

El entretenimiento de los videojuegos, como factor de manipulación publicitaria

The entertainment of video games, as a factor of advertising manipulation

Iván V. Galástica R.

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

ivan.galastica@up.ac.pa

 <https://orcid.org/0000-0002-2786-8155>

DOI: <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n2.6682>

Recibido: 30/07/2024

Aceptado: 28/08/2024

RESUMEN

Este artículo brinda una mirada al mundo de los videojuegos, dicha industria incluida en la economía naranja es hoy la que mayor desarrollo a nivel mundial ha tenido en los últimos años y sus cifras en cuanto público espectador y jugadores activos se ve reflejado en millones de dólares que año con año está generando. El principal objetivo de este escrito es proveer información actualizada de cuáles son los factores que se consideran en esta industria del entretenimiento y son utilizados para lograr cambios de comportamientos a través de la manipulación publicitaria. Este manuscrito de revisión bibliográfica empleó el análisis de contenido, con un enfoque cualitativo. La principal conclusión que se obtuvo es que este entretenimiento tecnológico logra hacer que la publicidad dentro de este ámbito, no se vea como publicidad y logre transportar a su público objetivo a una realidad alterna donde su atención es mayor que cualquier otro medio de comunicación.

Palabras clave: entretenimiento, videojuegos, manipulación, publicidad.

ABSTRACT

This article provides a look at the world of video games, this industry included in the orange economy is today the one that has had the greatest development worldwide in recent years and its figures in terms of audience and active players are reflected in millions of dollars. that year after year it is generating. The main objective of this writing is to provide updated information on what factors are considered in this entertainment industry and are used to achieve behavioral changes through advertising manipulation.

This literature review manuscript used content analysis, with a qualitative approach. The main conclusion obtained is that this technological entertainment manages to make advertising within this field not seen as advertising and manages to transport its target audience to an alternate reality where their attention is greater than any other means of communication.

Keyword: entertainment, video games, manipulation, advertising.

Introducción

La búsqueda de la felicidad en el ser humano no es un tema para nada nuevo, las actividades de ocio que provocan cortos o largos momentos de felicidad han estado siempre desde el inicio de los tiempos. Lo que resulta interesante hoy en día, es que en ningún otro momento de la historia se había manifestado y dado tanta importancia al ocio como fuente prioritaria para dotar a las sociedades de sensaciones de complacencia y bienestar (Monteagudo, 2008).

El filósofo surcoreano Han (2018, p. 1) menciona que en nuestros días todo está impregnado por infotainment, edutainment, servotainment, confrotainment, drama o documental, en el que estos formatos híbridos de entretenimiento van ganando terreno en los diferentes espacios de la sociedad y normalizando una perspectiva única de vivir bajo la premisa de la distracción o el ocio.

En relación a la idea anterior, pongamos por caso en la educación cuando se menciona el termino ludificación, el cual señala que la enseñanza debe ser divertida, o de un reportaje periodístico para que sea atractivo a los televidentes no importa que se apege a la verdad, lo que interesa es que sea entretenido, o también en el ámbito de la música, en donde escuchar a Beethoven o Mozart es sinónimo de aburrimiento, y así pudiéramos nombrar muchos otros ejemplos más que son parte de nuestro mundo actual en donde prevalece el factor entretenimiento.

Existe un término para nombrar el momento que estamos viviendo, y así lo menciona Martínez (2011, p. 2) cuando nombra la “sociedad del entretenimiento”, la cual tiene como principal objetivo satisfacer la necesidad del ser humano en su apetito lúdico-recreativo y por un instante meternos en la cabeza que a través de la “fabricación industrial” de diversión, el único fin de la vida es pasársela bien.

Se debe contemplar que el entretenimiento y el avance tecnológico han guardado en varios momentos históricos una incuestionable relación práctica, en donde la tecnología le suministra al entretenimiento las características estructurales para desarrollar las distintas actividades, servicios o productos. Dicho de otra manera, la tecnología ha funcionado como una de las columnas centrales para que el entretenimiento establezca sus productos y servicios enfocados a la sociedad (Monteagudo 2008, p. 268).

