

Coords. Antonio Flores Ledesma
Paula Velasco Padiál

Ideological Games

Videojuegos e ideología



Ideological Games

Videojuegos e ideología

Ideological Games

Videojuegos e ideología

FULL OF IDEOLOGY



Ideological Games. Videojuegos e ideología

Primera edición: 2020

ISBN: 978-84-120311-6-4

©2020 Ediciones Héroes de Papel, S.L.

sobre la presente edición

P.I. PIBO Av. Camas, 1-3, Local 14. 41110

Bollullos de la Mitación (Sevilla)

Directora de la colección: Ruth S. Contreras

Coordinadores: Antonio Flores / Paula Velasco

Edición: Isaac López Redondo

Diseño de colección, maquetación y portada: Paula Velasco

Corrección: Ricardo Martínez Cantudo y Daniel García Raso

Producción del ePub: booqlab



Comité científico:

Dr. Jose Luis Eguia, Universidad, Universitat Politècnica de Catalunya

Dra. Lynn Alves, Rede Brasileira de Jogos e Educação

Eliane Schlemmer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Íñigo Mugueta, Universidad de Navarra

Ramón Méndez González, Universidad de Vigo

Rafael Rodríguez Prieto, Universidad Pablo de Olavide

Sara Dias-Trindade, Faculdade de Letras (DHEEAA) e CEIS20 - Universidade de Coimbra

© Todas las imágenes incluidas en el libro tienen sus respectivos propietarios, licenciarios y/o titulares de contenido, y han sido incluidas en el libro a modo de complemento para ilustrar el contenido del texto y/o situarlo en su contexto histórico y/o artístico. En caso de que existiera cualquier tipo de error en la identificación de los respectivos titulares o ausencia en la identificación de los mismos, puede ponerse en contacto con la editorial para subsanar el posible error en futuras ediciones.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Índice

0. Introducción

Antonio Flores Ledesma

1. El olvido de la memoria a favor del mercado

Alberto Venegas

2. *Night in the Woods*: precariado y capitalismo en los mundos videolúdicos

Ruth García Martín, Begoña Cadiñanos José Iván San José y
Ricardo Lara

3. The First of Us: una perspectiva de género sobre las políticas de conservación de videojuegos

Irene Gil

4. Asfixias invisibles: avatares de la masculinidad en las mecánicas de juego

Pablo Brusint

5. Ur-fascismo en el videojuego la estructura de sentido del videojuego a merced del fascismo eterno

Iván Cerezo

6. La cotidianidad en el mundo de los videojuegos

Íñigo Porras

7. El videojuego como herramienta socializadora

Cristina Molina

8. Conclusiones

Paula Velasco

Introducción

Antonio Flores Ledesma

El videojuego exige una crítica comprometida. Una crítica que tenga en cuenta su alcance social, su fondo ideológico, su semilla emancipadora. No queremos proponer una nueva crítica como tal: queremos hacernos cargo de una serie de fenómenos que la crítica ha obviado o ha tratado con una ligereza que consideramos inadecuada. «Hacernos cargo» no significa solo mirar y exponer esos elementos olvidados en los videojuegos, implica una toma de posición respecto a este medio, responsabilizarse de lo que dicen y hacen, hacer valer ese «algo» de más que todo arte lleva en su interior. Con este objetivo nace el proyecto *Ideological Games*.

Los videojuegos han sido vistos, por lo general, más como un entretenimiento ligero que como un producto cultural equiparable a una novela o a un cuadro, por lo que se ha generado en torno a ellos un carácter de entretenimiento de masas. Dentro de los márgenes del capitalismo, han crecido como producto cultural de consumo de forma paralela al resto de la tecnología. La crítica mayoritaria se ha encargado de evaluarlo bajo el interés del consumidor, a modo de guía de compras que puntúa y califica el juego según sus gráficos, innovación técnica o incluso la capacidad para divertir. Esto no ha impedido que haya crecido el interés por el videojuego, especialmente desde el ámbito anglosajón, que nace de las nuevas posibilidades cognoscitivas de internet y de los nuevos modelos de comunicación y articulación del conocimiento a través del hipertexto (Landow, 1991) y el cibertexto (Aarseth, 1997), y cómo afectan al usuario individual. En resumen,

es una perspectiva muy centrada en la experiencia del jugador, y es notable el apoyo que encuentran en algunos autores continentales como Deleuze o Derrida. A pesar de su valor, los estudios del videojuego derivados de esta perspectiva están limitados por su estrecho ámbito de trabajo.

