



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

Los Contenidos Propagandísticos dentro del
videojuego *We Happy Few*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

Lic. En Comunicación y Periodismo

PRESENTA:

Marcos Iván Rabía de la Concha



ASESOR: Lic. Ricardo Rodríguez Inda

Ciudad Nezahualcóyotl. Edo. De México

Enero de 2021



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.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A mi madre, quien me ha brindado todo su amor y apoyo para lograr mis sueños, metas que se convierten también en tuyas, y que vive a través de mí. Un agradecimiento a la mejor mujer del mundo por enseñarme disciplina, razón e inteligencia para no rendirme en estos 4 años de carrera.

A mi abuela, un ejemplo de honradez y constancia, una copa llena de amor incondicional a la que yo recurría cuando me encontraba sediento y perdido. Gracias jamás será suficiente para decirle cuánto agradezco sus palabras, su apoyo y su insistencia para no abandonar mis metas.

Mi hermana, quien siempre sostuvo mi mano y mi hombro para ponerme en línea y no apartarme del camino. Quien me ofreció su casa para sanar mis heridas y volverme un hombre más fuerte, para retomar mis andadas y cumplir este mi sueño.

Gracias por las 3 mujeres que guiaron mi vida, y me prepararon para un mundo al que no temo y le tengo hambre de ganar, de cumplir y de innovar desde donde me toca. Gracias a su poder y amor, me he vuelto quien deseo ser, enseñándome que la vida no acaba en un texto.

Y por último gracias a mi mejor amigo, quien a pesar de haber partido se ha vuelto una parte de mi corazón que jamás se irá, quien me enseñó también que la paciencia y el amor se ganan con tiempo y calma.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. ¿Los videojuegos pueden cambiar al mundo?	3
1.1 La industria de los videojuegos	6
1.1.2- La industria del <i>streaming</i>	8
1.1.3- Los eSports, deportes del nuevo siglo.....	10
1.1.4.- Los videojuegos se leen como un cuento. Un contenido digno de analizar	13
1.2 – El concepto que mueve a la sociedad: la ideología	17
1.2.1 La propaganda política, el instrumento ideológico perfecto	19
1.2.2 - La propaganda y la publicidad, una separación casi invisible.....	24
1.2.3- La propaganda como herramienta de control	29
Capítulo 2 – Herramientas de comunicación para analizar un videojuego	33
2.1.1 - La narrativa y la estructura argumental del videojuego <i>We Happy Few</i>	35
2.1.2 - La estructura de la historia	37
Capítulo 3 - El análisis semiótico del mensaje propagandístico	43
Capítulo 4 - <i>We Happy Few</i> como herramienta de propaganda	52
4.1 – Análisis narrativo - Historia de Arthur	54
4.2 – Análisis semiótico de los elementos propagandísticos - El propagado en <i>We Happy Few</i>	63
4.2.1 Carteles y murales, un método de control ¿efectivo?.....	67
4.2.2 - ¿Qué opinan los medios de Wellington Wells?.....	74
4.2.3 - Contenido del radio y la televisión	77
CONCLUSIONES	82
FUENTES DE CONSULTA	85

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el argumento más importante de una sociedad, si no es que posiblemente sea la herramienta primordial del ser humano desde su origen. Tampoco es atrevido decir que la comunicación es el pilar de todo lo que hacemos, tocamos, vemos, escuchamos, hablamos, vendemos y escribimos, pues si no hay quién haga un mensaje, y quién lo reciba, prácticamente nada podría funcionar en el mundo actual.

Los medios tradicionales de comunicación como el radio, la televisión y la prensa, han sido objetos de estudio por múltiples teóricos, también han surgido múltiples formas de expresión en los últimos años, que no se han considerado como una herramienta plena de comunicación, y no porque se hayan ignorado, sino que el rápido avance de la tecnología ha complicado la labor de categorizar todo lo que hace el ser humano para expresarse, y un ejemplo de ello son los videojuegos.

Es importante saber que los videojuegos tienen múltiples niveles de comunicación que necesitan conocerse para comprender que ellos no se limitan a disciplinas como la informática o el diseño digital. Por lo que la presente investigación busca demostrar que los videojuegos son propaganda.

Y para lograrlo, es primordial encontrar la propaganda que hay dentro del videojuego, con argumentos que vinculen la comunicación con esta forma de expresión. Haciendo que, en consecuencia, sea posible identificar las formas que adquiere esta expresión dentro del contenido, demostrando que el videojuego es un producto mediático que funciona con ideología y trae consigo elementos para difundirla. Esto como parte de una

práctica de la comunicación persuasiva bajo el esquema de que la difusión de ideas es usada como entretenimiento.

¿Los videojuegos pueden cambiar al mundo? Es una pregunta que plantea la investigación y que es importante responder, pues indica la relevancia que tienen los juegos de video en la comunicación, tanto como contenedores de ideología, como de gran relevancia para los medios de comunicación.

Otro de los contenidos que se escribe, es sobre la propaganda, sus características, diferencias de otras ramas de la comunicación y su importancia en esta ciencia de la comunicación.

La narrativa y la estructura argumental del videojuego es muy importante para comprender que el título tiene una historia, recordando que todo lo que analiza la comunicación, comienza con un relato.

Y, por último, es importante desmenuzar el modelo y/o herramienta para el análisis de la propaganda de diferentes mensajes propagandísticos que se observan dentro del videojuego, estudiando no el concepto, sino los elementos que la conforman e identificarlos.

Capítulo 1. ¿Los videojuegos pueden cambiar al mundo?

Para leer la realidad y comprender a la sociedad en su forma más pura de existencia, hay que hurgar entre todo lo que sale, lo que se queda y todo lo que se plasma de la mente del ser humano, es decir, escuchar la música, mirar los filmes, empaparse de textos, dedicar todas las poesías, y por supuesto, jugar videojuegos.

¿Qué reflejan los juegos de video en la sociedad mexicana?, ¿qué relevancia tienen en una economía globalizada? ¿qué papel juegan en una sociedad digitalizada? La búsqueda de la respuesta no está partiendo de la historia, sino comenzando por generar una expectativa de la importancia que tiene la industria de los videojuegos y la finalidad que tienen algunos de ellos con la sociedad y la cultura del país.

Los videojuegos ofrecen un entorno irreal, donde la dinámica de juego, la narrativa, los personajes y las aspiraciones para lograr los objetivos, van más allá de únicamente entretenerse frente a la pantalla. “Comparada con los juegos, la realidad es un contexto en que resulta difícil sumergirse. Los juegos nos motivan a participar de manera más intensa en cualquier cosa que estemos haciendo.” (Gonigal, 2013, pág. 158)

El principio de consumir un videojuego se sostiene en el clásico binomio de esfuerzo – recompensa, es decir, si cumples un objetivo ganas algo, repercutiendo en un avance significativo en donde eres mejor. Un principio que no es tan sencillo de replicar en la realidad, pues en este contenido ficticio, se aprende a fracasar cuantas veces guste el jugador para lograrlo, pero cuando nos trasladamos al mundo, aquí no es tan sencillo.

Pero hay un vínculo real entre los videojuegos y la realidad objetiva, al cual Gonzalo Fresca llama *Newsgames*, una categoría que fusiona tanto la labor del periodismo como profesión para retratar la realidad, como los videojuegos para contarla. “Los juegos de eventos actuales cubren historias aisladas de una forma más corta y accesible, pero a la vez larga, detallando más de lo que puede una noticia”. (I. Ferrari Bogost, 2010, pág. 7)

En el videojuego *JFK Reloaded*, los jugadores podían recrear la escena del asesinato del ex presidente de los Estados Unidos J.F. Kennedy, teniendo la posibilidad de modificar la trayectoria del disparo y el momento en el que se jala el gatillo para acertar en el objetivo.

Mientras que otro título llamado *Walden* recrea el experimento personal del filósofo Henry David Thoreau en su estadía en el bosque, donde el jugador deberá sobrevivir en este entorno solitario. “Superficialmente, *Walden* y *JFK Reloaded* pueden parecer tener en común el título. Pero los juegos comparten el mismo objetivo: buscan grabar un evento (...) para la posteridad”. (I. Ferrari Bogost, 2010, págs. 61-62)

Los videojuegos pueden ser una forma más de relatar la realidad y de contar una historia, con elementos diferentes a los medios tradicionales de transmisión. Un ejemplo de ello es el videojuego *Mulaka*, desarrollado en 2018 por una empresa mexicana con residencia en Chihuahua, un título de acción y aventura en 3D basado en la cultura indígena Tarahumara.

El objetivo de *Mulaka*, es retratar la mitología de los Tarahumaras a través de un contenido llamativo y que aprovecha la tecnología para llegar a un público masivo, y no

únicamente en México, sino a nivel internacional, pues el título está disponible para tres consolas de videojuegos: *Xbox One*, *PlayStation 4* y *Nintendo Switch*; mismas que se distribuyen mundialmente.

La música y el sonido van mano a mano con la experiencia indígena de los Tarahumara. Es por eso que la música de Mulaka ha sido creada para ser lo más auténtica posible a los sonidos de una banda sonora indígena. Se utilizaron instrumentos indígenas tradicionales para grabar muchas de las pistas del juego y muchos de los efectos de sonido se grabaron en diferentes ubicaciones del norte de México. (Lienzo, 2019)

La alternativa que ofrece este tipo de contenido es la posibilidad de inmiscuirse, casi literalmente, en lo que se busca retratar, haciendo la experiencia más envolvente, completa y con una mayor carga de interpretación.

1.1 La industria de los videojuegos

Los videojuegos, aunque cargados de significado, no dejan de ser una industria puesto que, dentro del proceso de la creación y comercialización de sus productos, hay de por medio la transformación de materias primas de alta tecnología; mismas que se deben procesar para la elaboración de una mercancía que sea consumida por los video jugadores.

“La industria del videojuego implica el desarrollo, mercadotecnia, venta y servicios que acompañan a todo este proceso de comercialización, el cual presenta un gran impacto global a nivel económico” (Garfias, 2019), por lo tanto, esta industria elabora productos con características simbólicas particulares, convirtiéndose en una industria cultural.

Una industria cultural es “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas con un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988, pág. 26)

El objetivo de este es el de generar productos de consumo para un público masivo, cuyo desarrollo se basa en la elaboración e inversión de alta tecnología, mientras que por otro lado, la creación de bienes simbólicos que poseen una valoración por parte de una sociedad. (Garfias, 2019)

En 2018, el valor total del mercado de los videojuegos en México fue de 27,032 millones de pesos, de los cuales el 85.9% o 23,220 millones de pesos se generaron a través de la venta de consolas de mesa, por ejemplo, el *Xbox One* de la firma estadounidense Microsoft, o el *PlayStation 4*, de la empresa japonesa Sony. (Notimex, 2019)

En México hay 54 millones de jugadores de videojuegos. Un reporte hecho por la firma de consultoría Newzoo, dice que de todos estos gamers, el 51% ha realizado compras dentro de los juegos (contenido adicional a lo que ya viene preestablecido en el título), generando ganancias de 1,580 millones de dólares en México. (Reyes, 2019)

Para el apartado de los juegos móviles, es decir, los títulos que se juegan en un dispositivo inteligente como un smartphone o una tablet, generaron ingresos por 703.3 millones de dólares en 2018, teniendo un alcance de 34.38 millones de usuarios en el país que juegan en un dispositivo móvil. (Statista, 2019)

1.1.2- La industria del *streaming*

Actualmente no sólo se consumen los videojuegos interactuando directamente con ellos, sino que también se miran a través de un monitor, al igual que los demás espectáculos como conciertos o eventos deportivos.

Solo el sector de eSports (deportes electrónicos, competencias de videojuegos) a nivel global representó una industria de más 1,000 millones de dólares en 2018 y atrajo una audiencia de más de 665 millones de usuarios, cifra que se espera en los próximos dos años crecerá a más de 800 millones de espectadores. (Reyes, 2019)

En 2005, nació en Estados Unidos la plataforma de *streaming* (transmisión) de videojuegos Twitch (que al inicio se llamaba justin.tv y alojaba videos de vida cotidiana de las personas) y 9 años después, en 2014, con una comunidad de aproximadamente 55 millones de usuarios alrededor del mundo, la plataforma de ventas en línea Amazon, compró Twitch por 970 millones de dólares. (Cook, 2014) (Kim, 2014)

Pero, aunque es de las plataformas más populares para la transmisión de estos contenidos, el gigante de los videos YouTube, propiedad de la firma en tecnología Google, no quiso quedarse atrás, y lanzó en 2015 un portal para alojar todo el contenido gaming de su plataforma, incluyendo las transmisiones en vivo llamada YouTube Gaming.

De acuerdo con YouTube, en 2015, 50 de los 100 videos más vistos en su plataforma estaban relacionados con videojuegos, y los usuarios invirtieron 75% más de su tiempo en mirar videos de este contenido con respecto al 2014. (El Universal, 2015)

Por otra parte, Microsoft vio una oportunidad de negocio única con la transmisión de estos contenidos, y al poseer una de las consolas de videojuegos más reconocidas, el Xbox One, la firma estadounidense necesitaba incursionar en este segmento.

Microsoft sabe que fenómenos como Fortnite y recientemente Apex Legends (ambos juegos de video), que a un mes de su lanzamiento ya sumó a más de 50 millones de jugadores, no solo están lejos de perder euforia, sino que se han convertido en fuentes de ingresos multimillonarios gracias al crecimiento de los eSports y los servicios de streaming como Twitch y YouTube. (Lara, 2019)

Por lo que Microsoft creó en 2016, una plataforma de streaming llamada Mixer, misma que ha logrado elevar del 2018, al 2019, una audiencia de 10 a más de 20 millones de usuarios, pero aún está lejos de Twitch, quien registra 150 millones de usuarios al mes.

1.1.3- Los eSports, deportes del nuevo siglo

El término eSports es básicamente la mezcla de dos términos en inglés: electronic (electrónico) y sports (deporte). Esta es usada para referirse a competiciones de videojuegos, particularmente entre jugadores profesionales. “Los eSports son difíciles de categorizar como un género cultural o un evento deportivo, porque (...) son una nueva área de convergencia de cultura y tecnología, cultura y deporte, y cultura y negocios” (Yong Jin, 2010, pág. 62)

Después del año 2000, la creación de nuevos torneos y ligas siguió aumentando año tras año, principalmente debido a la mejora y a la facilidad de acceso a los avances tecnológicos de Internet y del mundo de los videojuegos. El número y alcance de los torneos se ha ido incrementando significativamente, pasando de 15 torneos en 1999 hasta 3.880 en 2015 (Climent, 2016, pág. 6)

En el año 2002, se creó una de las principales organizaciones de eSports en el continente americano, la Major League Gaming (MLG) en Estados Unidos y Canadá, una sociedad que busca promover los deportes electrónicos mediante la competición y la transmisión de estos contenidos a través de su propio sitio de internet *MLG.tv*.

Una característica importante de esta organización, es que fue el primer torneo televisado en Estados Unidos en 2006, retransmitiendo la liga del videojuego para la consola Xbox *Halo 2*, transmitida a través del canal de televisión estadounidense *USA Network*. (Climent, 2016, pág. 7)

Al igual que cualquier industria del entretenimiento, los eSports se han extendido a lo largo del mundo, generando una audiencia importante y llamativa para algunas marcas, pues algunas empresas como Audi, Mercedes Benz, Adidas, Red Bull, Intel, Nokia o

Coca-Cola han elegido a diferentes clubes de competición de videojuegos para patrocinarlos.