Al incorporar la tecnología al entretenimiento se han creado nuevos formatos y soportes para impulsar distintas actividades, de las que se destacan y es una de las más importantes en todo el mundo, la de los videojuegos. Desde el punto de vista de González (2014), al transcurrir los años, los videojuegos se han desarrollado como una de las primeras actividades de entretenimiento del ser humano a nivel global. Junto con la llegada del internet, los avanzados procesadores de información y las animaciones gráficas de última generación hiperrealistas, han contribuido para que esta industria cautive cada vez más y más a miles de personas de todas las edades y de todas las regiones.

Por otro lado, lo experimentado hace dos años, cuando se declaró estado de pandemia mundial por las afectaciones del covid-19, y gran parte de los seres humanos pasábamos el mayor tiempo de nuestras vidas confinados en nuestras casas o apartamentos, hizo que el ocio fuese una de las herramientas para sobrellevar esa difícil situación tanto para jóvenes y adultos, y que directamente beneficiara la salud física y mental.

Por estas mismas razones, una de las industrias que supo aprovechar los estragos que ocasionaba el confinamiento, fue la industria de los videojuegos. Según datos estadísticos del “Global Esports Market Report 2022” entre el año 2020 y el año 2021 hubo un incremento de 215 millones de jugadores entusiastas a 240 millones alrededor del mundo, cifras que para el año 2022 ascendió a 261 millones de jugadores en comparación al año anterior.

Hoy en día los videojuegos están presentes en los diversos dispositivos electrónicos que más frecuente el ser humano, como celulares, televisores, tabletas o computadoras, sin embargo, también se han desarrollado diversas consolas de uso exclusivo para videojuegos, como PlayStation de la marca Sony, Switch de la marca Nintendo o Xbox de la marca Microsoft. En consecuencia, ya sea que se esté fuera o dentro de casa, online u offline, sin importar el lugar, la presencia de esta forma de entretenimiento puede estar presente.

De acuerdo con Iwabuchi (2000), como se citó en González (2014), en una encuesta realizada a niños norteamericanos en los años noventa revelo que uno de los personajes más emblemáticos de los videojuegos llamado Mario Bros, fue más reconocido que Mickey Mouse, y hay que tener en cuenta que Mickey ha sido uno de los personajes infantiles iconos que han acompañado a las crecientes economías de todo el mundo.

Tal como se viene describiendo, el entretenimiento de los videojuegos ha representado ya desde hace varios años una de las primeras opciones en cuanto a artículos de ocio para niños, así como también para adultos, y como apunta en la actualidad todo revela que los videojuegos continuarán representando en los próximos años los juguetes preferidos de niños y niñas, y esto se traduce a que uno de los mayores desafíos de los padres y docentes será aprender a convivir con esta forma de entretenimiento electrónico (Etxeberria, 2011).

Era impensable que pudiéramos nombrar a los videojuegos como un deporte, sin embargo, con el paso de los años y la gran cantidad de video jugadores y espectadores sumándose a esta industria, ha llegado a convertirse en un ecosistema multimillonario donde poco a poco las marcas van entendiendo como incorporarse.

Asimismo, la publicidad a puesto sus ojos en los videojuegos y torneos de eSports, para lograr entender y utilizar las múltiples plataformas que proporciona el ecosistema de esta industria y que cuenta con audiencias millonarias.

Con relación a la publicidad, está siempre ha mantenido una intensa búsqueda por localizar soportes que puedan captar mayormente el interés de sus diferentes públicos meta. En la actualidad existe una deserción de la sociedad cada vez mayor de los medios de comunicación tradicionales como radio, prensa, exteriores, televisión.

De este último medio, para el año 2019 según datos de Statista acerca del gasto mundial publicitario, nos señala que la televisión obtuvo un 32,6% y la internet un 41,7%, esto nos indica que las mismas marcas se están dando cuenta que los medios tradicionales ya no están cumpliendo con su tarea de atrapar la atención del público objetivo necesario.

La publicidad tiene que evolucionar al ritmo de la sociedad, no obstante en la actualidad atraviesa un gran problema ya que sus antiguos métodos de trabajo y de utilización de medios tradicionales que no llaman la atención de los públicos objetivos de las marcas para quienes trabajan no está funcionando, sin embargo, el soporte que brinda los videojuegos aporta nuevos escenarios interactivos e inmersivos que ayudan a que la publicidad no se vea como publicidad y ésta pase desapercibido para lograr su cometido.