La situación general parece desalentadora. Por un lado, una crítica insulsa, que se centra en vender al consumidor la experiencia que quiere tener; por otro, una extensión de esta crítica que, si bien no quiere vender, sí que se centra en el estudio técnico de esa experiencia que el juego ofrece. Son dos caras de la misma moneda neoliberal: una que oferta y otra que lava moralmente el mercadeo a través del prestigio académico. Tal vez por esto el mayor avance para la crítica del videojuego lo haya supuesto la crítica feminista (de Anita Sarkeesian al *Gamergate*), porque ataca al centro de ese lavado: el producto que se vende es parcial, porque invisibiliza o reifica a la mujer (amén de otros colectivos). Los videojuegos se orientan a un grupo concreto, construido socialmente pero también económicamente: el *nerd*, un joven blanco heterosexual de estudios medios a superiores (Osterweil, 2016). Por lo tanto, cualquier estudio de su experiencia, de su psicología como jugador, es un estudio, como ya se ha dicho, limitado. De esto se dieron cuenta rápidamente las feministas, y son las que mejor han desbrozado el camino para que otros piensen los videojuegos de formas alternativas a como lo hace el mercado.

¿Por qué pensar el videojuego? Porque al pensarlo estamos reflexionando en el núcleo mismo de la producción cultural ideológica del capitalismo actual. El videojuego es uno de los productos culturales más ilustres del capitalismo (junto a, tal vez, la pornografía). Esto no se debe solo a un burdo argumento histórico circular sobre el surgimiento de los videojuegos y su auge en el actual medio tecno-capitalista —sin obviar los olvidados avances paralelos de la Unión soviética — La propia lógica interna de la industria del videojuego, basada y soportada en los continuos avances e innovaciones tecnológicas —que a su vez se apoyan en la economía del videojuego para financiarse — lo avala. Como mónada, el videojuego nos remite a la totalidad articulada del capitalismo en todos los procesos productivos en los que se integra, de lo económico a la conciencia. Puede argüirse que esto también lo hace una

pintura o una novela. La cuestión es que la pintura o la literatura han tenido una historia que simplemente excede cronológica y espacialmente al capitalismo, mientras que el videojuego se nutre y vive su esplendor en el capitalismo avanzado.

Ya se ha introducido el concepto de ideología asociada al universo cultural capitalista pero, ¿qué sentido tiene hablar de videojuegos e ideología? De lo dicho hasta ahora podríamos deducir que lo único que se añade al hablar del capitalismo como medio del videojuego es un análisis sociológico, como también se podría pensar de la crítica feminista. El concepto de ideología es un concepto *polívoco*, con una historia laberíntica que ha ido añadiendo capas de complejidad. A estas alturas del siglo XXI dentro del marxismo ya se ha llegado a un cierto consenso estableciendo tres niveles o grados ideológicos (North, 1981, p. 9; Zizek, 2003, p. 17):

- Ideología como conjunto de ideas concretas orientadas a la praxis con un marcado sesgo moral o político (p. ej.: programa político para unas elecciones).
- Ideología como conjunto de ideas y teorías de la realidad que justifican una praxis general sobre el mundo (p. ej.: cosmovisión o *Weltanschauung* cristiana).
- Ideología como estructura de conciencia que articula no solo las ideas y prácticas conscientes sobre el mundo sino también (y sobre todo) las inconscientes, por lo general de forma involuntaria o impuesta (p. ej.: capitalismo).

De hecho, sobre este último grado de la ideología solo tenemos como ejemplo claramente estudiado al capitalismo, debido principalmente a la falta de transparencia con la que gestiona la relación entre consumidores y productores y entre sus objetos. Es lo que Marx llamaba la fetichización de la mercancía, «la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es solo la relación social determinada existente entre aquellos» (1975, p. 89). El capitalismo como totalitarismo ideológico segmenta y compartimenta los diferentes aspectos de la vida para un mejor provecho del capital, al mismo

tiempo que crea una ilusión de continuidad, y esconde esa segmentación con el objetivo de evitar la reacción de las masas.

