

La localización como factor clave en el proceso de desarrollo de un videojuego

Ramón Méndez González
Universidad de Alicante

Palabras clave

Localización; videojuegos; desarrollo; traducción; producción.

Resumen

Los videojuegos se han convertido en el producto de ocio electrónico por excelencia. En la actualidad, el mercado ha llegado a superar a grandes industrias como la del cine o la música y se ha convertido en un fenómeno de masas que no deja de crecer y expandirse por todo el mundo. Sin embargo, esa expansión internacional depende en gran medida del proceso de localización y adaptación cultural para poder hacer más accesible el producto al público de diferentes mercados, tanto a nivel puramente lingüístico y textual como a nivel cultural. Dicho proceso se convierte, por tanto, en una herramienta indispensable para poder lanzar un juego con garantías de éxito en distintos países, si bien no suele ser una de las prioridades de los desarrolladores de un producto de ocio digital, que se centran más en la parte puramente técnica del proceso de desarrollo y no se preocupan de estos detalles hasta después de haber hecho realidad el juego que habrían visionado. En este estudio, profundizaremos en lo que es un videojuego, analizaremos sus elementos básicos y determinaremos por qué el proceso de localización es tan importante a la hora de conseguir que el jugador disfrute plenamente de la producción.

Localization as a key factor in the development of video games

Keywords

Localization; video games; development; translation; creating.

Abstract

Video games have become the most important electronic entertainment software. Nowadays, the video game industry has bigger revenues than cinema and music industries, up to the point to have become a phenomenon that keeps on growing and expanding all throughout the world. But, in order to have that international impact that every game developer desires, localization and cultural adaptation are needed. That implies not just the textual aspects of the video game, but also all the cultural issues that may be found. That localization process is the most important tool in the release of a video game in other markets, but it's not usually in the agenda of video game developers, as many of them tend to prioritise the technical aspect of the development and don't start worrying about localization up until the final phases of the creation of the video game. In this paper, we will analyze what a video game is, study its most important features and research why the localization process is so important in order to ensure that players can fully enjoy the software in their own language.

Autor

Ramón Méndez [ramonmendez83@gmail.com] es el primer doctor universitario en Traducción & Paratraducción de videojuegos. Desde 2003 ha colaborado en prensa especializada, traducido para Namco Bandai Partners Ibérica, interpretado para Nintendo Ibérica, traducido más de 250 videojuegos y recibido el premio a Mejor Traductor en los premios DoblajeVideojuegos 2013. Es profesor en Trágora Formación, en la Universidad de Vigo y en la Universidad de Alicante.

1. Introducción

Los videojuegos son un producto complejo, elaborado e interdisciplinar, en el que todos los implicados deben colaborar para ofrecer trabajos de la más alta calidad (Méndez González, 2012a: 96). Es posible que el proceso de desarrollo de un videojuego sea uno de los más complejos del sector del ocio y el entretenimiento, hasta el punto de que decenas, centenares o miles de personas pueden llegar a estar involucradas en dicho proceso (según el tamaño del producto en cuestión). Sin embargo, históricamente se ha menospreciado un aspecto clave del desarrollo del producto, la localización del mismo a los diferentes mercados del mundo. A lo largo del presente estudio analizaremos qué se entiende por un videojuego, determinaremos el papel de la localización dentro del proceso de desarrollo de toda producción videolúdica y repasaremos los protocolos de actuación que se están siguiendo en la actualidad dentro de este ámbito. Con este pequeño análisis, se espera cumplir el objetivo de demostrar la importancia de la localización en el proceso de desarrollo de un videojuego y concienciar a los futuros profesionales del sector de la necesidad de una práctica de la que depende en gran medida el éxito o fracaso de una producción (Méndez González, 2012a).

2. ¿Qué es un videojuego?

