

LAS NARRATIVAS PUBLICITARIAS PARTICIPATIVAS DE LOS VIDEOJUEGOS INSPIRADOS EN EL PASADO HISTÓRICO MEDIEVAL: PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU ESTUDIO EN ENTORNOS COMUNICATIVOS ONLINE

César San Nicolás Romera

Universidad de Murcia, España

Miguel Ángel Nicolás Ojeda

Universidad Católica San Antonio, España

Josefa Ros Velasco

Universidad Complutense de Madrid, España

1. INTRODUCCIÓN

En el actual escenario *tecnocomunicativo*, el estudio de las narrativas, textos y discursos exige establecer una reflexión teórica en torno a las estrategias publicitarias encaminadas a construir y conformar la relación semántica entre jugadores, fans, consumidores, historia y juego. Esta reflexión debe centrarse en comprender los mecanismos mínimos necesarios para estudiar cómo se conforman, actualmente, las narrativas de naturaleza publicitaria que, a su vez, contribuyen a la construcción y comprensión del pasado histórico medieval.



Estas líneas suponen una continuidad del plan acometido en anteriores trabajos y sujeto a los objetivos planteados en el proyecto de investigación¹ que da cabida a nuestro objeto de estudio: cómo los videojuegos contribuyen a la transmisión del conocimiento histórico de pasado medieval. Específicamente, los conocimientos aquí evaluados suponen un estudio de la práctica publicitaria y sus estrategias y tácticas, entendidas como partes complementarias del entramado simbólico del videojuego medieval. Así, la propuesta que aquí se plantea supone una evolución de un primer modelo elaborado (San Nicolás Romera y Nicolás Ojeda, 2014) donde se establecieron qué fundamentos teóricos determinan actualmente la comprensión y el estudio de la comunicación estratégica publicitaria de videojuegos medievales en entornos online: relatos, discursos, entretenimiento e interactividad de los jugadores con el producto y los contenidos promocionales, apoyados en la conexión emocional de los jugadores (fans) con el videojuego.

Más allá de la comprensión del videojuego como canal de comunicación publicitario, sea este un soporte promocional (advergame) o un contendedor de formatos innovadores (ingaming), la propuesta metodológica, aquí planteada, comprende que su objeto es la estrategia discursiva persuasiva encargada de complementar la naturaleza cultural del videojuego medieval, entendido este como soporte para la transmisión de la historia medieval.

El modelo metodológico resultante surge tras la elaboración de trabajos anteriores en esta misma línea. Así, se han expuestos en distintos congresos y reuniones científicas los planteamientos teóricos que justifican el propósito de este diseño de estudio. Así, nuestros postulados reconocen que, si bien el videojuego medieval es un producto de naturaleza audiovisual cuyo fin primordial es el entretenimiento, también resaltan enérgicamente, su condición cultural y cognitiva, en tanto que ejercen, como la literatura, el cine o la publicidad, como portadores y difusores del conocimiento y la cultura histórica, en este caso de la Historia Medieval.

Sea este el punto de partida para justificar la necesaria comprensión y descodificación de las narrativas publicitarias encargadas de construir el sentido simbólico y cultural de los videojuegos medievales, ya que solo desde el estudio completo del fenómeno podemos establecer conclusiones sobre la transmisión del conocimiento histórico medieval, más allá del estudio de la dimensión me-

1 Este trabajo se enmarca dentro de los resultados parciales del proyecto de investigación “Historia y videojuegos: el impacto de los nuevos medios de ocio sobre el conocimiento del pasado medieval (HAR2011-25548), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación. Gobierno de España.

ramente pedagógica y fidedigna de la historia, para comprender e identificar los sentidos y símbolos que nutren los discursos de ficción publicitarios sobre la Historia Medieval.

Por tanto, aquí no se presenta un ejercicio reflexivo sobre la transformación de la actividad profesional publicitaria pero sí se advierte, resalta y asume los cambios de paradigma acaecidos sobre sus modos de proceder, derivados de la revolución tecnológica y social que supuso la implantación de internet en los modos de comunicarse y relacionarse de las personas. Si desde diferentes disciplinas de las CC. Sociales, numerosos trabajos acogen diferentes reflexiones sobre los cambios que esta evolución ha supuesto sobre los nuevos roles que los receptores desempeñan en los medios de comunicación, principalmente online, en el diseño estratégico del plan de publicidad actual, el tradicional diseño sociodemográfico del público objetivo exige ahora un diseño que contemple el actual y potencial comportamiento que los públicos van a ejercer con la comunicación diseñada, el grado y los modos de interacción que los públicos meta de una campaña van a desarrollar con los discursos diseñados. Esta realidad, además, se ve tremendamente realzada si consideramos la particular relación que productos de esta índole mantienen con sus consumidores. Estos se transforman en consumidores/fans del productos, siendo esta relación, en el caso de los videojuegos, aún más compleja ya que nos encontramos con un relación de consumidores / jugadores / fans.