En este complejo ideológico los videojuegos tienen un papel fundamental en la reproducción cultural del capitalismo. Al encontrarse en el centro del modo productivo —debido al carácter central que actualmente ha tomado la tecnología—, no solo tienen las señas de identidad del capitalismo grabadas, sino que son elementos que dispersan y asientan el capitalismo allí por donde pasan. Se produce una situación de hegemonía cultural del capitalismo que en la mayoría de los casos es inintencional: el desarrollador de videojuegos no pretende abiertamente reproducir las lógicas del capitalismo ni justificarlas, pero es que esas lógicas ya se encuentran insertas en la producción porque forman parte de su conciencia. Volviendo a la definición más básica de la ideología de Marx: «Ellos no lo saben, pero lo hacen» (1975, p. 90). Y al hacerlo, como un virus, como un troyano, modifica y deforma nuestra conciencia a favor del sistema.

Introducir la crítica de la ideología en los videojuegos es una necesidad. La historia de la crítica ideológica tiene ya casi doscientos años y ha sido fructífera en otros ámbitos. Porque, y esta es la segunda parte del dilema, no todo son pulgas en el perro del videojuego ideologizado. Precisamente porque reconocemos este problema, porque somos conscientes de la brecha que abren los videojuegos (como otros productos culturales) junto con su posición privilegiada, la crítica tiene un punto de apoyo que aúna teoría y praxis de forma genuina. El videojuego reproduce el problema capitalista, pero su carácter abierto, colectivo, integrado en las nuevas tecnologías, comunicativo, experimental, etc., abre un espacio de resistencia donde la conciencia comprometida encuentra un campo de trabajo excelente. Si hay algo exasperante en la producción teórica es el conocido discurso sobre cierto medio que tiene *potencial* para conseguir tal o cual cosa. El potencial es promesa, sin embargo el medio material que sea, el videojuego en nuestro caso, ya está *aquí* haciendo cosas en el mundo, en las personas, moldeando la conciencia. Es de rigor ponerse a trabajar con el material que tenemos a disposición para pensar y hacer en el presente, y no en su potencial.

De esto trata *Ideological Games*: de ver cómo nos moldean los videojuegos y cómo podemos usar este conocimiento en la teoría o en la práctica de forma consciente, en dirección a una praxis emancipatoria. Los trabajos aquí recogidos son una muestra plural del camino que toma una crítica alternativa y comprometida del videojuego: alternativa a las lógicas de mercado y comprometida con una visión de la sociedad con conciencia crítica.

El capitalismo tiene muchas facetas, y una de ellas es el fascismo. Se vivió así en los años treinta del siglo XX y lo estamos volviendo a experimentar en la actualidad. El videojuego no es impermeable a este fenómeno. Iván Cerezo trata esta problemática desde la perspectiva teórica de Umberto Eco, y analiza cómo en la forma más que en el contenido se presentan estos elementos de carácter fascista. Desde el punto de vista del contenido, Alberto Venegas nos habla de cómo un evento histórico tan relevante como la Segunda Guerra Mundial y la representación de los regímenes totalitarios fascistas, especialmente la Alemania nazi, ha sido reinterpretado por el mercado dejando atrás en muchos casos la realidad histórica.

Volviendo al presente y a los problemas que subyacen esas lógicas capitalistas que llevan al fascismo, es de rigor acercarse a los estratos más bajos y amplios de la sociedad, donde se cuece el caldo ideológico del cual la política y el mercado se alimentan. Ruth García, Begoña Cadiñanos, José Iván San José y Ricardo Lara nos acercan a la figura del «precariado» a través del videojuego *Night in the Woods* (Infinite Fall, 2017), de cómo se representa a la clase trabajadora en el videojuego y cómo se construye su identidad en un momento de crisis económica y política. Desde otra perspectiva, Íñigo Porras explora los espacios de resistencia colectivos e individuales que se generan en la sociedad a través de las actividades más cotidianas y cómo se refleja esto en el videojuego.

Como ya se ha adelantado, la forma del videojuego y no su contenido, sus mecánicas y dinámicas, se están volviendo más importantes a la hora de su análisis, porque es la forma la que articula la conciencia, el cómo pensamos en lugar del qué. Pablo Brusint con su trabajo nos acerca a las mecánicas del videojuego como una representación propiamente masculina, es decir, parcial con respecto a la experiencia humana, y las diferentes alternativas o salidas que

los videojuegos han tomado. Y si las mecánicas son una representación de la masculinidad, se hace necesaria una perspectiva de género para contrarrestar el discurso patriarcal heteronormativo. Para ello, el trabajo de Irene Gil se centra en la base material de los videojuegos para exponer cómo una perspectiva masculina ha moldeado la conservación misma del medio, y cómo las propuestas de diferentes autoras no solo van al problema de la accesibilidad sino también a la forma crítica en que se presentan, con el objetivo de evitar la primacía masculina sobre el género. Finalmente, Cristina Molina propone el uso no solo didáctico, como apoyo a la enseñanza, sino como elemento pedagógico principal en la socialización y el manejo de situaciones sociales problemáticas, y pone como ejemplos de esto videojuegos diseñados intencionalmente para estos fines.