Es posible que cada persona tenga una imagen mental distinta a la hora de intentar dar respuesta a esta pregunta (López Redondo, 2014: 25), ya que las propias condiciones especiales de un videojuego atienden a numerosas explicaciones (Calvo Ferrer, 2012: 57). Sin embargo, son numerosos tanto los académicos como los profesionales del sector que han intentado dar respuesta a esa pregunta, con el objetivo de dar sentido a un producto tan complejo que su percepción varía según el entendimiento del mundo de quien lo observe (Yuste Frías, 2012). Una de las primeras definiciones que nos encontramos en este terreno es la de Lin y Lepper (1987), quienes hacen especial hincapié en tres elementos distintos del videojuego: su componente tecnológico, el tipo de videojuego del que se trate y el soporte en el que se juegue. Es un primer acercamiento que peca de la misma precariedad y simplicidad de los juegos de la época, pero que sirvió para asentar los pilares a partir de los cuales se desarrollaron otras teorías posteriores y más adaptadas a la realidad actual. Por ejemplo, Levis (2005: 27) define los videojuegos como «un entorno informático que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas» con lo que, al igual que autores como Suits (1976), Kelley (1988) o Salen y Zimmerman (2004, 2005, 2006), hace referencia a los videojuegos como un sistema formal, poniendo de relieve las normas que lo rigen (Calvo Ferrer, 2012: 57-58).

Pese a todo, dichos estudios dejaban en segundo plano un elemento fundamental de toda producción videolúdica: el vínculo interactivo que se genera entre videojuego y jugador, algo en lo que profundizan Pelegrina y Tejeiro (2003), Marquès Graells (2000, 2001), Frasca (2001) o Rodríguez (2002). Todos ellos

destacan que un videojuego parte de un soporte electrónico para ofrecer una interacción al usuario con la que se involucren con la gran aventura que se les está ofreciendo en pantalla. Ese es el «objetivo principal de toda producción de ocio electrónico: sumergir al jugador en la pantalla y lograr que la virtualidad y el baño de imágenes le permita sentirse parte de la aventura que está viviendo» (Méndez González, 2013: 63). Aunque bien es cierto que todo intento de definir un videojuego puede acabar cayendo muy pronto en la obsolescencia, ya que «a long history of failed definitions in a particular case might convince us that a definition in that instance is futile» (Tavinor, 2009: 2), es fundamental delimitar y acotar un poco en qué consiste un videojuego para poder estudiarlo y acercarnos un poco más a la comprensión de un sector tan amplio, variado, complejo y volátil que sus propias características varían de una generación a otra. Si bien en algún momento pudo ser válida la acotación anteriormente citada de Lin y Lepper (1987), el sector no ha dejado de crecer durante las últimas décadas y, sobre todo, durante los últimos años, hasta el punto en que los elementos a tener en cuenta a la hora de desarrollar un videojuego son cada vez mayores y se adaptan a las necesidades del mercado.

Es ahí donde nos encontramos diferentes percepciones de lo que es un videojuego. Levis (1997: 181-182) destaca los siguientes factores en un videojuego: la existencia de una meta que debe alcanzarse; las imágenes visuales en movimiento; el recuento automático de puntos; la velocidad; el azar. Dicha acotación no es válida para todas las producciones y de hecho, tal y como se destaca una década después (Gros, 2008: 13-15), la evolución en el diseño de los videojuegos ha llevado a la sofisticación de los aspectos visuales de los mismos. De hecho, destaca la importancia de la historia para mantener el interés del jugador, algo que sigue la línea de Newman (2005), pero que se aleja de las percepciones anteriores de lo que se consideraba que era un videojuego. Esto es un reflejo académico de lo que la propia evolución del sector estaba suponiendo para profesionales del mismo y para jugadores: productos cada vez más elaborados que se adentran en territorios inexplorados y que provocan que, tal y como comentábamos antes, las primeras concepciones de lo que es un videojuego caigan en desuso y queden anticuadas. Newman (2005: 16) destaca que son tres factores principales los que se deben tener en cuenta: los desafíos que plantea cada videojuego, la capacidad de inmersión y el hecho de que el jugador espera hacer, no ver. Dicho en otras palabras, en un videojuego el usuario es una pieza activa y no un mero espectador pasivo (Méndez González, 2012a: 312), por lo que «la experiencia que brinda el videojuego se asemeja a la diversiones transitorias que ofrece el parque de atracciones» (Darley, 2002: 78-80). Para entender esta relación entre usuario y pantalla, es preciso hacer referencia a una de las dimensiones características de los videojuegos: la interactividad (López Redondo, 2014: 30). Sin embargo, no es el único elemento característico a tener en cuenta, ya que más allá de esa interactividad (que se convierte en el eje común de toda producción de ocio electrónico), Newman (2005: 11) destaca que todo videojuego consta de cinco elementos esenciales: gráficos, sonido, interfaz, sistema de juego e historia.