“En primer lugar, hemos comprobado que el caldo de cultivo que promueve algunas de las tendencias fundamentales en el diseño de juegos son los rasgos sociales y culturales distintivos de la época. Por tanto, en la línea que apuntó McLuhan en su día, los juegos y videojuegos pueden y deben analizarse como modelos dramáticos sobre aspectos esenciales de nuestra vida, profundamente enraizados en la cultura de la que forman parte.” (Pérez, 2012: 128)

Siendo esta una realidad en constante mutación, la publicidad siempre ha evolucionado sus modos de hacer para sobrevivir como mecanismo constructor de sentido cultural, cuyo fin principal reside en contribuir en la puesta en funcionamiento de mecanismos discursivos que consoliden el compromiso (engagement) entre los compradores y productores. Obviamente, la complejidad de los procesos ha evolucionado paralelamente a la evolución de los comportamientos de los consumidores en los sistemas sociales de consumo que definen esta relación.



2. EL OBJETO DE ESTUDIO: LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS DEL VIDEOJUEGO MEDIEVAL COMO TRANSMISORES DEL CONOCIMIENTO DEL PASADO HISTÓRICO

El alto volumen de títulos que asocian la trama de sus juegos a la temática medieval puede apreciarse en la base de datos creada por los autores de este artículo y publicada en la página www.historyayvideojuegos.com². El total de videojuegos de trasfondo medieval, detectado hasta el año 2013, ascendía a 719, de los cuales 510 pertenecen a la categoría Videojuegos tipo A, Puros, mientras que 209 pertenecen a la categoría Videojuegos tipo B, Híbridos. La clasificación propuesta, se ajusta a lo siguientes criterios y definiciones:

- Videojuegos tipo A, Híbridos: Videojuegos que mezclan la representación fiel de la historia con la fantasía, incluso el sincretismo.
- Videojuegos tipo B, Puros: Videojuegos que apelan a una representación fidedigna del pasado medieval.

Tal volumen de títulos, demuestra que el videojuego de temática medieval se ha convertido en uno de los referentes para la transmisión del conocimiento de la Historia Medieval. La distinción entre apariencia real e irreal, justifica que inicien proyectos encaminados a estudiar los discursos asociados y producidos en torno a este producto cultural. Así, los jugadores / consumidores / fans de estos productos se convierten en receptores / nodos / emisores de contenidos en torno a la narrativa historiográfica del periodo medieval. Estos contenidos, que adoptan diversas formas que van desde el aspecto gráfico, al plano textual y todo el entramado audiovisual, contribuyen en una percepción específica de los conceptos, historias y tópicos que otorgan sentido al conocimiento histórico medieval.

Desde esta óptica, el videojuego medieval como producto de las industrias culturales y del entretenimiento, actúa como puente de conocimiento entre productores y jugadores. Desde la disciplina publicitaria, el objetivo de este tipo de estudios es ofrecer un sistema de análisis capaz de generar patrones de reconocimiento narrativos útiles, de cara a estructurar, un mar de significaciones y acciones perfectamente reconocibles, memorables y medibles. Específicamente, estos mecanismos deben ser ponderados a través de la acción y la experiencia de los destinatarios sociales (jugadores), ya que son ellos quienes

2 Esta es la web oficial del proyecto “Historia y videojuegos: el impacto de los nuevos medios de ocio sobre el conocimiento del pasado medieval (HAR2011-25548)”

comparten, difunden y generan la experiencia del juego, y el consumo de discursos persuasivos publicitarios encaminados a fortalecer el compromiso (engagement) con el producto tanto en el momento del juego, como en el conjunto de experiencias que contribuyen a configurar el sentido y la simbología de los discursos que sustenta esta relación.

3. ESCENARIOS MEDIÁTICOS PARTICIPATIVOS PARA LA DIFUSIÓN DE TEXTOS, RELATOS Y DISCURSOS PUBLICITARIOS SOBRE VIDEOJUEGOS MEDIEVALES

Abordar el estudio del pasado medieval, desde la disciplina publicitaria e, incluso, desde una perspectiva lingüística, conlleva cercar los márgenes sintácticos, semánticos y pragmáticos de los discursos publicitarios asociados a la temática y los argumentos de este conjunto de videojuegos. Sin embargo, lo publicitario se define como fenómeno en continua experimentación y expansión, donde los límites entre lo promocional, la persuasión, el entretenimiento y la argumentación parecen no existir en los planteamientos estratégicos contemporáneos. Así, el discurrir de discursos entre soportes y medios de diferentes naturalezas ya no está sujeto a una adaptación sintáctica de los elementos persuasivos, sino que el diseño de la estrategia persuasiva propone narrativas capaces de discurrir y crecer en su paso por espacios mediáticos de distinta naturaleza, cuya evolución y crecimiento semántico dependerá del grado de participación de los sujetos destinatarios del discurso.