El cambio de comportamiento que se busca lograr en la actualidad apunta a que la publicidad paso de ser una estrategia de comunicación a una estrategia de manipulación para normalizar comportamientos económicos de una sociedad consumista. Y es justo en este punto que mostramos los motivos que nos llevaron a investigar y realizar una revisión bibliográfica para adentrarnos a describir esa línea ética que esta sobre pasando la comunicación publicitaria al cambiar la persuasión por la manipulación.

El objetivo de este artículo es revisar la bibliografía referente a todo el ámbito de los videojuegos y reseñar las características de como estos pueden servir de soporte publicitario para manipular a sus audiencias. De igual forma describir el impacto de la industria de los videojuegos en la sociedad actual y entender esta tecnología de entretenimiento su aplicación para que las marcas impulsen su comunicación y logren cautivar a su público objetivo en este nuevo y complejo espacio de comunicación.

Material y métodos

En este artículo de revisión se aplicó una metodología de análisis de contenido. Se desarrolló a partir del revisado en profundidad de bibliografía, artículos científicos, tesis e información internacional en web sobre la industria de los videojuegos y el sector publicitario como eje manipulador.

Se consideraron documentos provenientes de fuentes responsables como los sistemas de revistas indexadas, instituciones educativas universitarias, publicaciones científicas y páginas de internet que contenían datos relacionados con la calidad del contenido representativo a los temas abordados. En cuanto a los motores de búsqueda empleados se realizó a través de Google Académico, el sistema de Bibliotecas de la Universidad de Panamá y otros en donde se realizaron búsquedas por medio de las palabras claves de este manuscrito.

Desarrollo y discusión

Una definición de publicidad por los autores Camacho, Fernández, Gonzales y Miralles (2013), como se citó en Faucheux, (2019) nos dice:

La publicidad es una actividad profesional que tiene por objeto elaborar técnicamente un mensaje y un plan de difusión con la finalidad de provocar en un colectivo determinado una actitud favorable de compra o contratación del producto o servicio de que se trata. (p. 29)

Con la anterior definición podemos extraer dos factores accionables primordiales de la publicidad, por una parte, tenemos el aspecto de brindar *información* acerca de las particularidades del producto o servicio, y por otra parte encontramos que la publicidad debe tener un enfoque *persuasivo* para impulsar a su cliente ideal a concretar la compra de ese producto o servicio comercial.

En otro sentido, Dijk (2006) citado en Porto, Santibáñez, (2019). señala que:

La manipulación se distingue por ser una forma de interacción ilegítima, pero además en la persuasión los interlocutores son libres de creer o actuar como les plazca, según si aceptan o no los argumentos de quien persuade, mientras que en la manipulación a los receptores se les asigna, típicamente, un papel más pasivo: son víctimas de la manipulación. (p. 3)

En esta última definición podemos distinguir la gran diferencia que existe entre persuasión y manipulación, esta diferencia marca el límite donde normalmente debiera trabajar la publicidad para garantizar la ética en ambos actores que intervienen en un proceso de comunicación, en otras palabras, debe existir la libertad de aceptar o no un punto de vista y actuar voluntariamente frente a ese mensaje. En contraste si existe una obligación en donde uno solo de los actores tiene libertad de acción y uno solo obtiene beneficios, entonces hay manipulación (Arreola, 2017, p.1).

El autor del libro *Brandwashed*, el lavado de cerebro de las marcas Lindstrom (2011, p.13) nos explica acerca de las diferentes técnicas de manipulación que utilizan las marcas para lograr que nuestra mente sea obligada a comprar ciertos productos o servicios, el autor describe que justo en la etapa de nuestra infancia se originan todos nuestros gustos y apegos de las cosas que como adultos consumiremos, dígase comida, bebida, ropa, zapatos, cosméticos, champús y demás.

No es casualidad entonces que la tecnología de los videojuegos se haya enfocado a niños desde sus inicios a promocionar los dispositivos electrónicos que servirían para jugar a los videojuegos. Balaguer (2009, p. 1) menciona que, si a un niño se le acerca una computadora, por su naturaleza éste indudablemente la utilizará para jugar en ella. Y es así como desde temprana edad se estimula y manipula para que durante toda su vida la persona sienta gusto por este tipo de entretenimiento tecnológico en donde la marcas aprovecharán para realizar un cambio de comportamiento favorable a ellas.