Referencias

- Aarseth, E. (1997): *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Landow, G. (1991): *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Marx, K. (1975): *El capital [Tomo I, Vol. I] [1867]*, México D. F., Siglo XXI.
- North, D. C. (1981): *Structure and Change in Economic History*, New York, Norton.
- Osterweil, V. (2016): «What was the nerd?», *Real life magazine* (16 de Noviembre), on-line.
- Žižek, S. (2003): «El espectro de la ideología», en Žižek, S. (comp.): *Ideología. Un mapa de la cuestión*, Buenos Aires, Fondo de cultura económica.

El olvido de la memoria a favor del mercado

Alberto Venegas Ramos

Introducción

La progresiva difusión de la tecnología de la realidad virtual, irradiada desde los centros de investigación informática de las sociedades posindustriales, ha coincidido con una creciente colonización del imaginario mundial por parte de las culturas transnacionales hegemónicas, que presionan para imponer una uniformización estética e ideológica planetaria (Gubern, 2007, p. 7).

Con estas líneas daba comienzo el historiador, catedrático y teórico del cine y la imagen Román Gubern su libro *Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto* (1996), una historia cultural de la imagen. En ellas podemos encontrar la tesis de este trabajo, la uniformización de la percepción del pasado a través de la creación de una cultura de la imagen global, consolidada y extendida a través de las preferencias del mercado y el consumo. Un mercado y un consumo definido por *culturas transnacionales hegemónicas* que, en este caso, es la representada por la de Estados Unidos, principal mercado de consumo y producción de videojuegos.

Nuestra atención va a centrarse en este medio, el de los videojuegos, y, más concretamente, en los títulos ambientados en la Segunda Guerra Mundial, para intentar validar nuestra tesis concreta: Estados Unidos, a través de la potencia de su mercado, moldea las historias de otros países o, en otras palabras, provoca el olvido de otras memorias nacionales a favor de su mercado. Una idea que puede elevarse a general: Estados Unidos está

moldeando una historia global a su favor a través de las exigencias del mercado.

El videojuego *Faces of War* (Best Way, 2006) apareció en todos los mercados el día 12 de septiembre de 2006¹. Desarrollado por el estudio ucraniano Best Way, fue distribuido por dos empresas diferentes, la francesa Ubisoft para el mercado occidental y la rusa 1C Company para el mercado de Europa Oriental. Cada una de las dos versiones del juego presentó cubiertas distintas. La dirigida al público ruso adaptaba a la cubierta del videojuego la icónica foto del soldado del Ejército Rojo ondeando la bandera de la URSS en la cima del Reichstag². La dirigida al público occidental cambiaba la bandera de la URSS por la de EE.UU.

Ninguna de ellas hace mención a Ucrania, país del que es originaria la empresa responsable del videojuego, como tampoco a Francia, Estado que distribuyó el título en el mercado occidental. Olvidaron y relegaron sus propias memorias históricas estatales a favor de otras ajenas a su identidad nacional.

En este trabajo vamos a intentar examinar las posibles causas de este hecho, la relegación de las memorias históricas particulares y la adopción de otras memorias en los medios dominados por la imagen. Nuestro principal cometido será intentar demostrar cómo la cultura popular adopta discursos, motivos y elementos ajenos a sus propias tradiciones culturales para intentar alcanzar al público de los grandes mercados, en el caso del videojuego, el mercado estadounidense. Para alcanzar nuestro objetivo vamos a realizar una comparación de diferentes títulos ambientados en el pasado, concretamente en la Segunda Guerra Mundial. Hemos escogido este momento histórico debido a la popularidad del conflicto en la cultura popular y su situación predominante dentro de los videojuegos de guerra nacidos fuera y dentro de Estados Unidos. Esta situación nos permitirá comparar diversos títulos de similares características y destilar una serie de conclusiones en un ejercicio comparativo.

