

PORTADAS DE VIDEOJUEGOS COMO ELEMENTOS ARTÍSTICOS USADOS PARA CONSUMO, EJEMPLOS EN LA DÉCADA DE 1980

VIDEO GAME COVERS AS ARTISTIC ELEMENTS USED FOR CONSUMPTION, EXAMPLES IN THE 1980s

Guillermo Fernando Rodríguez Herrejón

El Colegio de Michoacán; rodriguezherrejongf@gmail.com

Historia editorial

Recibido: 07-11-2022
Aceptado: 03-02-2024
Publicado: 01-03-2024

Palabras clave

Videjuegos; Arte;
Consumo; Publicidad;
Discurso

Resumen

Desde hace varias décadas los videojuegos han sido caracterizados como nuevas formas de arte y, al mismo tiempo, son importantes elementos de consumo de masas, al crear una industria sumamente exitosa con millones de fanáticos alrededor del mundo. Pero durante sus primeras décadas de comercialización en el sector doméstico, el contenido de los videojuegos se veía limitado en cuanto a su potencia gráfica, y para su publicidad se recurrían al uso de portadas dibujadas a mano para que representaran de mejor manera el contenido de los juegos. Lo que se propone es que el arte se utilizó de manera estratégica para generar deseo de consumo, por lo tanto, el propósito del trabajo será reflexionar sobre los usos sociales del arte enfocados al consumo, por medio del análisis del discurso de algunas portadas de videojuegos en la década de 1980.

Abstract

For several decades, video games have been characterized as new forms of art and, at the same time, they are important elements of mass consumption, creating a highly successful industry with millions of fans around the world. But during its first decades of commercialization in the domestic sector, the content of video games was limited in terms of its graphic power, and its advertising resorted to the use of hand-drawn covers to better represent the game content. What is proposed is that art was used strategically to generate desire for consumption, therefore, the purpose of the work will be to reflect on the social uses of art focused on consumption, through the analysis of the discourse of some video game covers in the 1980s.

Rodríguez Herrejón, Guillermo Fernando (2024). Portadas de videojuegos como elementos artísticos usados para consumo, ejemplos en la década de 1980. *Athenea Digital*, 24(1), e3404. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.3404>

Introducción

En muchas ocasiones se ha realizado una pregunta referente a los populares medios de entretenimiento electrónico llamados videojuegos, ¿pueden ser arte?, y a pesar de sus detractores, la respuesta más extendida es rotundo un sí, ya que definitivamente pueden ser capaces de contener y circular narrativas complejas, imágenes simbólicas, signos culturales y música envolvente. Para varios investigadores, los videojuegos son nuevas formas para expresar experiencias estéticas, ideas, pensamientos y hasta sentimientos, y en su creación están involucrados una gran cantidad de artistas digitales de todo tipo, como diseñadores, ilustradores, guionistas y músicos. Además, gracias a sus elementos interactivos son capaces de crear relaciones directas entre los jugadores y los mundos imaginarios que contienen; a diferencia del cine, en donde la experiencia

es únicamente de espectadores. Entonces, los videojuegos son arte interactivo y no solo contemplativo, ayudan a crear sensaciones para salir de lo cotidiano y pueden contener distintas formas de belleza (Tamayo Acevedo, 2013).

El éxito comercial de ese tipo de aparatos es innegable, ya que, desde sus primeros desarrollos como industria cultural, a finales de la década de 1970 e inicios de 1980, se convirtieron en signos de modernidad de la era digital, lo que les valió un lugar importante en el mercado del mundo del entretenimiento. Como ejemplo puede mencionarse el caso de la compañía Nintendo, ya que ha logrado números sobresalientes de ventas en los últimos años; entre el periodo de 2017 a finales de 2023 han conseguido vender más de 132 millones de unidades de hardware de su más reciente consola, y más de 1113 millones de unidades de software de videojuegos (Nintendo, 2023). El ejemplo es solo una pequeña muestra del tremendo éxito del sector, ya que existen muchas otras compañías, como Microsoft o Sony.

Buena parte del éxito de los videojuegos es debido a que pueden crear mundos interactivos y contienen personajes que se han vuelto signos de referencia, al estar cargados de representaciones culturales, pero también podría decirse que es gracias a que constantemente han tenido fuertes campañas publicitarias, que los validan como medios de entretenimiento deseables, al caracterizarlos como signos de adelanto y sofisticación tecnológica. Con la salida de cada nuevo producto, frecuentemente también se realiza una campaña en prensa, revistas, televisión o internet para exaltar sus características técnicas de realismo simulado, o a sus personajes como signos de valor o diversión. Empero, la publicidad no siempre ha sido igualitaria en sus formas de representación, ya que se han utilizado estereotipos, como en las figuras de personajes (Tórreres Estévez, 2018).

En ese sentido, en muchas ocasiones antes de la publicidad en otro tipo de medios (como hoy en día el internet), eran las propias portadas de los videojuegos las que servían como la primera forma de generar deseo para su adquisición, y ello era especialmente marcado durante las primeras décadas de actividad de esa industria en el sector doméstico, como en la de 1980, en donde los videojuegos no tenían tanta potencia gráfica para mostrar imágenes en tercera dimensión o modelos de personajes detallados, por lo que se recurría al trabajo de artistas para que dibujaran portadas a mano y representaran el sentido del juego, ayudando a transmitir mensajes que fueran atractivos para los consumidores. Podría decirse que se dio una utilización social del arte en un sentido de mercadeo y publicidad.

Las portadas se convirtieron en una muestra del conocido Art Pop, que hace referencia a diversos elementos de la vida cotidiana, a la sociedad del espectáculo y la no-

vedad tecnológica, en una desacralización de la imagen, dirigida a los grandes públicos. Generalmente, ese tipo de arte puede ser expresado en medios que originalmente no se considerarían artísticos, como son los anuncios publicitarios, la fotografía, la serigrafía y los comics, entre muchos otros. Es un arte que se fundamenta en imágenes planas, enfáticas, directas y claras, dotadas de una incuestionable sensualidad decorativa y atrayente, muchas veces utilizando estereotipos, y que tienen el potencial de poder ser disfrutadas por cualquiera, de la misma forma en la que se disfruta una hamburguesa; es un arte figurativo que pone énfasis en la reproductibilidad técnica (Jua-nes, 2010).

El propósito del trabajo será realizar una reflexión sobre cómo el arte de las portadas de videojuegos fue utilizado durante la década de 1980 como un elemento para generar estrategias publicitarias y de consumo masivo, al presentar representaciones simbólicas de los juegos que ellos mismos no podían generar, al no ser tan potentes en sus capacidades técnicas, lo que dio como resultado la creación de personajes estilizados que ayudaron a construir marcas reconocibles hasta el día de hoy. Hoy en día casi todas las portadas son capturas de pantalla del juego en sí, al tener la potencia gráfica de representar fielmente el contenido del mismo, mientras que antes se necesitaba de ese recurso artístico externo al juego para dar una idea de su sentido y ayudar a que se vendiera.

Para ello, se trabajará con tres ejemplos representativos de portadas icónicas, que se dibujaban totalmente a mano en la década de 1980. Se usarán juegos como *Pac-Man* (versión Atari, 1982), *Donkey Kong* (versión Atari, 1982), y *Super Mario Bros.* (versión NES, 1985); resulta importante remarcar que únicamente se utilizará esa pequeña selección de portadas a manera de ejemplo representativo, ya que en realidad hubo miles durante esos años y no se podrían revisar todas.