Aunque algunos desarrolladores y académicos consideran que la historia es algo meramente accesorio (Darley, 2002: 236-237), la propia evolución del sector ha propiciado un acercamiento a los mecanismos narrativos de otros sectores como el cinematográfico, en los que lo accesorio pasa a ser el elemento fundamental en torno al cual giran los demás elementos de la producción. De hecho, un ejemplo bastante ilustrativo de la evolución del sector en este aspecto es el de la franquicia *Mario* de Nintendo. Es una de las producciones clásicas de más calado, que en *Super Mario Bros.* (Nintendo, 1985) se basaba en mecanismos básicos de interacción usuario-personaje, con saltos en pantallas de *scroll* horizontal para superar plataformas hasta llegar al último nivel y cumplir un cometido tan básico como salvar a la princesa. Ya en *Super Mario 64* (Nintendo, 1996), una década después del título original, se puede observar cómo la narrativa fue ganando importancia hasta el punto de que lo que antes eran simples secciones de plataformas ahora se compaginaban con textos y diálogos que daban un poco más de profundidad a la producción. Si bien era todo muy básico todavía, la incidencia cada vez mayor del texto en un producto de ocio electrónico se hacía cada vez más patente. Otra década después, *Super Mario Galaxy* (Nintendo, 2007) se convertía en el testimonio de que hasta un sencillo juego de plataformas se beneficiaba de diálogos y secuencias de vídeo, de interacción con otros personajes y de dar un bagaje y un trasfondo a todos los personajes para que todas sus aventuras en pantalla tuviesen más sentido para el jugador. Si nos salimos un poco del género principal del personaje, nos encontramos con que varias de las producciones más queridas y recordadas del personaje entre los usuarios son *Super Mario RPG* (Squaresoft/Nintendo, 1996), la franquicia *Paper Mario* (Nintendo, 2000-2012) y la franquicia *Mario & Luigi* (Nintendo, 2003-2013), todos ellos juegos de rol con ingentes cantidades de texto en los que la historia se convertía en el elemento más importante. El éxito de estos subcapítulos es evidente, con ya cuatro entregas cada franquicia a fecha de 2014.

Es precisamente esa presencia cada vez mayor de las historias lo que provoca que la localización del producto a diferentes mercados se haya convertido en una necesidad imperiosa para que el producto pueda triunfar entre públicos muy distintos. De no hacerlo, se expone al usuario de otro idioma a horas de secuencias de vídeo que no puede entender y, por tanto, no puede disfrutar, lo cual acaba repercutiendo en una mala impresión del producto y, posiblemente, en un marcado descenso de las ventas finales del producto. Hablaremos sobre este proceso de localización más adelante, tras ahondar en cómo es un proceso de desarrollo en la actualidad, para poder comprender mejor el momento en el que la localización pasa a formar parte intrínseca del propio ciclo vital del videojuego.

3. El proceso de desarrollo

Las nuevas tecnologías y herramientas de trabajo que se encuentran disponibles en la actualidad permiten que desarrollar un videojuego sea mucho más sencillo

que nunca. A diferencia de hace unos años, cuando las exigencias eran mucho más elevadas y las herramientas mucho más caras, a día de hoy los desarrolladores tienen a su disposición infinidad de posibilidades y de caminos para hacer realidad su propuesta de juego. Lo primero que un aspirante a desarrollador debe pensar es el modo en que quiere trabajar, ya que las posibilidades son tantas que van más allá de esperar a que haya una oferta de trabajo de alguna empresa grande y ya asentada. En la siguiente tabla presentamos las tres más importantes, con sus ventajas e inconvenientes (tal y como los han indicado desarrolladores profesionales a lo largo de cinco ediciones de iDÉAME que organizaron Nintendo y la Universidad Complutense de Madrid entre 2009 y 2013):

Crear juegos de forma aficionada	Crear un estudio independiente	Entrar a formar parte de un estudio ya existente
<ul style="list-style-type: none"> • Libertad total. • Desarrollo más lento. • Recursos limitados. • Público minoritario. • Escasos riesgos económicos. • Apoyo de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se mantiene la libertad de decisión. • Mayores riesgos económicos. • Inversión en marketing imperativa. • Obligación de obtener beneficios. • De responder el mercado, éxito económico. • De hacer un buen trabajo, renombre internacional y grandes compañías llamarán a la puerta. • Es obligatorio hacerse un nombre lo antes posible y que se preste atención a los juegos del estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posiblemente, hay que salir de España. • Difícil entrar, sobre todo en Japón. • Fundamental elevado conocimiento de idiomas. • Se ponen a prueba todas las aptitudes del aspirante (programación, trabajo en equipo...). • Sin riesgos económicos personales y contrato. • Participación en proyectos de rentabilidad casi asegurada. • Carencia de libertad creativa, al menos durante los primeros años. • Se aprende mucho a todos los niveles.

Tabla 1. Posibilidades de creación de un videojuego con sus ventajas e inconvenientes tal y como los han indicado desarrolladores profesionales a lo largo de cinco ediciones de iDÉAME que organizaron Nintendo y la Universidad Complutense de Madrid entre 2009 y 2013.

Independientemente del camino elegido entre los anteriores, el proceso de desarrollo en sí mismo es bastante similar y tiene en cuenta todos los elementos anteriormente indicados por Newman (2005) y algunos otros que se alejan ligeramente de lo que es el propio producto en sí mismo pero que son de importancia fundamental para asegurarse del buen funcionamiento del producto y del calado del mismo en la sociedad.

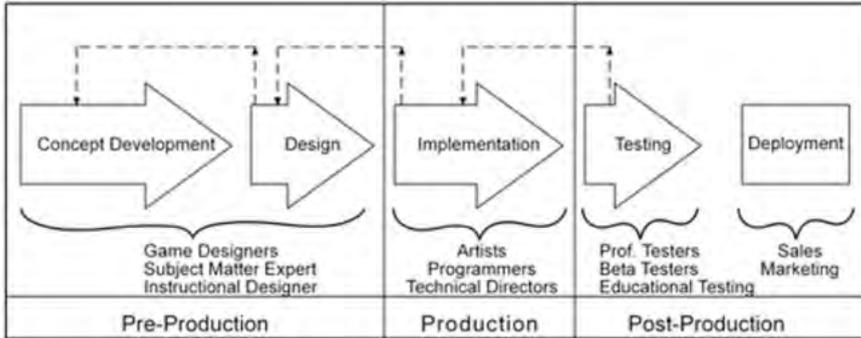


Imagen de la página web *Compiled For You* (2012)

Tal y como se puede observar, el proceso de desarrollo cuenta con tres grandes fases bien diferenciadas entre sí. En primer lugar se encuentra la preproducción, donde se presenta la idea (junto con todos los elementos básicos de sistema de juego, gráficos, sonido, argumento y personajes) y se le da forma sobre el papel. Una vez el concepto está aprobado, se pasa a la fase de producción, que es donde todos los bocetos y letras cobran vida en pantalla a cargo de los profesionales de cada campo (artistas, programadores, directores técnicos...), para luego juntar todas las piezas y componer la compleja maquinaria del juego completo. Una vez listo, se entra en la fase de postproducción en la que se lleva a cabo una fase de testeo en la que se comprueba si la fusión de todos los elementos del juego funciona a la perfección. De no ser así, se vuelve a la fase de producción para pulir los problemas, mientras que si todo va bien se lanza el juego al mercado.

