



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Ideología política en los videojuegos bélicos: Análisis de la industria desde la
economía política de la comunicación**

Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta

Iván Pérez Sánchez

Asesor:

Mario Alberto Zaragoza Ramírez

Ciudad Universitaria, CDMX

2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para mi familia porque su fuerza es la mía. A mis padres por preocuparse por mí todos los días y guiarme en mis decisiones. A mi hermano y hermana, los mejores obsequios que he recibido, y que son la inspiración para seguir adelante en mi camino.

A mi asesor y maestro, Mario Zaragoza, a quien agradezco plenamente por dedicar su tiempo a supervisar mi proyecto, alentarme y sobre todo, por ampliar mi perspectiva.

ÍNDICE

Introducción	6
I. Los videojuegos como producto cultural: La ideología política en los videojuegos bélicos	11
1. Cultura de masas: poder y medios de comunicación masiva.....	21
2. De la información como ideología al entretenimiento como ideología.....	24
3. Videojuegos: su historia y sus enfoques.....	31
4. Videojuegos e ideología.....	42
II. La industria de los videojuegos, análisis desde el enfoque de la economía política de la comunicación.....	63
1. El mundo de las consolas: el origen de los tres grandes pioneros.....	72
2. Los cimientos político-económicos de la industria de los videojuegos.....	82
III. Cultura gamer: la trascendencia del consumo de videojuegos en las prácticas sociales.....	100
1. Videojuegos ¿cosa de niños?.....	117
2. La industria de los videojuegos, su función en la preservación de la Ideología.....	122
Conclusiones.....	140

Bibliografía..... 147

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene el propósito de revisar y dar un enfoque analítico a los videojuegos bélicos a través de los elementos simbólicos que componen su narrativa. Al ser formas de entretenimiento que se inspiran en la guerra, este tipo de software de consumo masivo, se encarga de la prevalencia de estos eventos violentos en el imaginario colectivo, por lo que pertenecen a la categoría de productos culturales que nutren el mito de la guerra para generar un discurso capaz—incluso—, de alterar las relaciones sociales o bien, mantener las ya establecidas.

Para entender los videojuegos como productos culturales tal y como se hace en este trabajo, es necesario diluir el estereotipo de que los videojuegos son plataformas virtuales que sólo están diseñadas para perder el tiempo y distraerse de los deberes y rutinas del mundo real. De esta forma, pueden repensarse como nuevas formas de expresión de ideas y creencias, es decir un objeto de estudio de las Ciencias de la Comunicación.

Así, de los infinitos relatos que podemos hallar en un videojuego destaca la guerra porque se inscribe en un plano de mayor profundidad social pues rebasa la interfaz del juego debido a que tienen la capacidad de transmitir mensajes con ideología política hacia los usuarios. Como son simulaciones cuya finalidad central es la diversión¹, las representaciones de la guerra suelen restar importancia a factores muy sensibles como la muerte de personas inocentes, las crisis económicas, el daño medioambiental y las secuelas sociales y psicológicas que deja un enfrentamiento armado, al mismo tiempo, exaltan valores más comerciales como el orgullo, la acción, la valentía y la grandeza por obtener el triunfo sobre el adversario, dichos valores se encargan de convertir la historia de las guerras en un espectáculo.

La espectacularización de la guerra puede ser fuente de inspiración de los videojuegos así como lo es de las películas y las canciones, sin embargo, el

¹ Algunas categorías de videojuegos no tienen como pretensión principal la diversión, a veces, mediante su software interactivo, los desarrolladores buscan educar, capacitar o promover el consumo de otros productos. Los denominados *Serious Games* o *Non-Leisure Games* entre los que se encuentran el *Advergaming*, *News Gaming* y *Health Gaming*, dirigen sus esfuerzos a otro tipo de usuarios cuya intención no es la dispersión sino aprovechar el carácter lúdico que ofrecen estos dispositivos para ofrecer experiencias enriquecedoras para el videojugador.

problema de este mecanismo es que en la industria de los videojuegos manipula el contenido para hacerlo consumible, engañoso y hasta injusto con la realidad, a costa de ser un divertimento; la narrativa de los videojuegos suele seguir una pauta, un patrón en el que los videojugadores asumen el control de los personajes como un soldado, un mercenario o un político que los desarrolladores del software determinan como el más adecuado para revivir la historia del conflicto, un enfoque que además de arbitrario es una versión corta, con poca o nula conexión con el contexto que lo inspiró.

Los avances tecnológicos y los elementos narrativos que se reúnen en los videojuegos parecen tener sólo un objetivo: atraer la atención de potenciales consumidores para asegurar la venta de su producto, sin embargo, en la categoría de los videojuegos bélicos, se debe estar consciente de que se lucra con historias que encierran mucho más que los disparos de armas; las guerras son un sacrificio y no sólo una ráfaga de balas que define la victoria y la derrota entre dos bandos, no obstante, los videojuegos bélicos son una de las minas de oro de la industria de los videojuegos que produce secuelas multimillonarias pues aprovechan la desinformación y el desinterés de las audiencias por conocer el trasfondo de la lucha en tanto puedan disparar un rifle o manejar un tanque. El consumo de los productos culturales llamados videojuegos bélicos es, en pocas palabras, un asunto pasional y no racional.

El objetivo de los tres capítulos que componen esta tesis, es entender cómo la industria de los videojuegos, sin reparar en ningún tipo de consideración, se aprovecha de la guerra para invitar al consumo de sus productos como si se tratase de un bien cualquiera en el mercado. Como un mero detergente o un automóvil, la guerra puede ser el centro de atención de la mercadotecnia porque encierra las creencias de las audiencias sobre las implicaciones de un conflicto que llega al uso de las armas y cataloga a un vencedor y a un perdedor para crear historias dramáticas que se pueden encontrar en juegos como *Call of Duty*, *Battlefield* o *Brothers in Arms*.

En el primer capítulo se desarrolla el concepto de producto cultural para comprender cómo es posible que los videojuegos encierren formas simbólicas que apelan a las creencias populares de las audiencias. Mediante la teoría de Max

Horkheimer y Theodor Adorno, se identifican los elementos de la narrativa que aparecen de manera constante en los videojuegos de guerra, en forma de clichés y estereotipos propios de una aventura de acción y que se encargan de corromper la percepción de la hostilidad como una instancia trágica a un evento de dimensiones heroicas. Asimismo, se aborda la trascendencia del producto cultural basado en creencias generalizadas a un fin instrumental que en este caso puede ser sólo comercial y a veces se también político-ideológico.

Videojuegos como *Battlefield* o *Call of Duty* son ejemplos de que la guerra es una historia que puede ayudarse de elementos dramáticos para llamar la atención de los fanáticos y convertirse en una firma comercial que llega a ser muy prolífera en el aspecto monetario, pero que también se encarga de afianzar la creencia de que la guerra es un asunto *divertido* y *fantástico* aunque a veces no tenga argumentos legítimos. Posteriormente se aborda el concepto de ideología política para corroborar su influencia en la narrativa de los videojuegos, este término requiere suprimir su sentido peyorativo pues, desde la perspectiva de John B. Thompson, ideología es una acepción desvirtuada por la teoría social porque a menudo se le relaciona con la manipulación y el engaño, por lo tanto, la re-significación de Thompson de ideología como un sistema de creencias es central para entender el consumo de los videojuegos bélicos como un proceso y no como una imposición desde el esquema clásico de la comunicación masiva.

En el capítulo dos se describe el proceso de articulación de la industria de los videojuegos debido a la participación de grandes organizaciones comerciales entre las que destacan las que tienen un giro relacionado a los electrónicos pues gracias a su gran capital, logran amurallar el mercado a una competencia reducida y manejable a su propio ritmo. Mediante diversos mecanismos de acoplamiento, los actores de la industria se coordinan para mantener el comercio de videojuegos bajo control y es así que empresas como Sony y Microsoft son la punta de lanza en el desarrollo tecnológico de consolas y en cierto modo, también del software.

Vincent Mosco explica que la compenetración de los competidores es un punto clave para la preservación de un sistema de creencias, un sistema que para este proyecto es la comercialización de la guerra como una historia dramática; este sociólogo canadiense, exponente de la economía política de la comunicación, ofrece

un esquema de análisis en el que la industria cultural no puede estar desvinculada con la ideología pues los dueños de los medios de comunicación comercian con bienes simbólicos antes que con bienes materiales. Por lo tanto, el vínculo de las industrias culturales se hace latente cuando se conserva un mismo discurso en diferentes medios como puede suceder con videojuegos cuya trama se traslada a la pantalla grande, a series de televisión, historietas y hasta literatura siempre y cuando sean exitosas en el mercado.

Finalmente, en el tercer apartado, se aborda el concepto de *enculturación* acuñado por Jesús Martín Barbero; la enculturación es la apropiación de un contenido simbólico por parte de los consumidores, la incorporación de la ideología que se encierra en un mensaje a las prácticas sociales. A diferencia del enfoque conductista que incita a la modificación de una conducta por un acondicionamiento, la enculturación es una respuesta bidireccional en donde el videojugador se apropia del contenido que consume pero también genera uno nuevo, este ciclo es resultado de una identificación con los elementos simbólicos que transforman al producto comercial, ajeno al consumidor, en un producto cultural, construido por lo popular, por una convención social.

El ritual de los videojuegos en línea que estudia Ángel Garfias, es uno de los reflejos de esta apropiación, pero ésta no es la única forma en la que trasciende el consumo de videojuegos, otro tipo de expresiones llevan el término cultura *gamer* a nuevas latitudes con la *web 2.0*, el periodismo especializado, los torneos de videojuegos y el *cosplay* por ejemplo. En este ámbito, los videojuegos se consolidan como un estilo de vida y dejan de ser un pasatiempo, se trata de una instancia donde los videojuegos pasan de ser algo que se compra a algo de lo que se vive, se comparte con otros y eventualmente se vuelve un negocio hasta para los propios consumidores.

En consecuencia, esta tesis pretende mostrar cómo los videojuegos bélicos son una extensión de un discurso legitimador de la guerra, esta categoría de videojuegos no sólo normalizan la violencia, sino que promueven la aceptación de la guerra como una vía de hacer justicia; renunciando al diálogo, a las negociaciones y en general, a cualquier forma de entendimiento, consagrando la figura del héroe moderno en el soldado norteamericano, y el villano, en los terroristas representados

casí siempre como seguidores del Islam por el mismo contexto político contemporáneo. En tales escenarios virtuales, los videojugadores están dispuestos a asumir cualquier actitud que represente el producto cultural en sus consolas, para armonizar con su historia. Los videojugadores-consumidores terminan, al menos temporalmente, por incorporarse a un sistema de creencias que honra a la guerra, su entorno y circunstancias, tal concepción no emana de otro lado que de una cultura global que ha permitido a los Estados Unidos mantenerse como el principal productor de armas y al mismo tiempo ser sede de las compañías de la industria del entretenimiento con mayor peso en todo el mundo, una sincronización fundamental para que la guerra, como uno de los negocios más prolíferos de este tipo de potencias mundiales, también se inmiscuya en el terreno de los videojuegos.

I LOS VIDEOJUEGOS COMO PRODUCTO CULTURAL: LA IDEOLOGÍA POLÍTICA EN LOS VIDEOJUEGOS BÉLICOS

La historia la escriben los vencedores

George Orwell

Los medios de comunicación masiva son puentes a través de los que circulan bienes simbólicos; la radio, televisión, imprenta e internet, son industrias que todo el tiempo se encuentran inmersas en un flujo de contenidos con fines informativos y de entretenimiento, por lo que tienen el potencial de consolidar fuertes vínculos culturales con los consumidores. Su naturaleza como intermediadores entre una audiencia y el mundo exterior les brinda la facultad de involucrar elementos simbólicos de manera intencional, buscando que sus mensajes sean interpretados de formas específicas.

A través del uso de estereotipos, creación de historias dramáticas, difusión masiva de opiniones, espectacularización y otros recursos discursivos, tienen la posibilidad de incidir en la forma en que circula la información y por lo tanto en la percepción y opinión que las personas se forman sobre ella. La existencia de esta posibilidad significa que el rol social de los medios de comunicación es muy relevante porque se encargan de orientar los temas de la agenda política y social y proponer una determinada forma de comprender sus implicaciones.

Para entender a la industria de los medios de comunicación para las masas, es necesario ser consciente de que sus características van más allá de su valor económico y material. A pesar de estar constituidos como empresas, su verdadera importancia, desde el enfoque desde las ciencias sociales, está en el vínculo que forman con la opinión pública, es decir en su capacidad de intervenir en el manejo de contenidos de manera estratégica; esta propiedad les brinda la oportunidad de interceder por las audiencias mediante la regulación del fondo y forma de los mensajes.

El concepto *producto cultural* proviene de la escuela de Frankfurt, que destacó por su pensamiento crítico sobre los gobiernos totalitaristas, la economía y en especial sobre los medios. Theodor Adorno y Max Horkheimer son los principales

exponentes de la corriente² y creían que la comunicación había pasado a formar parte de una industria que evoca los valores del sistema autoritario. En su obra, *Dialéctica de la ilustración*³ estos dos pensadores alemanes exponen la relevancia que tienen los medios para la sociedad moderna. Su argumento es que pueden convertirse en instrumento de poder cuando asumen el papel de amplificadores de señal de una perspectiva etnocentrista y consolidan una cultura de masas fácil de maniobrar desde la esfera política.

Para Adorno y Horkheimer, la comunicación masiva forma parte de un sistema ideológico que se transmite uniformemente entre los consumidores; su penetración en todos los niveles de la sociedad les permite favorecer a que la cultura de los grupos dominantes configure la opinión pública y a que su gran poder económico enganche el funcionamiento de la industria, consolidando de esta forma una herramienta de dominación basada en el uso y distribución de significados como los nuevos bienes de intercambio mercantil.

Ambos teóricos coincidieron en que los medios son entes sociales que tienen la función de crear un sistema aparentemente racional de símbolos para propagar una cosmovisión trazada con antelación por un grupo reducido de personas que, gracias a sus privilegios, tienen acceso inmediato a la imprenta y las telecomunicaciones.

Esta cosmovisión proveniente de la elite se expande entre los espectadores, quienes viven atrapados en un mundo irracional debido a su falta de contacto directo con los hechos, los cuales sólo tienen la posibilidad de experimentar artificialmente a través de la información que reciben de la radio, televisión, periódicos, etcétera y cuyos contenidos están resguardados por intereses externos.

Así, los medios de comunicación se convierten en instrumentos ideológicos al servicio de quienes poseen el suficiente poder político o económico para administrarlos ofreciendo un contenido uniforme y con un gran rango de alcance de las audiencias.

Las diferencias del valor presupuestadas por la industria cultural no tienen nada que ver con diferencias objetivas, con el significado de los productos. La televisión tiende a ser una

² Muñoz Blanca, *Theodor W. Adorno: Teoría Crítica y cultura de masas*, España, Editorial Fundamentos, 2000.

³ Horkheimer Max; Adorno Theodor, *Dialéctica de la ilustración*, Chile, Trotta, 1994.

síntesis de radio y cine, que está siendo frenada hasta que las partes interesadas se hayan puesto de acuerdo, pero cuyas posibilidades ilimitadas pueden ser elevadas hasta tal punto por el empobrecimiento de los materiales estéticos que la identidad hoy apenas velada de todos los productos de la industria cultural podrá mañana triunfar abiertamente, como realización sarcástica del sueño wagneriano de la «obra de arte total». La coincidencia entre palabra, imagen y música se logra de forma tanto más perfecta que en Tristán, porque los elementos sensibles, que se limitan sin oposición a registrar la superficie de la realidad social son ya producidos, en principio, en el mismo proceso técnico de trabajo y se limitan a expresar la unidad de éste como su verdadero contenido.⁴

Los autores de *Dialéctica de la Ilustración* identificaron que el propósito inicial del cine, la imprenta y la radio sufrió una transformación a partir del aumento de la inversión en avances tecnológicos para estructurar una maquinaria de comunicación cada vez más global y homogénea.

En sus inicios, explican los pensadores alemanes, la imprenta y más tarde la radio y el cine procuraban cubrir la necesidad de información de los ciudadanos a la par que buscaban difundir las formas de expresión artística; con la adaptación del sistema capitalista en Europa y América del Norte, comenzaron a surgir compañías de producción en masa que distribuían sus bienes a gran escala con propósitos lucrativos, fue entonces cuando se consolidaron las grandes industrias y también las potencias económicas; el mercado se abrió a la libre competencia en todos los ámbitos.

Con esta apertura, los medios evolucionaron en una industria y desviaron sus intenciones hacia propósitos políticos y comerciales afines a los inversionistas que les otorgaban el dinero suficiente para operar, causando que su estructura mutase en grandes corporativos con los mismos intereses que sus benefactores. La utilidad de los medios no pasó desapercibida y de ser únicamente una vía de información entre las personas y comunidades, asumieron un rol mercantil, político e ideológico.

El trabajo de Adorno y Horkheimer interpela la industria de los medios masivos de comunicación porque considera que es un grave retroceso en el ideal de la ilustración, un movimiento cuyo fin era el desencantamiento del mundo, el remplazo de los mitos y verdades a medias por la certeza de la ciencia; para los

⁴ Ibídem, P. 169.

analistas de Frankfurt el pueblo, sin conciencia social se degradó a una masa compuesta por personas crédulas sometidas por sus propios hábitos de consumo.

Las industrias culturales, reprochan Horkheimer y Adorno, amenazan la condición humana porque despersonalizan el arte, convierten la estética de la cultura en mercancía para alimentar al populacho con un estilo de vida que es más un círculo vicioso de compradores que se engañan a sí mismos pensando que compran el éxito en un automóvil o una casa, que encuentran un manantial en el desierto y no caen en cuenta de que es un espejismo.

Los consumidores son los obreros y empleados, agricultores y pequeños burgueses. La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. Pero lo mismo que los dominados se han tomado la moral que les venía de los señores más en serio que estos últimos, así hoy las masas engañadas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza. El funesto apego del pueblo al mal que se le hace se anticipa a la astucia de las instancias que lo someten.⁵

Este esquema crítico de la comunicación es un acercamiento importante pero parcial para comprender la importancia de la industria de los medios de comunicación masiva; un análisis integral de ella no puede ser unidimensional y motivar reflexiones sobre una audiencia pasiva e inerte, por lo tanto, de aquí en adelante hablaremos de la audiencia como un actor que juega un papel de suma importancia para que los medios masivos de comunicación no sean entendidos como meros instrumentos que utilizan o manipulan a las personas sino que deben considerarse como espacios asociados a grandes interés pero que simultáneamente permiten la interacción entre las personas gracias a la circulación de formas simbólicas.

Vistos desde un enfoque más amplio, la comunicación en los medios masivos es un campo repleto de coincidencias pero también de grandes contradicciones culturales, donde el debate y las confrontaciones son parte del sistema y sin embargo sólo adquieren sentido ante la presencia de las grandes estructuras ideológicas predominantes que luchan para mantener su hegemonía tal como describieron Adorno y Horkheimer en su postura crítica. Pero, ¿Qué tipo de

⁵ Ibidem, Pág. 178.

contradicciones se pueden encontrar en el espacio de los medios de comunicación? la Segunda Guerra Mundial ofrece un perfecto ejemplo de este argumento.

En 1944, cuando se publicó *Dialéctica de la Ilustración*, la Segunda Guerra Mundial vivía sus últimos meses, de hecho, sus propios autores revelan que la crítica del libro estaba íntimamente relacionada al régimen de la Alemania Nacional Socialista debido a que se utiliza ese caso para ilustrar los argumentos, además de que la referencia continua a los medios como grandes emporios al servicio del poder, tiene una fuerte base en el pensamiento marxista cuya raíz teórica es la desigualdad entre las clases sociales.

La dupla entre el poder militar y la estrategia de propaganda alcanzada por el gobierno totalitarista alemán había logrado generar un sistema cerrado de comunicación que restringió la pluralidad de ideas y condujo a la personas a creer que Alemania realmente tenía el derecho natural de dominar Europa. Pero al final de la guerra, ocurrió algo que Horkheimer y Adorno no contemplaron en su tesis. Las naciones que conformaron el bloque de los Aliados se aseguraron de imponer castigos rigurosos al bloque perdedor, estos fueron desde represalias financieras hasta la pena de muerte para las cabecillas del régimen totalitarista, no obstante, la guerra mediática siguió su curso.

Con los alemanes derrotados, los aliados, precedidos por Estados Unidos, encontraron la oportunidad perfecta para mover sus piezas libremente y tomar el control de la industria de la comunicación masiva difundiendo mensajes que explícitamente inculpaban a todo el pueblo alemán por acontecimientos como el holocausto, estereotipándolos como una figura racista, cruel y sin escrúpulos al tiempo que se autodefinían como los héroes del conflicto gracias a su grandeza militar y valentía de sus soldados.

En otras palabras, el sistema de propaganda nazi sucumbió junto con la fuerza del *Wherrmacht*, pero su caída no significó el fin de los medios como instrumento de poder, especialmente para la industria norteamericana del cine que vivió uno de sus mejores periodos tras el fin de la guerra, una notable coincidencia con lo que sucedió con la imprenta tras la abdicación de Guillermo II en 1918.

Los norteamericanos se consolidaron como los productores de películas más importantes del mundo mientras que la cinematografía alemana perdió su lugar

como la segunda más prolífera y no fue de extrañarse que el relato de la Segunda Guerra se convirtiera en uno de los temas más recurrentes de guionistas de todo el mundo, eso sí, a través de tramas muy distintas pero con un trasfondo en común, donde la desgracia y el sufrimiento humano imperaban por causa directa de la guerra.

Esto no quiere decir que una tragedia humana de tal magnitud deba pasar desapercibida o que retratar una guerra a través de los medios represente un daño a la sociedad; lo que quiere decir es que los medios de comunicación como el cine, radio e imprenta que eran los más recurrentes en ese periodo, se encargaron de focalizar la guerra únicamente en ciertos aspectos para hacerla rentable para los dueños de la industria y atractiva para las personas que desconocían la situación de la batalla. Desde las primeras películas basadas en el periodo de la guerra como *Germania, anno zero*⁶ del director Roberto Rossellini que fue estrenada en 1948, hasta producciones muy recientes como *The imitation Game*⁷ de Morten Tyldum lanzada en 2014, la Segunda Guerra Mundial ha sido una temática se ha explotado en la industria cinematográfica.

La forma en que se habla de la guerra en los medios de comunicación no es una sola; existen numerosos caminos para relatar lo sucedido. A través de diferentes narrativas se busca exponer el contexto social del conflicto, incluso con fórmulas poco convencionales como las comedias e historias románticas situadas en esta época tan violenta, pero también a través de documentales que tienen la finalidad de hacer un recuento de los hechos de una manera más objetiva. En pocas palabras, la guerra pasó de ser una lucha cuerpo a cuerpo, a un producto cultural atractivo para las audiencias, pero conveniente para los gobiernos de las naciones triunfantes pues tenían la industria de los medios a su merced.

El hecho con este tipo de relatos es que la forma en que son contados se apega a una perspectiva particular, por ejemplo, cuando en un libro se involucra el tema del amor durante la guerra, el resultado es muy diferente a si la historia se centra en la pobreza aunque el contexto general sea el mismo; ambas narrativas

⁶ Rossellini Roberto, *Germania, anno zero*, Italia, Teveri Film, 1948.

⁷ Tyldum Morten, *The imitation game*. Reino Unido. The Weinstein Company. 2014.

comparten un escenario pero la implicación que este tiene sobre su desarrollo y sus personajes es muy diferente.

Incluso el mismo medio se convierte en un factor clave para el enfoque de la historia, es decir que no es lo mismo analizar una versión histórica de la ocupación de Francia a través de un discurso audiovisual que a través de las noticias de un periódico. Este mecanismo de discriminación de información es inherente al proceso de comunicación y por supuesto al funcionamiento de medios masivos y conduce, irremediabilmente, a una interpretación parcial y borrosa si se contrasta con la realidad.

Gran parte de la narrativa de la Segunda Guerra Mundial fue escrita por los países aliados, cuya huella quedó plasmada en libros de texto, notas y documentales, pero también en formas de entretenimiento como cuentos, caricaturas y canciones donde se pueden reconocer expresiones que evocan versiones históricas con tramas tendenciosas que *grosso modo* acuden a formas simbólicas muy básicas con la intención de determinar cómo debe entenderse el periodo de 1939 a 1945, qué sucesos fueron importantes, quién formó parte del relato y de qué forma lo hizo: villanos y héroes, el bien y el mal, amigos y enemigos.

En síntesis, la historia que se conoce popularmente sobre estos años es como cualquier otra que involucra un conflicto bélico: siempre estará inconclusa porque siempre está dividida en varias versiones. Las circunstancias que le dan origen a un relato les impregnan un sesgo, por lo tanto, es en extremo difícil sino imposible hallar una historia que considere todos los enfoques existentes para estar terminada. Aquello que conocemos como Historia con H mayúscula siempre será una pequeña historia que no nos deja ver el todo y sin embargo está avalada por un consenso; es una historia de sólo algunos tienen el privilegio de narrar y que al hacerlo se ven reflejados en ellas así como sus intenciones y creencias.

Por estas circunstancias, el gobierno totalitarista de Hitler ha acaparado los reflectores desde hace más de 70 años y su constante presencia en los medios de comunicación como la mayor tragedia de la humanidad desplaza a acontecimientos de mayores o iguales implicaciones como el asesinato de más de 70 millones de personas durante el proceso de instauración de la República Popular de China o la detonación de las bombas nucleares en territorio japonés que acabó con la vida de

más de 150,000 personas y que dio pie a la creación y uso de armas de destrucción masiva en guerras posteriores con efectos incalculables sobre la naturaleza y la vida de la raza humana. Sin embargo, la industria de los medios de comunicación masiva de la cultura occidental sigue insistente en dirigir su atención a la Segunda Guerra Mundial por ser todavía un producto rentable.

En 1943, Rahael Lemkin, asesor del Departamento de Guerra de los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, utilizó por primera vez el término *genocidio*⁸, refiriéndose a un crimen que consiste en un homicidio masivo que tiene la intención de exterminar a un grupo de personas pertenecientes a una casta u origen étnico; Lemkin se refería a los crímenes que el gobierno de Hitler realizó para eliminar a cierto grupo de personas como los homosexuales, negros, discapacitados y por supuesto judíos y comunistas. A partir de ese momento y hasta el final de la guerra, el calificativo genocida quedó ligado al nazismo, aquellos identificados como parte del ejército de Hitler quedaron marcados como racistas, dementes e inhumanos.

En contraste, durante el periodo de 1956 y 1968, Estados Unidos experimentó el Movimiento de los Derechos Civiles que tenía la intención de mejorar las condiciones de vida de los afroamericanos; el llamado *orgullo negro* tuvo como emblema al pastor Martin Luther King, cuyo asesinato fue la gota que derramó el vaso para que el movimiento fuera mediáticamente atractivo y posteriormente reconocido a nivel mundial cuando otros grupos volvieron suya la causa. Los acontecimientos derivaron en una victimización de la figura de Luther King, y dejaron una marca permanente en los norteamericanos que demostraron los remanentes de la cultura racista con la que paradójicamente satanizaron al gobierno Alemán tan sólo una década antes.

Todavía hoy, la discriminación es un delito que forma parte del día a día en territorio estadounidense. De acuerdo con datos del *Programa de Reporte de Delitos del Federal Bureau of Investigation (FBI)* en 2014 se cometieron 6,744 crímenes de odio⁹, entre los que se encuentran la intimidación, chantaje, asesinato y violación; se

⁸ Totten Samuel; Bartrop Paul, *Dictionary of genocide*, Inglaterra, Greenwood, 2008, P. 102.

⁹ FBI. *Hate Crime Statistic*. [en línea] Estados Unidos. 2014, Dirección URL: https://www.fbi.gov/about-us/cjis/ucr/hate-crime/2014/topic-pages/victims_final [consultado 21 de febrero del 2016].

identificó que el motivo de los delitos fue principalmente por discriminación racial con 3,257 reportes (48.3%), mientras que la preferencia sexual y la religión ocupan el segundo y tercer lugar con 1,261 (18.7%) y 1,153 (17.1%) respectivamente.

El grupo más afectado dentro de los crímenes catalogados como discriminación racial fue el de las personas negras y de descendencia africana, en quienes se concentró el 62.7% de los 3,227 ataques. Así mismo, los crímenes asociados a la discriminación por preferencias sexuales tienen como mayor afectado al grupo de homosexuales, mientras que en la categoría de religión, los judíos sufren más violencia sobre grupos como musulmanes, ateos y católicos.

Un segundo ejemplo que pone en tela de juicio la validez de los Estados Unidos como juez de los conflictos internacionales y líder moral, ocurrió el 11 de septiembre de 2001, cuando las Torres Gemelas fueron derrumbadas por el choque de dos aviones de la aerolínea *U.S East Coast* secuestrados por seguidores de un grupo terrorista denominado *Al Qaeda*. Un tercer avión colapsó contra la base militar estadounidense más importante, el Pentágono, mientras la cuarta y última aeronave no llegó a su destino en Washington D.C. gracias a que sus tripulantes lograron detener al grupo suicida antes de que alcanzaran el lugar de impacto. El ataque se convirtió en un símbolo de unidad del gobierno norteamericano que respondió inmediatamente enviando un gran grupo de militares a Afganistán para capturar al líder del grupo terrorista: Osama Bin Laden.

A partir de ese momento la nación, en un estallido de pánico y de urgencia por responder con mano firme a los atentados, reforzó la seguridad en sus fronteras y aumentó las restricciones en la aduana para evitar que se repitiera la tragedia, el gobierno de George Bush se ocupó de resguardar los centros militares y económicos más importantes del país, los aeropuertos permanecieron bloqueados y las escuelas suspendieron clases por temor a la presencia de bombas en las instalaciones. A pocos días comenzaron a reportarse numerosos incidentes relacionados a actos discriminatorios hacia personas que predicaban el islam, así como una ola de denuncias de personas de origen árabe y asiático por amenazas e intimidación en su contra.

La Casa Blanca emitió un mensaje en vivo la noche del 11 de septiembre para informar al pueblo que las fuerzas federales se encontraban ya en busca de las

personas responsables del ataque, además de agradecer a los miembros del senado y a los gobiernos de otros países que ofrecieron su apoyo para combatir las fuerzas terroristas, Bush aseguró que los Estados Unidos trabajarían junto con sus aliados para “ganar la guerra contra el terrorismo” y “asegurar la paz y seguridad en el mundo”¹⁰ La trascendencia del fenómeno no fue pasajera sino que dio origen a una serie de críticas y especulaciones por parte de la opinión pública nacional e internacional.

Inclusive en el ámbito de los videojuegos, aparecieron programas interactivos que de manera manifiesta exhibieron el atentado y la subsiguiente persecución de Al Qaeda y especialmente de Bin Laden por territorio afgano; el contenido alusivo a esta guerra contra el terrorismo pronto se hizo una forma popular de divertir a los videojugadores mediante todo tipo de recursos narrativos que hicieron de un asunto de seguridad nacional, un juego virtual de búsqueda y exterminio de un criminal proclamado por los Estados Unidos como el más peligroso del mundo. No fue fortuito que los videojuegos que se examinan en el tercer capítulo como *Osamagotchi* y *Kill Osama Bin Laden*, ganaran popularidad en línea conforme el nombre de la organización terrorista resonaba más y más en los medios masivos de comunicación

El papel de los medios de comunicación masiva, como ilustran estos ejemplos, consiste entonces en realizar un proceso de condensación de los hechos de la vida real para convertirlos en mensajes comprensibles para las audiencias, este procedimiento es irrealizable sin un tratamiento de la información que orienta los mensajes hacia determinados fines comunicativos y que por ello involucra la interpretación y la discriminación. No obstante, el proceso comunicativo puede alterarse a favor de un conjunto de creencias que no necesariamente coinciden con los hechos de la vida real con tal de traer el mayor beneficio a su emisor ya sea de carácter político o económico.

El combate a la discriminación de las razas, por ejemplo, se alinea muy bien con que el presidente número 44 de los Estados Unidos, el país más liberal y desarrollado del continente, provenga de una mezcla de etnias en vez de una casta

¹⁰ YouTube [Usuario: Canal de sarajuli14], *Discurso de George Bush 11 de septiembre del 2001*. 21 abril del 2012. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LVN4AG_5wi4 [consultado 21 de febrero del 2016].

de raza blanca como sus antecesores, pero choca cuando el discurso político de algunos senadores y candidatos presidenciales es discriminatorio hacia personas de origen latino o de religión musulmana; aun así la nación se autoproclama la tierra de la libertad y las oportunidades mientras comulga ante las Naciones Unidas el respeto a la diversidad cultural como el modelo de vida que conduce a la paz.

La *guerra contra el terrorismo* fue un calificativo que Bush dio a su invasión militar a Afganistán, y aún después de la captura y asesinato de Bin Laden, las tropas americanas continuaron ocupando territorio afgano bajo la excusa de que la célula terrorista seguía operando en otros lugares del país y era necesario resguardar la zona por la posible presencia de armas biológicas y de destrucción masiva, mismas armas que el gobierno yanqui había dado a conocer y había usado durante la Segunda Guerra Mundial.

1. Cultura de masas: poder y medios de comunicación masiva

Gracias a los medios de comunicación, los seres humanos pueden compartir ideas y conocimientos hacia un grupo amplio de personas, se trata de un espacio donde los individuos o grupos transmiten sus perspectivas sobre la realidad hacia el resto de la comunidad. Dichas perspectivas rara vez son plenamente compatibles unas con las otras y pueden ser o no difundidas de manera pública, es por eso que se pueden encontrar varias versiones sobre los mismos acontecimientos.

Un ejemplo claro de esta pluralidad son los periódicos, donde día a día las noticias deben elegirse entre una serie de sucesos actuales y relevantes, estos son acotados y representados por reporteros que deben alinear sus reportajes a un editorial que se encarga de definir el tono y orden de la publicación o bien, si se publica o no y cuándo. Al llegar a los puestos de revistas y portales digitales, los lectores tienen la última decisión sobre qué leer, ver o escuchar, y sobre cómo debe interpretarse ese hecho. Y, pese a que la misma noticia pueda ser leída en dos lugares diferentes, la forma en que se presenta siempre es diferente; lo mismo sucede con los lectores quienes multiplican las posibilidades de interpretación del hecho que transmite la noticia.

Actualmente el modelo económico predominante impulsa avances tecnológicos que permiten que los medios de comunicación expandan su alcance a

audiencias que parecían inalcanzables, eliminando casi por completo los obstáculos geográficos. Gracias a esto, la comunicación ha adquirido un rol muy importante en el proceso de globalización, convirtiéndose en una industria con gran valor económico pero también en un bastión cultural que hace llegar información de todo el mundo a casi todas partes.

No obstante, el sistema de la industria de comunicación no permite un flujo de información equitativo; la capacidad de difusión de cada emisor es diferente y en un contexto con una economía capitalista, el factor monetario es fundamental para que algunos grupos de empresarios y políticos tengan acceso preeminente a los medios y aventajen ante las carencias de otros. La forma en que se ocupan los espacios en los medios es igual a la forma en que funciona la publicidad, donde la persona que paga más consigue más cobertura, aunque cabe señalar que no en todos los casos el dinero es el único factor involucrado.

