

De la nostalgia a la remasterización de *Age of Mythology*: los retratos de dioses y diosas en el videojuego

Rubén Gregori Bou

Universidad Internacional de La Rioja  

Pablo Cisneros Álvarez

Universidad Internacional de La Rioja  

<https://dx.doi.org/10.5209/arab.99383>

Recibido: 01/12/2024 • Aceptado: 09/05/2025

ES Resumen. Cuando *Age of Mythology* se lanzó al mercado se convirtió en uno de los títulos más interesantes de los videojuegos de estrategia en tiempo real al presentar un universo mitológico. Abarcando diferentes culturas, incluía divinidades de distintos panteones que presentaba a través de imágenes y descripciones. Con la llegada de su remasterización en 2024, *Age of Mythology: Retold*, se abría la posibilidad a la actualización de aquellas figuras. No obstante, las primeras versiones desencantaron a la comunidad, no tanto por los cambios, sino por el posible uso de la IA en sus diseños. Las efigies definitivas tomaron como base las de la beta y se actualizaron dando como resultado hasta tres tipos de retratos de dioses distintos. Con este artículo, se pretende poner de relieve a través de una comparativa entre esas tres representaciones de dioses y diosas, cómo la cultura visual y la exposición constante a las imágenes ha permitido sofisticar sus figuras a través de atributos más complejos que, sin embargo, no impiden su identificación.

Palabras clave. *Age of Mythology*; videojuego; remaster; retratos; divinidades; cultura visual.

EN From Nostalgia to the Remastered *Age of Mythology*: Portrayals of Gods and Goddesses in Video Games

EN Abstract. When *Age of Mythology* was released, it became one of the most interesting titles in real-time strategy video games by introducing a mythological universe. Covering a variety of cultures, it featured deities from different pantheons, presenting them through both imagery and descriptions. With the arrival of its remaster in 2024, *Age of Mythology: Retold*, the opportunity arose to update these figures. However, the initial versions disappointed the community, not so much due to the changes, but because of the potential use of AI in their designs. The final effigies were based on the beta versions and updated, resulting in up to three distinct portraits of gods. This article aims to highlight, through a comparative analysis of these three representations of gods and goddesses, how visual culture and constant exposure to images have enabled their figures to be refined with more complex attributes, which nonetheless do not hinder their identification.

Keywords. *Age of Mythology*; video game; remaster; portraits; deities; visual culture.

Sumario. 1. Introducción. 2. *Age of Mythology*. 3. Objetivos y metodología. 4. Retratos divinos. 5. La cultura visual en el videojuego. 6. Resultados. 7. Conclusiones. 8. Referencias.

Cómo citar: Gregori Bou, R.; Cisneros Álvarez, P. (2025). De la nostalgia a la remasterización de *Age of Mythology*: los retratos de dioses y diosas en el videojuego. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 25(2), 135-152.

1. Introducción

Hacerse mayor es un proceso complejo e inevitable. Madurar es ser consciente de cómo crecer no implica únicamente cumplir años, sino que afronta toda una serie de responsabilidades, decisiones y aprendizajes inciertos. Al volver la vista atrás, no podemos evitar sentir nostalgia por ciertos acontecimientos o hechos del pasado. Pensar en ellos nos conecta con nuestro pasado, nuestra historia personal y con quiénes fuimos. Esa añoranza, compañera silenciosa en el camino de la madurez, nos hace rememorar recuerdos del pasado que nos brindan sonrisas, anhelos o desánimos. Debido a esta ambigüedad, también provoca rechazo por parte de un sector de la sociedad que ve la nostalgia como una forma de escapismo de la realidad (Boym, 2008; Schiermer y Carlsen, 2017). Sin embargo, por norma general, cuando evocamos nuestra niñez recordamos que, tras una dura jornada escolar, llegábamos a casa de nuestros padres o abuelos para pasar una tarde de deberes, parques o videoconsolas. La calidez interior y reconfortante que sentimos al rememorar esos recuerdos frente a la consola, henchidos de nostalgia, son difíciles de expresar. La evocación de jugar a videojuegos de Atari, Nintendo, Sega o Sony nos llena de una sensación agradable y positiva, aunque hubiésemos sufrido intentando pasarnos alguna pantalla. Este fenómeno conocido como sesgo de positividad es el causante de que ignoremos los detalles negativos y queramos recrearnos en esos recuerdos pasados (Singer, Rexhaj y Baddeley, 2007; Whalen y Taylor, 2008).

1.1. Del retrogaming a los juegos indies

Como anota Makai (2018), las empresas y desarrolladores, conscientes del rol que desempeña la nostalgia en el recuerdo de los videojuegos, han sabido sacar rédito de esta añoranza a través de diferentes estrategias. Por ejemplo, se han sacado al mercado réplicas de consolas anteriores o máquinas recreativas, con un hardware actualizado y una selección de títulos ya preinstalados, como las *Plug and Play* (PNP). Del mismo modo, algunos aficionados más duchos en la tecnología han desarrollado emuladores para ordenadores, y aunque se trata de una práctica ilegal, ha obtenido un gran alcance, permitiendo que muchos juegos antiguos llegasen a un público más amplio. De hecho, gracias a ello, se han habilitado muchos títulos exclusivos de Japón (Consalvo, 2016). En este marco está también la recuperación de títulos para PC con sistemas de software obsoletos, los llamados *abandonware*, y que pueden encontrarse en páginas como Steam o GOG.com (Lizardi, 2014; Boyaval y Herbert, 2018). Sin embargo, a pesar de la buena acogida de esta práctica conocida como *retrogaming*, también se han señalado sus inconvenientes, puesto que “al colapsar la experiencia del *retrogaming* en un dispositivo simple y fácil de usar, los PNPs amenazan con borrar o suplantar otras historias del videojuego que incluyen juegos marginales y experiencias de juego alternativas”¹ (Payne, 2008, p. 53).

De manera similar, en los últimos tiempos se han diseñado múltiples videojuegos independientes o *indies*, títulos pequeños desarrollados con independencia financiera, personales y en muchos casos experimentales. Jesper Juul los define como “representation of a representation”, dado que, a través de una tecnología actual, se emulan estilos visuales ya superados, como el pixelado, los crayones u otros materiales analógicos. Su particular estilo resulta atractivo para el público y brinda una oportunidad para que sus desarrolladores demuestren sus habilidades técnicas,

¹ Traducción del original: “by collapsing the retrogaming experience into a simple, easy-to-use device, PNPs threaten to efface or supplant other gaming histories that include marginal games and alternative play experiences”.

pudiendo utilizar un hardware 3D para un videojuego en 2D (Juul, 2014; 2019). Todos estos proyectos de recuperación por parte de la industria o de creadores independientes han contribuido al reconocimiento de los videojuegos como agentes culturales. Evidentemente, es imposible negar el valor cultural de este tipo de productos, pues estudios recientes como el de Muriel y Crawford (2023) exponen con numerosos ejemplos cómo, a través de estos, se pueden comprender aspectos de la vida social y de la identidad contemporánea. El *retrogaming*, por su parte, permite revestir de un carácter histórico a los juegos antiguos, favoreciendo no solamente su preservación, sino también su consideración como productos patrimoniales. Para ello, es importante analizarlos teniendo en cuenta a los propios jugadores y no verlos como entes aislados y culturales. De hecho, no se entendería el interés de los videojuegos y todas estas estrategias de recuperación sin la figura de los jugadores, especialmente de aquellos más veteranos, más inclinados a consumir este tipo de títulos (Suominen y Sivula, 2013; Heineman, 2014; Swalwell, Stuckey y Ndalianis, 2017).