Analizaremos las posibles causas de este fenómeno examinando tres posibles razones: la reproducción de lugares comunes para facilitar el acceso a las obras digitales, el aprovechamiento del éxito financiero de productos similares previos y la reproducción de diseños, esquemas y elementos ya

probados con éxito con la intención de aligerar el proceso de producción. Tres posibles causas de las que extraeremos diferentes consecuencias en torno a dos ideas: la homogeneización y uniformización de la percepción del pasado en la cultura popular y el olvido de las memorias históricas estatales particulares a favor de un recuerdo común de acontecimientos particulares. Todas ellas, causas y consecuencias, nos conducen a un mismo lugar: la banalización del pasado y la asimilación global de un ayer común, en este caso, el estadounidense.

Lugares comunes

El año 1999 fue decisivo para los videojuegos ambientados en la Segunda Guerra Mundial debido a la publicación de *Medal of Honor*. Creado por Steven Spielberg y desarrollado por su estudio DreamWorks Interactive³. El desarrollo corrió paralelo al de la película *Saving Private Ryan* (1998). Comenzó en noviembre de 1997, como resultado del interés del director de cine por la Segunda Guerra Mundial debido a la implicación de su padre en el conflicto y la afición de uno de sus hijos al videojuego *GoldenEye 007* (Rare, 1997) (Redacción de EDGE, 2011). La trama cobró forma gracias a la colaboración de Spielberg con Dale Adam Dye Jr., oficial retirado de la marina estadounidense y consejero del director para la película. El contexto histórico del videojuego no dista mucho de su producto cinematográfico paralelo. *Medal of Honor* está ambientado en los dos últimos años de la guerra en Europa (mediados de 1944 y 1945). El personaje jugador es el teniente estadounidense Jimmy Patterson, un antiguo piloto de aviones de transporte que fue reclutado por la OSS, germen de la CIA y antigua oficina de servicios secretos estadounidense durante la guerra. El objetivo del videojuego lo define cada misión, aunque la mayoría de los objetivos de las misiones se basan en tomar posiciones y eliminar a todos los alemanes que salgan al paso hasta dar por terminadas todas las misiones propuestas.

Una de las mayores preocupaciones del estudio fue la de unir dos extremos definidos por la accesibilidad y la autenticidad histórica, un reto que fue solucionado al apostar por el primer elemento de la ecuación. Paul

Hirschmann, productor y escritor de *Medal of Honor* era consciente de este problema:

People were really dubious. They said, World War II is old, it's got cobwebs on it. People want ray guns, hell-spawn and laser rifles. The idea of doing something with historical relevance set in a low-tech game environment was a challenging sell (Redacción de EDGE, 2011)⁴.

Pero para no dejar de lado el segundo elemento, acudieron a la concepción popular de la Segunda Guerra Mundial como la «guerra buena» (Pollard, 2002, p. 125) que guarda en el Desembarco de Normandía su escenario clave.

El Desembarco de Normandía se ha convertido en una regla de oro para todos los títulos que quieran asentar su acción entre el año 1939 y 1945 en Europa. Se encuentra representado en el sueco *Battlefield: 1942* (Digital Illusions CE, 2002)⁵, en el canadiense *Company of Heroes*⁶ (Relic Entertainment, 2006), *Medal of Honor: Allied Assault* (DreamWorks Interactive, 2002), *Brothers In Arms: Road To Hill 30* (Gearbox Software, 2005), *Call of Duty* (Infinity Ward, 2003) y un largo etcétera. Los mentados son los títulos más populares dentro de las representaciones videolúdicas de la Segunda Guerra Mundial, con cifras millonarias de unidades vendidas a nivel global.

Normandía ocupa un lugar hegemónico dentro de la identidad estadounidense. En la cultura popular representa el triunfalismo de Estados Unidos (Auster, 2002) tras el fin de la cultura de la victoria una vez acabada la Guerra Fría (Engelhardt, 2007). Por esta razón, la incorporación del desembarco en los videojuegos más populares se ha convertido en una regla dorada (Colayco, 2005; Marbles, 2005; Pickering, 2005 y Cruz, 2006).

El título canadiense *Company of Heroes* (Relic Entertainment, 2006) representa, en su campaña para un solo jugador, dos momentos históricos, la batalla de Normandía y la liberación aliada de Francia, y permite al jugador controlar a dos divisiones, la Able Company o División nº29 de Infantería del Regimiento nº116 de Infantería o la Fox Company, la archiconocida División nº101 Aerotransportada del Regimiento nº506 de Infantería. Estas dos divisiones pertenecen al ejército de los Estados Unidos. Sin embargo no permite en ningún momento controlar al ejército canadiense aun cuando

participó en estos hechos militares junto al ejército estadounidense como miembros del ejército Aliado.

