



Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

ISSN: 1405-2210

januar@ucol.mx

Universidad de Colima

México

Tamayo Acevedo, Mónica Isabel

La imagen visual en los videojuegos: un acercamiento desde el arte y la estética

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XIX, núm. 38, 2013, pp. 29-46

Universidad de Colima

Colima, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31629858003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La imagen visual en los videojuegos:

un acercamiento desde el arte y la estética

Mónica Isabel Tamayo Acevedo

Resumen

Este texto es producto del proyecto de investigación interinstitucional e internacional “*Percepciones artísticas y estéticas que tienen los estudiantes de comunicación de la Universidad de Colima- México y de la Universidad de Medellín- Colombia, sobre el valor artístico y estético de la imagen visual en los videojuegos*”, el cual tiene como objetivos *ofrecer un análisis del contexto histórico y socio cultural dentro del cual se crea y se observa la imagen visual como portadora de valores artísticos y estéticos en los videojuegos, establecer el proceso de recepción de la imagen visual en los videojuegos para caracterizar su valor artístico y estético acorde con las diversas concepciones históricas sobre arte y estética, y apoyar la reinterpretación y resignificación de valores artísticos y estéticos en la recepción de imágenes visuales en los videojuegos*. En el texto se hace un acercamiento a las investigaciones sobre videojuegos relacionadas con el arte y la estética, y a los artistas contemporáneos que se han apropiado de éste como medio para expresar ideas, pensamientos y sentimientos, interviniendo o re-creando videojuegos comerciales o haciendo sus propias creaciones. De igual forma, a partir de algunas teorías estéticas, se aborda la imagen visual de los videojuegos comerciales y se establecen relaciones que permiten evidenciar su estatus de manifestación artística y estética. En sus conclusiones, el texto atiende a la necesidad de incluir en los currículos académicos de educación superior reflexiones en torno a los videojuegos como nuevos productos culturales, en incrementar investigaciones, desde el campo del arte, la comunicación y la educación, en torno a los mismos, y en valorar las posibilidades que

tienen las imágenes visuales de los videojuegos comerciales como portadores de valores artísticos y estéticos y por ende, generadoras de experiencia estética.

Palabras clave: Videojuego, Arte, Estética

Abstract – Video Games and Visual Image: an Approach from Art and Aesthetics

This text is the result of an international research project entitled “artistic and aesthetic perceptions among communication students from the Universities of Medellín and Colima, in regards to visual images of video games”. The objective of the project is to provide an analysis of the historical and social contexts in which images are perceived as a means to express and characterize the artistic and aesthetic values of the videogames, and to support a new interpretation and significance of such values. The text entails an overview of previous research about video games and their relation to art and aesthetics, and the work of contemporaneous artists who have embraced video games as a mean to express ideas, thoughts and feelings, particularly by intervening or recreating commercial video games or by developing their own creations. Similarly, starting from aesthetic theories, it covers the concept of visual image in commercial video games as an evidence of artistic and aesthetic expressions. Among its main conclusions, the text suggests the necessity of including in academic programs spaces for the discussion and analysis of video games as a new cultural product. Furthermore, it stands for the necessity to increase research about video games in the fields of art, communication and education, and their understanding as an instrument for the generation of aesthetic experiences.

Keywords: Video Games, Art, Aesthetics

Mónica Isabel Tamayo Acevedo. Colombiana. Magister en Historia del Arte. Universidad de Medellín. Áreas de investigación: Arte, estética, videojuegos, animación digital. Número telefónico: (57) (4) 340 56 90. Dirección postal: Carrera 87 No. 30-65, Medellín, Colombia; motamayo@udem.edu.co

Este texto es producto del proyecto de investigación interinstitucional e internacional “*Percepciones artísticas y estéticas que tienen los estudiantes de comunicación de la Universidad de Colima, México y de la Universidad de Medellín, Colombia, sobre el valor artístico y estético de la imagen visual en los videojuegos*”, investigación que se viene desarrolla desde enero del año 2011 entre la Universidad de Colima de México y la Universidad de Medellín en Colombia. A la fecha se encuentra en su

primera etapa de desarrollo: la construcción de un corpus teórico sobre los videojuegos comerciales y su relación con el arte y la estética, que sirva de soporte a la investigación.

Dentro de los objetivos de la investigación, vinculados especialmente con la temática de este texto, quiero resaltar tres: el primero *“ofrecer un análisis del contexto histórico y socio cultural dentro del cual se crea y se observa la imagen visual como portadora de valores artísticos y estéticos en los videojuegos”*, el segundo: *“establecer el proceso de recepción de la imagen visual en los videojuegos para caracterizar su valor artístico y estético acorde con las diversas concepciones históricas sobre arte y estética”*, y el tercero: *“apoyar la reinterpretación y resignificación de valores artísticos y estéticos en la recepción de imágenes visuales en los videojuegos”*. Se debe anotar que los objetivos fueron planteados desde la hermenéutica de John B. Thompson (1998).

La ruta que seguiré para el desarrollo del texto, y atendiendo a un enfoque metodológico cualitativo será la siguiente: en un primer momento hablaré del interés que se presenta en el ámbito académico en hacer investigaciones sobre los videojuegos, relacionadas con el arte y la estética, haciendo un acercamiento a las ideas de los profesores Jenry Henkins y Espen Aarseth, quienes actualmente conciben e investigan sobre el videojuego como producto cultural, como objeto artístico, y como objeto generador de experiencias estéticas.