El actual panorama mediático en el que discurren los discursos publicitarios sobre cada videojuego medieval identificado, en la base de datos anteriormente referenciada, está claramente condicionado por el fenómeno *transmedia*: diferentes e individuales discursos publicitarios asociados a cada título o videojuego, con una estrategia de promoción altamente participativa, se relacionan entre sí a través de medios socialmente interconetados en los que los jugadores / fans / consumidores no cumplen un mero rol receptor sino que modifican, difunde y expanden los argumentos de los textos que dan sentido a diferentes narrativas individuales, propias de cada productos, pero que a su vez contribuyen a su vez a conformar un discurso general sobre el conocimiento del pasado histórico medieval.

Actualmente, este escenario mediático queda configurado por un entramado de medios, donde los tradicionales o convencionales, como la televisión y o los especializados y temáticos, como las revistas de ocio y videojuegos, aún cumplen un papel fundamental. Si bien la televisión adolece de una alta capacidad para hipersegmentar y dotar de verdadera actividad a las audien-



cias, contribuye notablemente a generalizar y difundir signos y conceptos a través de formatos clásicos como el spot u otros de mayor duración como el tráiler. El análisis de las narraciones de estos formatos se erige como núcleo fundamental del que parten las narrativas, el discurso y el concepto fundamental que dotan de sentido y argumento al videojuego en el escenario de los textos publicitarios.

Sin embargo, los medios protagonistas se definen y configuran en los entornos online, ya que favorecen la aparición de escenarios más propicios para el desarrollo de estrategias publicitarias participativas y transmediáticas sobre videojuegos medievales: *web*, *blogs*, *wikies*, canales de vídeo en *streaming*, redes sociales o aplicaciones móviles se complementan para esculpir esta realidad.

Estos medios actúan como canales propios, “oficiales”, de cada videojuego y albergan numerosos y variados formatos, cada uno de dispar naturaleza comunicativa, textual, gráfica, audiovisual y sonora. Cada manifestación actúa como relato o historia que se complementan entre sí para construir un relato o discurso superior y más complejo en torno al producto principal, el videojuego medieval. Estos subproductos o relatos paralelos no siempre están sujetos a una linealidad temporal y espacial, ya que al convertir al producto en un relato pueden a su vez modificar las reglas temporales, incluso modificar partes del videojuego a través de nuevos códigos informáticos o parches oficiales o incluso con modificaciones estéticas planteadas por los propios usuarios.

Los desarrolladores y distribuidores comerciales de videojuegos configuran entornos o medios oficiales, como redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, *microsites* web, canales de vídeo, wikies, galerías fotográficas, entre otros, con disímiles propósitos: configurar la simbología, la estética, los relatos y el discurso del producto y gestionar la relación con sus seguidores. Cada canal alberga productos comunicacionales diferentes, relatos diferentes, que se completan para promocionar y gestionar la relación con los seguidores mediante el entretenimiento. Así, podemos concretar que las estrategias de comunicación publicitaria transmedia (Scolari, 2009: 600) propone la creación de historias cuya narrativa discurre o se articula por diferentes medios de expresión (serie, cómic, etc.). A su vez, procura contenidos de ficción que invitan permanentemente a que el jugador interactúe con ellos, modificándolos, creándolos y difundiéndonlos.

En este escenario, el pasado histórico medieval se convierte en el crisol, en la fuente documental, de los relatos de ficción planteados tanto en los videojuegos como en las estrategias de promoción transmediáticas. Cada título,

cada marca, configura nuevos relatos, nuevas historias publicitarias de interés para los fans del videojuego. “En la publicidad de las producciones transmediáticas, debemos considerar las piezas publicitarias que tradicionalmente integran la campaña en un espacio televisivo como una versión más de la creatividad artística de los guionistas de la narrativa accional” (Scolari, Garín y Jiménez, 2012: 85).

El estudio de los videojuegos, inspirados en el pasado medieval, se presenta como un apropiado escenario para investigar y analizar el desarrollo de este tipo de estrategias narrativas multimedia o cross-media (desarrolladas a través de diferentes medios) con un relato transmediático (relato cuya narración discurre a través de diferentes medios y que permite la participación de los usuarios en su construcción). “Los videojuegos, por su parte, generan en la historia un conjunto nuevo de actividades cognitivas y posibilidades de aprendizaje: la trama deja de ser el simple acto de «contar» o «mostrar», se transforma en un conjunto integrado de participación activa” (Zagalo, 2011: 63).