Si hablamos de tecnologías persuasivas, es necesario mencionar a Brian Jeffrey Fogg, este investigador y profesor norteamericano empezó sus estudios con ordenadores por el año 1993, luego para el año 2010 decidió enfocarse en el comportamiento humano, y de ahí nació su enfoque que nombro “diseño de comportamiento” el cual resulto la ecuación “B=MAT” donde se propone que para capacitar a las personas a desarrollar acciones correctas se necesitan tres elementos: motivación, habilidad y un activador/detonante (De San Pedro, 2019).

Desde la creación de los ordenadores (PC) y luego el nacimiento de los videojuegos, estos han sido literalmente el entretenimiento más seductor en la historia de la humanidad y así lo confirma Prensky (2001, p.1) con estos siguiente doce elementos:

1. Los juegos son una forma de diversión, que nos proporciona disfrute y placer.
2. Los juegos son una forma de juego que nos proporciona una implicación intensa y apasionada.
3. Los juegos tienen reglas, lo que nos da estructura.
4. Los juegos tienen objetivos, eso nos motiva.
5. Los juegos son interactivos, lo que nos permite hacer.
6. Los juegos son adaptativos, eso nos da fluidez.
7. Los juegos tienen resultados y retroalimentación, lo que nos proporciona aprendizaje.
8. Los juegos tienen estados de victoria, lo que nos da gratificación al ego.
9. Los juegos tienen conflicto/competencia/desafío/oposición. Eso nos da adrenalina.
10. Los juegos implican la resolución de problemas, lo que despierta nuestra creatividad.
11. Los juegos tienen interacción, eso nos da grupos sociales.
12. Los juegos tienen representación e historia, eso nos da emoción.

Los videojuegos logran ser verdaderos medios de comunicación que cautivan a sus usuarios porque logran realmente cumplir con el objetivo con que fueron creados y programados, el de inducir diversión (Monteagudo, 2008, p. 272).

En este mismo sentido, a través de la diversión también los videojuegos apuntan a que desde nuestro interior se produzca una sustancia química llamada dopamina, que es un neurotransmisor y funciona a la vez como una hormona que asocia las situaciones de placer, en donde ésta alcanza su punto más elevado mientras se ejecuta la acción, y cuando disminuye produce una sensación que empuja al organismo a querer recobrar el estado anterior (Casado, s.f.). Ningún medio hoy en día ofrece tan complejo nivel de atracción, tanto externo e interno de nuestro organismo, es el espacio tecnológico ideal para que la publicidad logre manipular nuestro comportamiento y pensamiento.

Es una realidad que los videojuegos están cambiando al mundo, y muchos están aprovechando este gran medio de comunicación como lo señalan diversos autores, un ejemplo de esto es la utilización del videojuego de simulación de vida “Animal Crossing” que fue desarrollado por la empresa Nintendo, el cual cuando fueron las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2020, el candidato Joe Biden utilizó propaganda electoral dentro del juego, en donde los video jugadores podían decorar sus jardines virtuales con banderas alusivas al partido demócrata (Marzal, 2021).

El impacto social que está teniendo los videojuegos en la actualidad en su mayoría se lo atribuyen a factores negativos, debido a los diferentes títulos de videojuegos en donde hacen referencia a la violencia. Sin embargo, no se puede pasar por alto el uso positivo que se está dando en la educación para enseñar medicina, para desarrollar destrezas mentales a través de las estrategias que involucra en sí el juego, y como medio de comunicación inmersivo para ayudar a las marcas a captar mucho más la atención de sus públicos meta. Incluso están sirviendo de base para lo que próximamente está por llegar que es el Metaverso, el cual copia muchas de las características de los videojuegos. Sin embargo, es preciso que este fenómeno como cualquier otra tecnología se eduque y alfabetice digitalmente para que cualquiera que acceda conozca los peligros que conlleva el uso de esta herramienta comunicativa e informática que está cambiando los hábitos, costumbres y formas de convivencia humana.

Conclusiones

Tomando en cuenta que este entretenimiento tecnológico busca cambiar el comportamiento tradicional de sus usuarios, será imposible que no existan repercusiones en las diferentes generaciones y principalmente en las más jóvenes, ya que por la naturaleza de esta industria la misma impulsa la sustitución de actividades desarrolladas en la vida real, por actividades en un mundo virtual con personajes ficticios.