La forma de trabajo se hará mediante un análisis de los discursos e imágenes contenidos en los ejemplos de portadas representativas. Por discurso podemos referirnos a procesos de comunicación capaces de construir sentidos, y no incluye solo palabras o textos, ya que también las imágenes son pensadas para transmitir ideas, representaciones y sentidos de mundo. Se trata de procesos de comunicación e interacción que pueden tener diversos objetivos, como la persuasión, la coacción o la creación de ideologías (Salgado Andrade, 2019). Se observarán dentro de las portadas los contenidos textuales, los no verbales, los icónicos (formas y composición), los semióticos (colores, signos, posición, códigos o cualquier cosa que produzca sentido), y lo no dicho (lo implícito).

En otras palabras, el análisis del discurso se trata de la interpretación sobre la construcción de significados sociales contenidos en acciones, textos y símbolos, que siempre están cargados con interacciones de poder para formar reglas, comportamientos y hasta percepciones de la realidad en un sistema de pensamiento, lo que ayuda a formar estructuras sobre prácticas correctas y prácticas incorrectas, o lo que es deseable o no, dentro de una sociedad; los discursos siempre interactúan con otros discursos, para buscar reproducirse dentro de su sistema, y para ello ocupan dispositivos que los ayuden a actuar, como las instituciones o los medios de comunicación (Khan y MacEachen, 2021). En ese sentido, las portadas de videojuegos pueden ser consideradas como una estrategia discursiva para crear deseo y, por lo tanto, consumo, a través de formar representaciones agradables a la vista, pero que al mismo tiempo estén cargadas de significados evocativos, como la aventura o emoción, tal y como se verá en los ejemplos.

Como complementación también se utilizarán algunos elementos de la iconografía y la iconología. La primera brinda una valiosa ayuda descriptiva, para fijar fechas y lugares de procedencia, mientras que la segunda ayuda para la interpretación de contenidos, símbolos, motivos y valores dentro de una obra (Panofsky, 1987). Se trata de usar esas herramientas para proporcionar una mirada sobre las imágenes y obras de arte dentro de sus contextos sociales y culturales específicos, ya que siempre son creadas con intencionalidad para transmitir “algo”, por lo que la iconografía y la iconología pueden ayudar a establecer paralelismos, descubrir posibles relaciones e identificar patrones entre distintas obras; este tipo de análisis comprende un proceso fundamental de tres niveles, en el primero se debe ver el contenido temático, en el segundo el simbólico y en el tercero se realiza la interpretación sobre los significados, así se puede trabajar con el contexto de las obras y sus contenidos para tratar de leerlas y situarlas de tal forma que nos ayuden a descubrir sus propósitos (Liepe, 2022), y para los ejemplos de portadas de videojuegos nos ayudará a caracterizar temáticas comunes y representaciones recurrentes, ya que el propósito era el de vender más, por lo que debían ser atractivos a simple vista e informar sobre el contenido de los juegos sin necesidad de palabras. Sin embargo, es muy importante aclarar desde ahora que el trabajo no pretende ser un estudio exhaustivo del arte contenido en las portadas, más bien se usará para ejemplificar cómo el arte constituyó una herramienta versátil de publicidad masiva que ayudó a consolidar a la industria de los videojuegos durante sus primeras décadas.

Marco teórico. Arte, publicidad y videojuegos

Para comenzar valdría la pena, en primer lugar, realizar algunas consideraciones sobre la importancia de la industria creativa de los videojuegos en el mundo de hoy, en segundo lugar, las maneras en las que estos han sido entendidos como formas de arte y, finalmente, observar su relación con la publicidad, ya que a lo largo de los años se han utilizado diversas herramientas para generar deseos de consumo en torno a ellos. Las últimas cuatro décadas han estado marcadas por el incremento exponencial en el consumo de las tecnologías de entretenimiento digital como los videojuegos, y esto ha ocurrido en buena parte del mundo, creando una industria internacional sumamente compleja y exitosa. En gran medida, eso se posibilitó debido a la transformación de la sociedad para orientarse a la cibercultura; marcada por la fuerte interacción/dependencia de tecnologías digitales para todos los aspectos de la vida (Lévy, 2007).

Pero los videojuegos no han sido únicamente medios de entretenimiento, sino que se han ido incorporando progresivamente a otros sectores sociales, como al educativo, por su alto nivel de interactividad y potencial de herramientas para la enseñanza; al sociológico, por las diversas interacciones que conllevan; o al sector de la salud, para el desarrollo de habilidades o el tratamiento de algunas afecciones. En antaño se consideraba que el público para ese tipo de aparatos eran únicamente los niños y jóvenes, sobre todo varones, pero en realidad la popularidad de los videojuegos ha trascendido edades y géneros, y su público es sumamente amplio y diverso. La pandemia de COVID-19 propició que el año 2020 se convirtiera en un tiempo sin precedentes para el mercado de los videojuegos, que rompió records de ventas a nivel global; son medios culturales e incluso objetos de identidad, al reafirmar ideas como las de la globalización (Pérez et al., 2022).

Sus relaciones con las nociones de arte han sido cuando menos controvertidas, ya que durante mucho tiempo se construyeron críticas sobre ellos, como objetos de ocio y hasta vicio, como medios que transmitían contenidos vulgares o simplistas. Sin embargo, desde hace algunos años ese panorama comenzó a cambiar, ya que debido a sus contenidos y su flexibilidad como medio interactivo se les ha empezado reconocer como objetos artísticos. Los cánones estéticos sobre lo que es o no es arte siempre son cambiantes, pero generalmente su valoración tiene que ver con el uso significativo que se les otorgue a diferentes objetos o contenidos, entendidos como vehículos de comunicaciones en los que los seres humanos plasman sentimientos, deseos o miedos.

Generalmente, los videojuegos se han entendido en dos formas, como objetos de consumo y como medios de arte, ya que es innegable que se crearon para satisfacer necesidades de mercado y ser vendidos masivamente, pero también entrelazan varios

mecanismos creativos, como la narración, el diseño, la imagen y la música, y por medio de esa conjugación de elementos han sido capaces de crear experiencias profundas; son universos visuales-estéticos e interactivos que constituyen nuevos lenguajes (Higuera Rodríguez, 2020).

El arte es lo que cautiva a las personas, y los videojuegos tratan de hacer eso, solo que como toda nueva forma de arte, se mantienen en una lucha constante por reconocimiento, ya que la sociedad en general aún no las aprecia de esa manera, pero innegablemente pueden contener expresiones humanas. Desde la década de 1980 existen numerosas discusiones sobre las posibilidades creativas potencialmente ilimitadas que pueden ofrecer las técnicas de simulación digital, ya que pueden dirigirse a todos los sentidos al mismo tiempo; no son solo visuales o auditivas, son una mezcla. Ese potencial tecnológico para narrar y construir expresiones complejas es lo que atrajo a un gran número de artistas a trabajar con la emergente industria del videojuego, como diseñadores, ilustradores, guionistas y músicos (Levis, 2011).

En ese sentido, una de las comparaciones más frecuentes que se hacen para caracterizar a los videojuegos como formas de arte es mediante su relación con el mundo del cine, ya que ambos se construyen por medio de narraciones audiovisuales, utilizando lenguaje y sonido para comunicar. Muchos videojuegos dependen fuertemente de textos (como los *Final Fantasy*, 1987), otros de elementos visuales (como *Pac-Man*, 1980), y otros de estructuras narrativas mínimas, ya que lo que interesa es la acción (como *Street Fighter*, 1987), pero la gran mayoría conjuga esos elementos para generar narrativas complejas, dramáticas y hasta teatrales, a través del uso de textos, imágenes, sonidos y relatos (como *Metal Gear*, 1987). El ejercicio narrativo depende de dos aspectos fundamentales, personajes y acciones, y juntos pueden formar escenas representadas dentro de la pantalla, por medio de la estilización de vestuarios, cuerpos, situaciones y escenografías. El cine se compone de géneros como el drama, la acción, la comedia o la tragedia, y los videojuegos también tienen su propia división, como los de luchas, deportes, simulación, horror, fantasía, disparos, ciencia ficción, aventura, plataformas, entre otros (Gosciola, 2009).

La música es un aspecto fundamental de la relación de los videojuegos con el arte, ya que a través de ella se pueden generar sensaciones que acompañen a lo visual para construir en experiencias profundas, como la emoción, la melancolía, el humor o el miedo. La música de videojuegos puede contener melodía, ritmo y armonía, generados por medio de computadores o por medio de la grabación de instrumentos reales, por lo que sin dudas pueden generar experiencias de goce estético. Por ejemplo, una obra que puede ser mencionada como arte musical es la de *Super Mario Bros.* (1985), una de las primeras en ser realizada por un compositor profesional, el reconocido Koji Kondo, y

donde se expresaba una creatividad excepcional al hacer que el ritmo se volviera parte de la ejecución del movimiento del personaje en la pantalla, generando sensaciones de aventura o angustia, al volverse más rápida en ciertas partes para anunciar urgencia, o más dramática para evocar emoción (Schartmann, 2015).

Como se dijo, los personajes son parte fundamental de los contenidos de los juegos, ya que a través de ellos se construyen narrativas y se refuerzan las visiones de la obra; los actores virtuales son signos de valor, de poder, de libertad, entre otras cosas, y son representados de tal forma que cumplen roles sociales; se convierten en héroes o villanos, con los que nos relacionamos no solo como protagonistas, sino que pueden crear apegos afectivos. Encontrar el diseño adecuado para cada personaje es complicado, ya que se necesitan varias rondas de exploración para llegar a un concepto final, se les imprimen características corporales y de personalidad para que se vuelvan únicos, actitudes, expresiones, dinamismo, colores y hasta vestimentas (Ortiz, 2020). Debido a esos roles centrales es que muchas veces los personajes de videojuegos representan algunos estereotipos, entendidos como ideas o percepciones simplificadas de cosas y significados, o como imágenes normalizadas, y por medio de eso se convierten en objetos atractivos para su comercialización.

Al ser importantes medios de arte, y a la vez de consumo, es que se les ha caracterizado desde hace varias décadas como una forma de Art Pop. Ese tipo de arte no se trata de expresiones populares, sino que pertenece a la sociedad de consumo, caracterizada por sus aspectos industriales de reproducción masiva y fundamentada por tecnologías mediáticas de información y espectáculos; produce obras en enormes cantidades para hablarle al mayor número de público posible, eliminando la sacralidad del arte tradicional y la idea de piezas originales; son figuras sensuales y atractivas (para vender mucho), que no necesariamente tienen un valor de uso, pero que hacen sentir goce estético o producen experiencias. El Art Pop reproduce una cultura masiva y estandarizada que muchas veces se ha descrito como *Kitsch* (vulgar o simple, pero vistosa y popular, con objetos al alcance de todos), y buena parte de su éxito es debido a que es un arte publicitario, ya que su principal función es persuadir para consumir. De hecho, una de las principales expresiones de ese tipo de arte puede verse en los carteles, posters o afiches (como los del famoso artista Andy Warhol), que unían deseo y estética para generar consumo, volviéndose imágenes-escaparate e iconos de referencia (Mena García, 2022). Lo mismo podría decirse de las portadas de videojuegos, sobre todo en sus primeros años, que tenían la misión de informar sobre los contenidos de esos mundos digitales y generar deseos para su adquisición.

En ese sentido, la publicidad ha sido un elemento sumamente importante para lograr que los videojuegos pudieran emplazarse con el tremendo éxito comercial que lo

han hecho, y para una buena estrategia publicitaria siempre intervienen dos elementos: la elección estratégica de medios y la creación de mensajes publicitarios. Muchos de los principales medios de difusión sobre las ventajas que podían ofrecer de ese tipo de juegos durante las décadas de 1980 y 1990 se podían observar en dispositivos como la televisión (en comerciales), el cine (con películas que los ponían como elementos centrales de la trama, por ejemplo, *The Wizard*, 1989), y hasta en los juguetes o la ropa. Pero, sin duda, uno de los principales medios publicitarios para los videojuegos eran las revistas especializadas, ya que representaban un importante puente de conexión entre el público y las compañías, los personajes y los contenidos. Sus reseñas no solo invitaban a comprar juegos que consideraban buenos, y sus imágenes no solo estaban diseñadas para generar deseo, sino que en verdad contenían un sentido de comunidad, al incluir cartas de fanáticos, solución a problemas, trucos y hasta chismes; eran medios para hacer imaginar cómo sería la experiencia de tener un videojuego (Belli y López, 2019).

Entonces, las estrategias publicitarias en torno a videojuegos han tratado de que las marcas y aparatos, por medio de signos o personajes, se vuelvan inseparables de ideas como la fuerza, la sensualidad, la aventura, entre otras, para hacer que se genere atracción y deseo de consumo, al atraer al público con sus mensajes. Hoy en día incluso puede verse que esos medios se han convertido en un importante soporte publicitario para productos que no estaban relacionados con videojuegos, al ser usados en eventos deportivos o dentro de películas, por lo que podría considerarse que se han convertido en una forma de publicidad por emplazamiento; también llamada *advergaming* (Muñoz, 2016). Por lo tanto, definitivamente tenemos que pensar en los videojuegos como un híbrido entre el arte y el consumo masivo, y es importante mencionar que durante las últimas décadas han evolucionado aceleradamente, siendo capaces de crear sensaciones más realistas e inmersivas; la idea de los juegos como una nueva forma de arte está viva y presente más que nunca, ya que sigue reconfigurando las distintas experiencias de los jugadores que se acercan a ellos, y se ha convertido en un nuevo medio para representar a las sociedades modernas (Prokopek, 2021).

Ejemplos de portadas en la década de 1980

Las portadas de videojuegos, también llamadas *box art*, en muchas ocasiones eran la primera forma en la que los jugadores podían tener sus primeros acercamientos con los imaginarios y contenidos de los juegos, por lo que podían ayudar en la decisión de adquirirlos o dejarlos de lado. Desde la década de 1970, cuando las máquinas arcades eran las de mayor consumo, ya existía la necesidad de crear arte que ayudara a establecer nociones sobre lo que pasaba dentro de la narrativa de los juegos y que atrajera

a más consumidores. Con el éxito de las consolas caseras desde la década de 1980, esa tendencia continuó, y empresas como Atari y Nintendo comenzaron a contratar a personal especializado para crear bocetos, dibujos e ilustraciones para las cajas de sus juegos, con el objetivo de que sirvieran como cartas de presentación para mostrar de mejor forma lo que pasaba por las mentes de los creadores. La mayoría de esas consolas eran de potencia limitada (por ejemplo 8 bits), con pocas líneas de movimiento, potencia gráfica y colores, por lo que sus personajes se mostraban en píxeles y, en cambio, en las cajas de los productos frecuente se representaban de manera mucho más elaborada, dándole vida a los relatos de los juegos con colores vibrantes y efectos de movimiento, para crear identidad visual (Lapetino, 2016).

Las portadas podían servir para crear personajes con los cuales los jugadores se sintieran identificados, como figuras ideales, aunque muchas veces utilizando estereotipos, entendidos como imágenes o actitudes convencionales, preconcebidas y exageradas, pero que reafirman nociones de realidad; son caricaturescas, reduccionistas y en ocasiones se les podría considerar erróneas. Muchos de los estereotipos que aparecían en portadas de videojuegos estaban enfocados sobre todo a la representación de los cuerpos, tanto masculinos como femeninos, para mostrarlos estilizados bajo ciertos cánones de belleza (como fuerza o sensualidad). Entonces, las imágenes y acciones contenidas en las portadas construían mensajes y narrativas, que servían para establecer significación, identificación y deseo de consumo, ya que eran un intento de resumir visualmente el contenido de los juegos con la intención de atraer, y se dibujaban a mano para compensar la falta de potencia gráfica de los primeros aparatos caseros (Ramírez Macías, 2010).

Para analizar los contenidos de algunas portadas representativas de videojuegos dentro del periodo en donde se dibujaban a mano, usando el ejemplo de la década de 1980, nos valdremos de algunas herramientas del Análisis del Discurso. Estos deben ser entendidos como el lenguaje en uso, constituye procesos de comunicación para reforzar/legitimar ideas, son vehículos de poder y elementos de identidad; existen diferentes dimensiones dentro de los discursos, como la sintáctica (relación de signos con objetos), la semántica (relación de signos con significados), y la pragmática (relación de signos con intérpretes). Entonces, para trabajar con las portadas se analizarán qué palabras, objetos, personajes y colores aparecían en ellas, para luego hacer una relación de significados, que podían ser mostrados de forma directa o indirecta, y se verán sus contextos de creación (Salgado Andrade, 2019).

En cuanto a la iconografía e iconología, la primera se utilizará para informar sobre los contextos en los que se produjeron las obras, como indagar en quiénes fueron los artistas, cuántas copias se vendieron, y cuál es el tema representado; y la segunda

para analizar los contenidos de significado de las obras, cómo se ordenaban, y qué elementos visuales se usaban para transmitir ideas y mensajes. Se harán preguntas como qué personajes aparecían en las obras, cómo están dispuestos, qué significaban sus posiciones y sus colores; primero observaremos sus formas, y luego cómo su composición otorgaba estructuras de significados. La composición es la disposición equilibrada de los elementos de la obra, que se ordenan para aprovechar el espacio y crear mensajes, tiene centros focales (de interés) que pueden variar dependiendo de la colocación de objetos y personajes, la tonalidad de colores y contrastes de luces y sombras (Ponofsky, 1972). Empero, debemos recordar que no se trata de profundizar en las condiciones artísticas, sino de observar cómo el arte podía crear mensajes y personajes para ser aprovechados para el consumo de masas.

Para comenzar utilizaremos el ejemplo del popular juego *Pac-Man*, originalmente desarrollado por Toru Iwatari, que trabajaba para la compañía japonesa Namco, y que fue lanzado de forma internacional para cabinas arcade en 1980. Sin embargo, nosotros observaremos su versión para la consola Atari 2600 que pareció en 1982, ya que era una presentación menos potente (gráficamente), pero que lograba emular fielmente el estilo del juego original, por lo que para su promoción en la portada de la caja se requirió de una re-imaginación del personaje y su mundo para hacerlo más atractivo. El protagonista del juego era Pac-Man, un círculo amarillo cuyo movimiento en la pantalla hacía parecer que abría la boca para comer, y que se convirtió en uno de los primeros iconos del mundo de los videojuegos, debido a que se le dotó de cierta “personalidad”. El estilo de juego era de laberinto y en su mundo tenía enemigos, que eran fantasmas a los que tenía que devorar para hacer puntos, lo que dio como resultado un juego extremadamente competitivo: cada fantasma tenía su propio nombre, Blinky, Inky, Pinky y Clyde. A inicios de la década de 1980 se consiguieron a vender más de 293 mil máquinas arcades en todo el mundo, lo que muestra la tremenda popularidad del personaje (Tones, 2008).

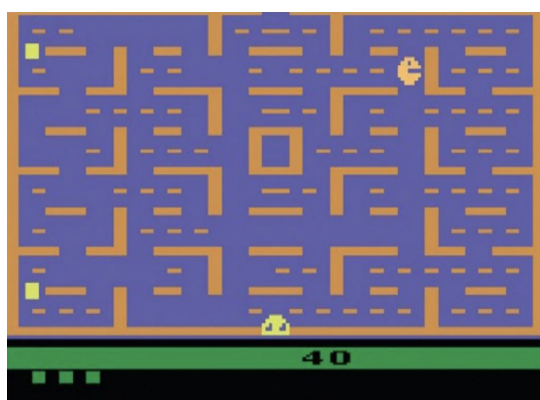


Figura 1. Juego de *Pac-Man* (1982), Atari 2600; no se mostraban los colores originales. Fuente: Lapetino, 2016.



Figura 2. Portada de *Pac-Man* (1982), Atari 2600, realizada por Hiro Kimura. Fuente: Lapetino, 2016.

Debido a la popularidad del juego una versión para el Atari 2600 se empezó a planear desde finales de 1981, pero la compañía estaba preocupada, ya que necesitaban que el personaje fuera menos unidimensional para que apelara al público más joven, por lo que contrataron al ilustrador Hiro Kimura, para que realizara una reinterpretación y le dotara de un carácter amistoso. El producto tomó algún tiempo para desarrollarse, ya que los primeros bosquejos (hechos a lápiz y tinta) presentaban al personaje enfrentando a fantasmas aterradores (con colmillos) en laberintos tipo mazmorra (oscuros), y la compañía quería algo más familiar, que recordara a los dibujos animados. Finalmente, para 1982 el diseño quedó listo para el lanzamiento, con personajes caricaturescos, pero el juego en sí era una versión inferior respecto de las máquinas arcade (véase figura 1), ya que mostraba menos colores, tanto para Pac-Man como para los fantasmas (Lapetino, 2016).

El discurso visual expresado en la portada (véase figura 2), pretendía sinterizar la emoción de recorrer el laberinto y comerse a los fantasmas, mostraba a los personajes en un sentido de movimiento, con colores vivos como el amarillo y el rosa, y con ojos expresivos para significar asombro; también se presentaban acciones, como la de comer, ya que Pac-Man aparecía devorando una pastilla de poder; el color amarillo del personaje también podría ser considerado como una expresión de alegría, ya que ese tono se asocia frecuentemente con el optimismo, y puede estimular visualmente al estado de ánimo; la textura general era suave. En contraste con el juego en sí la narrativa se expresaba de forma más animada, evocando emoción al mismo tiempo que sorpresa, visto en las expresiones.

La proporción de los personajes ordenados jerárquicamente era indicativa de la centralidad de Pac-Man como el héroe, y como pieza focal de la imagen, con los fantasmas como elementos complementarios y un tanto al margen, pero involucrados en la trama, al aparecer espantados, ya que se muestran a la expectativa, la escena representada cuenta la historia fundamental del juego, de un héroe que devora fantasmas. El propósito era prometer diversión y acción, por ello el énfasis en el movimiento, visto en el trasfondo donde los fantasmas aparecen persiguiendo al protagonista. Al final el resultado fue sumamente satisfactorio para Atari, ya que el juego resultó ser el más vendido de toda la consola, a pesar de sus limitantes gráficas, por lo que el trabajo del artista podría considerarse como un éxito al presentar una síntesis de ese mundo animado y los objetivos del juego, y sin la necesidad mostrar una sola línea de texto.