Por temas como el económico, por ejemplo, las sociedades modernas aún están muy lejos de vivir en un ambiente pluralizado y con plena libertad de expresión, la brecha informativa es una realidad latente cuando un suceso relevante no ocurre en un lugar céntrico o en una nación con una gran infraestructura de comunicación. Por ejemplo, los grandes noticieros internacionales siguen hasta hoy la cobertura de sucesos como los atentados en París, Francia en noviembre del 2015 cuando se registró un saldo de 130 muertos a manos de fanáticos religiosos del islam; el ataque fue seguido por una gran ola de coberturas, reportajes, entrevistas y declaraciones sobre el hecho, la comunidad internacional se aterrorizó con lo sucedido y durante tres semanas Francia fue el foco de atención del mundo entero.

Del otro lado de la moneda, desde 2011 con el estallido de la Guerra Civil Siria¹¹, Francia se sumó a la Coalición Internacional junto con otros países como

¹¹ La crisis en Siria es un conflicto que inició a finales del 2010 como una protesta pacífica de la sociedad civil para exigir la renuncia del presidente Bashar Al Assad, quien forma parte de una dictadura familiar iniciada por su padre Hafez Al Assad desde 1971. La demanda central de los ciudadanos sirios estaba encaminada a organizar elecciones democráticas para elegir un presidente popular y legítimo, y se sumó a una ola de descontentos en otros países árabes como Túnez, Libia, Egipto, Yemen, Argelia y Marruecos que en conjunto fueron denominados la Revolución Democrática Árabe o Primavera Árabe. Las represalias hacia las protestas por parte de Bashar Al Asad y otros mandatarios como Hosni Mubarak de Egipto, Muamar Gadafi de Libia y Zine el Abidine Ben Ali de Túnez, ocasionaron un descontento mayúsculo entre los integrantes de los

Inglaterra y Estados Unidos para combatir al Estado Islámico y a la dictadura familiar del presidente Bashar Al Assad que se disputaban el control militar y territorial de la nación. Ante la negativa de Al Assad de dejar el poder y luego de sus reacciones violentas contra grupos que demandaban el fin de su gobierno, Estados Unidos, otra vez en su papel protagónico de héroe, señaló ante las Naciones Unidas que era necesario derrocar al régimen sirio y también a los líderes del Estado Islámico para terminar con las pérdidas humanas y respetar la voluntad del pueblo; la iniciativa fue aprobada por la ONU y también por la Liga Árabe y la Unión Europea y en agosto de 2011 comenzaron los ataques de la armada estadounidense en Siria.

La inteligencia militar de Francia se unió al ataque unos días después de los norteamericanos y desplegó unidades militares en Siria y también en países cercanos como Mali y Libia donde las fuerzas del Estado Islámico también tienen presencia, aunque lo cierto es que en ese momento las fuerzas francesas se mantuvieron al margen como parte del apoyo estratégico. El triple conflicto entre rebeldes, gobierno e islamistas en Siria dio la oportunidad de intervención a los países de la Coalición Internacional encabezados por Estados Unidos y Francia que desde finales de 2011 y hasta 2015 participaron en las labores de inteligencia militar a favor de los rebeldes sin apoyar al gobierno de Al Assad.

A unos días del atentado en París en noviembre del 2015 Francia inició bombardeos directos con aeronaves propias, no obstante, derivado de su apoyo militar y de inteligencia a los Estados Unidos y de su reiterativo discurso anti-islamista, se originaron problemas como el rechazo a los desplazados sirios en toda Europa además, de acuerdo con datos del Centro de Documentación de Violaciones de Siria¹²(VDC), el número de muertes hasta mayo del 2015 fue de 117, 785 personas. La última actualización del portal registra 136, 945 muertes entre civiles y

movimientos no-violentos y pronto se conformaron en grupos armados para repeler las agresiones de los dictadores. En el caso de Siria, se integró el Ejército Libre Sirio (ELS) apoyado por Estados Unidos, Francia Inglaterra y Rusia, además de otro más radical, el ejército yihadista o Estado Islámico integrado por fanáticos religiosos que combaten tanto al ELS como a las Fuerzas Armadas Sirias comandadas por Bashar Al Assad.

¹² VDC, *The Monthly Statistical Report on victims May 2015*. [En línea] Siria, 2015 Dirección URL: <http://www.vdc-sy.info/index.php/en/reports/1433810787#.Vt4YCfnhDIW> [consulta 26 febrero del 2016].

militares luego de los bombardeos de Francia y la reciente incorporación de Rusia a la batalla¹³.

La manipulación del presidente de Francia, François Hollande, es una demostración de cómo el poder político puede utilizar a los medios de comunicación para legitimar el uso de la fuerza, no obstante, esta no es la única forma en la que el poder se vincula con los medios, en ocasiones, estos pueden no acoplarse a los deseos del gobierno o de un grupo político.

También, existen casos como los de Venezuela, Cuba, China y Corea del Norte, donde los medios, en periodos y con sustentos políticos y económicos distintos, han estado bajo control del gobierno por un sistema que acapara el flujo de los contenidos de comunicación impidiendo la entrada de las grandes cadenas como el caso ilustrativo de China que bloqueó el acceso de la red social *Facebook* y el buscador de internet *Google* en su territorio por considerar que sus condiciones de uso y sus contenidos eran ofensivos, aunque desde enero de 2015 se restablecieron los servicios con algunas restricciones.

Este sistema se contrasta con la cadena *Al Jazeera* que surgió en 1996 en respuesta a la falta de diversidad informativa en los países árabes, su forma de transmitir contenido ha sido muy polémica porque difundió sin censura lo ocurrido durante la guerra de Irak y actualmente en Siria, inclusive dio cobertura a las declaraciones de Osama Bin Laden luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001. La supuesta labor informativa por la que nació la cadena ha sido cuestionada, pues aunque se proclama independiente y contra-hegemónica, ha sido vetada de algunos países como Arabia Saudita y Argelia por considerar que es una herramienta de propaganda terrorista.

2. De la información como ideología al entretenimiento como ideología

Antes y durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, Alemania vivió en un sistema totalitarista encabezado por el Partido Nacional Socialista dirigido por Adolf Hitler; como máximo líder de la nación y del partido, Hitler ordenó la creación de un Ministerio de Propaganda encargado de definir y dirigir los mensajes de apoyo

¹³ VDC, *Statistics for the number of martyrs*, [En línea] Siria, 2016. Dirección URL: <https://www.vdc-sy.info/index.php/en/> [consulta 03 marzo del 2016].

hacia las tropas alemanas durante la guerra y también de dispersar lo más posible la percepción de que a pesar de las derrotas en la guerra, Alemania vivía su mejor momento. El tipo de propaganda diseñada por el ministro Joseph Goebbels iba desde carteles y canciones hasta caricaturas y figuras de acción para los niños.

Por su parte, el enemigo más asiduo del totalitarismo de Hitler fueron las tropas estadounidenses que también se involucraron en el campo de la propaganda produciendo películas, inventado personajes de acción y controlando la publicación de los periódicos. De la mano de Franklin Roosevelt y Adolf Hitler, los norteamericanos y alemanes forjaron dos de las más fuertes campañas de odio y descalificación hacia sus enemigos y llevaron la batalla al terreno de los medios de comunicación.

Hoy se saben y se hablan muchas cosas de esta época, incluso las películas y series televisivas inspiradas en este periodo de guerra siguen retomando eventos específicos como el holocausto, la detonación bombas nucleares y el ataque a *Pearl Harbor*, transformándose así en referentes culturales permanentes de este periodo histórico, en gran parte, debido a que el tratamiento de la información en una sociedad mediatizada responde a la intención de entretener a los consumidores de dicho contenido que, como argumentaba filósofo francés Guy Deboard¹⁴, puede llegar a presentar información, propaganda y publicidad como diversiones, como bienes comerciales puesto que la sociedad moderna, desde su perspectiva, es una sociedad en la que la economía ha sometido a la cultura y las relaciones sociales y en donde las técnicas de espectacularización son esenciales para mantener el ejercicio del poder custodiado.

Como adorno indispensable de los objetos hoy producidos, como exponente general de la racionalidad del sistema, y como sector económico avanzado que da forma directamente a una multitud creciente de imágenes-objetos, el espectáculo es la principal producción de la sociedad actual.¹⁵

Como resultado del modelo económico imperante, Deboard encuentra que la sociedad está desprovista de una unidad, que sus sujetos son víctimas de una alienación que satisface sus deseos personales a través de la representación de su

¹⁴ Deboard Guy, *La sociedad del espectáculo* [en línea], España, Archivo Situacionista, 1967. Dirección URL: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf> [consultado 27 de septiembre del 2016].

¹⁵ Ibidem. Pág. 4.

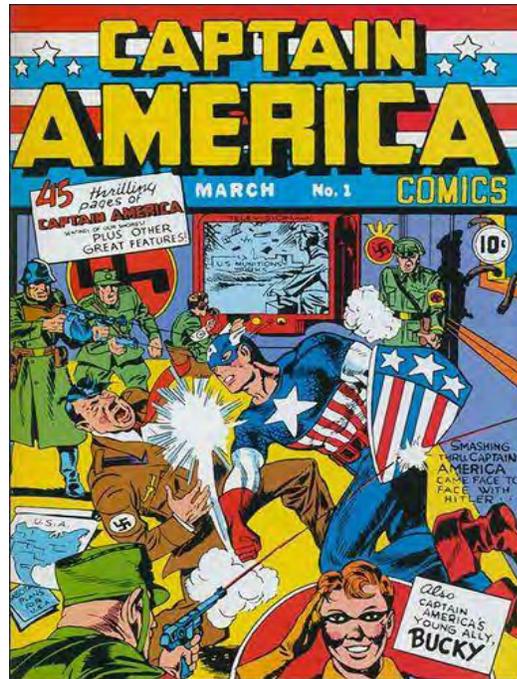
figura estereotipada en personajes de los medios masivos de comunicación con los que se identifica y a los que es fiel porque comparte un conjunto de elementos simbólicos pero que al mismo tiempo le arrebató su conciencia social.

El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada. El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes.¹⁶

Algunos productos culturales que cumplen una función vinculante a través de sus formas simbólicas han pasado a ser parte de la cultura de masas como las historietas del *Capitán América*, un súper soldado patriota que encabezaba la lucha *heroica* contra las tropas de nazis. Más tarde, en 1944, la historia se adaptaría en forma de serie para su transmisión en salas cinematográficas y televisiones donde el actor Dick Purcell daba vida al *Capitán América* encargado de detener conspiraciones contra el gobierno estadounidense y también de exterminar a científicos y otros villanos que desarrollaban armas y experimentos para asesinar a políticos, militares, científicos y otras personalidades.

Las series, caricaturas y películas de este personaje siguen publicándose gracias al gran valor simbólico que tuvieron durante la guerra cuando sus historietas llegaban a los ciudadanos y también a los soldados en combate, creando así una representación compartida de los acontecimientos de la guerra así como de la figura del libertador norteamericano que más tarde abrió camino para la aparición del cómic bélico como una categoría del entretenimiento comercializable a nivel masivo, una politización del entretenimiento.

¹⁶ Ibidem. Pág. 2.



Portada de *Captain America* N°1 (Noviembre 13, 1941).

Esta forma de propaganda a través de historietas, series de TV y hasta figuras de acción se hizo especialmente popular durante la guerra y aun cuando el conflicto llegó a su fin, estaba claro que el entretenimiento comenzó a disfrazar formas simbólicas que remitían a mensajes con alto contenido ideológico y entonces, de los tradicionales medios con fines informativos, emergieron un nuevo tipo de discursos divertidos pero política y socialmente relevantes.

Lo interesante de este tipo de contenidos de entretenimiento es que pasaron a ser referentes político-ideológicos; actualmente el tema de la Segunda Guerra Mundial está focalizado en ciertos aspectos del conflicto donde los estadounidenses y alemanes suelen tener siempre los mismos roles como héroes y villanos y donde se acotan versiones de la historia en documentales y series para retratar dramáticamente una Alemania restrictiva y violenta que controla cada aspecto de la vida de las personas a través de la violencia y la propaganda y que, al mismo tiempo, no permite ver que del lado estadounidense la situación no era muy diferente pues la forma de reclutamiento de soldados fue muy pragmática, incluso se sabe que hasta hoy esa nación se caracteriza por estar envuelta permanentemente en conflictos bélicos siempre respaldados por campañas mediáticas: Vietnam e Irak

durante el periodo de la Guerra Fría y más recientemente contra el Estado Islámico en Siria.



Walt Disney Productions. *Education for Death: The making of the nazi* (Mayo 1943).

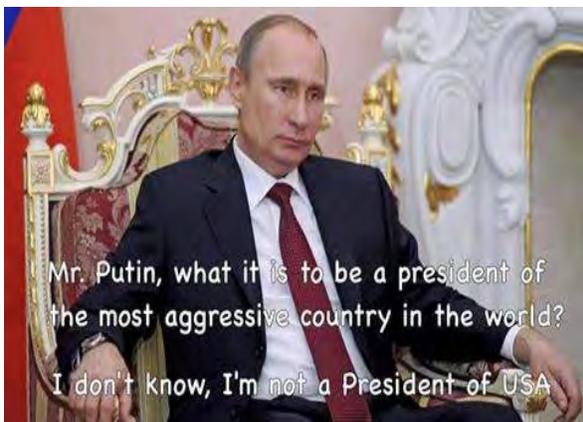
Un ejemplo muy reciente son los denominados *memes*, imágenes que circulan en internet que tienen el propósito de hacer reír a las personas con chistes cortos expresados sin o con un número reducido de palabras¹⁷. Analizar esta forma de entretenimiento parece banal, poco seria y hasta irrelevante, hasta que se identifican mensajes políticos que reviven grandes disputas políticas como la de

¹⁷ La palabra *meme* es un término que proviene de la teoría genética del científico británico Richard Dawkins, para quien el proceso de evolución de las especies radica en la importancia de la información compartida entre los seres vivos y no precisamente del proceso gradual de adaptabilidad de una especie en su entorno como sugiere el darwinismo. La información se caracteriza por su capacidad de replicarse a sí misma o bien, mutar de manera constante para afianzar su preservación asumiendo diferentes apariencias. Dawkins explica en su obra, *El gen egoísta*, que el meme es una unidad de información vital para la reproducción y cambio de las condiciones de vida de una especie donde los seres vivos que la integran son meros replicadores de dicha información, es decir que gracias a sus capacidades de preservación y adaptación, el meme siempre encuentra la forma de trascender a los seres vivos y propaga su esencia más allá de un contenido físico hasta postrarse en el terreno de la informática; es así que el meme se convierte en un concepto capaz de materializarse en creencias, rituales, productos culturales, habilidades físicas o mentales y por supuesto, en material genético. El concepto *meme* evoca un conjunto de significados que fungen como catalizadores de una cultura, de ahí que en las redes sociales o plataformas de la información y la comunicación, el meme se encuentre un espacio ideal para dispersarse pues en estas plataformas los usuarios tienen la oportunidad de acceder a tantos contenidos como los que existen en la world wide web, el ritmo incesante en que viaja y se distribuye el contenido conduce a los internautas a generar un tipo de contenido apoyado en un recurso gráfico que permite una economía del lenguaje pero preserva la esencia de la información permitiendo que además de disfrutar un mayor atractivo visual, se sintetice un contexto social específico en forma reducida a manera de chiste o gracia.

Gleick James, *¿Qué demonios es un meme?* [en línea], México, Revista Algarabía, 2014. Dirección URL: <http://algarabia.com/curiosidades/que-demonios-es-un-meme/> [consultado 27 de septiembre del 2016]

Estados Unidos y Rusia desde la época de la Guerra Fría; otros que satirizan las políticas de algún país o el discurso político de algún funcionario público.

Las formas de expresión de este tipo son actualmente un gran hito en las redes sociales y dan origen a numerosas comunidades virtuales que comentan y comparten los contenidos, lo cual no es poca cosa si consideramos que actualmente se tiene acceso a internet desde muchos lugares del mundo por medio de varios tipos de dispositivos.



La presencia de *memes* con contenido político ha sido tan grande que actualmente se pueden encontrar páginas web y perfiles digitales que contienen mensajes únicamente relacionados con personajes como Barak Obama, Vladimir Putin, Carlos Salinas de Gortari y Benito Mussolini, sólo por contemplar un ejemplo. Inclusive, en las campañas políticas más recientes, algunas páginas oficiales de candidatos y partidos políticos acudieron a estos recursos digitales para promover sus discursos y contra-discursos, lo que nos hace preguntarnos si realmente se trata de bromas intrascendentes.

Al detenerse en estos casos es posible identificar que la mediación de los acontecimientos políticos y sociales dan pie a la consolidación de un tipo de cultura mediática en la que predominan discursos ideológicos a través de formas simbólicas que pueden ser tan explícitas como en la propaganda o tan complejas como en los poemas o los videojuegos cuya función central parece que no es expandir ideas sobre un conflicto bélico o un fenómeno social.

En el caso de los videojuegos como formas de entretenimiento que alojan contenido ideológico, es bastante diferente a los medios consolidados como la radio, televisión y periódicos; la hegemonía de algunos corporativos es muy clara debido a

que el desarrollo de este tipo de software requiere de grandes montos económicos y de un personal y equipo especializado, en suma, los videojuegos tienen una reputación que pocas veces se considera de manera seria debido a que tiene su vínculo principal con el ocio y el entretenimiento y no con la información, lo que no forzosamente descarta la posibilidad de analizar las formas simbólicas con las que hacen interactuar sus consumidores.

El sesgo entre estas empresas de videojuegos tiene su origen en el factor financiero, y su margen es tan amplio que al día de hoy únicamente tres compañías tienen presencia mundial en el mercado de las consolas, mientras que las compañías que se encargan de desarrollar el software y las aplicaciones son muchas más, pero casi todas pertenecen a la industria norteamericana, francesa, británica o japonesa. Esta limitante da pie a que formas de expresión que comparten referentes culturales que intencional o accidentalmente desplazan a otras formas de expresión, es decir a naciones con bajo desarrollo tecnológico.

Al divulgarse de esta forma tan descompensada, los videojuegos pueden moldear las ideas y expectativas que una comunidad aunque dichas ideas no sean siempre verídicas o confiables respecto a la realidad en que se basan. En circunstancias como estas los videojuegos, al igual que los medios de comunicación, son un obstáculo para la pluralidad e incluso se convierten en mecanismos que limitan la opinión pública como planteaba George Orwell en *1984*¹⁸.

La forma interactiva que tienen los videojuegos de representar la vida real desde ciertos referentes culturales puede ser realmente atractiva y aunque las temáticas que tratan sean distantes para algunos videojugadores, es decir que no las han experimentado directamente o no tienen conocimiento sobre ellos, la función de entretenimiento sigue intacta.

Los videojugadores no necesitan conocer plenamente el tema sobre el que trata el videojuego, no necesitan amplio conocimiento sobre la guerra en la que su personaje está participando y tampoco es necesario que analicen profundamente los motivos por los que una historia debe ser narrada desde cierta perspectiva en tanto el contenido y la forma de juego les ofrezcan una distracción. Por lo tanto, las formas

¹⁸ Orwell George, *1984*, México, Porrúa, 1999.

simbólicas en casos como estos tienen la función de convertirse en procesos vinculantes entre los videojugadores o audiencias y un mundo al que no siempre tienen acceso en carne propia.

No se trata estrictamente de formas de control mental como escribió Orwell, es ante todo una forma de interacción que orienta el conocimiento del mundo exterior distante o cercano al videojugador a través de la experiencia de la diversión en apariencia trivial que compensa el vacío de conocimiento fidedigno y el sentimiento de incertidumbre con prenociones. Esta función no es exclusiva de los videojuegos, tiene sus antecedentes desde el surgimiento de los mitos que buscan dar explicación a los vacíos de información, posteriormente este sería uno de los principios de la propaganda y las estrategias mediáticas en general.

La intención de este capítulo es exponer un enfoque de los videojuegos como parte de una industria del entretenimiento que, al igual que otros medios de comunicación, son vínculos entre los procesos culturales globales gracias a sus formas simbólicas que circulan de manera incesante.

3. Videojuegos: su historia y sus enfoques

Los videojuegos son programas de cómputo; los primeros comenzaron a aparecer como meros experimentos y fueron desarrolladas por universidades norteamericanas a finales de los años 50, pero su comercialización en masa iniciaría hasta la siguiente década con el lanzamiento de las consolas de videojuegos para uso doméstico. Este acontecimiento marcó la pauta para que varias compañías del rubro tecnológico se involucraran en el desarrollo de nuevos videojuegos, permitiendo la llegada de las consolas y títulos originales que presentaban diversas dinámicas de juego como aventura, destreza, aprendizaje y estrategia.

Como consecuencia de esta expansión, los videojuegos dejaron de ser únicamente experimentos de códigos de computadora y se convirtieron en productos de consumo popular; algunos de ellos con contenidos relacionados a mundos fantásticos, mientras otros estaban claramente inspirados en acontecimientos del mundo real. Al mismo tiempo, los videojuegos adquirieron gran relevancia económica a nivel mundial, prueba de ello fue el nacimiento de compañías especializadas en su desarrollo como *Nintendo* y *Atari*, mientras otros corporativos

ya existentes incursionaron por primera vez en el mundo de los videojuegos como fueron los casos de *Microsoft* y *Sony*.

La creación de un videojuego es resultado de un proceso de producción que comprende la asimilación de una historia que de alguna manera tiene que estar conectada con la realidad, los videojuegos sobre los deportes son los ejemplos más claros, donde se intenta reproducir lo mejor posible la realidad no sólo a través de las mismas reglas de los deportes, sino también a través de sus estrellas, es por ello que se puede encontrar a Lionel Messi, Peyton Manning, Novak Djokovic o Stephen Curry en su forma virtual para ser elegidos por los videojugadores.

Así mismo, existen videojuegos que a primera vista parecieran no estar ligados a ningún elemento de la vida real, sin embargo, es bastante obvio que no es posible crear algo de la nada pues la creación de un videojuego no es un acto divino. Algunos de los videojuegos suelen plantear escenarios donde se encuentran monstruos y criaturas ficticias como los zombis, de gran popularidad actualmente, y también criaturas como hombres lobo, bestias marinas, magos y otros personajes con súper poderes, todos con características que los hacen diferentes del resto pero con un fondo asociado a la mitología, las leyendas y los cuentos transmitidos a través de muchas generaciones.

Los videojuegos que tienen una narrativa de orígenes bélicos son especialmente interesantes debido a que los hechos que retoman de la vida real evocan acontecimientos violentos en los que participan diferentes personajes acomodados en diferentes bandos; el confrontamiento puede tener diferentes enfoques y puede estar acompañado con una historia muy dramática y extensa o simplemente con una forma de juego repetitiva acompañada de simbología muy explícita.

Al considerar los videojuegos como parte de un proceso cultural, el contenido bélico que se pueda encontrar en algunos de ellos es resultado de una producción que, al igual que escribir un cuento, rodar una película o componer una canción, nace de referentes socioculturales inherentes a sus autores, o en este caso programadores, quienes modelan un mundo virtual con la intención de compartir un mensaje asociado a un acontecimiento real.

Los videojuegos tienen una historia enredada pues existen grandes diferencias en cuál debe ser considerado el primer videojuego de la historia, además, el concepto es difícil de establecer debido al gran número de posibilidades que existen para crear un videojuego, es un caso similar a lo que sucede cuando nos preguntamos qué es una película o cómo se define un programa de radio; si acaso existe una forma de clasificar a los videojuegos es por su contenido, esto más o menos da la oportunidad de entender su propósito y su estructura.

Un breve recorrido por la historia de los primeros videojuegos programados nos permite entender mejor por qué son y deben ser analizados como un producto cultural:

1. En 1958 el físico William Higinbotham desarrolló el que algunos consideran el primer sistema virtual interactivo¹⁹ al que nombró *Tennis for two*, una versión virtual del Ping-Pong o tenis de mesa. El juego fue construido con base en un osciloscopio, un aparato que permite ver las señales eléctricas en una pequeña pantalla como el que se utiliza para monitorear el pulso cardíaco; en este videojuego los participantes controlan una pequeña caja que se conecta al osciloscopio y que indica el momento en el que la onda eléctrica es enviada para simular el golpeo de la pelota.

Un hecho relevante del desarrollador de *Tennis for two* es que durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial trabajó en el Laboratorio Nacional de Los Álamos como jefe del equipo electrónico, un puesto en el que se encargaba de monitorear a través de señales de radar la posición de los submarinos y aviones enemigos. Años más tarde él junto con su equipo se encargó de desarrollar el equipo electrónico que permitía la detonación de las bombas nucleares usadas durante la guerra.

2. En 1961 Steve Russel, ingeniero en sistemas de cómputo, desarrolló el videojuego *Spacewar* en el Instituto Tecnológico de Massachusetts. El juego consiste en una batalla entre dos naves que se encuentran en el espacio exterior, ambas disparan pequeñas luces blancas que simulan

¹⁹ Sullivan, George, *Screen play: the history of videogames*, Estados Unidos, Warne, 1983.

rayos láser y cuya finalidad es destruir al rival; este juego para dos fue creado por Russel durante su época de estudiante en el instituto con el objetivo de crear un espacio interactivo para los estudiantes; gracias a *Spacewar* se logró concretar el primer juego virtual para computadora, es decir que su código de programación podía ser transferido a otros equipos.

3. En 1966 llega *Magna Box*, la primera consola de videojuegos: plataformas creadas exclusivamente para la ejecución de programas interactivos. Su creador, Ralph Baer fue un ingeniero especializado en televisores que vivió su infancia en Alemania a principios del régimen nazi pero su familia se trasladó a los Estados Unidos donde obtuvo su segunda nacionalidad.

Baer tuvo la idea de desarrollar juegos de video de uso doméstico mientras trabajaba como técnico en reparación de televisores domésticos así que sólo pudo llevar a cabo su idea hasta que creó su propia compañía y comenzó a comercializar las consolas. En 1972, seis años después, los videojuegos llegaron a los hogares de los estadounidenses y la empresa firmó una alianza con corporativos del sector tecnológico y comercial para después transformarse en lo que hoy es *BAE Systems Inc.*

4. Las máquinas de videojuegos, maquinitas o *Asteroids* llegaron también en 1972. Desarrolladas por la empresa estadounidense *Atari*, estas consolas tuvieron gran popularidad durante más de dos décadas pues dieron origen a las salas de videojuegos, lugares exclusivos donde las personas iban únicamente a jugar programas virtuales de interactividad previamente diseñados por la empresa. Inicialmente las máquinas de videojuegos sólo disponían de una variedad de juegos limitada pero con el paso del tiempo dieron origen a videojuegos todavía muy populares hoy en día como *Donkey Kong* (1981), *Mortal Kombat* (1992) y *The King of Fighters* (1994) por mencionar algunos,

Esta brevísima historia de los inicios de los videojuegos nos permite obtener cinco conclusiones:

1. Gracias a las maquinitas y las consolas, los videojuegos son un producto cultural de alcance masivo, esto quiere decir que un mismo juego puede jugarse en México y en Rusia. Esta característica se potencializa de

- manera considerable si consideramos que las computadoras, además del software, también tienen acceso a más videojuegos exclusivos para la red.
2. Los videojuegos están inspirados en la vida real, como puede apreciarse claramente desde los primeros diseños de videojuegos, en ellos se plasman ideas que provienen de la realidad que viven sus creadores y por ello no es extraño ver casos como los de Higinbotham y Russel que encontraron la forma de asociar su conocimiento para la creación de un software de entretenimiento.
 3. Los mundos fantásticos también pueden vivir en los videojuegos, al no tener la capacidad de cambiar la realidad, podemos crear una realidad propia, por eso los videojuegos tienen un valor artístico a través del cual se expresan las emociones de sus creadores. Cada vez que se habla de un videojuego nos referimos a un mundo virtual que es independiente del resto pero que nunca es ajeno a lo que conocemos, es producto de un sistema de creencias.
 4. Los videojuegos tienen una función explícita: entretener. Su creación debe estar enfocada a ofrecer un espacio que propicie la diversión de los jugadores, esto automáticamente los asocia a conceptos como consumo, economía, inversión y mercado, sin embargo, esto no los aísla de otras funciones como la educación y la propaganda.
 5. Los contenidos que ofrece un videojuego son tantos como los que podemos disfrutar en las películas, libros y canciones, y a pesar de tener características diferentes, es posible situarlos en el grupo de medios de comunicación porque su misión central es transmitir significados entre un emisor y un receptor.

Con base en lo anterior, podemos decir que los videojuegos son productos de distribución y consumo masivo, los nuevos avances tecnológicos los han llevado a nuevos soportes además de las consolas tradicionales, en suma, su alcance se multiplicó con la llegada de internet, permitiendo el surgimiento de comunidades virtuales y de fanáticos. Hoy es muy común encontrar videojuegos en teléfonos celulares, reproductores de música y computadoras personales, algunos incluso instalados en aparatos cuya función principal no es ejecutar un programa de

videojuego como los relojes y videocámaras. Poco a poco la cantidad de personas que se entretienen con los videojuegos es mayor, a la par que surgen nuevos títulos y las empresas desarrolladoras actualizan sus plataformas continuamente.

Los videojuegos son plataformas tecnológicas cuya finalidad principal es entretener a los consumidores, ofreciéndoles experiencias de interacción virtual, no obstante, se caracterizan por estar inspirados en elementos de la vida real, entre los que se pueden identificar los hechos políticos y bélicos.

Existen varios debates en torno a los videojuegos, actualmente la mayoría están focalizados en los beneficios y desventajas que tienen los jóvenes y niños al usarlos ya que son considerados un sector más vulnerable; se han llegado formular preocupaciones por los efectos de los juegos a tal grado que en casos de violencia escolar y doméstica suelen atribuirse a los juegos con contenido violento, así mismo, otros factores como el aislamiento social, problemas de la vista, déficit de atención e incluso la drogadicción y el vandalismo, han sido ligados a ellos formulando una lista de síntomas y riesgos por interactuar y consumir videojuegos.

Un punto de interés sobre los videojuegos y que ha generado diversas investigaciones es el aprendizaje a través del acondicionamiento del videojugador. Las primeras tesis en torno al tema surgieron desde la corriente conductista de la psicología; esta corriente fundamenta su análisis en la imitación de comportamientos que presencian los jugadores en los personajes del juego. En 2011, el doctor Vincent P. Mathews de la Escuela de Medicina de la Universidad de Indiana dio a conocer una investigación²⁰ donde se monitoreó la actividad cerebral de 22 jóvenes que jugaron videojuegos con temáticas violentas por 30 minutos diariamente durante una semana; los resultados de la supervisión arrojaron que la zona inferior del lóbulo frontal izquierdo tenía una actividad menor en comparación al periodo en el que los sujetos interactuaron con videojuegos no violentos y cuando no lo hacían en absoluto.

²⁰ Mathews Vincent, *Short-term Effects of Violent Video Game Playing*, Indiana University, Estados Unidos, 2006.

Esa zona del cerebro, de acuerdo con los investigadores²¹, es la responsable del proceso asociativo que permite formar conocimiento, por ello, la disminución en su actividad significa un deterioro de las funciones cerebrales. No obstante, el enfoque ha sido muy polémico y cuestionado porque plantea que la capacidad cognitiva del jugador se ve rebasada por los contenidos porque no puede distinguir entre lo virtual y lo real, ocasionando que invariablemente y tras un prolongado periodo de interacción con el juego, el sujeto reproduzca lo virtual en su vida cotidiana.

Por otro lado, para la pedagogía, los videojuegos tienen un enfoque más estructural y según varias investigaciones, pueden generar experiencias virtuales que facilitan el proceso cognitivo así como el desarrollo de habilidades mentales y físicas como el pensamiento estratégico, capacidad de decisión, agilidad mental y por supuesto el mejoramiento de la concentración. Este tipo de investigaciones se enfocan en materiales educativos, juegos de acción y de destreza que actualmente se consideran valiosos para sistemas educativos como el británico, estadounidense, alemán y francés y que, a diferencia del conductismo, son visualizados como un complemento de la educación; no incentivan a la adopción de comportamientos sin ser sometidos a un proceso racional previo.

Algunos pedagogos como David Gibson y Clark Aldrich han estudiado el potencial educativo de los videojuegos a partir del supuesto de que los estudiantes tienen diferentes estilos de aprendizaje. El diseño de un videojuego se convierte entonces en una herramienta de doble filo porque los recursos interactivos que ofrece pueden detonar la motivación de los sujetos si les resultan divertidos, pero a la vez pueden ser frustrantes para otro tipo de jugadores a causa de las reglas, la forma de juego y la constante posibilidad de perder.

En su libro *Games and Simulations in Online Learning*²² Gibson reconoce que para que el software de los videojuegos sea un benefactor para el aprendizaje, es necesario evaluar su contenido y diseño con mucho detenimiento, de lo contrario lleva a resultados contraproducentes como la formación de falsas ideas o

²¹ Uruchurtu, Gertrudis, *La vida de un cerebro: De la gestación a la senectud*, México, Revista ¿Cómo ves? N° 142, Universidad Nacional Autónoma de México, 2016.

²² Gibson David, *Games and Simulations in Online Learning*, INFOSCI, Inglaterra 2007.

interpretaciones erróneas sobre lo que se busca comunicar y también efectos no deseables como el estrés y la dependencia.

Tratados desde el ámbito de la comunicación, los videojuegos poseen un enfoque muy ligado al arte. Tal como sucede con las películas, la estructura sonora y visual del software ha despertado gran interés entre los investigadores y pueden encontrarse profundos análisis técnicos sobre la música o la imagen de videojuegos específicos como los artículos de Karen Collins quien analiza videojuegos a partir de una perspectiva musicológica para distinguir los ritmos y frecuencias de los efectos sonoros²³. Los textos de Collins se difunden a través de blogs virtuales específicamente dirigidos a jugadores a través de portales como <http://gamemusictheory.blogspot.mx> y <http://www.audiogames.net>.

Los videojuegos como producto cultural ya han sido analizados por científicos sociales como José Ángel Garfias Frías, catedrático de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, quien ha destacado por sus aportes al comprender este tipo de entretenimiento desde un enfoque relacional más que causal. Para Garfias, los videojuegos están basados en el mito, que define como el contenido simbólico que permite la construcción de un imaginario o creencia²⁴.

El videojuego como mito es tangible a través de su narrativa, donde se recuperan grandes relatos estructurados por diversos referentes culturales para crear una historia original pero atada en todo momento a los elementos que lo inspiran y le dan significado. En otras palabras, el relato de un videojuego se logra exclusivamente gracias a la asociación de elementos simbólicos que los hacen interpretables para los videojugadores, sin este vínculo no se puede hablar de un sentido ni de un producto cultural.

Garfias argumenta a través de un análisis de videojuegos como *God of war* y *Zelda* que la figura arquetípica del héroe y el villano son quizá las referencias más evidentes del fundamento que tienen los videojuegos en el mito pues ofrecen un modelo de qué debe hacer un salvador y cómo actúa su antagonista, además de

²³ Collins Karen, *Flat Twos & the Musical Aesthetic of the Atari VCS*. Carleton University. Estados Unidos, 2006.

²⁴ Garfias Frías José Ángel, *El ritual del videojuego en línea, una estrategia de reproducción de la industria*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2011.

estar vinculados a figuras como la sabiduría y el sacrificio por parte del héroe y a valores como la arrogancia y la crueldad para el villano. Luego de explicar el mito, Garfias expone el argumento central de la tesis: el ritual.