Pero, posiblemente uno de los hitos más importantes en esta industria, es la creación de un centro de alto rendimiento en Madrid, España, en 2017, para los jugadores profesionales de videojuegos creado por una gran firma de telecomunicaciones, el Movistar eSports Center, un espacio de 1,000 metros cuadrados en los que se celebran actividades de formación y divulgación de los deportes electrónicos. (Telefónica, 2017)

En cuanto al mundo del deporte convencional, estos no se quedan atrás, y clubes de fútbol ya se suman al mundo de los eSports, como el Schalke 04, el Valencia, el PSG, y en Colombia el Santa Fe F.C. y Millonarios F.C. ya lanzaron convocatorias para formar sus equipos de eSports. Incluso grandes celebridades del deporte, como Ronaldo, Shaquille O'neal y Gerard Piqué ya están invirtiendo en los eSports. (Álvarez, 2019, pág. 63)

En México, la inversión para reconocer a los videojuegos como profesión deportiva no está tan atrasada, pues el 1 de marzo del 2019, la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE) reconoció a la Federación Mexicana de eSports (FEMES) como como un instituto para fomentar en el país la profesionalización de los deportes electrónicos. (Zuriel, 2019)

La FEMES es el primer organismo en recibir el Registro Único del Deporte (RUD), un certificado que avala a los eSports como un deporte oficial en México, por lo que el apoyo a los jugadores partirá desde prepararlos de manera profesional, así como el apoyo en trámites legales para competencias en el extranjero, mientras que la organización tendrá torneos locales en cada estado para encontrar nuevos talentos. (Santos, 2019)

En mayo de 2019, una de las televisoras más importantes en México, TV Azteca, perteneciente al conglomerado Grupo Salinas, firmó con la compañía estadounidense de entretenimiento Allied Sports para transmitir en México el evento titulado Nación VS Nación, en el cual se enfrentan cuatro equipos de Estados Unidos contra cuatro de México, jugando el videojuego *Playerunknown's Battlegrounds*. (Bussines Wire, 2019)

Rodolfo (director de Azteca Deportes) (...) aclaró que la idea no es que solamente se trate de una cobertura de eventos de esports por parte de la televisora, es convertirlo en una marca más de Azteca Deportes, similar a otras que tienen como Fut Azteca, Box Azteca o ritual NFL, entre otros. Cada uno con un esquema de cobertura, con narradores y especialistas que representen a la empresa sean las ideales para el mercado. (Martinpixel, 2019)

El 14 de mayo de 2019 se transmitió oficialmente el evento de presentación de la marca y el primer encuentro de la competición Nación VS Nación, aunque únicamente por las plataformas digitales de TV Azteca, aunque la empresa no descartó si habrá una transmisión para televisión abierta, pero sí confirmó que, a partir de esa fecha, la televisora dará cobertura diaria de los eSports en sus diferentes espacios deportivos.

1.1.4.- Los videojuegos se leen como un cuento. Un contenido digno de analizar

Abrir un libro y sumergirse en la historia, empaparse de los elementos subjetivos del autor, posesionarse de las emociones del protagonista, desplazar la propia identidad y sustituirla con la de algún personaje, estas características no son propias de una novela, un film e inclusive una canción.

Una diferencia significativa que poseen los videojuegos con respecto a otros contenidos multimedia, es que el espectador tiene la posibilidad de interactuar directamente con el contenido, alterando prácticamente cualquier aspecto del mismo: arco argumental, narrativa, personajes, el entorno, la música y cualquier otro elemento que pueda brindarle al consumidor una experiencia personalizada.

La narrativa de los videojuegos está construida al igual que los contenidos que utilizan como medida argumental el *storytelling*, como los shows de música, los programas de televisión o las películas modernas (Garo Green, 2015, pág. 200), aunque “La dinámica en las historias de dar y recibir es ligeramente más simple en los videojuegos, pues éstos les dan a los jugadores el control de encaminar la historia que se les dio” (Garo Green, 2015, pág. 202)

Al igual que las formas tradicionales de narración, los videojuegos no son estáticos, en su lugar presenta en contexto, emergente, sobre la marcha, e interactivamente con un contexto dinámico establecido por múltiples y simultáneos jugadores (Garo Green, 2015, pág. 200)

Garo Green, y James Kaufman dan en su libro *Videogames and creativity (Videojuegos y creatividad)* una división de los videojuegos dependiendo de su necesidad de contar la historia y el nivel de profundidad de la misma.

La primera categoría consiste en una historia contada en *transmedia*, es decir, que a través de diferentes plataformas se complementa el argumento, utilizando por ejemplo el cine, los comics, los juegos de video y las series de televisión, en esta categoría entran franquicias como *Star Wars* o el *Señor de los Anillos*.

La segunda categoría ubica a los títulos que tienen una narrativa importante sin necesidad de contarla en otras plataformas, y su argumento es sólido con la mera presencia del videojuego como el caso de *BioShock* o *World of Warcraft*.

Mientras que la última ubica a la narrativa de los juegos como mera justificación para jugar, por lo que, si su arco argumental es retirado del juego, este no pierde su propósito y mantiene su objetivo de entretener al consumidor, como *Angry Birds* o *Cut the Rope*.

Es decir, un videojuego no únicamente se sostiene por ser interactivo, por manipular el contenido, sino que posee una estructura argumentativa que lo ubica como un contenido óptimo para representar la realidad con un mayor número de elementos.

La historia que subyace al juego y que le dota de sentido, sugiere que un buen argumento ayuda a los participantes a alcanzar una buena curva de interés, manteniéndolo vivo durante todo el juego, aumentando las posibilidades de alcanzar el final y reduciendo los abandonos. El argumento también aporta un contexto muy aprovechable para el aprendizaje, la solución de problemas, la simulación, etc. permitiendo ilustrar y practicar la aplicabilidad de los conceptos. (Manzano Pérez, 2018, pág. 95)

Si tomamos como referencia a un videojuego como un contenido dispuesto a ser examinado al igual que un filme, ambos poseen elementos comunes: video, audio, personajes, arco argumental, diálogos, estructura (orden de las escenas o capítulos) y un sinfín de símbolos que tratan de comunicarnos algo, el contexto histórico, una crítica social, un sentimiento e inclusive una intencionalidad.

Pero en algo en lo que el filme podría quedarse corto (sin demeritar este arte), es que la interactividad con el consumidor se limita, no hay más que hacer que mirarla, reproducirla, pausarla y adelantarla, no hay una conexión tan estrecha con el usuario. ““Los videojuegos documentales permiten a los jugadores experiencias espaciales de los conflictos que son difíciles de otorgar con lo abstracto”. (I. Ferrari Bogost, 2010, pág. 65)

En cambio, el videojuego posee una herramienta interesante para tomar en cuenta al momento de hacer el análisis: la facultad de alterar el orden y los sucesos del contenido. Por lo que ahora, no únicamente tenemos en la pantalla una infinidad de elementos simbólicos, sino que debemos tomar en cuenta varias cosas: ¿qué significan y por qué llevan al jugador a elegir este camino y no el otro?

Es decir, hay una intencionalidad más profunda en el contenido de un juego de video al mostrarse una personalización en él, por lo que cada usuario elige de diferente manera cómo ocurrirán las cosas. No se trata solo de la percepción del contenido, sino en la intencionalidad que deben tener los elementos visuales, narrativos e interactivos del videojuego para lograr un nivel de diálogo entre la consola y el jugador.

Quando videojugamos, (...), elaboramos hipótesis sobre las bases de nuestro comportamiento, ese espacio neurológico, psicológico, teórico, etc., que hay entre los estímulos que nos llegan y las respuestas que producimos. Es como si el ordenador nos

regalara una magnífica metáfora para intentar explicar el funcionamiento de nuestra mente, o al menos para elaborar nuevas claves de lectura e inaugurar escenarios inéditos de significación de la realidad y de sus ineludibles códigos de construcción, reconocimiento e interpretación. (Gramigna, 2009, pág. 129)

1.2 – El concepto que mueve a la sociedad: la ideología

El origen de la propaganda existe prácticamente desde que el ser humano tiene la facultad de la palabra, y con el inicio de ella, la habilidad de que hablar puede manipular más que la fuerza física y la represión, y precisamente Alejandro Pizarroso le atribuye su significado como un fenómeno de la comunicación que existe desde la creación de sociedades humanas organizadas. (Pizarroso, 1999, pág. 150)

Estudiar la historia de la prensa desde su evolución como una noticia escrita hasta que la palabra escrita toma un lugar como una fuerza persuasiva. Además, la historia de la propaganda se origina en la vida política.

Pues la creación de contenidos escritos y la redacción para funcionarios se remontan desde 1884, cuando el marqués de la Vega de Armijo presentó un informe a la Real Academia de las Ciencias Morales y Políticas, narrando la historia del periodismo en Estados Unidos visto a través de la vida política (Pizarroso, 1999, pág. 150)

Pero la primera obra que verdaderamente se dedica al análisis teórico de la propaganda es la de Harold D. Lasswell, quien publicó en 1927 la obra *La técnica de la propaganda en la Guerra Mundial*, misma en la que describe a la propaganda como una herramienta poderosa del mundo moderno.

Y fue precisamente el suceso de la Segunda Guerra Mundial el que impulsó el estudio de la propaganda como un fenómeno de la comunicación, capaz de manipular y controlar la perspectiva de la sociedad a través de mensajes planeados con ese fin, es decir, la teoría de que era posible controlar la opinión pública surgía en esta época.

Por lo que en consecuencia, el teórico Paul Lazarsfeld elaboró en 1940 un memorándum titulado *Búsqueda en la Comunicación*, en el cual se explicaba el estudio en torno a las cuatro preguntas que rodean a la propaganda: quién dice qué a quién y con qué efecto, señalando a este último como los efectos de la comunicación en el individuo y en la sociedad como el principio más decisivo y relevante. (Cfr., 1960, pág. 20)

Alejandro Pizarrozo señala en *La historia de la propaganda* que, aunque este fenómeno de la comunicación está presente en toda la historia de la humanidad y esta es perfectamente detectable, esta no es considerada como una ciencia, pero si como un objeto de estudio.

Por lo que la historia de la propaganda se apoya directamente en otras disciplinas como la comunicación social; como en la historia de los medios al ser el vehículo de los mensajes, y fundamentalmente en la evolución de las ideas políticas, pues la esencia de la propaganda explica el cómo se difunden y se transmiten los mensajes, por lo que las mezclas de todas estas ramas de estudio, incluyendo fenómenos como la música y el arte, intersectan en alguna medida con el origen de la persuasión de las masas.

Y tomando como referencia la idea anterior, todo estudio de la propaganda requiere de una muestra de cada disciplina que concierne al tema en cuestión, y tomando ejemplo la investigación, los videojuegos refieren tanto a la música, las imágenes, el arte visual, la narrativa y por supuesto la tecnología.

Pero tomando como referencia siempre el modelo de la comunicación que abarca: el sujeto emisor, el canal, el contenido, en este caso las técnicas propagandísticas, y los efectos y repercusión del contenido propagandístico.

1.2.1 La propaganda política, el instrumento ideológico perfecto

El instrumento de difusión de la ideología encuentra los canales adecuados siempre que se busque la inserción de una nueva idea, un nuevo look y una nueva forma de caminar si así se quiere, por ello, la propaganda política resulta el instrumento con la forma ideal para compartir una visión y un conjunto de pensamientos cuyo objetivo es modificar las acciones públicas y sociales de las personas.

La propaganda política es uno de los fenómenos más importantes de la historia del ser humano, pues gracias a este principio es que muchos acontecimientos importantes sucedieron, como la revolución comunista, la instauración del fascismo, el bolchevismo de Lenin e inclusive, el régimen y las victorias del imperio Nazi de Hitler fueron gracias a ella, pues el propio Adolf declaró que “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo” (Domenach, 1968, pág. 5)

Aunque las técnicas de difusión de la propaganda no han sido siempre las mismas, y esta corresponde a una lógica de avance junto con la sociedad, la tecnología y la ciencia. Tal era el caso de los antiguos mandatarios romanos como César o Carlomagno, al final se trataba de una difusión personal elaborada por poetas, historiógrafos y creativos del imperio, quienes con su discurso estructurado creaban una difusión del propio mandatario hacia el pueblo.

Pero esto no siempre fue así, pues las técnicas evolucionaron al uso del papel para panfletos, murales pintados que posteriormente fueron impresos en papel adherible y los voceros que luego se convirtieron en locutores de radio, aunque de acuerdo con Jean-

Marie Domenach, la propaganda y la publicidad han avanzado tomados de las manos, conservando una evolución paralela de ambas disciplinas.

Muchos son los procedimientos comunes a la propaganda y a la publicidad: al anuncio corresponde "la profesión de fe", a la marca de fábrica el símbolo y al slogan comercial el slogan político. Parecería que fuera la propaganda la que se inspirara en las invenciones y los éxitos de la publicidad y copiara un estilo que se supone que agrada al público. Es así como los partidarios de Boulanger distribuyen juegos de la oca, como las grandes tiendas, con la diferencia de que las imágenes y leyendas glorifican al general. (Domenach, 1968, pág. 16)

El uso de una frase característica de un producto, lo puede ser también de una figura política, el arte de convencer para comprar, puede aplicarse también al de persuadir para votar, y prácticamente la publicidad y la propaganda comparten su estructura metodológica e inclusive de contenido, pues el uso de imágenes atractivas y repetitivas, anuncios serios y demostrativos, con carácter informativo y publicitario pueden considerarse semejantes en ambas ramas de la comunicación, y precisamente la propaganda política adopta tales procedimientos para cumplir su función.

Aunque la propaganda política se inspira de los métodos de la publicidad, ésta también se apoya en una técnica propia que la vuelve diferente, y se trata de la fusión entre la ideología con la política, ligada estrechamente a expresar la intención de revolución, convencimiento, mantenimiento del poder e inclusive principios de conquista, ya que "Esta propaganda está ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras (jacobinismo, marxismo, fascismo) en la historia y con el enfrentamiento de naciones y bloques de naciones en las nuevas guerras." (Domenach, 1968, pág. 18)

Sin embargo, no fue hasta que Lenin le dio un giro importante a la propaganda política, pues argumentaba que, al contrario de lo que se pensaba, esta herramienta de difusión no sirvió únicamente para agitar y despertar el interés de lucha y odio a una esfera política, sino que Lenin mantiene que esta técnica puede lograr una conciencia política que puede ser educada y entrenada.