Esta misma línea narrativa la podemos encontrar en títulos como el mencionado *Medal of Honor* o *Call of Duty WWII* (Sledgehammer Games, 2017). Otros, como el británico *Sniper Elite* (Rebellion Developments, 2005), basan todas sus representaciones y reconstrucciones de la Segunda Guerra Mundial en obras estadounidenses anteriores, y elimina cualquier posibilidad de controlar e incluso de ver a soldados británicos. Además, la fecha de inicio del videojuego es definitiva: el año 1945, meses después del Desembarco de Normandía y seis años después del inicio de la guerra para Reino Unido. Es más, este videojuego está protagonizado por un soldado estadounidense. El sueco *Battlefield 1942* (EA Digital Illusions CE, 2002) reproduce las mismas líneas narrativas y espaciales punto por punto, siguiendo el modelo impuesto por *Medal of Honor*. Un camino que también recorre el francés *Steel Division: Normandy 44* (Eugen Systems, 2017). La inclusión de Normandía en este título viene auspiciada de manera directa por el deseo de reproducir un elemento famoso dentro de la mitología de la guerra, como los propios responsables no dudan en afirmar⁷. Al ser el primer título de lo que esperan convertir en una franquicia era necesario apostar por un evento muy conocido y popular. Esta decisión viene respaldada por la inclusión del ejército estadounidense como principal protagonista de la primera campaña para un solo jugador del videojuego. La narrativa estadounidense del conflicto se impone a todas las demás ya que el título permite el control de británicos y alemanes pero actuando, siempre, en referencia a Estados Unidos. Estos no son más que algunos ejemplos destacados de una práctica común, establecer Normandía como eje del resto del videojuego.

La causa de situar un lugar común como centro de una obra se debe a la facilidad de acudir a tópicos ya conocidos sobre el conflicto. Lugar, en su acepción latina *locus* puede traducirse también como escena, y son escenas o escenarios⁸ las reconstrucciones pretéritas que aparecen dentro de las obras culturales realizadas para el consumo de masas. David Lowenthal, en su obra *The Past is a Foreign Country*, ya mencionaba este problema: «Novelists use

history as a theatre for made-up people, fictionalize real lives, insert imaginary episodes among actual events»⁹ (2015, p. 367). Los espacios empleados por los novelistas que mencionaba Lowenthal en su trabajo son siempre lugares comunes o tópicos que son conocidos por todos y que acaban por convertirse en clichés.

Barry, en su libro *Beckett and Authority: The Uses of Cliché* publicado en 2006 define cliché como «the lowest common denominator of thought»¹⁰ (2006, p. 3) y construye su descripción del término a partir del trabajo previo de Gilles Deleuze en *Difference and Repetition* (1968) donde define cliché como un hecho que todo el mundo conoce, «everybody knows»¹¹ (1995, p.130). Los videojuegos comerciales están dirigidos a un público de masas y no distingue edad, sexo, clase, religión o nacionalidad. Al estar dirigido a un público masivo es todo lo contrario a un arte elitista y no exige una formación o códigos específicos que permitan su disfrute ya que su finalidad última es ser consumido de manera masiva: «Lo que quiere es ofrecer novedades producidas sistemáticamente y que sean accesibles al máximo, para distraer a la inmensa mayoría. Ahí precisamente está la modernidad irreductible del cine [del videojuego]» (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 40). Y para que sean accesibles al máximo, este espectáculo debe ser lo más comprensible posible. Por esta razón los temas que tratan acuden a lugares que «todo el mundo conoce y nadie puede negar » (Deleuze, 1995, p. 130). Todos ellos acuden a los lugares comunes más reconocidos del pasado (Venegas, 2017, pp. 226-232). Probablemente nadie jugaría a un videojuego ambientado en la Segunda Guerra Mundial que fuera históricamente auténtico.

Reproducir éxitos anteriores

Debra Ramsay define *Saving Private Ryan* como uno de los hitos de las reconstrucciones del conflicto y una referencia obligatoria para todos los productos nacidos tras su publicación (2015, p. 26). No es la única investigadora que ha identificado la película de Spielberg como el inicio de una nueva época en la percepción de la conflagración mundial: Vincent Casaregola, en su obra *Theaters of War: America's Perceptions of World War II*

afirma sin rodeos esta cuestión: «The 1998 film *Saving Private Ryan*, starring Tom Hanks and directed by Steven Spielberg, inaugurated this new generation of World War II films»¹² (2009, p. 5).