Igualmente, en esta primera parte, mostraré cómo algunos artistas contemporáneos se han apropiado del videojuego como medio para expresar sus ideas, pensamientos y sentimientos, interviniendo o re-creando videojuegos comerciales o haciendo sus propias creaciones.

En un segundo momento, a partir de algunas teorías estéticas, abordaré la imagen visual de los videojuegos comerciales y buscaré establecer relaciones que nos permitan evidenciar el estatus de artística y estética de éstas.

Investigaciones sobre videojuegos

relacionadas con el arte y la estética

Para empezar, quiero resaltar las perspectivas desde las que ha sido habitualmente abordado el videojuego. Desde la pedagogía se cuestionan sus posibilidades educativas, de transmisión de conocimiento, de apoyo a los procesos de enseñanza-aprendizaje; la psicología y la sociología eviden-

cian una clara y profunda preocupación por la influencia, particularmente negativa, que genera en niños y jóvenes, preocupación que en muchas ocasiones comparte la pedagogía, mientras que la antropología lo considera un producto cultural. En el campo de la tecnología se habla de su acelerado desarrollo y de las necesidades de hardware que surgen en o para la creación de los mismos. Y desde la economía, se le considera como una de las empresas más exitosas del momento, por encima de la del cine.

Las investigaciones desde las perspectivas mencionadas son múltiples y variadas, pero, en mi opinión, el abordaje desde la relación con el arte y la estética ha quedado relegado, muestra de ello es la falta de apropiación que las facultades de arte, publicidad, diseño, comunicación audiovisual, filosofía, entre otras, han hecho del videojuego como nuevo producto inmerso en un sistema de convergencia mediática y cultural, que genera oportunidades de expresión, de interacción social y de experiencias estéticas. Frente a esta posición, es importante resaltar la opinión de Mario Rajas en su escrito “Análisis de la participación del lector en la construcción del videojuego”.

[...] el videojuego resulta un campo inexplorado de investigación, pleno de recursos que entender y explicar [...] en general el videojuego como obra de creación todavía anda muy desvinculado de la docencia audiovisual y de su espacio más adecuado de investigación, la universidad (Rajas, 2004:6).

Sin embargo, y pese a la posición anterior, debo resaltar que desde la década de los ochenta se han venido haciendo algunas investigaciones, eventos académicos, exposiciones y publicaciones sobre videojuegos que tocan aspectos semióticos, culturales, estéticos y artísticos. Actividades, desde mi concepto, con un carácter aislado, y en cierto sentido efímero, con poco interés sostenible en las comunidades académicas, lo que ha imposibilitado la construcción de un corpus teórico consistente en relación con el videojuego comercial y sus implicaciones en el campo del arte y la estética.

De igual forma, las instituciones del arte como museos, galerías o centros artísticos reconocen la importancia del videojuego en los contextos sociales y culturales contemporáneos y se dan a la tarea de realizar eventos en torno a éstos. Eventos, debo resaltar, que no tocan directamente con videojuegos comerciales, sino que apunta a re-creaciones, con un “carácter artístico”, de los mismos o a creaciones artísticas que utilizan al videojuego como medio para y no como fin en sí mismo. Lo que en mi opinión limita el concepto del videojuego al objeto, y en el peor de los casos a la validación del “objeto artístico” y no al “sujeto estético” inmerso y dependiente de su entorno social y cultural.

Muestra de lo anterior es la trilogía de exposiciones sobre juego realizada en el año 2007 por Laboral, Centro de Arte y Creación Industrial. La primera de sus tres exposiciones, Gameworld, buscaba reivindicar el valor del videojuego como “objeto artístico” y “objeto estético” fuera del marco de lo comercial, como lo expresa el director de medios digitales del Museum of The Moving Image de Nueva York, al hacer la presentación de la misma:

Las posibilidades expresivas de los videojuegos se hacen más evidentes cuando se mira fuera del mundo de los juegos comerciales. En estos momentos se está extendiendo una ecología alrededor del sólido núcleo comercial de este terreno en la que también entran excelentes artistas, productores independientes, estudiosos, investigadores y diseñadores de juegos que han conseguido suficiente influencia, o dinero, para trabajar con una libertad creativa completa. [...] tenemos que reconocer que los videojuegos tienen la posibilidad de expresar la misma diversidad de planteamientos e intenciones del autor que esperamos, y recibimos, de otras formas de expresión. (Goodman, 2007).

GameWorld, buscaba explorar el videojuego como forma de arte y presentar ejemplos de obras de arte contemporáneas relacionadas con éstos. Según el comisario de la exposición (Goodman, 2007), la muestra como tal presentaba una retrospectiva de los aportes del videojuego a la estética contemporánea, superando la idea de que únicamente encajaban dentro de la categoría de la diversión. Pero aquí debo ser categórica y diferir, a partir de la presentación de Goodman a la exposición, en la que hace un reconocimiento del impacto social y cultural del videojuego comercial, en que GameWorld no tiene nada que ver con los aportes del videojuego comercial a la estética y mucho menos al concepto o posibilidad de que éste fuera o pudiera ser considerado como forma de arte. Es así como los aportes estéticos y las posibilidades de que un videojuego fueran una obra de arte estaban en manos de la institución del arte, representada en este caso por el museo, quien validaría, obviamente, como arte aquellas creaciones surgidas en ámbitos específicamente artísticos y hechas exclusivamente por artistas.