En esta línea, Kristian Redhead Ahm argumenta que el término de *retrogaming* incluso puede resultar insuficiente para definir ese interés por los videojuegos antiguos. Por ello, propone los conceptos de *historical play* and *nostalgic play*: “el juego histórico se refiere a la interacción con juegos antiguos motivada por un interés en la historia del medio. El juego nostálgico se refiere a aquellas prácticas motivadas por la nostalgia que usualmente se describen como *retrogaming*”² (2020, p. 2). Así, a través de tres perfiles de jugadores diferentes, arqueólogos amateurs, historiadores de arte amateurs e historiadores tecnológicos concluye que la nostalgia no es el único elemento por el cual se juegan títulos antiguos.

1.2. Remakes y remasterizaciones

No obstante, dentro de la industria se ha sabido explorar también esta nostalgia por medio de bibliotecas virtuales que permiten jugar a videojuegos antiguos en consolas actuales o de *remakes* y remasterizaciones. El primero hace referencia a una nueva versión de una obra anterior, pero adaptada, ya sea con tecnología y gráficos modernos, nueva jugabilidad, mecánicas o narrativa, mientras que las remasterizaciones mejoran ciertos aspectos, pero mantienen el juego base (Hayton, 2020; Austin y Sloan, 2022; Brown, 2024). A pesar de la buena acogida de este tipo de videojuegos, precisamente por el factor nostálgico, cuando se comercializa algún *remake* o remasterización, las calificaciones de los jugadores no siempre suelen ser tan elevadas como las de la obra original. Esto se debe a varios motivos, como la falta de una urgencia por jugarlo, especialmente si la nueva versión ha salido al mercado relativamente rápido, o el precio, dado que este se incrementa por lanzarse en las consolas actuales y las mejoras no siempre son vistas como suficientes por el público (Dharma y Setiadi, 2023; Yokosaka, Miura, Isogaya, Ohtani, y Maruya, 2024).

Con todo, este tipo de producto sigue siendo demandado y consumido, por lo que las desarrolladoras continúan comercializándolos y obteniendo cuantiosos beneficios. Un buen ejemplo de ello es *Final Fantasy VII Remake*, lanzado al mercado en abril de 2020 y que consiguió en ese mismo mes un total de 2.2 millones de ventas mundiales; en agosto ya superaba los 5 millones de copias (Square Enix, 2020; Clement, 2022). De la misma manera, el entusiasmo por jugar a estos *remakes* o remasterizaciones es otro factor que explotan las compañías. A través de distintas estrategias de marketing con *teasers*, *trailers*, presencia en redes sociales, actualizaciones del desarrollo o material promocional, se va generando una gran expectativa que puede repercutir positivamente en el interés por comprar los productos (Nielsen, 2021; Yang, 2023).

2. Age of Mythology

Un caso reciente e interesante es el de *Age of Mythology: Retold*, lanzado al mercado el 4 de septiembre de 2024. Se trata de una versión remasterizada de *Age of Mythology* de 2002,

² Traducido del original: “historical play refers to an engagement with old games motivated by an interest in the history of the medium. Nostalgic play refers to those nostalgically motivated practices that are usually described as retrogaming”.

desarrollado por Ensemble Studios, si bien del nuevo título se han encargado World's Edge y Forgotten Empires. Al tener una misma mecánica que la serie de *Age of Empires*, se lo consideró como un *spin-off*, aunque no se centra en la historia, sino en la mitología griega, nórdica, egipcia y atlante. Esta última, inventada, presenta a los titanes del mundo clásico y sus vástagos como las divinidades tutelares. Como juego de estrategia en tiempo real mantiene la esencia de su predecesor, pero integrando unos gráficos y diseño actuales y pulidos. Este no ha sido el primer intento por recuperar el juego, puesto que en 2014 sacaron una versión extendida, *Age of Mythology: Extended Edition* (2014) que incluía la expansión de 2003 *The Titans Expansion*. En 2016 se distribuyó la segunda expansión, *Tale of the Dragon*, centrada en la mitología china y que se incluirá futuramente en *Age of Mythology: Retold* (Afione y Loures, 2017).

En el momento en que se escribe el presente artículo, la remasterización ha recibido en el portal de Metacritic una puntuación de 83 por parte de la crítica especializada y un 7.9 por los usuarios (Metacritic, n.d., *Age of Mythology Retold*). La obra original, en cambio, recibió un 89 y un 8.9 respectivamente (Metacritic, n.d., *Age of Mythology*). Aún es pronto por analizar el alcance de *Age of Mythology: Retold* con respecto a su antecesor, pero, aunque la puntuación sea menor, sigue siendo elevada. En Steam ha recibido reseñas muy positivas, más de 10.000, por parte de los jugadores (Steam, n.d.) y ha tenido una media de casi 26000 jugadores desde que salió (SteamDB, n.d.). Además, se esperan actualizaciones futuras e implementación de más novedades y expansiones, lo que permitirá mantener el interés (*Age of Empires*, n.d.). Recientemente ha sido nominado a “Mejor juego de estrategia” en The Game Awards, la gala de premios más relevante de la industria de los videojuegos.

La buena acogida de este título, tanto el original como la remasterización, revelan el interés de la comunidad por un videojuego de estrategia ambientado en la mitología. Durante años se han desarrollado varios juegos en los que los mitos y los dioses están bien presentes, pertenezcan a la religión que pertenezcan (Gregori y Cisneros Álvarez, 2025, en prensa). Tanto *Age of Mythology* como sus posteriores expansiones presentan una campaña, reproducida también en la remasterización, en la que se va buceando en torno a la mitología griega, egipcia, nórdica, atlante y china. Para ayudar a los usuarios a comprender y conocer bien la historia, los personajes y los monstruos, incluye una enciclopedia cargada de información relevante y contrastada. Del mismo modo, la representación de los escenarios o los personajes busca la máxima fidelidad (Afione y Loures, 2017; Vandewalle, 2024).

El jugador debe escoger entre las culturas griega, atlante, egipcia, nórdica o china y desarrollar su civilización con el apoyo de sus divinidades y enfrentarse a las amenazas. Aunque los dioses no son controlables, sí están presentes a través del sistema de Favor, lo que permite al jugador generar puntos en sus templos que se intercambian por poderosas unidades mitológicas (Clare, 2021). Se incluyen una serie de retratos de las deidades que aportan algunas características y elementos para que sean reconocibles por los usuarios. Aprovechando la salida de la remasterización, se decidió rediseñar sus efigies con una estética más actual e incorporando un mayor número de atributos y símbolos para una mejor identificación. Sin embargo, la polémica salpicó *Age of Mythology: Retold* precisamente por los retratos de los dioses. Las primeras imágenes mostraban, en efecto, un cambio significativo con respecto a las originales, pero muchos usuarios en internet alertaron del posible uso de IA en sus diseños. La desarrolladora, a través de la cuenta oficial de *Age of Mythology* de X, antigua Twitter, publicó una entrada el 9 de abril de 2024 desmintiendo las acusaciones y defendiendo que se habían pintado a mano. No obstante, el post en cuestión ha desaparecido y al momento de redacción de este estudio no se puede encontrar en su perfil.