Los personajes son resultado de una figura que trata de englobar cualidades y acciones para que el usuario se sienta afín e identificado con el papel que habrá de asumir al jugar con el avatar, son los símbolos que surgen a través del mito. El relato en los videojuegos se entiende como la capacidad de los mismos por contar historias, describir una narrativa a través del juego y que sirva de motivación para seguir jugando, la intención aquí es entender los relatos como el mecanismo para dar a conocer los mitos, base del ritual.²⁵

El ritual es la consolidación del mito en una práctica social como una oración lo es para una religión. Tiene la función de conectar a un creyente con su creencia estableciendo ciertas reglas tal como sucede con los videojuegos, donde la historia es considerada por sí misma un mito porque hace que el jugador crea en ella como una realidad virtual o un mundo interactivo donde vive temporalmente; al momento en que sigue la historia y conforma una comunidad con la que comparte los significados de la narrativa, el videojuego pasa a formar parte de un contexto social y da forma al producto cultural y a sus consumidores.

La experiencia de jugar un videojuego online, explica Garfias, es el equivalente a un ritual pues sin importar el contenido de éste, logra reunir a un conjunto de personas que comparten las referencias del juego, comulgan con ellas y las reproducen en partidas en tiempo real. Algunas franquicias, por ejemplo *Halo*, *FIFA*, y *Final Fantasy* que ya tienen un grupo de seguidores propio, son una ilustración de lo que puede llegar a lograr un producto cultural.

El estudio de los videojuegos como producto cultural involucra, como lo hace Garfias en su estudio, un aterrizaje de los elementos simbólicos identificados en el discurso en una práctica social que refuerce un sistema de creencias. Así, los videojuegos pertenecen a una industria dirigida a un sector popular para afianzar la cultura de masas, folklórica, donde el espectáculo, el entretenimiento y la dramatización, se traducen en conocimientos y prenociones compatibles a una porción de la realidad que es socialmente aceptable.

²⁵ *Ibidem*, P. 113.

El tema central de esta tesis es el análisis del discurso político que pueden contener los videojuegos bélicos a través de la identificación de los elementos simbólicos que componen su narrativa y su sistema de juego; un estudio de este estilo descarta la posibilidad de estudiar los videojuegos como promotores de violencia ya que se examinan como productos culturales, a través del tratamiento de su contenido se busca entender el proceso de codificación y decodificación de los mensajes al interior del software pero en un contexto donde su simbología es una representación elaborada para el divertimento de los consumidores que están condicionados a desplazar el conocimiento auténtico por una narrativa dramática pero remota sobre los motivos y consecuencias que tienen las guerras.

El asunto con los discursos en los productos culturales, explica Jesús Martín Barbero, filósofo español y analista de los medios masivos de comunicación, citando a Antonio Gramsci²⁶, es que modifican el significado de la palabra hegemonía; entendida anteriormente como el derecho exclusivo del uso de la palabra para unos cuantos que intentan someter al resto para obedecer sus ideas; este efecto ha cambiado a un tipo de hegemonía ejercida por las mayorías, cuyos individuos se armonizan mediante la cultura de consumo para refrendar los referentes culturales que sustentan las relaciones humanas:

El concepto de hegemonía elaborado por Gramsci, haciendo posible pensar el proceso de dominación social ya no como imposición desde un exterior y sin sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconocen, de alguna manera, como suyos las clases subalternas. Y "en la medida" significa aquí que no hay hegemonía, sino que ella se hace y deshace, se rehace permanentemente en un "proceso vivido", hecho no sólo de fuerza sino también de sentido,

²⁶ Antonio Gramsci fue un filósofo y político italiano de formación marxista que realizó aportes al análisis de la cultura de masas y su vínculo con el ejercicio del poder. Para Gramsci, el poder se sustentaba en el concepto de *hegemonía* el cual refuta la tesis de que el poder se podía obtener únicamente a través de la fuerza bruta y el sometimiento agresivo de la oposición; para este pensador, las estructuras sociales como las escuelas, los medios de comunicación y las instituciones políticas son el verdadero caldo de cultivo de un sistema de creencias fragmentado y conformista compuesto por individuos temerosos de cambiar las condiciones sociales porque están convencidos de que el orden existente es conveniente para sus intereses y que a través de él pueden alcanzar sus ambiciones personales fundadas siempre en una base monetaria, estos cimientos sociales hacen que la sociedad sea un ente disperso pero que, por un consenso, funciona bajo un esquema ideológico compartido, el del dinero.

Gramsci Antonio, *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, España, Ediciones Nueva Visión, 1980. Pág. 178.

de apropiación del sentido por el poder, de seducción y de complicidad. Lo cual implica una desfuncionalización de la ideología* -no todo lo que piensan y hacen los sujetos de la hegemonía sirve a la reproducción del sistema- y una reevaluación del espesor de lo cultural: campo estratégico en la lucha por ser espacio articulador de los conflictos.²⁷

Como consecuencia de la cultura de consumo, tendemos a creer que el fondo discursivo de los productos culturales ya sea de películas, canciones, videojuegos u otro medio de comunicación masiva, es reflejo fiel de lo que es una sociedad y su historia cuando se tratan sólo de representaciones: que en las guerras luchan héroes, que los dragones vuelan y lanzan fuego para luchar contra caballeros medievales, que el sexo es un rol social, que la política es sólo corrupción y charlatanería, entre otros perjuicios y apariencias que distan de ser fundamentos inapelables.

Sin embargo, estas representaciones tienen la virtud de crear un lazo de reconocimiento con las audiencias; Martín Barbero explica que el tipo de hegemonía con una raíz popular es consecuencia de la *massmediación* de los productos culturales donde se catalizan los valores sociales, donde se incorporan discursos con la función de arrebatar sutilmente los factores diferenciadores de los diversos sectores de la sociedad comenzando por la conciencia de clase.

Cuando analiza el funcionamiento de una prensa que para inclinar a los miembros de las clases populares a la aceptación del statu quo se apoya sobre valores como la tolerancia, la solidaridad o el gusto por la vida en los que hace sólo cincuenta años se expresaba la voluntad de las clases populares por transformar sus condiciones de vida y conquistar su dignidad. Ahí se encuentra sintetizado en forma espléndida el funcionamiento de la hegemonía en la industria cultural la puesta en marcha de un dispositivo de reconocimiento y la operación de expropiación. Hoggart* traza el mapa de esas operaciones que "explotan" las aspiraciones de libertad vaciándolas de su sentido de rebeldía y llenándolas de contenido consumista, que transforman la tolerancia en indiferencia o el sentimiento de solidaridad en

²⁷ Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, España Ediciones Gil, 1987, P. 84.

* El sentido que aquí emplea Martín Barbero para el término ideología corresponde a una acepción clásica y se refiere a un discurso que surge de las cúpulas del poder con la capacidad de doblar las creencias y prácticas sociales divergentes sin una mayor resistencia y forzado a la adopción de un pensamiento uniforme; sin embargo, para propósito de esta investigación se retoma el concepto de ideología de John B. Thompson, el cual se expone en el siguiente apartado.

igualitarismo conformista, y el apego a las relaciones cortas, personales, en la torpe "personalización"²⁸.

En este sentido, los videojuegos despojan a los acontecimientos sociales que retratan, de algunos elementos específicos para convertirlos en historias recreativas, una fuente de entretenimiento; esta función les confiere el rol de reproductores de un sistema de creencias hegemónico porque buscan hacer que la audiencia se identifique con el discurso.

4. Videojuegos e ideología

Para propósito de esta tesis sobre los videojuegos bélicos y retomando algunas ideas de José Ángel Garfias, definimos a los videojuegos como entramados significativos que construyen y reconstruyen acontecimientos socio-políticos en los que insertan, entre otros contenidos, formas ideológicas que permiten rectificar un sistema de creencias socialmente aceptado.

El caso de los videojuegos bélicos es un tema que requiere de especial atención debido a que en ellos se utilizan elementos narrativos con una gran carga ideológica que, a diferencia de los videojuegos de otros géneros, involucran temas políticos y sociales de forma explícita. El asunto con este tipo de contenidos es que tienen la capacidad de transmitir mensajes con una fuerte carga valorativa porque en ellos se desarrollan historias en las que existe una confrontación violenta entre dos o más bandos, los cuales, a través de los recursos audiovisuales propios de cada videojuego, son asociados a personajes y acontecimientos del mundo real, es decir que simbolizan la realidad y construyen un campo de interacción virtual.

Los videojuegos bélicos plasman un sistema de valores y símbolos específicos debido a que son resultado de un proceso que condensa la cosmovisión de sus desarrolladores respecto a los acontecimientos que en ellos se narran y que tienen sus referentes en el mundo real. De acuerdo con Ernst Cassirer²⁹, este proceso forma parte de la naturaleza del ser humano y su propósito es permitir la

²⁸ Martín Barbero Jesús, op. cit, P. 88.

*Herbert Richard Hoggart, sociólogo británico que estudió las implicaciones de la cultura de masas entre la clase obrera.

²⁹ Cassirer Ernst, *Antropología filosófica: introducción a una filosofía de la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica, 1963.

construcción del conocimiento para posteriormente transmitirlo; se trata de una cualidad que le permite categorizar el saber y que, no obstante, involucra un reduccionismo y una arbitrariedad inherente al proceso de comunicación.

La simbolización se transmite por medio de la narrativa de cada videojuego, en ella se configuran las atmósferas virtuales que representan enfrentamientos armados, asesinatos, alianzas, atentados y conspiraciones; este tipo de representaciones sólo es posible a través del uso de formas simbólicas que definen los roles de los personajes de la historia y que generan vínculos de significación con sus videojugadores por dos factores distintivos de los videojuegos: por un lado, las referencias a acontecimientos del mundo exterior y por el otro, el principio de la personalización propio al consumo de los videojuegos y el cual se retomará más adelante.

Los videojuegos bélicos que se analizarán en esta tesis tienen un contenido asociado a la guerra de manera que en ellos siempre hay violencia, estrategia militar y política y con frecuencia muertes. La contundencia con la que se exhiben estas situaciones hace referencia a un contenido simbólico que tiene dos funciones, una de ellas no tan evidente: 1) entretener y 2) propagar ideología.

La ideología, de acuerdo con el sociólogo inglés John Thompson, es un sistema de creencias que son deliberadamente organizadas por grupos sociales y políticos los cuales, a través de formas simbólicas, buscan establecer nuevas relaciones sociales o preservar aquellas que ya están dadas con la finalidad de que les sean favorables para alcanzar y/o ejercer el poder³⁰.

Las formas simbólicas son una abstracción del mundo real, a través de ellas las personas interpretan los acontecimientos y pueden adquirir conocimiento del entorno social. Los medios de comunicación masiva son un catalizador de las formas simbólicas porque en ellos se concentra el conocimiento humano en mensajes que serán recibidos por grandes grupos de personas, durante periodos de tiempo prolongados y que pueden incidir de diversas maneras en la forma en que las personas perciben la realidad debido a que los ponen en contacto con situaciones distantes a su vida cotidiana.

³⁰ Thompson John, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002.

La difusión de las doctrinas políticas fue facilitada, y su eficacia, subrayada, por dos desarrollos posteriores característicos de los siglos XVIII y XIX: la expansión de la industria del periódico y el aumento del alfabetismo. Estos desarrollos permitieron cada vez más que los individuos se informaran acerca del mundo social y político y que compartieran las experiencias de otros con quienes no interactuaban en sus vidas diarias. Como resultado, se expandieron los horizontes de los individuos; se transformaron en participantes potenciales de una esfera pública en la cual se discutían los problemas y los puntos de vista se refutaban o apoyaban mediante razones y argumentos. Fue en el espacio despejado de la esfera pública donde apareció el discurso de las ideologías, constituyendo sistemas organizados de creencias que ofrecían interpretaciones coherentes de los fenómenos sociales y políticos, y que servían para movilizar los movimientos sociales y para justificar el ejercicio del poder.³¹

Para Thompson los medios son una esfera de interacción de los discursos político ideológicos que subyacen en los subgrupos de la sociedad y que, antes de su presencia masiva, tenían un sitio únicamente en la esfera de la política a través del discurso de un partido político o de un congresista frente a un pleno por ejemplo. Con la invención de la imprenta las posibilidades de comunicación de los individuos explotaron y qué decir con la introducción de la televisión al mercado; gracias a estos avances, entre los que se deben considerar también a los videojuegos, la difusión y recepción de formas simbólicas se disparó a gran escala.

De acuerdo con este enfoque, el discurso siempre tiene una carga ideológica porque a través de él se transmiten símbolos que tienen el objetivo de persuadir al receptor a entender los hechos de cierta forma. El arribo de la denominada comunicación de masas sienta las bases para una interacción de discursos político ideológicos, un campo en donde los videojuegos y en especial los videojuegos bélicos, se desenvuelven perfectamente.

Al hablar de ideología es común detectar que su concepto todavía arrastra un sentido peyorativo, Thompson afirma que la forma en que algunos teóricos han utilizado la palabra desembocó en que comúnmente ideología se relaciona con la tiranía y las doctrinas políticas totalitarias. Este tipo de concepción dejó una gran mancha en el debate teórico sobre el análisis de los medios, provocando que la interpretación de la palabra se limitara a hablar exclusivamente sobre la manipulación mediática.

³¹ *Ibidem*, p. 87..

Cabe resaltar que el análisis que se realiza en esta tesis es sobre la ideología política, con énfasis en el adjetivo. Pero la palabra política junto a la de ideología puede ser incluso más problemática porque a menudo se le vincula nada más con demagogia, sin embargo, hay que precisar que este adjetivo es de gran utilidad para acotar el tipo de análisis que nos proponemos.

Existen diferentes tipos de ideología; el concepto a secas engloba aquellas las formas simbólicas que permiten la interacción social porque fundamentan una creencia; tal como se oye, la definición ocupa un terreno extremadamente amplio pues se puede hablar de un tipo de ideología feminista o religiosa que no es el interés de este texto. Además, asociar tan vagamente los videojuegos con la ideología puede resultar en una investigación interminable debido a que otro tipo de videojuegos además de los bélicos también contienen carga ideológica que puede ser interpretada de diferentes formas y enfoques teóricos. En lo que respecta al análisis de los elementos simbólicos de los videojuegos bélicos, únicamente debe considerarse aquellos que son relativos al uso del poder político.

Adicional a esta aclaración, es sustancial regresar brevemente a la teoría de Horkheimer y Adorno para recordar que los medios masivos han sido un tema de interés para la difusión de formas simbólicas las cuales conceden mucho poder sobre la opinión pública, y aunque están muy lejos de controlarla, son asociadas íntimamente al mundo político en el que el lenguaje es un peldaño para alcanzar la legitimidad. Para analizar este tipo de lenguaje con sus respectivas formas simbólicas es necesario continuar con la argumentación de John Brookshire Thompson, quien propone una categorización de las principales funciones de la ideología y que intentaré ilustrar brevemente.

La ideología tiene el propósito de vincular a las personas en una serie de creencias a través de diferentes mecanismos:

- a) Legitimidad: consiste en presentar un discurso o historia como justa o digna, busca la credibilidad de las personas argumentando que los acontecimientos que expone son vitales para el bien común.

La Guerra de Vietnam retrata a la perfección este mecanismo ideológico; después de la Segunda Guerra Mundial, el gobierno estadounidense puso en marcha una estrategia mediática para persuadir a

sus ciudadanos y líderes políticos de otros países de que el surgimiento de gobiernos comunistas en la región de Indochina representaba un riesgo para la humanidad porque estaban respaldados por China y la Unión Soviética; la propuesta del gobierno norteamericano fue intervenir indirectamente en la política de países como Camboya, Laos y Vietnam para evitar la dispersión del comunismo que, según ellos, se convertiría gradualmente en un orden totalitario como la Alemania de Hitler y ocasionaría una nueva guerra.

Cuando falló su plan de intervenir a través del apoyo de movimientos armados locales para derrocar el creciente régimen comunista, la armada de Estados Unidos invadió directamente el territorio vietnamita y como un recurso desesperado para detener el avance de Ho Chi Minh, se envolvió en un conflicto militar que duró casi diez años y que, no obstante, también fracasó. La guerra terminó siendo un desperdicio de recursos y vidas humanas tanto para Estados Unidos como para Vietnam, la reputación del gobierno americano se deterioró en tal grado que dio origen a movimientos por la paz al interior y exterior del país que buscaron detener la guerra por medio de protestas masivas.

- b) Simulación: tiene el propósito de focalizar alguna parte de una historia o acontecimiento social para restarle relevancia a otro, puede lograrse a través de la saturación de información o el eufemismo de otro suceso poco trascendente.

Ejemplo de este mecanismo fue el reciente nombramiento del Papa Francisco I, una medida que la iglesia tomó para que el perfil de la mayor autoridad de la iglesia católica le diera un giro total en la vida interna del Vaticano y, claro, en su discurso. El nuevo pontífice fue nombrado luego de la abdicación de Benedicto XVI y en un contexto donde los problemas que afronta la iglesia como corrupción, pederastia, pérdida de fieles y discriminación eran ya muy evidentes.

El nuevo Papa de raíces latinoamericanas, con una imagen austera y un discurso menos conservador representa un cambio interesante en la agenda de la iglesia católica y su gran carisma ha

mermado la controversia sobre los asuntos de la iglesia en la agenda mediática permitiendo que tengan una solución desde su interior.

- c) Unificación: Tratan de generar una comunidad en torno a una consciencia colectiva estandarizando el discurso político y la creación de un símbolo de unidad como una bandera o un héroe.

El Movimiento de Liberación de la Mujer que tuvo su mayor auge en la década de los setenta en territorio europeo es una muestra del poder de la identificación que los integrantes de un movimiento social, aunque pareciera que lo único en común fue el hecho de pertenecer al mismo sexo, el estilo de vida y el trato discriminatorio lograron unificar el movimiento que surgió en Francia y pronto se expandió por Inglaterra y España hasta impactar también en los Estados Unidos no sólo en el aspecto social sino también en el político.

Como consecuencia de la movilización femenina se ha diversificado su papel en la sociedad mientras que una nueva forma de pensar la equidad de género les permite actualmente ocupar cargos políticos, dirigir grandes empresas, tener cargos militares y caer con menos frecuencia en la discriminación.

- d) Fragmentación: se opone a la existencia de ideologías contradictorias a la ya establecida y busca descalificarlas de diferentes maneras intentando demostrar que no tienen importancia para la comunidad o son dañinas para el bien común.

En 2014 estalló nuevamente un antiguo conflicto geopolítico en Ucrania, específicamente en la ciudad de Crimea; este conflicto tuvo su origen luego de la desintegración de la Unión Soviética, cuando las naciones que la conformaban comenzaron a declarar su independencia no sin antes entablar negociaciones sobre las condiciones de su autonomía con la mayor potencia de la unión: Rusia. La declaración consideraba libertades políticas y económicas limitadas y dio origen a un movimiento separatista que rápidamente expresó su descontento con los grupos pro-soviéticos que aceptaban las condiciones de la independencia.

La posición estratégica del territorio de Crimea ha representado desde entonces un foco de intereses entre otras razones por las reservas de gas natural y fauna marina. En 2014 el conflicto se encendió nuevamente y continua todavía hasta hoy con la presencia de tropas rusas en territorio ucraniano que está atado a intereses políticos tanto del lado de Rusia como de la Unión Europea e incluso con presión política por parte de los Estados Unidos que argumentan la violación de la voluntad del pueblo ucraniano para separarse por completo de la política soviética.

- e) Cosificación: establecen que un suceso político y social tuvo su origen en causas naturales como si fueran parte de una historia destinada; evoca la permanencia del estado de las cosas por una fuerza superior a la voluntad humana.

Un ejemplo claro de este mecanismo es el culto religioso que difunde la idea del mandato divino; políticamente aplicado, el culto religioso transforma la propaganda en un acto de fe; en la época del partido nazi, se predicaba la superioridad de la raza aria como la casta predilecta de la humanidad; uno de los fundamentos de este mecanismo de la ideología se encuentra en los cultos religiosos con el uso de figuras como los mesías, este mecanismo prevalece desde la era de las monarquías europeas.

Algunos de los ejemplos anteriores pueden asociarse perfectamente a otras categorías, este no es un error en la propuesta de Thompson, se trata de un análisis genérico que no intenta limitar la reflexión de situaciones tan complejas como un conflicto bélico. Y precisamente porque es muy complicado clasificar los aspectos de la ideología, Thompson aclara que es posible que la interpretación de las formas simbólicas se ajuste a más de una categorización pero el hecho es que dentro de esta propuesta existen muchos casos que describen las funciones fundamentales de un sistema de creencias reflejado en el ejercicio del poder político.

Con este marco teórico se puede retomar a los videojuegos bélicos como un producto cultural que reproduce en diferente grado la realidad donde se identifican de qué manera sus formas simbólicas desempeñan el papel de discursos con carga ideológica explícita con el que los videojugadores interactúan, un relato que, en

términos de Thompson, promulga una ideología con una misión acaparadora, de legitimación y unidad de sentido.

Uno de los videojuegos más populares sobre temas de guerra es *Call of Duty*, una franquicia de la empresa *Activision* cuya primera entrega data de 2003 y que revive acontecimientos posteriores a la Segunda Guerra Mundial.

En 2010, *Activision* lanzó *Call of Duty Black Ops*, una serie que hasta ahora se compone de tres entregas y cuya trama se desenvuelve en el periodo de la Guerra Fría. *Black Ops* se caracteriza por tomar acontecimientos bélicos reales y plantear un desenlace histórico diferente al que conocemos aunque siempre respetando gran parte de los hechos verídicos. El segundo número de *Black Ops*³², por ejemplo, reproduce el conflicto de la Guerra Civil Angoleña en 1975; en la historia se personifica al líder de la Unión Nacional para la Independencia Total de Angola (UNITA), un movimiento revolucionario que se encargó de liberar al pueblo de Angola de los colonialistas portugueses que dominaron económica y políticamente el país durante más de cinco siglos.

La historia revive el conflicto a través de una misión de rescate en la que el personaje central, Alex Mason, debe rescatar a su compañero de la armada estadounidense de las manos del Movimiento Para la Liberación de Angola (MPLA) con ayuda de Jonas Savimbi líder de UNITA. Durante el juego también se retratan soldados de Cuba, una nación que a partir de la declaración de independencia de Angola ofreció apoyo militar y económico al MPLA junto con la Unión Soviética; mientras, en el otro extremo del conflicto la UNITA, junto con el Frente Nacional para la Liberación de Angola (FNLA) se fortalecieron gracias al apoyo de Estados Unidos y las colonias británicas de Sudáfrica y Zambia.

Estas representaciones son extremadamente fieles a lo que en realidad se vivió durante la Guerra Civil en Angola; el contenido explícito llega a tal grado que algunas de las armas y artillería que se usaron durante la Guerra Civil Angoleña, fueron llevadas a su forma digital y se puede interactuar con ellas durante el juego. No obstante, el juego no es sólo una copia de los hechos reales, también tiene elementos de una narrativa propia.

³² Treyarch, 2012, *Call of Duty Black Ops II*, Estados Unidos, Activision.

Conforme avanza el juego, se plantea que los cubanos son abastecidos de armas por un narcotraficante nicaragüense llamado Raúl Menéndez, que se rodea de soldados angoleños e incluso niños entrenados para asesinar con el objetivo de asegurar su protección. Esta parte de la historia termina con una retirada temporal del héroe Alex Mason luego de que logra rescatar apenas con vida a su compatriota y aparentemente asesinar a Menéndez quien, sin embargo, para salvarse, sacrificó la vida de sus soldados cuando se encontraba amenazado de muerte por una granada de mano. Aun cuando esta parte de la historia no es real, se puede considerar que sus formas simbólicas son parte de un discurso político ideológico, pues la trama sugiere que la intervención cubana en Angola estaba respaldada por un terrorista despiadado, que el MPLA era en realidad una organización manipulada desde el exterior y que cometía grandes atrocidades como la tortura de prisioneros y el reclutamiento de menores de edad.

Más adelante, el antagonista, Menéndez, reaparece en otros escenarios, como en Nicaragua en 1986, un territorio bajo el control del dictador panameño Manuel Antonio Noriega y sus Fuerzas de Defensa de Panamá (FDP) que, siguiendo instrucciones del gobierno estadounidense, despliega una operación especial para capturar al narcotraficante y llevarlo ante la armada norteamericana para su juicio.

Noriega es otro personaje que revive fielmente el videojuego; se trata de un poderoso aliado de Washington debido a su papel como líder de la Inteligencia Militar Panameña, una estructura militar coordinada con la *Central Intelligence Agency* (CIA) que facilitó las operaciones militares de los norteamericanos en contra de los ciudadanos panameños que sabotearon la construcción del Canal de Panamá luego de que Estados Unidos adquiriera los derechos de su construcción en 1903 por falta de recursos del gobierno local para finalizar las obras.

La labor de Noriega fue dirigir la defensiva de las obras en el canal y gracias a su formación militar anticomunista, forjó una alianza entre la CIA y las FDP tan estrecha que en 1983, al autonombrarse jefe supremo de las fuerzas armadas del país, asumió también el control político del país sin ninguna oposición. La dictadura panameña representaba una ventaja para Estados Unidos para desplegar acciones militares encubiertas en Panamá y otras naciones de la región, sin embargo, cuando Noriega perdió las elecciones de 1989 se convirtió en un enemigo de los

norteamericanos porque buscó asumir el poder haciendo uso de la fuerza y con ayuda de armamento y recursos de los cárteles de droga panameños. En diciembre de ese mismo año se llevó a cabo la *Invasión de Panamá* por parte de la milicia estadounidense que capturó al ex-dictador y tras un juicio se le dictaron 40 años de cárcel.

En el videojuego, Noriega libera al narcotraficante Menéndez ocasionando que la misión de Mason y su amigo Woods que tenían también la finalidad de capturar al nicaragüense, falle. Como consecuencia el personaje principal no obtiene su deseada venganza contra el terrorista por haber asesinado a sus compañeros torturándolos frente a sus ojos.

Black Ops II ofrece una continuidad de la línea discursiva del primer número en el que se narra la historia de la invasión estadounidense a Cuba conocida como la Invasión de Bahía de Cochinos y cuyo objetivo era el asesinato de Fidel Castro. El videojuego explica que la misión fracasó debido a que Castro recibió ayuda militar de la Unión Soviética para ser suplantado por un doble, como consecuencia de esto, el personaje principal es engañado, capturado y trasladado a Rusia donde sufre diversas torturas por un capitán del Ejército Rojo de nombre Viktor Reznov.

De igual forma, el reciente *Black Ops III*, a la venta desde noviembre del 2015, narra una historia futurista en donde los países con grandes desarrollos tecnológicos se enfrentan en una guerra repleta de drones y armas de destrucción masiva con el propósito de resguardar sus reservas de recursos naturales escasos por el deterioro del planeta. El juego tiene lugar en 2065 donde se plantea un mapa geopolítico muy distinto al actual, además de que se tocan problemáticas como la pobreza, epidemias, guerras biológicas y conspiraciones políticas imaginarias.

Jesús Martín Barbero explica en su libro *De los medios a las mediaciones*, que la comunicación de masas está fuertemente ligada a la industria del entretenimiento. De acuerdo con su teoría, las personas que no tienen el conocimiento y en general las posibilidades de percibir un hecho social a partir de un enfoque propio, forman parte de un sector vulnerable a la hegemonía discursiva de los medios de comunicación que tienen la facultad de influir en el imaginario colectivo cuando existen vacíos informativos.

Será el lenguaje de la información donde hallará su matriz discursiva el nuevo imaginario, pero será en el lenguaje del melodrama de aventuras donde se gestarán las claves del nuevo discurso informativo. La industria cultural produce una información donde priman los sucesos, esto es, el lado extraordinario y enigmático de la actualidad cotidiana y una ficción en la que predominará el realismo³³

La falta de un criterio propio no constituye por sí mismo un adhesivo social que permite a los grupos hegemónicos ejercer su voluntad sobre los ignorantes; para Martín Barbero, los medios masivos de comunicación son una apertura para el análisis de la cultura porque en ellos se pueden distinguir los valores colectivos de una sociedad que si bien puede estar distanciada por otros factores como el nivel educativo o el poder adquisitivo, se ha fusionado gracias a la constante evolución de los contenidos informativos y de entretenimiento presentados en televisión, radio y prensa. Esta nueva forma de contemplar el discurso mediático desemboca en el nacimiento de la sociedad en masa, un concepto que deja atrás la antigua concepción de Gustave Le Bon³⁴ que degrada a las personas como seres incapaces de racionalizar por cuenta propia.

Otra serie de videojuegos con mucha popularidad es *Battlefield*, que apareció en 2002 como un videojuego exclusivo para computadora, pero logró expandir su alcance hasta otras consolas como XBOX y PlayStation gracias a las críticas positivas de los jugadores hacia el primer número de esta colección, *Battlefield 1942*³⁵, que se sitúa en la Segunda Guerra Mundial y retoma los enfrentamientos entre los aliados y el eje.

En esta entrega se representan enfrentamientos emblemáticos, como la batalla del puerto de Cirenaica, en donde se enfrentaron el ejército alemán dirigido por el general Erwin Rommel y la armada británica al mando de Archibald Wavell en un intento por controlar la región norte de África por sus grandes abastecimientos petroleros. También se puede encontrar la batalla de la Isla Wake entre Estados Unidos y Japón, este enfrentamiento inició después de que los nipones bombardearan la base militar norteamericana en Hawái: Pearl Harbor; la pérdida de armamento y numerosos soldados en ese ataque ocasionó que Estados Unidos se

³³ Martín Barbero, Jesús, op. cit, 1987. P. 65.

³⁴ Le Bon, Gustave, *Psicología de las multitudes*, México, UNAM, 1956.

³⁵ Digital Illusions, 2002, *Battlefield 1942*, Electronic Arts.

viera forzado a replegar sus fuerzas hacia sus bases restantes y así tratar de evitar la pérdida total de sus recursos.

La dinámica de juego así como las gráficas no son muy complejas, sin embargo, tienen la virtud de apegarse bastante a los hechos reales. Prueba de ello es que previo al inicio de cada una de las partidas, se ofrece una pequeña contextualización del conflicto y se describe tanto el objetivo del jugador como el del enemigo, esto se debe a que el modo de juego que comúnmente se denomina campaña y que es para una o dos personas, está diseñado para una plataforma en línea donde los participantes eligen el bando por el que quieren luchar: *allies* o *axis*.

Battlefield 1942 también tiene un diseño conocido como *First Person Shooter* (FPS) que simula la cercanía del escenario del juego con quien controla a los personajes gracias a que las tomas principales únicamente muestran los brazos y a veces las piernas del soldado, intentando replicar la visión que tenemos desde nuestros propios ojos.

La narrativa de este videojuego en particular es de gran interés porque no desarrolla una versión histórica intencionalmente inclinada a alguna postura, su planteamiento no tiene elementos tan dramáticos como *Call of Duty* y el suspenso se limita a matar y morir para después repetir el ciclo; el contenido que ofrece es más bien descriptivo pero brinda una prueba contundente de que los videojuegos retoman los acontecimientos bélicos como una importante fuente de inspiración y los convierten en una forma de entretenimiento.

Sin embargo, esto no quiere decir que el contenido del juego no tenga una carga ideológica. Por ejemplo, la figura del soldado es revivida como un todoterreno, que puede disparar cualquier arma, detonar una mina, pilotar un bombardero, lanzarse en paracaídas, curarse a sí mismo y a sus compañeros y disparar un tanque contra los enemigos; este fenómeno lleva incluso más lejos la figura de los soldados como héroes, convirtiéndolos en parte de un espectáculo a través de formas simbólicas y simultáneamente en parte del mito de que la guerra conlleva acciones de sacrificio y valentía de los hombres por el bien común.

La batalla de Kursk es reconocida como una de las más importantes de la Segunda Guerra Mundial porque se le considera como el inicio de la caída del Tercer Reich, también está representada en este videojuego. En julio de 1943, el

Ejército Rojo debía defenderse de las fuerzas alemanas que implementaron la *Operación Ciudadela* para derribar el frente soviético y poder penetrar en su territorio; antes del enfrentamiento hay una explicación breve del conflicto:

Después de una serie de reñidas victorias por parte de Rusia, el enemigo [Alemania] parece estar derrotado. Ambos bandos han experimentado tremendas pérdidas en el frente este, pero el Ejército Rojo ha sido capaz de reagruparse más rápido, en gran medida gracias a los suministros adicionales otorgados por sus aliados.

No obstante, se recibieron reportes de la inteligencia rusa de que los alemanes están montando una ofensiva a gran escala alrededor de la ciudad de Kursk. Los mandos alemanes están reuniendo tropas, tanques y aeronaves para un ataque definitivo del frente ruso. Esto parece ser el último intento de Berlín para derribar la defensa soviética. Es esencial detener al enemigo y hacer que retroceda a Berlín³⁶.

Ya en el juego, los bandos se confrontan usando una gran cantidad de tanques, un factor que caracterizó esta batalla y que le valió el nombre como una de las más violentas. Así mismo, se pueden apreciar en un somero mapa, las rutas en las que se desplazaron tanto el ejército nazi para intentar tomar la base, como la armada soviética rodearlos e impedir su avance. Al final de la batalla Rusia logra la victoria y aparece un nuevo mensaje:

No cabe duda de que a batalla de Kursk fue una importante victoria para el ejército de Stalin, Los altos mandos de Alemania han dado todo lo que tenían en este enfrentamiento, pero al final el Ejército Rojo fue capaz de defender la ciudad y obligar al ejército nazi a retroceder. Se cree que los generales alemanes se replegaron aun cuando habían recibido órdenes de no dar ni un paso atrás. Esto podría significar que el fin del Tercer Reich está cerca³⁷.

La franquicia de *Battlefield* contabiliza al día de hoy más de diez entregas con contenidos similares al que se describe arriba; en sus diferentes versiones ha recorrido otros conflictos como la guerra en Vietnam, además de construir escenarios bélicos propios como en *Battlefield Bad Company*³⁸, un videojuego de 2008 donde un equipo especial de Estado Unidos conformado por antiguos criminales es entrenado y enviado a territorio Ruso para hacer frente a una guerra ficticia contra la *Middle East Coalition*, conformada por China, Rusia, Qatar, Siria, Kuwait y otros países árabes.

³⁶ Digital Illusions, 2002, *Battlefield 1942*, Electronic Arts.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Digital Illusions, 2008, *Battlefield Bad Company*, Electronic Arts.

El argumento de *Bad Company* gira en torno al creciente poder de Rusia y China en el mundo árabe, lo que significa una peligrosa alianza militar y económica que amenaza la democracia y por ende, la paz de los Estados Unidos y del mundo, en respuesta, las tropas estadounidenses tienen que retomar el control de la zona e impedir que las potencias comunistas sigan esparciendo su influencia.

Este tipo de discurso es una constante en el resto de la saga pues inclusive en el más reciente número, *Battlefield 4*³⁹ de 2013, el gobierno chino nuevamente se apropia del rol de antagonista cuando inculpa a los Estados Unidos del asesinato de Jin Jié, candidato a la presidencia de China; la conspiración del gobierno chino tiene el objetivo de desatar una guerra contra los norteamericanos en alianza con Rusia, por lo que el escuadrón *Tombstone*, a cargo del sargento Daniel Recker, debe infiltrarse en el territorio del gobierno chino para averiguar la verdad y acabar con los conspiradores.