Esto es posible lograrse mediante una clase revolucionaria de profesionales para trabajar la ideología de la relación obrero y patrón, para que esta misma no sea un objeto de lucha y odio, sino una conciencia de la realidad política en la que se encuentra la clase obrera y despierte el interés por cambiar no sólo con los puños y el fuego, pues “En esta perspectiva, la propaganda, entendida en un sentido muy amplio —que va de la agitación a la educación política— se convierte en correa de transmisión, el vínculo esencial de expresión, rígido y muy elástico al mismo tiempo, que conecta continuamente la masa con el partido y la lleva, poco a poco, a reunirse con la vanguardia en la comprensión y en la acción.” (Domenach, 1968, págs. 23,24)

A este tipo de herramienta de difusión, Domenach la llama propaganda tipo “leninista”, pues al conservar la fiel idea del marxismo, este tipo de propaganda busca esclarecer los sofismas que mantiene la clase dominante y que comparten con la población para mantener sus intereses, Lenin las llamaba “revelaciones”, pues este teórico mantenía la idea de que en los libros no era posible encontrar todo lo que ocurre a nuestro alrededor, y son necesarias las “revelaciones” por parte de profesionales para despertar el interés político y mantener el pensamiento social despierto y consciente. (Domenach, 1968)

Por otra parte, otro tipo de propaganda que describe Domenach es aquella en la que Goebbels basaba su principio de difusión, en el que la propaganda sólo sirve para

movilizar masas, para excitar al público y difundir el ansia de poder y el odio, a la cual se le conoce como de tipo “hitleriano”. (Domenach, 1968)

Esta propaganda carece de objetivos concretos, y se basa más en difundir la ideología de poder, basándose en profecías y mitos para movilizar al público hacia una perspectiva social y política, con el fin de mantener el poder y hacer llegar a la población a responder a los mensajes sin reflexionar, por lo que, en este punto, la propaganda deja de vincularse a una conciencia social y se convierte en un instrumento de movilización.

Así que, partiendo de estos dos conceptos, los videojuegos también pueden funcionar como una herramienta de difusión de ideas, tanto para movilizar masas como para concientizar a las mismas.

El primer videojuego de la saga titulado *Call of Duty*, fue lanzado en el año 2003, dotado de una historia donde encarnamos a un soldado estadounidense, un inglés y un soviético que recorre los campos de batalla de este conflicto bélico que cambió el mundo, pero, aunque tengamos tres nacionalidades diferentes y tres personajes diferentes ¿por qué no podemos ver el conflicto desde los alemanes?

El problema no está en ver quién tiene o no la razón, el problema es que sólo vemos una parte de lo que realmente fue el suceso. Aunque los videojuegos no sean tan explícitos como una campaña política o un cartel propagandístico en el que ideología es fácilmente reconocible, los juegos de video también están cargados de una perspectiva de nuestro mundo.

Volviendo a *Call of Duty*, este título fue desarrollado por Treyarch y distribuido por Activision, y lo interesante está en que ambas firmas tienen sede en California, Estados

Unidos. Por lo que posiblemente estemos frente a un contenido parcialmente hecho, pues, aunque sea un videojuego fiel a fechas, vestimenta, lenguaje, música y lugares, quizá solo veamos una porción específica.

Aquí podemos aplicar el principio de la caverna de Platón, en el cual se explica que los habitantes de una cueva no pueden mirar hacia el exterior y mirar lo que realmente hay, sino que ellos están limitados a mirar las sombras que unos pocos seleccionan, y que ellas sean la representación de la realidad, es decir, vemos lo que quieren que veamos, y los videojuegos no son la excepción.

Sin embargo, hay que aclarar que los videojuegos entran en el mundo de la ficción y aunque son verosímiles, sólo son la representación ideológica, dramática o argumentativa de sus creadores, los cuales no están obligados a regirse por una base histórica o ética en ningún orden.

1.2.2 - La propaganda y la publicidad, una separación casi invisible

Es frecuente que sea complicado distinguir entre la publicidad y la propaganda, y aunque ambas comparten características, existe un punto que es el principal diferenciador entre ambas, y ese es que la publicidad es un método procedimental al que se puede recurrir una y otra vez a través de una fórmula, mientras que la propaganda es un fenómeno creado por determinadas circunstancias de una sociedad que no dependen de factores técnicos como las herramientas de difusión o los medios de comunicación, sino que estas se establecen por circunstancias de poder e ideología. (Cachero, 2006, pág. 109)

Aunque, de acuerdo con Pineda Cachero, si se le contempla al principio procedimental como el principal diferenciador de la publicidad con la propaganda, entonces se cae en una verdad absoluta, y ese no es el objetivo.

Se entiende como una perspectiva procedimental a una serie de métodos y recursos de la comunicación, por lo que, aunque la publicidad cuenta con varias técnicas de difusión, estas no son exclusivas de una disciplina, sino que las mismas pueden ser transferibles de una forma de comunicación a otra, tal es el ejemplo de una de las reglas de la propaganda de Domenach, que es la repetición programada del mensaje, y no se trata de un principio único de la propaganda, pues también lo vemos en diversas ramas de la comunicación como la publicidad y las relaciones públicas.

La única diferencia estaría en que los procedimientos de comunicación A, B o C se utilizan, bien para difundir una ideología de poder, o bien para construir una marca comercial. Pero también es posible que el procedimiento B sea útil para una comunicación con fines sociales, o que el procedimiento A se muestre eficaz desde el punto de vista de la información periodística. (Cachero, 2006, pág. 113)

Sin embargo, otro punto que debemos considerar para diferenciarlas a ambas, es el contenido, pues, aunque el mensaje pueda verse meramente comercial, y el de la propaganda ideológico, también pueden utilizarse los métodos diferentes para difundir ideas, tal es el ejemplo de los videojuegos, pues aunque este contenido multimedia sea publicitado a través de mensajes comerciales, los tráilers, los pósters e inclusive los gameplays de algunos jugadores pueden indicar más ideas que la propia propaganda, pues tanto pueden inclinar la balanza a defender una ideología, como pueden incitar a rechazar otras.

Tal es el ejemplo del tráiler oficial del videojuego Wolfenstein II, un título ambientado en una época posterior a la Segunda Guerra Mundial donde los nazis dominan el mundo, y en este juego encarnaremos a un estadounidense que busca salir de Alemania para regresar a su país y derrocar a los nazis.

Y esta ideología está claramente marcada a la mitad colocando a los alemanes como villanos crueles sin temor a asesinar, y poniendo a los estadounidenses en un papel de héroes y víctimas que buscan restaurar el orden en el mundo; pero lo fantástico de esto es que en un simple tráiler es posible apreciar al bueno, al malo y al espectador, quien, aunque puede que sea alemán, el videojuego claramente lo inclina a tomar el papel del estadounidense y derrotar a los germanos que hacen mal en el mundo. (PlayStation, 2017)

Sin embargo, si se analiza la diferencia desde el enfoque de la intención del mensaje, la línea divisoria entre la publicidad y la propaganda es más visible, pues en el caso de la primera, se podría identificar un claro principio comercial, y en la segunda un enfoque ideológico.

(...) lo propagandístico adquiere su propio status en razón de sus objetivos y del porqué de su existencia, y ello es precisamente lo que distingue al fenómeno de la propaganda de la comunicación publicitaria. La diferencia radica en las condiciones de generación de la propaganda, y no en elementos más superficiales y epifenoménicos. (Cachero, 2006, pág. 114)

Pues de esta forma, es fácil identificar que el emisor puede ser una institución, un político, una figura pública que quiera mantener u obtener poder de la sociedad a través de la propaganda. Mientras que, en el emisor de la publicidad, encontramos a una empresa o grupo financiero cuyo objetivo es el de obtener ganancias económicas a través de esta herramienta de difusión.

La publicidad y la propaganda comparten el intento de influir en favor del interés del emisor, pero esta naturaleza interesada está guiada por motivaciones distintas según sea el tipo de comunicación. Lo importante es por qué quieren influir la propaganda y la publicidad (...) (Cachero, 2006, pág. 114)

Así que, con base en que los videojuegos poseen un alto contenido propagandístico acompañado de un cargo publicitario para posicionarlos, estos no solamente mueven dinero en la industria del entretenimiento, sino sociedades, grupos de individuos e inclusive a la esfera política de algunos países.

A inicios de agosto del 2019, ocurrió un tiroteo masivo en el estado de Texas, Estados Unidos, donde veinte personas fueron asesinadas y otras veintiséis fueron heridas a manos de un joven de 21 años que entró a una plaza comercial equipado con un rifle de asalto, y de acuerdo con el informe de detención del culpable que publicaron los medios

estadounidenses *The Washington Post* y *Associated Press*, el ataque fue dirigido a gente latinoamericana. (BBC News, 2019)

Además, en el informe se lee que el atacante declaró que su intención era matar tantos mexicanos como fuera posible, por lo que este altercado fue sin dudar un ataque de racismo extremo. Y, en consecuencia, numerosos manifestantes latinoamericanos residentes en Estados Unidos protestaron días después en las calles de El Paso, Texas, donde calificaron al suceso como un ataque terrorista hacia la gente hispana.

Y no sucedió más de una semana cuando las autoridades estadounidenses culparon a los videojuegos de instaurar violencia en la población, así lo dijo el congresista republicano Kevin McCarthy, quien además añadió que los videojuegos deshumanizan a los individuos de una sociedad al inspirar en que las mecánicas de juego inspiran a que las personas se disparen entre ellas “Cuando ves las fotografías de lo que ha sucedido, puedes verlas casi como escenas de videojuegos” (Tavera, 2019) declaró el funcionario a la cadena de televisión Fox News.

Posteriormente, el presidente de los Estados Unidos Donald Trump, apoyó públicamente la campaña en contra de los videojuegos, argumentando que “(...) debemos detener la glorificación de la violencia en nuestra sociedad. Esto incluye los videojuegos horripilantes y macabros que ahora son comunes. Hoy es demasiado fácil para los jóvenes con problemas rodearse de una cultura que celebra la violencia. Debemos detener o reducir sustancialmente esto, y tiene que comenzar de inmediato” (Pérez, 2019)

Un funcionario público que ha sido reconocido desde su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos, como un republicano dotado de una ideología conservadora, racista y clasista, no es de extrañarse que haga semejantes declaraciones, pero lo interesante es que no solamente es lo que él dice sobre los videojuegos, sino cómo está actuando una ideología ante este canal de comunicación.

Pues después de las declaraciones de Donald Trump, firmas grandes de videojuegos como Activision, Electronic Arts y Take Two sufrieron importantes bajas en la bolsa de valores, perdiendo dinero y prestigio en los mercados. (Chávez, 2019)

Y en consecuencia a todo esto, la Asociación Internacional de Desarrolladores de Juegos (IGDA) por sus siglas en inglés, cuya misión es apoyar y capacitar a los desarrolladores de videojuegos a lograr carreras satisfactorias y sostenibles, respondió a las declaraciones del mandatario, diciendo que "Culpar a los videojuegos distrae de los problemas que tenemos a mano. Hay una cantidad abrumadora de investigación que encuentra que no hay evidencia que vincule a los videojuegos con la violencia. Los videojuegos no causan violencia, y apoyamos los esfuerzos para combatir esta información equivocada". (Pérez, 2019)

1.2.3- La propaganda como herramienta de control

Erich Fromm sostiene en su obra *El miedo a la libertad* que la lucha por la liberación fue sostenida por los oprimidos y aquellos que buscaban un cambio en las cadenas económicas, políticas y sociales, pero cayendo en el error de que creían que esa lucha era por la propia liberación, pero las clases que una vez buscaron el cambio, se alineaban junto a los enemigos y ahora se convertían en los defensores de los nuevos privilegios. (Fromm, 2009, pág. 22)

Entonces esta afirmación de Fromm corresponde a una lucha típica de ideologías en donde, se utiliza la difusión de la agitación y la revolución para, posteriormente tomar el lugar del enemigo y convertirse en el nuevo privilegiado, por lo que el uso de la propaganda ya no se utiliza al estilo leninista, sino que ahora se utiliza la de estilo hitlerista para mantener lo que se logró y evitar caer en un desplazamiento en el trono.

Entonces volvemos al ejemplo de la declaración de los republicanos en Estados Unidos sobre los videojuegos, y siguiendo con el ejemplo de Fromm, ¿el poder conservador que actualmente gobierna al país de las barras y las estrellas buscan mantener el poder a través de la idealización de que los videojuegos incitan a la violencia?

Aquí debemos responder a una cuestión, pues el hecho de que el estado culpe a la industria de los videojuegos no responde a otra cosa que deshacerse de una de las obligaciones que tiene todo gobierno con su pueblo, el de garantizar la seguridad. Entonces, utilizar los juegos de videos como fuente de violencia, solo expone más la acción de deslindarse completamente de una responsabilidad de estado.

Por lo que, en consecuencia, nos hace pensar si los videojuegos esconden un trasfondo ideológico intencional que incline la balanza hacia una idea conservadora, extremista o violenta, como es el ejemplo que dimos anteriormente sobre *Call of Duty* y el dilema de la caverna de Platón.

Para aclarar este punto, usaremos como ejemplo el videojuego *Far Cry 5*, un título publicado en 2018 que está basado en la situación del estado actual de Donald Trump y que preside un Brexit que ha dividido a la población, y aunque en un principio parecían meras especulaciones de los espectadores, una entrevista realizada por el medio *Playground* a los desarrolladores afirmó esta teoría.

Far Cry 5 es un videojuego situado en Montana, Estados Unidos, en donde nuestro personaje buscará desarmar a una secta violenta y extremista que daña a la sociedad americana, la cual está liderada por un sociópata llamado Joseph Seed, quien sin dudarlo comparte características del actual presidente de las barras y las estrellas, pues así lo declaró Rick Ross, experto en sectas, fundador del Cult Education Institute y consultor técnico para la desarrolladora del videojuego Ubisoft.

Está obsesionado consigo mismo (el villano del videojuego), es muy ególatra y además se cree que su mensaje no es solo el más importante, sino que es el único verdadero en el mundo. Es muy carismático, te atrapa y, sin embargo, al mismo tiempo no tiene empatía real. Muchos profesionales de salud mental describen a los líderes de sectas como sociópatas, psicópatas y narcisistas, aspectos que se pueden ver en el retrato de Joseph Seed. El actor Greg Bryk lo clava: la manera de expresarse de Joseph Seed me recuerda a muchos líderes de sectas con los que he lidiado. (Amores, 2019)

Y aunque no dice explícitamente que se trata del presidente estadounidense, el simple hecho de leer su declaración te evoca a este personaje, y una declaración más de él explica que los sucesos de *Far Cry 5* aunque es ficción, su argumento está basado en hechos reales, por lo que tanto la actitud del líder que se mencionó, como los principios, las reglas y su interacción entre ellos mantienen un nivel de realismo documental, pues Rick Ross dijo que Ubisoft estaba muy centrado en hacer el juego lo más real posible.

Y la elección de Montana, Estados Unidos para basar el videojuego no fue casualidad, pues los desarrolladores necesitaban de un ambiente exótico, áspero y desértico que acentuara la dureza de la secta. Además, los desarrolladores se dieron a la tarea de retratar la locación, basándose en la gente real, en sus costumbres, su estilo de vida y por supuesto su ideología, así lo explicó Phil Fournier, productor asociado del videojuego.

“Far Cry 5 va sobre la gente. Nos hemos centrado mucho en ese aspecto. Antes teníamos las torres de radio que te daban la información sobre tu alrededor y era un acercamiento muy mecánico. Esta vez hemos eliminado esta parte y nos hemos acercado de una manera más orgánica. Ahora todo va de acercarte a la gente, escuchar lo que dicen, preguntarles si se puede y sí, tenemos un sistema de cotilleos de manera que, si saben que algo malo ha ocurrido alrededor, se creará una oportunidad para una nueva misión. Lo que es más chulo de todo esto es que, de hecho, si los personajes hablan de algo que está ocurriendo muy lejos, no saben exactamente qué ha pasado. Es como un teléfono roto. Puede convertirse en algo muy raro y misterioso para que, finalmente cuando llegas al punto, sea algo totalmente diferente porque la información se deformó con la distancia” (Amores, 2019)

Entonces hay que mirar en este ejemplo que los videojuegos tienen una carga ideológica muy fuerte, y aunque *Far Cry 5* es un ejemplo muy explícito, hay otros títulos como *We*

Happy Few en el que no es tan clara la intención de su argumento, pero posee características muy fuertes para preguntarse si el videojuego es una gran herramienta de persuasión y es quizá una de las mejores técnicas propagandísticas de nuestros tiempos.