Finalizado el acceso a la beta, la página web oficial del videojuego notificó el 27 de agosto de 2024, poco antes del lanzamiento, que, tras el feedback recibido en torno al retrato de los dioses, habían decidido crear unas nuevas versiones (*Age of Empires*, 2023). Este rediseño de las ilustraciones revela la preocupación de la compañía por intentar mitigar las críticas, ya fuera por haber utilizado realmente una IA o por miedo a que el interés en el videojuego disminuyese. El cada vez más normalizado uso de este tipo de herramientas no está exento de críticas, especialmente

por parte de los ilustradores, pues si bien se pueden utilizar como complemento, no deberían sustituir a los artistas (Putra, Laksana, Mutiarani, y Sudwika, 2022; Jiang *et al.*, 2023). La realidad es que las beta, a pesar de introducir nuevas características, son superadas en calidad por las versiones finales.

3. Objetivos y metodología

El presente artículo tiene como objetivo principal explorar el impacto de la exposición constante a imágenes en el desarrollo de la cultura visual contemporánea, especialmente en relación con la percepción de los personajes en los videojuegos. Se busca comprobar cómo en *Age of Mythology: Retold* no solo se pueden identificar los atributos iconográficos tradicionales de las divinidades representadas, sino también evidenciar su ausencia y la crítica derivada de ello. A partir de esta premisa, se pretende investigar la relación entre los cambios visuales introducidos en las efigies de las divinidades en las versiones original, beta y definitiva del juego, y la capacidad para reconocer dichas figuras mitológicas.

Asimismo, se propone realizar una comparativa entre las distintas versiones de las efigies divinas para determinar cómo los recursos visuales –los símbolos o los elementos identitarios de cada panteón– afectan tanto a la identificación del personaje como a su fidelidad con respecto a las fuentes mitológicas. Esta comparación, además, permitirá reflexionar sobre el modo en que las expectativas del público pueden llegar a influir en los procesos de rediseño, especialmente en contextos donde intervienen tecnologías como la inteligencia artificial. Finalmente, el artículo pretende ofrecer una reflexión más amplia sobre la transformación del diseño de personajes mitológicos en el videojuego y cómo estos se ven modificados por las dinámicas del mercado, las herramientas digitales y el diálogo constante con una comunidad cada vez más crítica e informada. En este punto, y como se ha visto, la nostalgia puede desempeñar un rol fundamental, por lo que será necesario comprobar si en este caso también lo ha hecho.

Para lograrlo, será preciso enmarcar la investigación dentro de un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo y comparativo. Se selecciona como muestra el videojuego *Age of Mythology* en sus tres etapas clave: la versión original (2002), la versión beta de la remasterización *Retold* y la versión definitiva de esta última (2024). El estudio se centra en un conjunto específico de deidades cuyas representaciones visuales exhiben cambios significativos entre versiones. Para ello, se aplicará un análisis iconográfico escogiendo como referencia categorías como los atributos simbólicos y la coherencia con las fuentes mitológicas. De igual modo, se tomarán herramientas del examen semiótico aplicado al ámbito del diseño digital y los videojuegos. Para comprobar el alcance de estas alteraciones en la imagen, se ha decidido establecer una comparativa general de varios dioses y diosas. Únicamente se tratará el análisis en profundidad de un personaje divino, Hades, quién ofrece un interesante abanico iconográfico.

Complementariamente, se tendrá en cuenta la recepción de estas imágenes por parte del público, a partir de las contribuciones de comentarios en foros, redes sociales y plataformas web, con el fin de contextualizar la reacción de la comunidad ante los rediseños propuestos por los desarrolladores. Con esta aproximación, se busca dotar al artículo de una base teórica y metodológica sólida que permita no solo describir los cambios visuales observados, sino también interpretar su significado cultural y comunicativo dentro del ecosistema actual del videojuego.

4. Retratos divinos

La serie de *Age of Mythology* ha terminado con tres versiones de cada dios y diosa, lo que permite estudiar en detalle los cambios. Estos se han producido en aras de facilitar la identificación de las divinidades. Una comparativa rápida entre los retratos originales con los de la beta y los definitivos demuestra que se han incluido nuevos atributos y escenarios. Veamos algunos ejemplos con mayor atención.



Figura 1. Dionisio. De izquierda a derecha: original, beta y definitivo. *Age of Mythology y Age of Mythology: Retold*. Fuente: Elaboración propia desde una captura de pantalla del videojuego (2024).

Del panteón de los olímpicos, podemos encontrar algunos casos curiosos como el de Dionisio, quien ha sufrido cambios significativos en sus tres versiones (figura 1). En el original aparece como una imagen digna, segura y barbada, además, con un aspecto de hombre maduro, tal y como atestigua su pelo y barba cana. No obstante, en *Age of Mythology: Retold* su apariencia viene dada por el cambio iconográfico instaurado por Miguel Ángel. El afamado escultor renacentista realizó, entre 1496 y 1497, su *Baco* (nombre romano de Dionisio), conservado en el Museo nazionale del Bargello en Florencia y considerada como su primera obra maestra, terminada con 21 años (Hodson, 2000). En la escultura aparece como un joven, menos rotundo, con una anatomía más refinada y más delicado que en la iconografía anterior. Su nueva interpretación llamó la atención desde su concepción, pues Vasari apuntó que quiso “dotarlo del talante despierto de la juventud del varón y la carnosidad y la redondez femeninas: obra tan admirable que demostró ser más excelente en las estatuas que ningún otro moderno que hubiera trabajado hasta ese momento” (Vasari, 2019, p. 749).

Este nuevo tipo de representación tuvo un gran predicamento posteriormente. Su huella puede verse en la producción escultórica de Sansovino o Thorwaldsen o en obras pictóricas como las de Caravaggio, quien continuó el camino iniciado por Miguel Ángel:

¿qué es lo notable en esta pintura de Baco? Vino y guirnalda aparte, poco hay que recuerda al dios de la antigüedad. Su mirada es soñolienta, su boca suave y carnosa; blanco, sobrealimentado y lúgido sostiene la frágil copa con un gesto delicado (Wittkower, 1999, p. 46).