En otra muestra nos encontramos con los productos de *Gameloft*, una compañía francesa que ha destacado en el desarrollo de videojuegos, entre ellos, los que tienen que ver con la guerra. *Brothers in arms*⁴⁰ es una de las series más exitosas con las que cuenta la compañía y nuevamente se remite a la Segunda Guerra Mundial; el campo de batalla de cada misión está basado en la vida real y el desarrollo de la historia también sitúa al jugador del lado de los Estados Unidos para eliminar a los soldados nazis y retomar ciudades importantes como Creully, Francia o para infiltrarse en territorio enemigo como en Monte Casino en Italia.



³⁹ Digital Illusions, 2013, *Battlefield 4*, Electronic Arts.

⁴⁰ Gameloft, 2005, *Brothers in Arms*, Gameloft.

Brothers in arms 3, modo campaña.

El modo de juego de los dos primeros números de *Brothers in Arms* cambió con respecto al tercero donde se interactúa desde una perspectiva de tercera persona, no obstante, todos comparten el contexto de conflicto en sus historias e inclusive replican elementos específicos de él, como las armas y los uniformes de los soldados con la intención de ser más realistas. *Gameloft* es una empresa que se dedica principalmente a los videojuegos para teléfonos móviles y tabletas electrónicas, sin embargo, está asociada a *Ubisoft* otra desarrolladora de videojuegos que tiene una larga trayectoria en la programación de software para consolas y PC's, por lo que sus juegos han sido llevados a más tipos de dispositivos.

Por último, cabe señalar que *Gameloft* cuenta con una amplia gama de modos de juego; en el caso de los que tienen contenido bélico, últimamente están de moda los juegos de rol o Role Playing Games (RPG) con la modalidad *Gamemaster*, que dan la impresión de que el jugador es un gran estratega que se encarga de crear ciudades para enfrentar a enemigos en campaña o en línea y de administrar las habilidades y funciones de sus personajes. Existen muchas compañías que han adoptado este modelo para contenidos no bélicos, pero el caso de *World at war* de *Gameloft* es muy útil para demostrar el argumento de los videojuegos bélicos también son un producto cultural.

En este videojuego se plantea una narrativa más determinista, en la pantalla se explica que Estados Unidos, como la nación más moderna y poderosa del mundo ha logrado llevar la paz a todo el mundo; sin embargo, sufre un atentado terrorista por parte de Tae Hyun Jo, líder de la KRA, una organización que busca destruir al gobierno norteamericano.

En respuesta, los americanos declaran la guerra a la organización y deben edificar una base militar que cuente con pozos petroleros, ensambladoras de aviones y tanques y un cuartel de reclutamiento y preparación para los civiles necesarios para ir a la guerra. La idea del juego es muy similar a lo que sucedió tras el atentado del 11 de septiembre del 2001, a raíz del cual la armada de Estados Unidos propagó su influencia militar y política en todo el mundo a causa de una alerta terrorista global.

El personaje del juego que se señala como el enemigo nunca revela su nacionalidad, sin embargo, por sus marcados rasgos asiáticos y también por su nombre, hacen referencia directa a dos naciones rivales de E.E.U.U: Corea del Norte y China. La intención de Tae Hyun Ho de dominar el mundo es anunciada por los atentados con armas nucleares, un hecho que se convierte en el pretexto para que de nueva cuenta Estados Unidos asuma el protagonismo y se autoproclame salvador del mundo. El objetivo principal es entonces eliminar cada una de las células de la KRA en territorio americano, pero también en otros países agobiados por la amenaza terrorista.



“Como la superpotencia número uno del mundo, Estados Unidos prosperó en una época de prosperidad y paz sin precedentes”.



“Eso fue hasta que el grupo terrorista más mortífero del mundo, KRA lanzó un devastador ataque nuclear sobre la desprevenida nación”.



“Lamento estar tan ocupado y no ver personalmente su muerte. Sin embargo, estoy seguro de que mi ejército acabará con ustedes. Adiós”.

Reflexionando sobre estas tres series de videojuegos, se pueden encontrar elementos simbólicos que la industria asocia con los acontecimientos bélicos para hacer que sus contenidos *diviertan*:

En primer lugar, es muy notorio que la guerra, independientemente de cual sea, envuelve una serie de símbolos a su alrededor como el heroísmo y el empoderamiento; estos valores son sumamente atractivos porque se desprenden de

una batalla entre los ideales de todos los implicados. El hecho de que una persona pueda tomar parte en una guerra le da la oportunidad de convertirse en un salvador o en un mártir, es decir que sea reconocido por los demás; los videojuegos evocan esta posibilidad para que los jugadores se sientan identificados con el personaje y evidentemente del conflicto siempre y cuando se apropien de los referentes culturales que se muestran en la plataforma virtual.

La segunda observación es que los videojuegos bélicos incorporan sistemas de juego donde se busca despertar la adrenalina de los jugadores; en *Black Ops* y *Battlefield* por ejemplo, existen misiones en las que el personaje a través del que se cuenta la historia es parte de un grupo especial de soldados que debe infiltrarse en la base enemiga o asesinar furtivamente a un líder opositor, la trama y el suspenso de las campañas es una gran herramienta para que el jugador se sienta en los zapatos de un verdadero militar. El fundamento de los videojuegos es la interactividad, lo que quiere decir que el contenido solamente puede ser recibido por los jugadores mientras estos se apropian de él.

Como tercer y último punto, reconocemos que las historias que retoman los videojuegos bélicos tienen ciertas limitaciones. La Segunda Guerra Mundial es un conflicto que se puede encontrar con mucha frecuencia, además de que Estados Unidos, Alemania y a veces China y Rusia, son los partícipes comunes de las historias. Lo que significa la narración está encauzada hacia referentes culturales específicos, sin embargo, el campo de los videojuegos bélicos es vital para transmitir ideología política y cada vez más países invierten en su producción; casos como el de Cuba y México son ilustrativos porque a pesar de no ser potencias económicas han tratado de construir sus versiones históricas de los acontecimientos bélicos.

Prueba de ello es *Gesta Final*⁴¹ un videojuego que retoma los acontecimientos en territorio caribeño de 1956 a 1959 en el que el Movimiento 26 de Julio, encabezado por Fidel Castro, logró derrocar a las Fuerzas del dictador Fulgencio Batista; Castro junto con Ernesto “Che” Guevara y Camilo Cienfuegos son personajes a los que da vida este programa interactivo, con estos héroes se debe

⁴¹ Grupo Cayosoft, 2012, *Gesta Final*, Grupo Cayosoft.

recorrer el territorio de la Sierra Maestra hasta llegar a la Habana y eliminar el ejército de Batista para forzar su huida del país hacia Portugal.

En México se lanzó el videojuego *Al grito de Guerra*⁴², en el que se hace referencia a la Revolución Mexicana, se trata de un FPS situado en 1910 que da la oportunidad de elegir el bando a defender: Zapatistas, Villistas, Felicistas o el Ejército Federal para participar en eventos como La decena trágica, la toma de Zacatecas y la toma de Cuautla.

Estos ejemplares son ciertamente de muy baja calidad respecto a los videojuegos creados por grandes compañías en otras naciones, pero tienen un alto contenido simbólico y no cabe duda de que tienen la intención de expandirse al mercado nacional y extranjero, reafirmando el principio de que los videojuegos bélicos son excelentes oportunidades financieras pero sobre todo espacios para la propagación de ideología política a través de las representaciones mostradas en la narrativa.

El mundo de los videojuegos bélicos es muy muy extenso, cada título produce un discurso político ideológico mediante sus propios elementos simbólicos que proyectan a manera de entretenimiento una forma de pensar la guerra y la política, los ejemplos abordados en este apartado muestran someramente que no es conveniente desestimar esta forma de entretenimiento cuando pueden exponer temáticas tan trascendentes y ocasionalmente delicadas.

A veces en mundos imaginarios, otros basados en situaciones reales, este tipo de videojuegos son atractivos para los jugadores porque encierran figuras narrativas apasionantes por la misma naturaleza de sus historias involucradas en conflictos armados, rivalidad victoria y fracaso, que sumadas a los llamativos avances tecnológicos en los que se auxilian para generar experiencias virtuales, incitan a su consumo y más importante todavía, a su acoplamiento en la vida cotidiana de los usuarios.

Sin embargo, el proceso cultural que influye en la realización de estos productos no puede dividirse del mercantil pues a final de cuentas, forman parte de una industria con intereses y repercusiones político-económicas; por esta razón, en

⁴²,Máquina Voladora, 2012, *Al grito de Guerra*, Máquina Voladora.

el siguiente capítulo se abordará la faceta comercial de la industria de los videojuegos que encierra una lista muy interesante de implicaciones sociales, ya sea durante el procedimiento de su fabricación, como en su promoción.

II. LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS, ANÁLISIS DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN.

Los videojuegos forman parte de una industria cultural que depende en gran medida de la fortaleza económica de las empresas que se encargan de su desarrollo y comercialización, en consecuencia, es primordial identificar las alianzas financieras que dibujan el mapa ideológico del que se sujetan sus productos.

Una corriente que tiene sus raíces en la teoría crítica de los medios de comunicación ha adquirido un gran peso en la forma en que se reflexiona sobre las industrias culturales; la economía política de la comunicación articula los principios del pensamiento de la escuela de Frankfurt con la economía para lograr un análisis más profundo de las circunstancias sociales que permiten a los medios de comunicación formar parte de una estructura política, económica e ideológica.

La economía política de la comunicación está dividida en tres escuelas: norteamericana, europea y del tercer mundo⁴³. Los principales exponentes norteamericanos son Dallas Walker Smythe y Herbert Schiller, quienes se encargaron de desarrollar el pensamiento crítico de los medios de comunicación estadounidenses desde las mismas universidades, en especial las de Illinois y California donde se impartieron los primeros cursos sobre el tema.

Smythe y Schiller⁴⁴ propusieron que los medios de comunicación masiva debían someterse a un análisis político y económico severo debido a que la desigualdad económica del país daba la facultad a los grandes empresarios de controlar el flujo de información afectando directamente en el ámbito cultural y financiero de toda la nación. Para estos pensadores los medios en manos de agentes privados son un riesgo social pues a través de la publicidad tienen la función de fragmentar a la audiencia en grupos vulnerables para un sistema económico que los mercantiliza al convertirlos no sólo en espectadores, sino también en consumidores carentes de la consciencia de clase.

⁴³ Mosco, Vincent, *La economía Política de la comunicación: una actualización diez años después*, Cuadernos de Información y Comunicación volumen 11. España, Universidad Complutense de Madrid, 2006. P. 62.

⁴⁴ Maxwell, Richard, *Herbert Schiller*. Estados Unidos, Rowman & Littlefield Publishing Group, 1957.

Sus análisis conducen a demostrar que existe una cooperación cercana entre los medios y las estructuras políticas e incluso con cuerpos militares que mantienen el orden social desigual para fomentar el imperialismo a través del control del dinero que circula en los medios y el fortalecimiento de una cultura de masas. Esta escuela tiene gran influencia del pensamiento marxista y de ella han surgido conceptos importantes como *realismo cultural*, un mecanismo de los medios masivos que propaga los valores y creencias de los grupos hegemónicos en una modalidad informativa⁴⁵.

Entre los pensadores europeos destacan Armand Mattelart y Peter Golding y Graham Murdock. Golding y Murdock son pensadores británicos que trabajaron juntos en la universidad de Leicester y más tarde en Loughborough, ambos se acercaron a la economía política de la comunicación por medio de la sociología crítica; se interesaron en la industria de la música en los discos compactos e intentaron desnudar los intereses que permearon el sector a través de la publicidad, la distribución y la oferta del mercado para justificar el argumento de que un arte como la música se había convertido en un producto cultural rodeado de intereses económicos gracias a su impacto cultural⁴⁶.

Por su parte, Mattelart⁴⁷, con una importante trayectoria en las universidades de Francia, basó su pensamiento crítico en la concentración de los medios, es decir en la capacidad de algunos corporativos de extender su influencia a todos los sectores de la industria de la comunicación como radio, televisión e imprenta que alcanzan inclusive el rango de transnacionales. Su interés en la política impregnó a sus trabajos de un enfoque a la defensiva de los derechos civiles, la libertad de las audiencias y la democratización de los medios. El sociólogo de origen belga se desempeñó también como asesor político de Salvador Allende durante su mandato en Chile e impartió cursos en algunas universidades de Sudamérica, por lo que es considerado uno de los autores más influyentes en el desarrollo de la economía política en dicha región.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ Murdock, Graham; Golding, Peter, *For a Political Economy of Mass Communications* [en línea], Estados Unidos, Socialist Register, 1974. Dirección URL: <http://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355/2256#.Vx7qBvnhDIV> [consultado 26 de febrero de 2016].

⁴⁷ Mattelart, Armand, *La mundialización de la comunicación*, España, Paidós, 1998.

En tercer lugar, pero no menos importante, se encuentra la escuela denominada del Tercer Mundo, que se refiere a los pensadores originarios de países en vías de desarrollo. En México se destaca la investigación de Enrique Sánchez Ruiz⁴⁸, quien aborda el tema de los medios a través del tema de la identidad nacional y cómo esta alcanza una proyección global a través de la industria cinematográfica y de televisión; desde su postura, la articulación de los diferentes medios con la cultura se logra a través de mecanismos con un armazón económico muy robusto como las campañas publicitarias y propagandísticas, esto provoca que el sistema de medios de comunicación masiva desemboque en una dimensión política cuando impulsan y moldean la opinión pública.

Otro de los pensadores de un país del tercer mundo es Kwame Boafo⁴⁹, originario de Ghana, quien ha publicado varios artículos sobre la importancia de la democratización de los medios para consolidación de un sistema político equitativo; así mismo, demuestra su preocupación por la expansión de grandes multinacionales de la telecomunicación que sientan sus bases de producción en naciones pobres para consolidar relaciones de trabajo autoritarias donde los trabajadores reciben sueldos miserables por la fabricación y ensamblado de equipos de telefonía móvil, televisores, radios, computadoras y videojuegos, mientras el trabajo creativo y de desarrollo radica en territorio del primer mundo donde el sueldo de la mano de obra es radicalmente más generoso.

Estas tres escuelas concuerdan en que la economía política de la comunicación trabaja bajo dos supuestos fundamentales para la elaboración de un análisis de los medios⁵⁰:

- 1) Los medios de comunicación masiva son estructuras económicas privadas, son propiedades. Su objetivo principal es generar el rédito económico suficiente para ampliar su presencia en el mercado y para lograrlo pueden conformar alianzas con grupos políticos u otras organizaciones financieras nacionales e internacionales.

⁴⁸ Sánchez Ruiz, Enrique, *Comunicación: identidad e identificación latinoamericana*, México, Universidad Iberoamericana, 1994.

⁴⁹ Segovia Alonso Ana Isabel, et. al, *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. España, Universidad Complutense de Madrid, 2001. P. 27.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 27.

- 2) El proceso productivo de los medios de comunicación implica la mercantilización de la cultura y la información, lo que significa que el contenido generado por la industria encierra formas simbólicas que permiten la fragmentación de la audiencia en grupos reducidos de consumo que comparten valores y creencias.

Para propósitos de esta investigación, retomamos como hilo conductor la teoría de Vincent Mosco, un economista político heredero del pensamiento de Smythe y Schiller y que revolucionó la perspectiva de su teoría. Desde su punto de vista, el estudio de la economía política de la comunicación tiene tres fases fundamentales: mercantilización, espacialización y estructuración⁵¹.

La mercantilización es el proceso de acaparamiento del capital privado sobre los medios que se ven obligados a alterar su estructura social original hacia una empresarial con una dependencia económica mayor, de esta forma el contenido que transmiten se vuelve un objeto de consumo que depende de las formas simbólicas para cobrar un atractivo cultural y eventualmente uno monetario. La popularidad de estos productos culturales alcanza a otras audiencias cuya demanda abre nuevos mercados y produce una sociedad de consumo; las empresas explotan ese recurso y se consolidan como industrias con gran peso no sólo económico, también ideológico y político.

La fase de espacialización consiste en una reestructuración del mercado global a través de la alianza de empresas que colaboran para investigar a las audiencias, desarrollar nuevos avances tecnológicos y engendrar estrategias de venta y consumo de sus contenidos; su finalidad es dominar el mercado para impedir que nuevas compañías interfieran en su hegemonía. Usualmente este proceso está respaldado por un discurso libertario que intenta justificar la ampliación de los servicios de comunicación masiva a nuevos sectores de la población, pero su implementación recae en manos de unas cuantas firmas y facilita la concentración del capital.

Por último, la estructuración se encarga de formar nichos de mercado o de reforzar los ya establecidos; las formas simbólicas con que comercian los medios

⁵¹ Mosco Vincent, op. cit, P 58.

generan cambios en los hábitos y creencias de los grupos a los que llegan sus mensajes consolidando hábitos de consumo, fidelidad a la marca y hasta enajenación, en consecuencia se vinculan a otro tipo de mercados como el alimenticio y textil por ejemplo, que se encargan de expandir la gama de productos comercializables.

Una excelente muestra de la implementación de estos tres procesos en la industria del entretenimiento es *Star Wars*, una franquicia cinematográfica de fama mundial. En 1976 el guionista George Lucas presentó ante los directivos de *20th Century Fox* el primer libreto de la saga *Star Wars*; en sus páginas el californiano narra el enfrentamiento entre el ejército del *Imperio Galáctico* y *Las Fuerzas Rebeldes* que se disputan el control militar y político de una galaxia “muy muy lejana”.

El personaje central de la saga se llama Luke Skywalker, un fanático de las carreras de naves espaciales que por casualidad descubre un mensaje de la Princesa Leia, miembro del *Congreso Imperial* y principal promotora de la causa de los rebeldes que pide ser rescatada de su secuestrador y comandante supremo del *Imperio Galáctico*, Darth Vader quien, al enterarse de que Leia estaba al tanto de planes de dirigir una ofensiva militar hacia los miembros del congreso, invade su nave y la toma de rehén.

Poco a poco Skywalker descubre que si los planes del *Imperio Galáctico* se hacen realidad, acabarían con la paz pues para vencer, Darth Vader estaba dispuesto a exterminar a la armada rebelde, asesinar políticos y hasta destruir de planetas enteros; es entonces cuando Skywalker decide ir en busca de Obi Wan Kenobi, un maestro *jedi* que gracias a sus extraordinarias habilidades físicas y psíquicas conocidas como *la fuerza*, juega un papel fundamental en la lucha.

Tras algunas modificaciones del guion original, la película *Star Wars A new Hope* surge de este argumento y se estrena en mayo del año siguiente en Estados Unidos para después llegar a Europa, Asia y América Latina teniendo un rotundo éxito; poco después *Century Fox* abrió la puerta a George Lucas para rodar las dos entregas restantes que completarían la primera trilogía de la franquicia *Star Wars* en la pantalla grande.

La casa productora que había fundado George Lucas en 1971 para la filmación de los efectos especiales de sus anteriores películas: *Lucasfilms Ltd.* llevó el proyecto de edición de los efectos especiales de *Star Wars A new Hope* (1977) con un presupuesto reducido, pero gracias a su gran impacto, permitió que *Star Wars The empire Strikes Back* (1980) y *Star Wars Return of the Jedi* (1983) fueran rodajes con fondos más generosos. En 1977 se invirtieron 11,000,000 dólares, tres años después la bolsa fue de 23,000,000 y para 1983, la suma disponible subió nuevamente, esta vez hasta 32, 500, 000⁵².

La historia de *Star Wars* revolucionó el género de ciencia ficción en la industria del cine; elementos como las naves espaciales, criaturas de otros planetas, robots inteligentes y claro, los sables láser que pueden rebanar cualquier cosa, despertaron el interés de muchas personas que gracias a un relato original y los novedosos efectos especiales, terminaron apasionándose por el universo fantástico creado por Lucas.

Aprovechando su enorme aceptación, se comenzaron a vender las tiras cómicas y el primer número salió a la venta en junio de 1977, es decir un mes después del estreno de la película. *Lucasfilms* logró un contrato con *Marvel Comics* a través de Stan Lee quien sólo aceptó la firma luego de que el rédito de *Star Wars a New Hope* luciera prometedor para su compañía pues en 1975 había rechazado la primera oferta por la poca solidez del proyecto.

También en el 77, la compañía de juguetes *Kenner Products* se involucró en el crecimiento comercial de la marca cuando compró los derechos de distribución de las figuras de acción de los personajes de *Star Wars* cuya primera serie se agotó con rapidez; la satisfactoria alianza se prolongó hasta 1985 vendiendo juguetes pero también otro tipo de productos como juegos de mesa y tarjetas coleccionables.

La industria textil tardó un poco más en consolidarse debido a que ninguna marca poseía los derechos exclusivos para lucrar con la imagen de los personajes y el logotipo, pero también se incorporó al negocio de manera formal gracias a sus seguidores. Un gran número de camisetas, sudaderas, zapatos y hasta pijamas para

⁵² The numbers, where data and the movie business meet, *Box office history for Star Wars movies* [en línea], Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.the-numbers.com/movies/franchise/Star-Wars#tab=summary> [consultado 18 de marzo del 2016].

niños y adultos salieron al mercado con el nombre de la franquicia, y durante un tiempo los diseños provenían de compañías no asociadas a *Lucasfilms*, pero poco después del anuncio de *Star Wars The Empire Strikes Back* en 1978; los fanáticos crearon el club oficial de fans de *Star Wars*, que a su vez fundaron el *Bantha Tracks*, una especie de periódico con noticias dirigidas especialmente a los miembros del club.

En su edición número 15, el *Bantha Tracks* anunció el lanzamiento de la camiseta oficial del club de fans, aquellos que la portaban podían jactarse de ser un fanático oficial de la franquicia, reconocido por el mismo Ralph McQuarrie, artista gráfico de las tres películas de la saga original de *Star Wars* y también creador del diseño de la nueva camiseta⁵³. De esta forma el éxito de la idea de George Lucas se fue multiplicando y no tardó en colarse también en series de televisión; *Star Wars Droids* fue la primera de ellas. Creada por *Lucasfilms* en conjunto con la productora canadiense *Nelvana*, sus trece capítulos narraban las aventuras galácticas de *R2-D2* y *C-3PO*, los robots que llevaron el mensaje de rescate de la princesa Leia a Luke Skywalker. La breve serie salió al aire durante el año de 1985 y fue el primer paso para la incursión de la saga en la pantalla chica.

En 1983, Atari desarrolló el primer videojuego *Star Wars* compatible con los *Asteroids* o maquinitas; el juego simulaba el ataque de las naves rebeldes a la estrella de la muerte, una estructura metálica intergaláctica que funcionaba como la base militar del Imperio Galáctico; paulatinamente el software interactivo inspirado en este mundo fantástico llegó a nuevos soportes. *Star Wars Clone Wars* fue el primer videojuego de consola en cuyo desarrollo participó la filial *LucasArts*, el estreno de este título fue en 2002 para *Game Cube*, *PlayStation 2* y *XBOX*. No fue de extrañarse que los videojuegos se sumaran a la exitosa industria que ya dominaba televisión, cine, juguetería y ropa.

⁵³ StarWars, *Bantha Tracks: Clothing and decals from a galaxy far, far away*[en línea], Estados Unidos, 2015. Dirección URL: <http://www.starwars.com/news/bantha-tracks-clothing-and-decals-from-a-galaxy-far-far-away> [Consultado 3 de marzo del 2016].



Por si fuera poco, la franquicia de *Star Wars* está actualmente tomando su segundo aire con la adquisición de *Lucasfilms* por parte de *Walt Disney Studios* que ya anunció su intención de rodar tres nuevos capítulos de la saga, de los cuales el primero, *Star Wars The Force Awakens*, se estrenó en diciembre de 2015. George Lucas vendió su compañía y los derechos mercantiles de su marca en 4 mil millones de dólares⁵⁴; además, la marca ha logrado ser todavía más poderosa económicamente gracias a contratos con corporativos de otras ramas industriales de gran solidez: *Hasbro Inc* en juguetería y *Electronics Arts* en videojuegos por mencionar algunas.

El caso de *Star Wars* ilustra a la perfección el profundo vínculo económico y político, que pueden a llegar diferentes industrias, pero una alianza entre medios de comunicación y un grupo político envuelve por *default* el mismo tipo de intereses monetarios además de la posibilidad de incidir en la toma de decisiones de gobierno y por lo tanto, llega a tener un mayor impacto social, ideológico cultural. En México, la historia de la evolución de los medios de comunicación está repleta de ejemplos de cómo pueden vincularse estos tres factores: política, dinero y medios, favoreciendo que las grandes corporaciones de los medios de comunicación sean absorbidas, por su mismo interés económico, por agrupaciones con intereses

⁵⁴ Mclauchlin, Jim, *Star Wars' \$4 Billion Price Tag Was the Deal of the Century* [en línea], Estados Unidos, WIRED, 2015 Dirección URL: <http://www.wired.com/2015/12/disney-star-wars-return-on-investment/> [consultado 3 de marzo del 2016].

políticos como los partidos políticos y de vez en cuando por consorcios mercantiles de gran trascendencia social.

Enrique Sánchez Ruiz, analizó el contexto histórico en el que los medios masivos de comunicación surgieron y la manera en que durante mucho tiempo fueron dependencias de gobierno que involuntaria y extralegalmente brindaron apoyo político a la figura del ejecutivo, hasta llegar a ser empresas con autonomía económica capaces de ejercer presión en el curso político de la nación⁵⁵.

Para este investigador, México vivió durante mucho tiempo en un *centralismo mediático*, que desvirtuó el deber informativo de los medios para dar forma a un aparato ideológico⁵⁶. La imprenta nacional, por ejemplo, entró en un periodo de desarrollo importante durante el porfiriato pero el ambiente político de la dictadura mantuvo a raya las publicaciones a través de la violencia y de barreras económicas que fueron posibles porque Porfirio Díaz se encargó de organizar a la milicia bajo su mando y también de invertir en el desarrollo de la tecnología necesaria sin la cual era imposible la impresión y distribución de los periódicos.

El patrocinio gubernamental fue otro de los mecanismos tradicionales de censura durante esta época y aunque no logró desaparecer el periodismo crítico en su totalidad, la dependencia de la prensa del poder político-económico ya era latente pues incluso la voz de los opositores provenía de publicaciones financiadas por empresarios y personajes de la política enemistados con el régimen porfirista. Así mismo, explica Sánchez Ruiz, sucedió con las empresas de radio y televisión que en sus inicios solventaron la demanda informativa de los mexicanos porque se introdujeron en el país como inventos revolucionarios; sus contenidos estaban encauzados casi exclusivamente a dar a conocer hechos relevantes de la política y otro tipo de acontecimientos socialmente trascendentales.

Debido a que se encontraban en una fase experimental, sus creadores no pretendieron traducir su impacto en dinero de manera inmediata, pero cuando se dieron cuenta de que su popularidad fue incrementando, hubo la necesidad de acumular recursos financieros por medio de anunciantes interesados en difundir el nombre de sus productos, a este segundo periodo se le denomina comercial y

⁵⁵ Sánchez Ruiz Enrique, *Los medios en México*, México, Universidad de Guadalajara, 2001.

⁵⁶ *Ibidem*.

debido a que en este esquema los medios transfieren sus mensajes usando las ondas electromagnéticas, el gobierno se encargaba de sus concesiones y la supervisión de sus contenidos.

Sin embargo, la llegada de este segundo modelo no quiere decir que la relación entre medios y política se haya disuelto, posteriormente la industria de los medios entró en su fase más reciente: la del libre mercado. Este nuevo formato separa al Estado de sus obligaciones arbitrales en el aspecto financiero, lo limita a la supervisión de las contiendas electorales para reafirmar la imparcialidad de los medios y en consecuencia estos se regulan por una dinámica económica propia; de tal forma que la competencia en el rubro es mucho más libre ante la presión gubernamental y de los partidos políticos que ya no pueden comprar espacios en los medios.

El sistema de libre mercado tiene su origen cuando se privatizan las empresas de medios de comunicación y se privilegia el ejercicio de la libre opinión, con ello se les entrega a los medios un poder significativo sobre la opinión pública y en el caso de México pronto encontraron un nuevo resquicio para influir en la política nacional debido a las desiguales condiciones de la competencia. Enrique Sánchez Ruiz explica que este tipo de mecanismos son resultado de una evolución de la cultura forjada a través del trascurso del tiempo donde economía y política están compenetradas por la concentración de la riqueza en unos cuantos nombres consolidados en hábitos como el corporativismo, mecenazgo y el intervencionismo que de alguna forma u otra logran llevar a la industria de los medios a un contexto político-ideológico, convertirla en una industria cultural.

1. El mundo de las consolas: el origen de los tres grandes pioneros

Los videojuegos también son una industria cultural que reúne un vasto capital económico, y si hablamos de aquellos que son formulados con temáticas bélicas ya no se trata sólo de dinero, también de ideología política que se fundamenta en un sistema de creencias. José Ángel Garfias observa que estos elementos se vinculan cuando la gama de productos de un videojuego crece a otros sectores gracias a una alianza con otras industrias y logran neutralizar los intentos de otras empresas de

competir en el sector una vez que ya han puesto la dinámica de la oferta y la demanda a su favor:

“La fortaleza de las empresas propietarias de consolas de videojuegos en la industria radica en tener una gran diversidad de productos; lo que impide a empresas pequeñas entrar a hacer la competencia a estas grandes y limita la producción de videojuegos a sólo unas cuantas opciones para consolas. Esto se entiende además por el excesivo gasto que tiene que hacerse en investigación y desarrollo, además de asegurar los canales de distribución, que sólo empresas de este tipo como Nintendo, Sony o Microsoft pueden afrontar. Esta lógica económica mundial implica obtener los mayores beneficios sacando provecho de las circunstancias del mercado a nivel transnacional para alcanzar el crecimiento deseado, sin olvidar la particularidad especial que tienen sus productos culturales, pues además se consumen simbólicamente e ideológicamente, y es un aspecto que para nada debe pasar desapercibido”.⁵⁷

Garfias explica que los videojugadores de consolas tienen pocas opciones de compra, y atinadamente ya que hasta ahora se ha alcanzado la octava generación de consolas, conformada por *PlayStation 4*, *Xbox One* y *Wii U*, que pertenecen a compañías con un amplio margen en el mercado a nivel internacional y que tratándose sólo de tres firmas, la competencia entre ellas es limitada y hasta cierto punto manejable para sus respectivos dueños. Su presencia en el mercado es relativamente reciente pero cuentan ya con un nicho de mercado específico, además de una serie de títulos de videojuegos que son representativos de sus consolas por lo que procuran no ofertar los mismos contenidos.

Para comprender mejor su acaparamiento en la industria, explicaremos brevemente la evolución de las tres compañías creadoras de estas marcas enfatizando la manera en que su numerosa gama de productos les dio la popularidad mundial de la que gozan en la actualidad. Un recorrido histórico es vital para comprender la complejidad del sistema de la industria de los videojuegos, este requisito, explica Enrique Sánchez Ruiz⁵⁸ permite abordar el objeto de estudio desde el método histórico-estructural que dibuja un contexto social, político y económico antes de lanzar un análisis despistado. Entonces, para comprender el poder

⁵⁷ Garfias Frías José Ángel, op cit., p. 106.

⁵⁸ Sánchez Ruiz Enrique, *Apuntes sobre una metodología histórico-estructural*, México, Universidad de Guadalajara, 1991.

económico de las tres principales compañías de videojuegos haremos un breve recorrido por su nacimiento y expansión.

1 *PlayStation* es una marca de *Sony Corporation*, compañía dedicada a la venta de electrónicos: televisores, videocámaras, teléfonos celulares, sistemas de sonido, etcétera. En un principio, su fundador, el japonés Masaru Ibuka, creó la compañía *Totsuko* a mediados de 1946 para ofrecer la primera máquina grabadora en Japón; su invención permitía escuchar música y voz pregrabada en cintas magnéticas fáciles de transportar por lo que representó una verdadera innovación para el país después de su fracaso en la Segunda Guerra Mundial; poco después y gracias a estas cintas, saldrían a la venta los primeros modelos de megáfonos que permitieron la llegada de los sistemas de sonido a los hogares y negocios de los japoneses aunque la tecnología de estos aparatos todavía no permitía el intercambio de las cintas magnéticas.

Totsuko cambió su nombre a *Sony* de forma paulatina; en 1955 se comenzó a imprimir el logo en los productos, pero hasta enero de 1958 la compañía se registró con el nombre que conocemos actualmente. Gracias al desarrollo de la primera grabadora con transistores, *Sony* se hizo mundialmente conocida y para 1960 se adentró en territorio estadounidense estableciendo sus primeras oficinas foráneas en Nueva York.

La compañía también se adaptó a la llegada de la televisión y en 1962 cuando comenzó a fabricar televisores a pequeña escala para uso doméstico pues las únicas televisiones inventadas que eran comerciales complicaban el mantenimiento debido a su gran tamaño y sus componentes que comúnmente se quemaban por el intenso calor que almacenaban para transmitir la imagen y sonido. Un año después, *Sony* se encargó del desarrollo de las primeras videocaseteras del mundo que podían reproducir y también grabar video y sonido.

La creación de la televisión a color fue otro avance al que la empresa respondió admirablemente y en 1973 el corporativo se hizo con un premio *Emmy* por distribuir la *Trinitron color TV system*, una versión reducida de la todavía incómoda televisión a color. Hasta ese momento *Sony* no contaba con mucha influencia en Europa, pero gracias a *Trinitron* fue ampliando su popularidad en el mercado con el

establecimiento de oficinas en Alemania, Reino Unido, España y Francia afínales del mismo año.

En 1979 *Sony* dio a conocer el primer *walkman* que todavía funcionaba con casetes pero tan solo tres años después, en 1982, lanzaba junto con la compañía *Phillips* un nuevo sistema de grabación de sonido, el disco compacto o CD que por su mejor fidelidad sonora y mayor capacidad de almacenamiento, hizo estallar el mercado de la música. En 1994 y sin dejar de innovar en sus otros productos, *Sony* finalmente inició con la comercialización de su primer sistema de videojuegos, el *PlayStation*, para así incursionar en su más reciente sector industrial.

El ingeniero Ken Kutagari se encargó de desarrollar la consola *PlayStation* luego de que los planes de co-crear una consola con *Nintendo* fracasaran. Este dispositivo tenía la capacidad de ejecutar CD's de videojuegos y también de música y películas; al ser multifuncional, la *PlayStation* fue un avance tecnológico atractivo y se convirtió en el competidor directo de la empresa más antigua del ramo con la que anteriormente había roto negociaciones por falta de un acuerdo financiero. De hecho, el lanzamiento de la consola se retrasó, los planes de Kutagari eran introducir su invento en 1992, pero por estar en una fase de prueba, las desarrolladoras de videojuegos japonesas más populares, *Konami* y *Namco*, no aceptaron la propuesta hasta que *Sony* demostrara el éxito de su propuesta.