Capítulo 2 – Herramientas de comunicación para analizar un videojuego

Un videojuego no es solamente un contenido cuyo objetivo es el entretenimiento; sino que el mismo va más allá que un par de botones por apretar, una secuencia de imágenes en pantalla y una que otra escena de acción, pues su significado se encuentra mucho más allá, y detrás de una portada llamativa en las cajas del mostrador, hallaremos un significado mucho más profundo, y es ese mundo detrás del telón el que mostraré en las próximas páginas.

We Happy Few es un videojuego desarrollado por Compulsion Games, una desarrolladora canadiense fundada en 2009 con sede en Montreal, cuyo objetivo es el de crear videojuegos sobre mundos reales y a veces ridículos, absteniéndose de contar historias tradicionales. (Compulsion Games, 2020)

Y es precisamente esa iniciativa de los creativos por lo que es necesario analizar su creación desarrollada en 2018 y publicada para las consolas de videojuegos Playstation 4, Xbox One y computadoras, cuyo género es una mezcla entre acción, aventura y juego de rol.

We Happy Few es un videojuego que combina la paranoia y la supervivencia con una ciudad inglesa distópica y drogada llamada Wellington Wells, la cual está ambientada en el año de 1964; donde los protagonistas no son los clásicos héroes musculosos y equipados con magia o alguna arma mortal, sino que, en esta obra, son seres humanos comunes, pero motivados por romper con las leyes que rigen a la sociedad y liberarse a sí mismos, y si es posible, a los demás.

Detrás de este argumento se encuentra un mar de ideas, mentalidades, personalidades y fases de la historia, y para no dejar flotando los argumentos, y tomar partes del videojuego y unirlos sin sentido, recurriré a la creación del dramaturgo y guionista estadounidense Christopher Vogler, con su obra *El viaje del escritor*.

Y qué mejor que desmenuzar la narrativa y el tronco argumental de *We Happy Few* que con la experiencia de un autor y profesor literario, quien apoyado en la creación del mitólogo Joseph Campbell, creó una especie de “guía práctica” para ayudar a los dramaturgos y escritores a ubicar la estructura de un relato y conseguir identificar cada significado de él. (Vogler, 2002)

Es por ello que el esquema que utiliza Vogler en dicha obra, cuenta con los recursos suficientes para explicar la narrativa de *We Happy Few* y hallar el significado de las acciones de los protagonistas, las decisiones del villano, los argumentos del juego y básicamente encontrar el por qué las cosas suceden de esa forma.

Cabe recordar, que el videojuego está estructurado en tres episodios generales que narran la misma historia, pero desde la perspectiva de diferentes protagonistas, por lo que, para el presente análisis, recurriré a un único episodio.

2.1.1 - La narrativa y la estructura argumental del videojuego *We Happy Few*

Vogler argumenta que todas las obras creadas por el hombre necesitan de un lenguaje estandarizado, con el propósito de que su mensaje sea comunicado de manera correcta sin desviar la atención de los consumidores y perderlos; por ello, el estadounidense indica que hay ciertos signos que en todo el mundo significan lo mismo: por ejemplo, la traición, el amor, la tristeza, el hambre o la furia, y añade que todos estos conceptos son manejados de diferente manera dependiendo del artista.

La representación del sentimiento que conocemos como furia, se representa de la siguiente manera en *We Happy Few*: los habitantes se molestarán si el jugador no se comporta correctamente en público, por ejemplo, si viste ropa rota, brinca, corre o se esconde en callejones o detrás de bancas y árboles.

El miedo también se expresa a través del comportamiento de estas personas, mismos que, aunque no muestran expresiones faciales, si se comportan de una forma ordenada y sistemática, pues saben que deben mantener la postura o serán castigados por el poder.

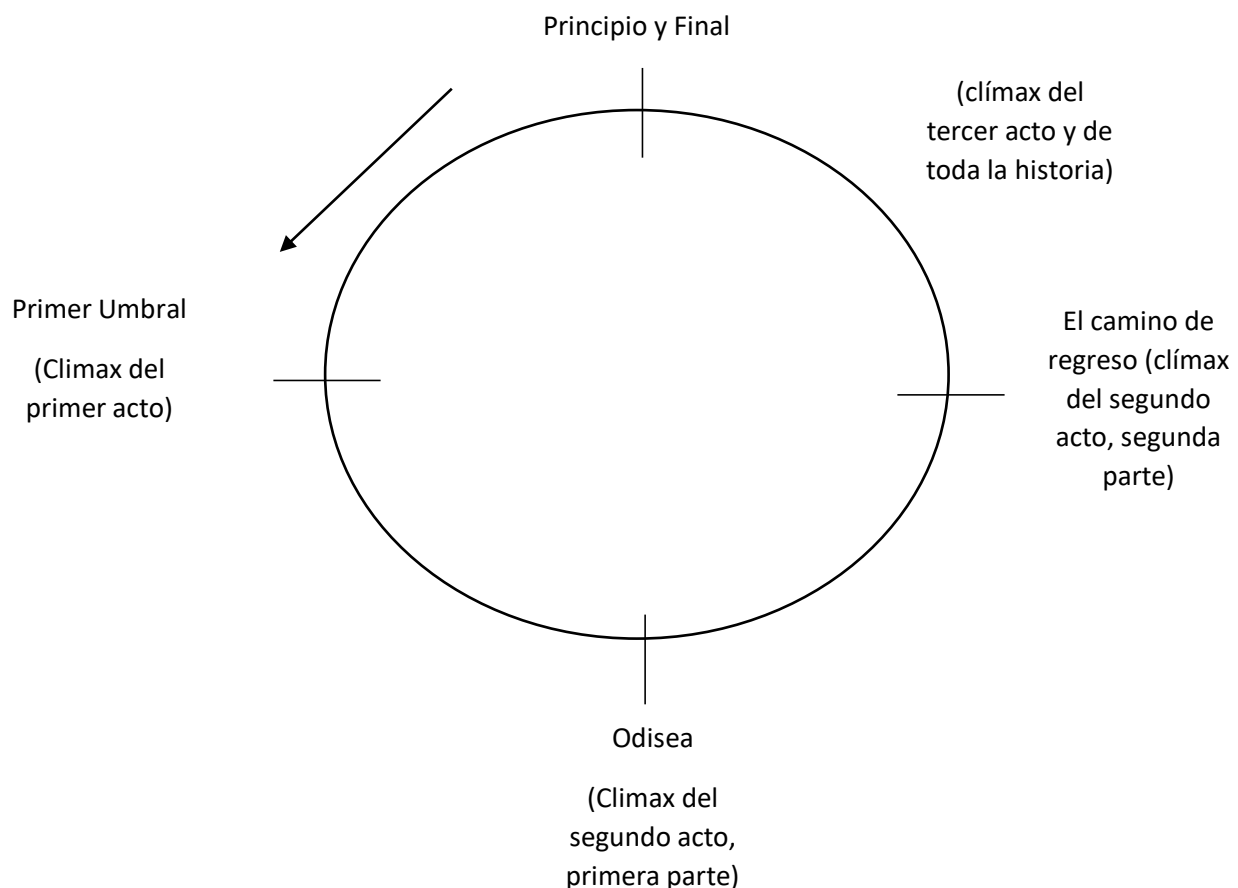
La tristeza es expresada dentro de la propia historia de uno de nuestros protagonistas, Arthur, quien después de trabajar mucho tiempo en un centro de censura de noticias, decide cansarse del mundo en el que vive y revelarse, todo ello acompañado de una profunda tristeza por no encajar con sus compañeros de trabajo y de perder a sus amigos.

El lenguaje común y estandarizado, como lo indica Vogler, es bien especificado dentro de *We Haappy Few*, cuyo objetivo no es más que el de expresar la historia del videojuego a través de una narrativa que cualquier persona, aún sin ser un fanático de los videojuegos, podría entenderlo.

2.1.2 - La estructura de la historia

Vogler dibuja la estructura del relato en un círculo que comienza y termina en el mismo punto, pero pasando por cuatro aspectos importantes que explican el orden con el que se forma una historia; mismos que deben ser comprendidos y explicados para entender por qué suceden las escenas, los diálogos y las acciones de una obra, para concluir en que todo ello no está colocado al azar.

Diagrama Circular de Christopher Vogler



Vogler resume a este diagrama como una explicación en el que “Cada acto se asemeja a cada uno de los movimientos que integran una sinfonía, que consta de su propio inicio,

un desarrollo y un desenlace, así como un clímax (el punto de máxima tensión) que se produce justo antes de la finalización del acto.” (Vogler, 2002, págs. 24,25)

Bien lo explica el autor al aclarar que cada parte de un relato cuenta con su propio inicio, clímax y final, y aunque su estructura está realizada para elementos escritos como un guión, en este caso el texto se traslada a capítulos que dividen a *We Happy Few*, mismos que cuentan con un inicio, un desarrollo y un final, por lo que añadiría que el círculo mostrado anteriormente no necesariamente aplica al relato completo, sino que en el caso de *We Happy Few*, es posible aplicar el diagrama a cada capítulo, pues el videojuego posee tres historias de tres habitantes diferentes.

En *El viaje del escritor*, Vogler divide al relato en 3 grandes actos, divididos a su vez, en diversas características que más allá de ser un orden cronológico, son valores con los que cumplen en su mayoría, las obras.

Y, en resumen, el esquema queda de la siguiente manera:

EL VIAJE DEL ESCRITOR

PRIMER ACTO

- El mundo ordinario
- La llamada de la aventura
- El rechazo de la llamada
- El encuentro con el mentor
- La travesía del primer umbral

SEGUNDO ACTO

- Las pruebas, los aliados y los enemigos
- La aproximación a la caverna más profunda
- La odisea (el calvario)
- La recompensa

TERCER ACTO

- El camino de regreso
- La resurrección
- El retorno del elixir

En el mundo ordinario, Vogler explica que la mayoría de las historias sacan al héroe de su esfera común para colocarlo en una situación especial, nueva y completamente ajeno a él o ella, y lo explica diciendo que “Si lo que se pretende es mostrar a un pez fuera de su hábitat natural, fuera del agua, en primer lugar, deberá mostrarlo en su mundo ordinario, a fin de crear un vívido contraste con el mundo nuevo y extraño en el que está a punto de introducirse” (Vogler, 2002, pág. 47)

En la llamada de la aventura, el héroe se enfrenta a un problema, un desafío o a una aventura que deberá superar, renunciando a su tranquilidad en su mundo ordinario, y aquí surge la razón por la que el protagonista deberá cumplir con su deber, y Vogler lo ejemplifica diciendo que, en muchas historias de detectives, la llamada de la aventura puede ser una solicitud para contratar al investigador privado, lo que implicaría la resolución de un crimen, por ejemplo.

El rechazo de la llamada, hace referencia a que el héroe ve con miedo el reto que debe enfrentar, y con frecuencia, el protagonista se rehúsa a llevar a cabo dicha tarea y

rechaza su deber, pero una influencia externa que podría implicar un suceso extraordinario o sobrenatural, hará cambiar de opinión al héroe y se pondrá manos a la obra.

Después de aceptar medianamente la tarea, el siguiente paso en el relato es que el héroe se encuentre con un mentor que le ayudará a encaminarse y cumplir su misión, y la importancia en la existencia de este personaje lo explica Vogler de la siguiente forma:

La relación que se establece entre el héroe y el mentor es uno de los temas más comunes de la mitología, y uno de los más ricos en el plano simbólico. Equivale al lazo que se forja entre padre e hijo, maestro y pupilo, doctor y paciente, dios y hombre. (Vogler, 2002, págs. 49,50)

Después de que el héroe accede finalmente a adentrarse en la aventura, el protagonista atraviesa el primer umbral, y al encontrarse en un miedo hacia lo desconocido, el héroe acepta momentáneamente, todas las consecuencias que puedan derivarse de este viaje, y es en este momento del primer acto, en el que da inicio la historia y sucede la aventura.

Posteriormente, las pruebas, los aliados y los enemigos son puntos en los que tarde o temprano sucederán en la travesía.

Una vez traspasado el primer umbral, el héroe encuentra a su paso, natural y progresivamente, nuevos retos y pruebas, hallando en su camino aliados y enemigos, y poco a poco asimila las normas que rigen ese mundo especial. (Vogler, 2002, pág. 51)

Por lo que escenas en las que conoce todo ello son tan importantes, pues favorecen al desarrollo del personaje al ver cómo reaccionan él y sus ayudantes frente a los enemigos, las situaciones de peligro y decisiones difíciles, conociendo mucho más sobre la personalidad del héroe.

La etapa de la aproximación a la caverna más profunda, hace referencia a que está en una parte del relato en el que el protagonista se ubica en un lugar de máximo peligro, donde se esconde el objeto de su búsqueda, y en general suele tratarse de la guarida del enemigo o elementos más complejos como un conflicto mental muy fuerte que lo pone a prueba. En esta etapa, el héroe debe cruzar el lugar de todos sus temores, y superar sus mayores miedos, rebasando así el segundo umbral.

La siguiente fase, y última del segundo acto, Vogler la representa como la odisea, en la cual el protagonista se introduce en lo más profundo de sus miedos, retos y enemigos, convirtiendo la historia en un verdadero clímax en el que el destino del protagonista no es tan claro.

La fortuna del héroe toca fondo y es hora de que se enfrente directamente con quien más teme. Se enfrenta a una muerte posible y da inicio la batalla con la fuerza hostil. La odisea, este calvario, constituye un “momento negro” para la audiencia, que es mantenida en tensión y se arroba al no saber si el protagonista fenecerá o sobrevivirá a semejante trance. (Vogler, 2002, pág. 53)

El comienzo del tercer acto de un relato, comienza con la obtención de la recompensa, en el que una vez que el héroe sobrevivió a la situación difícil, o revivido con magia o lo que sea que haya sucedido para superarlo, el protagonista se hará del tesoro máspreciado de su búsqueda, ya sea un objeto, una cura o simplemente el conocimiento de cómo solucionar el problema que lo sacó de su mundo ideal.

Una vez que se consiguió el objeto y la recompensa, la historia aún no acaba, pues Vogler anuncia que existe una fase que narra el camino de regreso, en el que el protagonista comienza a vivir las consecuencias de su enfrentamiento contra el

antagonista, y en ocasiones, la narrativa puede llevar al héroe a incluso, desobedecer a quienes lo incitaron a la búsqueda, o a quien lo mandó a buscar la solución, por lo que el protagonista podría revelarse e ir ahora en contra de ellos.

Algunas de las mejores escenas de persecución se inician en este momento, cuando el héroe debe huir e iniciar el camino de regreso, perseguido por las fuerzas vengativas que ha importunado al apoderarse de la espada, el elixir o el tesoro. (Vogler, 2002, pág. 56)

Una vez que se logre conocer lo que podría ser el destino final del protagonista, Vogler propone que una vez que se haga el regreso a casa, sucederá una resurrección, en la cual el héroe deberá renacer y convertirlo en un personaje diferente al que partió desde el inicio, tratándose como de un examen final para el héroe, el cual deberá superar para refrendar todo lo que aprendió en el viaje. “Estos momentos de muerte y renacimiento transforman al héroe, tanto que regresa a su vida ordinaria anterior convertido en un nuevo ser con nuevas miras.” (Vogler, 2002, pág. 56)

Y para cerrar el tercer acto del relato, y a su vez concluir con la historia, el héroe deberá regresar a su mundo ordinario con algo que lo haga ser un personaje importante y con una nueva vida, o de lo contrario, su viaje carecerá de sentido. En ese caso, Vogler se refiere a este “algo” como un elixir, que podría ser tanto una espada mágica, una poción de inmortalidad, o puede ser incluso un conocimiento o experiencia que podría ser de gran utilidad para próximas experiencias o para los que le rodean.