Por otro lado, un ejemplo similar podría verse en el tremendamente popular *Donkey Kong*, que fue diseñado por Shigeru Miyamoto para la compañía japonesa Nintendo en 1981, aunque nuevamente para nuestro ejemplo observaremos la ilustración de la portada que se diseñó para una versión casera que apareció en la consola Atari

2600 en 1982, que representaba fielmente al personaje, aun cuando era bastante inferior en su contenido. Podría considerarse que *Donkey Kong* fue el juego que salvó a Nintendo, ya que la compañía pasaba por un momento de crisis, sobre todo en el mercado americano, y en buena parte fue gracias a los esfuerzos de Miyamoto, que se convertiría en uno de los más reconocidos desarrolladores de videojuegos de todo el mundo. A diferencia de muchas personas que se dedicaban a crear ese tipo de contenidos durante las décadas de 1970 y 1980, él era un diseñador industrial de profesión y no un programador, lo que permitió que la trama y los personajes fueran el punto central del juego desde el momento de su concepción.

Miyamoto creó una historia simple, un triángulo amoroso conformado por una damisela en peligro, un héroe y un villano, y los representó a través de una mujer hermosa y rubia (primero llamada Lady y luego Pauline), un carpintero con bigote (primero llamado Jump Man y luego Mario) y un gorila llamado Donkey Kong, que le daría el nombre al juego. La mecánica era simple, el villano raptaba a la novia del héroe y este tenía que salvarla atravesando una serie de niveles de plataformas, esquivando barriles y otros obstáculos, para cerrar con una escena de beso al conseguir rescatarla. El juego resultó ser un éxito en ventas, logrando colocar más de 160 000 máquinas árcades, más de 1.6 millones en su versión doméstica para la consola Famicom (1983) y más de 4 millones para la Atari 2600 (1982).



Figura 3. Juego de *Donkey Kong* (1982), Atari 2600, con limitantes en los colores. Fuente: Lapetino, 2016.



Figura 4. Portada del juego de *Donkey Kong* (1982), Atari 2600, realizada por Lou Brooks. Fuente: Lapetino, 2016.

La estética utilizada por el creador era la Kawaii, característica de la animación japonesa y con énfasis en lo dulce y amigable, con colores suaves y con ojos grandes para ayudar a las expresiones, y se convertiría en una particularidad recurrente para todos sus próximos juegos. La representación con píxeles de los personajes resultaba un tanto limitante, por lo que para las imágenes de las cabinas y luego de las portadas, el propio Miyamoto se encargaría de dibujarlos y darles más personalidad. De hecho,

su personaje insignia, Mario, quedaría delimitado estéticamente desde ese momento, con una matriz visual de forma antropomórfica, fácilmente reconocible en forma linda, pero sin perder nociones de valor y aventura (Cruz Durán, 2016).

En la figura 3 aparece una ilustración del juego para la versión de Atari 2600, que era mucho menos potente que su contraparte de arcade; en esta los personajes apenas son distinguibles, por el poco uso de colores que se podrían presentar en pantalla. Pero la portada (véase figura 4), era vistosa, con personajes con detalles muy marcados y en movimiento. Fue encargada al artista gráfico estadounidense Lou Brooks, conocido por sus reinterpretaciones de comics y localizaciones de mangas, la intención de la compañía era crear una obra que apelara al público de Estados Unidos, pero respetando las ideas de Miyamoto (Lapetino, 2016). A decir verdad, la obra era una fiel representación de la original, ya que reproducía las mismas nociones estéticas y narrativas, con personajes amistosos (y hasta humorísticos), pero con claros signos estereotípicos para darles personalidad, como la fragilidad en la figura femenina, que aparecía dulce y débil, como la clásica damisela en peligro, y el protagonista, en cambio, se muestra en actitud desafiante, como signo de valor para rescatarla (Cruz Durán, 2016).

El mensaje discursivo que se manejaba en la portada era para mostrar el tema del juego, la sensación de aventura y emoción, presentada por medio de los personajes siempre en movimiento (era un juego de acción), y cargados de referencias a estereotipos como el valor, arrojo y diversión, por ejemplo, la figura del villano no era la de un ser maligno, sino cómico (aunque fuerte), para dar énfasis en lo familiar y amigable del juego, sin duda diseñado así para atraer a un público infantil. Se mostraban objetos del juego, como las escaleras y los barriles, que eran los principales obstáculos en el camino del héroe y ayudaban a contar el relato de su travesía. Los colores usados eran vibrantes, como el rojo, que generalmente se usa para transmitir la idea de pasión o energía, y en este caso, se podía usar para mostrar al arrojo y valor del héroe, al mismo tiempo que su vínculo amoroso con la damisela en peligro, al crear una conexión visual entre ellos.

La composición de la obra era en espiral (para dar la sensación de movimiento), con el cetro focal dirigido al villano (ya que el juego llevaba su nombre), pero mostrando a los otros personajes con gesticulaciones sumamente expresivas, a Mario preocupado por Pauline y con una mano extendida tratando de alcanzarla (signo del propósito del juego, el rescate), y a ella asustada, en referencia a su fragilidad y su condición de víctima; se le mostraba con nociones reduccionistas de belleza, como el pelo rubio y el uso de falda corta; y el villano, más que malvado, parecía juguetón, en un sentido picaresco y hasta divertido. Por medio de la portada se contaba un relato fundamentalmente caballeresco, sobre el clásico relato de una damisela en peligro, que invitaba a la

aventura, debido a ello ese juego tuvo un éxito tremendo, ya que en esa época la mayoría de los juegos no contaban historias, solo se enfocaban en puntajes, y en este se tenía un sentido narrativo.

Por último, el próximo ejemplo puede que sea el más famoso de todos, ya que se trató precisamente de la consolidación de Mario como un icono de masas, a través de su aparición en el popular juego *Super Mario Bros.*, que fue lanzado de forma internacional en 1985 para la consola Nintendo Entertainment System (NES). Fue creado, dirigido y desarrollado por Shigeru Miyamoto, quien se había consolidado como uno de los pioneros de la industria, en el proceso se contó con la colaboración de Takashi Tezuka en el diseño y de Koji Kondo en la música. La intención era crear un juego de acción y aventura como nunca antes se había visto, desarrollando en múltiples escenarios, con niveles en tierra, bajo tierra, bajo el agua y en mazmorras; dentro de la compañía se le conocía como un juego atlético, por sus acciones ejecutadas de velocidad, saltos y precisión. Los niveles del juego se dibujaron totalmente a mano antes de ser programados en el computador en forma de píxeles, e incluso en la pantalla el detalle era mucho mayor que la mayoría de los juegos de su tiempo, ya que los personajes eran del doble de tamaño que el estándar (Roberts y Clark, 2018).

Se creó un mundo fantástico lleno de personajes únicos, locaciones complejas y una trama desarrollada. El reino Champiñón era el escenario, un lugar colorido y con habitantes con cabezas de champiñones (llamados Toad), gobernados por la benévola princesa Toadstool (que luego sería llamada Peach). Un día fueron invadidos por los Koopas, una raza de tortugas famosas por su uso de la magia, con el objetivo de controlarlo, su líder era el Malvado Rey Koopa (luego llamado Bowser), una tortuga enorme con características que hacían recordar a un dragón (escupía fuego), quien tomó prisionera a la princesa, por lo que Mario debía emprender un complicado y peligroso viaje para rescatarla y salvar al reino. Esa simple, pero atractiva trama, se convirtió en un verdadero éxito, debido a que los personajes eran mucho más interesantes que los comunes para la época, y los jugadores se podían identificar con ellos. El juego era rápido y preciso, difícil, pero accesible, y se convirtió en un éxito sin precedentes dentro de la industria de los videojuegos, ya que se vendieron aproximadamente 40 millones de copias en todo el mundo, e inclusive se podría argumentar que ayudó a consolidar a ese tipo de entretenimiento digital al crear a un personaje que compitiera al mismo nivel que Mickey Mouse (Roberts y Clark, 2018).