El proceso de localización tiene lugar, por lo general, al mismo tiempo que la fase de producción (salvo que el juego salga solo en un mercado y, posteriormente, se localice para otro diferente, ya sea meses o años después). Dicho proceso se antoja de vital importancia para el éxito de la producción, ya que es el proceso que permite adaptar el juego a cada mercado particular. Tal y como comentábamos anteriormente, en la actualidad uno de los elementos fundamentales de las producciones de ocio electrónico es la historia. Dicha historia debe ser comprensible para el jugador, ya que si se le presenta en un idioma que desconoce no la va a comprender, no la va a disfrutar y, por consiguiente, el juego no conseguirá cumplir su objetivo último de conseguir que el usuario se sumerja en la aventura, desarrolle vínculos emocionales con los personajes y disfrute de todos y cada uno de los elementos que se le presentan en pantalla. Al ser un producto tan complejo, con tantos elementos distintivos y tantas cosas a tener en cuenta, por lo general, para que el juego funcione, todos sus elementos han de funcionar a la perfección y conseguir cumplir su cometido dentro del gran cuadro de la producción. Si falla alguno de sus elementos, si bien el juego se puede disfrutar igual, le faltará uno de los pilares básicos que lo sustentan

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.9.6>

y el resultado final puede no ser tan satisfactorio como el usuario se esperaba o como a los desarrolladores les gustaría. La localización es uno de los pilares fundamentales en todo videojuego, sobre todo en un mercado como el español, tan acostumbrado a que todo producto de ocio esté perfectamente adaptado a las necesidades lingüísticas y culturales del país (Méndez González, 2012a). En esa obra de ingeniería que es un videojuego, es fundamental que todas las piezas del rompecabezas se afronten otorgándoles la misma importancia a todas ellas, para así asegurarse el mejor resultado posible para el título final, algo de lo que se beneficiaría el usuario final. Tal y como destaca Bernal Merino (2006: 34):

«The new business model for developing video games is one that makes the creative department work almost simultaneously with the localisation department. This is what I mean by shared authorship. It is a bigger coordination challenge, but it is an improvement over the previous model, where translations could only start when the game was completely finished and published, and it grants better control and consistency over the final product in all languages».

4. Qué supone localizar

Del mismo modo que la propia definición de videojuego se puede visualizar desde diferentes prismas, la localización también ha tenido diferentes percepciones a lo largo de la historia de los estudios de traducción, que es donde se ha desarrollado eminentemente este término. Chandler (2005: 12) nos presenta una de las definiciones más exiguas, aunque no por ello carente de razón, al afirmar que «localization is the process of translating the game into other languages». Pero según esto, el traductor sería apenas un eslabón de la cadena localizadora en un ámbito como el de los videojuegos, en la que se pueden encontrar a profesionales tan variados como desarrolladores, grafistas, redactores y diversos especialistas y técnicos de la edición digital (Gouadec, 2003: 528-529). Quah (2006: 19) da un paso más y ofrece una definición más completa y aproximada a las necesidades reales de la localización al definirla como «the process of changing the documentation of a product, a product itself or the delivery of services so that they are appropriate and acceptable to the target society and culture». En esa misma línea nos encontramos a Dunne (2006: 4), quien también considera que localizar es «the processes by which digital content and products developed in one locale (defined in terms of geographical area, language and culture) are adapted for sale and use in another locale». También Lommel (2007: 11) destaca que «localization is the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets».

La localización es fundamental para que un juego se pueda disfrutar en diferentes mercados, para que sean productos «linguistically and culturally appropriate for a particular local market» (Esselink, 1998: 2). Sin embargo, todas estas definiciones de localización están pensadas desde un ámbito puramente textual, que se encuentra demasiado alejado de lo que sería el terreno de los videojuegos. Según Méndez González (2013: 62-63):

«El término “localización” en traducción de videojuegos abarca todo, desde los elementos textuales contenidos dentro del propio juego hasta los elementos paratextuales¹ como las carátulas, la publicidad, sin olvidar los peritextos icónicos y sonoros que resultan esenciales para crear el imaginario en el que habita todo jugador. La localización es todo proceso de adaptar lingüística y culturalmente un producto para el mercado local de destino (país, región e idioma) donde se utilizará y venderá. Dicho de otra forma, localizar es un término cuya definición bien podría ser la siguiente: traducir y paratraducir todo producto audiovisual y multimedia. Lo cual implica no solo “traducir” la parte puramente textual del producto audiovisual y multimedia, sino también, y sobre todo, “paratraducir” todos y cada uno de los tipos de producción paratextual que lo acompañan, lo rodean, lo envuelven, lo prolongan, lo introducen y lo presentan tanto en pantalla como fuera de ella. Si no puede existir nunca un texto sin su paratexto, tampoco puede haber traducción sin su correspondiente paratraducción, sobre todo en traducción audiovisual y multimedia donde el texto cobra vida en pantalla y fuera de ella gracias a los paratextos».

Localizar, por tanto, es un proceso muy complejo que, tal y como comentábamos antes, se inicia durante la fase de producción del producto y se prolonga hasta mucho después de la fase de postproducción. Aunque se suele hablar de «localizadores», lo cierto es que dicha figura como tal no existe, ya que en la localización participan un gran número de personas, muchas de las cuales ni siquiera pertenecen al ámbito de la traducción, tal y como muchos suelen pensar al escuchar dicho término (Arenas y Méndez, 2014). La parte correspondiente a la traducción textual propiamente dicha, que es en lo que se suele pensar al hablar de localización, es solo un pequeño eslabón de un proceso fundamental para asegurar las posibilidades de éxito y expansión de un producto concreto. Son muchos los países el mundo con lenguas diferentes que agradecen con creces una localización a su idioma (aparte de los tradicionales mercados inglés, japonés, español, francés, italiano y alemán, cada vez empiezan a tener más importancia otros idiomas como ruso, chino, polaco o portugués, por ejemplo). Aunque muchos jugadores estén acostumbrados a jugar en inglés (generalmente por las largas décadas en las que la localización de los productos era poco más que una anécdota), localizar un juego al español supone ampliar el mercado y tener posibilidades de llegar a un público mucho más numeroso. Del mismo modo, si el juego se desarrolla en España, es un error comercial limitarse únicamente a la lengua del país de origen cuando, con una localización aunque sea únicamente al inglés, se puede ampliar mucho el mercado. Tal y como destaca Luis Ongil (2009) al hablar de su juego: «Although Mafia Wars was originally developed for the North American market, it was an instant success when translated into other languages – and today, most of its growth is coming from countries like Spain, France and Indonesia». Precisamente, el mercado español

1 De acuerdo con la clasificación de Gérard Genette (1987), son para textos los acompañamientos que envuelven cualquier obra escrita, a saber: título, subtítulo, intertítulo, prólogo, notas, dedicatorias, anuncios, vocabularios, aspectos gráficos; en definitiva, aquellos mensajes verbales y no verbales que se sitúan alrededor del texto e incluso fuera de él, como entrevistas a los escritores, críticas, correspondencia privada, etcétera. Según el lugar en el que se sitúen en la obra, se distingue entre peritextos (elementos que aparecen físicamente en la obra: título, subtítulo, intertítulos, prólogo, epílogo, notas, dedicatorias, advertencias, anuncios, vocabularios y todos los aspectos gráficos no verbales como, por ejemplo, la elección ortotipográfica) y epitextos (incluyen aquellos mensajes que se sitúan alrededor del texto, pero a cierta distancia, pues siempre se dan en el exterior de la obra: anuncios en revistas o periódicos, entrevistas al autor, críticas realizadas en la época, correspondencia privada y conferencias, entre otros). (Genette 1987, pp. 7-10).

es uno de los más exigentes de cuantos se pueden encontrar en el mundo del ocio electrónico. Tal y como destaca Méndez González (2010: en red):

Concretamente en el mercado español, que es el que nos ocupa, la necesidad de la traducción es casi imperativa para llegar a calar en la sociedad. Tanto el cine como la literatura o la televisión se han asentado gracias a la traducción y el doblaje, y los videojuegos deberían seguir una línea similar. De nada sirve ofrecer grandes argumentos, intensos diálogos y comentarios ingeniosos si el público mayoritario permanece ajeno a lo que presencia.

El público mayoritario español, acostumbrado a disfrutar de sus productos de ocio en su idioma desde hace décadas, suele exigir la traducción y el doblaje de sus juegos favoritos. Esto se hace patente en el mercado, ya que en apenas una década se ha pasado de que se tradujesen pocos juegos, con doblaje testimonial, a que en la actualidad se traduzcan la inmensa mayoría de productos, con doblaje bastante habitual en muchas de las producciones de corte más cinematográfico. Pero el proceso de localización no se limita únicamente a estos aspectos. Méndez González (2014: 105-120) presenta una pequeña selección de elementos susceptibles de localización: textos *ingame*, subtítulo, doblaje, elementos literarios, textos legales, adaptación de carátulas y publicidad, adaptación cultural y peritextos sonoros. Procedemos a analizar cada uno de dichos elementos a continuación.