Una de las grandes características que propicia los videojuegos y sustentan su grado seducción por ser algo muy difícil de lograr, es el hecho que este entretenimiento logra la “disolución del yo”, dado

que a través de su tecnología pueden hacer vivir a sus usuarios por momentos una realidad alternativa y conseguir estados mentales que solo era posible con muchos años de prácticas a través de ejercicios orientales para preparar la mente (Balaguer 2007).

Debemos entender que los juegos electrónicos es una industria que actualmente abarca a todo el mundo, y como resalta Copeland (2000) citado en Shaw (2010), los juegos nos están cambiando: nuestra tecnología, nuestro arte, cómo aprendemos y qué esperamos del mundo. Al mismo tiempo que es un gran influyente de nuestras culturas, hábitos y costumbres en nuestras sociedades.

La persuasión que había estado utilizando la publicidad para mostrar las diferentes cualidades de los productos o servicios hasta cierto punto no involucraba ningún perjuicio, a pesar de que esta es capaz de influir no era sinónimo a ciencia cierta de garantizar una compra por parte de un público objetivo, sin embargo, cuando la publicidad cruza la línea a la manipulación irrumpe en lo ético, ya que se aprovecha de características psicológicas y comportamentales que los seres humanos por su naturaleza fisiológica es imposible evitar.

Referencias Bibliográficas

- Arreola, A. (2017). *Persuasión vs. Manipulación: las dos caras del liderazgo*. Universidad Panamericana. Extraído de: <https://blog.up.edu.mx/las-dos-caras-del-liderazgo>
- Balaguer, R. (2009). *¿Qué hace tan irresistibles a los videojuegos?* Extraído de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192849>
- Casado, I. (s.f.). *Hablemos de dopamina y videojuegos*. Extraído de: <http://www.logopediasanchinarro.es/hablemos-de-dopamina-y-videojuegos/>
- De San Pedro, M. (2019). *El Modelo de Fogg y el cambio de comportamiento*. Fundación TIC Salud Social. España. Extraído de: [https://ticsalutsocial](https://ticsalutsocial.cat/es/noticia/el-modelo-de-fogg-y-el-cambio-de-comportamiento/)
- Etxeberria, F. (2011). *Videojuegos violentos y agresividad*. Pedagogía Social, Revista Interuniversitaria. España.
- Faucheux, M. (2019). *El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. España.
- Global Games Market Report (2022). Extraído de: <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report>
- González, C. (2014). *Videojuegos para la transformación social*. Tesis doctoral. Universidad de Deusto. España
- Han, B. (2018). *Una metateoría del entretenimiento*. El País. Extraído de: https://elpais.com/cultura/2018/11/02/babelia/1541177461_951255.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRARTBAB&o=cerrbab
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas*. Grupo Editorial Norma. Colombia.
- Martínez, J. (2011). *Sociedad del Entretenimiento*. Revista Luciernaga. Año 3, Edición 6. Medellín, Colombia. Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529511.pdf>

- Marzal, R. (2021). *Industria cultural, videojuegos y cambio social*. Extraído de: <https://es.linkedin.com/pulse/industria-cultural-videojuegos-y-cambio-social-ra%C3%BA1-marzal-sifuentes>
- Monteagudo, M. (2008). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 35. Universidad de Deusto. Bilbao. España. 345 pág.
- Moreno, G. (2017). *El gasto en publicidad en Internet superará al de TV en dos años*. Extraído de: <https://es.statista.com/grafico/8735/el-gasto-en-publicidad-en-internet-superara-al-de-tv-en-dos-anos/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Zenith%2C%20el,pantalla%20en%20la%20iversi%C3%B3n%20publicitaria>
- Porto, P. y Santibáñez, C. (2019). *Hacia una definición conversacional de la manipulación*. Revista Literatura y lingüística. Chile. Extraído de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071658112019000200273&script=sci_abstract
- Prensky, M. (2001). *Digital Game-Based Learning*. Paragon House. 464p. Extraído de: <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Game-Based%20Learning-Ch5.pdf>
- Shaw, A. (2010). *Identity, Identification, and Media Representation in Video Game Play: An audience reception study*. University of Pennsylvania. USA.

Conflicto de interés

El autor de este trabajo declara no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso