

Techno-nationalism and reconstruction of the past in China through video games

Tecnacionalismo y reconstrucción del pasado en China a través de videojuegos

Tecnacionalismo e reconstrução do passado na China através de videogames

4

ARTÍCULO



Antonio César Moreno Cantano

Complutense University of Madrid (Spain)

Profesor asociado en el Departamento de Relaciones Internacionales e Historia Global de la UCM. Miembro del grupo de investigación Seguridad, Desarrollo y Comunicación en la Sociedad Internacional, de la UCM (UCM-971010-GR96/20).

antmor03@ucm.es
orcid.org/0000-0003-1008-2831

RECIBIDO: 6 de junio de 2021 / ACEPTADO: 20 de enero de 2022

Resumen

En el presente texto vamos a analizar cómo los diferentes organismos educativos y culturales del país asiático, especialmente desde la campaña de Educación Patriótica de Jiang Zeming, han utilizado el formato de los videojuegos para favorecer el nacionalismo y reescribir el pasado de China a través del *tecnacionalismo digital cultural*. Todo ello bajo un prisma metodológico holístico que combina el periodismo cultural, la sociología, las relaciones internacionales y la comunicación audiovisual. Como resultado preliminar podemos avanzar la importancia del medio videolúdico chino para favorecer la ideología estatal y cohesionar a la sociedad alrededor de una serie de mitos y temas históricos.

PALABRAS CLAVE

Nacionalismo digital, Historia, Videojuegos, Ideología, Control estatal, China, Jiang Zeming.

Abstract

This article analyzed how the different educational and cultural organizations in China, especially since Jiang Zeming's Patriotic Education campaign, have used the video game format to favor nationalism and rewrite the country's past through cultural digital techno-nationalism. A holistic methodological analysis was carried out that combines cultural journalism, sociology, international relations, and audiovisual communication. As a preliminary result, we can note that the importance of the Chinese video

game medium to promote state ideology and unite society around a series of myths and historical themes.

KEYWORDS

Digital nationalism, History, Video games, Ideology, State control, China, Jian Zeming.

Resumo

Neste texto vamos analisar como as diferentes organizações educacionais e culturais do país asiático, especialmente desde a campanha de Educação Patriótica de Jian Zeming, utilizaram o formato dos videogames para promover o nacionalismo e reescrever o passado da China

através do tecnacionalismo digital cultural. Tudo isso sob um prisma metodológico holístico que combina o Jornalismo Cultural, a Sociologia, as Relações Internacionais e a Comunicação Audiovisual. Como resultado preliminar, podemos adiantar a importância do meio de videogame chinês para favorecer a ideologia estatal e unir a sociedade em torno de uma série de mitos e temas históricos.

PALAVRAS-CHAVE

Nacionalismo digital, História, Videogames, Ideologia, Controle estatal, China, Jian Zeming.

1. INTRODUCCIÓN

En cada nación la gente cuenta historias de cómo han llegado hasta su configuración actual, desde las formas más básicas de organización social (núcleo familiar, tribu, grupo, colectividad) hasta las más complejas. Un elemento central de la creación de estas narrativas es conocer aquellos episodios que se seleccionan para recordar y aquellos otros que se prefieren olvidar. Es la manera en la que los estados construyen su identidad nacional (Wang, 2014, p. 20). Desde hace décadas, diferentes países y agentes internacionales se sirven del formato videolúdico para difundir dentro de sus fronteras su particular reinterpretación del pasado y defender su posicionamiento presente en las estrategias de la geopolítica internacional. Como han analizado con interés diferentes estudios, tales como *Observant States: Geopolitics and Visual Culture* (Macdonald et al., 2010), una gran parte de la población comprende la política internacional y los principales conflictos bélicos que de la misma se derivan a través de imágenes. Si las mismas se acompañan de sonido, video y texto, el efecto es aún mucho mayor; de

esta combinación destaca el poder de la empatía para homogenizar todos estos elementos e impactar en el espectador (Schrier & Farber, 2021). Existen numerosos ejemplos que constatan el papel relevante que desempeñan los videojuegos como mecanismo de transmisión y ampliación de los ideales de una nación, internos y externos, en la India, Pakistán, Bangladesh, Corea del Sur, Turquía y un largo etcétera (Venegas & Moreno, 2021; Moreno & Venegas, 2020).

Centrando nuestra atención en China, como destacaba el periodista Minxin Pei (2001), “las experiencias nacionales y la memoria colectiva constituyen una poderosa fuerza en la toma de decisiones en cuestiones no solo internas sino también de política exterior”. Para la forja de este pasado identitario, con la intención de cohesionar la mente de la población en una serie de principios capitales, con capacidad de proyectar a su vez el futuro del país en un contexto hegemónico y de reafirmación internacional, la educación y la cultura —en todas sus manifestaciones y formatos— han tenido un papel preponderante. Las campañas de *Educación patriótica* —que analizaremos a

partir de los trabajos de Zheng Wang (2008 y 2014) —orquestadas por el Partido Comunista Chino desde la época de Jiang Zeming hasta la configuración de una nueva identidad cultural (Liu, 2012) a través los medios digitales (Schneider, 2018) y propagandísticos (Brady & Juntao, 2009) serán objeto de este epígrafe, con el propósito final de poner el foco en los videojuegos, un elemento de gran valía —como reconoce el propio Partido Comunista Chino— para esta tarea de actualización histórica y de difusión exterior de la cultura china.

El profesor de la Universidad de Nebraska Parks M. Coble (2010) se cuestionaba, a la hora de referirse a China, “¿puede el pasado servir al presente?”. La respuesta, como iremos desgranando a lo largo de las siguientes páginas, es rotundamente afirmativa. Las grandes efemérides pretéritas han sido reactualizadas a través de los nuevos formatos y canales tecnológicos de las últimas décadas del siglo xx y principios del xxi, como es el mundo de los videojuegos, y han dado lugar a lo que Schneider (2018) ha definido como *nacionalismo digital*, que

describe un proceso en el que los algoritmos reproducen e imponen el tipo de sesgos que llevan a la gente a ver la nación como un elemento importante de su identidad personal y como el *locus* principal de la acción política. Los sesgos en sí mismos son mucho más antiguos que la tecnología digital. Podemos encontrarlos en todo tipo de redes sociales, que frecuentemente transmiten los símbolos del nacionalismo a sus audiencias. El nacionalismo digital es especial porque estos sesgos existentes se fortalecen aún más y se hacen parecer naturales en virtud de los procesos de personalización generalizados, los filtros de preferencia y las burbujas grupales que han llegado

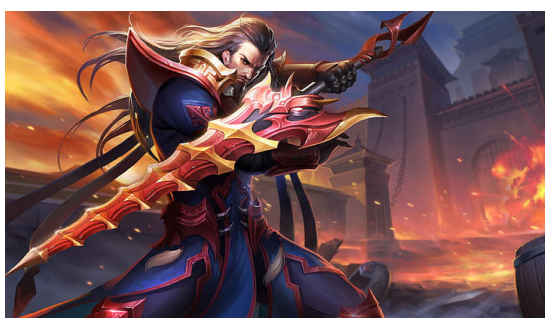
a definir la comunicación en la era de internet. (p. 18)

Algunos modelos de esta plasmación de símbolo y acervos culturales tradicionales los podemos localizar en el enorme éxito de varios títulos videolúdicos chinos de reciente aparición, que siguen esa dinámica así como en la recuperación de antiguos juegos analógicos y costumbres de varias centurias de antigüedad. En la confluencia entre ambos es donde radica uno de los paradigmas de este nuevo nacionalismo, no exento de un fuerte carácter ideológico y propagandístico. En febrero de 2011, la Asamblea Popular Nacional de China aprobó la primera ley del país sobre la protección del patrimonio cultural del país (Observatorio de la Política China, 2011), que tenía como fin mejorar la preservación de su legado histórico, literario, artístico y científico. Dentro de este patrimonio se cuentan casi 900.000 elementos diferentes. Los grandes conglomerados tecnológicos chinos, encabezados por Tencent, han puesto al servicio de esta medida el enorme potencial de sus creaciones. Uno de los casos más llamativos es el del videojuego *King of Glory*, también conocido como *Honour of Kings* (2015), que en solo dos años alcanzó más de 80 millones de descargas y en mayo de 2017 se convirtió en el título para móviles más rentable del mundo (BBC MUNDO, 2017). Se trata de un videojuego multijugador *online* en el que el usuario encontrará representado a algunos de los grandes héroes y heroínas del país, muchos de ellos del periodo de los Tres Reinos (desde el 220 al 280 d. C.), como el señor de la guerra Lü Bu; Cao Cao, último primer ministro de la antigua dinastía Han y líder del reino Wei; Liu Bei, emperador de Shu; Diao Chan, una de las cuatro grandes bellezas de la antigua China; o el gran general Han Xin. Además de aproximar estas narrativas a millones de personas, dentro y fuera del país, ha participado en la promoción

del patrimonio cultural inmaterial promoviendo eventos de esta índole o participando en los mismos a través de sus avatares más representativos. De esta manera, en abril de 2020 y en colaboración con el Instituto de Investigación de Arte de Shandong, provincia en la que se encuentra la ciudad de Weifang, la capital mundial de las cometas (un objeto muy presente en las habilidades de algunos de los personajes de este videojuego), *King of Glory* se unió a este organismo para “despertar” el recuerdo de las fiestas tradicionales, pese a las críticas que años atrás había recibido del diario oficial del Partido Comunista, el *People's Daily* (Chow, 2017). Un ejemplo más de la difícil y compleja relación entre ideología y economía dentro del país, la oscilación entre “tecno-socialismo y capitalismo de Estado” (González, 2021, p. 21). De la mano del artista local Guo Hongli se elaboraron numerosos modelos de cometas de papel inspirados en la temática de este título. Como resaltó Guo Xuendong, responsable del Instituto de Shandong, “el patrimonio cultural inmaterial primero debe ser conocido por el público para que este se perpetúe entre las nuevas generaciones”. Por esa razón, Tencent también colaboró en el impulso del proyecto de protección del conocimiento de Los Ocho Inmortales (*Shandong Business Daily*, 2020), un grupo de deidades nacionales de especial veneración, que según las creencias tradicionales existieron terrenalmente durante las dinastías Tang o Song, tiempo en el cual practicaron la alquimia y aplicaron métodos para conseguir la inmortalidad.

Figura 1

Captura de pantalla de Cao Cao en *King of Glory*



Existe una corriente oficial de reinterpretación del pasado acorde a los planteamientos actuales de la política china, que —entre otros medios— está apoyándose en las creaciones digitales interactivas para su difusión y divulgación. Se contabilizan multitud de referencias dentro de esta dinámica. Una de ellas es *The Han Dynasty Imperial Mausoleums Museum*¹ (Pai Jia Digital Creative Technology Co, 2017), que utiliza la realidad virtual para, a través de diferentes pistas y puzzles relacionados con la historia china, visionar con todo tipo de detalles el lugar de descanso de los grandes emperadores de la dinastía Han, incluyéndose los famosos guerreros de terracota. Una muestra más de la contribución que la cultura, en formato lúdico —ya sea con un origen analógico o directamente digital—, puede alcanzar dentro del nuevo nacionalismo del gigante asiático.

¹ Acceso desde la plataforma digital STEAM: https://store.steampowered.com/app/568330/VR_The_Han_Dynasty_Imperial_Mausoleums/

2. EL VIDEOJUEGO HISTÓRICO AL SERVICIO DEL NACIONALISMO

La sociedad china está experimentando en la actualidad una doble confrontación identitaria cultural entre dos paradigmas: modernidad y tradición, que se vinculan a la vez en la antítesis entre el otro y el yo (Wu, 2014). Este choque es especialmente visible en la generación nacida en los años ochenta de la pasada centuria. Son los grandes beneficiarios en términos de prosperidad material y económica del espectacular avance del país en las últimas décadas. La mayoría de estos jóvenes se caracterizan por una cultura del consumo de masas de signo global (léase, occidental), en la que Internet y la electrónica son algunos de sus rasgos más característicos. Expresan un deseo de pertenencia cultural distinto al de sus progenitores, nacidos en el idealismo revolucionario de la era Mao. Su identidad y su visión histórica está profundamente ligada con los medios de comunicación contemporáneos. La historia se “libera” de los libros de texto tradicionales y se integra en la vida cotidiana a través de la cultura mediática popular: películas, dramas televisivos, videojuegos... La historia se asocia a la nostalgia, al entretenimiento, a un producto cultural de consumo. Para esta generación, como destaca Liu Kang (2012, pp. 17-19), la historia presente china tiene poca relevancia o implicación práctica para su vida actual. Ello no significa, ni mucho menos, que no sientan un gran patriotismo hacia episodios pretéritos o ante cualquier “agresión” contra la identidad política, cultural y social de la nación. En este sentido, tras los disturbios de abril de 2008 en el Tíbet o las protestas internacionales por la celebración de los Juegos Olímpicos en Pekín, miles de estudiantes chinos en el extranjero se movilizaron en las redes sociales contra la “distorsión y demonización” de China en los

medios occidentales. Igualmente, durante el terremoto de Sichuan de ese año, se produjo una enorme participación de los sectores más jóvenes de la población en acciones de ayuda y asistencia. Aunque complacientes participantes de la sociedad de consumo global, a la par son cada vez más conscientes de que el recurso a la historia común del país es la mejor manera de identificarse frente a los demás. El progreso solo podrá desarrollarse a través del recuerdo y el mantenimiento de la tradición histórica. Estos “millennials”, calificados como *xiao fenhong* (“pequeñas rosas”), son cada vez más nacionalistas y combaten activamente en cualquier medio digital a quienes no se someten al régimen oficial (Li, 2017). La proliferación de videojuegos históricos o la presencia de elementos referentes al patrimonio cultural y políticos del país en estas creaciones digitales no hace más que responder a esta demanda y al deseo de difundir la cultura china por todo el orbe.

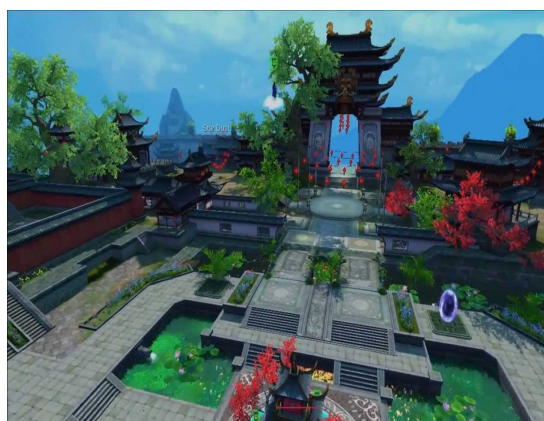
Este contexto determina la naturaleza de la mayoría de los videojuegos de temática histórica y ambientados en China desde el año 2001 (fecha de salida al mercado de *Three Kingdoms: Fate of the Dragon*, Object Software) hasta la más reciente actualidad. Los videojuegos de estilo chino (*Zhong Guo Feng*), basados en historias de la China imperial, mitos, leyendas, folclore y literatura, adoptan el confucianismo, el budismo o el taoísmo, además de otros componentes filosóficos y religiosos, para construir sus narrativas y reglas del juego. Con un fuerte tono nostálgico, este género de producciones está diseñado para “provocar la simpatía cultural, el anhelo por las propias raíces y la búsqueda de la identidad” (Li, 2020). La mayoría de los títulos se mueven en dos géneros de ficción: el *wuxia* y el *xinxia*, ambientados en el mundo del *jianghu*. *Wuxia* significa literalmente ‘héroes de las artes marciales’ y dentro de sus componentes es-

tán el misticismo y las leyendas, normalmente exageradas en las narrativas, en un ambiente que promueve la exploración del mundo y la libertad de los personajes que lo transitan. En su esencia se presenta un gran contraste entre la sencillez de la vida en la antigua China, con grandes aventuras que trascienden la vida de los simples humanos. Con un componente de "alta fantasía" se sitúa el género *xinxia*, en el que aparecen héroes con poderes naturales que se enfrentan a todo tipo de demonios o criaturas maléficas en universos divididos en diferentes reinos. Todo ello en una ambientación arquitectónica y material con elementos de dinastías chinas pretéritas. En definitiva, sociedades regidas por códigos marciales de honor y valentía, en paisajes idílicos, de ríos y lagos, en una lucha sempiterna entre el Bien y el Mal, el *jianghu* (Yuen, 2012). En el ámbito videolúdico una de las primeras referencias obligadas es *The Legend of Sword and Fairy* (Softstar Entertainment, 1995), cuya excelente recepción ha provocado que esta serie haya prolongado sus creaciones hasta el presente. Es el paradigma de videojuego que conjuga todos los aspectos nombrados del *wuxia*, *xinxia* y *jianghu*, en un contexto histórico real. Aparecen dioses, demonios, hadas, humanos y fantasmas, en un periodo que se extiende desde los orígenes del universo, con la aparición de la diosa madre Nüwa y Pangu, creador de la Tierra, hasta la época de la dinastía Song del Norte (siglos X-XIII d. C.). Con el paso de los años, y acorde a las mejoras tecnológicas, este tipo de videojuegos han ganado en detalles y espectacularidad visual y sonora. También se ha experimentado un mayor interés por incorporar diferentes contenidos cada vez más asociados a las señas culturales del país, tanto en las narrativas como en los objetos, prácticas y decoración que aparecen en ellos. En *Jade Dynasty* (Perfect World Games, 2009-actualidad), un juego *online* gratuito, sus responsables trabajaron con varios académi-

cos y conservadores para mostrar de la manera más fiel y detallada entre las armas de sus personajes las tradicionales espadas Lonquan, con más de dos milenios de antigüedad. Además, se han incorporado en los escenarios las pinturas murales de Dunhuang (datados en la dinastía Tang, siglos VII-X d.C.) y el templo de Confucio en Nanking. En la actualidad, esta pléyade cultural no sirve únicamente como trasfondo para el juego, sino para lograr una experiencia más profunda a través de su riqueza de detalles y matices artísticos. Lu Xiaoyin, director ejecutivo de esta compañía, defiende que estos juegos tienen también la capacidad de promocionar en el extranjero la cultura nacional a través de reglas y mecánicas que son comunes para cualquier creación interactiva (Ru, 2019).

Figura 2

Captura de pantalla de *Jade Dynasty* donde se resalta un pasado bucólico



Dentro de los videojuegos históricos chinos la temática dominante se relaciona con el periodo de los Tres Reinos (siglos II-III d. C.), una época convulsa de confrontaciones entre diferentes territorios pero que condujo finalmente a la unificación de China. La relevancia de este acontecimiento, uno de los hitos constitutivos del nacionalismo del país, ha tenido un amplio reflejo en el campo digital. La ingente cantidad de títulos que versan sobre el mismo dan fe de ello y no hacen más que responder a la creciente demanda de la población por revivir es-

tos acontecimientos. Además de proyectar en el presente el contexto pretérito, este formato sirve para dar a conocer, a través de esas historias, escenas de la vida cotidiana, desde los juegos de dados a los exigentes exámenes que debían superar aquellos ciudadanos que querían incorporarse al funcionariado imperial, como se constata en *Wu Confucian Painting Volume - Apocalypse* (Wuru Xiaosheng, 2020) o *Call Me Emperor* (Clicktouch Co., 2020). En STEAM, una de las principales plataformas digitales de descarga de videojuegos, se pueden localizar una treintena de ellos introduciendo la palabra “Three Kingdoms” y en *Google Play*, casi un centenar, unas cifras sin lugar a dudas sorprendentes aún teniendo en cuenta su gigantesca población.

3. PROPAGANDA POLÍTICA E IDEOLOGÍA EN LOS VIDEOJUEGOS

La memoria histórica es uno de los rasgos fundamentales en la formación de la identidad de los grupos. Autores como Anthony D. Smith (1999) inciden en que la etnia, la nación o la religión son la base de los mitos históricos que definen quién pertenece a un grupo, qué significa ser miembro del mismo y quiénes son sus enemigos. Estos mitos normalmente tienen una base real, pero que se selecciona o exagera en su representación histórica. La identidad grupal se basa en gran parte, además, en el recuerdo de determinadas confrontaciones a lo largo de su existencia. Y el recurso a estos episodios pasados puede diversificarse en dos vías: “las glorias escogidas” o “los traumas escogidos” (Wang, 2014, p. 20). Ya sea una u otra opción se transmiten de generación en generación, bien desde el ámbito familiar, bien desde el educativo o político, a través de la participación en rituales ceremoniales de exaltación

(alegría) o dolor (traumas, como la masacre de Nanking o la guerra sino-japonesa de 1937). Ambos elementos sirven de unión atemporal entre la colectividad de una determinada nación; se emplea el recuerdo —para bien o para mal— como nexo de unión.

Este vínculo entre memoria e historia es particularmente poderoso con la participación del sistema educativo. Las escuelas son las instituciones sociales básicas para transmitir las narrativas nacionales sobre el pasado. Tras los sucesos de la Plaza de Tiananmén en 1989 — un auténtico ejercicio de contestación y desafío al todopoderoso Partido Comunista Chino por parte de la ciudadanía—, el político Deng Xiaoping concluyó que este grave incidente demostraba el “descuido” por parte de las autoridades por la “educación ideológica” de la población. De esa manera, en 1991 el líder del Partido, Jiang Zeming, impulsó la campaña de educación patriótica:

Los objetivos de la campaña de educación patriótica son impulsar el espíritu de la nación, aumentar la cohesión, fomentar la autoestima y el orgullo nacionales, consolidar y desarrollar un frente unido patriótico lo más amplio posible, y dirigir y aglutinar las pasiones patrióticas de las masas hacia la gran causa de la construcción del socialismo con características chinas. (Wang, 2008, p. 788)

Orgullo nacional y patriotismo unido a la reivindicación ideológica del Partido Comunista, pero determinado por la historia del país. El comunismo debía combinarse con la cultura tradicional. Usar el pasado para servir al presente. Sin embargo, en esta ocasión la lucha de clases no era útil para amoldarse a sus intereses patrióticos. Una década después, y ante los cambios tecnológicos experimentados a nivel

mundial, el vicedirector del Departamento de Propaganda del Partido Comunista Chino presentó un informe en el que apelaba a los medios de comunicación y a los nuevos formatos interactivos para potenciar la ideología estatal (Nie, 2013). En 2005, el secretario general del Partido, Hu Jintao, en la Cumbre del 60 aniversario de las Naciones Unidas, apeló a la cultura tradicional china para lograr un mundo armonioso. Desde el Ministerio de Asuntos Exteriores y el ámbito académico se potenciaron las investigaciones entre las teorías diplomáticas antiguas (de época imperial) y las estrategias diplomáticas contemporáneas (Yu, 2014).

Esta resignificación del pasado, acorde a los intereses estatales y aplicado al mundo de los videojuegos, alcanzó su punto álgido en 2005. De la mano de Shanda Interactive, el mayor operador de juegos online del país, la Administración General de Prensa y Publicaciones (en adelante, AGPP), el Departamento de Propaganda del Comité Central de Partido, la Oficina Central de Civilización y la Liga de la Juventud Comunista impulsaron el proyecto Héroes Chinos (Zhong Hua Ying Xiong Pu). El objetivo era desarrollar juegos basados en hechos históricos que “removiesen” las conciencias de la población (Li, 2020, p. 2). Esta iniciativa, a la vez, pretendía —además de impulsar la industria digital nacional— mantener el control gubernamental de un medio con una gran influencia ideológica sobre los jóvenes. Por esa razón, en septiembre de ese mismo año se lanzó en China un “sistema anti-adicción” en los juegos en línea “para proteger la salud física y mental de los jugadores”, una muestra más de la ambivalencia entre intereses políticos, ideológicos y económicos. Entre estas medidas, se contemplan la aparición de mensajes en la pantalla recordándoles “que superaron el tiempo recomendado y que su permanencia frente al ordenador es nociva” (Dickie, 2005). Y, lo

más importante, sustituir el tiempo dedicado a videojuegos de fantasía de origen extranjero (sobre todo japoneses y surcoreanos) a otros tendientes a reforzar la ética, la moral y el conocimiento de las glorias nacionales en forma de determinadas figuras históricas “ejemplares” (Jiang & Fung, 2019). Dentro de la primera fase de este proyecto (que tenía la pretenciosa meta de “revivir” a 100 figuras históricas) se incluyeron cinco nombres. En primer lugar, Lei Feng, icónico soldado del Ejército Popular de Liberación, modelo de la era maoísta conocido por su abnegación y ética intachable. En *Aprenda de Lei Feng —Xue Lei Feng—* (Shanda, 2006), distribuido sobre todo entre los estudiantes, las mecánicas del juego impulsaban a realizar “actos colaborativos” tales como coser y zurcir calcetines para ganar experiencia y poder progresar. La meta final era —imitando la vida de este personaje— poder conocer al líder supremo, Mao Tse Tung. Un alumno de sexto grado en el distrito de Yuexiu, Jin Jao, resumió perfectamente la finalidad de esta creación “memorística”:

Siempre que mi experiencia, reputación, habilidad y lealtad satisfagan los criterios del juego, ganaré y conoceré al presidente Mao. Todavía tengo varias tareas que realizar. Trabajaré duro y me esforzaré por obtener el autógrafo del presidente tan pronto como pueda. (China.org, 2006)

Otro de los “héroes” escogidos para su lanzamiento digital fue Zheng He, marinero y explorador chino musulmán del siglo xv (si bien su adscripción religiosa no se resaltaba), famoso por sus siete expediciones a lo largo del océano Índico. Estaba ideado para recordar a los niños la importancia del intercambio cultural entre China y otros países. Acompañando a Lei Feng y Zheng He, estaría también Zheng Chenggong, señor de la guerra de la dinastía

Ming, que reclamó la victoria sobre la guarnición holandesa en Taiwán. También se incluía a Bao Zheng, símbolo de la justicia que destacó por su intransigencia contra la corrupción. Finalmente, aparecía Yue Fei, gran guerrero de la dinastía Song (siglo XII), que según la leyenda derrotó a cien mil soldados de la dinastía Jin (Jurchen) con apenas quinientos hombres (Davies, 2005).

Resulta difícil distinguir en estas creaciones lo que es adoctrinamiento o propósitos educativos, más aún cuando estos “héroes” se trasladan a la actualidad y deben relacionarse con las fuerzas armadas del país. Los reclutadores del ejército se quejan de que en las nuevas generaciones predominan “los mocosos mimados ocupados únicamente con sus aparatos tecnológicos, como la PlayStation Portátil (PSP)”. Este comentario revela la exasperación del personal militar con el sistema de valores de los jóvenes (Naftali, 2014, p. 4). Por esta razón, el Departamento de Propaganda del Ejército de Liberación Popular ha impulsado en los últimos tiempos creaciones digitales culturales para mejorar su imagen y aumentar su atractivo entre dicho nicho poblacional. Dentro de la Campaña de Educación apuntada en páginas anteriores, en 1994 se incluyó dentro de la misma una *Guía para la implementación de la Educación Patriótica* para fortalecer la unidad cívico-militar dentro de la sociedad china así como concienciar a la juventud de la importancia de “proteger la integridad territorial, la soberanía nacional y la independencia de la patria”. Para transmitir mejor estas ideas, la campaña aboga por el uso del entretenimiento como medio de educación, y emplea para ello “the use of entertainment as a medium of education, and employs a broad range of media channels for this purpose, including art exhibitions, books, newspapers, television shows, video and audio products, films, computer games,

and the Internet.” (Naftali, 2014, p. 6). Un tema recurrente ha sido la “experiencia traumática y humillante frente a las incursiones occidentales y japonesas” (Nie, 2013). Ello ha llevado a la participación directa del estamento militar en la creación de estos productos digitales lúdicos. Al igual que otras industrias, como el cine o la música, la ideología estatal ha hecho acto de presencia, cada vez más acentuadamente, en este medio. A diferencia de las producciones norteamericanas, las películas y videojuegos chinos centran su argumentación en el sacrificio por la nación como razón suprema. Un claro ejemplo de ello es el título *Glorious Mission* (Giant Interactive Group, 2013), en el que el jugador deberá asumir como propios objetivos de la política internacional china, tales como el control de las islas del mar de China, en disputa con Japón. La verdadera intencionalidad de este género de videojuegos, y atendiendo a la demanda que exponían algunas autoridades militares, era aumentar el reclutamiento y glorificar la guerra. No en vano, como han destacado algunos estudios analizados por el doctor Alberto Venegas en su obra *Pasado Interactivo* (2020), existe una relación entre los videojuegos bélicos y la mejora de la reputación militar entre sus jugadores. Ello implica, además, que cualquier representación —máxime si procede del extranjero— en disonancia con los planteamientos estatales, en esta industria videolúdica o cualquier otra, rápidamente se encontrará con el pesado telón de la censura (Holmes, 2021). Uno de los más actuales ejemplos de esta problemática se encuentra en el bloqueo del tráiler (ya ni directamente el producto final) de *Call of Duty: Black Ops Cold War* (Activision, 2020) por la inclusión de una imagen (que ocupaban solo un segundo del total) de las protestas de la Plaza de Tiananmen de 1989 contra el Gobierno comunista. Ante las quejas chinas, Activision decidió eliminar esta escena ante la posibilidad de perder los miles de millones

que genera este mercado asiático. Hay algo que también es determinante: el conglomerado tecnológico chino Tencent posee el 5 % de Activision (Batchelor, 2020). Este título es muy significativo en la capacidad propagandística que puede tener el mundo del videojuego, capaz de poner en la palestra acontecimientos históricos y de generar debate sobre los mismos. No solo ha molestado a China, sino que también se ha ganado la animadversión rusa al iniciar su video de presentación con fotografías de Yuri Bezmenov, desertor de la KGB y que en los años ochenta alcanzó gran fama al explicar ante los medios la guerra psicológica que Moscú estaba llevando a cabo contra EE. UU. (Egorov, 2020).