En 1993 finalmente se inauguró *Sony Interactive Entertainment* que formalmente tomó el control y supervisión de la creación y distribución de la consola. La pretensión de *Sony* de competir en el mercado de los videojuegos tomó mayor seriedad con la creación de esta filial aunque el lanzamiento de *PlayStation* tuvo que esperar hasta diciembre de 1994 en lo que fue de principio un riesgo para *Sony*, pues debían sumar una fuerte suma de dinero en su inversión si querían una alianza con las compañías de desarrollo del software y así poder competir con *Sega* que dominaba el mercado de las consolas gracias a sus hardware capaces de ejecutar videojuegos es tercera dimensión.

No obstante, en 1998 *Sega*, la compañía de videojuegos con mayor penetración tanto en Japón como en Estados Unidos, comenzó a debilitarse debido a una riña entre sus directivos por dar seguimiento a su consola que registraba las mejores ventas de su historia, *Genesis* o apostar por una nueva, *Saturn*, con mayor

calidad de video pero a expensas de un incremento en el costo de su producción⁵⁹. La falta de conexión entre las bases de *Sega* en Japón y Estados Unidos retrasó la decisión definitiva de sus creadores y aunque al final optaron por abandonar el proyecto *Saturn*, *Sony Interactive Entertainment* ya les había arrebatado la iniciativa con una consola de menor costo e igual calidad.

De acuerdo con el *Statistic Brain Research Institute**, *PlayStation* logró cerrar la venta de 201,490,000 ejemplares de su primera consola, además de 962 mil copias de sus diferentes juegos entre los que *Gran Turismo*, *Final Fantasy*, *Resident Evil* y *Tekken* ocupan las primeras posiciones⁶⁰. Tras el exitoso lanzamiento, *Sony* se dispuso una nueva entrega, el *PlayStation 2* que rebasó a su antecesor con un estimado de 150,000,000 ventas⁶¹, este diseño entró al mercado en el año 1999 e inevitablemente hundió aún más a sus competidores firmando exclusivas de algunos videojuegos representativos de la industria del entretenimiento como *Mortal Kombat*, *Bomberman Crisis* y *Guitar Hero*, en suma, esta segunda versión perfeccionó las plataformas en línea donde personas de todo el mundo podían compartir una partida a través de su conexión a la red.

La llegada de la *PlayStation 3* fue merecedora de un gran evento de presentación, entre sus nuevas funciones se exaltó su compatibilidad con el nuevo sistema de video *Blu-Ray* que en términos generales mejora el video y audio gracias a que su formato de almacenamiento de datos es más amplio, esto da la posibilidad a los desarrolladores de programar con mejores gráficos y efectos sonoros, además, los controles o joystick de la consola se volvieron inalámbricos.

Los últimos avances en videojuegos de *Sony* se materializaron en *PlayStation 4* con muchas mejores gráficos, una tecnología sensible al movimiento del cuerpo y por supuesto sistemas de juego más dinámicos. Esta consola puede vincularse fácilmente a la red para compartir y recibir contenido en línea aún si se trata de otros

⁵⁹ Kidd Alex, *The story of Sega* [en línea], Estados Unidos, Imagine Games Network, 2009, Dirección URL: <http://www.ign.com/articles/2009/04/21/ign-presents-the-history-of-sega?page=1> [consultado 19 de marzo del 2016].

* *Statistics Brain Research Institute* es una organización no lucrativa especializada en informática y avalada por la Universidad de Oxford, los periódicos *The New York Times* y *The Washington Post* y la revista *Forbes*.

⁶⁰ *Statistics Brain Research Institute*, *PlayStation Sales Statistics* [en línea], Estados Unidos, 2014, Dirección URL: <http://www.statisticbrain.com/playstation-statistics/> [consultado 20 de marzo del 2016].

⁶¹ *Ibid.*

dispositivos como teléfonos celulares, computadoras y hasta relojes. Inclusive, con la finalidad de revivir títulos clásicos, *PlayStation 4* tiene una colección gratuita para quienes pagan una membresía.

Además, *Sony* no se limitó a vender consolas y accesorios para videojugadores, también incorporó otro tipo de dinámicas que esparcieron la cultura gamer desde otros espacios y de las cuales hablaremos más adelante.

2 *Xbox* es propiedad de *Microsoft*, la compañía del hombre más rico del mundo, Bill Gates, quien tras abandonar sus estudios en la universidad de Harvard optó por especializarse en la venta de sistemas operativos para computadoras personales. Gates incursionó en la industria de la computación gracias a un trato con el corporativo *International Business Machines (IBM)* que tras una etapa prolifera en ventas de computadoras en el ámbito empresarial, se decidió a crear computadoras personales de menor tamaño, para lo cual necesitaba de un sistema operativo especial que ellos mismos no eran capaces de crear.

En 1980 *Microsoft Corporation* firmó un contrato de no exclusividad para implantar su sistema operativo *MC-DOS* a las computadoras de *IBM*, es decir que a pesar de ser esta compañía su cliente más importante, *Microsoft* tenía el derecho de vender su sistema a otros corporativos del ramo e inclusive de adaptar *MC-DOS* a dispositivos que ellos desarrollaran por su cuenta. Con el acuerdo Gates logró independizar su empresa de *IBM* y entró de lleno en la jugada cuando en 1985 perfeccionó su sistema a lo que hoy conocemos como *Windows*, un programa capaz de incorporar otras interfaces de manera simultánea como procesadores de texto, hojas de cálculo y también internet⁶².

A pesar de su constante competencia con *Apple Inc.* de Steve Jobs, Gates logró superar sus ventas con esta nueva modalidad que ahorraba el problema de adquirir los programas de computadora por separado, una cualidad que otras compañías aún no podían presumir, así, fácilmente *Microsoft* llegó a otros países iniciando en Tokio, Japón en 1986 para luego extenderse por toda Europa.

En marzo del 2000 Gates anunció en la Conferencia de Desarrolladores de Videojuegos que la compañía haría una inversión para crear una consola de

⁶² Coffman Craig; Scott Tiffany , *Big Deals: the good, the bad and the ugly* temporada 1 episodio 2, Estados Unidos, History Channel, 2002.

videojuegos, y para ello se necesitaba llamar la atención de los videojugadores con una entrega de gran espectacularidad y diseño revolucionario, *Halo: Combat Evolved*. Para crear *Halo*, *Microsoft* no escatimó en costos y adquirió la compañía desarrolladora *Bungie Inc*, que anteriormente ya había lanzado videojuegos compatibles al sistema operativo de las PC de Gates, así, en noviembre del año siguiente *Xbox* ya se encontraba en los estantes de los centros comerciales y también en tiendas de electrónicos en línea.

Entre las cualidades de *Xbox* que llegaban para hacer competencia a *PlayStation* y *Nintendo* estaba su capacidad de almacenamiento mucho mayor que además no exigía comprar memorias externas para guardar el avance en la historia, repeticiones y los logros los jugadores, este distintivo fue por supuesto resultado de la influencia de la memorias de las computadoras personales adaptadas al sistema interactivo de la consola. El declive de las consolas de *Sega* permitió a *Microsoft* llegar a vender más de un millón de consolas tan solo en Estados Unidos⁶³ durante su primer mes en el mercado, al año siguiente la consola se comenzó a distribuir en Japón y Europa y poco después comenzarían a vender las membresías de *Xbox Live*, una tarjeta con un código especial para que los jugadores pudieran acceder a las características en línea.

En 2005 con el arribo de *Xbox 360*, los videojuegos tomaron una nueva dimensión gracias al sistema *Kinect* que, al igual que *Xbox Live*, apareció poco después del lanzamiento de la consola. Su función es dar la posibilidad al jugador de “transportarse al juego” mediante un lector de movimientos que captura la silueta de la persona que se para ante él para llevarla a la pantalla. A pesar de salir unos meses antes que el *PlayStation 3*, *Microsoft* ya disfrutaba de contratos de exclusividad con varias franquicias como *Ninja Gaiden* y *Dead or Alive* cuyos primeros números salieron en la década de los 90, pero también de videojuegos con propuestas nuevas como *Forza Motorsport*, *Gears of War* y su emblemático *Halo*.

Lo más actual de *Microsoft* en cuanto a videojuegos es el *Xbox One*, del que destacan su mayor capacidad de almacenamiento, su diseño poco convencional que no se asemeja al tradicional rectángulo explotado por *PlayStation*. También posee el

⁶³ Statistics Brain Research Institute, *Xbox Sales Statistics* [en línea], Estados Unidos, 2013, Dirección URL: <http://www.statisticbrain.com/xbox-statistics/> [consultado 24 de marzo del 2016].

vínculo con contenido en línea que se vincula a otros equipos desde computadoras hasta teléfonos celulares. Como puede apreciarse en este breve recuento de su historia, *Xbox* recorrió el camino de la industria de los videojuegos basándose en el crecimiento de *Sony* en cuanto a los avances tecnológicos, pero sobre todo, aprovechando la poca competencia derivada del rezago económico de los competidores.

3 *Nintendo* es la compañía con mayor tradición de las que actualmente compiten en la rama, su fundación data de 1883 aunque se dedicaba a la venta de juguetes, algunos juegos de mesa y especialmente cartas coleccionables de caricaturas, entre ellas las que incluían los personajes creados por *Walt Disney*. Así, fue hasta 1970 cuando comienza a adentrarse en el desarrollo de juguetes electrónicos; la empresa fundada por el japonés Fusajiro Yamauchi comenzó en los videojuegos cuando se dieron cuenta de que los juguetes podían incluir sistemas eléctricos y magnéticos que eran más atractivos para los niños por su capacidad de emitir luces y algunos también de ejecutar movimientos e imitar voces.

En 1970 cuando los productos de *Nintendo* se habían dado a conocer en todo el mundo, la compañía se decidió a crear un juguete que se pudiera utilizar conectado a los televisores domésticos que en esa década pasaban por un momento extraordinario en términos de popularidad. La idea se concretó con la creación de *Beam Gun*, una pequeña caja de circuitos capaz de detectar la luz y su movimiento, este juguete además incluía una pistola de plástico que conectada a la caja se encargaba de disparar el pequeño rayo de luz; este efecto junto al sonido emulaba un campo de tiro con el que los niños podían divertirse.

El hallazgo de que los microprocesadores podrían adecuarse a casi cualquier aparato para que su funcionamiento fuera automático y más veloz que el sistema mecánico, abrió la puerta para que *Nintendo* se acercara a *Mitsubishi Electric*, otra firma japonesa junto con la que desarrolló una serie de videojuegos domésticos denominados *TV Games* que gracias a un pequeño sistema de almacenamiento y una palancas de movimiento podían ejecutar programas de entretenimiento como el tenis de mesa.

En 1979 *Nintendo* abre un departamento de máquinas de videojuegos tragamonedas y se incorporan al mapa internacional con la inauguración de las

oficinas de la compañía en Nueva York, poco después inició la época más prolífera de *Nintendo*, primero con la creación de la primera consola de videojuegos portátil llamados *Game & Watch*, este invento permitió la interacción sin la necesidad de grandes cajas conectadas a un televisor pues con el poco espacio que ocupa la pantalla de cristal, se pudieron añadir palancas y botones en este mismo dispositivo que a la postre tomaría el nombre de *GameBoy*.

En segundo lugar, la llegada del diseñador Shigeru Miyamoto a la compañía fue un verdadero *boom* no sólo para la compañía sino también para la industria de los videojuegos en general. Este creativo japonés que se unió a *Nintendo* en 1977 fue el encargado de dar vida a personajes de videojuegos que son íconos de generaciones enteras: *Donkey Kong*, *Link*, *Fox McCloud* y *Mario Bros*. La fama de estos personajes y sus respectivos mundos virtuales los convirtió en la bandera de *Nintendo* y conforme evolucionaron sus consolas y videojuegos portátiles, los títulos simplemente se fueron actualizando con mejores gráficas y versiones expandidas de su historia.

Para 1986, *Nintendo* llegó a Europa con la *Nintendo Entertainment System*, una de las consolas con más duración en el mercado debido a los avances que *Nintendo* fue lanzando para mejorar su interactividad como los mandos inalámbricos que pretenden agregar mayor realismo a la forma en que se juegan los videojuegos porque adoptan la forma de ciertas herramientas como volantes de automóvil, pistolas, bates de baseball y más; otro título emblemático, *Mega Man*, salió a la luz en esta consola.

Para 1996 se lanza la consola *Nintendo 64* que aumenta la calidad del audio y video gracias a que su sistema puede ejecutar un mayor número de bits e incorpora orto de los fenómenos mundiales a los videojuegos: *Pokémon*; el éxito de este mundo fantástico de monstruos de batalla no sólo se debe a los videojuegos, también a las cartas coleccionables, los juguetes y por supuesto a la caricatura, pero lo cierto es que *Nintendo* logró exprimir la popularidad de los *pocket monsters* al firmar una exclusiva con sus creadores, aprovecho la euforia por el universo de *Pokémon* para aumentar sus ventas y su alcance a otros países como Alemania, Inglaterra, España e Italia.

Tras 10 años de explotar estos títulos que le dieron el dominio en la industria por encima de *Sega*, *Nintendo* nuevamente actualizó su gama de productos para competir con sus nuevos adversarios: *PlayStation* y *Xbox*; en 2006 Nintendo presenta el *Wii*, una máquina capaz de ejecutar CD's y que representa la ruptura de la compañía con su tradicional manejo de cartuchos. Con el *Wii* se dio énfasis a la propuesta de crear videojuegos que no sólo demandaran el uso de *joysticks* empero a una activación física íntegra mediante un lector óptico vinculado a un control remoto de sólo cuatro botones.

Finalmente, en 2012 se da a conocer al sucesor del *Wii*, el *Wii U* que nuevamente, en busca de competir con la nueva generación de consolas desarrolladas por sus dos competidores, se acopla al mercado mediante un sistema de juego multiplataforma, es decir, capaz de vincularse a teléfonos celulares, computadoras e incluso a videojuegos portátiles de la misma marca como el *Nintendo 3DS* y aunque esta consola está lejos de competir hombro a hombro con las dos grandes compañías líderes, no da señales de estar debilitándose pues sigue renovando sus productos con mejores experiencias de juego basadas en los sistemas motion sense y augmented reality. *Nintendo*, como la compañía de videojuegos más longeva que se conserva hasta hoy, fue la que tomó la batuta para extender la influencia comercial y cultural de Japón, arrasando con la industria especialmente durante la época de *Mario Bros* y *Pokémon* en *Nintendo 64* cuando se vendieron más de 30 millones de consolas y en *Game Boy* donde se rebasó la cifra de los 100 millones de productos vendidos⁶⁴.

La industria de los videojuegos ha crecido con un ritmo frenético, la calidad y variedad de sus productos es mejorada constantemente y como parte de la industria del entretenimiento, se le puede vincular fácilmente a otros campos como el textil, juguetero, cinematográfico y hasta el gastronómico. En suma, si se toma en cuenta a otro tipo de videojuegos que no requieren una consola para ser ejecutados, el panorama se hace mucho más vasto; los videojuegos de computadora, por ejemplo, ponen en un terreno privilegiado a *Microsoft* que ya tiene *Xbox*, pero también incluye

⁶⁴ Moriarty Colin, Nintendo lifetime hardware and software numbers[en línea], Estados Unidos, Imagine Games Network, 2014, Dirección URL: <http://www.ign.com/articles/2014/01/29/these-are-nintendos-lifetime-hardware-and-software-numbers> [Consultado 18 de abril del 2016].

a empresas como *Apple, Dell, Lenovo, HP y Toshiba* que no sólo controlan la distribución de PC's, algunas de ellas sostienen simultáneamente una cerrada competencia en la manufactura de teléfonos celulares inteligentes desde donde se pueden descargar numerosas aplicaciones interactivas. Desde este punto de vista, los videojuegos dejan de ser una simple forma de pasar el tiempo y se revelan como grandes multinacionales con un peso financiero que no puede pasar desapercibido.

2. Los cimientos político-económicos en la industria de los videojuegos

De acuerdo con Vincent Mosco, la mercantilización del contenido de los medios masivos de comunicación se debe no sólo a los actores económicos, tiene sus pilares en tres grandes componentes que colaboran a completar el ciclo comercial⁶⁵. En primera instancia se encuentra un sistema capitalista que se encarga de promoverse a sí mismo mediante la expansión de su gama de productos cuya característica principal es la convergencia de los avances tecnológicos con los factores culturales que motivan y dan sentido a las relaciones sociales logrando una conexión cercana con el consumidor.

El segundo nivel que da estructura a este cuerpo es el Estado, que se encarga de movilizar o paralizar las instituciones políticas y las leyes que instalan un marco contextual propicio para que las industrias de los medios proliferen en un ambiente favorable a sus intereses; esta complicidad es medular para la reestructuración de las relaciones sociales ya que, mientras en un escenario la relación mercado-gobierno es simbiótica y genera nuevos empleos, inversiones y áreas de oportunidad, en otros contextos resulta en un desgaste de las condiciones de vida que contamina el ejercicio de la política y hasta la calidad humana de las personas.

Finalmente, los corporativos de los medios que tienen en sus manos las maquinarias de propaganda y publicidad que promueven la cultura del entretenimiento y la información, lugar desde donde se cierra la pinza de la cultura del consumo como piedra angular de las sociedades modernas.

⁶⁵ Ballesteros Carrasco Begoña et al en entrevista a Vincent Mosco, *The political economy of communication: power and resistance*, España, Universidad Complutense de Madrid, 2012. P. 6.

El consumo masivo de videojuegos obliga a una producción de la misma dimensión, los materiales necesarios para la creación de las millones de consolas y discos compactos se obtienen de la naturaleza y aunque esto en realidad no es propio sólo de los videojuegos, los aparatos electrónicos son una historia diferente a la de otro tipo de bienes como muebles, zapatos y libros pues además de un soporte tangible, se necesita un sistema digital que lleve a cabo los comandos y funciones programados.

Este distintivo significa que la división del trabajo para la industria de los videojuegos está trazada en dos partes, en primer lugar, los obreros que se dedican a la fabricación de los componentes físicos para el ensamblado del hardware que incluye la carcasa, los microchips, tarjetas de memoria y los circuitos del cerebro principal cuya materias primas se obtienen de los minerales del subsuelo y otros derivados del petróleo para generar los plásticos y fibras adecuados de cada una de las consolas. Posteriormente, el desarrollo del software está en manos de empresas cuyos cuarteles se encuentran en países con acceso a los avances tecnológicos más recientes como la captura de movimiento, programación en tercera dimensión de alta calidad, programación de interfaces en línea y creación de aplicaciones para teléfonos inteligentes por mencionar algunas.

No tenemos la pretensión de explicar a detalle la fabricación de los componentes de las consolas o el proceso de creación de un software interactivo, sin embargo, es de notarse que derivado del proceso de producción, existe una brecha radical en la forma en que la industria de los videojuegos fragmenta a la sociedad y a las naciones dependiendo de su potencial económico y político. Lo que sucedió durante el auge de las ventas de *PlayStation* es una muestra de lo que puede llegar a suceder si el mercado llega a sus límites.

En el año 2000 cuando el *PlayStation 2* agotó sus unidades disponibles en el mercado, *Sony* tuvo que parar la producción de la consola debido a que la reserva uno de los metales esenciales para su fabricación, el tantalio, se estaba agotando; este mineral junto con la columbita componen el coltan, un metal esencial para la fabricación de los capacitadores, que son los dispositivos encargados de almacenar la energía que proviene directamente de la fuente eléctrica y la distribuye a los

diferentes componentes del sistema de manera regulada, evitando que estos se quemaran por una sobrecarga.

Las principales naciones encargadas de su extracción eran Brasil, Australia y Tailandia, con el aumento de la demanda para la producción de consolas de videojuegos y teléfonos celulares, estos proveedores se saturaron de pedidos y las empresas comenzaron a buscar otras vías para satisfacer la demanda de los compradores. Fue entonces cuando la República Democrática del Congo y la República de Ruanda se volvieron piezas clave en el proceso de producción de capacitadores indispensables para la fabricación de varios electrónicos.

Estas dos naciones africanas previamente habían estado en disputa con grupos rebeldes por el control de la zona minera de donde se extrae el coltán y cuya extensión atraviesa la frontera de Ruanda y Congo; las minas se convirtieron en refugio de las Fuerzas Democráticas de Liberación de Ruanda (FDLR) y de las Fuerzas Armadas de la República Democrática del Congo (FARDC), grupos opositores al gobierno de Ruanda y Congo respectivamente que desde el año 2000 han combatido para intentar afianzar el control de las minas.

Este conflicto tiene sus raíces en la disputa territorial y política de los Tutsis y los Hutus, dos castas norafricanas que aparentemente habían llegado a un tratado de paz en 1993 pero que nunca han logrado superar sus diferencias para permitir una estabilidad política en el territorio; tanto las FDLR como las FARDC han desconocido el gobierno de sus países y atacado tanto a la población civil como a servidores públicos. El gobierno por su parte, no se ha intimidado en el combate y mediante el ejército responde para replegar a los rebeldes.

Ante la noticia de que las otras naciones no eran capaces de brindar el suficiente coltán, la población de las pequeñas aldeas mineras del Congo y Ruanda vieron una oportunidad de mejorar sus precarias condiciones de vida; sin embargo, la situación no estaba para nada en su favor porque las FDLR y las FARDC cercaron la zona con rebeldes portando armamento militar con el objetivo de controlar el acceso a las minas.

Según muestra el documental *Blood Coltan*⁶⁶ del director y periodista francés Patrick Forestier, el arrebató por conseguir el preciado metal llegó a tal grado que se convirtió en el “oro negro de África”, las personas eran obligadas a ir a las minas y estaban permanentemente vigiladas por las FDRL y las FARDC que con tal de conseguir unos cuantos kilos del metal para venderlos anónima e ilegalmente a otros comerciantes, forzaron a los pobladores a viajar varios días a pie para llegar a las minas y trasportar el cargamento a los puntos de recolección. La población sometida a la voluntad de los rebeldes se fue convirtiendo en víctima de varios ilícitos tanto por parte del ejército que supuestamente tenía el deber de protegerlos, como a manos de los rebeldes: asesinatos, violaciones, secuestros, robos, sobornos y amenazas son acontecimientos frecuentes en la vida de los congoleños y ruandeses.

Los condensadores fabricados con base en este metal escasearon durante el verano del año 2000 y por otros dos años durante los que el *PlayStation* y *Xbox* expandían sus ventas en Estados Unidos, Japón y Europa. Además, otras empresas se involucraron en el escándalo, caso de *Apple* que sufrió un fuerte golpe a su imagen corporativa por la venta de sus *iPhone* cuya placa también está compuesta de este metal y de hecho, llegó a mencionarse que el crecimiento de la compañía era a costa de arrastrar a trabajadores de países pobres a condiciones de trabajo inhumanas.



⁶⁶ Forestier Patrick, *Blood Coltan*, Francia, Tac Presse, 2007.

El coltan todavía es necesario aun para la fabricación de las consolas de videojuegos de última generación y hay que decir que es exagerado culpar directamente a las empresas de videojuegos y teléfonos celulares por el tipo de vida de los africanos porque ellas obtienen los condensadores de coltan a través de otras empresas como *Samsung*, *Vishay* y *AVX*; *no obstante*, si es de resaltar que la dinámica de la industria de los videojuegos influye de manera significativa en las prácticas sociales demostrando que parte de la cultura de masas orbita alrededor del dinero y en consecuencia del modelo económico imperante que además obtiene acceso a los países a través de las estructuras políticas y militares.

El otro ramo de la industria de los videojuegos son las desarrolladoras, entre estas empresas hay una dinámica menos restringida que en el ámbito de las consolas, cada firma de videojuegos tiene la libertad de elegir la temática y contenido de sus proyectos, pero deben presentarlos ante los dueños de las consolas para adquirir las licencias de distribución y verificar la compatibilidad del software con el sistema operativo. Esta dinámica es más o menos cercana a la de las disqueras que deciden qué artistas pueden grabar para ellos y si cumplen el requisito de ser prometedores o al menos que sus canciones tengan una condición distintiva a la de otros intérpretes.

En conjunto con los fabricantes de las consolas, los creadores de los programas interactivos pueden estar más tranquilos pues además de contar con el respaldo de una gran empresa mundial, reciben una garantía de que su producto puede llegar a más consumidores, pues a diferencia de los desarrolladores independientes, no se ven forzados a buscar sus propios canales de distribución como los sitios de internet donde las opciones son interminables para los videojugadores.

Este podía parecer un sistema sencillo, sin embargo, no muchas compañías tienen la facilidad de acercarse a *Sony*, *Nintendo* o *Microsoft* porque el desarrollo de una historia creativa es sólo el principio; con esto queremos decir que el trabajo de las empresas necesita de un personal sólido compuesto por programadores, diseñadores gráficos, técnicos de video y audio, expertos en efectos especiales y a veces hasta actores profesionales que en conjunto conozcan y manejen los avances

tecnológicos más recientes, o al menos los que requieren las consolas para ejecutar los programas.

Un recorrido por todas las compañías de videojuegos sería interminable y nos haría perder el argumento principal de este apartado, por lo que solamente agruparemos las empresas de mayor renombre con el afán de demostrar que están concentradas en los países más desarrollados, mientras que aquellos provenientes de países en vías de desarrollo son mínimos.

País de origen	Nombre/Logo	Oficinas Centrales	Títulos y Series	Plataformas
Estados Unidos 1993 	Take Two Intecative 	Nueva York, Estados Unidos	Grand Theft Auto, WWE, Midnight Club, Bioshock, NBA	PlayStation, Xbox, PC, Wii, Smartphones
Estados Unidos 1982 	Electronic Arts 	Redwood City, Estados Unidos	Plants vs Zombies, Star Wars, FIFA, NBA, UFC, Battlefield, Sims	PlayStation, Xbox, PC, Wii, Smartphones
Francia 1986 	Ubisoft  UBISOFT™	Montreuil, Francia	Just Dance, Assassin Creed, Splinter Cell, Rayman, South Park	PlayStation, Xbox, Wii, PC, Smartphones
Japón 1979 	Capcom 	Osaka Japón- San Francisco, Estados Unidos	Street Fighter, Mega Man, Resident Evil, Devil May Cry,	PlayStation, Xbox, Wii, PC, Smartphones
Japón 1998 	GungHo 	Tokio, Japón	Ragnarok, ROSE, Dokuro, Puzzle and Dragons, Divine Gate	Play Station, Nintendo DS, PC, Smartphones
Japón 2006 	Bandai-Namco	Tokio, Japón	Dragon Ball, Pacman Naruto, Dark Souls, Soul	PlayStation, Xbox, Wii, PC, Smartphones

			Calibur, Tekken	
Estados Unidos 1979 	Activision-Bizzard 	Santa Monica, Estados Unidos	Call of Duty, Guitar Hero, Spiderman, Transformers, Angry Birds	PlayStation, Xbox, Wii, PC, Smartphones
Japón 1999 	DeNA  Delight and Impact the World	Tokio, Japón	Final Fantasy, Hell Fire, Blood Brothers, Godus	Wii, Smartphones
China 1998 	Tencent 	Shenzhen, China	Journey To Fairyland, Hero Island, Dragon Power, Cross Fire	Smartphones
Japón 1940 	Sega 	Tokio, Japón	Sonic, Total War, Olympic Games, Crazy Taxi	PlayStation, Xbox, Wii, PC, Smartphones
Estados Unidos 1972 	Atari 	Lyon, Francia	Pong, Sape Invaders, Alone in the Dark, Rollercoaster TYCOON	PlayStation, Xbox, Wii, PC, Smartphones
Japón 1969 	Konami 	Tokio, Japón	PES, Castlevania, Metal Gear, Yu Gi Oh, Teenage Mutant Ninja Turtles	PlayStation, Xbox, PC, Wii, Smartphones
Estados Unidos 1993 	Warner Brothers Games	Burbank, Estados Unidos	Mortal Kombat, Injustice, Batman, Superman,	PlayStation, Xbox, PC, Smartphones

			LEGO, Looney Tunes	
Estados Unidos 1996 	Valve 	Washington, Estados Unidos	Half-Life, Portal, Left 4 Dead, Counter Strike	Xbox, PC
Estados Unidos 1984 	Naughty Dog 	Santa Monica, Estados Unidos	Uncharted, The last of us, Jak and Daxter	PlayStation, Xbox, Smartphones
Estados Unidos 2002 	Microsoft Game Studios 	Redmond, Estados Unidos	Gears of war, Halo, Unreal, Paragon, Forza,	Xbox, PC, PlayStation Smartphones
Francia 2000 	Gameloft 	Paris, Francia	N.O.V.A., Asphalt, Real Football, Brothers in Arms, Despicable Me, Dungeon Hunter	PC, Smartphones, Xbox
Japón 1999 	Sony Entertainment 	Tokio, Japón – Santa Monica, Estados Unidos	Crash, Little Big Planet, Uncharted, God of War	PlayStation, PC, Smartphones
Japón 1966 	Nintendo 	Kioto, Japón	Zelda, Pokémon, Mario Bros, Donkey Kong,	Wii, PC, PlayStation, Xbox, Smartphones

El cuadro anterior es una prueba de que las principales compañías de videojuegos están concentradas en países desarrollados, los títulos que publican con frecuencia tienen mayor éxito que los videojuegos de bajo presupuesto pues su desarrollo no está sustentado por los dueños de las consolas que se cercioran de no dar un paso en falso cada vez que ponen a prueba la aceptación del proyecto entre los videojugadores antes de invertir en su programación. A veces, cuando surge una

propuesta independiente, sus autores suelen convertirse en subsidiarios de las empresas ya consolidadas, este mecanismo evita que la competencia recorra mucho camino y afecte las finanzas de los principales proveedores.

Minecraft por ejemplo, es un videojuego creado en 2011 por la empresa sueca *Mojang* que al ir ganando popularidad, *Microsoft* le ofreció 2,500 millones de dólares para hacerse con los derechos de distribución; el trato se cerró en 2014⁶⁷ y ahora la compañía opera como subsidiaria de *Microsoft* para continuar generando proyectos redituables sin la posibilidad de crecer exponencialmente. Lo mismo ha sucedido con otras compañías de aplicaciones interactivas como *Gameloft*, mano derecha de la empresa francesa *Ubisoft*, que sin dejar de lado los videojuegos de consola, comenzó a hacerse fuerte en el campo de los smartphones; ambas firmas que ya se han posicionado en la industria de las consolas y las *apps* respectivamente, se encuentran actualmente en un proceso de negociación con una de las compañías de más importantes en la rama de los medios de comunicación masiva, *Vivendi*, cuyos directivos ofertaron un total de 160 millones de dólares para conseguir el 6% de las acciones de cada una de las desarrolladoras y siguen buscando apoderarse del 30% de los derechos⁶⁸.

Otras empresas de videojuegos como *Electronic Arts (EA)* han arrasado completamente en un sector específico, esta firma cuenta con los derechos exclusivos avalados por diferentes asociaciones deportivas como el “juego oficial”. Para crear el software inspirado en las respectivas ligas deportivas, *EA* creó una división específica de programadores avocados a los deportes: *EA Sports*, y ahora se puede jactar de tener el software más avanzado para replicar varias disciplinas en plataformas virtuales; el futbol soccer avalado por la *Federación Internacional de Futbol Asociación*, de basquetbol avalado por la *National Basketball Association*, de futbol americano por la *National Football League*, el hockey de la *National Hockey League* y artes marciales mixtas de la *Ultimate Fighting Championship*.

⁶⁷El financiero, *Microsoft acuerda compra del creador de Minecraft por 2,500 mdd* [en línea], México 2014. Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/microsoft-acuerda-compra-del-creador-de-minecraft-por-500-mdd.html> [Consultado 19 de abril del 2016].

⁶⁸Variety, Kessassy Elsa, *Vivendi ups takeover bid for French game developer Gameloft, faces major resistance* [en línea], Estados Unidos, 2016. Dirección URL: <http://variety.com/2016/biz/global/vivendi-gameloft-takeover-ubisoft-1201719312/> [consultado 24 de abril del 2016].

Este sistema implica no sólo negociar con los dueños de las consolas, también un acercamiento directo con las ligas deportivas y a veces hasta con los representantes de los jugadores para que aparezcan en portada y su voz pueda usarse en el software a cambio de que reciban una comisión por ello. Incluso, como se trata de videojuegos creados con base en eventos reales, la fidelidad busca ser mayor y algunos jugadores aparecen con sus botines distintivos o con los jersey que copian los logotipos de las principales marcas patrocinadoras de los clubes.



Tomando en cuenta estos aspectos paralelos de la industria de los videojuegos, el panorama económico se extiende y su potencial se hace más evidente. El *product placement* por ejemplo, es una práctica que ha saltado de las

películas y series de tv a los videojuegos y es común ver marcas reconocidas en la interfaz de varios videojuegos que colocan vallas, botellas, carteles, estampados y muchos otros artefactos donde se pueden apreciar el logo o frase distintiva de una marca comercial, inclusive se pueden encontrar videojuegos programados específicamente para la promoción de una marca y sus productos, esta modalidad denominada *Advergaming* ha entrado como parte de una estrategia mercadológica de compañías como *McDonalds*, *Cheetos* y *M&M's* . Este mecanismo, si se quiere, puede no ser tan importante en los ingresos de la industria de los videojuegos, pero si es una puerta entreabierta para un posible acuerdo comercial.



Otro factor importante de la industria es que la promoción de los videojuegos rebasa los medios de comunicación convencionales. La publicidad de los videojuegos puede hallarse en plataformas virtuales que no son pagadas directamente por la compañía sino que en lugar de generar un costo monetario representan una inversión a mediano y corto plazo; se trata de los *game testers*, personas elegidas especialmente para promocionar de manera directa un videojuego o consola a cambio de vivir la experiencia antes que cualquier otra persona, sin embargo, la elección de este promotor no es simplemente por azar, debe tratarse de un miembro reconocido de una comunidad, en los videojuegos este mecanismos de los que hablaremos en el siguiente capítulo, suelen darse en canales de videos y blogs de noticias donde se puede encontrar a los fanáticos y seguidores de los videojuegos de forma masiva y sin restricciones de tiempo y lugar.

Este principio proviene de las relaciones públicas y aprovecha el privilegio de una persona sobre la opinión pública para intentar incidir en su decisión de comprar un producto, esto también se puede explicar desde la teoría de Vincent Mosco⁶⁹, quienes denominaron a este proceso mercantilización de las audiencias, haciendo que mediante experiencias personalizadas, los consumidores sean los encargados de promocionar el producto sin necesidad de hacer un gasto excesivo para aparecer en anuncios y carteles pagados.

Los videojuegos que aprovechan esta forma de publicidad pueden localizarse en canales de *YouTube* creados por los propios jugadores con el objetivo de compartir una crítica sobre la calidad de la experiencia, pero muchas veces a estos fanáticos se les hacen llegar versiones de prueba para que tanto ellos como sus seguidores sean testigos de lo novedoso del videojuego. Incluso, algunas veces, en busca de mayor popularidad, las versiones de prueba también llamadas *beta* se ponen en plataformas en línea de manera gratuita durante periodos breves de tiempo para después abrir un foro de comentarios y sugerencias de los jugadores que ya han vivido parte de la experiencia del juego, esperando que este factor influya en su intención de comprar el producto.

En otros servicios como las membresías online, también se ha aprovechado la importancia de la experiencia compartida para la comunidad de gamers, estas plataformas en la red podían utilizarse en las consolas desde 1999 cuando el *Play Station 2* daba la oportunidad de participar en partidas en línea, y si se incluye a los videojuegos de computadora, esta modalidad era ya una realidad desde finales de los años 80 con la publicación de *Air Warrior* y *Doom*.