La interactividad de los jugadores con el contenido promocional de los videojuegos medievales giran en torno al entretenimiento propuesto por el relato y la historia principal del videojuego y el complemento que supone el relato de cada acción promocional, que se convierte a su vez en un nuevo producto cultural portavoz de sentido histórico medieval, mientras dan sentido a la estrategia general denominada advertainment (advertising + entertainment). Asociadas a este término, la práctica publicitaria utiliza técnicas o acciones, online y offline, tales como, eventos, branded content, branded entertainment o branded experience. En común, como señaló Russell (2007:4), la gestión de los contenidos de promoción pasa actualmente por la gestión del entretenimiento como valor añadido de las marcas.

4. GAMERS Y YOUTUBERS: LOS SUJETOS DEL DISCURSO

García Canclini (2008: 77) afirmaba que cuando las bellas artes y las vanguardias perdieron el interés de los artistas y los espectadores “cultos”, las industrias culturales restauraron su comercialización a través de la publicidad y la difusión. Sin embargo, frente al cine o la literatura, los videojuegos proponen novedosos contenidos cuya narración o historia tiene que ser protagonizada por el propio jugador (consumidor).

Ante esta realidad, se evidencia que los jugadores y su comportamiento se sitúan en el centro del diseño de acciones y estrategias de promoción, en tanto



que el propósito de las mismas es que éstos participen de las historias, consumiendo y creando relatos. Así pues, para estudiar los relatos de los videojuegos medievales propuestos desde el ejercicio publicitario, el modelo teórico debe determinar e identificar el rol activo de los jugadores ante estas actividades, tal y como quedan expuestos, en primer lugar, en los planteamientos sobre *gamers* y fans delimitados por Jenkins (2010).

A su vez, este fenómeno debe identificar qué medios o canales son más propicios a la participación y qué contenidos cuentan con mayor aceptación. La variedad de estos y las propiedades de su naturaleza deben ser identificadas y reconocidas como un entramado de relatos al servicio de un discurso general del producto. Cada contenido supone un nodo de red que conecta con otros a través de los jugadores, quienes interactúan de distintos modos con ellos. La mayoría de los contenidos inmersos en los canales oficiales son creados por los distribuidores y desarrolladores del videojuego: Trailers, spots, cinemáticas, carátulas, descripción de personajes, anuncios, promociones *display*, nuevos relatos en formato libro o cómic, ilustraciones, etc. Sin embargo, otros son creados por los propios usuarios, bajo demanda o no de los desarrolladores, a través de canales específicos, tales como wikis, blogs, galerías de arte o canales de video como Youtube. Así, compartimos que “los videojuegos, por su parte, generan en la historia un conjunto nuevo de actividades cognitivas y posibilidades de aprendizaje: la trama deja de ser el simple acto de «contar» o «mostrar», se transforma en un conjunto integrado de participación activa” (Zagalo, 2011: 63).

Según Freeman (2014: 19) las narrativas transmedia funcionan como mecanismos de promoción cruzada. Textos que mantienen vínculos entre sí para configurar un discurso general sobre el producto o la marca. En otras palabras, Scolari (2009 y 2012) considera que estas formas narrativas se expanden en diferentes sistemas de significación.

Pero para que estos cruces entre sistemas de significación sean eficaces es necesario que los usuarios participen activamente a través de los distintos medios previstos en la estrategia. Así, los jugadores de un mismo videojuego conforman distintos tipos de comunidades online en torno al producto, cuya configuración dependerá de factores como: el tipo de medio, el tipo de contenido, el propósito para el que fue creado, las interconexiones entre los usuarios y el creador del contenido.

Uno de los escenarios más productivos para el intercambio y creación de contenidos por parte de los jugadores es Youtube. Para Chau (2010) Youtube es un medio que fomenta la cultura de la participación y contribuye a despertar la creatividad entre los jóvenes mediante la exposición de las creaciones,

el interés hacia los otros y la retroalimentación entre los usuarios o *youtubers*. Un ejemplo de gestión de comunidades online lo encontramos en el trabajo de Kumar, V y Mirchandani, R. (2012: 56-57), quienes proponen el siguiente modelo para evaluar la eficacia de las acciones planteadas a los usuarios: a) Monitorizar las conversaciones relacionadas con la marca; b) Identificar los usuarios más influyentes de cada medio que puedan difundir el mensaje de la acción; c) Identificar los factores que actúan como nexo entre las personas influyentes y sus seguidores; d) Identificar los usuarios más influyentes entre aquellos que están interesados en el mercado al que pertenece la institución; e) Reclutar a estas personas y hacerlas partícipes en la campaña; f) Incentivar a las a los usuarios reclutados para que sigan hablando bien de la compañía; y g) Supervisar y evaluar los resultados.