De otro lado, considero que la idea referida a que los “videojuegos tienen la posibilidad de expresar” cae en el “fetiche del arte y del objeto estético” (Mandoki; 1994:31-37), al creer que es el objeto el que expresa, de esta manera se está antropomorfizando al videojuego y se está desestimando que éste se puede constituir en “objeto estético” a partir de la relación que el jugador, desde su sensibilidad, establezca con él. Y es desde esta relación donde estimo, existe la posibilidad de entrar a considerar a los videojuegos comerciales como objetos estéticos.

Las dos siguientes exposiciones, Playware y Homo Ludens Ludens, recogieron la obra de artistas que exploraban las limitaciones y posibilidades del juego intervenido digitalmente, que investigaban sobre métodos de interacción lúdica e información digital, y sobre software de “juego artístico”. Lo que a mi manera de ver se puede juzgar como otra forma de desvinculación del videojuego comercial del ámbito de estudio de lo estético y lo artístico.

Ahora bien, siguiendo la ruta trazada al inicio, quiero destacar los aportes de los profesores Espen Aarseth (2007) y Henry Jenkins (2009). Para el primero, las posibilidades de estudios estéticos sobre videojuegos son viables en la actualidad por su contenido artístico no efímero, que los acercan más al objeto ideal de las humanidades, la obra de arte, haciéndolos visibles y comprensibles desde un punto de vista textual para el “observador estético”. Al hablar de “observador estético”, Aarseth, desde mi perspectiva, apunta claramente a una validación del videojuego comercial como posibilitador de experiencia estética, en la relación que el jugador establece con él desde su sensibilidad (la del jugador), alejando la idea de que la experiencia estética sólo es posible a partir de la relación que se establece con los objetos artísticos y redefiniendo el objeto de la estética como situaciones donde ocurren experiencias que no necesariamente tienen que ver con objetos identificables.

Otra de las grandes preocupaciones de Aarseth es perfilar y fomentar una metodología para el estudio estético de los videojuegos, dado que, desde su perspectiva, no se han planteado metodologías adecuadas al momento de abordarlo como objeto de estudio independiente de otras disciplinas, abogando de esta manera por su autonomía y lugar en el ámbito académico. En mi concepto, las ideas y pretensiones de Aarseth son ambiciosas en la medida en que aún es difícil determinar si la estética es una disciplina o es objeto de varias disciplinas, y teniendo en cuenta, además, que en ella predominan tendencias filosóficas que miran desde sus respectivas perspectivas metodológicas.

Por su parte, el profesor Henry Jenkins (2009), un estudioso de los medios de comunicación, basado en las posiciones del escritor y crítico americano Gilber Seldes, considera al videojuego como una nueva forma de arte emergente, propio de la cultura popular, profundamente arraigado en la vida cotidiana, adoptado por ciudadanos comunes y corrientes del contexto global, y posibilitador de nuevas experiencias estéticas. Una posición que vista desde la perspectiva de Katya Mandoki (1994: 39-41), reivindica la relación entre arte y vida.

Jenkins advierte que no se puede concebir el avance tecnológico, que permite un mayor desarrollo de los videojuegos, como progreso estético, puesto que esto nos llevaría a confundir el deseo de reproducir la realidad por el deseo de crear una experiencia emocional atractiva. Su postura es crítica frente a aquellos autores que piensan que el realismo es necesario a fin de lograr un alto grado de compromiso emocional. Para Jenkins el arte de los videojuegos no puede fundamentarse en la reproducción del mundo de los sentidos. Posición que respaldo en la medida que considero que no hay una oposición entre lo estético y lo intelectual, sino más bien una pluralidad de actividades e interacciones (intelectuales, mentales) que ocurren en la experiencia estética, la cual no puede dejarse simplemente en el ámbito de las sensaciones.

Sin olvidar que todo arte se produce en un contexto económico, Jenkins expresa que para poder concebir los videojuegos como una forma de arte contemporáneo sus diseñadores deben alejarse de las presiones del mercado, y atender a una mayor experimentación sobre los mismos. Frente a este aspecto y basada en las posiciones del filósofo y crítico de arte Arthur Danto (2005), considero que la mayor parte del arte que conocemos ha sido creado dentro de un contexto económico, el arte y la economía no tienen caminos apartados, existen entre ambos puntos de encuentro, basta con recordar el sistema de mecenazgo que se hace presente en gran parte de la historia del arte. Creo que la idea generalizada y propagada por la Institución del Arte frente a que el carácter de mercancía de un objeto le restringe su ingreso a la esfera del mundo del arte debe ser revisada con detenimiento a la luz de la historia del arte.

Hasta aquí, estimo nos hemos encontrado algunas situaciones que deben trabajarse en profundidad si se quiere concebir al videojuego comercial como una nueva forma de arte: 1. La consolidación de un cuerpo teórico en torno a las implicaciones del videojuego comercial en el campo del arte y a la luz de los nuevas formas de expresión en una era tecnológica; 2. La indagación por los aportes que puede hacer o hace el videojuego comercial a la estética contemporánea; 3. La validación de los videojuegos comerciales como nuevos productos culturales, generadores de posibles experiencias estéticas en los jugadores que establecen una relación con él, desde su sensibilidad (la del sujeto); 4. El reconocimiento de las condiciones con las que deben contar los videojuegos comerciales para poder adquirir el estatus de objeto artístico.

Artistas y videojuegos

El camino recorrido nos indica que, desde la institución del arte, se han hecho acercamientos al videojuego como “medio artístico”, con objetivos claros y acordes a las necesidades de los artistas que los han utilizado. De igual forma, se evidencia el distanciamiento o la precariedad del análisis a los videojuegos comerciales, lo que particularmente me genera múltiples interrogantes: ¿qué hace de un videojuego una manifestación artística?, ¿por qué no se reconoce a los videojuegos comerciales como tal?, ¿bajo qué parámetros podemos considerar la imagen visual de los videojuegos como portadora de significado artístico y estético?.

La siguiente categorización y ejemplos del acercamiento hecho por los artistas a los videojuegos podrán dar cuenta de las preocupaciones que planteo en el primer párrafo. Hacia finales de los años 90, los artistas empiezan a utilizar los videojuegos como medio de expresión en la creación de sus obras. En esta unión artistas-videojuegos podemos hacer la siguiente categorización: 1. artistas que hacen modificación a videojuegos comerciales; 2. Artistas que crean sus propios videojuegos.

En la primera categoría los artistas re-crean videojuegos comerciales, descontextualizando los mismos, con un interés particular de llevar al espectador de su obra a la reflexión, a la crítica, su búsqueda apunta a generar un choque en el público. En este punto soy muy crítica porque de una u otra manera este tipo de obras sigue constituyéndose en un “objeto artístico” puesto en el museo, siendo éste su escenario, y es evidente que no todo el mundo asiste al museo, entonces la crítica que busca hacer llega a un grupo privilegiado, y en la mayoría de los casos ni siquiera toca al consumidor real del videojuego comercial. Caemos nuevamente en la situación del “objeto artístico” validado por la Institución del Arte, y alejado de su contexto socio-cultural real.

En esta categoría podemos mencionar la obra del artista estadounidense Cory Arcangel, quien ha intervenido algunos videojuegos comerciales como “Super Mario Bros”, convirtiéndolo, en “Super Mario Movie” y “Super Mario Clouds”. En su trabajo Arcangel elimina del cassette en el que estaba grabado el juego de Super Mario Bros todos los escenarios, a excepción de las nubes. El resultado es una película con una presentación sencilla, con un paisaje que abstrae: una nube sube y baja del cielo. Una modificación que pienso, desde la simplificación de los elementos que constituyen al juego original, se traduce en la banalización de la creación comercial de los videojuegos, o hablando en términos estéticos, en una “actitud iconoclasta posmoderna”.

Otro videojuego comercial modificado por Arcangel fue “Hogan’s Alley”, el cual tituló “Shot Andy Warhol”. En éste sustituye a los personajes del videojuego original, a los que se les debe disparar, por imágenes que representan al Papa Juan Pablo II, al rapero americano Flavor Flav y al artista Andy Warhol. Pienso que desde esta modificación, el artista pone en juego todo el sistema de valores del jugador al enfrentarlo a que dispare a personajes, que en la mente “popular” se encuentran en la esfera de lo sagrado, como es el Papa Juan Pablo II. De igual forma, hablando desde criterios estéticos, considero que Arcangel reivindica el mito de “la potencialidad estética de las obras de arte”, expresado por Mandoki (1994: 50-51), según el cual el objeto artístico tiene la capacidad de suscitar una experiencia estética.

Si vemos sólo desde esta perspectiva, estaremos incurriendo en el error de hacer una separación entre arte y vida, o cayendo en ideas vinculadas con una sola corriente estética, donde el verdadero arte debe expresar la lucha por la emancipación. Estaremos, igualmente, alejándonos del uso real que se hace de los objetos (videojuegos comerciales), en diferentes contextos sociales y culturales, y de las posibilidades que éstos tienen como generadores de experiencias estéticas, las cuales no son colectivas.

Es claro que en ambas modificaciones se genera una crítica al videojuego como tal, la creación artística se convierte en una denuncia a la sociedad de consumo. El concepto de arte se vincula con la idea de “conceptualización”, de “choque”, propio de las vanguardias artísticas del siglo XX. Considero que el problema en este tipo de obras no es la construcción o deconstrucción de la imagen visual, sino “la negación de la autoridad de los creadores de videojuegos comerciales, de sus normas y modelos icónicos”, lo que se traduce, como dije en párrafos anteriores, en una actitud estética iconoclasta posmoderna.

En la segunda categoría, los artistas crean un nuevo juego interactivo con conceptos y diseños propios. Vistas de una manera global, en este tipo de obras el videojuego es el “medio para”, no el “fin en sí mismo”, y se sacrifican los elementos propios de los videojuegos comerciales como por ejemplo, la jugabilidad. En esta vertiente se muestran múltiples posibilidades, como en el caso de Peter Stock, del Reino Unido, quien a través de su videojuego “Armadillo Run” busca estimular la habilidad y creatividad del jugador en la resolución de problemas frente a la optimización del diseño del juego. O del artista Bostjan Cadez, de Eslovenia, quien con su videojuego “Line Rider”, considerado más un juguete que un juego,

dado que no tiene una finalidad definida, ni da puntaje, ofrece un espacio de juego con múltiples posibilidades que dependen sólo del ingenio y la creatividad del jugador.