En 2002, un año después de que *Microsoft* lanzara el *Xbox*, comenzó la venta de membresía online que, dependiendo el punto de vista que se elija, tiene la función de bloquear o permitir los modos de juego en línea; esto representó un costo extra para poder disfrutar la totalidad del juego y pronto *PlayStation* se sumó a la campaña con el lanzamiento del *PlayStation Portable* (PSP) en 2008; desde entonces, para cada nuevo tipo de sistema operativo corresponde una plataforma en línea que exige una de estas membresías para jugar online.

⁶⁹ Segovia Alonso, Ana Laura, op. cit, P.45.

Una constante de los videojuegos de consola más modernos es que utilizan la tecnología *Blu-ray*, este tipo de discos es quizá el proyecto cooperativo más grande de las compañías de electrónicos. Su creación data de 2000 cuando *Sony* se afilió con *Phillips* para crear un dispositivo de almacenamiento de datos más potente que el CD; el primer prototipo de este nuevo disco apareció en 2002 pero a causa de la poca investigación realizada, el disco no había alcanzado su máxima capacidad, la propuesta sin embargo, llamó la atención de otras empresas interesadas en impulsar a la industria a un nuevo nivel y decidieron crear una organización llamada *Blu Ray Disc Founders*.

Meses después este conjunto de compañías encabezadas por *Sony*, *Panasonic* y *Phillips*, financiaron una investigación en el Michigan Institute of Technology y encontraron la fórmula de ampliar la capacidad de grabado del disco hasta en un 33% comparado con el CD.

Gracias al uso de un rayo láser azul más fino en vez del tradicional láser rojo, la ambición de estos corporativos se hizo realidad y el grupo original de fundadores del proyecto que agrupaba a 10 grandes empresas se multiplicó al doble con la entrada de otros miembros como *Microsoft*, *Apple*, *Oracle*, *Mitsubishi Electric*s, *Intel*, *Warner Bros*, *Walt Disney*, entre otros que formaron la *Blu-ray Disc Association* donde cada miembro aporta dinero para explotar aún más la capacidad de esta nueva tecnología y que de hecho ya tiene planes de presentar un disco con tres veces la capacidad de almacenamiento que el actual modelo.

Blu-ray es sin duda un avance importante para la industria de los videojuegos y en general para el mundo de la electrónica; el tipo de organización que le dio origen habla de una cercana colaboración de los empresarios del sector, pero lo cierto es que uno de los motivos por los que el grupo dio este gran paso fue para aprovecharlo económicamente pues su descubrimiento deja en un rezago a otras compañías que si quieren sumarse a la competencia deben contratar una licencia de *Blu-ray* o seguir programando para dispositivos de almacenamiento en visible desventaja, es decir en CD's cuya capacidad es menor y limita el uso de gráficos y sonido de alta definición.

Finalmente, otros de los métodos que han reestructurado la industria del entretenimiento en su totalidad son los convenios encaminados a expandir las

ganancias de un sector del entretenimiento con los otros, para lograrlo, la cultura de masas debe trascender al terreno comercial global. Estas grandes estructuras tienen varias modalidades dependiendo de su origen, es decir, si un producto cultural gana cierta popularidad en la televisión por ejemplo, puede moldearse a otro sector como el de los juguetes.

En ocasiones el lanzamiento de un producto puede ser múltiple como suele ocurrir en las películas infantiles, que normalmente sincronizan el lanzamiento del film con otros negocios como el de los juguetes y la ropa. En el mundo de los videojuegos existen títulos que han logrado llevar el mundo virtual al tangible por medio de figuras de acción y ropa, además de conseguir varios espacios en televisión y cine. Este tipo de fenómenos nos hablan de una expansión comercial y también cultural que cada vez abarca más espacios en la vida cotidiana, un fenómeno que Mosco localiza en su teoría como la espacialización.

Basta con mencionar al famoso plomero *Mario Bros* que además de muchos videojuegos también llegó a Hollywood y fue caracterizado en una película en 1993⁷⁰ por el actor británico Robert William Hoskins. Otros personajes de videojuegos clásicos han invadido la TV y se puede ver cómo sus versiones en tercera dimensión aparecen de héroes en caricaturas como *Pacman and the Ghostly Adventures* y *Sonic X*.

Ejemplos más recientes son los de *World of Warcraft* película estrenada en 2016 y *Assassin Creed*, una serie de videojuegos que narra la historia de una organización de asesinos furtivos que se extiende por todo el globo para evitar la corrupción y abuso de políticos y adinerados empresarios sobre la indefensa población; uno de estos asesinos pronto llevará a sus fanáticos a las taquillas pues *Ubisoft* anunció el estreno de una película para diciembre de 2016 en alianza con la distribuidora *20th Century Fox*.

Estos mecanismos de integración son los que Vincent Mosco llama concentración cruzada⁷¹ y permiten involucrar a una empresa del sector mediático en un campo que antes no le correspondía. Si miramos detenidamente, este abrumador sistema de la industria del entretenimiento nunca ha intentado ocultarse

⁷⁰ Morton Ricky; Jankel Annabel, *Super Mario Bros*, Estados Unidos, Hollywood Pictures, 1993.

⁷¹ Vincent Mosco, op. cit, P. 70.

sólo que no nos preocupan especialmente porque son vistas únicamente como un entretenimiento; compañías como *Sony* tienen claras aportaciones a la cinematografía a través de su filial *Sony Pictures*, mientras otras empresas provienen de otros espacios como *Microsoft* de las computadoras y *Warner Brothers* del cine, que en sus inicios no influían en los videojuegos, ya son a todas luces pioneras en la industria.

Por último, una de las características de los videojuegos que los reafirman como una rama fundamental para la industria del entretenimiento es que cuentan con tiendas especiales donde dan a conocer sus nuevos productos y en ocasiones organizan eventos exclusivos exaltando la cultura gamer. Uno de los negocios más populares en México de este tipo es *Game Planet* cuya popularidad se debe no sólo a que vende videojuegos y consolas, en sus anaqueles se pueden encontrar todo tipo de artículos relacionados con los personajes de diferentes títulos en mochilas, juguetes, comics, gorras y playeras. Estos negocios suelen apoyar el lanzamiento de los videojuegos de manera particular y en ellos se pueden conseguir promociones y preventas que no se encuentran en otros sitios aunque también vendan el producto.

Este tipo de tiendas no existían antes y son muy peculiares porque a pesar de no ser distribuidores exclusivos ofrecen su espacio para promover los estrenos de formas diferentes a supermercados y tiendas de electrónicos donde se pueden encontrar los mismos juegos. Algunas tiendas tienen presencia global como *GameStop* y *Game*, presentes en Norteamérica, Asia y Europa además de aprovechar internet para hacer llegar el nombre de su empresa a todas partes. *GameStop*, por cierto, ostenta una revista exclusiva de noticias y análisis de videojuegos que se imprime mensualmente y como era de esperarse, está repleta de mensajes publicitarios y promociones para sus lectores.

Game por su parte, se ha convertido en una de las corporativos más importantes porque al igual que las desarrolladoras de videojuegos y de consolas persigue un modelo de crecimiento vertical⁷² en el que va absorbiendo a pequeños negocios en cuanto estos comienzan a crecer para sí evitar competir con ellos; esta empresa inició en 1991 como una pequeña distribuidora pero al crecer fue tejiendo

⁷² Segovia Alonso, Ana Laura, op. cit. P. 32.

una red más grande y convirtió los antiguos *game rooms* en centros de venta, la empresa se favoreció gracias al cambio de los *asteroids* o maquinitas por las consolas domésticas que desplazaron a estos negocios muy populares desde los años 70.

En este recuento podemos ver que términos económicos, la industria de los videojuegos es muy fuerte y todavía promete seguir su crecimiento. De acuerdo con un estudio del portal especializado en videojuegos, *Newzoo*, en 2015 el consumo de videojuegos representó una derrama económica de 98 mil millones de dólares, de los cuales el 30% fueron generados por las consolas, seguidos por un 28% de las PC's y el 24% que corresponde al mercado de aplicaciones para los teléfonos celulares⁷³.

La región con mayor consumo de estos productos es Asia con China y Japón como las naciones que los compran más; en el segundo puesto se encuentra América del Norte donde tan solo en Estados Unidos se gastaron 23 mil millones de dólares a lo largo del año pasado. *Newzoo* también estima que para 2019 el total del gasto en videojuegos será cerca de 119 mil millones de dólares⁷⁴, un escenario donde además, los videojuegos de teléfonos celulares, sin considerar las tabletas electrónicas, aventajan a las consolas, computadoras y portales en línea como el soporte más recurrente.

Entre otros factores como la comodidad y el precio, este incremento de los teléfonos celulares como la plataforma más usada, se debe a que la industria china de videojuegos está ganando terreno en el desarrollo de aplicaciones. Gracias a la presencia de compañías como *Tencent Holding Limited* y *Perfect World*, el continente asiático que además es donde se concentra la mayor población del mundo, tiene acceso a los juegos electrónicos y en consecuencia las ventas de estas empresas se elevan rápidamente sobre las ganancias que pueden generar incluso *Microsoft* y *Sony*.

En conclusión, la economía política de la comunicación es un enfoque que ofrece una medida perfecta para entender la industria de los videojuegos pues su principal objetivo es generar ganancias. Dichas ganancias se explican y se

⁷³ Newzoo, *The global games market reaches \$99.6 billion in 2016, mobile generation 37%* [en línea], Estados Unidos, 2016, Dirección URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> [consultado 21 de abril del 2016].

⁷⁴ *Ibidem*.

extienden desde un enfoque histórico-cultural, cuando los productos que genera la industria se apropian de la cultura, de los deseos y fantasías de las comunidades para fusionarlos con el entretenimiento y la tecnología brindándoles un atractivo superior a otros medios de comunicación e industrias relacionadas al entretenimiento, mismas que también puede incorporar de manera sencilla a su atmósfera para aumentar sus ganancias comerciales.

El aspecto central del contexto que se describió en las anteriores páginas ilustra que el crecimiento y operación del sector está en manos de un cerrado círculo empresarial conformado en su mayoría por los mismos gigantes comerciales que componen el mercado de la electrónica; estos actores son capaces de reestructurar por completo la dinámica del mercado y también de las sociedades enteras. Así, aunque pareciera que las dos empresas líderes, *Sony* y *Microsoft*, están en una disputa constante por tener más consumidores, se acoplan para compartir el dominio del sector y no pueden evitar asociarse de vez en cuando para impulsar avances que los mantienen varios peldaños arriba de cualquier otra compañía.

Los videojuegos ya forman parte de los hábitos de consumo de las sociedades gracias a la casi omnipotencia que le brinda su sostén económico que se traduce en una ventaja en un mundo globalizado en el que el concepto de videojuego se aleja a pasos agigantados de la anticuada percepción de que no sirven para nada más que para perder el tiempo; su consumo masivo es el mejor indicador de que hay que repensarlos como productos que tienen no sólo una función en las finanzas, también como espacios de estructuración de mensajes socialmente relevantes e importantes cimientos en la construcción de nuevas comunidades globales con hábitos e intereses distintivos como veremos en el siguiente capítulo de esta tesis.

III. CULTURA GAMER: LA TRASCENDENCIA DEL CONSUMO DE VIDEOJUEGOS EN LAS PRÁCTICAS SOCIALES.

Los videojuegos sin duda trastocan la dinámica económica, pero como productos culturales también tienen la facultad de alterar profundamente las relaciones sociales. Esto va más allá del mero consumo del producto como tal, los jugadores llegan a conformar comunidades de varios tipos debido a que comparten no sólo el gusto por jugar, también por otras actividades colectivas que les permiten saber que otras personas se identifican con las mismas historias y personajes que ellos. Jesús Martín Barbero explica en *De los medios a las Mediaciones* que los productos culturales deben estudiarse en dos planos: lo que reproducen y lo que producen⁷⁵, es decir, con base en su composición inspirada en elementos de la vida real, pero también por la huella que dejan en la cultura cuando son consumidos por la comunidad.

La unión de personas en comunidades es posible gracias al reconocimiento compartido de los mismos elementos simbólicos que consumen en una novela, canción o película; Jesús Martín Barbero llama a este procedimiento de identificación, *enculturación*. El concepto de enculturación se aplica a los videojuegos mediante la fusión de dos elementos, la narrativa y la dinámica de juego, juntos componen la interactividad del software esto es el conjunto de significados del producto.

La enculturación es el proceso vinculante entre los conocimientos y creencias del vulgo con los de la aristocracia, mediante la incorporación de determinados elementos simbólicos compartidos, se estampan valores sociales más relevantes en historias, personas y objetos, convirtiéndolos en productos comerciales que tienen la finalidad de circular y promoverse de forma masiva mediante los medios de comunicación, que a su vez impulsan la apropiación de una nueva cultura popular a cargo de diluir la línea divisoria entre la alta y baja cultura.

Decir "cultura de masa" suele equivaler a nombrar lo que pasa por los medios masivos de comunicación. La perspectiva histórica que estamos esbozando rompe con esa concepción y muestra que lo que sucede en la cultura cuando emergen las masas no es pensable sino en

⁷⁵ Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, España Ediciones Gil, 1987, P. 156.

su articulación a las readecuaciones de la hegemonía, que, desde el siglo XIX, hacen de la cultura un espacio estratégico en la reconciliación de las clases y reabsorción de las diferencias sociales. Las invenciones tecnológicas en el campo de la comunicación hallan ahí su forma: el sentido que va a tomar su mediación, la mutación de la materialidad técnica en potencialidad socialmente comunicativa. Ligar los medios de comunicación a ese proceso no implica negar lo que constituye su especificidad. No estamos subsumiendo las peculiaridades, las modalidades de comunicación que los medios inauguran, en el fatalismo de la "lógica mercantil" o produciendo su vaciado en el magma de la "ideología dominante". Estamos afirmando que las modalidades de comunicación que en ellos y con ellos aparecen fueron posibles sólo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos.⁷⁶

Tomando en cuenta lo anterior, los medios y la cultura son indisolubles, los eventos recreados y los actores personificados en los videojuegos evocan ideales de una sociedad de masas que incorpora los valores populares revividos por los videojugadores cada vez que entran en las plataformas virtuales. En suma, hay que considerar que los videojuegos tienen un alcance universal gracias a que el entretenimiento ya ocupa una parte indispensable en nuestra vida; los teléfonos celulares son quizá el mejor ejemplo de lo aguda que es la influencia de los videojuegos en nuestro día a día, pues las personas que portan teléfonos celulares suelen tener acceso a los videojuegos, ya sea mediante la conexión a internet o a través de software de modalidad offline.

En este capítulo se desarrolla el impacto cultural de los videojuegos siguiendo con la idea de Barbero, quien insiste en la necesidad de repensar la importancia de los medios de comunicación como industrias culturales que intencionalmente fabrican productos con contenido simbólico en busca de modificar las matrices culturales de las audiencias en favor de una ideología convencional.

Cargada tanto por los procesos de transnacionalización como por la emergencia de sujetos sociales e identidades culturales nuevas, la comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades-encrucijada, a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva. De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales.⁷⁷

⁷⁶ Martín Barbero, Jesús, op. cit. P. 153

⁷⁷ Martín Barbero, Jesús, op. cit, p 203

Las comunidades de videojugadores pueden manifestarse en espacios físicos o en virtuales. Esta segunda modalidad es de especial interés porque convoca a un mayor número de personas provenientes de culturas y condiciones sociales diferentes; las comunidades virtuales que se forman en torno a los videojuegos han despertado el interés de analistas de videojuegos como José Ángel Garfías Frías quien aborda el tema a través del concepto *Web 2.0*.⁷⁸

La Web 2.0 es una condición de las plataformas virtuales que permite a sus usuarios emitir y promover contenidos propios con la misma calidad y frecuencia que las grandes compañías de anunciantes y de ventas. De esta manera el mundo virtual tiene una apertura para múltiples discursos y opiniones no sólo en el campo de los videojuegos, también en la política, deportes, espectáculos, etcétera.

Los videojugadores pueden y suelen aprovechar esta condición para compartir puntos de vista sobre cualquier aspecto de los videojuegos: consolas, aplicaciones, música, gráficos, precios y más; y aunque no necesariamente tienen que estar de acuerdo en todo, ya forman parte de una comunidad virtual, de hecho, Garfías afirma que “La red sin duda complementa al juego, ya que después de todo el usuario con conexión a internet puede jugar y recurrir a estos sitios que complementan su experiencia”.⁷⁹

En YouTube por ejemplo, existen canales especiales que dan seguimiento a las noticias más recientes sobre la industria y suben *trailers* y también los llamados *gameplays*, demostraciones de videojuegos que a veces se acompañan con comentarios por parte del dueño de la cuenta. Algunos canales aglomeran cantidades sorprendentes de internautas como *elrubiusOMG* con poco menos de 18 millones de suscriptores a su canal o *VanossGaming* dirigido a jugadores angloparlantes que ya cuenta con casi 17 millones de seguidores.

Los *youtubers* o *streamers* pueden llegar a convertirse en auténticas personalidades y rápidamente hacerse tan famosos como una estrella de televisión o un cantante, ello debido a que aprovechan el entusiasmo que genera compartir la experiencia de un videojuego con una tercera persona; este tipo de personalidades

⁷⁸ Garfías Frías José Ángel, *El ritual del videojuego en línea, una estrategia de reproducción de la industria*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2011. P 147.

⁷⁹ Garfías Frías José Ángel, op. cit, P. 156.

socializa el contenido de una manera mucho más personal que un anuncio de televisión o un *promo* en internet porque a pesar de existir diferentes estilos de presentación dependiendo del dueño del canal, todos se encargan de llevar al software a un terreno más íntimo.

La labor de estos presentadores es entretener a sus comunidades con contenidos de todo tipo, pero siempre relacionados con los videojuegos, esto incluye críticas, chistes, historias, entrevistas y rankings. Ocasionalmente estas transmisiones son en vivo y pueden seguirse en redes sociales y blogs con los que se llega a espectadores de muchos más países.

Esto quiere decir que el gran distintivo de este contenido es que disuelve la formalidad de un anuncio convencional, donde una empresa se empeña en hablar bien de sí misma y sus productos, mientras que en estos espacios, la información pasa de un consumidor a otro, la publicidad es de boca en boca y el juego, más que un producto en un estante, es dotado de la personalidad de su presentador que disfruta y sufre el juego al mismo nivel que cualquier otro fanático.



A veces, a los *youtbers* que generan contenido sobre videojuegos, se les incluye en las presentaciones de los nuevos títulos, también, por su popularidad, son capaces de organizar firmas de autógrafos de forma independiente y ofrecer entrevistas en otros medios. Uno que otro inclusive, se atreve a crear tutoriales para sus suscriptores con el fin de que ellos inauguren su propio canal de videojuegos. La dedicación a su trabajo pronto los conecta con patrocinadores y anunciantes, todo gracias a la comunidad virtual con la que se conecta a través de un hábito

compartido, una comunidad que dicho sea de paso, se encarga de sostenerlos en la mira de la industria por lo que pueden decir y hacer sobre sus productos.

Otro tipo de comunidades en línea se debe precisamente a los blogs, páginas independientes que publican textos y videos sobre videojuegos y que suelen vincularse a los videojugadores a través de foros abiertos donde cada persona comenta tanto y cuando desee en todas las entradas del sitio. Estos espacios se usan principalmente para difundir noticias, por lo que a diferencia de los canales de YouTube, suelen tener más anuncios.

Además, en estos espacios se encuentran chats abiertos, accesibles de manera gratuita y si se desea, anónimamente; la particularidad de estos blogs es que pertenecen en mayor medida a los videojugadores considerando que ni en los canales de videos ni en los sitios de noticias se reservan espacios exclusivos para ellos más allá de las cajas de comentarios.

Entre los blogs más populares de videojuegos se encuentran gonintendo.com, toucharcade.com y paredesdigitales.com, algunos de los cuales incluyen noticias por categorías, artículos formados por especialistas en análisis de videojuegos e inclusive existen blogs con una tienda digital donde se pueden obtener juegos y consolas.

Los portales de noticias sobre videojuegos también son una nueva herramienta para conectar a los usuarios. De estos portales existen dos modalidades, por una parte están las versiones digitalizadas de revistas ya existentes; gameprotv.com es uno de estos casos, se trata de un sitio que adapta los contenidos de la revista estadounidense *GamePro*, publicada mes a mes en diferentes idiomas debido a su alcance global. Otro ejemplo de esta categoría es *Hobby*, cuyo sitio web y también revista, reúnen opiniones de diferentes analistas dedicados a jugar, explicar y criticar la interactividad de los videojuegos y consolas de última generación.



Por otra parte están las revistas que sólo tienen versiones en línea, como *Imagine Games Network* (IGN), un sitio especial con entradas sólo de videojuegos; este grupo pertenece desde 2005 a la multinacional *News Corporation*, propiedad del magnate británico Rupert Murdoch. El caso de IGN es especial porque tiene una gran trayectoria como sitio periodístico, pues ha dado seguimiento a la evolución de la industria desde su creación en 1996, ofreciendo una base de datos importante no sólo de las consolas y empresas desarrolladoras, también de los títulos y franquicias más trascendentales del universo de los videojuegos.

Además, en esta categoría de sitios informativos sobre videojuegos, se pueden incorporar las *wikis*, espacios con fines informativos que ofrecen la posibilidad de ser editados por cualquier usuario de internet sin mayores requerimientos que el acceso a un navegador. Las wikis provienen del modelo de la famosa enciclopedia en línea *Wikipedia*, esta mecánica de una enciclopedia compartida en línea representa una modalidad muy cómoda de rastrear información pues el mismo sitio alberga miles de archivos interconectados gracias a las referencias citadas mediante *links* o palabras clave que se acoplan a manera de hipertexto. En lo que respecta a los videojuegos, se puede localizar fácilmente la *wiki* de muchos videojuegos que además de ofrecer datos básicos como la fecha de lanzamiento y una sinopsis, de vez en cuando incluye datos e imágenes sobre personajes o eventos específicos.

Una de las series más populares de videojuegos bélicos es *Call of Duty*, que por supuesto ya tiene una serie de *wikis* propia, en estos sitios se puede encontrar información detallada para los jugadores. En la dirección URL, http://es.callofduty.wikia.com/wiki/Call_of_Duty_Wiki, predominan los textos, a veces muy breves, que recopilan información de los personajes del videojuego basándose en la historia e inclusive se puede descubrir una sección especial en donde se explican los conflictos retratados en cada nivel así como las respectivas facciones, armas y vehículos de guerra disponibles en la batalla.

Las wikis de un juego bélico tan popular como lo es *Call of Duty* nos hablan de que este tipo de software ocupa un lugar importante en las preferencias de los videojugadores y que, desde el punto de vista de sus consumidores, amerita un espacio especial destinado a comprender y vivir el juego más allá de lo ordinario; la intersección entre los videojuegos bélicos y la colectividad de sus usuarios apunta a que la representación de la guerra no es sólo un contenido más en la cuenta de la industria de los videojuegos, sino que está interiorizado por sus usuarios pues a pesar de ser escenarios virtuales, han trascendido a una práctica social en donde los consumidores buscan contenido asociado al software y además tienen la posibilidad de crear su propia información al respecto.

En otras palabras, con estos mecanismos de la web, la representación de la guerra en los videojuegos atrae a un tipo de jugadores que siguen la interactividad en el juego con gran fervor y al mismo tiempo, toman espacios donde su experiencia puede enriquecerse de manera regular gracias a la inquietud de sus colegas fanáticos por compartir su afición al mundo virtual representado, a la ideología política que ya han acogido como propia.

Este tipo de revistas y sitios informativos deben exaltar la experiencia de los videojuegos para que los fanáticos se interesen y accedan a ellos con más frecuencia; tanto los canales de *YouTube* como las revistas y los blogs, son esenciales para la conformación de grupos específicos de consumidores pues los desarrolladores de videojuegos y de las consolas, son la fuente de trabajo del periodismo especializado en videojuegos encargado de acercar a los potenciales consumidores y afianzar relaciones con los que ya se involucraron de lleno.

Las personas que navegan o leen estos contenidos forman parte de un nicho de mercado, pero antes de eso son comunidades con intereses y conocimientos similares envueltos en un sistema de símbolos que sólo ellos pueden reconocer; los medios encargados de cubrir los videojuegos hablan ese lenguaje y sin importar si son offline u online, son una pieza clave para que el ciclo de reproducción de esta industria cultural.

La audiencia de estos contenidos son potenciales consumidores y con frecuencia basan sus elecciones de compra en la información que pueda encontrar sobre el producto en el que desea gastar su dinero, pero eso no es todo, en el caso de los espacios online, estos contenidos son interiorizados por parte de los videojugadores cuando se dan cuenta de que son ellos quienes tienen la capacidad de comentar sobre el producto, a veces recomendado y otras demeritando el contenido del videojuego o consola. Esto sin duda es una apropiación de los productos culturales, un estado de enculturación.

El periodismo de videojuegos ha llegado también a la radio y a la TV, dos industrias que si bien no tienen la oportunidad de controlar directamente el mercado de los videojuegos, si pueden hacer contenidos al respecto y por lo tanto, tener una conexión con la comunidad de videojugadores; este nuevo sector del periodismo responde de lleno al auge de la industria de los videojuegos en la economía mundial, la expansión de la cultura gamer no se lograría de manera plena sin un enlace comercial con los medios de comunicación masiva que aprovechan la relevancia social de cualquier asunto para enriquecer los números de sus audiencias.

Cybernet fue un programa de análisis de videojuegos que, al menos en México, se transmitió por el canal once y aún cuando es originario de Reino Unido, el programa llegó a países de habla hispana y fue especialmente popular en México y Argentina; este programa dejó de transmitirse en el año 2010 pero se hizo un referente en la televisión por ser de los pocos programas dedicados plenamente al software interactivo.

También en México, el canal 4, Foro TV de Televisa, inició la transmisión del programa *Power Up Gamers* en 2014, este programa tiene conductores que comentan los aspectos más importantes de los nuevos lanzamientos de videojuegos y cuando es pertinente, de los avances de las nuevas consolas de videojuegos; con

frecuencia se hacen entrevistas con desarrolladores de videojuegos, además de eventos de lanzamiento y demostraciones de los modos de juego, pero el factor más importante, desde la óptica cultural, de este y otros programas sobre videojuegos modernos, es la inclusión de los jugadores en la programación gracias a la comunicación instantánea, a las redes sociales.

Las redes sociales o plataformas de la información y la comunicación, son foros abiertos donde los usuarios tienen conexión con cualquier empresa, personalidad o programa con una cuenta. *Facebook* y *Twitter* son actualmente las dos plataformas de mayor popularidad y se han convertido en herramientas indispensables para que empresas y grupos políticos que parecían lejanos, mantengan contacto con sus consumidores, votantes o audiencias. Una audiencia activa mediante las redes sociales significa que el nivel de compenetración entre el emisor y el receptor se está adaptando al modelo tradicional-unidireccional de los medios masivos de comunicación, y cada vez aumenta la presencia de elementos clave para que un contenido proveniente de otro medio se vuelva una tendencia en internet.

Esta sincronización entre los medios no es nada más un avance tecnológico. El tipo de comunidades virtuales formadas gracias a los medios de comunicación digitales no se puede pasar por alto en lo que respecta a la industria de los videojuegos que de manera muy natural habilitan el acceso a la red para dar seguimiento a estrenos y eventos además de ser un nuevo buzón de quejas y comentarios que da entrada a la valoración del producto por parte de los jugadores.

Pero los *hashtags* y *likes* no son la única forma de confirmar una comunidad de videojuegos en línea, en una de las redes sociales, *Facebook*, los usuarios tienen la opción de interactuar con aplicaciones de videojuegos desde las que pueden compartir sus logros y comentarios, esto siempre y cuando acepten vincular el juego con su cuenta y datos personales básicos. En suma, el gusto por muchos de estos juegos se comparte fácilmente entre las amistades de los usuarios para que pueda obtener mejoras o “dinero” en el videojuego. Las invitaciones de *Facebook* le informan a otros usuarios que una de sus amistades le está recomendado una página, un amigo y ahora también un videojuego, contribuyendo directamente a la popularidad de este tipo de aplicaciones interactivas.

Candy Crush Saga, por ejemplo, es un juego desarrollado por la compañía *King Digital Entertainment* de origen italiano y que en febrero del 2016 fue adquirida por *Activision Bizzrad*, esta filial es la responsable de desarrollar uno de los juegos más populares a nivel mundial en los últimos años. Gracias a sus reglas simples y su atractivo diseño, *Candy Crush* ha invadido computadoras y dispositivos móviles logrando que hasta el día de hoy más de 50 millones de usuarios de *Facebook* se registraran para jugarlo.

Entre otros juegos populares de *Facebook* está *Clash of Clans*, una aplicación que también es descargable desde dispositivos móviles; fue desarrollado por la subsidiaria de *Gung Ho*, *Supercell*, en 2012 y cuenta con un estimado de 10 millones de jugadores. Este videojuego pertenece a la categoría de estrategia y consiste en crear una ciudad propia con un ejército y mercado propio para poder atacar y defenderse de otros jugadores en línea, a esta categoría también se le conoce como *Masive Multiplayer Online Game* en los que los ganadores son las personas que dedican más tiempo a mejorar sus estadísticas en rankings mundiales de manera individual y a veces también como miembros de un grupo de videojugadores, los famosos clanes.

Con esto podemos destacar que las redes sociales, blogs y canales de videos no son sitios web comunes y corrientes, el interés por su capacidad de integrar a las personas no está pasando desapercibido para el terreno de la política por ejemplo, cuyo principal derrotero es la defensa de la libertad de expresión como el mejor síntoma de una sociedad tolerante y más democrática. En este sentido, las interfaces online son una especie de imán, son atractivas en la medida en que en ellas los usuarios no sólo pueden expresar sus ideas, también pueden convertirse en emisores sobre cualquier tópico que les parezca inquietante o apasionante.

Mario Zaragoza, considera que Internet multiplica las oportunidades de que un mensaje abarque mayores audiencias, una función que es ya un preciado recurso desde los campos de la política y los negocios (incluidos los del entretenimiento) que intencionalmente sustentan un modelo económico neoliberal para aumentar su campo de acción desde los medios masivos de comunicación hacia nuevas fronteras donde reciben mayor atención pero pierden el monopolio de la palabra precisamente por la existencia de comunidades virtuales sumamente extensas compuestas por

individuos que comparten conocimientos y referentes culturales pero que distan de ser homogéneos y manipulables:

La comunidad en red no tiene ni pies ni cabeza definidos es el grupo social más heterogéneo y global conocido hasta hoy. Las posibilidades de la red global son infinitas, desde la difusión de mensajes amistosos y familiares hasta la de mensajes político y trascendentes para la vida pública. Las características de la internet permiten pensar en este medio como una alternativa, gracias a la apertura de información, su libre tránsito, su facilidad de acceso y de publicar sus contenidos – los cuales no pueden manipularse de la misma forma que los de otros medios- de manera inmediata. Esto da pie al periodismo ciudadano o a los usuarios como generadores de sus propios contenidos, los *mass self communication*, que no son más que los foros, chats, blogs y demás secciones abiertas a la participación de casi cualquiera, lo cual fomenta la intervención de quienes estén interesados en los asuntos críticos de la vida pública.⁸⁰

De igual manera, internet elimina la barrera de las comunidades de videojugadores potenciando su penetración en las relaciones sociales pero a costa de desfigurar por completo un molde que permita su estudio como una categoría de análisis estática, es difícil constituir la palabra videojugador como un concepto estrecho que acapare a la totalidad de los consumidores de la industria pues, antes de la llegada de internet, contabilizar el número de personas con acceso a software interactivo podía reducirse a los asistentes de *game rooms* o a los poseedores de consolas de videojuegos domésticas, ahora los videojuegos son jugados por todo tipo de personas en cualquier momento y parte del mundo, la inmensidad de una comunidad gamer incluso es incierta para los actores de la industria porque no existe una sola forma ni intensidad para incorporar estos productos culturales a los hábitos de consumo de las personas, la interconectividad reúne a tantos individuos que la red es el sitio ideal para localizar una masa activa, impersonal pero aun así multi-identitaria por sus interminables congregaciones que no se restringen entre sí.

Por lo tanto, como ya hemos establecido desde el primer capítulo, los videojuegos deben considerarse como productos culturales que arrastran hábitos de consumo desde el aspecto comercial, y como modificadores de las prácticas sociales desde el cultural; las comunidades de videojuegos en internet son las más extensas porque internet permite digitalizar la personalidad de sus integrantes,

⁸⁰ Zaragoza Ramírez Mario, *La comunicación política en la red global, Entendimiento y espacio público*. México, Revista Polis vol. 7. 2011, P. 98.

quienes se pueden manifestar abierta e instantáneamente en espacios no tangibles pero críticos para la formación de la opinión pública.

Sin embargo, éstas no son las únicas comunidades que se pueden formar en torno al consumo de videojuegos; este tipo de entretenimiento recurre a rituales en el mundo tangible, que son cada vez más populares entre los videojugadores gracias a su relación con otras industrias, especialmente las del cine, las caricaturas y los comics.

Uno de los eventos más importantes de la industria es la *Game Developers Conference* (GDC) cuya primera versión se realizó en 1988, este evento convoca a los desarrolladores de videojuegos más importantes provenientes de compañías como *Electronic Arts*, *Activision Bizzard*, *Ubisoft*, *Bungie*, entre otros; la principal actividad en la *GDC* son las conferencias sobre los avances tecnológicos más importantes en todos y cada uno de los ámbitos de la creación de un videojuego: efectos sonoros, programación, artes visuales y hasta mercadotecnia.

Año tras año estos desarrolladores se dan cita en diferentes fechas en los países más importantes en cuanto a consumo y desarrollo de videojuegos, Alemania, Estados Unidos y China para ser específicos, convirtiéndose en un evento global; además, y a pesar del nombre, la *GDC* es un lugar abierto para todo público aunque no gratuito, el precio de las entradas puede variar entre 80 y 1,600 dólares, una tarifa aplicable para desarrolladores y fanáticos.

Parte de los asistentes a las conferencias y exposiciones de la *GDC* son estudiantes que cursan carreras relacionadas a la industria de los videojuegos y que gracias a una beca tienen acceso gratuito a las conferencias; mientras tanto, otro sector importante del público son los desarrolladores independientes de software interactivo, para quienes están reservados días, cursos y espacios específicos para mejorar la calidad de sus productos. Para 2016 está programada la edición número treinta de este mega evento, que entre otras cosas, ofrece la posibilidad de reservar vuelos, hoteles, restaurantes y hasta servicios de guardería; de acuerdo con la página oficial⁸¹, estas reuniones ya superan los 26,000 asistentes al año.

⁸¹ Game Developers Conference, <http://www.gdconf.com/aboutgdc/> [Consultado 09 de mayo del2016].

La influencia de *Game Developers Conference* aumenta todavía más considerando que uno de sus atractivos principales son los *Game Developers Choice Awards*, una premiación que elige lo mejor de los videojuegos lanzados durante el año en curso, en 2015 por ejemplo, se eligió a *The Witcher 3* como el videojuego del año y *Life is Strange* fue el título que se llevó el reconocimiento como mejor videojuego elegido por la audiencia.