Por la premura del lanzamiento, el propio Miyamoto fue quien dibujó la portada totalmente a mano, para tratar de reflejar mejor las personalidades de los personajes que creó; aunque ese diseño se mostró únicamente en la versión japonesa, es muy importante señalar que la imagen apareció frecuentemente en revistas y otros medios de

la época, que se difundieron de forma internacional, por lo que se convirtió rápidamente en una de las primeras nociones de representación masiva sobre el juego y los personajes contenidos en él.



Figura 5. Un nivel de *Super Mario Bros.* (1985), NES, donde se mostraba la acción del personaje.
Fuente: Roberts y Clark, 2018.



Figura 6. Portada de *Super Mario Bros.* (1985), NES, realizada por Shigeru Miyamoto. Fuente: Roberts y Clark, 2018.

La figura 5 muestra un nivel de juego de *Super Mario Bros.*, específicamente un castillo lleno de fuego y con diversos obstáculos, en donde se puede apreciar el detalle del personaje pixelado, ya que incluía el diseño de sus overoles, su gorra y su bigote; para este juego se re-imaginó a Mario como un plomero, por eso el énfasis en las tuberías dentro su mundo. Pero en la figura 6 se puede observar la verdadera intencionalidad del artista, con personajes ricos y variados que no podían ser representados igual en la pantalla, debido a la falta de colores que podía desplegar la consola.

La estética volvía a ser Kawaii, enfocada en lo bonito, tierno y amigable, con colores pastel y chillones para denotar atención, los personajes se mostraban sumamente expresivos, con ojos grandes y redondos (azul para el héroe y rojo para el villano), y gesticulaciones complejas. Por ejemplo, Mario aparecía en una posición de salto, para mostrar la principal mecánica del juego, pero también como una forma de victoria y poderío, visto en su puño. Para sus características se usaron algunos estereotipos, ya que se supone que era italoamericano, por lo tanto, se reafirmó su bigote como un sentido de identidad. Por su parte, la princesa parecía con la boca abierta y las manos levantadas en señal de auxilio, para caracterizar su condición de prisionera, además, en ella se usaban colores en tonalidad rosa, que frecuentemente se pueden asociar a la sensibilidad e inocencia; los Toad de la esquina inferior derecha se mostraban joviales y, aunque encadenados, visiblemente celebrando la energía y atrevimiento de Mario, para animarlo a lograr un rescate exitoso. Los distintos enemigos se pintaban de acuerdo con su forma de atacar en el juego, como al que se ve arrojando martillos o el que va saliendo de una tubería, y el propio Rey Koopa se mostraba con una actitud agresiva, con picos en su espalda y mirada desafiante sobre Mario.

La composición era central, enfocada en el personaje principal, pero a partir de él se podía apreciar todo el movimiento de la obra, con la intención de sintetizar la trama del rescate de la princesa. El discurso que se buscaba transmitir era una invitación, e incluso provocación, para que los jugadores se introdujeran en ese mundo, al llamar la atención con personajes antropomorfos con los que se podían relacionar. De manera implícita se presentaba prácticamente a todo el elenco de personajes y los escenarios del juego, ya que aparecían en un solo plano los niveles de tierra, agua y el castillo al fondo (disparando una bala). Además, se puede apreciar la transición en el personaje de Mario respecto a su versión de *Donkey Kong* que, si bien seguía usando algunos de sus elementos anteriores, como el color rojo o el bigote, ahora era más caricaturesco, para evocar nociones de ser un dibujo animado al estilo Disney, como Mickey Mouse (por eso incluso usaba guantes), y esa se convertiría en su forma típica de representación en todos sus juegos futuros, se transformó en un icono amigable y en la mascota de la compañía hasta el día de hoy. Sus próximos diseños estarían a cargo del famoso artista de animación japonesa Yoichi Kotabe, quien durante la década de 1970 había realizado obras sumamente reconocidas a nivel global, como la serie *Heidi* (1974). Él respetó la intención original de Miyamoto, pero dotó de mayor consistencia y profundidad a los otros personajes, sobre todo a los secundarios como Luigi, el hermano Mario (Welter, 2019).

Entonces, se pueden apreciar algunas generalidades en cuanto a temas y significados dentro de los ejemplos de las portadas trabajadas, ya que fundamentalmente se buscaban representar estímulos visuales con trazos y líneas sencillas que evocaran aventura y diversión, y que narrativamente sintetizaran las historias que los juegos contenían para hacer que los personajes fueran signos identificables y crearan familiaridad con los espectadores, generando con ello un discurso tácito y publicitario de consumo, al crear el deseo de ser parte de esos provocadores mundos virtuales. El contexto histórico en el que se crearon esas portadas también nos informa sobre la intencionalidad que tenían, ya que durante la década de 1980 las consolas caseras de videojuegos no eran lo suficientemente poderosas en cuanto a su procesamiento de calidad de imágenes como para representar en forma compleja los contenidos que los desarrolladores buscaban plasmar, en otras palabras, se necesitaba de artistas que dibujaran manualmente las conceptualizaciones de los personajes y los mundos, ya que las consolas eran muy débiles para hacerlo por sí solas al contar con muy bajos niveles de píxeles.

Para tener una idea sobre ello, debe mencionarse la capacidad que tenían las consolas representativas de la época, en cuanto a píxeles por pulgada, ya que ese aspecto se refiere a la calidad de las imágenes digitales que eran capaces de desplegar. Por ejemplo, el Atari 2600 tenía una resolución de 320x192 píxeles y un procesador MOS

Technology 6507 de 8 bits que funcionaba a 1.19 MHz (Wolf y Perron, 2023), y el Nintendo Entertainment System tenía una resolución de 256x240 píxeles y un procesador Ricoh 2A03 de 8 bits y funcionaba a 1.79 MHz (Bowles, 2017). Esas resoluciones podrían considerarse muy bajas, teniendo en cuenta que una consola moderna, como la PlayStation 5, es capaz de alcanzar resoluciones de hasta 4K con un CPU x86-64-AMD Ryzen Zen 2 de 16 GB (PlayStation, 2020), lo que supone una muy alta definición de imágenes digitales, por ese motivo, no es de extrañar que los juegos antiguos no pudieran representar en pantalla las historias que pretendían contar. Para que sea más notoria la diferencia se debe mencionar que la resolución 4K corresponde a 3840x2160 píxeles.

Otro aspecto en común que tenían las portadas dibujadas a mano era la gama de colores usada, que ya generalmente se recurría a una gran variedad de colores complejos y detallados para dar mayor profundidad a los personajes o a los mundos. Por ejemplo, se pudieron observar algunas mezclas de luces y sombras, así como el uso de colores vivos y brillantes para llamar la atención de manera inmediata, con trazos que referían a movimientos complejos. Ese aspecto contrasta nuevamente con la capacidad técnica de las consolas de videojuegos de la época, ya que la paleta de colores que usaban no eran tan rica ni tan variada como para mostrar en pantalla lo que sí se mostraba en las portadas, por ejemplo, el Atari 2600 tenía una paleta de tan solo 9 colores, que no podían mezclarse entre sí, lo cual limitaba mucho lo que se podía mostrar (Foley, 2017), y el Nintendo Entertainment System tenía teóricamente una paleta de 64 colores, pero que en la práctica solo funcionaban correctamente de 54 a 56, y tampoco podían superponerse de manera compleja, lo que igualmente restringía el contenido visual (Yen-Sheng et al., 2013). Nuevamente, en contraste, se puede mencionar que una consola moderna que funcione a 4K puede mostrar más de 99,000 colores, siendo capaz de realizar mezclas complejas.