Considero que ambos videojuegos, “Armadillo Run” y “Line Rider”, hacen un acercamiento a las ideas estéticas del minimalismo. El aspecto minimalista de estas obras puede de igual forma evidenciarse en los primeros videojuegos comerciales, dadas las bajas posibilidades de desarrollo tecnológico en el momento de su aparición. En estos dos juegos se debe valorar el hecho de que el diseño y construcción del espacio en el cual se desarrollará el mismo depende exclusivamente del jugador, lo que favorece el desarrollo de su creatividad. Más que como jugador, se puede pensar en el espectador como co-creador. Sin embargo, debo resaltar que ambos presentan dificultades, posiblemente intencionadas, sobre sus posibilidades de jugabilidad, entendida ésta como las acciones, estrategias y motivaciones de los jugadores, condición que como lo menciona Espen Aarseth (2007), es fundamental en los videojuegos.

Un videojuego que se encuentra en esta misma línea, pero que cuenta con un mayor desarrollo gráfico, es “The Graveyard”, creado por Auriea Harvey y Michael Samyn, de la Empresa Tale of Tales. El videojuego está diseñado en blanco y negro. Su desarrollo se basa en el paseo de una anciana dama por un cementerio hasta una ostentosa tumba. Es el jugador, únicamente, quien controla la dirección del paseo. “*Graveyard*” carece de casi todos los elementos de un videojuego comercial y la interactividad es muy limitada. La decepción que suscita en un jugador que espera los elementos propios de un videojuego –acción, velocidad y un objetivo definido–, se ha introducido a propósito como medida. Aquí la “heroína” es una persona físicamente débil que se enfrenta a la muerte natural. La interactividad limitada se ha introducido a modo de metáfora de una sucesiva limitación de la vida en la vejez.

En definitiva, son videojuegos simples, que no buscan vencer grandes obstáculos, no son pretensiosos en la construcción de la imagen, no cumplen con algunos parámetros propios de los videojuegos comerciales, como la jugabilidad, o la mimesis, pero cuentan con el carácter de invitar al espectador a la creación, la reflexión y confrontación.

Para cerrar este primer momento, quiero citar las reflexiones de arte de Arthur Danto (2005), quien desde el análisis de la obra “Caja de Brillo” de Andy Warhol, se cuestiona sobre las posibilidades de distinguir como arte algo que se asemeja profundamente a algo que no es arte en absoluto. Se

debe recordar que en 1964 el artista Andy Warhol presentó en una exposición de arte un gran número de cajas de madera pintadas para asemejarlas a los envases con los que se empaquetaban y expedían las esponjas Brillo de la fábrica a los comercios que las vendían, y que había sido diseñada por James Harvey:

[...] ¿qué hace posible que algo se convirtiera en obra de arte en determinado momento histórico sin que hasta entonces hubiera podido aspirar a ese mismo estatus? [...] ¿Qué aporta la situación histórica al estatus artístico de un objeto? [...] Me fascinó la idea de que las cajas de Warhol pudieran ser obras de arte mientras que sus contrapartidas en la vida cotidiana no eran sino recipientes utilitarios sin ninguna aspiración artística. La estética no parecía tener nada que ver con el tema, ya que los dos grupos de cajas, que parecían poseer identidades filosóficas diferenciadas, se asemejaban tanto entre sí que costaba creer que uno revistiera cualidades artísticas que le faltaban al otro (Danto, 2005:16-38).

La imagen visual de los videojuegos comerciales:

sus posibilidades artísticas y estéticas

Como dije al inicio, en este segundo momento abordaré la imagen visual de los videojuegos comerciales desde varias teorías del arte y la estética y estableceré algunas relaciones que me permitan dar los primeros pasos en la validación de ésta como artística y generadora de experiencia estética. Antes debo hacer ciertas aclaraciones o precisiones que considero necesarias en los procesos de apreciación artística y recepción estética:

La primera de ellas atiende al hecho de que pese a que las vanguardias artísticas del siglo XX, liberaron al arte del yugo de veintidós siglos de tradición referente a los conceptos de “mimesis” y “belleza”, como su fin último, y posibilitaron la inclusión de nuevos criterios y categorías artísticas y estéticas. Estos dos conceptos siguen teniendo vigencia en nuestra contemporaneidad, especialmente cuando nos enfrentamos ante un objeto y queremos determinar su carácter de obra de arte.

La contemporaneidad nos permite múltiples posibilidades teóricas para acceder o abordar los objetos, en consecuencia con su condición, de artísticos o estéticos. Frente a esto resalto las ideas de Arthur Danto (2005), quien expresa la apertura de este siglo hacia la validación de cualquier objeto como arte y la necesidad de no ser artista para hacer arte. De igual forma, la idea de Gianni Vattimo (Oñate, 1988:153) para quien *el lugar*

del arte se diluye hoy en *los lugares del arte*, lo que nos conduce a la multiterritorialidad del arte y del fenómeno estético. Desde esta posición el arte ingresa en contextos tradicionalmente no asimilados a él, en su disolución en formas tradicionalmente no artísticas, como pueden serlo la publicidad, la moda o el diseño industrial, y desde mi concepto particular, los videojuegos comerciales:

Gran parte del malestar y de la sensación de crisis que, creo, se advierten en el mundo del arte, parece estar ligada justamente a este fenómeno de estetización. Habiendo perdido sus límites –que las confinaban en el mundo de las puras imágenes, sin relación alguna con lo “real”– el arte y la experiencia estética han perdido, también, su “definición” (Oñate, 1988: 153).