Figura 3

Escena censurada en Call of Duty: Black Ops Cold War (Fuente: AFP)



4. DISCUSIÓN

El videojuego se ha convertido en una de las principales industrias culturales estatales para la promoción del nacionalismo y la exportación de una imagen positiva de China al exterior. El videojuego no solo fomenta esta corriente identitaria no solo a través de sus contenidos y discursos, sino también mediante las leyes y políticas que lo rodean y que revelan también su importancia económica. Uno de los rasgos del nombrado nacionalismo neotecnológico es proteger y promover las industrias nacionales y mantener “impoluto” el discurso oficial del país respecto a su propio pasado. De los 989 títulos aprobados en 2018, solo 30 fueron extranjeros, una clara constatación de estas políticas restrictivas (Niko Partners, 2019). Ello implica que el Estado se ha convertido en un poderoso subsidiario para el desarrollo de las empresas digitales nacionales (tales como Shanda o Tencent), que se benefician de estas medidas pero a la vez quedan condicionadas por la naturaleza ideológica de sus creaciones. Estas limitaciones suponen un lastre importante en el proceso de aprovechamiento de los videojuegos como parte del *soft power* cultural del país. Según el Índice de Marcas de Naciones Anholt-GfK Roper Nations, que mide anualmente la imagen de cincuenta países, China se situaba en un destacado tercer lugar debido a su “cultura y patrimonio”, pero descendía a las peores posiciones al referirse a gobernanza y

esfera política. Como señalan diversos análisis internacionales, “la gente ya sabe que China tiene una cultura antigua y rica; hacer más hincapié en ese punto hace poco para fomentar nuevas visiones del país”. Como apunta el investigador Nicholas Dynon (2014), el lema de la diplomacia pública china, “todo cultura, nada de política” tendrá poco éxito —da igual el medio que escoja para su promoción (como en este caso los productos digitales interactivos videolúdicos)— si no hay un cambio en la estructura política. Por esa razón consideramos, en la línea de trabajos como los de Halter (2006) y en coincidencia con estas argumentaciones, que este género de videojuegos esbozados tendrá principalmente un componente nacionalista, de puertas hacia dentro, de finalidad propagandística y educativa.

Desde un prisma cultural, y con claras referencias nacionalistas, las creaciones digitales interactivas chinas forman parte de la estrategia de reforzamiento de la identidad del país a través de la proyección de un pasado que se ensalza entre las nuevas generaciones. Este deseo de recuperar antiguos héroes, tradiciones y valores, como el periodo de los Tres Reinos (existe más de un centenar de videojuegos centrados en esta época), de destacar el valor de la cultura e historia nacional, no solo entre sus ciudadanos sino más allá de la Gran Muralla, se inserta en el amplio debate en el que transita y oscila el país, es decir, escoger el camino de la tradición o de la modernidad. Este *naciona-*

lismo tecnológico, siguiendo las definiciones de Schneider, fomenta una corriente identitaria mediante contenidos y narrativas en todo tipo de formatos, entre los que tiene especial relevancia la industria del juego digital. Además, en las políticas y normativas que lo rodean se trasluce, igualmente, la importancia económica que representa esta industria para el Estado chino: usar el pasado para servir al presente; enlazar las glorias pretéritas, las contribuciones del pueblo chino a la cultura universal, como ejemplo del posicionamiento presente que el país quiere alcanzar de la mano del Partido Comunista chino y sus actuales dirigentes, como Xi Jinping.

REFERENCIAS

- Batchelor, J. (2020, agosto 25). *Call of Duty Black Ops Cold War trailer blocked in China*. Games Industry.biz. Recuperado el 15 de junio de 2021 en <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-08-25-call-of-duty-black-ops-cold-war-trailer-blocked-in-china>
- BBC MUNDO (2017, agosto 31). *Honour of Kings, el adictivo videojuego para celular que el Gobierno de China considera "veneno" pero ya tiene 80 millones de usuarios*. Recuperado el 9 de enero de 2021 en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41109223>
- Brady, A., & Juntao, W. (2009). China's Strengthened New Order and the Role of Propaganda. *Journal of Contemporary China*, 18(62), 767-788. <https://doi.org/10.1080/10670560903172832>
- China.org (2006, marzo 15). *Lei Feng Becomes Online Hero Game*. Recuperado el 13 de junio de 2021 en <http://www.china.org.cn/english/Life/161833.htm>
- Chow, V. (2017). *Tencent Loses \$14Billion After Criticism From Chinese Media*. Recuperado el 12 de enero de 2021 en <https://variety.com/2017/biz/news/tencent-loses-14-billion-hong-kong-stock-exchange-criticism-chinese-media-1202487199/>
- Coble, P. (2010). The Legacy of China's Wartime Reporting: 1937-1945: Can the Past Serve the Present?. *Modern China*, 36(4), 435-460. <https://doi.org/10.1177/0097700410369816>
- Davies, E. (2005). Chinese heroes are resurrected for computed age. *Independent.ie*. <https://www.independent.ie/world-news/asia-pacific/chinese-heroes-are-resurrected-for-computer-age-25966261.html>
- Dickie, M. (2005, septiembre 5). Online gaming in China: Virtual world where the net is double-edged sword. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/15609718-1e22-11da-a470-00000e2511c8>
- Dynon, N. (2014, enero 11). China and Nation Branding. *The Diplomat*. <https://thediplomat.com/2014/01/china-and-nation-branding/>
- Egorov, B. (2020, septiembre 10). ¿Quién es el desertor del KGB que aparece en el nuevo tráiler de *Call of Duty*? *Russia Beyond*. Recuperado el 15 de junio de 2021 en <https://es.rbth.com/estilo-de-vida/85915-desertor-kgb-aparece-nuevo-trailer-call-duty>
- González, C. (2021). *El gran sueño de China. Tecno-socialismo y capitalismo de Estado*. Tecnos.
- Halter, E. (2006). *From Sun Tzu to Xbox: War and Video Games*. Thunder's Mouth Press.