El pintor italiano lo retrató varias veces. En la más conocida de las versiones, la de 1590 y conservada en Galería de los Uffizi de Florencia, Baco aparece fuerte y vigoroso, pero joven. Muestra la sonrisa plácida de quien destina su vida a la fiesta y al esparrcimiento. Su mirada es seductora, propia del dios del libertinaje, y el vino aparece remitido explícitamente con la copa, recién servida, el decantador y las hojas de parra y uvas que contiene el bodegón y que también decoran su cabeza. Poco después, realizó una pintura polémica sobre Dionisio. En 1594, y conservado en la Galería Borghese de Roma, Caravaggio ejecutó su *Baco enfermo*, menos conocida que las otras versiones de la misma temática, pero mucho más interesante desde nuestra perspectiva (Graham-Dixon, 2010). En esta obra retrata, con un excesivo realismo y con un tenebrismo más marcado que en la pintura anterior, un Dionisio joven, musculoso y atractivo, pero enfermo, consecuencia de sus excesos con el alcohol. Precisamente, esta iconografía será repetida en el Barroco por otros pintores como Velázquez quien, en su *El triunfo de Baco*, de 1629

y conservado en el Museo del Prado, recurrió a tipos populares, borrachos de taberna y de vida desenfrenada, para asumir esa iconografía:

Velázquez se acerca a la mitología con el mismo espíritu con que la Contrarreforma invitaba a acercarse al hecho religioso, es decir, a partir de la más inmediata cotidianidad, evitando cualquier tono retórico, heroico o grandioso. Baco es un mozo vulgar, de rústica belleza sensual, rodeado de un grupo de gentes humildes y vivaces, poseídas de la alegría del vino, don del dios a los hombres, que hacen de él uso gozoso y cotidiano (Pérez Sánchez, 1992, p. 218).

Age of Mythology: Retold en la imagen beta de Dionisio recoge esa segunda iconografía. No obstante, en la definitiva se aprecian cambios importantes en su concepción. En esta última no es un personaje maduro con barba cana, sino que es un joven. Además, se aprecia una evolución en el carácter. En la imagen beta transmite vida desenfrenada, con una copa de mucho más tamaño, mayor presencia de la uva y las hojas de parra y unas remisiones evidentes al comportamiento modificado por el vino que delatan las mejillas sonrosadas y la sonrisa picarona. Por el contrario, en la definitiva, aunque hay presencia de los rasgos iconográficos de Dionisio, estos son más contenidos, solemnes y controlados. Si bien la sonrisa y la mirada no hacen más que recordar a aquellas captadas por el pincel de Caravaggio, la decisión de representarlo tan joven e imberbe se vincula más con la escultura griega de la Antigüedad.

La ilustración de Hermes ostenta menos permutas que la de Dionisio. Hermes, mensajero de los dioses y guía de los muertos y de sus espíritus, fue representado inicialmente como un hombre maduro de barba puntiaguda. Este prototipo iconográfico cambió al adaptar su imagen al ideal de belleza masculina a partir del siglo V y empezó a retratarse, al igual que otros dioses como Apolo, joven y desnudo (Moormann y Uitterhoeve, 1997). En *Age of Mythology* aparece joven, pero no de rasgos adolescentes, con el caduceo y el petaso, un sombrero de ala ancha de origen tesalio que fue empleado en la Antigüedad por los griegos, tracios y etruscos. No obstante, el petaso alado, uno de los atributos iconográficos fundamentales de Hermes, aquí aparece casi como un casco de guerrero. En la versión remasterizada se asume esta iconografía, con caduceo y petaso, pero se le añaden las sandalias aladas. Hay que precisar que la imagen generada por inteligencia artificial sí que fue fiel al relato, pues el petaso parece remitir a lo que fue en origen este sombrero. Sin embargo, en la imagen definitiva, este nuevamente remite a un casco guerrero, parecido a lo que se empleó en el juego original, si bien no deja de ser una representación del petaso.



Figura 2. Hera. De izquierda a derecha: original, beta y definitivo. *Age of Mythology* y *Age of Mythology: Retold*. Fuente: Elaboración propia desde una captura de pantalla del videojuego (2024).

Con lo que respecta a la reina de los dioses, Hera aparece en *Age of Mythology* con la diadema y el cetro, dos de sus atributos iconográficos más destacados. Hera es la protectora de las mujeres casadas, a quienes asiste en el parto, y de la fidelidad conyugal. En este sentido, se le antepone a Afrodita, instigadora del adulterio. Fue muy venerada en la Antigüedad romana pues, junto a Júpiter y Minerva, formó parte de la Tríada Capitolina. En *Age of Mythology: Retold* se encuentran cambios significativos en su iconografía (figura 2). Formalmente son muy similares, salvo que, tanto en la imagen beta como la definitiva, la cabeza se cubre, parcialmente, por un velo. Del mismo modo, en ambas, se le ha añadido un manto con plumas de un pavo real, uno de sus atributos más destacados. De acuerdo con el mito, Hera mandó al gigante de cien ojos, Argos, a vigilar a Ío, una amante de su esposo Zeus. Este, para evitar ser descubierto, envió a su hijo Hermes que dio muerte al guardián y, a modo de homenaje, Hera puso sus ojos en las plumas de la cola de su ave sagrada, el pavo real (Grimal, 2010).

Sin abandonar la mitología clásica, en cuanto a los dioses atlantes, resulta interesante el caso de Helios. Este aparece en *Age of Mythology* con la aureola luminosa, atributo de su representación. En *Age of Mythology: Retold* se completa su iconografía con el carro solar portado por corceles, estampa descrita, por primera vez, por Píndaro en el siglo VI a. C. Antes, el poeta Homero había puntualizado que era tirado por toros. Este ingrediente, claramente identificable con su iconografía, fue también asociado con Apolo, hecho que continúa en las representaciones artísticas y literarias (Fernández Uriel, 2014-2015).

La representación de Hécate, por otro lado, ha sufrido mayores cambios (figura 3). En la mitología, esta divinidad ctónica fue dominadora de la magia y la brujería, las encrucijadas, el mundo subterráneo y, con el tiempo, también se le asoció la posesión de la luna, tal y como aparece en su ilustración de *Age of Mythology*, pues puede verse el satélite detrás. Sin embargo, la iconografía de Hécate en la remasterización es mucho más completa y deriva claramente de la imagen beta. En esta aparece en su faceta triple, representada como tres mujeres (a veces nacen de un mismo tronco, con tres cabezas y seis brazos) y portan alguno de sus atributos como la antorcha, la llave, la espada o los perros, todos ellos ausentes en el videojuego original. Del mismo modo, Hécate se ha vinculado con otras diosas como Perséfone, Artemisa o Selene, lo que le confirió la dicotomía de ser benéfica y siniestra al mismo tiempo. Asimismo, esta asociación con otras deidades promovió su representación triple (Vich Sáez, 1990; Rodríguez Valdés, 2020).



Figura 3. Hécate. De izquierda a derecha: original, beta y definitivo. *Age of Mythology* y *Age of Mythology: Retold*. Fuente: Elaboración propia desde una captura de pantalla del videojuego (2024).

Otras divinidades atlantes interesantes que incorporan algunos atributos para facilitar su identificación serían Leto, Gea y Prometeo. La primera se acompaña en los retratos beta y

definitivo de sus dos hijos gemelos, Apolo y Artemisa, llevando esta última un arco y carcaj como diosa arquera. Gea, la madre tierra, aparecía en el videojuego original como una mujer coronada con dos racimos de uvas, con un cayado y una paloma. Esta imagen, propia de representaciones alegóricas, ha sido sustituida por una reinterpretación que combina elementos antropomórficos con arbóreos como la corteza, las ramas, y las flores. De este modo, es más sencillo identificarla con su faceta de personificación de la Tierra.

En lo referente a Prometeo, en algunas versiones es considerado el creador de la humanidad a partir del barro y, por ello, su protector. Ello explica que desafiase a Zeus robando el fuego divino del Olimpo cuando la humanidad fue privada de este por el rey de los dioses. A causa de la desobediencia y de entregarle el fuego a la humanidad, fue castigado por Zeus quién lo encadenó a una roca en el Cáucaso. Cada día, un águila devoraba su hígado que por la noche se regeneraba, provocándole un tormento eterno (Grimal, 2010). En *Age of Mythology* vemos unas llamas detrás de él, pero en la beta, además del fuego que surge de la mano de Prometeo, se añaden unas figuras de barro malformadas en clara referencia a haber creado la humanidad. En la versión definitiva, el titán ya lleva una antorcha, pues fue así como devolvió el fuego, y las efigies de barro son más humanas (figura 4).



Figura 4. Prometeo. De izquierda a derecha: original, beta y definitivo. *Age of Mythology* y *Age of Mythology: Retold*. Fuente: Elaboración propia desde una captura de pantalla del videojuego (2024).

Con relación al panteón egipcio, también se pueden encontrar algunos elementos que refuerzan la identificación de los dioses, si bien, su zoomorfismo es ya de por sí un atributo que funciona extraordinariamente bien. Horus, aunque sigue teniendo el nemes, el tocado a rayas azules y doradas utilizado por los faraones, incorpora el psent o doble corona del Alto y el Bajo Egipto que representa la unificación de las tierras del Nilo y que está tanto en la beta como en la última edición. Si bien ambos tocados aluden a la realeza, el psent remarca más el poder político y militar, mientras que el nemes tenía una función ligada al ritual o ceremonial. Al ser un videojuego de estrategia, gestión y combate, tiene sentido que se haya añadido el psent. Ra, el dios del sol, también mantiene el nemes, aunque en los retratos beta y actual incluye el disco solar con el ureo, la diosa cobra Uadyet. Del mismo modo, el sol, tiene mucha mayor presencia en la ilustración definitiva, dado que Ra es el mismo astro rey (Alegre García, 2017).



Figura 5. Hathor/Sobek. De izquierda a derecha: original, beta y definitivo. *Age of Mythology* y *Age of Mythology: Retold*. Fuente: Elaboración propia desde una captura de pantalla del videojuego (2024).

Otro ejemplo sugestivo es el de Sobek, el dios cocodrilo del Nilo. Esta divinidad no aparece en el videojuego original como deidad tutelar, ya que sustituye a Hathor, una diosa identificada con la vaca por su carácter maternal (figura 5). Esta no es tan conocida en la actualidad como Sobek y no ha sido tan representada en los videojuegos. El dios cocodrilo aparece en algunos títulos como *Smite* (2014) o *Assassin's Creed Origins* (2017), dado que su caracterización violenta le otorga un atractivo mayor que Hathor. Ello explicaría por qué se ha decidido desplazar a la diosa en detrimento de Sobek en *Age of Mythology*. En este sentido, su inclusión en *Assassin's Creed Origins* ha podido ser uno de los motivos determinantes de su elección, pues el enfrentamiento contra él es uno de los desafíos más llamativos del juego.

En cuanto a los dioses nórdicos, podemos encontrar de nuevo cambios, algunos significativos y otros menores. Odín, por ejemplo, en todos sus retratos va acompañado de sus cuervos, Hugin y Munin, pero en el original y en la beta lleva un hacha que ha sido sustituida en la definitiva por su lanza mágica Gungnir, un atributo mucho más conocido y característico del gobernante de Asgard. Tyr, divinidad de la guerra, en la imagen de 2002, lleva una espada y se puede apreciar que su muñón. En las versiones beta y actual, se añade al lobo Fenrir que está mordiendo su mano y que es el causante de su amputación. El dios había ofrecido su mano para entretenar a la gigantesca fiera mientras era atado con la cuerda Gleipnir. El lobo quedó atado hasta el inicio del Ragnarök, el fin del mundo, cuando se liberó, devoró a Odín y encontró la muerte a manos de Vidar. Loki, a su vez, también cuenta con la presencia de dos lobos espectrales en su imagen definitiva, pudiendo aludir a Sköll y Hati, hermanos e hijos de Fenrir. Persiguen al sol y la luna respectivamente para devorarlos y lo lograrán cuando inicie el Ragnarök. En la versión beta, solo aparece un lobo y en la original no hay nada (Bernárdez Sanchís, 2017).

Por último, quedaría mencionar a Njord y Heimdal, dado que además de no incorporar más rasgos definitorios, el escenario cambia radicalmente. En ambos ejemplos, contaban con un marco neutro en el videojuego de 2002, pero en los retratos beta y de *Age of Mythology: Retold*, cuentan con un fondo ilustrado. Njord es un dios vinculado con el mar y la navegación y, por ello, aparece en ambas imágenes sobre un *drakkar*. En la definitiva, además, está lloviendo y tiene una gaviota sobre el hombro, mientras otras dos sobrevuelan la escena. En el caso de Heimdal (figura 6), en los retratos beta y actual se le han añadido cuernos al casco por la vinculación vikinga, a pesar de no existir fuentes que atestigüen esa particularidad, y el *Gjallarhorn*, el cuerno que anunciará el Ragnarök. Además, como guardián del *Bifrost*, el puente de arcoíris que une Midgard, la tierra, con Asgard, el reino de los dioses aesi, también aparece en las dos imágenes (Bernárdez Sanchís, 2017). Así, tanto Njord como Heimdal se revisten de una serie de elementos que facilitan su identificación y que se alejan de esas representaciones tan aisladas del *Age of Mythology*.



Figura 6. Heimdal. De izquierda a derecha: original, beta y definitivo. *Age of Mythology y Age of Mythology: Retold*. Fuente: Elaboración propia desde una captura de pantalla del videojuego (2024).

5. La cultura visual en el videojuego

Llegados a este punto, resulta innegable comprobar cómo las efigies de los dioses se han ido sofisticando, incorporando atributos y otros elementos que ayudan a discernir y distinguir qué figura es la ilustrada. Las versiones beta suponen un gran avance en comparación a las originales, y las definitivas, en algunos casos, mejoran y enriquecen las características distintivas. Este procedimiento es muy significativo, pues en vez de simplificar los retratos, se ha apostado por una reelaboración más completa e intrincada que precisa de ciertos conocimientos visuales previos. Incluso después de la polémica suscitada por la denuncia de uso de IA, no se descartaron los diseños para volver a los originales, sino que se mantuvo la idea de realizar los cambios.

Esta decisión vendría determinada por la cultura visual de los usuarios, mucho más amplia en la actualidad que en 2002. La revolución digital, la democratización de la creación de contenido ilustrado y el consumo constante de imágenes, ha beneficiado el enriquecimiento de nuestra cultura visual. A ello hay que sumar las manifestaciones televisivas, cinematográficas, gráficas y videolúdicas que han contribuido a que las producciones visuales tengan una presencia permanente en nuestro día a día (Sánchez, 2013). En el caso de la mitología, no son pocos los ejemplos en los que podemos encontrar la representación de dioses y diosas en distintos medios como las películas, las series, los cómics o los videojuegos. Un caso interesante sería el del dios del inframundo Hades (figura 7).