El lanzamiento de estos dos productos culturales, *Saving Private Ryan* y *Medal of Honor*, obtuvieron un gran éxito de público, crítica y recaudación. Una notoriedad que, por supuesto, no pasó desapercibida, y fue reproducida por decenas de estudios de desarrollo. Durante el período comprendido entre 1999 y 2007 hemos registrado y documentado más videojuegos ambientados en la Segunda Guerra Mundial que entre 1978 y 1998 y 2008 y 2017 en una proporción muy significativa¹³. Un hecho que vuelve a repetirse en la actualidad: entre los años 2015 y 2017, el número de lanzamientos ambientados en el conflicto es muy superior que en el período comprendido entre 2008 y 2014. Fechas que coinciden con el lanzamiento de nuevas, y populares, cintas bélicas¹⁴.

Esta lógica comercial es fruto de la concepción cultural del capitalismo. La reducción y banalización de la Segunda Guerra Mundial ha logrado convertir este episodio de la historia en un producto de vocación popular, dos rasgos relacionados con los fenómenos que el sociólogo francés Lipovetsky señala como características de nuestra cultura contemporánea: la ligereza y la estetización. De acuerdo al segundo punto, Lipovetsky señala que:

...arte, animación, ocio, ambiente, mercadotecnia, todo se mezcla e interpenetra sin cesar, dando a la idea misma de cultura y arte una extensión y una definición nuevas: no ya el territorio patrimonial de la cultura clásica, sino una hipercultura con fines comerciales que explota los recursos del espectáculo y del entretenimiento generalizado (Lipovetsky, 2015, p. 220).

Adam Chapman, historiador y autor de una de las obras actuales más influyentes sobre historia y videojuegos, es también consciente de este proceso, y lo relaciona a la asociación mental entre diferentes obras: «Historical resonance, is the establishment of a link between a game's historical representation and the larger historical discourse, as the player understands it»¹⁵ (2016, p. 36). La memoria de la guerra se banaliza hasta convertirla en algo reconocible por el espectador medio. Para lograr este cometido se acude a obras populares que el consumidor, dada su inmersión en

la cultura de su tiempo, ha disfrutado previamente. Aquel que disfrute de *Call of Duty WWII* reconocerá escenas y momentos que aparecen también en *Saving Private Ryan* o *Band of Brothers* (Steven Spielberg, Tom Hanks *et al.*, 2001) o cualquier otra película rodada en Estados Unidos.

El otro fenómeno, aligerar el conflicto, guarda relación con determinadas características del videojuego de acción estadounidense ambientado en la Segunda Guerra Mundial. Se intenta representar el conflicto como un binomio entre buenos y malos eliminando todos los aspectos que pueden llegar a ser controvertidos como la muerte o los casos más violentos del conflicto. Además, se le suman elementos como la irracionalidad alemana, la separación entre «buenos alemanes» y «malos alemanes» o la inclusión de un único pueblo como objeto del genocidio nazi. De acuerdo con Lipovetsky: «En estas obras ligeras es primordial el contenido estético» (2017, p. 204), aquello que agrada al espectador, jugador, consumidor y, por lo tanto, despejar el terreno de todo aquello que pueda ser desagradable para él es un asunto primordial¹⁶. Los títulos que se alejan de esta ligereza y banalización suelen generar controversia y episodios de censura. Todos estos videojuegos suplen esta banalización histórica con el barroquismo de sus presentaciones audiovisuales y la reproducción de modelos ya probados con éxito y a salvo de la censura, tal y como señala Lipovetsky:

...el gigantismo, el choque visual, la sobrestimulación de la vista; esta espectaculariza al máximo las imágenes y los espacios, lo inesperado, las modificaciones de la percepción de la realidad; busca producir un efecto visual emocional que sacuda la imaginación y la vista con excesos de colores, de volúmenes, de luz (2017, pp. 224-225).

Todos estos elementos se complementan y forman una cultura audiovisual de vocación comercial. Una lógica que se encuentra relacionada con la nueva cultura del capitalismo, tal y como afirma el sociólogo estadounidense Richard Sennett en su libro *La cultura del nuevo capitalismo*:

El consumidor busca estimular la diferencia entre bienes cada vez más homogeneizados. El consumidor, hombre o mujer, se asemeja a un turista que va de una ciudad clónica a otra y que en ambas visita las mismas tiendas y compra los mismos productos. Pero ha viajado (2013, pp. 127-128).