En segundo lugar es importante aclarar que a pesar de que en los videojuegos estamos hablando de la construcción de imágenes a partir de algoritmos, la reflexión no se debe centrar en el medio a través del cual se hacen éstas. Se debe recordar que, históricamente, en el siglo XIX, ya se habían presentado polémicas frente a si la fotografía era o no arte, ya que éstas eran productos tanto de una máquina como del hombre, y se suponía que el arte era exclusivamente una actividad humana. Más tarde también se puso en duda que el cine fuera arte. El problema aquí no es el proceso, ni mucho menos el medio, sino el producto final.

Para apoyar lo anterior pongo en escena lo que nos ocurre con la pintura, cuando nos acercamos a ella nuestra intención no es develar el proceso vivido por el artista en su creación, nuestra relación particular se da con el objeto ahí presente, el que está frente a nosotros. Siendo así como nuestra experiencia estética no se da con el proceso en la creación de la obra, sino con la obra en sí misma.

En tercer lugar quiero resaltar el vínculo socio-cultural entre consumo de videojuegos comerciales y apreciación estética de los mismos. Para todos es evidente que el videojuego es un producto cultural de consumo masivo entre niños y jóvenes, que no atiende a públicos específicos en cuanto a estratos socio-económicos, y tampoco en relación con niveles de formación académica, y mucho menos con públicos que consuman habitualmente productos culturales “elevados”. De allí que sea justo y en cierta medida interesante abordar la imagen visual de los mismos desde los criterios bajo los cuales la población general que los consume pueda tener elementos para su valoración artística.

Una cuarta cuestión es la reflexión que debemos hacer frente a la idea de que solamente puede darse experiencia estética a partir de obras de arte que hayan sido validadas por la crítica de arte, la historia del arte, la teoría del arte, los museos o galerías. El panorama frente a la experiencia estética debe ampliarse hacia terrenos como el de los videojuegos, y especialmente desde la construcción de imágenes que en muchas ocasiones nos evocan las pinturas de la historia del arte.

Y un quinto y último asunto es el pensar que las perspectivas desde las cuales un objeto es considerado arte o no han variado a través de la historia, dependiendo del contexto social, cultural, económico y político. De aquí se deriva la importancia de no invalidar las antiguas teorías ante el surgimiento de las nuevas, o el pensar que los nuevos productos de nuestra contemporaneidad siempre van a requerir la formulación de nuevas teorías y no pueden ser tocados o abordados desde las anteriormente surgidas. Desde este punto invito al lector a pensar la imagen visual de los videojuegos comerciales como arte, desde las teorías estéticas clásicas como la “habilidad”, “la utilidad”, “la mimesis” y “la belleza”.

Desde la perspectiva clásica griega, el “arte” es definido con el término *techne*, esto es, “habilidad para hacer algo”. Una habilidad o destreza que está sujeta a reglas o a un “*canon*” preestablecido. Es importante anotar que este concepto surgido en la Antigüedad clásica se mantiene hasta la modernidad; y que habitualmente, en diferentes contextos sociales y culturales contemporáneos, se considera arte aquello que está bien hecho o hecho con habilidad; y artista, a quien sabe hacerlo bien. De aquí surgen algunas confusiones, en el grueso de la sociedad, para distinguir entre arte y artesanía, a pesar de que desde el siglo XIX se hizo la separación entre artes y oficios.

Ahora bien, si se mira la imagen visual de los videojuegos comerciales de última generación, desde el criterio artístico de “la habilidad”, no podemos negar que en su mayoría cumplen con este criterio. Siendo así se tendría que definir como “arte” estas imágenes, pues son muestra de habilidad “técnica”, sujeto a reglas en su producción. De igual manera, cuando se habla de “habilidad para hacer algo”, se tiene que pensar, necesariamente, en la construcción de la “forma” de estas imágenes, “forma” que, vinculada con las teorías estéticas pitagóricas, se debe entender como “disposición o proporción de las partes”. Concepto que se adecua perfectamente a las imágenes visuales de los videojuegos, desde la creación y composición de sus escenarios, escenografías y personajes. En ellas nada queda suelto, todo se resuelve en un conjunto proporcionado, armonioso y equilibrado,

con un adecuado uso de la perspectiva, con una excelente calidad gráfica y evidencia de buen uso de las herramientas tecnológicas al momento de acercarse al diseño.

Otro concepto bajo el cual era considerado un objeto “arte” se vinculaba con el fin para el que fue creado, su “utilidad”. Como lo define Galeno, un conjunto de preceptos universales adecuados y útiles que sirven a un propósito establecido. Un concepto simple que nos lleva a pensar en la imagen visual de los videojuegos como “útiles”, al ser la base fundamental de éstos y del establecimiento de relaciones con el espectador. Es la imagen lo que atrae, atrapa e invita a jugar.

Cito al filósofo polaco Tatarkiewicz:

Un objeto puede considerarse que es o no una obra de arte dependiendo de qué consideremos el propósito o el logro de su productor. No hay duda de que existe una fuerte conexión entre estos dos puntos de vista, pero existen numerosos casos en los que no se ha obtenido un propósito aparentemente artístico, y viceversa, a veces tenemos que considerar que el producto es una obra de arte aunque no estuviera pensada como tal. (Tatarkiewicz, 1997:54).