Otra de las congregaciones de videojugadores y desarrolladores que es mundialmente famosa es el la *Electronic Entertainment Expo*, también conocida como *E3*; en ella las compañías más importantes en el desarrollo de software y consolas se dan cita para presentar los avances tecnológicos más recientes adaptados a la industria de los videojuegos, esta exposición goza de gran popularidad y resonancia en los medios especializados en el ramo que dan cobertura a las presentaciones de compañías como *Microsoft*, *Play Station*, *Gameloft*, *Capcom*, *Gung Ho*, entre otras.

E3 es un evento que tiene un formato dirigido más hacia el terreno de los negocios aunque no excluye a ninguna persona que sea capaz de pagar la cuota de acceso; celebrada por primera vez en 1995 en Los Angeles California, la *E3* es una exposición de talla internacional y reúne a personas de todo el mundo interesadas en el desarrollo y consumo de estos productos interactivos, su primera versión tuvo el objetivo de presentar tres consolas de videojuegos: *Sega Saturn*, *Play Station* y *Nintendo 64*, esto debido a que las exhibiciones son propiedad de la *Entertainment Software Association*, un grupo creado por las compañías más influyentes de la industria entre las que por supuesto se encuentran las dueñas de estas tres consolas. Con el paso de los años, esta comunidad ha ido creciendo al incluir los videojuegos en telefonía móvil y también los emuladores.

E3 y *GDC* son tan solo dos ejemplos de eventos realizados para la promoción de la producción y consumo de los videojuegos, y si bien son de corta duración, tienen el perfil de una tradición arraigada en la industria pues se celebran en fechas y lugares fijos, además de que se cercioran de no dejar fuera a compañías como *IGN* y *Hobby Press* y *Future plc* a las que pueden ofrecer información exclusiva a cambio de un impacto mediático mayor.

Una parte especial en los videojuegos es la *competitividad*, gran parte de las comunidades se forman gracias a que los videojuegos no sólo permiten vivir temporalmente en un mundo virtual, también en que dan la oportunidad de confrontar a otros jugadores y vencerlos. Ya hemos hablado de los clanes o gremios virtuales, pero existen también competencias y campeonatos organizados periódicamente para que los jugadores aficionados a un videojuego en específico tengan la oportunidad de coronarse como los mejores del mundo.

Como si se tratara de un Mundial de Fútbol o unos Juegos Olímpicos, los competidores practican arduamente sus movimientos en las plataformas virtuales para acudir lo mejor preparados a cada torneo, lo que suele valer la pena considerando que algunos torneos son pagados por compañías como *Electronic Arts*, *Activision Bizzard* o *Play Station* y ofrecen importantes recompensas a los ganadores.

Major Luegue Gaming (MLG) es una organización que se encarga de convocar a videojugadores de Norteamérica para participar en torneos de la región, pero también es dueña de una página de internet y una cuenta en el canal de videos *YouTube* donde transmiten los pormenores de las competencias; desde 2002 *MLG* lleva a cabo competencias en videojuegos de amplia popularidad como *Smash Bros* de *Nintendo*, *League of Legends* de *Microsoft*, La cadena *EA Sports* de *Electronic Arts*, *Counter Strike* de *Valve Corporation* y *Call of Duty* de *Activision Bizzard*, compañía que por cierto adquirió en enero del 2016 los derechos de promoción y cobertura de los eventos de le *MLG*.



MLG.tv es la página de internet de esta asociación, y cuenta con una extensa audiencia, sus transmisiones se caracterizan por tratar las competencias de videojuegos como verdaderos eventos deportivos con equipos de diferentes países patrocinados por marcas deportivas y de electrónicos como *Red Bull*, *Cellucor*, *Twitch*, *Plantronics* y *HTC*; cada cobertura es acompañada de comentaristas que

explican lo que sucede en los enfrentamientos, entrevistan a los participantes y contagian a los espectadores con sus emociones, confirmando que los videojuegos ya no son sólo un pasatiempo y un nicho de mercado, también son una forma de vida.



Otro torneo popular es *FIFA Interactive Cup*, que es un evento relativamente nuevo, este torneo celebrado desde 2010 es directamente patrocinado por la *Federación Internacional de Fútbol Asociación* y la compañía de videojuegos *Electronic Arts*, al ganador se le otorga un total de 20,000 dólares estadounidenses además de un viaje a la entrega del Balón de Oro donde se premia a los mejores jugadores del año en este deporte; esta copa tiene la característica de ser itinerante, los enfrentamientos entre los jugadores calificados se llevan a cabo en varios países: Holanda, Estados Unidos, Brasil, Alemania y otros más. La convocatoria se publica en la página oficial de la FIFA, es abierta y gratuita, pero los jugadores deben demostrar que pueden vencer a la inteligencia artificial del software bajo ciertas condiciones para que su inscripción sea válida.

Los competidores necesitan dominar el juego en las dos consolas más importantes: *XBOX* y *PlayStation*, además, si ganan, tienen el privilegio de conocer a las estrellas del fútbol internacional y a veces de convertirse en personalidades de la industria de los videojuegos y también del fútbol ya que constantemente son entrevistados y sus perfiles aparecen en sitios de internet de los patrocinadores. Algunos famosos futbolistas acuden a las finales de estos torneos para ser testigos

de las hazañas de sus fanáticos, tal es el caso de David Alaba, jugador del Bayern Múnich que se retrató junto al ganador de la *FIWC* 2016, Abdulaziz Alshehri.

Competir es un tema que involucra la identificación con la narrativa de un videojuego, se trata de una instancia en donde la persona que juega defiende una postura o un título por lo que se ve reflejado en la plataforma virtual a través de la derrota del otro; el esquema que proponen la competitividad en los videojuegos es realmente imprescindible para que la pasión del juego se lleve a su máxima expresión, sobre todo para el tipo de software que concentra sus recursos en hacer a los usuarios vivir una experiencia de interconexión masiva, tal es el caso de los videojuegos masivos en línea o *Masive Multiplayer Online*.

En los videojuegos bélicos la modalidad competitiva expresa el triunfo de la ideología política en el imaginario del videojugador, pues reproduce los mismos elementos simbólicos para la confrontación, héroes y villanos, justicia y arbitrariedad para ser específicos. Este estilo competitivo involucra siempre dos condiciones: 1) aniquilar al contrincante es la única forma para demostrar superioridad y 2) existe la posibilidad de revivir el encuentro de manera infinita para obtener revancha o repetir el mismo verso una y otra vez. Con frecuencia los videojuegos suelen incluir personajes, escenarios y caracterizaciones exclusivas de la modalidad online y, también de manera muy habitual, suelen tener costo y condiciones de uso que permiten que el sistema ideológico se alimente de la ambición de los usuarios por demostrar no sólo que son competentes, sino que luchan por ser los mejores sin importar el costo ni el rival.

Finalmente, la combinación de los videojuegos con el universo de las tiras cómicas facilita la incursión de los lectores de comics a la industria, originando un tipo de comunidad compartida; al formar parte del sector del entretenimiento, los personajes de comics más famosos como Spiderman, Hulk, Superman y Batman no tardaron en incorporarse a las plataformas virtuales para dar la oportunidad a sus fanáticos de controlar a su superhéroe favorito. Actualmente, las convenciones de historietas ya no sólo son sobre dibujantes y guionistas, desde el 2005, por ejemplo, la *Comic Con International* también premia a lo mejor del cine, videojuegos y series de televisión que se basan en personajes de caricaturas; algunas personalidades como Matt Groening creador de los Simpson y George Lucas creador del mundo de

Star Wars, han asistido anualmente a la convención de comics e incluso han recibido el *Icon Award* por su contribución a la industria del entretenimiento.

Otro de los corazones de la cultura de los comics es Japón, en donde se llevan a cabo convenciones de gran escala; la *Comiket* es una de ellas y aglomera más de medio millón de fanáticos de los comics. Desde que fue creada en 1975, la *Comiket* tienen una de las concurrencias más impresionantes de la industria del entretenimiento, esto debido a que ofrece un gran número de atracciones comenzando con las rebajas en los comics, competencias de disfraces, firmas de autógrafos y venta de accesorios y juguetes. Las tiras cómicas japonesas reciben la denominación *manga*, y son una industria tan prolifera que han originado personajes idolatrados mundialmente como Goku, Naruto y Red de Pokémon.

El fanatismo en estos eventos se lleva a un nuevo nivel a través del *cosplay*, otro nombre para la caracterización de los personajes de los comics y videojuegos por parte de sus consumidores; esta práctica, al igual que vimos con los videojugadores profesionales, puede convertirse en una forma de vida para las personas que se dedican exclusivamente a imitar la apariencia de estas caricaturas y se rentan su imagen como parte de exhibiciones en conferencias y tiendas. Estas imitaciones son complicadas de lograr debido al maquillaje, la ropa y otros accesorios y su elaboración ya es una fuente de ingresos para empresas de modelos especializados en copiar el aspecto físico y hasta emocional de los personajes.



El periodismo especializado en videojuegos, las comunidades virtuales, torneos, conferencias, entre otras prácticas sociales avocadas a los videojuegos⁸² de las que hemos hablado en este capítulo, ilustran que el proceso de enculturación rompe con el esquema autoritario de las industrias para ceder una parte del control a sus consumidores; la creación de lo popular como denomina Martín Barbero depende en gran medida de la apropiación del contenido por parte de los consumidores.

La reestructuración de las prácticas sociales es la última etapa en la penetración social que tiene la industria de los videojuegos, sin embargo, estas modificaciones en la cultura no son una obra que pueda ser firmada un solo autor; los productos culturales que llamamos videojuegos son parte de un sistema, es decir que gracias al modelo económico imperante, las industrias dedicadas al entretenimiento, funcionan a través de una conexión con otros sectores productivos como el cine, la televisión, los comics y los juguetes; la asociación entre compañías responde a un interés económico para llegar a un número mayor de consumidores, pero como trabajan con formas simbólicas, suelen reforzar los hábitos de consumo de algunas comunidades o bien, abrir paso a unas nuevas como los *gamers*, *otakus* y *freaks* que no son más que acepciones para un grupo de consumidores específico.

1. Videojuegos ¿cosa de niños?

Los videojugadores son tan numerosos y variados como los géneros que existen, por lo que es difícil delimitar un perfil aún para un sector específico como los videojuegos bélicos, sin embargo, algunas empresas dedicadas a monitorear la

⁸² Otro tipo de contenidos generados por los fanáticos de videojuegos se pueden encontrar en las expresiones artísticas de personas con habilidades en el diseño gráfico, tales son el caso del *Pixel Art* y *Net Art* que retoman personajes de videojuegos, historietas y películas para mostrar formas alternativas en su apariencia o bien, para crear personajes secundarios inspirados en los originales.

Otra posibilidad que va aún más allá son los *Fan-made video games*, videojuegos que son creados por fanáticos y que se promueven a manera de precuelas, secuelas o mundos alternativos a la narrativa de la trama original de títulos como Pokémon que cuenta con su Fan-made: *Pokémon Uranium* o *Mushroom Kingdom Fusion* inspirado en el mundo de Mario Bros que, a pesar de la creatividad y empeño que requirieron para su elaboración, deben considerarse como parte del proceso cultural de apropiación de un contenido simbólico y no como parte de la industria de los videojuegos debido a que su desarrollo es independiente y su comercialización no tiene los mismos cimientos político-económicos de las grandes empresas analizadas en el segundo apartado de esta tesis.

industria ofrecen estadísticas de quiénes han tenido una experiencia con videojuegos y de qué forma influyen en su vida diaria.

De acuerdo con el informe anual presentado por la *Entertainment Software Association: Essential Facts About The Computer and Video Game Industry*⁸³, en 2015 el 59% de los videojugadores fueron hombres y el 41% mujeres, este porcentaje ha aumentado comparado con años anteriores: en 2006 la distribución era del 62% de hombres y el 38% para las mujeres⁸⁴ y en 2010 la proporción fue de un 60% contra un 40%⁸⁵, este incremento puede parecer mínimo en números relativos, pero hay que considerar que actualmente se estima un total de 1.7 billones de personas con hábitos relacionados a los videojugadores en todo el mundo⁸⁶. De este total, 827 millones, el 46%, radican en el continente asiático, la mayor zona comercial de la industria seguida por la región norteamericana donde Estados Unidos lidera el consumo y en Europa cuyos países con más jugadores son Francia y Alemania.

Por otra parte y contrario a lo que podríamos pensar, los videojuegos no son productos culturales consumidos únicamente por niños; el reporte de la *ESA* explica que en Estados Unidos, donde se encuentra el mayor número de consumidores en el continente americano y el segundo a nivel mundial, la edad promedio de jugadores es de 35 años, mientras que la edad más común de quienes se encargan sólo de comprarlos es de 38.

También se identificó que el videojugador promedio conserva su hábito por jugar desde hace trece años y que frecuentan algún tipo de plataforma virtual interactiva al menos tres horas por semana ya sea online u offline; en suma, el género de videojuegos con más fanáticos en el 2015 fue el de disparos que

⁸³ Entertainment Software Association. *Essential Facts About The Computer and Video Games Industry* [en línea]. Estados Unidos 2016. Dirección URL: <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf> [Consultado 04 de mayo del 2016]

⁸⁴ Entertainment Software Association. *Essential Facts About The Computer and Video Games Industry* [en línea]. Estados Unidos 2006. Dirección URL: <https://library.princeton.edu/sites/default/files/2006.pdf> [Consultado 04 de mayo del 2016]

⁸⁵ Entertainment Software Association. *Essential Facts About The Computer and Video Games Industry* [en línea]. Estados Unidos 2010. Dirección URL: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2010.pdf [Consultado 04 de mayo del 2016]

⁸⁶ Statista, *Number of video gamers worldwide in 2014, by region*, Dirección URL: <http://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/> [consultado 08 de mayo del 2016]

encabezó las preferencias con un 24.5% luego de permanecer cinco años seguidos por debajo del género de acción.

Sin embargo, en el sector de videojuegos en telefonía móvil, el género con mayor número de descargas son los *puzzles*, integrado por rompecabezas, acertijos, juegos de palabras y secuencias de colores y números; los *puzzles* destacan por su mayor velocidad en el modo de juego y a veces funcionan a modo de competencias contrarreloj; esta modalidad de juego es repetitiva pero no monótona porque cuenta con varios niveles y retos, convirtiéndose en el género ideal para los smartphones y tablets que no tienen mucho capacidad de memoria y fidelidad en gráficos. En el caso de las computadoras, los *social games* tienen más jugadores que otros géneros, entre los títulos más populares están *The Sims*, *World of Warcraft* y *Grand Theft Auto Online*. En ellos se juega con un personaje diseñado por el mismo jugador para interactuar con los avatares de otros jugadores online.

Finalmente, el documento *Essential Facts About The Computer and Video Game Industry* destaca que la clasificación de videojuegos que ha logrado más ventas es E o Everyone con el 37% del total de insumos en la industria, esta clasificación es apta para todo público y es seguida por el rango T o Teen con el 29%; los últimos dos lugares son ocupador por y E+10, todo público mayor de 10 años y M, Mature para público mayor de 17 años que representan el 23 y 11% de ventas respectivamente⁸⁷.

Las estadísticas generadas por la *ESA* dependen de informes de ventas de las grandes compañías que componen su asociación: *Atari*, *Activision Bizzrad*, *Konami*, *Ubosoft*, *Warner Bros*, entre otros, pero lo cierto es que se trata sólo de aproximaciones; el consumo de videojuegos se expande debido a prácticas como la piratería que además de ser perseguida por organismos gubernamentales de diferentes naciones con ayuda de las grandes firmas de la industria, no tiene forma de registrar con exactitud sus ventas.

Otro tipo de negocios informales como los *game rooms* y cafés internet pueden llevar el software a otros rincones de la sociedad donde por las condiciones económicas o simplemente por cuestiones culturales, los fanáticos no pueden

⁸⁷ Entertainment Software Association, op. cit, 2016 p. 6

costear una consola y un Blu Ray con el videojuego grabado. Los videojuegos en línea son otro factor donde la amplitud se vuelve inconmensurable por actos como las identidades falsas o el anonimato, complicando encasillar a los jugadores de un título o género bajo una cifra específica.

Es por ello que el presidente de la *Electronic Software Association*, Michael Gallagher, ha manifestado que cree en la vitalidad de la industria de los videojuegos para el desarrollo de la economía, la educación, los negocios, la tecnología y la cultura en un escenario donde las ganancias del sector ya superan a la industria cinematográfica, los videojuegos, dice Gallagher, son el futuro del entretenimiento, de la comunicación, pues no han dejado de crecer, de llenar vacíos culturales produciendo empleos y comunidades:

Los videojuegos son el futuro. Desde la educación y los negocios, hasta el arte y el entretenimiento, nuestra industria reúne las mentes más innovadoras y creativas para crear las experiencias más espectaculares, atractivas y asombrosas jamás vistas. Los brillantes desarrolladores, diseñadores y creadores detrás de nuestros juegos han ampliado y continuarán ampliando los límites, conduciendo a avances tecnológicos sin precedentes e impactando en la vida diaria de hoy y de los años porvenir.⁸⁸

No es de extrañar que los videojuegos ya sean considerados por medios de comunicación tan importantes como Forbes y The Economist que han dedicado espacios específicos para documentar y analizar los hechos más relevantes de esta forma de entretenimiento. El canal de videos más usado, *YouTube*, tiene una modalidad dedicada a los videojuegos: *YouTube Gaming*, que opera como el canal original registrando las preferencias del usuario a través de *cookies*, registros de visitas en línea que permiten el funcionamiento de algoritmos para programar las páginas de inicio y recomendaciones para cada usuario.

Los videojuegos recorren los ámbitos más importantes de la vida diaria y la educación es tal vez el más trascendental, algunas escuelas ya han adaptado a sus planes de estudio los videojuegos para complementar la pedagogía, la organización *Education Arcade* está especializada en el desarrollo de software para facilitar el conocimiento a alumnos de primarias y hasta universidades, digitalizando temas tan

⁸⁸ Entertainment Software Association, op. cit, p. 2.

sencillos como las tablas de multiplicar y las figuras geométricas hasta los procesos complejos de la bioquímica y la arquitectura.

En el mundo de las apuestas, los videojuegos copian el mecanismo de los grandes casinos para hacer transacciones con dinero virtual de manera segura y como bien se sabe, las apuestas no son actividades permitidas para menores de edad e incluso son ilegales en algunos países; los aficionados de estos juegos no son pocos, gracias a los teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas, las salas virtuales de póker están llenas de aficionados en versiones como *PokerStars* o *VIP Poker*; las aplicaciones de tragamonedas también abundan, *Slotmania*, por ejemplo, es un juego descargable desde la *AppStore* o *Android Market* que cuenta con alrededor de catorce millones de fanáticos en el mundo.

El recuento que hemos hecho hasta aquí es para demostrar que el concepto de cultura *gamer* es demasiado extenso para limitarlo a los fanáticos, a los que atienden conferencias, compran revistas especializadas o se disfrazan de personajes de videojuegos; de acuerdo con el diccionario Oxford, un *gamer* o videojugador se define simplemente como aquel que participa en un videojuego⁸⁹, la amplitud de este término no es alarmante tomando en consideración todos los lugares en los que interactuar con software de entretenimiento se ha convertido en un hábito, elegir un estándar de quién es un videojugador y quién no lo es, es tan difícil como acotar el término telespectador porque la industria es demasiado amplia.

Aunque existe el término *hardcore gamer* o videojugador férreo, se trata de una acotación que tampoco tiene mucha claridad, la pretensión de este concepto es señalar a los videojugadores llevan su pasión a sus rutinas incorporando no sólo la interactividad del juego, también actividades aledañas concernientes al contenido que disfrutan en sus mundos virtuales como conferencias, formas de autógrafos y convenciones; este grupo es lo que podríamos llamar fans de hueso colorado, personas que adquieren un título cada vez que se anuncia sus estreno, que están al tanto de las últimas innovaciones e incluso generan contenido y críticas sobre lo que consumen.

⁸⁹ Diccionario Oxford [en línea] Dirección URL: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/gamer [Consultado 13 de mayo del 2016]

En contraste, un videojugador casual trata el contenido de manera más moderada, sólo para divertirse, la fidelidad a una consola o una franquicia no es tan marcada como el hardcore gamer, para él los videojuegos no son una forma de vida y mucho menos una obsesión, no se siente parte del contenido aunque eso no significa que su hábito de consumo sea de menor frecuencia o que su sentimiento al jugar no exista. Estas dos clases de videojugadores se oponen por su intensidad y su inquietud por consumir el producto, mientras unos viven, los otros disfrutan.

A pesar de estas categorías, el hecho es que los videojuegos no pueden ser deterministas para ciertos usuarios, incluso con las clasificaciones de edad existentes, no hay garantía de que las advertencias y recomendaciones de los desarrolladores de videojuegos convencen a los consumidores de limitarse a jugar en las fronteras que su mercadotecnia designa para ellos. Lo que motiva a una persona a jugar un videojuego es la diversión, el entretenimiento, un derecho que no está restringido a una edad, un sexo o una identidad.

2. La industria de los videojuegos, su función en la preservación de la ideología

Uno de las funciones de las industrias culturales es la reproducción de un sistema de creencias a través de un contenido atractivo, los productos masivos que generan se apropian de la esencia de las sociedades, de sus ideales, para retratados en una narrativa, un objeto, una persona o una imagen y convirtiéndolas en objetos de deseo, en modelos a seguir.

El proceso de abstracción de una creencia facilita el sustento del orden social y apacigua la idea del cambio de sistema político o económico porque fomenta el consumo de valores en una sociedad que carece de una identidad propia; en este sentido, los videojuegos como productos culturales cumplen la función de configurar un sistema de creencias basado en elementos de la vida real pero que a su vez dan origen a un nuevo tipo de contenido: a lo popular.

Citando al sociólogo francés Edgar Morín, Martín Barbero explica que la cultura de masas ocupa la posición central entre el mundo de lo imaginario y el mundo de la información, haciendo viral un tipo de contenido de corte romántico que

acota los hechos de la vida real en una presentación llamativa, dramática y no siempre bien contextualizada:

Si una mitología "funciona" es porque da respuesta a interrogantes y vacíos no llenados, a una demanda colectiva latente, a miedos y esperanzas que ni el racionalismo en el orden de los saberes ni el progreso en el de los haberes han logrado arrancar o satisfacer. La impotencia política y el anonimato social en que se consumen la mayoría de los hombres, reclama, exige ese suplemento-complemento, es decir, una ración mayor de imaginario cotidiano para poder vivir. He ahí según Morin la verdadera mediación, la función de medio, que cumple día a día la cultura de masa: la comunicación de lo real con lo imaginario

Así, los mundos virtuales están siempre inspirados en la realidad y a pesar de ser intangibles, plasman elementos simbólicos en su estructura. Uno de los videojuegos más famosos para computadora que demuestra esta función es *The Sims*, una plataforma donde se motiva al jugador a llevar un estilo de vida occidental mediante un avatar que es capaz de simular literalmente la existencia de una persona; en el juego se puede hacer que el personaje consiga un empleo, compre una casa lujosa, consiga una pareja, críe mascotas, maneje un auto y haga ejercicio, todas las actividades generan una ganancia a manera de puntos de popularidad, dinero, felicidad y otros estados de ánimo útiles para desbloquear más objetos para interactuar.

The Sims es uno de los simuladores más famosos por el gran número de actividades que permite realizar y, por donde sea que se le mire, la temática central de su narrativa es alcanzar el éxito y la felicidad a través del mundo material y el reconocimiento social, de no lograr un buen manejo de estos elementos el personaje puede llegar a la muerte. Basándose en Martín Barbero, este videojuego demuestra que el proceso de enculturación se traslada a una plataforma virtual en la que si es cierto que nada es real, retoma los ideales de una cultura específica para impregnarlos en representaciones virtuales alineadas a un sistema de creencias, a una ideología que se refrenda en el momento en que el juego se convierte en un hábito.

Otro de los géneros populares es la fantasía, este tipo de títulos proponen mundos donde se montan los valores del héroe tradicional en el personaje principal que debe batirse en duelo con monstruos como dragones, fantasmas y otro tipo de

criaturas peligrosas para demostrar su valía; este tipo de narrativa es visible en los juegos de aventuras como *Zelda*, *Mario Bross* o *God of War*, tres clásicos de la industria que marcaron la pauta de todo un género. El punto importante en este tipo de mundos fantásticos es la reproducción de un mito, en el caso de *God of War*, la travesía del personaje principal, Kratos, está llena de obstáculos debido a su enemistad con los dioses griegos que apuestan todos sus recursos para detenerlo a él y a su sed de venganza.

En *God of War* aparecen titanes, minotauros, ciclopes, arpías y sirenas además de monstruos emblemáticos de la cultura griega como cerbero, medusa y pegasso; las animaciones de estas criaturas permiten la interacción del videojugador en un plano mucho más cercano que con los escritos de Homero porque son la mezcla perfecta de entretenimiento y tecnología, es decir que este videojuego no sólo descripciones sino imágenes en movimiento y sonidos;

Kratos es un personaje que ha sido el protagonista de cuatro títulos incluyendo apariciones en otros videojuegos como *Mortal Kombat* y gracias a esto, es conocido como el dios de la guerra; parte de su fama la debe a que se ha convertido en un portador de todo un sistema de creencias: la antigua cultura griega le facilita la empatía con los que tienen conocimiento con este tipo de mitos, pero también le abre la puerta para generar una narrativa propia, fuera del marco clásico con el que estamos familiarizados gracias a la participación de otros productos culturales: películas, caricaturas, canciones e imágenes.

Con la llegada de los videojuegos de rol o Role Playing Games en línea, los mundos virtuales de fantasía se convirtieron en unos de los más concurridos, en ellos se vive la experiencia de un héroe que debe vivir una travesía para lograr su cometido; no es de extrañarse que en sus historias se transmitan figuras arquetípicas respetando la tradicional lógica binaria, el héroe en contraposición al villano, el bien contra el mal, la justicia amenazada por la malicia.

Por último, abordaremos los videojuegos que nos incumben en esta tesis, los videojuegos sobre la guerra o videojuegos bélicos. Este género, como se mencionó en el primer apartado, es de especial interés porque representa conflictos armados que pueden sustentarse parcial o completamente en contextos reales, las

confrontaciones armadas virtuales envuelven adicionalmente, una batalla cultural en la que sus participantes están dispuestos a imponer su ley sobre de su rival.

Edgar Morin plantea que el ascenso de la cultura difundida por los medios de comunicación masiva repercute en la estructuración del pensamiento de las audiencias, el cual recae en un nivel que denominó la patología del saber o inteligencia ciega. La esencia de este calificativo radica en una forma primitiva del pensamiento que no puede diferenciar la complejidad, la parte del todo:

La totalidad lleva en sí sus divisiones internas que no son solamente las divisiones entre partes distintas. Son escisiones, fuentes eventuales de conflictos, incluso separaciones. Es muy difícil concebir la idea de totalidad en un universo dominado por la simplificación reduccionista. Y una vez concebida, sería irrisorio concebir la totalidad de forma simple y eufórica. La verdadera totalidad está siempre rajada, con fisuras, incompleta. La verdadera concepción de la totalidad reconoce la insuficiencia de la totalidad. Este es el gran progreso, aún desapercibido y desconocido en Francia, de Adorno sobre Hegel, del cual es el fiel continuador: 'La totalidad es la no verdad'⁹⁰

En su análisis de la industria del cine, Morín identifica que el entretenimiento ofrecido por la pantalla grande está repleto de interpretaciones bellas de la realidad, encuadres poéticos, diálogos emotivos contenidos en un mundo onírico que sacude la percepción del espectador debido a que de su lenguaje emana una racionalidad práctica, un discurso conmovedor que suplica la credulidad momentánea pero incondicional de su interlocutor.

La antigua patología del pensamiento daba una vida independiente a los mitos y a los dioses que creaba. La patología moderna del espíritu está en la hiper-simplificación que ciega a la complejidad de lo real. La patología de la idea está en el idealismo, en donde la idea oculta a la realidad que tiene por misión traducir, y se toma como única realidad. La enfermedad de la teoría está en el doctrinarismo y en el dogmatismo, que cierran a la teoría sobre ella misma y la petrifican. La patología de la razón es la racionalización, que encierra a lo real en un sistema de ideas coherente, pero parcial y unilateral, y que no sabe que una parte de lo real es irracionalizable, ni que la racionalidad tiene por misión dialogar con lo irracionalizable.⁹¹

Lejos de ser un proceso hipnótico, la espectacularidad de los medios brinda una forma de entretenimiento que retroalimenta el sistema de creencias del espectador apropiándose de los mismos ideales que le componen, acondicionando

⁹⁰ Morin, Edgar, *El Método I*, España, Editorial Cátedra, 1981. P. 154

⁹¹ Morin, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*, España, Editorial Gedisa, 1994, P. 34.

un terreno justo para que la interactividad nazca. Los videojuegos bélicos, como parte de la industria del entretenimiento, reproducen este esquema con historias de fantasía. La fantasía, para nada debe entenderse como un mundo apartado del que vivimos: “Todo objeto, todo acontecimiento real, abre una ventana a lo irreal; lo irreal tiene que ver con lo irreal. Cotidiano y fantástico son la misma cosa de doble cara”⁹²

De tal forma que lo que vemos en los videojuegos bélicos no es sólo una ocurrencia sin sentido de sus creadores, todos, sin excepción, tienen un fundamento en el mundo exterior, son una parte del todo pero son autónomos y tienen la facultad de edificar una congruencia propia. Uno de los videojuegos bélicos que nos ilustra este argumento es *America's Army*, un software online diseñado para computadoras y que reproduce la forma de vida de un militar estadounidense.



El jugador inicia como un recluta pasando pruebas de resistencia física, inteligencia militar, paracaidismo, puntería, primeros auxilios y demás; tras superar estas simulaciones es instruido para manipular las diferentes armas del juego, mismas que están basadas en diseños reales: rifles de asalto, ametralladoras, granadas, francotiradores y pistolas.

Ya con este conocimiento, es promovido a cadete para dirigirse de lleno al campo de combate para abatir a sus enemigos. *America's Army* es una tetralogía

⁹² Morin, Edgar. *El cine o el hombre imaginario*. España, Paidós 2001, P. 138.

que se puede jugar en los tres sistemas operativos más comunes, *Mac* de *Apple*, *Windows* de *Microsoft* y *Linux* de *GNU*, esto gracias al software *STEAM* desarrollado por la empresa *Valve Corporation* que en conjunto con la Armada de los Estados Unidos se encargó del diseño de este software interactivo.

Una vez en las misiones “reales”, el jugador debe infiltrarse en las líneas enemigas para cometer asesinatos, plantar bombas, hackear información, espiar conversaciones y robar planos militares del enemigo; el primer título de esta saga marcó el formato de First Person Shooter que conservarían sus predecesores y se concentró en demostrar el tipo de vida que llevan los soldados, el proyecto fue financiado directamente por una pequeña parte del presupuesto que el ejército destina para el reclutamiento, por lo que su objetivo es evidente. El videojuego incluyó una modalidad en multijugador en la que se podía competir mano a mano contra otros jugadores que habían descargado este contenido y para no incurrir en una falta legal, se etiquetó al videojuego en la categoría T, teen o adolescentes.

La publicación de *America's Army* se hizo en 2002, tres años más tarde alcanzó una gran popularidad no solo en Estados Unidos, también en otros países angloparlantes y se programó una versión para las consolas *Xbox* y *PlayStation* con ayuda de *Ubisoft*; la nueva entrega llevaría por título *America's Army Raise of a soldier*. Tan solo un año después, de la mano de la empresa hermana de *Ubisoft*, *Gameloft*, aparece *America's Army Special Forces* para smartphones y tabletas electrónicas, al mismo tiempo se anunció que la segunda versión de este software para computadoras y homónimo de la aplicación para dispositivos portátiles, estaba lista.

De acuerdo con el sitio oficial del videojuego, www.americasarmy.com, para enero del 2007 más de 8 millones de usuarios ya se habían registrado en la plataforma para controlar a su propio soldado virtual⁹³. En la segunda entrega de este videojuego, *America's Army: Special Forces*, el soldado recorre Irak para eliminar a las brigadas de terroristas que resguardan puntos estratégicos del

⁹³ *America's Army, America's Army Surpasses 8 Million Users!*, Estados Unidos 2007, Dirección URL: <http://news.americasarmy.com/americas-army-surpasses-8-million-users/> [Consultado 19 de mayo del 2016]

territorio, simultáneamente, se le ordena proteger a las fuerzas de Irán para facilitar el encubrimiento de sus operaciones tanto en suelo afgano como en iraquí. Este segundo número presentó gráficos y formas interactivas mejoradas e incluía nuevos esquemas como la visión desde un satélite capaz de detectar el movimiento gracias a las ondas de calor y el modo furtivo por medio del camuflaje.

Además, este segundo software prescindió de un elemento muy llamativo, la facultad del videojugador de abordar medios de transporte exclusivos del ejército: helicópteros, camiones con torretas y tanques blindados, herramientas que en la versión anterior no podían manipularse con libertad. Con la llegada de *Special Forces*, también se inauguró la sección de noticias del portal oficial donde se mantiene a los fanáticos informados de las actualizaciones y eventos especiales que de forma simbólica se vinculan con festividades nacionales e internacionales como la navidad, hanukkah, el día del veterano y más recientemente el aniversario del atentado a las torres gemelas del 11 de septiembre del 2001.

La Armada de los Estados Unidos logró meterse de lleno a la industria de los videojuegos gracias a esta franquicia, que, por si fuera poco, le facilitó ser parte de la construcción mediática de su imagen y reputación mediante otros frentes. Las figuras de acción aparecieron en noviembre del 2007, estos juguetes se basaron en los héroes del videojuego, mismos que a su vez eran una versión virtual de reconocidos héroes de guerra en la vida real.



Así mismo, la armada firmó un contrato con la distribuidora de comics más grande en el país, *IDW Publishing*, que se encargó de divulgar las aventuras de los héroes norteamericanos tanto de forma impresa como de manera digital y de hecho, la publicación de esta tira cómica a pesar de sólo contar con quince entregas, ya tiene un lugar reservado en la *Comic Con* internacional de San Diego para promocionar sus recientes obras. En octubre de 2015, junto con el último comic: *Patriot Day*, se lanzó el cuarto y más reciente título de la franquicia: *America's Army: Proving Grounds*; entre otras mejoras, el software incluye el modo de juego editor donde el usuario puede crear sus propias misiones, reglas y facciones, una presentación orientada a la estrategia militar.

El recorrido por este videojuego hace evidente que la industria del entretenimiento es un canal oportuno para la difusión de mensajes con ideología política; el involucramiento de la temática bélica es preponderante en el imaginario colectivo pues mediante el uso de la espectacularización, dispersa las dudas sobre la encarnación de los valores románticos de una sociedad en los héroes de guerra. El nacionalismo por ejemplo, es un concepto abstracto que puede o no manifestarse, y de hacerlo adquiere formas distintas dependiendo de la persona, sin embargo, en *America's Army*, la prueba máxima del orgullo por la nación es la participación en un conflicto armado para defender la libertad del pueblo, abandonar la zona de confort del ciudadano común para alistarse y arriesgar la vida en un campo de batalla del que quizá no hay regreso, pero el reconocimiento social está garantizado. La guerra, al menos para esta franquicia, es un producto vendible en tanto revive valores de la sociedad de masas, la creencia popular de que una guerra es un evento donde nacen héroes que se sacrifican por un bien mayor.