Por nuestra parte, consideramos que esta evaluación debe seguir aumentando sus niveles de observación. Así, por ejemplo, podemos considerar el volumen y la naturaleza de contenidos creados por los usuarios / fans / jugadores de un videojuego y podemos identificar los siguientes grados de participación:

Usuarios o *youtubers* capaces de crear contenidos de diferentes temáticas (no solo referidas al videojuego medieval). Sus contenidos son presentados en los canales propios del usuario, normalmente *Youtube*.

Fans o jugadores del videojuego cuyas creaciones se centran en los videojuegos de los que son fans o jugadores. Este conjunto de usuarios suelen contribuir favorablemente a la difusión de una narrativa transmedia ya que participan de las estrategias publicitarias planteadas por los desarrolladores del videojuego.

Fans o jugadores críticos cuyas creaciones suponen una manifestación crítica hacia el videojuego. Estas pueden ser diversas como vídeos cómicos, parodias del videojuego, discursos exagerados, comentarios irónicos, pero también quejas expuestas en forma de comentarios a través de los canales oficiales.

Youtubers profesionales que critican o comentan videojuegos cuentan con elevadas reproducciones y llegan a convertirse en influyentes entre los jugadores.

5. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LOS TEXTOS, RELATOS Y DISCURSOS PRESENTES EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES ONLINE, CROSSMEDIA Y TRANSMEDIA, DE LOS VIDEOJUEGOS INSPIRADOS EN EL PASADO HISTÓRICO MEDIEVAL

En este último apartado presentamos el modelo teórico de estudio resultante de este periodo de investigación. Se trata de un modelo cuya finalidad

es estudiar el fenómeno desde cuatro dimensiones: 1. Identificación del videojuego según temática y datos técnicos. 2. identificación de contenidos, acciones, medios y canales. 3. Identificación y análisis de signos, semánticas, relatos y discursos. 4. Identificación de usuarios y roles de actuación.

Cada una de estas dimensiones ha sido dividida en diferentes apartados destinados a recoger, clasificar y analizar los distintos elementos, actores y roles que contribuyen a la configuración de las estrategias de promoción de naturaleza participativa online.

Dimensión 1. Datos técnicos del videojuego:

- 1.1. Título
- 1.2. Desarrollador.
- 1.3. Distribuidor.
- 1.4. Temática del videojuego.
- 1.5. Breve descripción.
- 1.6. Clasificación: Fantástico / Real
- 1.7. Etapa Histórica.

Dimensión 2. Plano de estudio de la estrategia crossmedia online (identificación de contenidos, acciones, medios y canales): Identificación y análisis cuantitativo de las plataformas/canales online

- 2.1. Espacio web 1. ¿Tiene el juego un espacio dentro de la web corporativa del distribuidor/ desarrollador? El análisis pretende: 1. Identificar la gestión de dichos canales como herramientas de promoción para el juego: ¿Alberga la *web* elementos para la promoción específicos del juego? 2. Enumerar el número de *fans*, seguidores, usuarios de cada canal.
- 2.2. Contenidos Web1. Identificación de los principales (nueve) contenidos con mayor presencia dentro del espacio web del juego dentro del distribuidor/desarrollador: spot, trailer, cinemática, fan zone, capturas o imágenes del videojuego, ofertas comerciales, concursos, artzone, Technical information, System request, PEGI information, ESRB information, Download, Update, Videogame information, News, Guide, Forum, Community, Stay connected, Other media (wallpapers, gallery, music, comics, pictures, costumes, videos), Shop, Other games redirector, Developer redirector, Play for free, Press, Enlace a otra web corporativa, WIKI, pestaña de media, enlaces a redes sociales, enlace a otros juegos del distribuidor/desarrollador, enlace a blog, pestaña/sección ayuda.

2.3. Contenido web con mayor índice de participación: Contenidos del espacio web del juego dentro del distribuidor/desarrollador que más respuestas/participación generan.

2.4. Espacio web 2. ¿Posee el videojuego un espacio web corporativo propio?

2.5. Contenidos Web2. Identificación de los principales (nueve) contenidos con mayor presencia dentro del espacio web del juego dentro del distribuidor/desarrollador: spot, tráiler, cinemática,...

2.6. Blog: ¿Tiene el juego un blog corporativo?

2.7. Finalidad del blog: ¿Cuál es la finalidad corporativa del blog? 1. Crear comunidad de jugadores y fans; 2. Servir como medio para la promoción; 3. Espacio para encontrar información complementaria del videojuego y su *jugabilidad*.