Figura 7. Hades. De izquierda a derecha: original, beta y definitivo. *Age of Mythology y Age of Mythology: Retold*. Fuente: Elaboración propia desde una captura de pantalla del videojuego (2024).

En *Age of Mythology* aparece solamente su cabeza con un casco corintio adornado con un penacho. Esta iconografía no deja entrever nada que aluda a que es el señor de los infiernos. Únicamente el yelmo nos indica que se trataría de monarca infernal, ya que este fue uno de los regalos que les ofrecieron los ciclopes a los tres hermanos, Hades, Zeus y Poseidón, durante la guerra contra los titanes. El casco fue el presente que dieron a Hades y cuando se lo ponía se volvía invisible; a Zeus le entregaron el rayo y a Poseidón el tridente. Sin embargo, en las dos siguientes ilustraciones su apariencia ha recibido un cambio significativo. En ambas aparece de cuerpo entero, llevando el yelmo y portando el bidente, una lanza terminada con dos puntas que haría pareja con el rayo de Zeus, una punta, y el tridente, tres, forzando así una vinculación más estrecha entre los hermanos. Esta arma no se describe en las fuentes clásicas como de Hades, aunque sí hay representaciones con un cetro o báculo por su condición de rey. No obstante, la lanza ha pasado al imaginario colectivo a raíz de algunas confusiones en la interpretación de su iconografía y en muchas representaciones se la incluye, como en *El rapto de Proserpina* (1621-1622), escultura de Bernini (Cook, 1925).

También podemos encontrar a Hades con su bidente en otros títulos como *Smite 2* (2024), un MOBA de enfrentamientos entre dioses. Si bien en la primera versión no llevaba su característica arma, se anunció una actualización de su imagen en la que la lanza que portaba se transformaba en el bidente. En la cuenta oficial de *Smite 2* de X se anunciaría esta mejora y se podía leer en la entrada que “¡El Rey del Inframundo empuñará ahora su icónico bidente en el campo de batalla!” (SMITEGame, 2024).³ Esta noticia fue muy bien recibida por la comunidad, puesto que habían criticado que no llevase su clásica lanza. Todo esto revela no solo el interés por buscar una imagen fidedigna e identificativa del dios, sino que también se conocen sus atributos visuales y que están integrados en la memoria colectiva. Otro ejemplo de su presencia en el contexto de los videojuegos lo encontraríamos como armas jugables en títulos de *Super Power Fighting Simulator* (2018), *Assassin's Creed Odyssey* (2018) o *Hades* (2020). En este último se la llama Gigaros y con este se enfrenta a su hijo Zagreus que porta otro bidente llamado Varatha. Hades, en el juego, también lleva un yelmo terminado en dos puntas y decorado con tres cabezas de perro, en referencia a Cerbero, que refuerza la vinculación visual de la lanza con el dios del inframundo.

Volviendo a los ejemplos de *Age of Mythology*, se le añaden unas cadenas que en la ilustración definitiva terminan en unas llaves. Ninguno de los dos elementos forma parte de su iconografía tradicional, si bien simbolizarían que nadie puede escapar del reino de los difuntos. Del mismo modo, podría aludir a Satán, por ser también el regente del inframundo y relacionarse con la muerte. Esta asociación se puede encontrar en las representaciones bizantinas de la Anástasis

³ Traducido del original: “The King of the Underworld will now wield his iconic Bident on the Battleground!”

o descenso al Limbo (Elvira Barba, 1994; Kaya Zenbilci, 2021). En estas imágenes se puede ver a Cristo quebrando las puertas del averno para rescatar a los patriarcas del Antiguo Testamento y a Hades, personificación del más allá, vencido en el suelo. Por tanto, se trata de un recurso visual que reforzaría la representación de la imposibilidad de escapar del infierno.



Figura 8. Diseño de Hades definitivo y conceptual. *God of War III*. Fuente: Arte conceptual God of War.

Este enlace con Satán ha propiciado que en la cultura contemporánea se lo identifique con el mal, por lo que no es extraño encontrarlo como villano en algunas producciones cinematográficas como *Hercules* (Disney, 1997) o *Clash of the Titans* (Metro-Goldwyn-Mayer, 2010). Ocurre lo mismo en la saga *God of War* o *Hades*, aunque por diferentes motivos. En *God of War III* es uno de los principales antagonistas a los que hace frente el protagonista, Kratos. Su representación es la de un “cuerpo corpulento, surcado de pinchos y cadenas. Se cubre la cabeza con un yelmo astado, tras el cual se vislumbra un rostro ardiente” (Luna, 2021, p. 156). De nuevo, comparte algunos elementos ya vistos en el de *Age of Mythology: Retold* como son el casco y las cadenas, convertidas aquí en un arma con la que robaba las almas. Tras el yelmo solamente sobresalen lenguas de fuego, aludiendo a las llamas del infierno, una visión que deriva más del cristianismo que de la mitología clásica. En los diseños conceptuales del personaje se puede apreciar cómo se optó por quitarle el casco y presentar un rostro demoníaco con apéndices saliendo de su cabeza y que terminaban en caras desfiguradas (figura 8). Esto, de nuevo, revela que en su concepción sobrevoló la idea de representarlo más como demonio que como Hades, lo que refuerza el

tándem visual entre Satán y el dios griego. De hecho, el principio de las tinieblas porta una horca como arma característica y que deviene del bidente de Hades y, también, del tridente de Poseidón (Link, 2010). Sin embargo, se decidió añadir el yelmo que sí es un atributo reconocible del dios.

La representación del señor del inframundo en *Hades* es la de un monarca cansado por sus obligaciones. En la figura 9 podemos verlo fatigado y sentado frente a un escritorio mientras repasa el número de nuevos integrantes en sus dominios. Lleva una corona de laurel, por su dignidad real, y porta distintos accesorios ornamentados con piedras preciosas. Esto se debe a que Hades, como regente del subsuelo, también es amo de todas las gemas y minerales; por eso en Roma se lo conocía como Plutón, el rico. Sobre un plato descansan unas granadas que harían referencia al mito del rapto de Perséfone y cómo esta terminó anclada al infierno al consumir unos granos de la fruta (Grimal, 2010; Baukova, 2024). Vemos, por tanto, que, como en el caso de *Age of Mythology: Retold*, se reviste de una serie de elementos visuales que nos ayudan a identificar al personaje representado.



Figura 9. Hades. *Hades*. Fuente: Elaboración propia desde una captura de pantalla del videojuego (2024).

Por último y cerrando con la imagen de Hades del *Age of Mythology*, tanto el retrato beta como definitivo se enmarcan en un escenario infernal y la actual añade en el margen derecho al can Cerbero, guardián del averno y otro elemento visual que se vincularía con las cadenas y las llaves para aludir a la impenetrabilidad de su reino.

