: Universidad de Alicante. Departamento de Filología Española, Lingüística General y Teoría de la Literatura.

Skalski, P., Tamborini, R., Shelton, A.K., Buncher, M., Lindmark, P. (2011). *Mapping the road to fun: Natural video game controllers, presence, and game enjoyment*. Chicago, Estados Unidos: New Media & Society, 13, 224-242.

Blas-Arroyo, J. L. (2010). *La descortesía en contextos de telerealidad mediática. Análisis de un corpus español*. En (des) cortesía en español. Università degli studi Roma Trè/Programa EDICE.

Poch, D., & Alcoba, S. (2011). *Cortesía y publicidad*. Barcelona, España: Ariel.

Wesley, D. y Barczak, G. (2010) *Innovation and Marketing in the Video Game Industry*. Boston, Estados Unidos: Universidad de Northeastern.

Young, B. (2007) *The Disappearance and Reappearance and Disappearances of the Player in Videogame Advertising*. Indiana, Estados Unidos: Universidad de Indiana.

Silva-Corvalán, C (1992) *Direcciones en los estudios sociolingüísticos de la lengua española*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

8.2. Webgrafía

Colburn, R. (2018) *This history of video game advertisements proves that video games are hard to advertise*. Chicago, Estados Unidos: news.avclub.com. Recuperado de: <https://news.avclub.com/this-history-of-video-game-advertisements-proves-that-v-1825775439>

Gorusch, W. (2017) *Videogame Advertisements from the 1980's to 2010*. Pittsburgh, Estados Unidos: Megacat studios. Recuperado de: <https://megacatstudios.com/blogs/press/videogame-advertisements-from-the-1980-s-to-2010>

Laughland, O. (2018). *Florida shooting: suspect escaped scene by hiding among students as they fled*. Nueva York, Estados Unidos: theguardian.com. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/feb/15/florida-shooting-suspect-charged-questions-nikolas-cruz>

Everytown (2018). *Gun Safety in America*. Florida, Estados Unidos: everytownresearch. Recuperado de: <https://everytownresearch.org/>

Redacción Igen (2018). *HERE'S THE "VIOLENT VIDEO GAME REEL" TRUMP SHARED AT THE WHITE HOUSE*. Nueva York, Estados Unidos: ign.com. Recuperado de <http://www.ign.com/articles/2018/03/09/heres-the-violent-video-game-reel-trump-shared-at-the-white-house?watch>

Kleper, P. (2015). *That Time Call of Duty Let You Shoot Up An Airport*. Washington, Estados Unidos: Kotaku.com. Recuperado de: <https://kotaku.com/that-time-call-of-duty-let-you-shoot-up-an-airport-1738376241>

Redacción de Fox News (2018). *Are video games linked to real world violence?*. Washington, Estados Unidos: foxnews.com. Recuperado de: <http://video.foxnews.com/v/5748074279001/?#sp=show-clips>

Parkles, Alison. (2013). *Do television and electronic games predict children's psychosocial adjustment? Longitudinal research using the UK Millennium Cohort Study*. Glasgow, Reino Unido. Recuperado de: [adc.bmj.com. http://adc.bmj.com/content/early/2013/02/21/archdischild-2011-301508](http://adc.bmj.com/content/early/2013/02/21/archdischild-2011-301508)

MrPandepipas (2016). *God of war 3 remastered ejecuciones de dioses y bestias*. Madrid, España: youtube.com. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pSP25bzTxdM>

Redacción Vandal (2019). *PlayStation 4 ha sido la consola más vendida de 2018 en España*. Madrid, España: vandal.elespañol.com. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350718078/playstation-4-ha-sido-la-consola-mas-vendida-de-2018-en-espana/>

9. Anexos

9.1. Fuentes primarias

9.1.1. Tráileres usados para el análisis.

Red Dead Redemption 2: https://www.youtube.com/watch?v=_n3ZEt30MVM

Call Of Duty WWII: <https://www.youtube.com/watch?v=PHy3xx5aqZE>

Spider-man:

<https://www.facebook.com/PlayStationES/videos/318660365541357/?v=318660365541357>

God of war: <https://www.youtube.com/watch?v=frtVGNOFfTk>

Horizon: Zero Dawn: <https://www.youtube.com/watch?v=1fig-B-mIHo>