- Holmes, O. (2021). No cults, no politics, no ghouls: how China censors the video game world. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2021/jul/15/china-video-game-censorship-tencent-netease-blizzard>
- Jiang, Q., & Fung, A. (2019). Games With a Continuum: Globalization, Regionalization, and the Nation-State in the Development of China's Online Game Industry. *Games and Culture*, 14(7-8), 801-824. <https://doi.org/10.1177/1555412017737636>
- Li, A. (2017, abril 27). Why China's millennials are high on ultra-nationalism. *Today Online*. Recuperado el 13 de junio de 2021 en <https://www.todayonline.com/china/china/why-chinas-millennials-are-high-ultra-nationalism>
- Li, N. (2020). Playing the past: Historical video games as participatory public history in China. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(3), 746-767. <https://doi.org/10.1177/1354856520967606>
- Liu, K. (2012). Searching for a New Cultural Identity: China's soft power and media culture today. *Journal of Contemporary China*, 21(78), 915-931. <http://dx.doi.org/10.1080/10670564.2012.701032>
- MacDonald, F., Hughes, R., & Dodds, K. (Eds.) (2010). *Observant States. Geopolitics and Visual Culture*. I. B. Tauris.
- Moreno, A. C., & Venegas, A. (2020). *Videojuegos y conflictos internacionales. Héroes de Papel*.
- Observatorio de la Política China (2011, febrero 26). China adopta la primera ley de protección de patrimonio cultural inmaterial. Recuperado el 9 de junio de 2021 en <https://politica-china.org/areas/legislacion/china-adopta-primera-ley-de-proteccion-de-patrimonio-cultural-inmaterial>
- Naftali, O. (2014). Marketing war and the military to children and youth in China: Little Red Soldiers in the digital age. *China Information*, 28(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/0920203X13513101>
- Nie, H. (2013). Gaming, Nationalism, and Ideological Works in Contemporary China: online games based on the War of Resistance against Japan. *Journal of Contemporary China*, 22(81), 499-517. <https://doi.org/10.1080/10670564.2012.748968>
- Niko Partners (2019). Nearly 1,000 games have received a license since the restart of game approvals in China. Recuperado el 12 de enero de 2022 en <https://nikopartners.com/nearly-1000-games-have-received-a-license-since-the-restart-of-game-approvals-in-china/>
- Pei, M, (2001). China's Fragile Mindset. *Christian Science Monitor*. Recuperado el 13 de junio de 2021 en <https://carnegieendowment.org/2001/04/09/china-s-fragile-mindset-pub-663>

- Ru, W. (2019, julio 2). Chinese gamers learn about culture and heritage thanks to efforts of this China startup. *China Daily / Asia News Networks*. Recuperado el 14 de junio de 2021 en <https://www.asiaone.com/digital/chinese-gamers-learn-about-culture-and-heritage-thanks-efforts-china-startup>
- Schneider, F. (2018). *China's Digital Nationalism*. Oxford University Press.
- Schrier, K., & Farber, M. (2021). A systematic literature review of empathy and games. *Journal of Gaming & Virtual Worlds* 13(2), 195-214. https://doi.org/10.1386/jgvw_00036_1
- Shangdong Business Daily* (2020, abril 29). Decodificando la cultura tradicional con juegos (traducción del chino). Recuperado el 9 de junio de 2021 en http://readmeok.com/2020-4/29_92933.html
- Smith, A. (1999). *Myths and Memories of Nation*. Oxford University Press.
- Venegas, A. (2020). *Pasado Interactivo. Memoria e historia en el videojuego*. Sans Soleil Ediciones.
- Venegas, A., & Moreno, A. C. (2021). *Protestas interactivas. El videojuego como medio de reivindicación política y social*. Shangrila Textos Aparte.
- Wu, Y. (2014). Modern Chinese National-Cultural Identity in the Context of Globalization. *Transtext(e)s Transcultures*, 7. <https://doi.org/10.4000/transtexts.456>
- Wang, Z. (2008). National Humiliation, History Education, and the Politics of Historical Memory: Patriotic Education Campaign in China. *International Studies Quarterly*, 52(4), 783-808. <https://www.jstor.org/stable/29734264>
- Wang, Z. (2014). *Never Forget National Humiliation. Historical Memory in Chinese Politics and Foreign Relations*. Columbia University Press.
- Yu, H. (2014). Glorious Memories of Imperial China and the Rise of Chinese Populist Nationalism. *Journal of Contemporary China*, 23(90), 1174-1187. <https://doi.org/10.1080/10670564.2014.898907>
- Yuen, H. (2012). Recorrido por ríos y lagos: una mirada al *jianghu* intraducible a las literaturas chinas. *Revista electrónica de teoría de la literatura y literatura comparada*, 7, 58-72.