Siguiendo a Tatarkiewicz,

[...]es así como existen objetos que, aunque diseñados simplemente para ser utilizados, producen un efecto artístico que no es peor, y es a menudo mejor que el de muchos productos que son explícitamente artísticos. [...] la línea de demarcación que existe entre las bellas artes y la producción comercial en masa, aunque establecida hace mucho tiempo, no ha sido nunca perfecta (Tatarkiewicz, 1997: 55).

El concepto de “mímesis”, es otro de los criterios bajo el cual se puede hacer un acercamiento a la imagen visual de los videojuegos comerciales para determinar su carácter artístico. Concepto definido por Platón como “imitación o copia de la realidad”.

Antes se había expresado la idea de que el concepto de “habilidad” como criterio para definir el “arte” es acogido sin ningún temor por el grueso de nuestra sociedad, lo mismo ocurre con el concepto de “mímesis”. Entre más parecida o mayor grado de iconicidad tenga una imagen con la realidad, se tiende a pensar o considerar que es más o menos artística.

Desde esta perspectiva se puede decir que muchas de las imágenes visuales de los videojuegos comerciales de última generación, obedecen exclusivamente a una representación o copia de la realidad de una manera fiel, siguiendo la idea de Platón. Otras, lo hacen desde la perspectiva aristotélica, esto es, “la construcción de imágenes irreales imitando la realidad”.

Se debe anotar que el grado de inmersión de un jugador en un videojuego depende, en gran medida del grado de iconicidad que tenga la imagen con la realidad. Grado de iconicidad vinculado directamente con los avances tecnológicos, los cuales permiten mayores posibilidades en el desarrollo gráfico de los mismos.

Los criterios de habilidad, utilidad y mimesis, bajo los cuales se regirá durante largo tiempo el concepto de arte, estarán directamente vinculados, en primera instancia con la producción sujeta a reglas, y a partir del siglo XVIII con la producción de belleza. Recordemos, como dije anteriormente, que para el siglo XX las vanguardias artísticas o la “Vanguardia Intratable” como la llama Arthur Danto (2005), pone en duda la validez de la definición del “arte” por medio del concepto de “belleza”, quedando claro que el problema del arte no está vinculado necesariamente con ésta.

Cito a Danto:

La noción filosófica de la estética ha vivido en el pasado casi por entero dominada por la idea de belleza, sobre todo en el siglo XVIII –la gran época de la estética- cuando, aparte de lo sublime, lo bello era la única cualidad estética que tenían en cuenta artistas y pensadores. En el siglo XX, en cambio, la belleza desapareció casi por completo de la realidad artística, como si el atractivo fuese, con sus groseras implicaciones comerciales, en cierto modo un estigma (Danto, 2005:43).

Sin embargo, la sociedad contemporánea, aunque se quiera desmentir, sigue construyendo su idea de “arte” sobre el concepto de belleza, a pesar de la puesta en escena de otras categorías estéticas, como por ejemplo “la fealdad”, dado por las vanguardias artísticas, por filósofos, estetas, críticos de arte o semiólogos contemporáneos como Omar Calabrese (1987) o Umberto Eco (2007).

De igual forma se debe reconocer que el “destronamiento de la belleza” no obedece sólo a los planteamientos dados por las vanguardias artísticas, sino a la idea generalizada o creencia, en el ámbito académico particularmente, de que la belleza trivializa a aquello que la posee. Y es aquí donde Danto (2005), aboga por “redimir la belleza nuevamente para su uso artístico”.

Muchas de las imágenes visuales de los videojuegos comerciales se construyen bajo cánones de belleza establecidos en nuestra sociedad, una belleza que se insinúa al jugador, lo envuelve, lo atrapa y lo sumerge en el juego. Pero de igual forma, se debe reconocer que muchas de estas imágenes atienden a otras categorías estéticas validadas actualmente como lo feo, lo monstruoso o lo repulsivo, entre otras.

Frente a los criterios antes mencionados, bajo los cuales se podía considerar un objeto arte, Tatarkiewicz expresa:

Hoy día se han abandonado simplemente muchos de estos requisitos y escrúpulos, pero siguen permaneciendo las dificultades teóricas. El antiguo concepto de arte estaba claro y bien definido, pero no corresponde a los requisitos actuales. Es una reliquia histórica. El concepto moderno es en principio aceptable, pero parece que sus límites son muy confusos (Tatarkiewicz, 1997:54).

De igual forma para Danto:

[...] desde hace mucho tiempo se da por sentado que las obras de arte constituyen un conjunto de objetos limitado y, hasta cierto punto, elevado, que cualquiera sería capaz de identificar como tales y donde lo único que importa es la causa de su estatus. [...] Sigue siendo cierto que las obras de arte constituyen una serie limitada de objetos. La diferencia es que ya no resulta tan fácil identificarlos como tales, porque cualquier cosa imaginable puede ser una obra de arte, y la razón de su estatus ha dejado de ser una cuestión de mero reconocimiento. En nuestros días está clarísimo que algo puede parecerse en todo a una obra de arte sin serlo en absoluto (Danto, 2005:54).