6. Resultados

A lo largo del desarrollo visual de los dioses en *Age of Mythology: Retold*, se aprecia una evolución hacia representaciones más complejas y reconocibles, fruto de una cultura visual contemporánea mucho más desarrollada que en 2002. Las ilustraciones han sumado atributos iconográficos que permiten una identificación más precisa de las deidades. Estas variaciones buscan facilitar su identificación visual, incorporando nuevos atributos y escenarios. Por ejemplo, Hera con el pavo real, Prometeo con la antorcha y las figuras humanas, Horus con el psent y Odín con la lanza Gungnir. En el caso de Hades su figura pasa de un rostro con casco a un cuerpo completo adornado con elementos simbólicos como el bidente, las cadenas, las llaves y la presencia de Cerbero. Estos cambios no responden a una simplificación, sino a una reelaboración visual más elaborada que requiere conocimientos previos y que responde a una

audiencia acostumbrada a consumir imágenes y reconocer arquetipos visuales. La iconografía actual de Hades se enriquece también mediante referencias externas como *Smite 2*, *God of War* o *Hades*, donde se incorporan nuevos significados a través de estos recursos visuales. Este fenómeno demuestra cómo el imaginario colectivo ha adoptado y reinterpretado elementos clásicos para adaptarlos a nuevas formas visuales, reforzando la necesidad de una lectura crítica y contextualizada de estas representaciones. Gracias al enfoque metodológico, hemos podido detectar estas transformaciones visuales significativas, al tiempo que nos ha brindado la oportunidad de poder relacionarlas con procesos culturales más amplios del desarrollo de videojuegos.

7. Conclusiones

El constante bombardeo de imágenes de divinidades ha permitido que sus representaciones se vayan enriqueciendo con la incorporación de nuevos atributos. El caso de *Age of Mythology: Retold* es un ejemplo muy claro de este tipo de actualización iconográfica. Aunque también se ha intentado mantener la esencia de los retratos, motivado por la nostalgia de los jugadores para que sean capaces de identificarlos bien, se han producido desde cambios menores a modificaciones considerables, como son los casos de Gea o la desaparecida Hathor. De la misma manera, con los diseños de Hades, se ha podido comprobar que, atendiendo al tipo de videojuego, se busca un tipo de atributo u otro. Con el análisis de la transformación iconográfica de las divinidades en *Age of Mythology*, tanto de sus representaciones originales como de las más recientes, hemos evidenciado cómo el constante acceso a imágenes divinas ha moldeado la cultura visual de los jugadores, permitiéndoles reconocer atributos complejos incluso sin una formación previa en mitología o historia del arte. De igual modo, hemos podido evaluar el rol de la nostalgia como recurso dentro de la industria del videojuego y su rentabilidad como estrategia comercial, más que como criterio determinante en el rediseño de personajes.

La cultura visual de la sociedad, sometida a esta permanente exposición de imágenes, ha generado una sólida base en cuanto al conocimiento iconográfico, que es asumido como propio aun cuando se haya adquirido de manera inconsciente. La presencia de los dioses en otros soportes y medios como el cine o el cómic ha ayudado al reconocimiento de ciertos recursos, lo que permite a los diseñadores recrearse más en estas figuras, sabiendo que el jugador será capaz de entender los atributos. Esto refuerza una de las hipótesis de partida: que la iconografía de las divinidades se ha adaptado a las expectativas visuales contemporáneas sin perder necesariamente su capacidad de identificación, al tiempo que se ha alimentado de referencias audiovisuales presentes en otros contextos culturales. Al final, en *Age of Mythology: Retold* fue más importante la actualización de los diseños que apelar a la nostalgia y mantener en todos ellos su imagen original. Por ello, se incorporó una opción llamada *Legacy Deity Portrait Pack* que permite disponer de las ilustraciones de 2002 actualizadas gráficamente. No obstante, este complemento no forma parte del juego base, por lo que el jugador debe adquirirlo aparte, lo que refuerza que la nostalgia, en efecto, no solo funciona como anclaje emocional, sino como un producto rentable dentro del mercado del videojuego.

8. Referencias

- Afiune, P. S., y Loures, J. (2017). O orientalismo e as representações do Egito Antigo em *Age of Mythology*. En A. Bueno, D. Estacheski, E. Crema, y J. M. Neto (Eds.), *Vários Orientes* (Vol. 1, pp. 385-397). Edições Sobre Ontens/LAPHIS.
- Age of Empires. (n.d.). *Age of Mythology: Retold*. Consultado el 12 de noviembre, 2024, de <https://www.ageofempires.com/games/aom/age-of-mythology-retold/>
- Age of Empires. (2023, 23 de noviembre). *Revealing Age of Mythology: Retold's New Deity Portraits*. Age of Empires. Consultado el 12 de noviembre,

- <https://www.ageofempires.com/news/revealing-age-of-mythology-retolds-new-deity-portraits/>
- Alegre García, S. (2017). *Dioses, mitos y rituales en el antiguo Egipto: Una panorámica de las creencias religiosas en el Egipto faraónico*. Dilema.
- Austin, H., y Sloan, R. (2022). Through the Shanzhai Lens. *British Journal of Chinese Studies*, 12(2), 133-153. <https://doi.org/10.5166/bjocs.v12i2.186>
- Baukova, A. Y. (2024). "Unseen God" or "Giver of Wealth"? Image of Hades on Ancient Coins. *Arheologia*, 3, 40-53. <https://doi.org/10.15407/arheologia2024.03.040>
- Bernárdez Sanchís, E. (2017). *Mitología nórdica*. Alianza Editorial.
- Boym, S. (2008). *The Future of Nostalgia*. Basic Books.
- Brown, L. (2024). Rethinking Remakes: Value and Culture in Video Game Temporalization. *Games and Culture*, 19(3), 337-356. <https://doi.org/10.1177/15554120231163655>
- Boyaval, M., y Herbert, M. (2018). One for all and all for one? The bliss and torment in communal entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 412-422. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.023>
- Clare, R. (2021). *Ancient Greece and Rome in Videogames: Representation, Play, Transmedia*. Bloomsbury Academic.
- Clement, J. (2022, 24 de enero). Video game remakes digital sales worldwide 2020. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1096392/video-game-remakes-sales/>. Consultado el 15 de noviembre de 2024.
- Consalvo, M. (2016). *Atari to Zelda: Japan's videogames in global contexts*. The MIT Press.
- Cook, A. B. (1925). *Zeus: a study in ancient religion. Volume II Zeus god oth dark sky (thunder and lightning)*. Cabridge University Press.
- Dharma, H. R. C., y Setiadi, C. J. (2023). Adaptation in game: Consumer rating result for remade and remastered games (1997-2022). *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 218-222. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147693>
- Elvira Barba, M. Á. (1994). De Hades a Satán: Un problema iconográfico en la Anástasis bizantina. *Codex aquilarense: Cuadernos de investigación del Monasterio de Santa María la Real*, 11, 131-150.
- Fernández Uriel, P. (2014-2015). Helios y el carro del Sol. Consideraciones Iconográficas. *Anas*, 27-28, 39-60.
- Graham-Dixon, A. (2010). *Caravaggio. Una vida sagrada y profana*. Taurus.
- Gregori, R., y Cisneros Álvarez, P. (2025, en prensa). La asignación de nuevas narrativas, imágenes y usos de la mitología en los videojuegos. En L. Tello (Ed.), *Narrativas mediáticas, artísticas y comunicacionales en la era digital*. Publicaciones de la Universidad de Zaragoza.
- Grimal, P. (2010). *Diccionario de mitología griega y romana*. Ediciones Paidós.
- Hayton, P. (2020, 24 de enero). *Game remakes vs remasters: What's the difference?* TechRadar. <https://www.techradar.com/news/game-remakes-vs-remasters-whats-the-difference>. Consultado el 20 de octubre de 2024.
- Heineman, D. S. (2014). Public memory and gamer identity: Retrogaming as nostalgia. *Journal of Games Criticism*, 1(1), 1-24.
- Hodson, R. (2020). *Miguel Ángel escultor*. Brand editorial.
- Jiang, H.H., Brown, L., Cheng, J., Khan, M., Gupta, A., Workman, D., Hanna, A., Flowers, F., y Gebru, T. (2023). AI Art and its Impact on Artists. *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society (AIES '23)*, August 8-10, 2023, Montréal, QC, Canada. ACM, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/3600211.3604681>
- Juul, J. (2014). High-tech low-tech authenticity: The creation of independent style at the Independent Games Festival. En M. Mateas, T. Barnes, y I. Bogost (Eds.), *Proceedings of the 9th International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG 2014)*, Liberty of the Seas, Caribbean, April 3-7, 2014). Society for the Advancement of the Science of Digital Games.