Capítulo 3 - El análisis semiótico del mensaje propagandístico

Toda representación artística creada por el ser humano puede ser resumida como muchas cosas: una sinopsis de la vida del artista, un pensamiento positivo o negativo, un comentario social, sentimientos reprimidos e inclusive puede ser interpretado como un mensaje propagandístico, y los videojuegos no son la excepción.

Más que resolver las necesidades de entretenimiento, los videojuegos nos plantean preguntas mucho más elaboradas de lo que nosotros creemos, por ejemplo: ¿qué objetivo tiene presentar un mensaje a través de una consola de juego? ¿por qué el videojuego expresa ideas de esta manera? ¿desde qué perspectiva de la comunicación podemos abordar estos recursos tecnológicos que se han vuelto tan populares?

Una de las directrices desde las que podemos comenzar a desmenuzar este contenido es la semiótica, ya que “ayuda a obtener un conocimiento cualitativamente distinto de los fenómenos de significación. Es un auxiliar necesario para conocer los procesos de significación de los contextos que nos interese estudiar.” (Karam, 2014)

Por eso mismo, la semiótica nos ayuda a comprender un objeto de estudio y, de alguna forma, descomponer sus partes y analizar cada una para brindar un resultado completo y veraz, ayudando al profesional de la comunicación a resolver preguntas sobre la estructura de los códigos, los niveles de significación que tiene cada uno, cómo se articulan las distintas materialidades y, sobre todo, los fenómenos productores de sentido.

La semiótica se conforma de tres variantes de estudio, cuyo objetivo es brindar soluciones desde diferentes ángulos, a las interrogantes que nos plantean los medios de comunicación, por ello es importante que conozcamos el detalle general de cada una. (Karam, 2014)

La primera de ellas es la orientación Locke-Peirce-Morris-Sebeok, la cual parte de una teoría general de los signos con el propósito es el de establecer una reflexión amplia sobre los hechos de comunicación, donde el lenguaje humano es un “sistema biológico de significación y comunicación, puesto que en él se pueden hacer los análisis de otros sistemas semióticos.” (Karam, 2014).

A una parte muy expresiva de esta vertiente, se le denomina como semántica, misma que hace referencia a aquella que estudia el significado de las palabras y expresiones, es decir, lo que las palabras quieren decir cuando hablamos o escribimos.

Misma que también se divide claramente en dos partes: “la semántica pura, proporciona los términos y la teoría necesarios para hablar de la dimensión semántica de la semiosis (...) y la semántica descriptiva se interesa por aspectos reales de esa dimensión” (Morris, 1985, pág. 55)

La segunda rama de la semiótica hace referencia a la línea lingüística y que identifica más el movimiento estructuralista, donde esta orientación se inspira principalmente en los trabajos de Claude Levi-Strauss, por lo que toman en menor medida las formas sociales.

Por lo tanto, la sintaxis toma una relevancia importante en esta vertiente, ya que es la parte que estudia la forma en que se combinan y se relacionan las palabras para formar oraciones.

De esta forma, es “(...) considerada como el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí haciendo; abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes” (Morris, 1985, pág. 43), nos dice que también se considera estudiar las relaciones existentes entre ciertas combinaciones de signos que hay dentro de un lenguaje.

Mientras que la tercera rama se ubica en el campo de los estudios supra-lingüísticos, es decir, lo que va más allá de los códigos y se especializa en el desarrollo de una semiótica de la cultura, analizando todo lo que produce el ser humano y se considera que tiene un impacto en todo aspecto.

Se preocupa por el estudio de los fenómenos culturales lo que ve bajo la perspectiva de los sistemas de signos y fenómenos sígnicos; la idea de signo la extienden a cualquier aspecto de la vida y producción cultural (un libro, un museo, la arquitectura, etc.). La semiótica de la cultura considera los diferentes procesos que se dan en una cultura como sistemas de signos susceptibles de ser, por tanto, desentrañados. (Karam, 2014)

Por lo tanto, se explica también la pragmática, que dicho con palabras de Charles Morris, esta “ha prestado una atención más directa a la relación de los signos con sus usuarios (...), así como por haber valorado con mayor profundidad (...) la pertinencia de esa relación para la comprensión de las actividades intelectuales” (Morris, 1985, pág. 67)

Partiendo desde la rama supra-lingüística, el investigador Rafael Ahumada Barajas, refuerza el punto añadiendo que la comunicación dirigida a las masas por medio de las tecnologías electrónicas, como de un videojuego, por ejemplo, se ancla de estas herramientas para lograr una mejor y más ágil movilización y uniformidad de los individuos.

De tal modo que “la comunicación dirigida a las masas se ha dado a la tarea de homogeneizar a la sociedad, puesto que el mercado sólo produce para sujetos abstractos, indiferenciados y no para individuos concretos” (Ahumada, 2018)

Por lo que el modelo de análisis que propone el autor Antonio Pineda Cachero, se ubica dentro de esta rama de la semiología, ofreciendo medidas de análisis y conceptos que complementan de manera adecuada, el análisis de un conjunto de signos del que está dotado el videojuego *Wee Happy Few*.

Sin embargo, esto no descarta que el trabajo de análisis e investigación, se alimente constantemente de otra vertiente, si bien toma mayor relevancia la pragmática, la semántica refuerza la importancia de saber qué es lo que quieren decir las palabras y la importancia de desmenuzar las oraciones para lograr una interpretación más adecuada.

De acuerdo con Antonio Pineda Cachero, el fenómeno de la propaganda es creada por instancias de poder que persiguen una posición de dominio sobre la sociedad, con el afán de conservar o conseguir el poder político, económico o religioso.

La propaganda se caracteriza porque las decisiones que hay en juego son trascendentes desde un punto de vista social. Controlar las creencias religiosas de una colectividad, justificar la entrada de una guerra o decidir una política económica, son ámbitos de

aplicación de la comunicación propagandística que van mucho más allá de la superficialidad de, por ejemplo, decidir entre dos marcas comerciales de refrescos. (Cachero, 2006, pág. 42)

We Happy Few es un título que está cargado de una ideología que trama comunicar algo, pues al tratarse de una sociedad diezmada por una droga ficticia, acompañada de un control total de los medios de comunicación, por lo que la presencia de la propaganda no solo es explícita en ciertas partes del videojuego, como carteles y anuncios de televisión, sino que también lo es en los diálogos de los personajes.

Por ello, utilizaremos una de las herramientas teóricas que posee las características necesarias para ajustarse al análisis de esta investigación, que es la semiótica, de la mano de autor Antonio Pineda Cachero, con su trabajo sobre el modelo de análisis semiótico para el mensaje propagandístico.

La estructura en la que se conforma un contenido de propaganda, de acuerdo con Pineda Cachero, son 5 conceptos esenciales (Cachero, 2006, pág. 42):

1. **El poder:** explicado en palabras del propio autor, este componente se ubica como el origen del esquema, porque el mensaje propagandístico está condicionado al poder, cuyos fines marcan el sentido y la intención de los mismos.

2.1 **El propagado:** es referente a aquel emisor del mensaje, y sintetiza todo lo que conlleva, como los intereses, su realidad, intereses materiales e inclusive sus posibles rivales.

2.2 **El propagado positivo y negativo:** a su vez, este elemento puede ser positivo o negativo, refiriéndose a la postura que toma este concepto en un mensaje

propagandístico. Por lo que el propagado positivo es aquel representado como la realidad y los verdaderos intereses del emisor. Mientras que el propagado negativo es aquel elemento que está en contra de los intereses del emisor, entiéndase como un rival o enemigo del propagado positivo.

De este punto, se presentan 3 posibilidades en la estructura formal del mensaje (Cachero, 2006, pág. 37):

- Que el mensaje se limite a la propagación del propagado, se trata de propaganda de afirmación.
- Que el mensaje propague al propagado tras presentar el propagado negativo, se trataría de propaganda de reacción.
- Que el mensaje propague explícitamente el propagado negativo e implícitamente el positivo, hablamos de propaganda de negación.

3.1 El propagandema: entiéndase como todos los contenidos semánticos que representa el propagado, como “justicia”, “tolerancia”, “igualdad”, “progreso” etc.

3.2 El propagandema positivo y negativo: al igual que el propagado, el propagandema posee un binomio positivo y negativo, en el que el primero es aquella representación propagandística del emisor positivo, por ejemplo, el candidato que se postulará; mientras que el negativo conlleva a la ideología propuesta por el rival, por ejemplo, el candidato de la competencia.

4.1 Las condiciones de recepción: Cachero define este concepto como un conjunto de elementos que influyen en las condiciones del receptor. Tratándose de un conjunto de

características predisuestas del receptor hacia un objeto en concreto; por lo que el propagado puede elegir el propagandema con base en las condiciones de recepción, por ejemplo, un eslogan electoral diseñado para ofrecer lo que el usuario busca con base en los principios que lo rodean, como la economía, religión, inclinación política o gustos de entretenimiento.

4.2 Las condiciones de recepción culturales y universales: las primeras componen una serie de características impuestas por la cultura, con principios que, de acuerdo con Pineda Cachero, son asuntos que no son biológicamente determinados, es decir, conceptos como la monogamia, el matrimonio, el pudor y etc; por lo que estas pueden estar sujetas a cambios en el espacio y tiempo. Mientras que, para las condiciones de recepción universales, son determinadas biológicamente y se entienden como las necesidades presentes en todos los seres humanos, como la alimentación, por lo que las mismas estarían sujetas a los cambios en las personas.

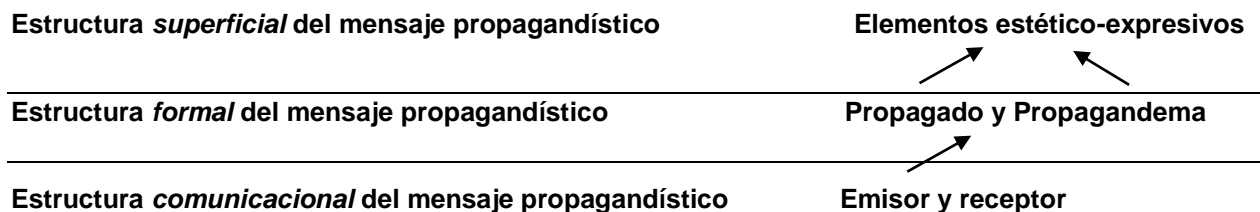
Además, estas condiciones de recepción también están sujetas al binomio positivo y negativo, tanto las culturales como las universales; por lo que el principio del modelo semiótico propuesto, señala que la propaganda intentará vincular el propagandema positivo con las condiciones de recepción positivas, y viceversa, por lo que, por ejemplo, el propagandema negativo, apelado a las condiciones de recepción negativas, dotarán al rival con propiedades consideradas negativas para el receptor.

5.1 Los elementos estético-expresivos: se refiere a los elementos que visten al mensaje propagandístico, es decir, colores, formas, figuras, personas, tipografía, etc, que funcionan como el armazón superficial del contenido, por lo que los elementos estético-

expresivos pueden cambiar en función del emisor, y se adaptan *ad hoc* de acuerdo con la intención del propagado y de las condiciones receptoras.

El ejemplo que propone el teórico es el del símbolo de la *swastika*, el cual sería el elemento estético-expresivo, variando en tamaño y color, mientras que la connotación del nacionalsocialismo sería el propagandema, mismo que podría ser representado con otros elementos estético-expresivos como una fotografía de Adolf Hitler, por ejemplo.

Añadido a los 5 conceptos básicos que propone Pineda Cachero, el teórico explica que el mensaje propagandístico está formado por una estructura dividida en niveles, los cuales explican la relación entre cada concepto, y es representado por el siguiente esquema (Cachero, 2006, pág. 42):



La estructura superficial explica que los elementos estético-expresivos se encargan de vestir el mensaje, y de mejorar la intencionalidad del mensaje, ya sea para reforzar un concepto o marcar aún más un mensaje explícito e implícito, cumpliendo con la función de materializar la ideología del propagado.

La estructura formal del mensaje habla sobre la relación directa que guarda el propagado con el propagandema, el cual se mira únicamente por debajo de la superficie del mensaje, y es necesario analizar cada parte para comprender por qué el emisor comparte esos conceptos ideológicos.

Mientras que el último nivel refiere a la relación comunicativa general que se establece entre el propagandista y el receptor, lo que lleva a la conclusión del porqué del mensaje, del propagandema, de los elementos estético-expresivos y de la intencionalidad del propagado.

Capítulo 4 - *We Happy Few* como herramienta de propaganda

El fenómeno de la comunicación se encuentra en prácticamente cualquier expresión artística del ser humano en cualquier forma: hablado, escrito, dibujado e inclusive grabado; pero si ese mensaje tiene como objetivo compartir una ideología, entonces este fenómeno se convierte en propaganda.

Y los videojuegos no son la excepción, pues a diferencia de otros mensajes comunicativos, en ellos puedes interactuar directamente con el contenido a tu propio ritmo, tiempo, y, sobre todo, con tus propias decisiones, haciendo que esta forma de comunicarse pase a ser, de algún modo, un diálogo entre el título y el jugador, o el desarrollador y el usuario.

Y como ya lo platicamos, *We Happy Few*, en resumen, se trata de una sociedad donde los habitantes son controlados por dos aspectos en específico: la droga alucinógena “júbilo”, y los medios de comunicación.

La primera causa una reacción en el cerebro que, de alguna forma disfraza la realidad del consumidor, haciendo que esta se vea mucho más colorida y feliz de lo que en verdad es, aunque el uso de la sustancia, a largo plazo pueda causar pérdida de memoria, y los “bajones” una vez que pase su efecto, son de atrofio físico y mental, por lo que la ingesta inmediata de la sustancia es casi todo el tiempo.

Mientras que, por parte de los medios de comunicación, su principal objetivo es mantener el control de la sociedad a través de mensajes amenazantes y explícitos sobre las

consecuencias de no seguir las reglas de la sociedad, y en consecuencia, de no consumir el “júbilo”.

Por lo que, a lo largo del juego, el jugador se encontrará con diversos mensajes de los medios de comunicación, como shows televisivos, anuncios de radio, carteles y murales distribuidos en los escenarios que conforman el videojuego.

Así que, de acuerdo con los modelos propuestos anteriormente, se analizarán estos contenidos del videojuego para determinar si la propia obra en sí es una herramienta de propaganda.

4.1 – Análisis narrativo - Historia de Arthur

En la primera parte del videojuego, conocemos a Arthur Hastings, un censor que se encarga de aprobar o rechazar artículos de noticias, pero lo extraordinario de esto, es que estas noticias son antiguas y forman parte del departamento de archivos, por lo que su trabajo del protagonista es redactarlas nuevamente en caso de que el artículo no pueda ser mostrado al público por tener contenido inadecuado o que incite a tener nuevas ideas.