Conclusiones

Se debe consolidar un cuerpo teórico en torno a las implicaciones del videojuego comercial en el campo del arte y a la luz de las nuevas formas de expresión en una era tecnológica, que posibiliten y sirvan de soporte a investigaciones relacionadas con videojuegos, arte y estética específicamente. De igual forma se debe abogar por que las facultades de arte, diseño, comunicación, entre otras, incluyan en sus currículos estudios sobre videojuegos, posibilitando de esta forma una mayor reflexión y análisis crítico sobre estos nuevos productos culturales desde la academia.

No se puede restringir el ámbito de las posibilidades expresivas de los videojuegos a aquellos creados fuera del mundo de los videojuegos comerciales, condición que considero debe ser revisada con detenimiento,

puesto que descarta las posibilidades expresivas, artísticas y estéticas de los videojuegos comerciales, y desconoce el consumo de éstos por un amplio sector de la sociedad. Darle el carácter de sólo estético y artístico a los videojuegos creados de forma independiente, por artistas, convierte a éstos en “objetos sacralizados”, consumibles solo por una élite social y cultural.

Es factible pensar en la imagen visual de los videojuegos como posibles objetos artísticos, si indicamos desde el principio en qué sentido vamos a emplear la palabra “arte”. De igual forma se debe tener claridad frente al hecho de que no sólo los videojuegos creados por artistas o validados por la Institución del Arte como objetos artísticos son generadores de experiencia estética, cualquier videojuego, sea comercial o no, puede convertirse en generador de experiencia estética, en la medida en que el sujeto establezca una relación con él desde su sensibilidad (la del sujeto).

Bibliografía

- Aarseth, E. (2007). “Investigación sobre juegos: aproximaciones metodológicas al análisis de juegos”, en: *Artnodes: Revista de arte, ciencia y tecnología*. [En Línea] No. 7. 2007, Universitat Oberta de Catalunya, disponible en: <http://artnodes.uoc.edu/ojs/index.php/artnodes/issue/view/74> [Accesado el 22 de junio de 2011]
- ArmadilloRun*. (2009). [Internet] Disponible en: <http://www.armadillorun.com/> [Acceso el 21 de marzo de 2011]
- Belting, H., (2011). *La imagen y sus historias: ensayos*. México, Oak.
- Bostjan Cadez - Line Rider Wiki. (2007) [Internet] Disponible en: <http://linerider.wikia.com/wiki/> [Acceso el 23 de marzo de 2011]
- Calabrese, O. (1987). *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra .
- Cory Arcangel's Internet Portfolio Website and Portal. (2005) [Internet] Disponible en: <http://www.coryarcangel.com/things-i-made/supermariomovie/> [Acceso el 21 de marzo de 2011]
- Couchot, E. (2005). “El arte interactivo: de la combinatoria a la autonomía”, en: I. H. (comp.), *Estética, ciencia y tecnología: creaciones electrónicas y numéricas*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- Danto, A. (2005). *El abuso de la belleza: la estética y el concepto del arte*. España, Paidós.
- Eco, U. (2005). *Historia de la belleza*. España, Lumen.
- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. España, Lumen.
- Goodman, C. (2007). “Bienvenido a GameWorld: Juegos en la frontera entre arte, tecnología y cultura”. Disponible en: <http://www.laboralcentrodearte.org/es/exposiciones/gameworld> [Acceso el 23 de abril de 2011]

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Ibérica S.A.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, Paidós Ibérica S.A.
- Laboral. Centro de Arte y Creación Industrial (2011). [Internet] Disponible en: <http://www.laboralcentrodearte.org/es> [Acceso el 6 abril de 2011].
- Lieser, W. (2010). *Arte Digital. Nuevos caminos en el arte*. Alemania, Tandem Verlag GmbH.
- Machado, A. (2005). “El imaginario numérico”, en: I. H. (comp.), *Estética, ciencia y tecnología: creaciones electrónicas y numéricas*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- Mandoki, K. (1994). *Prosaica: Introducción a la estética de lo cotidiano*. México, Grijalbo.
- Montagnana, V. (2008). *Videojuegos. Una nueva forma de cultura*. Barcelona, Robinbook.
- Oñate, T. (1988). “Entrevista a Gianni Vattimo”, en *Suplemento, Anthropos*, 153 [En Línea], disponible en: http://www.anthropos-editorial.com/LISTADO/SUPLEMENTOS.-MATERIALES-DE-TRABAJO-INTELECTUAL_1008 [Acceso el 3 de febrero de 2011].
- Rajas, M. (2004). “Análisis de la participación del lector en la construcción del videojuego”, en: *Icono 14*. [En Línea] Vol. 2. No. 2. 2004, Revista Científica Semestral de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías, disponible en: <http://www.icono14.net/index.php/revista/historico/ano-2-2004/no-4-videojuegos> [Acceso el 4 de abril de 2011].
- Tale of Tales*. (2011). [Internet] Disponible en: <http://tale-of-tales.com/> [Acceso el 3 de marzo de 2011].
- Tatarkiewicz, W. (1997). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid, Tecnos.
- Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Wolf, M. J. y B. Perron (2005). “Introducción a la teoría del videojuego”, en: *Revista Formats* [En Línea] No. 4. 2005, Universitat Pompeu Fabra, disponible en: http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/art_cat.htm [Acceso el 21 de febrero de 2011].

Recibido: 26 de octubre de 2011 Aprobado: 14 de junio de 2012