2.8. Contenidos del blog más valorados: 1. Información instrucciones/consejos del juego; 2. Concursos; 3. Contenidos de entretenimiento (indicar cuáles); 4. Otros (indicar cuáles); 5. No presenta ningún comentario, sin interactividad entre los usuarios.

2.9. Canal de video propio en *Youtube* ¿Tiene el juego un canal de video corporativo?

2.10. Número de seguidores del canal de video.

2.11. Tipología de contenidos en *Youtube*: Identificación y clasificación de los (tres) contenidos/secciones del canal más reproducidos: 1. Promoción (spot, trailer, cinemática). 2. Videos de jugadores. 3. Videos de entretenimiento (branded content); 4. Videos informativos; 5. Videos Demos Guías/guías; 6. Video comentarios/shows de Youtubers fans de videojuegos; 7. Otros.

2.12. Perfil de *Facebook*: Sí / No. Dirección

2.13. Perfil corporativo de los contenidos en *Facebook*: Identificación y clasificación de los (tres) contenidos con mayor repercusión: 1. Contenidos corporativos informativos de interés para el cliente; 2. Contenidos promocionales apoyados en la sugerencia; 3. Contenidos de entretenimiento, apoyados en la diversión y participación; 4. Contenidos centrados en el diálogo y la atención al usuario; 5. Contenidos centrados en el diálogo y la atención al usuario; 6. Contenidos centrados en el diálogo y la atención al usuarios en situación de crisis; 7. Contenidos centrados en la actualidad para reforzar los valores y la semántica de la marca; 8. Contenidos de branding e información del producto; 9. Contenidos de branding e información sobre la apli-



cación del producto; 10. Contenidos enfocados a la promoción del producto; 11. Contenidos creados por el usuarios; 12. Stay connected; 13. Related Channels; 14. Featured Channels; 15. Play for free; 16. Space for comments

2.14. Perfil de *Twitter*: Sí / No. Dirección

2.15. Perfil corporativo de los contenidos *Twitter*: Identificación y clasificación de los (tres) contenidos con mayor popularidad: 1. Contenidos corporativos informativos de interés para el cliente; 2. Contenidos promocionales apoyados en la sugerencia; etc.

2.16. Perfil corporativo de los contenidos en otros canales sociales.

Dimensión 3. Plano del estudio sintáctico y semántico de los contenidos y relatos de ficción: identificación y análisis de los signos, la semántica de los relatos y discursos oficiales del videojuego medieval y la relación transmedia entre los relatos.

3.1. Principales signos utilizados para crear la imagen del videojuego. Identificar las imágenes principales presentes en la web, canales sociales, trailer, spot, cinemáticas y galerías.

3.2. Identificar los principales signos (diez) asociados a los personajes (monstruos o animales humanizados, humanos y humanos con talentos o habilidades especiales o mágicas) del videojuego presentes en los contenidos audiovisuales (trailer, spot y cinemáticas oficiales): bárbaro, cazador, demonio, monstruo, trol, orco, cruzado, templario, canalla, ladrón, hechicero, brujo, joyero, artesano, labrador, herrero, arquero, samuráis, reyes, príncipes, muertos, no muertos, armas, fuego, brazaletes, capuchas, samuráis, calaveras, túnicas, Guerrero Humano, Chamán Humano, Paladín Humano, Mago Humano, Cazador Humano, Brujo Humano, Pícaro Humano, Monje Humano, Sacerdote Humano, Druida Humano, Caballero de la muerte Enano, Guerrero Enano, Chamán Enano, Paladín Enano, Mago Enano, Cazador Enano, Brujo Enano, Pícaro Enano, Monje Enano, Sacerdote Enano, Druida Enano, Caballero de la muerte Elfo nocturno, Guerrero Elfo nocturno, Chamán Elfo nocturno, Paladín Elfo nocturno, Mago Elfo nocturno, Cazador Elfo nocturno, Brujo Elfo nocturno, Pícaro Elfo nocturno, Monje Elfo nocturno, Sacerdote Elfo nocturno, Druida Elfo nocturno, Caballero de la muerte Gnomo, Guerrero Gnomo, Chaman Gnomo, Paladín Gnomo, Mago Gnomo, Cazador Gnomo, Brujo Gnomo, Pícaro Gnomo, Monje Gnomo, Sacerdote Gnomo, Druida Gnomo,