Pero mientras hace su labor, se encuentra con un recorte de noticias sobre él y su hermano mayor Percy sobre lo que sucedió entre ellos después de la Segunda Guerra Mundial (recordemos que el videojuego está ambientado en una Inglaterra de 1964), y aquí es donde el jugador comienza a tomar las decisiones, en el que puede elegir dos opciones: tomar la píldora de “Joy” (una droga que altera la perspectiva de la realidad, misma que todos los habitantes están obligados a tomar) y olvidar que miró esa noticia, o rehusarse a tomarla para recordar a su hermano e ir en busca de él.

Si el jugador elige la primera opción, el juego terminará de inmediato y no se desarrollará la narrativa, sin embargo, si elige rehusarse a tomar el “Joy”, entonces su jefe se enterará y lo llamará “Aguafiestas” (aquellos habitantes del juego que no se toman la droga), y sus compañeros de trabajo lo correrán de la oficina con una violencia considerable, golpeándolo con palos, lámparas y sillas, por lo que Arthur escapa de ellos y de la policía, quien busca obligarlo a que tome sus píldoras, y es aquí donde se desarrolla el primer clímax y el inicio de una de las tres historias del juego.

Y si seguimos con el diagrama de Vogler, en este primer acto del primer capítulo, Arthur Hastings sale de su mundo cotidiano para entrar en la llamada de la aventura. El mundo ordinario del protagonista es la sociedad aturdida por la droga, y su trabajo como censor de noticias, pero todo cambia cuando éste se expone a un recuerdo de su hermano mayor y decide salir de la esfera común con la llamada de la aventura.



(Compulsion Games, 2016)

Después de escapar de la policía y de sus locos compañeros de trabajo, Arthur huye a los suburbios abandonados y pobres, en el que la gente vive con ropa rota y entre edificios destruidos, causando un conflicto ideológico del protagonista, lo que ocasiona que dude de su decisión de escapar, y durante su recorrido sobre la comunidad pobre, se pregunta si es mejor tomar el Joy y seguir con su vida normal.

El rechazo de la llamada está presente en esta parte, pues Arthur se arrepiente por momentos, de haber escapado de su trabajo y su vida ordinaria, por lo que rechaza completamente su aventura, pero olvida que es imposible regresar a lo que fue su mundo normal.

Pero su motivación cambia cuando durante su recorrido por esta zona se encuentra con un viejo conocido, quien le dice que existe una forma de salir de Wellington Wells y que hay una posibilidad de encontrar a su hermano perdido,

Aunque este viejo amigo de Arthur no funciona necesariamente como un mentor, tal y como lo describe Vogler, este personaje conserva una similitud con los requerimientos que necesita este rol, que son el de inspirar al personaje a cumplir su búsqueda, y de enseñarle un camino hacia su objetivo sin acompañarlo necesariamente en todo el viaje.

Por ello, Arthur decide cruzar ese primer umbral que plantea Vogler e incursiona en una aventura para encontrar a su hermano entre todo el caos que rodea a Wellington Wells.

Llega el segundo acto en la historia de Arthur, en el que una vez motivado y esperanzado por encontrar a su hermano, el protagonista no se encontrará necesariamente con un villano de capa roja y mirada atemorizante, sino que el verdadero antagonista será la sociedad y los que la controlan.

Una de las fases del segundo acto es aquella en el que el héroe se encontrará con diversas pruebas, aliados y enemigos que harán del personaje el personaje que debe convertirse, y al tener ausente un villano explícito en la narrativa de *We Happy Few*, tanto el reto como el villano son las mismas cosas.

Por ello hay que explicar un poco más sobre la forma en la que el usuario debe jugar a *We Happy Few*: el jugador debe comportarse de una forma en específico poniendo atención de dónde esté ubicado, esto incluye su vestimenta y su modo de desplazarse, o de lo contrario, la policía y los propios habitantes irán tras su captura.

Por ejemplo, si el jugador se ubica en una comunidad pobre, éste debe vestir al héroe con ropa gastada y rota, pues si los habitantes lo miran con prendas elegantes o formales, se pondrán furiosos y no dudarán en golpearlo, pues argumentarán que él no pertenece allí, por lo que el usuario tendrá que cambiarle la ropa si desea pasar desapercibido y lograr su objetivo.

Por otra parte, cuando el jugador esté en una zona más decente (recordemos que se trata de un mundo trágico y al borde del colapso), ahora deberá portar ropa elegante o simplemente ir bien vestido, pues si los habitantes de esta zona lo ven con pantalones rotos, ellos se le vendrán encima junto con la policía del lugar.

Así que, una vez explicado esto, podemos deducir que el villano es la sociedad, los habitantes y sus normas, pues si al usuario se le ocurre molestar a alguno de ellos, se verá obstaculizada su búsqueda, y de esta forma, tanto el villano como el obstáculo son cubiertos por lo mismo.

Sin embargo, existe otro obstáculo y villano que debe destacarse, y este son los medios de comunicación dentro del videojuego. Pues a lo largo de todo el desarrollo, el usuario encontrará televisiones, radios y carteles que lo único que comunican son órdenes de cómo comportarse e indicaciones para que la gente no se olvide de tomar el Joy.

Pero, estos mensajes no son enviados de forma tan explícita, sino que se hace a través de un programa por televisión en el que ejemplifican lo que podría suceder con aquellos que no sigan las normas, pero expresado de forma cómica.

Los programas de radio utilizan una estrategia diferente, en el que el locutor (que resulta ser el mismo personaje que conduce la televisión) cuenta anécdotas del público sobre las terribles consecuencias que sufrieron algunas personas por no obedecer las normas de Wellington Wells.

Mientras que los carteles pegados en paredes de todo el juego, tienen indicaciones más explícitas, donde se muestra a una persona ordinaria dando órdenes como: “No olvides tomar tu júbilo” o “No seas un aguafiestas y sigue las reglas”, haciendo referencia a que claramente busca mantener el orden y la ideología que implementó el poder en los habitantes del videojuego.



(Compulsion Games, 2016)

De esta forma, podemos añadir que en el esquema de Vogler aplicado a *We Happy Few*, tanto las pruebas como los enemigos se pueden englobar en uno mismo: los habitantes de Wellington Wells.

Dando continuidad a la estructura de que todos los relatos están basados en mitos, de acuerdo con propias palabras de Vogler, que a su vez tomó de John Campbell, la historia de Arthur también cuenta con aliados, quienes son su viejo amigo de la infancia, y Sally y Ollie, los otros dos personajes protagonistas de sus propios capítulos, quienes le ayudarán a nuestro Arthur a completar su búsqueda, pero también para terminar sus propias búsquedas.

We Happy Few está ambientado en una línea de tiempo histórica alternativa, en el que Japón nunca bombardeó el puerto estadounidense de Pearl Harbor durante la Segunda Guerra Mundial, y, en consecuencia, los Estados Unidos nunca se unieron a las Fuerzas Aliadas, provocando que Reino Unido se quedara solo contra los alemanes, y por ello perdieron la batalla de Gran Bretaña ocurrida entre julio y octubre de 1940 sobre el canal de la Mancha, en el que se libró un conjunto de combates aéreos para obtener la superioridad aérea.

Y de esta forma, las fuerzas de Gran Bretaña dejaron que los alemanes ocuparan todo el país, y en algún momento de esta conquista alemana, los habitantes de Wellington Wells se refieren a una acción que llaman a lo largo de todo el desarrollo del videojuego, como “Algo muy malo”, que hizo que los alemanes abandonaran voluntariamente la isla, permitiendo que los ciudadanos británicos vivieran libres.

Pero las repercusiones de esa misteriosa decisión dejaron a los habitantes con una inmensa angustia y culpa, por lo que inventaron la droga alucinógena Joy para suprimir todos los recuerdos infelices y provocando en el consumidor una euforia química artificial que crea una perspectiva distorsionada de la realidad.

Por lo que la etapa de la aproximación a la caverna más profunda de la estructura del relato, llega cuando Arthur encuentra una de las oficinas de los personajes más influyentes de la sociedad, y se adentra en ella a través de todo lo que ha aprendido el jugador y con ayuda de todos los objetos y armas que consiguió en la travesía, pero no para enfrentar a este personaje, sino para encontrar una respuesta a lo sucedido.

De esta forma, da inicio la etapa de la odisea, donde Arthur debe superar todos los retos que hubo en el juego, pero reunidos en un nivel que pondrá al jugador a prueba, lo que pone en riesgo la vida del protagonista. Pero después de un par de hazañas y estrategias que debe hacer el usuario, Arthur logra llegar a su objetivo.

Y así llegamos a la parte de la recompensa, misma que no se trata de una espada mágica o un super poder, sino como bien lo añade Vogler, puede ser la solución al problema o el conocimiento de algo, y en este caso sucede la última opción, en el que se revela que la “Cosa muy mala” fue cuando la población de Wellington Wells entregó a los alemanes a todos los niños menores de 13 años a cambio de su libertad, y que mientras que la población pudo haber resistido, no lo hicieron por miedo.

Una vez que el personaje se entera de esto, inicia la etapa del camino de regreso, pero elaborado de una forma diferente, aunque cumple con los mismos requisitos. En la historia de Arthur es imposible que regrese a su hogar, pero en su lugar, el protagonista

decide huir de Wellington Wells para volver a tener una vida tranquila, y vivir las consecuencias de su enfrentamiento contra las fuerzas del mal.

Inclusive, dentro de esta transformación hacia su salida, Arthur se entera de que Wellington Wells está al borde del colapso, pues la infraestructura de la ciudad falla, y se ha producido un virus letal en los habitantes; además el Joy provoca cada vez menos efecto, y por ello los científicos buscan una forma de ya no usar droga y controlar a la gente permanentemente.

Posterior a esta revelación, Arthur entra en el estado de la resurrección, en el que una vez aprendido todo en la historia, debe completar una prueba final que lo hará refrendar todo lo que adquirió a lo largo de la trama, y en esta ocasión sucede al momento de recordar que él mismo cambió su tarjeta de identidad con su hermano Percy, quien resultaba ser menor a Arthur con 12 años, y Percy tenía 13, por lo que fue culpa del propio protagonista que los alemanes se llevaran a su hermano, cuando el que tenía que irse era él.

Y aquí es cuando el jugador debe decidir entre dos opciones finales: elegir la salida de Wellington Wells para buscar a su hermano, o tomar el Joy y olvidar la culpa del protagonista y unirse a la población en su ignorancia.

Lo interesante aquí es que la etapa de la resurrección no es el guionista o el director de la obra el que decide cómo terminará el futuro de Arthur, sino que esta opción recae en el propio jugador, quien después de vivir la historia como si fuera suya, puede elegir qué es lo mejor para el héroe.

Entonces llegamos a la última fase del tercer capítulo de la historia de Arthur, aquella a la que Vogler titula como el retorno con el elixir. Y aquí tenemos dos finales diferentes, todo depende de lo que decida el jugador: si el usuario quiere tomar la píldora Joy y unirse a la sociedad, entonces ese objeto simbólico del elixir será la propia droga, misma que le dará el poder para sanar sus heridas y olvidar todo lo que sucedió, pues al verse atado de manos sin poder cambiar la situación de Wellington Wells, entonces su recompensa será regresar a la estupefacción.

Pero si el jugador decide ir en busca de su hermano Percy, entonces el elixir será la motivación de encontrarlo, pero ahora armado con el conocimiento de lo que sabe de Wellington Wells y de todo lo que pasó con la “Cosa muy mala”, y aunque en el videojuego *We Happy Few* no sabemos si lo encuentra o no, pues el título termina justo con esa decisión, podemos intuir que vendrá una segunda parte de este juego, y que esta escena se trata del final del relato completo.

4.2 – Análisis semiótico de los elementos propagandísticos - El propagado en *We Happy Few*

Este videojuego se alimenta de muchas referencias simbólicas de algunas creaciones literarias, y hablaremos de algunas de ellas, junto con algunos testimonios por parte de los desarrolladores, para construir un perfil más completo de lo que sería el propagado en este videojuego.

El propagado es una entidad de poder, que a nivel videojuego no se conoce explícitamente, pero está disponible detrás de los mensajes, y son los gobernantes de la región, ya que la propaganda obedece a la tendencia de seguir las reglas impuestas por los controladores. Algo que reflejan los creadores del videojuego de diferentes maneras.

Por lo tanto, los mensajes que tiene este videojuego recaen dentro de lo que Pineda Cachero clasifica como propaganda de afirmación, ya que “en la propaganda de afirmación no existe un propagado negativo implícito semejante, debido a que, en última instancia, el mensaje propagandístico está diseñado en beneficio del emisor y, por lo tanto, el negativo tiene un carácter secundario”.

Para su apartado estético del propagado, se utilizaron algunas referencias visuales de producciones como la serie de televisión de Patrick McGoohan, *The Prisoner*, la cual se trata sobre un entorno surrealista de una sociedad aislada y con habitantes adoctrinados, y de algunos aspectos de la película *La Naranja Mecánica* de Jhon Barry en cuanto a una Inglaterra más o menos “perfecta”, esto de acuerdo con una entrevista realizada por el medio *The Guardian* al director de arte del videojuego, Whitney Clayton. (Bboxer, 2016)

Pero, las referencias más claras, no solo estéticas sino también de argumento y de conceptos, vienen desde la novela distópica de Aldous Huxley, *Un mundo feliz*, pues ambos comparten muchas ideas.

En resumen, *Un mundo feliz* nos ambienta en una sociedad que de algún modo se percibe como “perfecta”, en el que los habitantes son educados desde niños para amar y no quejarse de su posición socioeconómica, y predestinados a vivir una vida, con un trabajo determinado, una pareja, gustos musicales y culturales e incluso aspiracionales.

Pero un aspecto curioso de este mundo, es que todos ellos son diezmados por una droga de la felicidad llamada Soma, la cual cura la melancolía y la depresión, y como no todo el mundo puede pertenecer a estos seres predestinados, las zonas más vulnerables y pobres reúnen todo lo negativo y la tristeza que no cabe en esa pequeña esa perfecta, por lo que, cuando un habitante de esa sociedad es expuesto a un sentimiento negativo, este debe reprimir sus sentimientos de tristeza y consumir el Soma; un concepto que conserva muchas similitudes con *We Happy Few* y el “júbilo”, pues tanto la sociedad del videojuego, como la del libro, son diezmadas por un estupefaciente.

Con ello, podemos deducir que los desarrolladores, al utilizar esta referencia, tienen la intención de compartir una visión de un mundo controlado por un narcótico, donde la sociedad en realidad no es feliz y solo se esconden detrás del “júbilo” y los medios de comunicación; es una forma de manifestar su inconformidad con la sociedad actual y su adicción a la falsa felicidad y a un entretenimiento que no hace más que moldear el comportamiento del espectador a puro deseo de los medios.

Por otra parte, Alex Eptein, director narrativo del juego, dijo en una entrevista para el medio Insidetherif, que una de sus principales inspiraciones para *We Happy Few*, fue Facebook, pues en propias palabras del director:

Esta red social es un marco que presenta la vida de tus amigos de la mejor manera posible. La mayoría de las personas rara vez tienen un día realmente malo en Facebook; no se supone que expongas tus dudas o miedos, solo tus victorias y tu ingenio. Puedes llorar, pero solo para que tus amigos se sientan bien consolándote. (Pernias, 2018)

Aquí se arroja un argumento interesante, pues conservando la idea de que se trata de una sociedad adicta a la falsa felicidad, escondiendo su verdadera tristeza, las palabras de Eptein encajan perfectamente con el pensamiento actual en el uso de las redes sociales, es decir, nadie expone lo peor de sí mismo, ni sus tragedias o malos días, y si lo hacen, la necesidad de llamar la atención para recibir un confort falso de comentarios en una pantalla, es la forma en la que puede saciarse esa falsa felicidad.