Al tratarse también de un consumo cultural y no sólo financiero, la aceptación de la narrativa de la guerra proviene de una raíz ideológica que antecede al relato del videojuego, esto quiere decir que los usuarios de software de entretenimiento con temáticas bélicas, deben estar convencidos o al menos tener un interés genuino en la guerra para poder disfrutar la interactividad que ofrece el juego. Los consumidores de estos contenidos, así como de cualquier otro tipo, no pueden ser fanáticos de algo que no conocen y por lo tanto no despierta su interés, el rol activo de la audiencia se hace presente en este aspecto pues la selección de contenidos

se compone por la compatibilidad entre los gustos del comprador y por la oferta del vendedor, ya no sólo en esta última como establecía el modelo de comunicación masiva clásico.

Sin embargo, como se mencionó en capítulos anteriores, para jugar un videojuego bélico no es requisito ser un experto en la guerra que se retrata en su relato, basta con un elemento cautivador de su modo de juego para que el comprador en potencia busque entrar a un mundo virtual. Esta lógica reproduce el mito de la guerra que tanto la industria de los videojuegos como la de otros medios de comunicación masiva han construido a lo largo de los años, el melodrama y los argumentos de oposición binaria se refuerzan en este espacio virtual a través del estigma de lo prohibido e inaccesible: las armas exclusivas del ejército y los vehículos de combate a los que sólo tienen acceso los súper soldados para combatir el mal.

De esta forma, se cumple el paradigma mediático de la guerra que descarta el sufrimiento ajeno, el enorme desgaste económico y humano que significa un evento de esta envergadura y se sustituye por un ideal engañoso, pero suficiente para moldear un discurso que legitima la violencia y la muerte como la única vía de salvaguardar al pueblo de un callejón sin salida.

El simplismo planteado en *America's Army* sustituye a la versión compleja que intenta defender Edgar Morín, los medios a partir de este enfoque, logran su papel como mediadores cuando reducen las implicaciones de una guerra a una fantasía portentosa. Los videojuegos bélicos como producto cultural son una versión corta, una síntesis del conflicto que les inspira; este género acopla la guerra a su conveniencia en un discurso vistoso que no puede leerse sin concordar en una matriz de sentido por mínima o abstracta que esta sea.

Así, los videojuegos del corte de *America's Army* reproducen la misma retórica del gobierno libertador de Norteamérica que encarna el bien en sus soldados para llegar a territorio árabe y aniquilar a los malvados terroristas iraquíes y afganos que intentan perturbar el destino de Estados Unidos de diseminar la cultura de la democracia y la libertad, asegurando así el futuro pacífico de su nación y también el del mundo entero como si se tratara de un guardián omnipotente de la

justicia, un título autoproclamado desde la esfera política y reiterado por las industrias culturales bajo su guardia.

Una parte importante de la narrativa de los videojuegos bélicos es la construcción del enemigo, ese antagonismo que permite a los héroes suprimir las amenazas en un acto de tremendo arrojo que después es objeto de admiración; algunos videojuegos que personifican a un enemigo en unos cuantos bits logran que se conviertan en referentes culturales, es de ahí donde proviene la importancia del reconocimiento del usuario con los personajes. Para José Ángel Garfías Frías, el poder de los personajes es tal que a veces, con su sola imagen, se pueden ganar millones de fanáticos:

Los personajes se han vuelto un capital simbólico que a manera de franquicias comerciales son el principal gancho que atrae a los fanáticos, usuarios hardcore, que en la mayoría de las veces llevan siguiendo las sagas por varios años, y que una vez enganchados, se vuelven fieles seguidores. Lo anterior es resultado de la evolución en el desarrollo de la narrativa donde se puede profundizar más en la trama de los videojuegos. Y la forma más sencilla de ver e aprovechamiento de la trama han sido los mitos y los símbolos. A través de ellos, ha sido posible ver más la profundidad de la estructura en el diseño de las motivaciones de los personajes, y el referente visual que utilizan para presentarse, así como la importancia en el diseño de escenarios⁹⁴

En toda la industria abundan personajes “malos” que son adorados al igual que la figura del héroe tradicional, Dr. Neo Cortex de *Crash Bandicoot* y Bowser de *Mario Bros* son dos ejemplos de estos antagonistas. Sin embargo, en un videojuego bélico, donde el conflicto arroja la muerte, se requiere de un contenedor para verter el odio que genera la pérdida de un ser querido, un soldado o un amigo; a veces el sustento de los videojuegos en la vida real ayuda a reproducir la creencia de que una guerra es un conflicto sencillo donde se tiene que aniquilar al enemigo antes de que este nos haga daño, reducir riesgos atacando primero.

Osama Bin Laden es uno de estos personajes que llevado a un mundo virtual tiene la función de encarnar todo el odio que generaron los atentados adjudicados a la organización Al-Qaeda; estos ataques iniciaron en 1998 con la detonación de bombas en diferentes embajadas estadounidenses, seguidas por los aviones a las

⁹⁴ Garfías Frías, José Ángel, op. cit, P. 345

Torres Gemelas en 2001 y el posterior secuestro y asesinato de varios soldados de la armada norteamericana durante su ocupación del territorio afgano.

La representación virtual de este terrorista permitió a los videojuegos usarlo como objeto de venganza, *Osama Gotchi Virtual Tortura Pet*, por ejemplo, es un juego en línea que permite al usuario valerse de varias armas para torturar a un indefenso Bin Laden al que se puede mutilar, quemar, ahorcar y disparar. Esta aplicación no tiene un final y ni siquiera es un reto para el videojugador, pues a pesar de tener un medidor de vida, el avatar de Bin Laden nunca muere.



Osama Bin Laden es quizá el enemigo más popular de los Estados Unidos debido al gran auge mediático que el gobierno norteamericano dio a su figura porque había tenido la osadía de atacar a una potencia mundial no sólo reconociendo que su organización fue la autora de los ataques, sino que se atrevieron a hacerlo en su propio territorio, a llevar la guerra a su puerta. La fama de Bin Laden se incrementó conforme la ocupación de Afganistán por parte de marines estadounidenses no rendía frutos, convirtiéndolo no sólo en el más peligroso enemigo público de la nación, también en el más buscado de todo el planeta.

Tras su captura y ejecución en 2011, su persona no dejó de ser un estelar en los medios y paulatinamente aparecieron libros, películas y por supuesto videojuegos en los que era el enemigo principal de la paz, pero al mismo tiempo, una especie de protagonista para los que deseaban saber sus antecedentes, su estilo de vida y sus ambiciones como líder de la máxima organización terrorista conocida. Este tipo de software es una prueba de que el análisis de los videojuegos puede enriquecerse si se concentra en el campo de los símbolos, que como se dijo antes, tienen la capacidad de comunicar mensajes político ideológicos.

Aun en videojuegos bélicos que no pertenecen a grandes emporios de la industria, los referentes culturales sobre Bin Laden son objeto de inspiración. *Kill Osama Bin Laden* es uno de los videojuegos desarrollados por una compañía independiente que tiene una narrativa relacionada al tema del terrorismo, y aunque el objetivo central es el asesinato de Bin Laden, la trama lleva al jugador a deshacerse casi por completo de los líderes de las células de Al Qaeda y sus contribuyentes políticos y financieros.

Gang of Gamers es una comunidad que se formó gracias a fanáticos videojugadores que comenzaron a crear contenidos propios gracias a sus conocimientos en programación y animación. En este videojuego retoman el papel de un asesino profesional encargado de disparar con un francotirador a los personajes que se le ordena para luego degollarlos y mandar su cabeza como amenaza a los demás miembros de la organización terrorista. El videojuego comienza solicitando el asesinato de Sheikh Abdullah ul Hassan, la mano de derecha de Bin Laden; luego de que se logra este objetivo el usuario debe ir tras Bin Laden y si acierta el tiro dentro del tiempo límite, aparece el siguiente mensaje:



“Corta la cabeza de Osama antes de arrojar su cuerpo al mar. Presiona y arrastra el cursor a través de los puntos para cortar su cabeza”

Los desarrolladores de *Gang of Gamers* demuestran en este videojuego que con sus habilidades pueden competir con la calidad de los gigantes de la industria, sus gráficas son en extremo realistas y su dinámica de juego llamativa; a pesar de ser un juego muy breve, estos fanáticos y desarrolladores pueden aprovechar una coyuntura política para desplegar un contenido dramático donde su figura estelar es el terrorista más popular de todos los tiempos, Osama Bin Laden, un personaje portador de esta etiqueta confeccionada preliminarmente desde los medios masivos de comunicación en conjunto con los grupos políticos involucrados en el conflicto con el objetivo de expresar y expandir a conveniencia, su manera de entender la amenaza terrorista.

Así, este videojuego es fruto de un discurso de agitación que postra el origen del terrorismo mundial en una sola persona, una figura que antagoniza a un soldado estadounidense, patriota, defensor de los débiles y con quien triunfarán la libertad y la paz mundial; dicho discurso llega a justificar ante la opinión pública la persecución y asesinato del líder de Al Qaeda, es decir que la ideología política trasciende a un producto cultural que nace y se alimenta de una identidad colectiva.

De esta forma, la figura de Osama Bin Laden es equiparable a la de los grandes vendedores de videojuegos como Pacman, Mario Bross o Master Chief de

Halo. El contexto, tal como dice Edgar Morin, es una narrativa empobrecida que no explica los motivos del asesinato pero retoma una figura mediática para convertirla en un gran fantasía que da la oportunidad al jugador de ser un simple espectador al autor de la ejecución.

La forma en que la guerra se presenta en los medios masivos de comunicación ya ha sido motivo de preocupación para algunos investigadores, en el libro *Heraldos de Acero: La propaganda de guerra y sus medios*, los autores analizan el impacto negativo que la guerra tiene sobre el periodismo objetivo e identifican la aplicación de las estrategias de desinformación como mecanismo de legitimación de sus intervenciones, en especial por parte del gobierno de Estados Unidos. La fórmula de las “nuevas guerras” es la orientación de la propaganda ya no hacia el enemigo para desmotivarlo o hacerle desertar, se trata ya de una campaña de legitimación canalizada al manejo de la opinión pública haciéndole creer que la guerra es la decisión políticamente más acertada.

Por lo tanto, la desinformación que adopta la forma de un periodismo falaz, fomenta el brote del mito como herramienta política de legitimación en un inminente estado de caos social y vacíos informativos. La ocupación de Irak por ejemplo, sucedió poco después de la entrada de tropas estadounidenses en Afganistán, un acontecimiento que de alguna forma, estuvo sustentado por el atentado a las Torres Gemelas; sin embargo, el mito de la posesión de armas de destrucción masiva del gobierno iraquí de Sadam Hussein para apoyar a Al Qaeda, es considerado por los autores como la gran mentira de la intervención americana en Medio Oriente.

El relato fundacional por excelencia es el mito cuyo carácter legitimador, su capacidad para dar sentido (al mundo y al hombre) y su potencia explicativa lo transforma en el vehículo privilegiado de las ideologías y, en otro sentido, es natural que sea también el germen de las religiones, que no dejan de ser discursos legitimadores (y tranquilizadores), explicativos, de sentido, aunque con una intención mucho más claramente sistematizadora⁹⁵

La mediatización de la guerra en forma de mito político no es más que el primer escalón para una espectacularización, una forma *light* de difundir una ideología. Los videojuegos sobre la captura y posterior ejecución de Hussein en

⁹⁵ Huici, Adrián et. al, *Los Heraldos de acero: la propaganda de guerra y sus medios*, España, Comunicación social ediciones, 2009, P. 41.

2006 tampoco se hicieron esperar pues la operación *Red Dawn* ejecutada por marines se trasladó a la plataforma digital de *Quest for Saddam* y *Fugitive Hunter*.

Con este poder de orientación y movilización, es lógico que el mito le interese al poder, ya que como dice Ricardo Piglia, el poder no se puede sostener únicamente por las bayonetas, se requiere de la ficción, de la imaginación y del imaginario. El estado es una máquina de hacer creer, de establecimiento de nuevas creencias o reforzamiento de las ya existentes, siempre que contribuyan a sus intereses. Por tanto, dejemos anotada aquí la estrecha relación entre relato, mito, imágenes simbólicas y discurso persuasivo, movilizador, es decir, entre mitología y propaganda.⁹⁶

Las estrategias de las guerras “nuevas” tienen un fuerte aliado en los medios masivos de comunicación entre los que se incluyen los videojuegos y, de hecho, los acontecimientos bélicos son ya una parte importante de la industria, específicamente de los First Person Shooter y los videojuegos de estrategia que se alimentan y con creces de estos enfrentamientos entre naciones y grupos políticos. En el siguiente cuadro se pueden ver algunos títulos de videojuegos bélicos y los acontecimientos a los que corresponde su trama:

Primera Guerra Mundial	<i>Valiant Hearts: The Great War</i> (Ubisoft) <i>Verdun</i> (M2H) <i>Battlefield</i> (Electronic Arts) <i>Men of War</i> (1C Company) <i>Red Orchestra</i> (Tripware Interactive) <i>Sky Battle Dogfight</i> (Valadar) <i>War 14-18</i> (Westtoer) <i>Marne September 1914</i> (Carsten Kopke)
Segunda Guerra Mundial	<i>Hearts of Iron</i> (Paradox Interactive) <i>Sniper Elite</i> (Rebellion Developments) <i>Theatre of War</i> (1C Company) <i>Medal of Honor</i> (Electronic Arts) <i>Company of Heroes</i> (Relic Entertainment / Sega) <i>War Thunder</i> (Gaijin Entertainment)

⁹⁶Ibidem.

	<p><i>Battalion 1944</i> (Bulkhead Interactive)</p> <p><i>Seek and Destroy</i> (Barnhouse Effect)</p>
Guerra de Irak	<p><i>Heavy Rain</i> (Quantic Dream)</p> <p><i>Seal Team: Iraq War</i> (353 Mobile)</p> <p><i>Spec Ops: Ranger Elite</i> (Zombie Studios/Rockstar games)</p> <p><i>Night Hunter mi-35</i> (Ali Al-Hilly)</p> <p><i>Six Days in Fallujah</i> (Atomic Games/Konami)</p> <p><i>Insurgency: Modern Infantry Combat</i> (Insurgency Team)</p> <p><i>Steel Armor: Blaze of war</i> (Play Indie)</p> <p><i>Splinter Cell Conviction</i> (Gameloft)</p>
Guerra de Vietnam	<p><i>Vietcong</i> (2K)</p> <p><i>Air Conflicts Vietnam</i> (Games Farm)</p> <p><i>Shellshock: 'Nam 67</i> (Sony Interactive)</p> <p><i>Operation Vietnam</i> (Nintendo)</p> <p><i>Men of Valor</i> (2015 Inc./EA)</p> <p><i>Gunship Combat Fight Simulator</i> (PNKT)</p> <p><i>Vertical Assault</i> (Magitech Corporation)</p> <p><i>Marien Heavy Gunner</i> (Groove)</p>
Guerra de Afganistán	<p><i>Heavy Fire Afghanistan</i> (Teyon)</p> <p><i>Combat Mission Afghanistan 82</i> (1C Company)</p> <p><i>Battlenation Sniper</i> (Arash Soleymani)</p> <p><i>Kuma/War</i> (Kuma Reality Games)</p> <p><i>Call of Duty: Modern Warfare</i> (Activision)</p> <p><i>America's 10 most wanted</i> (Virgin Games)</p> <p><i>Joint Strike Fighter</i> (Interloop studios)</p> <p><i>Delta Force: Task Force Dagger</i> (Zombie Studios)</p>
Guerra de Siria	<p><i>Endgame Syria</i> (GameTheNews)</p> <p><i>America's Army</i> (Ejército de Estados Unidos)</p> <p><i>Call of Duty</i> (Activision)</p>
	<p><i>History Civil War: Secret Missions</i> (Cauldron/History Channel)</p>

Guerra Civil Estadounidense	<i>Civil War A nation Divided</i> (Cauldron/History Channel) <i>Scourge of War: Chancellorsville</i> (Matrix Games) <i>American Civil War</i> (AGEODS) <i>Forge of Freedom: American Civil War</i> (Matrix Games) <i>American Civil War: Gettysburg</i> (Matrix Games) <i>Battle plan American Civil War</i> (Mustard Corporation) <i>Ironclads: American Civil War</i> (Totem Games)
Guerra Fría	<i>Supreme Ruler: Cold War</i> (Paradox Interactive) <i>Arsenal of Democracy</i> (Paradox Interactive) <i>Tropico</i> (Apple) <i>Metal Gear Solid</i> (Konami) <i>Codename Panzers</i> (Innoglow) <i>Sky Gamblers: Cold War</i> (Atypical Games) <i>America Para-Trooper: Cold War Battle</i> (Uzma Farooq) <i>In Cold Blood</i> (Revolution Software)

Así, el mundo de los videojuegos claramente puede contemplarse sólo como un espacio destinado al entretenimiento con un alcance de audiencias cada vez mayor, sin embargo, en su faceta de productos culturales cohabitan narrativas que con cierto disimulo son capaces de difundir ideología política; los videojuegos específicamente ligados a la guerra ocultan un importante mensaje tras un grueso muro de espectacularidad y heroísmo; las representaciones que se encuentran en ellos cumplen la función de consolidar la percepción generalizada por la desinformación o la indiferencia, de que la guerra es un evento del que se pueden experimentar verdaderos prodigios y hazañas de hombres armados hasta los dientes, cuando en la realidad entender una guerra es como mirar en un caleidoscopio, con matices y colores muy diversos que además, siempre están en movimiento. La ideología política de los videojuegos aquí analizados es sustraída de una cultura de masas que le rinde culto a la guerra por lo que sus elementos simbólicos hacen sentido y se reafirman al interactuar con sus consumidores apegados a un discurso dominante e inexacto sobre los acontecimientos bélicos.

CONCLUSIONES

El estudio de la industria de los videojuegos desde el punto de vista de la economía política de la comunicación, muestra que los software de entretenimiento forman parte de un sistema que refuerza un modelo económico neoliberal, quebrado por la división del trabajo creativo y la mano de obra barata de los trabajadores de tercer mundo sometidos a la oferta y demanda de un mercado del que ni siquiera pueden consumir mientras, en el extremo opuesto, también abre una rica fuente de trabajo para una nueva generación capaz de manipular la tecnología para expresar sus ideas.

No obstante, los videojuegos llegaron a revolucionar la forma en que se transmiten las ideas, sus plataformas permiten una compenetración entre el contenido y el usuario mayor a la que ofrece cualquier otro medio pues sustentan su oferta de entretenimiento con la interactividad, condición que asigna un rol activo al consumidor mediante el que se produce y se reproduce el contenido; los videojugadores pasan a ser tan importantes como el videojuegos pues en ellos se encuentra el receptor pero también el emisor y juez del mensaje que emplea herramientas como la red global para expandir el horizonte, su experiencia y enlace con otros usuarios. Mediante el concepto que llamamos personalización, los videojuegos suman la posibilidad de ser un participante en la dinámica, un jugador, con el acceso a un mundo virtual que les presenta situaciones que normalmente una persona común no experimentaría en carne y hueso y, con gran frecuencia también ofrece la posibilidad de crear un contenido propio.

Estas dos características son las ventajas de la industria que además puede y seguramente llevará la personalización hasta sus últimas consecuencias, tomando en cuenta que día a día se avanza en el desarrollo de equipo capaz de incrementar la interactividad de un videojuego a través de la realidad aumentada y la realidad virtual, dos tecnologías cuya investigación y financiamiento sale de la cartera de las grandes empresas de electrónicos con la finalidad de perfeccionarlas y poderlas utilizar a su favor en el mercado.

La gama de productos es otra de las armas de la industria cultural, que aprovecha la virtualidad para generar narrativas de cualquier especie, con ellas se

satisface todo tipo de gustos y demandas logrando que sus fanáticos puedan sumergirse más y más en el ciclo de consumo de la industria que se alimenta de su deseo de “vivir” todas sus fantasías. Esta inmensa oferta de contenidos tiene la facultad de originar comunidades virtuales y reales aglomerando a las personas que tienen un pasatiempo compartido.

Desde el periodismo especializado hasta las convenciones y clanes en línea, el consumo colectivo de videojuegos cuestiona la afirmación de que son una forma de alienación o des-socialización. En un inicio, su estudio se limitó a hallar un defecto o un vicio en sus jugadores, sin siquiera pensar en que se podían convertir en una de las industrias más poderosas y creativas de las últimas décadas, además de un estilo de vida para un sector de la población penetrando incluso en el tema de la educación.

El tema de las armas en los videojuegos, por ejemplo, se satanizó durante un tiempo y fue objeto de críticas por parte de la corriente conductista⁹⁷ que consideraba los títulos que usaban armas virtuales eran un riesgo, y servirían como un incentivo para las conductas violentas e incluso para el consumo de drogas. Sin embargo y gracias a la corriente crítica de los medios de comunicación masivos, las consideraciones al respecto de los videojuegos han evolucionado gradualmente hasta incurrir el plano simbólico e interactivo del software en donde se instalaron los argumentos y análisis del presente escrito.

Con base en el análisis de los elementos simbólicos que componen los videojuegos analizados en los tres capítulos anteriores, nos damos cuenta del encauce de la industria hacia una cultura del consumo que tiene todos los elementos para atraer a sus fanáticos gracias a la implementación de los avances tecnológicos más recientes. La industria de los videojuegos es de vanguardia, manipula grandes

⁹⁷ El conductismo es una corriente de la Psicología en la que se entiende la conducta humana como una respuesta natural a las condiciones del entorno de las personas. Las investigaciones del conductismo tienen un sustento empírico mismo que se deriva de sus raíces en las ciencias naturales por lo que la aplicación de su método experimental conduce a esta corriente a confrontar sus hipótesis con base en los resultados obtenidos por la exposición de sus muestras a condiciones similares, esperando que el resultado se repita aun cuando se trata de sujetos de prueba diferentes. De esta forma, factores como el tiempo de exposición y el control de las condiciones de exposición a las circunstancias que se quieren analizar, son vitales para la comprensión del comportamiento, sus motivaciones y sus alteraciones, se trata de en ensayo y error d la relación entre estímulo y respuesta.

montos de dinero y paralelamente escarba hasta hallar las raíces culturales que nos dan identidad para capturarlas en sus productos y motivarnos a jugar.

Es de esta función acaparadora de los medios masivos que surge la cultura de masas que conserva matrices ideológicas pero al mismo tiempo redefine las prácticas sociales por el consumo de nuevos sistemas de sentido acondicionados en beneficio de grupos políticos y económicos; los productos culturales como los videojuegos, se encargan de la transición de un estadio cultural a otro y en el proceso buscan alterar la percepción de los usuarios sobre los fenómenos sociales que ilustran. Debido a que su propósito central es divertir, los videojuegos han sido víctimas de análisis que fácilmente pierden el sentido crítico pues es sencillo ignorar sus características mediadoras cuando, por un lado, son vistos como sujetos cotidianos e irrelevantes, y por el otro, no tienen ningún interés como objeto de estudio porque sólo se consideran como una forma de dispersión-entretenimiento.

Al concentrarnos en la narrativa de estos productos de consumo y distribución masiva, se identifican los elementos simbólicos que sustentan diferentes ideologías; en el caso de los videojuegos de guerra, la narrativa consta de dos posibilidades, conflictos que están inspirados en hechos verdaderos como las invasión de Irak, o de un segundo tipo donde se desarrollan historias alternativas o futuristas que solamente retoman aspectos básicos de la vida real para moldear una historia propia, este es el caso de la Tercera Guerra Mundial o la invasión de Corea del Norte en Norteamérica que no han sucedido todavía pero existe la posibilidad al menos narrativa, de que sucedan en un el futuro.

La combinación de estos elementos hace que la guerra sea representada como un show donde los personajes encarnan la justicia y la injusticia, los *buenos* y los *malos*, donde la muerte es un precio necesario y su importancia disminuye en el trayecto del relato. Esta síntesis de la complejidad de una guerra es un tema preocupante desde el enfoque de estudio de los medios de comunicación, la sociología y de la antropología e incluso para la psicología y la historia pues minimiza el terror de una guerra en una versión incierta, incompleta y comercial. La información, que de por si es una materia que debe evadir obstáculos como la censura, la corrupción y la violencia, ahora está siendo suplida por el espectáculo, la

narrativa empobrecida que describe Morín se convierte en un perjuicio para el pensamiento crítico.

Usualmente, las representaciones que encontramos en los videojuegos bélicos son las armas y los tanques, mientras la minoría se ocupa de mostrar el entorno político que dio origen a la guerra, es decir, lo que importa es disparar las armas y matar al enemigo sin detenerse en las explicaciones: ¿por qué? porque eso simplemente no vende. Un contenido de este tipo tiene la capacidad de alterar y generar expectativas y creencias aprovechando el vacío de información; esto no es una exageración ya que, como hemos visto a lo largo de la tesis, los videojuegos ya forman parte de nuestra cultura; el desarrollo y publicación de software es versátil en la medida en que todo tipo de dispositivos están incorporando sistemas operativos que pueden ejecutarlos al grado que hoy día podemos encontrar videojuegos en casi todas partes del mundo.

A lo largo de la investigación, y especialmente en el segundo capítulo, se abordó el tema de las empresas desarrolladoras como las dominantes de la industria gracias a su gran potencial económico, sin embargo, la esfera política puede no estar tan lejos de sumarse a la industria para, mediante los videojuegos sobre la guerra, propagar su ideología. Videojuegos como *America's Army* desarrollado por el mismo ejército estadounidense para aumentar sus reclutas, son un reflejo de que el interés por los videojuegos crece y crece y que su instrumentalización para propósitos políticos no está tan lejos.

Los videojuegos bélicos como parte de la industria del entretenimiento, poseen como función central divertir a sus consumidores en escenarios imaginarios a los que les permite entrar en forma de un soldado, un mercenario o un líder político-militar para tomar parte en un conflicto armado; sin embargo, el espacio virtual en el que se inscriben este tipo de videojuegos no está libre de las representaciones simbólicas, es decir que su existencia no sería posible sin la adaptación de ciertos elementos significativos que comúnmente se asocian a la guerra, tales como el heroísmo, el sacrificio y la tragedia.

La narrativa dramática que encontramos en los videojuegos bélicos es compatible con una cultura de masas que rinde tributo a la violencia para resolver los conflictos entre grupos sociales, milicias y naciones debido a que son

acontecimientos que se apropian del sentimiento de la muchedumbre para legitimarse; así, las guerras adquieren una dimensión pasional incitando al pueblo a luchar por orgullo nacional, odio y hasta por miedo.

Así, los videojuegos bélicos replican los valores culturales que tratan de sofocar las dudas sobre la legitimidad de las guerras, pero también hacen segunda a este tipo de eventos convirtiéndose en un soporte económico al manejar los contenidos a manera de entretenimiento cuando en realidad encierran violencia y se alimentan del éxito de la industria armamentística y de políticas intervencionistas impulsadas desde países como Estados Unidos, Rusia, Francia e Inglaterra para quienes una parte de sus ganancias, todavía provienen de los botines obtenidos de luchas armadas que ellos mismos alientan.

En el momento en que se fusiona la guerra con el entretenimiento, el resultado es un producto cultural que si bien no desempeña un rol directo en los conflictos, si contribuye a la consolidación de la mitología que rodea la batalla. A manera de tributo, el software de este género reproduce un discurso favorable a la espectacularización de un conflicto armado para cambiar la forma en que se ven sus costos en vidas humanas y pérdidas monetarias, por una versión más amable donde la adrenalina y la valentía son los estandartes.

El discurso contenido en las formas de entretenimiento puede ir más allá de un simple mundo imaginario, irreal y distante, prueba de ello es cuando una canción o película aborda un tema tan sensible como la guerra, se convierte en un objeto de estudio que es abordable sólo desde la comprensión de la problemática que se encuentra en su trasfondo. Desde el tema de la guerra, la desinformación y la espectacularización son recursos mediáticos para la propagación de una ideología, de un sistema de creencias que cosecha el poder político y económico desde un conflicto. En este sentido, la estrategia de los medios de comunicación en la guerra, no puede descartar el mundo de los videojuegos.

El consumo por lo tanto es la cumbre del proceso comercial, pero también del ideológico; cuando una persona adquiere un videojuego sobre la guerra se adhiere a la creencia de que las guerras son una lucha necesaria para mantener el orden y la paz, por lo que sus participantes están investidos en la gloria porque arriesgan sus vidas para salvar a otros matando a los enemigos. No obstante, la aceptación del

relato de la guerra no nace con la interacción con un videojuego bélico, es evidente que la promoción de la guerra viene de mucho más atrás y considerando a la guerra como un metarelato, su construcción social se debe a un discurso político globalizado del que la industria de los videojuegos se aprovecha para lucrar.

El problema con los videojuegos bélicos, nace cuando la sociedad se identifica con su visión de la realidad, cuando sus audiencias comparten la idea de que un enfrentamiento armado resuelve conflicto con todo y que son sucesos en los que la violencia se normaliza, la posesión de armas significa supervivencia y se deshumaniza al contrario para facilitar su asesinato. Así, el consumo de videojuegos bélicos también es un ritual, una instancia donde se hace apología a una estructura social violenta, que renuncia al diálogo y a la razón para tomar las armas. Reduciéndolo en una frase, el consumo de videojuegos bélicos es el consumo de la ideología política que legitima la guerra, que nos engaña para creer en ella como el método definitivo.

El discurso de la guerra en los medios masivos de comunicación puede tomar varios formatos, desde una experiencia divertida hasta un drama desgarrador, estos productos culturales que se inspiran en los acontecimientos bélicos gozan de un encanto singular para los consumidores debido a que condensan el anhelo de los consumidores por hacer uso de las armas de fuego aunque sea de manera virtual además de aterrizar con ayuda de sus elementos interactivos, el morbo que genera causar la muerte del enemigo; estos mitos formados con ayuda de creencias y anhelos de la cultura mediática de las sociedades modernas, conducen a los videojugadores a comprar no sólo un software con el que pueden enteretenerse, también a consumir un discurso dominante sobre la guerra en el que lucen los beneficios y satisfacciones de la lucha pero rara vez se hace alusión a los verdaderos fundamentos políticos y económicos que orientan todas las guerras, como si se tratase de revivir una película de acción dejando fuera de lugar el trasfondo del asunto, se trata pues de un espectáculo inconsciente, depravado.

BIBLIOGRAFÍA

Adorno Theodor; Horkheimer Max, *Dialéctica de la ilustración*, Chile, Trotta, 1994.

Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de investigación: Tesis profesionales y trabajos académicos*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1986.

Ballesteros Carrasco Begoña et al en entrevista a Vincent Mosco, *The political economy of communication: power and resistance*, España, Universidad Complutense de Madrid, 2012. P. 6.

Cano Luis, *De la guerra en los videojuegos a la yihad*, España, ABC internacional, 2016. Dirección URL: <http://www.abc.es/internacional/20141127/abci-violencia-videojuegos-terrorismo-guerra-201411262047.html>

Cassirer Ernst, *Antropología filosófica: introducción a una filosofía de la cultura*, México, Fondo de Cultura Económica, 1963

Collins Karen, *Flat Twos & the Musical Aesthetic of the Atari VCS*. Carleton University. Estados Unidos, 2006.

Deboard Guy, *La sociedad del espectáculo* [en línea], España, Archivo Situacionista, 1967. Dirección URL: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>

Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritural*, México, Gedisa, 2004.

Entertainment Software Association. *Essential Facts About The Computer and Video Games Industry* [en línea]. Estados Unidos 2016. Dirección URL: <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>

Garfias Frías José Ángel, *El ritual del videojuego en línea, una estrategia de reproducción de la industria*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2011.

Garfias Frías, José Ángel, *Mitologías para el consume global de videojuegos*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006.

Gibson David, *Games and Simulations in Online Learning*, INFOSCI, Inglaterra 2007.

Gill, Adriana, *Género TIC y videojuegos*, Editorial UOC, Barcelona España, 2009.

Gramsci Antonio, *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, Ediciones Nueva Visión, España, 1980.

Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Ediciones Gili. México 1987.

Moriarty Colin, *Nintendo lifetime hardware and software numbers* [en línea], Estados Unidos, Imagine Games Network, 2014, Dirección URL:

<http://www.ign.com/articles/2014/01/29/these-are-nintendos-lifetime-hardware-and-software-numbers>

Morin, Edgar, *El Método I*, España, Editorial Cátedra, 1981. P. 154

Morin, Edgar. *El cine o el hombre imaginario*. España, Paidós 2001, P. 138

Morin, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*, España, Editorial Gedisa, 1994.

Mosco, Vincent, *La economía Política de la comunicación: una actualización diez años después*, Cuadernos de Información y Comunicación vol. 11. España, Universidad Complutense de Madrid, 2006.

Murdock, Graham; Golding, Peter, *For a Political Economy of Mass Communications* [en línea], Estados Unidos, Socialist Register, 1974.

Dirección URL:

<http://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355/2256#.Vx7qBvnhDIV>

Newzoo, *The global games market reaches \$99.6 billion in 2016, mobile generation 37%* [en línea], Estados Unidos, 2016. Dirección URL:

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

Pereyra, Carlos. *Historia para qué*. Siglo XXI. México 2005.

Sánchez Aviña, José Guadalupe, *El proceso de la investigación de tesis, un*

enfoque contextual, Universidad Iberoamericana Puebla, 2006.

Sánchez Ruiz Enrique, *Apuntes sobre una metodología histórico-estructural*, México, Universidad de Guadalajara, 1991.

Sánchez Ruiz, Enrique, *Comunicación: identidad e identificación latinoamericana*, México, Universidad Iberoamericana, 1994.

Sánchez Ruiz Enrique, *Los medios en México*, México, Universidad de Guadalajara, 2001.

Segovia Alonso Ana Isabel, et. al, *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. España, Universidad Complutense de Madrid, 2001.

Suárez-Íñiguez, Enrique, *Como hacer la tesis: la solución a un problema*, México, Editorial Trillas, 2000.

Statistics Brain Research Institute, *PlayStation Sales Statistics* [en línea],

Estados Unidos, 2014, Dirección URL: <http://www.statisticbrain.com/playstation-statistics/>

Statistics Brain Research Institute, *Xbox Sales Statistics* [en línea], Estados

Unidos, 2013, Dirección URL: <http://www.statisticbrain.com/xbox-statistics/>

Thompson John, *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002.

Zaragoza Ramírez Mario, “La comunicación política en la red global, Entendimiento y espacio público”. México, Revista *Polis* vol. 7. 2011.

VIDEOGRAFÍA

Treyarch, 2012, *Call of Duty Black Ops II*, Estados Unidos, Activision.

Easy Tech, 2012, *World Conqueror II*, Estados Unidos, Easy Tech.

EA Digital Illusions CE, 2002, *Battlefield 1942*, Estados Unidos, Electronic Arts.

Gameloft, 2005, *Brothers in Arms*, Francia, Gameloft.

Gameloft, 2011, *World at war*, Francia, Gameloft.

Grupo Cayosoft, 2012, *Gesta Final*, Cuba, Grupo Cayosoft.

Máquina Voladora, 2012, *Al grito de Guerra*, México, Máquina Voladora.

United States Army, 2002, *America's Army*, Estados Unidos, United States Army.