Caballero de la muerte Draenei, Guerrero Draenei, Chamán Draenei, Paladín Draenei, Mago Draenei, Cazador Draenei, Brujo Draenei, Pícaro Draenei, Monje Draenei, Sacerdote Draenei, Druida Draenei, Caballero de la muerte Humanoide, Guerrero Humanoide, Chamán Humanoide, Paladín Humanoide, Mago Humanoide, Cazador Humanoide, Brujo Humanoide, Pícaro Humanoide, Monje Humanoide, Sacerdote Humanoide, Druida Humanoide, Caballero de la muerte Orco, Guerrero Orco, Chamán Orco, Paladín Orco, Mago Orco, Cazador Orco, Brujo Orco, Pícaro Orco, Monje Orco, Sacerdote Orco, Druida Orco, Caballero de la muerte No muerto, Guerrero No muerto, Chamán No muerto, Paladín No muerto, Mago No muerto, Cazador No muerto, Brujo No muerto, Pícaro No muerto, Monje No muerto, Sacerdote No muerto, Druida No muerto, Caballero de la muerte Minotauro, Guerrero Minotauro, Chamán Minotauro, Paladín Minotauro, Mago Minotauro, Cazador Minotauro, Brujo Minotauro, Pícaro Minotauro, Monje Minotauro, Sacerdote Minotauro, Druida Minotauro, Caballero de la muerte Troll, Guerrero Troll, Chamán Troll, Paladín Troll, Mago Troll, Cazador Troll, Brujo Troll, Pícaro Troll, Monje Troll, Sacerdote Troll, Druida Troll, Caballero de la muerte Elfo, Guerrero Elfo, Chamán Elfo, Paladín Elfo, Mago Elfo, Cazador Elfo, Brujo Elfo, Pícaro Elfo, Monje Elfo, Sacerdote Elfo, Druida Elfo, Caballero de la muerte Goblin, Guerrero Goblin, Chamán Goblin, Paladín Goblin, Mago Goblin, Cazador Goblin, Brujo Goblin, Pícaro Goblin, Monje Goblin, Sacerdote Goblin, Druida Goblin, Caballero de la muerte Caracter especial Humano, Asesino Enano, Asesino Elfo nocturno, Asesino Gnomo, Asesino Draenei, Asesino Humanoide, Asesino Orco, Asesino No Muerto, Asesino Minotauro, Asesino Troll, Asesino Elfo, Asesino Goblin, Asesino, Animales humanoides

3.3. Identificar los Identificar personajes especiales en la publicidad audiovisual (tráiler, spot y cinemáticas oficiales): Dragones, monstruos especiales, soldados humanos de otra época (ninjas contemporáneas, soldados confederados, soldados ingleses coloniales, indios norteamericanos), otros personajes mitológicos, otros (especificar).

3.4. Identificar los (diez) ambientes que definen los escenarios principales de productos de promoción audiovisual: Templo/Santuario católico, Templo/Santuario árabe, Templo/Santuario religioso sin determinar, Ciudad Fortificada/medieval de inspiración real, Ciudad Fortificada Fantásica, Castillo, Cuevas/Grutas/subterráneos, Pue-



blo/Aldea, Infierno, Ruinas, Bosques, Castillo Interior, casas interior, Templo Interior, barco, otros (especificar).

3.5. Señalar otros ambientes que definen los escenarios principales de los audiovisuales destinados a la promoción: Puerto de mar, aldea rural (época), bosques, costa, mar, montañas, escenario subterráneo especial, río, presa, puentes, industrial, murallas, mazmorras, otros (especificar).

3.6. Identificación de los (cinco) objetos y armas que más contribuyen a definir los escenarios y los protagonistas principales de los audiovisuales destinados a la promoción: yelmos, sombreros de magos, cubrehombros, toros, petos, capas, brazaletes, guantes, cinturones, anillos, escudos, alhajas, escudos de cruzados, dagas, espadas, hachas, mazas, arcos, ballestas, varas, pociones, gemas, tintes, ariete, catapultas, maquillaje, botas, túnica, rifle, armadura completa, palos, corpiños, trajes de época, parche, inventos, máquinas de época, carruaje, aeronave, cuadros de época, estandarte, cruz cristiana, plumas, águila, montura, luna, sol, barco, piedras, mapa, calavera, máscara, cadena, cofre, cañón, Otros (especificar)

3.7. Identificación de los significados asociados a los mensajes del eslogan.

3.8. ¿Tiene el videojuego spot?

3.9. Describir el relato del spot.

3.10. Promesa o beneficio asociada al producto y argumentada en el spot.

3.11. Identificar la presencia del spot en las plataformas analizadas: solo en web; solo en blog; solo en televisión; solo en youtube; solo en otros (especificar); presencia multiplataforma (especificar); solo en facebook; solo en twitter.

3.12. ¿Tiene el videojuego trailer?

3.13. Describir el relato del trailer.

3.14. Promesa o beneficio asociada al producto y argumentada en el trailer.

3.15. Identificar la presencia del trailer en las plataformas analizadas: solo en web; solo en blog; solo en televisión; solo en youtube; solo en otros (especificar); presencia multiplataforma (especificar); solo en facebook; solo en twitter.