Por lo que una de las intenciones del propagado es difundir el pensamiento de que toda la sociedad se esconde bajo una máscara de felicidad, y fingen interés por lo que pasa, ya que, en la misma entrevista (Pernias, 2018), el director narrativo contó que en esa obra se encuentra una sociedad conformista, en el que los habitantes no buscan más allá, así que la curiosidad está casi extinta en *We Happy Few*.

Pero, al tratarse de un contenido propagandístico tan explícito, tenemos que el propagado positivo, son tanto los creadores del videojuego, como el mismo sistema de gobierno que controla las circunstancias dentro del videojuego.

Mientras que, para el propagado negativo, lo descubriremos en unas líneas más adelante, cuando se analicen algunos de los mensajes propagandísticos dentro del videojuego, para que quede mucho más claro de quién se trata.

4.2.1 Carteles y murales, un método de control ¿efectivo?

Pero, descifrar la intención del propagado con el videojuego no es solamente limitarse a analizar su perfil y características, sino conlleva también analizar lo que visualmente nos entrega el título, y si ello tiene un contenido implícito dentro de las características estéticas de ese mensaje.

Un mensaje cuya característica es de afirmación, pues con base en la teoría de Pineda Cachero, se dice que mientras que en la propaganda de negación hay un propagado positivo implícito, para la de afirmación no existe uno negativo, debido a que, como el mensaje está diseñado en beneficio del emisor, el propagado negativo tiene un carácter secundario, y no se muestra un contrincante en los mensajes.

Como ya se mencionó anteriormente, la sociedad en *We Happy Few* no solo está controlada por un narcótico, sino por múltiples mensajes de diferentes medios de comunicación, como la televisión, la radio, el periódico e inclusive carteles propagandísticos distribuidos en diferentes partes de la ciudad.

Por lo que, para descubrir los conceptos que transmite el videojuego, es necesario analizar el contenido propagandístico explícito que aparece dentro del mismo, pues además de tener una finalidad fantasiosa de controlar a la población del juego, estos mensajes también son expuestos al jugador.



(Compulsion Games, 2016)

Aquí vemos un cartel propagandístico en el muro de un suburbio, en el que el mensaje explícito es: “¡Mantén a los aguafiestas en su lugar! Si ves a alguno ¡Avisa!”. Los aguafiestas son aquellos ciudadanos que no consumen el júbilo, y por lo tanto se muestran tristes, decaídos y con un mal aspecto.

Lo interesante en ello, es que el jugador debe elegir si toma el júbilo para pasar desapercibido entre los habitantes, a cambio de perder salud y algunos objetos, o negarse a tomarlo, pero con el riesgo de que los demás pobladores lo ataquen o llamen a la policía para que lo arresten por ser “aguafiestas”.

Lo primero que se identifica es al propagado negativo, es decir, el rival del emisor del mensaje, que son los “aguafiestas”, pues aquellos que no consumen el estupefaciente son enemigos directos tanto del sistema de gobierno, como de los propios habitantes.

En consecuencia, el cartel también va dirigido al jugador, no tanto al personaje que controla, pues al ser dueño de los movimientos, decisiones y acciones del protagonista, el jugador se mete en el rol del mismo, y este, al ser un rebelde del sistema, con base en su desempeño dentro de la historia, esta propaganda es dirigida a él.

En cuanto a los propagandemas, podemos identificar varios conceptos como “orden”, “obediencia” y “control”, pues con base en el lenguaje imperativo en el que está escrito, la indicación de obedecer las reglas y avistar cuando se vea a un “aguafiestas” es un método de control indirecto.

Pues, aunque la policía o las autoridades no actúen directamente, a través de este cartel se explica la actitud de que los habitantes se pongan alerta cuando se dan cuenta que el jugador ha decidido no tomar el narcótico, ya que dentro de las reglas de *We Happy Few*, está establecido que se debe pasar el juego de dos formas: 1, evitando el “júbilo” y pasar desapercibido entre la gente sin mirarlos demasiado tiempo ni llamar mucho la atención para no ser descubierto, o 2, tomando el “júbilo” y camuflarse entre la gente como uno más, pero a costa de perder un poco el control del personaje y no ser capaz de usar armas y objetos que ayudan al usuario a completar las misiones.

Por lo que este se trata de un método de “control” indirecto, pues la “obediencia” de los habitantes para avisar cuando se ve a un sujeto que evita el narcótico, y no sólo lo avistan, pues también atacan directamente al jugador con golpes y armas, y con uno solo que descubra al usuario, todos los de alrededor se pondrán en el mismo modo agresivo.

En consecuencia, las Condiciones de Recepción de este mensaje publicitario son Culturales, ya que el mensaje va directo a los valores de convivencia de la sociedad, y su intención es el de mantener el control de la misma.

Por otra parte, los Elementos Estético-Expresivos que se admiran en primera instancia es el dibujo del hombre al centro del cartel, mismo que se encuentra con una mano en la boca haciendo referencia a una expresión de grito, pues se acompaña de trazos lineales que simbolizan el sonido emitido por la persona.

Además, la primera frase KEEP DOWNERS (Mantén a los aguafiestas”) se encuentra con un color de tipografía rojo, diferente al resto del texto, con la intención de mostrar que lo más relevante de todo es mantener el control y avistar de algo anormal.

El cartel no se ve muy grande en comparación con demás objetos del videojuego, y la inclinación del mismo puede no ir más allá de lo estético, pues posiblemente los desarrolladores quisieron dar la impresión de que se trata de un cartel pegado improvisadamente sin poner atención en su orientación, dando un toque más espontáneo de propaganda.



(Compulsion Games, 2016)

Aquí tenemos otro mensaje, pero en esta ocasión no se trata de un cartel, sino de un mural, con un sentido más artístico que el ejemplo anterior, más colorido, de mayor tamaño y un texto que dice “El futuro es ideal, y estamos genial”.

Los propagandemas que se pueden deducir son “optimismo”, “control” y “felicidad”. El primero se explica con el contenido explícito del mensaje escrito, en el que se explica que no hay nada malo y todo está en orden, mientras se tome el narcótico en cuestión; pues en el dibujo se muestra una representación de una persona ingiriendo la pastilla de “júbilo”, lo que explica el siguiente propagandema, el “control”.

Aunque el lenguaje de la representación no es imperativo, el control sigue presente al representar a una persona ingiriendo el “júbilo” mientras los colores que lo rodean son

muy llamativos, amigables a la vista y que inspiran felicidad, contrastando con la tristeza y la escala de grises que se observan alrededor de este.

Pero de aquí se desprende un propagandema más, el de la “felicidad”, que caso contrario a lo que realmente se vive en la sociedad en cuestión, la píldora siempre se acompaña de alegría, por ello el uso de colores vivos y la notable sonrisa del personaje que la está consumiendo.

Con este último material, podemos deducir que el propagandema se relaciona directamente con las Condiciones de Recepción Universales, pues a diferencia del mensaje anterior donde se manejaban normas de convivencia, aquí hace referencia a necesidades biológicas, al referirse a la felicidad como una forma de sobrevivencia en esa sociedad, pues a pesar de que todo es prácticamente lo contrario, la sobrevivencia con base en la alegría es lo que intenta comunicar el mural.



(Compulsion Games, 2016)

Vamos con otro cartel, en este se lee el mensaje explícito: ¡Ponte una cara sonriente y verás qué bien se siente! El contenido es imperativo, acompañado de elementos estético-expresivos cuya intención es no parecer agresivos, sin embargo, su contenido si lo es.

Comencemos con la persona que retrata el cartel, no parece claro si es un hombre o una mujer, sin embargo, con antecedentes de mirar a las mujeres habitantes del juego, podemos asumir que el personaje del dibujo es una fémina. Pero, en su representación no se aprecian características físicas como ojos, ropa o el pelo, solamente una máscara blanca que portan todos los habitantes del juego.

Los propagandemas del cartel apuntan a comunicar una “felicidad” (aunque falsa por la máscara) y el “control” de la gente.

Este último se aprecia más fácil al mirar el fondo del cartel, compuesto por una espiral de dos colores que parece girar en el sentido de las manecillas del reloj. Esta representación no puede ser otra más que las espirales utilizadas en muchas obras literarias y cinematográficas para hipnotizar.

4.2.2 - ¿Qué opinan los medios de Wellington Wells?

Otros de los medios de comunicación que hay en *We Happy Few* es el radio y la televisión, y a diferencia de los murales y los carteles, el jugador puede interactuar con los aparatos electrónicos únicamente para apagarlos o prenderlos.

Estos últimos se encuentran principalmente dentro de las residencias de los suburbios y en uno que otro refugio de los habitantes marginados, por lo que no es común encontrarlos en las calles, a diferencia de los murales.

Sin embargo, en algunos barrios, existen monitores funcionando en las calles que transmiten mensajes como el que se presenta a continuación:



(Compulsion Games, 2016)

Pero, lo interesante se encuentra en el radio y la televisión, ya que estos tienen horarios de transmisión específicos dependiendo de la hora que sea dentro del juego, y si bien no

hay una parrilla de programación fija, es posible llegar a la conclusión del porqué a esa hora del día.

Antes de comenzar con el análisis semiótico de la televisión y la radio, es necesario explicar que los horarios de transmisión, si bien no siempre son los mismos debido a que el juego los genera al azar, frecuentemente son entre las 7 y 9 de la mañana la primera transmisión, mientras que la segunda va entre las 8 y 10 de la noche.

Por otra parte, los horarios del videojuego no transcurren en tiempo real, sino con un reloj acelerado, por lo que un día es en realidad 1 hora y media aproximadamente. Sin embargo, cuando el jugador se encuentra en un suburbio (que es donde se puede acceder a las casas para ver televisión y escuchar el radio con mayor frecuencia), hay un toque de queda todos los días.

Por lo que desde las 8 de la noche, y hasta las 8 de la mañana, el jugador no encontrará ningún habitante caminando por la calle, pero sí dentro de sus casas, funcionando también a la inversa.

Lo interesante es que, si el jugador decide explorar, cumplir misiones o reunir objetos durante el toque de queda, la policía lo golpeará hasta dejarlo sin puntos de salud, o las máquinas rastreadoras se encargarán de electrocutarlo hasta que se esconda. Así que el usuario deberá ser astuto para que ni las autoridades ni los sensores lo atrapen mientras dura el toque de queda.

La intención de mantener a la población dentro de sus casas en horarios establecidos, solo puede significar el reforzamiento de varios propagandemas de los que hemos hablado: “control”, “miedo” y “manipulación”.

Mismos que están directamente relacionados con los horarios de transmisión de los medios de comunicación, y aunque el videojuego no lo indica explícitamente, los habitantes de Wellington Wells consumen los mensajes en las horas que ha impuesto el propagado.

Sin embargo, esto también afecta directamente al jugador de *We Happy Few*, pues como se mencionó antes, el jugador puede: explorar durante el toque de queda, o refugiarse en los hogares esperando a que vuelva a salir a la acción.

Por ello, podemos asumir que los mensajes propagandísticos están dirigidos directamente al usuario, pues, aunque decida jugárselas cumpliendo misiones de noche, con los policías acechando, es mucho más difícil que hacerlo durante el día. Pero si opta por refugiarse, quedará expuesto al contenido del radio y la televisión.

Mientras que cuando explora de día, estará expuesto a los carteles, murales y monitores con mensajes de manipulación y propaganda, es decir, el jugador, aunque no sea consciente, está bombardeado de ideología del propagado todo el tiempo que juega.

4.2.3 - Contenido del radio y la televisión

Al ser transmisiones en video y audio, se transcribirá el mensaje tal y como se muestra en el videojuego.

Comenzaremos con la televisión, pues al brindarnos una imagen en la que se aprecia al conductor, podemos obtener más detalles de análisis.

Esta transmisión se realizó dentro del videojuego a las 7 de la mañana dentro de un refugio de personas en los poblados marginados.



(Compulsion Games, 2016)

¡Hoy es otro día maravilloso en Wellington Wells! Lluve un poco, pero creo que puedo asegurarnos que parará y se quedará nublado. Es lo bueno del clima inglés: sabes que siempre llueve un poco, pero nunca hace demasiado frío ni demasiado calor. Bueno, no es el momento de hibernar, y está claro que no sois osos, así que salid a la calle. Y su

alguno de vosotros es un oso, lo felicito por saber cómo se enciende una tele (se ríe). ¡Espabila, que es de día! (canta). Que tengáis muy buenos días. Que tengáis muy buenos días y mucha alegría.

En la primera parte del discurso, podemos apreciar la principal función de la televisión dentro del videojuego: pues contrario a lo que ocurre todo el tiempo como la pobreza, la agresión entre habitantes, la muerte y la manipulación, el conductor, mas no el propagado, comunica propagandemas como “optimismo” y “alegría”.

Además, utiliza el humor cuando hace referencia a la hibernación y los osos, para mantener el perfil de que todo se encuentra bien, algo que el jugador puede notar que no es así, sin embargo, es expuesto al mensaje.

Bueno, me he pasado toda la noche en vela dándole vueltas a la cabeza... ¡Es broma! He dormido como un tronco. De hecho, no recuerdo absolutamente nada de anoche. ¡Y eso es lo que más me gustó! ¿Y vosotros? Si os estáis tomando vuestro júbilo, no deberíais tener problemas para dormir. Y si os habéis olvidado de tomarlo, ¿a qué estáis esperando? ¡Tomad vuestra dosis! Y os prometo que vuestro día será tan apacible como un paseo en barca.

El método de control directo es el “júbilo”, ya que esta parte del discurso gira en torno a lo que significa la droga como herramienta para sostener la propaganda del conductor, recordándole al jugador que toda la sociedad gira en torno a ello.

¡Hoy en día toda preocupación es poca! Así que a las tres hay que reunirse delante de la tele para jugar a una emocionante partida de Simón dice. (...) Y recordad que habrá tarta y premios para todos los ganadores ¡Y todos son ganadores! ¡Y todos estaréis allí! Así

que no os lo perdáis ¡o pareceréis unos aguafiestas! Y no nos gustan los aguafiestas ¿a qué no? ¡Y ahora una nueva y pegadiza canción de nuestro grupo favorito!