Por ese motivo resultaba mucho más conveniente en cuanto a temas publicitarios que las portadas se dibujaran manualmente, ya que se les podía dar mucho mayor profundidad y complejidad, convirtiéndose en discursos para alentar el consumo. Para representar de mejor manera esos aspectos técnicos se mostrará en la tabla 1 el avance de calidad de imágenes entre las consolas mencionadas.

Consola	Resolución	Bits	Paleta de Colores
Atari 2600	320x192 píxeles	8 bits	9
Nintendo Entertainment System	256x240 píxeles	8 bits	64
PlayStation 5	13840x2160 píxeles	16 gb (1.6e+10 bits)	+99.000

Tabla 1. Contraste en la capacidad de imágenes digitales en consolas caseras

Eso nos da una idea de las enormes restricciones en cuanto a la cantidad y calidad de imágenes digitales que las consolas de la década de 1980 eran capaces de desplegar para representar el contenido de los juegos, sin poder realizar caracterizaciones profundas sobre los personajes o sus mundos. Por imágenes digitales podemos entender representaciones bidimensionales a partir de matrices numéricas, frecuentemente en formato binario, que tienen la intención de comunicar estructuras audiovisuales, dependiendo de la resolución, pueden ser estáticas o dinámicas, y pueden formar una imagen matricial, o mapa de bits, que se refiere a una estructura que representa una rejilla de píxeles que se pueden visualizar en un monitor, que a la vez pueden ser manipuladas por algoritmos y cada elemento puede controlarse de forma independiente (Dondero, 2023). Por lo tanto, los procesadores de 8 bits y las limitadas paletas de colores que usaban las consolas mencionadas hacían posible la interacción de las imágenes con los controles de los jugadores, pero no podían mostrar en las pantallas la complejidad de las narrativas que buscaban representar, por eso se requería de estímulos visuales hechos por artistas profesionales para ayudar a crear mejores nociones sobre las historias y los personajes de los juegos, con la intención de atraer al público.

Comentarios finales

Los videojuegos tienen varias décadas siendo uno de los puntos más fuertes de la industria del entretenimiento, con niveles de ventas que en muchas ocasiones superan a las cinematográficas y, al mismo tiempo, se les ha caracterizado como nuevas formas de arte, ya que son una conjunción de estética y poética, entre imagen y sonido, entre diseño y narrativa, que se pone en escena para lograr generar sensaciones e interactuar de forma directa con sus usuarios, ya que no son meros espectadores, sino que se introducen de forma participativa en los contenidos de esos mundos digitales. En el proceso de desarrollo de los videojuegos participan artistas de muy variados campos, como diseñadores, ilustradores, animadores y músicos, por lo que pueden narrar historias y generar sensibilidades, como si se tratasen de películas interactivas. Sus personajes se han vuelto icónicos, signos referenciales y de identificación, con los que los jugadores pueden crear vínculos al sentirse representados en aspectos como el valor, el heroísmo, la libertad, entre otros.

Empero, durante las primeras décadas en las que los videojuegos comenzaron a constituirse como un fenómeno masivo y global, su potencia técnica limitaba la forma en la que sus contenidos eran representados dentro de las pantallas, ya que tenían que ser con píxeles y con baja resolución. Es por ello por lo que el uso de arte especializado cobró mucha importancia en las portadas de los videojuegos, sobre todo en la década de 1980, cuando tenían que ser dibujadas a mano como un mecanismo de publicidad

que sintetizara el contenido para informar sobre qué trataban, y lograr representar de manera mucho más profunda a los personajes y su mundo. Por lo que podría considerarse que ese tipo de arte se convirtió en un apoyo narrativo que ayudó a consolidar a la industria de los videojuegos.

Las portadas dibujadas a mano mostraban un estilo cinematográfico, con elementos gráficos diseñados para atraer por medio de su combinación de colores, sus tonalidades, su tipografía, su balance y su distribución para impactar a los usuarios (su composición equilibrada para plasmar sus historias). La idea era que las imágenes de las portadas transmitieran nociones sobre cómo se verían los juegos al momento de ser jugados, su ambiente y sus contenidos, por lo que se transformaban en poderosos mensajes para lograr construir relaciones con los personajes y sus mundos (Muñoz, 2018). Las portadas usadas en este trabajo ayudan a ejemplificar cómo el arte elaborado por profesionales, como ilustradores y dibujantes de manga, resultó ser muy importante para lograr darle vida a los mundos digitales que estaban construyendo, ya que lograban representar de forma mucho más profunda a sus personajes y dar ideas más claras sobre sus tramas, sintetizando elementos que al mismo tiempo sirvieran como un atractivo visual para lograr vender. Entonces, debemos considerar que antes del internet, que hoy en día sirve para consultar sobre qué tratan los juegos, eran en muchas ocasiones las portadas las que cumplían con esa función, por lo que debían ser estéticamente placenteras y sugestivas.

En portadas como las de *Pac-Man*, *Donkey Kong* y *Super Mario Bros.* se puede ejemplificar ese proceso de construcción de representación por medio del arte dibujado totalmente a mano, ya que los juegos en sí no lograban dar forma a los personajes o sus mundos tal y como los creadores querían que se vieran, por lo que recurrían a profesionales del medio artístico para que les ayudaran. Como se pudo apreciar, en muchas ocasiones recurrían a elementos estéticos típicos de la animación japonesa, con personajes expresivos y carismáticos, y en buena medida lo hacían valiéndose de estereotipos, como al caracterizar a Mario como un italoamericano de bigote grueso, o al enfatizar la fragilidad e inocencia de las princesas (como damiselas en peligro). Esas portadas fueron creadas en un contexto histórico que reflejaba las limitantes técnicas de las consolas de videojuegos, considerando que durante la década de 1980 las computadoras personales estaban en pleno nacimiento y desarrollo, por lo que no resultaba extraño que los juegos tuvieran procesadores básicos de 8 bits y sus paletas de colores tuvieran muy pocas opciones, lo que hacía muy difícil construir imágenes digitales complejas, con muy pocos detalles en pantalla. Por lo que las compañías tenían que recurrir a estrategias publicitarias como el uso de portadas hechas por artistas profesionales, en imágenes que sí pudieran contener complejidad narrativa y caracterización

profunda de personajes, con mezcla de colores que las máquinas no eran capaces de mostrar, y, por lo tanto, se convertían en efectivos discursos publicitarios.

Además, resulta interesante mencionar que en muchos casos las portadas por sí mismas se han convertido en objetos altamente coleccionables debido a ese tipo de factores simbólicos y estéticos que se les otorga al ser considerados expresiones artísticas. En los ejemplos expuestos se mostró cómo se llegaba a los millones de unidades vendidas, por lo que el uso estratégico del arte no era una mera conciencia, tenía la intención de incentivar el consumo de masas al apealarse en forma más atractiva a quienes lo miraran y generarles deseos por jugar. Asimismo, los discursos que ayudaron a construir sobre algunos personajes siguen estando presentes dentro de los imaginarios actuales sobre videojuegos, ya que Mario sigue siendo un signo relacionado con la diversión, la emoción y aventura, y bajo esas influencias pudieron nacer muchas más mascotas de diversas compañías.