3.16. ¿Tiene el videojuego cinemática?

3.17. Describir el relato de la cinemática.

3.18. Promesa o beneficio asociada al producto y argumentada en la cinemática.

3.19. Identificar la presencia de la cinemática en las plataformas analizadas: solo en web; solo en blog; solo en televisión; solo en youtube; solo en otros (especificar); presencia multiplataforma (especificar); solo en facebook; solo en twitter.

Dimensión 4. Estudio de los niveles de participación de los usuarios en la estrategia de promoción.

4.1. Identificar las plataformas de promoción oficiales del videojuego que acogen contenidos creados por los usuarios: *communitypage/fanpage*, wikies, web, blog, red social, canal de video, otro.

4.2. Identificar y clasificación de los tipos de contenidos por cada plataforma: relatos, cómic, libros, información sobre la jugabilidad, galerías de arte, concursos, promociones, vídeos, otros.

4.3 Identificación de los *gamers/youtubers/fans* con mayor grado de participación con los contenidos oficiales en el canal youtube.

4.4. Identificación de los contenidos más populares creados por *fans/gamers/youtubers* ubicados en los canales oficiales del videojuego.

4.5. Identificación de los contenidos más populares creados por *fans/gamers/youtubers* ubicados fuera de los canales oficiales del videojuego.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los planteamientos teóricos de este trabajo han orientado el diseño final de la metodología de estudio en torno a los conceptos relato, narrativas, discursos, signos, jugadores, usuarios, *youtubers* y estrategias *crossmedia* y *transmedia*.

Este modelo responde a unos objetivos específicos planteados en el proyecto de investigación que lo alberga y por tanto sus apartados han sido elaborados con la finalidad de investigar y alcanzar los objetivos específicos redactados como tales. En este sentido, la división final que define este modelo en cuatro dimensiones permite observar este fenómeno poliédrico a partir de la formulación de cuatro preguntas iniciales que deben configurar el devenir de los futuros trabajos en los que este grupo de investigación aplique este modelo: ¿Qué videojuegos medievales conforman este escenario?, ¿Qué medios, canales y acciones oficiales utilizan los distribuidores y desarrolladores de videojuegos medievales para diseñar estrategias de promoción y publicidad de naturaleza interactiva y online? ¿Qué signos y semánticas conforman los relatos, historias y narrativas de las acciones de promoción y contribuye, pues, a la configuración de discursos que contribuyen a confor-

mar el conocimiento de la Historia Medieval? ¿Qué roles desempeñan los jugadores, usuarios, fans y *youtubers* en su interactividad con estos productos mediáticos destinados a la promoción de videojuegos medievales?

Como tal, la explotación de los resultados y los análisis concluyentes de tales resultados deben ser abordados desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. De esta forma, la identificación de los elementos sintácticos y semánticos más frecuentes y representativos en los relatos publicitarios deben contribuir, desde su análisis y reflexión, a comprobar cómo estos, presentes en diferentes acciones, contribuyen, en primer lugar, a configurar un discurso propio de la marca o videojuego individual y, en segundo lugar, a contribuir al conocimiento y reconocimiento de la Historia Medieval.

BIBLIOGRAFÍA

- CHAU, C. (2010): "YouTube as a participatory culture". *New directions for youth development*, 128, pp. 65-74.
- FREEMAN, M. (2014): "Transmedia Critical| Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling". *International Journal of Communication*, 8, pp. 19.
- GARCÍA CANCLINI, N (2008): *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Paidós.
- JENKINS, H. (2006): *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York, U Press.
- KUMAR, V. & MIRCHANDANI, R. (2012): "Increasing the ROI of social media marketing". *MIT Sloan Management Review*, 54(1), pp. 56-57.
- PÉREZ LATORRE, Ó. (2012): "Del Ajedrez a Starcraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos", *Comunicar*, 38, p. 121-129.
- RUSSEL, C. A. (2007): *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Ann Arbor, Mich. University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication
- SAN NICOLÁS ROMERA, C. y NICOLÁS OJEDA, M. Á. (2014): "Estrategias publicitarias participativas aplicadas a la promoción de los videojuegos inspirados en el pasado medieval", <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/37.-San-Nicolás-Romera-Nicolás-Ojeda.pdf>. Consulta online Julio de 2014.
- SCOLARI, C.A. (2009): "Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production". *International Journal of Communication*, 3(4), p. 600.

SCOLARI, C. A., GARÍN, M., GUERRO, M., & JIMÉNEZ, M. (2012): “Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”, *Quaderns del CAC*, 38, vol. XV (1), p. 85.

ZAGALO, N. (2011): “Alfabetización creativa en los videojuegos: comunicación interactiva y alfabetización cinematográfica²”, en *Comunicar*, 35, p. 63.