- Juul, J. (2019). *Handmade pixels: Independent video games and the quest for authenticity*. MIT Press.
- Kaya Zenbilci, İ. (2021). Bizans Sanatı'nda Alegorik Bir Figür: Hades. *Trakya University Journal of Faculty of Letters*, 11(21), 149-181. <https://doi.org/10.33207/trkede.806967>
- Link, L. (2010). Devil. En A. Grafton, G. W. Most, y S. Settis (Eds.), *The Classical Tradition* (pp. 264-265). The Belknap Press of Harvard University Press.
- Lizardi, R. (2014). *Mediated nostalgia: Individual memory and contemporary mass media*. Lexington Books.
- Luna, L. (2021). *La tragedia del fantasma de Esparta: El mito a través de la saga God of War*. Héroes de Papel.
- Makai, P. K. (2018). Video games as objects and vehicles of nostalgia. *Humanities*, 7(4), 123. <https://doi.org/10.3390/h7040123>
- Metacritic. (n.d.). *Age of Mythology*. Metacritic. Consultado el 13 de noviembre, de <https://www.metacritic.com/game/age-of-mythology/>
- Metacritic. (n.d.). *Age of Mythology: Retold*. Metacritic. Consultado el 13 de noviembre, de <https://www.metacritic.com/game/age-of-mythology-retold/>
- Moermann, E. M. y Uitterhoeve, W. (1997). *De Acteón a Zeus. Temas sobre la mitología clásica en la literatura, la música, las artes plásticas y el teatro*. Akal.
- Muriel, G., y Crawford, D. (2024). *Los videojuegos como cultura*. Ediciones Ampersand.
- Nielsen. (2021, agosto). *Las remasterizaciones, remakes y reinicios siguen de moda entre los videojugadores*. Nielsen. Consultado el 4 de noviembre, 2024, de <https://www.nielsen.com/es/insights/2021/remasters-remakes-and-reboots-stay-hot-among-video-gamers/>
- Payne, M. T. (2008). Playing the Déjà-New: Plug It in and Play TV Games and the cultural politics of classic gaming. En Z. Whalen y L. N. Taxlor (Eds.), *Playing the past: History and nostalgia in video games* (pp. 51-68). Vanderbilt University Press.
- Pérez Sánchez, A. E. (1992). *Pintura barroca en España. 1600-1750*. Cátedra.
- Putra, I. P. A. M., Laksana, M. S., Mutiarani, R. A., y Sudwika, I. P. R. (2022). The impact of artificial intelligence on the rights of illustrator. *Journal of Digital Law and Policy*, 1(3), 131-140. <https://doi.org/10.58982/jdlp.v1i3.300>
- Redhead, A. K. (2020). (Re)playing (with) video game history: Moving beyond retrogaming. *Games and Culture*, 16(6), 660-680. <https://doi.org/10.1177/1555412020955084>
- Rodríguez Valdés, P. (2020). Revisión de la figura de la diosa Hécate a través de sus asimilaciones. *Myrtia*, (35), 161-175.
- Sánchez, G. (2013). Multimedia y cultura visual. *Boletín de Arte*, (13), 97-100.
- Schiermer, B., y Carlsen, H. B. (2017). Nostalgia, irony and collectivity in late-modern culture. *Acta Sociológica*, 60, 158-175. <https://doi.org/10.1177/0001699317694984>
- Singer, J., Rexhaj, B., y Baddeley, J. (2007). Older, wiser, and happier? Comparing older adults' and college students' self-defining memories. *Memory*, 15(8), 886-898.
- Square Enix. (2020, 7 de agosto). *More than 5 million copies of FINAL FANTASY VII REMAKE shipped and sold worldwide*. Consultado el 4 de noviembre, 2024, de https://www.square-enix-games.com/pt_BR/news/final-fantasy-vii-remake-shipments-sales
- SMITEGame. (2024, 11 de septiembre). *Hades is getting a slight visual update next week with our upcoming SMITE 2 Closed Alpha Update! The King of the Underworld will now wield his iconic Bident on the Battleground!* X. Consultado el 19 de noviembre, 2024, de <https://x.com/SMITEGame/status/1833898362526920737>
- Suominen, J., y Sivula, A. (2013). Gaming legacy? Four approaches to the relation between cultural heritage and digital technology. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 6(3), 1-18.
- Steam. (n.d.). *Age of Mythology: Retold*. Steam. Consultado el 9 de noviembre, de https://store.steampowered.com/app/1934680/Age_of_Mythology_Retold/#app_reviews_hash
- SteamDB. (n.d.). *Age of Mythology: Retold - SteamDB charts*. SteamDB. Consultado el 13 de noviembre, de <https://steamdb.info/app/1934680/charts/#max>

- Swalwell, M., Stuckey, H., y Ndalianis, A. (2017). Introduction. En M. Swalwell, H. Stuckey, y A. Ndalianis (Eds.), *Fans and videogames: Histories, fandom, archives* (pp. 1-13). Routledge.
- Vandewalle, A. (2024). Video games as mythology museums? Mythographical story collections in games. *International Classifications and Translations*, 31, 90-112.
<https://doi.org/10.1007/s12138-023-00646-w>
- Vasari, G. (2019). *Las vidas de los más excelentes arquitectos, pintores y escultores italianos desde Cimabue a nuestro tiempo*. Ediciones Cátedra.
- Vich Sáez, S. (1990). Hécate: La diosa de las tres caras. *Historia y Vida*, 269, 118-124.
- Whalen, Z., y Taylor, L. N. (Eds.). (2008). *Playing the past: History and nostalgia in video games*. Vanderbilt University Press.
- Yang, B. (2023). Analyzing video game companies' marketing strategy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 8(1), 151-156.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/8/20230299>
- Yokosaka, T., Miura, K., Isogaya, Y., Ohtani, T., y Maruya, K. (2024). Factors of player experience in describing the relationship between remade and original works. *2024 IEEE Conference on Games (CoG)*, 1-4. <https://doi.org/10.1109/CoG60054.2024.10645618>
- Wittkower, Rodolf (1999). *Arte y Arquitectura en Italia 1600-1750*. Ediciones Cátedra.