Por supuesto, en este trabajo se mostraron únicamente algunos ejemplos, ya que en realidad han existido miles de portadas de videojuegos a lo largo del tiempo, pero a través de ello se puso de manifiesto que no son solo nuevas formas de arte, sino que han utilizado estratégicamente al arte para ayudar a consolidarse comercialmente y crear representaciones culturales que siguen circulando hasta el día de hoy. Ello era especialmente marcado en el periodo en el que las consolas no eran tan potentes, como en la década de 1980, e incluso se puede notar en muchas portadas de la década de 1990, pero con el paulatino desarrollo de la tecnología en consolas de videojuegos se fueron haciendo gradualmente más y más potentes, siendo capaces de mostrar imágenes en alta resolución y más realistas, por lo que muchas de las portadas en la actualidad son únicamente capturas de pantalla de los juegos, ya que ahora sí son capaces de representar los contenidos fielmente.

Pero ello no quiere decir que ya no sea necesaria la participación de artistas profesionales en la creación de videojuegos, al contrario, sin bien es cierto que muy pocas portadas son hechas a mano, en la actualidad aún existen casos, como en algunas ediciones especiales, en las que se requieren de más artistas como diseñadores gráficos, dibujantes y músicos para la construcción de los contenidos de los juegos en sí, ya que con la potencia actual de las consolas sí es posible representar imágenes digitales complejas directamente en las pantallas, por lo que la industria sigue creciendo enormemente. Para finalizar, únicamente se debe mencionar que no se buscaba dar un cierre total a la temática expuesta, más bien se buscaba incentivar para ampliar la discusión de los usos sociales del arte expresados en videojuegos.

Referencias

- Belli, Simone & López Raventós, Cristian (2019). Arqueología cultural de los videojuegos: entre discursos nostálgicos, experiencia del gamer e innovación tecnológica. *Antropología Experimental*, 19, 51-66.
<https://doi.org/10.17561/rae.v19.06>
- Bowles, Christian Guillermo (2017). *Renegade Drive: Usage of Today's Technology in Creating Authentic '8-bit' and '16-bit' Video Game Experiences* [Tesis de Maestría sin publicar]. California State University, Northridge.
- Cruz Durán, Rafael (2016). Análisis de la obra de Miyamoto a través de sus personajes y la influencia en Occidente tras la primera crisis del videojuego. En: Anjhara Gómez (Ed.), *Japón y Occidente. El patrimonio cultural como punto de encuentro* (pp. 763-772). Editorial Aconcagua.
- Dondero, Maria Guilia (2023). De la imagen como enunciado a la imagen como escritura: el material turn en semiótica visual. *Tópicos del Seminario. Revista de Semiotica*, 50, 93-112.
<https://temosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/858>
- Foley, Daniel John (2017). *Model-Based Reinforcement Learning in Atari 2600 Games* [Tesis de Grado sin publicar]. Franklin & Marshall College
- Gosciola, Vicente (2009). Narrativa audiovisual de los videojuegos: aspectos comunes con el cine. *Cuadernos de Información*, 25, 51-60.
<https://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/20441>
- Higueras Rodríguez, Alejandro (2020). *Historia de un videojuego. Reverse entropy* [Tesis de Master sin publicar]. Centro de Estudios de Postgrado Universidad de Jaén.
- Juanes, Jorge (2010). *Territorios del arte contemporáneo. Del arte cristiano al arte sin fronteras*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Khan, Tauhid Hossain & MacEachen, Ellen (2021). Foucauldian Discourse Analysis: Moving Beyond a Social Constructionist Analytic. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1-9. <https://doi.org/10.1177/16094069211018009>
- Lapetino, Tim (2016). *Art of Atari*. Dynamite Entertainment.
- Levis, Diego (2011). *Arte y computadores. Del pigmento al bit*. Editorial Norma.
- Lévy, Pierre (2007). *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana.
- Liepe, Lena (2022). What is the Difference between Iconography and Semiotics? *Iconographisk Post*, (3/4), 39-55.
<https://journals.lub.lu.se/ico/article/view/25311>
- Mena García, Enrique (2022). Warhol y su dimensión publicitaria hasta la actualidad. *IMAFRONTE*, 29, 1-15. <https://doi.org/10.6018/imafronte.485131>
- Muñoz, Erick (2016). *Publicidad por emplazamiento en videojuegos domésticos* [Tesis de Grado sin publicar]. Universidad Internacional de la Rioja.

- Muñoz, Víctor (2018). *El diseño de empaque y la decisión de compra de los videojuegos de guerra en los adolescentes del distrito de Lince* [Tesis de Grado sin publicar]. Universidad Tecnológica del Perú.
- Nintendo (2023, 30 de septiembre). *Dedicated video games sales units*. https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/
- Ortiz, Irene (2020). *Erebo, concept de personajes. Diseño y desarrollo de personajes de videojuegos* [Tesis de grado sin publicar]. Universitat Politècnica de València.
- Panofsky, Erwin (1972). *Estudios sobre iconología*. Editorial Alianza.
- Panofsky, Erwin (1987). *El significado en las artes visuales*. Editorial Alianza.
- Pérez Pereiro, Marta; Sobrino Freire, Iria & Rodríguez Castro, Marta (2022). Videojuegos y ciudadanía global: análisis de aplicabilidad de Never Alone en contextos educativos. *Obra Digital*, 22, 15-30. <https://doi.org/10.25029/od.2022.334.22>
- PlayStation (11 de noviembre de 2020). *PlayStation 5 launches in the Philippines on 11th 22ecember 2020*. <https://www.playstation.com/en-ph/local/news/playstation5-launch-day/>
- Prokopek, Aleksandra (2021). The art presence of videogames. *Replay*, 1(8), 7-16. <https://doi.org/10.18778/2391-8551.08.00>
- Ramírez Macías, Gonzalo (2010). Estereotipos corporales en las portadas de los videojuegos de género deportivo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 42, 407-420. <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista42/artcuerpo213.htm>
- Roberts, Rachel & Clark, Cardener (Eds.), (2018). *Super Mario Bros. Encyclopedia: The Official Guide to the First 30 Years*. Nintendo y Dark Horse Books.
- Salgado Andrade, Eva (2019). *Los estudios del discurso en las ciencias sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Schartmann, Andrew (2015). *Koji Kondo Super Mario Bros. Sountrack*. Bloomsbury.
- Tamayo Acevedo, Mónica Isabel (2013). La imagen visual en los videojuegos: un acercamiento desde el arte y la estética. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 38, 29-46. <http://hdl.handle.net/11407/3390>
- Tones, John (2008). Pac-Man punto por punto. *Mundo Pixeles*, 1, 177-193.
- Torres Estévez, Marta (2018). *Evolución de la publicidad en los videojuegos*. [Tesis de Grado sin publicar]. Universidad de Valladolid.
- Welter, John C. (2019). *Narrative and environmentally based character expression system for gameplay-centric video games*. [Tesis de Máster sin publicar]. Graduate School of Clemson University.
- Wolf, Mark & Perron, Bernard (2023). *The Routledge Companion to Video Game Studies*. Taylor & Francis Edit.
- Yen-Sheng, Chen; Ming-Chih, Huang & Shao-Hsien, Chen (2013). Automatic Color Segmentation by Colormap and Edge Detection by Chan Vese Method for Tongue Image. *Journal of Applied Sciences*, 13(18), 3676-3683. <https://doi.org/10.3923/jas.2013.3676.3683>



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)