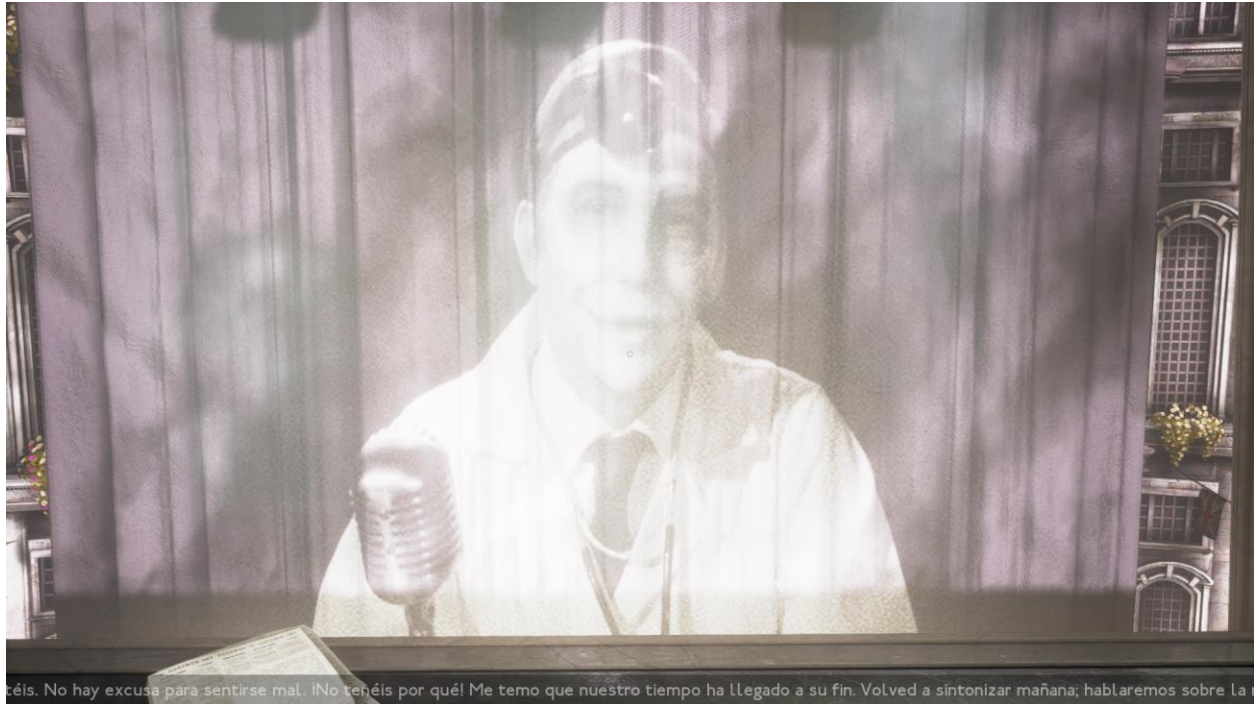
El mensaje propagandístico es claro, comportarse como lo exige la sociedad, esto se ve a través de la invitación a jugar Simón Dice, una actividad en la que el líder le dice a los concursantes qué hacer.

Lo interesante de ello, es que, aunque el jugador no se dé cuenta de que el propagado ha logrado establecer una conducta de juego en él, la verdad es que es así. Como se menciona en el mensaje de televisión, si el jugador corre, se agacha, recoge objetos o se escabulle en callejones, será considerado como un “aguafiestas” es decir, aquel que no consume “júbilo” y no mantiene en estricta medida las conductas de comportamiento.

En consecuencia, los habitantes de los pueblos lo golpearán, perseguirán y buscarán matarlo a como dé lugar, además de ser castigado por la policía local. Por lo que, si el jugador desea progresar en *We Happy Few*, deberá seguir estrictamente las condiciones de recepción culturales, es decir, las normas de comportamiento.

Otro de los personajes que es necesario de analizar es el “Tío Jack”, aquel que comunica todos los mensajes de televisión, pues no solo se trata del único rostro que hay en los medios de comunicación, sino que hay un par de características en él que lo hacen interesante.

En primer lugar, el “Tío Jack” cuenta con un elemento estético-expresivo importante, que es representado con un actor real, contrario al videojuego, donde todas las personas sin excepción, son animados.



(Compulsion Games, 2016)

Hay 3 elementos estético-expresivos que siempre están presentes en todas las transmisiones del Tío Jack: un micrófono vintage de locutor, una máscara blanca en la cara del personaje, y una vestimenta formal.

¿Por qué Compulsion Games (desarrolladores del videojuego) se tomarían la molestia de lograr una imagen tan elaborada del rostro principal de los medios de comunicación? Si bien, sabemos que el propagado de *We Happy Few* no es necesariamente el gobernante dentro del juego, estamos conscientes de que los desarrolladores son los verdaderos propagados.

En primera instancia, el hecho de que el Tío Jack sea representado con un actor real y no con animación, logra que el jugador se mantenga pegado a la imagen del televisor sin

prestar mucha atención a lo que sucede en el videojuego. Esto al ser muy llamativo al contrastar una pantalla meramente animada.

Además, de esta forma se logra que el locutor muestre expresiones faciales más reales, mejor actuadas y con una intención más resaltada en comparación con lo que se puede lograr en una animación.

Dentro de los elementos estético-expresivos del Tío Jack está su lenguaje no verbal, pues tanto el gesto de sus manos, como el de la mirada reflejan tranquilidad, y un control de la ansiedad admirable, pues al tomar en cuenta que el mundo de está desmoronando en el videojuego, el Tío Jack es el símbolo de tranquilidad en todo Wellington Wells.

Acompañado de una vestimenta formal, ya sea con traje, bata de doctor o camisa de cuello, el Tío Jack no solo refleja seriedad, sino que, aunado a los gestos de su boca y el tono de su voz, utiliza el humor para demostrar que todo está bien en las calles.

Otra de los elementos que acompañan los mensajes de televisión, es que ninguno de ellos está musicalizado, de esta forma, la voz del Tío Jack es lo único que escucha el jugador mientras hace las labores del videojuego.

La ausencia de música (a excepción de continillas de entrada y salida del programa) solo enfatiza más el mensaje al que está expuesto el usuario, pues, aunque el jugador no se mantenga con la cámara de juego fija al televisor, debajo de la pantalla se mostrarán los subtítulos de todo lo que dice la transmisión, de igual forma, la voz del Tío Jack sonará más fuerte que la propia música de fondo en el juego cuando se explora o cumple misiones.

CONCLUSIONES

Los videojuegos tienen un contenido muy amplio, en el que la comunicación se inmiscuye hasta en el mínimo píxel, sonido, letra y color que contiene, por lo que analizarlo en su totalidad con todo lo que significa el bello arte de comunicar, nos llevaría años de estudio y captura de datos.

Sin embargo, la investigación tuvo un objetivo definido para no perderse en este mar de conocimientos, y se arrojó un resultado positivo para los fines que se planteaban en el inicio, sobre el objetivo de demostrar que los juegos de video son propaganda sin comunicar explícitamente que lo son.

El resultado de la investigación nos arroja, a nivel general, que los videojuegos contienen una dosis importante de propaganda, así como una sensación artificial de libertad de decisión, pero que realmente no es así.

Gracias a lo que revisamos en *El viaje del escritor* y enfrentándolo con el videojuego, confirmamos que existe una narrativa y narratológica imperativa hacia el usuario que lo juega, y la estrecha relación que tienen sobre la creencia de que puede moverse libremente por el mundo virtual, pero la historia programada determina el inicio y el final real del título.

Los desarrolladores tienen claro que sin importar qué camino tomen, cuánto tiempo se invierta en completar los objetivos, o qué tanto decide el jugador cambiar las normas de la sociedad ficticia, el camino desemboca en un final predeterminado, algo similar a lo que sucede con los habitantes del juego, una falsa libertad que confirma la existencia de un mensaje propagandístico, una ideología que absorbe inconscientemente el jugador.

Por otra parte, el resultado del análisis semiótico indicó que los mensajes propagandísticos no son solamente para la gente virtual y programada del mundo ficticio, sino que, el jugador al estar constantemente expuesto a estos, también es asimilado por su conciencia, determinando que todos ellos tienen un objetivo claro: llegar al usuario final.

La perspectiva que se tenía sobre los juegos de video antes de comenzar a investigar, no era complicada, les consideraba como un elemento más de entretenimiento, cuyo único propósito era alimentar las horas de ocio con diversión, sin embargo, después de desarmar todos los elementos que conforman a la propaganda, y contrastarlos con el mensaje, la perspectiva fue distinta.

Y sobre estas líneas explico el ángulo de visión del que ahora tengo, pues los videojuegos no son inocentes medios de consumo, sino que detrás de ellos viene un trasfondo importante de ideología y argumentos que están implícitos, y que probablemente el jugador casual, no pueda detectarlos hasta después de hacer una exhaustiva investigación como lo son estas páginas.

Por ello, es importante que este análisis lleve a la formación de una nueva perspectiva de la comunicación, estructurando un argumento crítico para entender que no todo lo que se juega en las consolas tiene un fin simple y de entretenimiento.

También es importante añadir que estas páginas le brinden a la comunicación la importancia que se necesita darle a los videojuegos, y que ellos no se limitan a la programación, el diseño digital, la musicalización o el doblaje de los personajes, pues

todo esto incluso, puede ser un valioso instrumento de análisis para los teóricos de la comunicación.

FUENTES DE CONSULTA

- Ahumada, R. B. (2018). Hacia una construcción teórica de la comunicación y el desarrollo. *Quorum Académico*, 36-50.
- Álvarez, R. (2019). *eSports: Los videojuegos como deporte emergente*. Colombia. Universidad de Antioquia. Obtenido de Universidad de Antioquia:
<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/expomotricidad/article/download/336099/20791642>.
- Amores, M. (2019). *Una aproximación a 'Far Cry 5'; entrevistamos a sus creadores*. Obtenido de Playground: https://www.playgroundmag.net/games/Una-aproximacion-a-Far-Cry-5-entrevistamos-a-sus-creadores_28084094.html
- BBC News. (9 de agosto de 2019). *Tiroteo en El Paso: el "supremacista blanco" sospechoso de la masacre confesó que su objetivo era matar "mexicanos"*. Obtenido de BBC News:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-49301182>
- Bboxer, S. (24 de junio de 2016). *We Happy Few - the indie game about Britan that couldn't be more relevant*. Obtenido de The Guardian:
<https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/24/we-happy-few-indie-game-uk-britain-dystopia-e3>
- Bussines Wire. (13 de mayo de 2019). *Allied eSports enters Latin American market TV*. Obtenido de <https://www.businesswire.com/news/home/20190513005458/en/4568144/Allied-Esports-Enters-Latin-American-Market-TV>
- Cachero, A. P. (2006). *Elementos para una Teoría Comunicacional de la Propaganda*. España: Alfar.
- Cfr., L. (1960). *Mass Communications*. Estados Unidos: University of Illinois Press.
- Chávez, A. (5 de agosto de 2019). *Grandes compañías de videojuegos se desploman en la bolsa tras acusaciones de Trump*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/grandes-companias-de-videojuegos-se-desploman-en-la-bolsa-tras-acusaciones-de-trump/>
- Climont, B. X. (2016). *Análisis de las Técnicas de Emisión y Realización para eSports*. España: Escuela Politécnica de Valencia.
- Compulsion Games. (agosto de 2016). Versión para PlayStation 4 . *We Happy Few*. Montreal, Canadá: Compulsion Games.
- Compulsion Games. (agosto de 2016). Versión para Xbox One. *We Happy Few*. Montreal, Canadá: Compulsion Games.
- Compulsion Games. (2020). *We Happy Few*. Obtenido de Compulsion Games:
<http://compulsiongames.com/en/2/about-us>

- Cook, J. (20 de octubre de 2014). *The history of video games streaming site twitch*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10>
- Domenach, J. M. (1968). *La propaganda política*. Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- El Universal. (26 de agosto de 2015). *Nace Youtube Gaming, el streaming de videojuegos*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2015/08/26/nace-youtube-gaming-el-streaming-de-videojuegos>
- Fromm, E. (2009). *El Miedo a la Libertad*. Argentina: Paidós Buenos Aires.
- Garfias, J. (2019). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018519182010000200010&script=sci_arttext&tlng=pt#notas
- Garo Green, J. K. (2015). *Videogames and creativity*. Inglaterra: Elsevier.
- Gonigal, J. M. (2013). *¿Por qué los videojuegos pueden mejorar tu vida y cambiar el mundo?* México: Siglo veintiuno editores.
- Gramigna, A. &. (7 de marzo de 2009). *Comunicar*. Obtenido de Videojugando se aprende: renovar la teoría del conocimiento y la educación: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-007>
- I. Ferrari Bogost, S. y. (2010). *Journalism at play*. Inglaterra: The MIT Press.
- Karam, T. (2014). *Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de Introducción a la semiótica: <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp>
- Kim, E. (25 de agosto de 2014). *Amazon buys Twitch*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8>
- Lara, C. F. (14 de marzo de 2019). *Microsoft no piensa dejarle a Twitch la mina de oro del gaming*. Obtenido de <https://expansion.mx/tecnologia/2019/03/14/microsoft-no-piensa-dejarle-a-twitch-la-mina-oro-del-gaming>
- Lienzo. (2019). *Mulaka*. Obtenido de <https://www.lienzo.mx/mulaka/?lang=es>
- Manzano Pérez, A. &-B. (1 de abril de 2018). *Comunicar*. Obtenido de Gamificación transmedia para la divulgación científica y el fomento de vocaciones procientíficas en adolescentes: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-09>
- Martinpixel. (1 de agosto de 2019). *Azteca Esports, así es como TV Azteca entra a los esports en México: transmisiones online y cobertura en sus espacios deportivos*. Obtenido de <https://www.xataka.com.mx/videojuegos/azteca-esports-apuesta-tv-azteca-acercar-a-audiencia-tradicional-a-esports-mexico>
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. España: Ediciones Paidós.
- Notimex. (5 de abril de 2019). *El Economista*. Obtenido de Videojuegos en México, mercado de 2,700 millones de pesos: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Videojuegos-en-Mexico-mercado-de-27000-millones-de-pesos-20190405-0035.html>

- Pérez, C. M. (8 de junio de 2019). *Donald Trump culpa a los videojuegos tras los tiroteos de Texas y Ohio*. Obtenido de Vandal: <https://vandal.lespanol.com/noticia/1350725408/trump-carga-contralos-videojuegos-tras-los-tiroteos-de-este-fin-de-semana/>
- Pernias, A. (9 de agosto de 2018). *We Happy Few: influencias de una felicidad artificial*. Obtenido de Meristation: https://as.com/meristation/2018/08/09/reportajes/1533801121_519504.html
- Pizarroso, A. (1999). *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. España: Historia y Comunicación Social.
- PlayStation. (17 de octubre de 2017). *Wolfenstein II: The New Colossus - Launch Trailer PS4*. Obtenido de Canal YouTube PlayStation: <https://www.youtube.com/watch?v=NNzSKwwfXgA>
- Reyes, E. (8 de mayo de 2019). *Expansión*. Obtenido de Gamers mexicanos, los que más dejan en la región: <https://expansion.mx/tecnologia/2019/05/08/gamers-mexicanos-los-que-mas-dejan-en-la-region>
- Santos, A. (22 de febrero de 2019). *México presenta la Federación de eSports*. Obtenido de <https://www.record.com.mx/esports/mexico-presenta-la-federacion-de-esports>
- Statista. (23 de mayo de 2019). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/203/116/video-games/mexico#market-globalRevenue>
- Tavera, E. (5 de agosto de 2019). *El congresista Kevin McCarthy culpa a los videojuegos por tiroteo en Texas*. Obtenido de Senpai: <https://www.senpai.com.mx/noticias/videojuegos/kevin-mccarthy-videojuegos-tiroteo-masacre-el-paso-texas/>
- Telefónica. (31 de mayo de 2017). *Movistar eSports Center, el centro de alto rendimiento más innovador de Europa abre sus puertas en Madrid*. Obtenido de <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/movistar-esports-center-el-centro-de-alto-rendimiento-mas-innovador-de-europa-abre-sus-puertas-en-madrid>
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. España: MA NON TROPPO.
- Yong Jin, D. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. Inglaterra: The MIT Press.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- Zuriel, J. (22 de febrero de 2019). *Anuncio oficial de la Federación Mexicana de eSports (FEMES)*. Obtenido de http://los40.com.mx/los40/2019/02/22/meristation/1550861235_349582.html