El jugador que inicie una partida en *Call of Duty: WWII* comenzará en Normandía y seguirá ascendiendo, en la piel digital de un soldado estadounidense, hasta Alemania. En todos los títulos de la saga ambientados en la guerra aparecerán los mismos elementos narrativos e históricos, la única diferencia será la espectacularidad de la imagen, que se irá haciendo cada vez mayor y más dominante mientras más avancemos en el tiempo. Es la disparidad entre *Call of Duty* y *Call of Duty: WWII*, dos títulos con catorce años de diferencia entre ellos, y esta es la misma que los separa de *Sniper Elite*, *Company of Heroes* o *Battlefield 1942*. En definitiva, la repetición de representaciones y reconstrucciones de la Segunda Guerra Mundial responde a dos cuestiones principales: la primera, reproducir obras ya populares con la intención de alcanzar un éxito similar; la segunda, ofrecer al consumidor una experiencia ya conocida basada en obras populares anteriores.

La guerra como un disparo

La forma en la que Spielberg va a acercarse al pasado marcará a todos los estudios que lo intenten después que él. Una forma basada en el uso de un pasado selectivo y un género ya popular como es el *first-person shooter* y el disparo como principal interacción entre el jugador, el escenario y los demás personajes. *Medal of Honor* va a recoger la herencia del género, pero la va a rodear y vestir de autenticidad histórica acudiendo al empleo de antiguos militares que participaron en el conflicto o empleando elementos que ya utilizaron otros géneros como los simuladores aéreos: la representación fiel y detallista de la cultura material bélica de la época, así como la reproducción de temáticas, ideas y discursos historiográficos ya probados con éxito.

Las decisiones de incorporar el disparo como principal interacción y la perspectiva en primera persona obligaron al desarrollador a establecer como protagonista absoluto al soldado. Este fue otro de los elementos más importantes que aportó *Medal of Honor* al escenario del videojuego: la figura del soldado-héroe, una decisión que repitieron todos los demás títulos posteriores, estadounidenses o no. En ningún videojuego FPS ambientado en

la Segunda Guerra Mundial tomaremos el papel de un alto mando del ejército, siempre será un soldado que tendrá que luchar cara a cara contra el enemigo.

Durante las décadas anteriores, el personaje jugador era un ente abstracto en la mayoría de las ocasiones (el alto mando militar, un piloto sin nombre, un comandante, etc). No tenían trasfondo, biografía ni nombre propio. *Wolfenstein 3D* (iD Software, 1993) le dio la vuelta a este escenario y presentó al jugador como un personaje con agenda y motivaciones particulares. *Medal of Honor* retomó este legado y, al sumergirse en las adaptaciones cinematográficas del conflicto, emerge como videojuego protagonizado por el soldado héroe arquetípico: «He is typically presented as a noble hero, embracing the ideals of loyalty, honor, sacrifice, and, perhaps above all, patriotism»¹⁷ (Penney, 2009, p. 191 en Huntemann y Payne, 2009).

Las mecánicas, perspectivas y escenarios que eligen los desarrolladores de un videojuego para dar forma a su idea determinan el género de este. Si volvemos la vista atrás y nos enfrentamos, desde una perspectiva histórica, a todos los títulos bélicos en primera persona, podremos percatarnos de un hecho evidente: en todos, el disparo es el centro del videojuego. Los escenarios de la mayoría de las obras bélicas en primera o tercera persona son contruidos como galerías de tiro. En la saga de acción *Call of Duty*, el jugador sabrá a la perfección qué momentos están diseñados para el disparo y cuáles no por la distribución de objetos que puedan servir de cobertura al jugador, al igual que ocurre en *Company of Heroes* o *Close Combat* (Atomic Games, 1996), títulos de estrategia que adaptan el modelo FPS a la estrategia. Repartidos por el mapa se encuentran ítems que sirven para recargar el arma o recuperar la salud. En todos estos videojuegos, la sensación de progreso está asociada a la adquisición de mejor armamento y equipo militar. El desafío o la curva de dificultad también viene determinado por este hecho: cada vez los combates son más complicados desde el punto de vista de la acción, el jugador debe controlar mejor el arma digital para acabar con todos los enemigos, que dicho sea de paso no dejan de ser simples dianas. El disparo es la esencia de la guerra en el videojuego estadounidense, una característica que va a importar al resto de diseños y obras extranjeras¹⁸.