4.1. Textos *ingame*

Los textos *ingame* son los que están presentes a lo largo de toda la producción. Se pueden ver, por ejemplo, en menús, en descripciones de objetos, nombres de habilidades, tutoriales o mensajes del sistema. Estos textos son de los más complicados que se pueden encontrar en un videojuego, ya que son en los que se pueden encontrar variables y código que los profesionales de la localización de videojuegos deberán respetar para evitar posibles problemas durante la presentación en pantalla de la producción. Por ejemplo, en *Harmony Isle* (Rebellion Games, 2013) se pueden encontrar las siguientes cadenas de texto:

Need more resources? These buildings can produce \xe802, \xe803, \xe804, \xe805 and \xe806.
+{HarmonyAmount}
\xe802 180
\xe803 1000
Super!\n\nTap to collect your reward. \nOr wait and it'll collect itself.

Todas esas variables y códigos han de mantenerse inalterados y mantener su posición gramatical dentro de la construcción de la frase para evitar problemas, ya que, en este caso, escribir mal el último número de la variable «\xe80X» provocaría que apareciese el icono de un objeto diferente al pretendido, lo cual provocaría la incompreensión por parte del usuario de una mecánica de juego concreta.

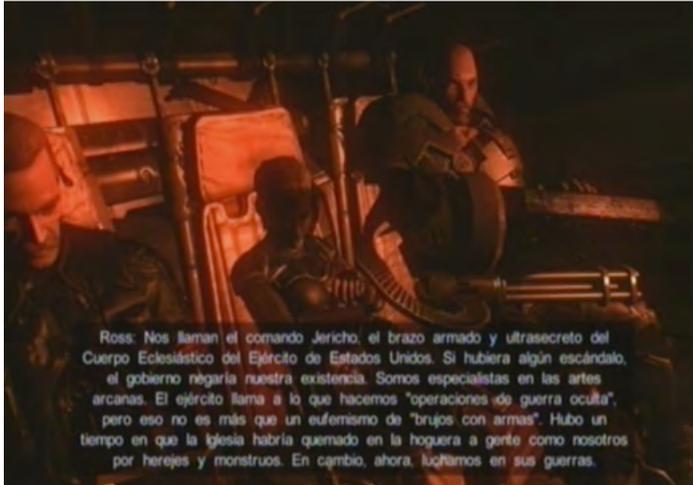
El principal problema de estos textos es la falta de contexto, que puede provocar que los traductores menos especializados en el sector de los videojuegos cometan errores graves debido a la sinonimia inherente a las palabras. Por ejemplo, en *Yu-Gi-Oh 5Ds Master of the Cards* (Konami, 2010), en la tradicional pantalla de «Game Over» se puede leer «Juego encima de», una posible lectura del texto en inglés, pero que poco o nada tiene que ver con el objetivo del original. Otro caso destacable es el de *Retro City Rampage* (Vblanc Entertainment, 2012), en donde se ha traducido el verbo «Duck» («agacharse») como «Pato», de tal modo que al pulsar una tecla el usuario puede «Entrar en vehículo/Pato». Este tipo de errores pueden suponer publicidad negativa, ya que es habitual que los usuarios acaben hablando más de estos problemas que del propio juego.

4.2. Subtitulado

Casi todas las producciones, por sencillas que sean, cuentan con secuencias de vídeo para narrar los acontecimientos al usuario, testimonio de la importancia que posee la historia para un videojuego (tal y como comentábamos anteriormente). Los subtítulos ayudan al jugador a comprender mejor la acción y se han convertido en parte fundamental de la experiencia. En la actualidad, casi todos los juegos se subtitulan, aunque el funcionamiento del subtitulado es objeto de otro estudio más complejo, ya que cada estudio está siguiendo sus propias dinámicas. Aunque la traducción audiovisual tiene unas directrices básicas para el subtitulado, en el sector de los videojuegos dichas directrices no existen y, por tanto, es posible encontrarse juegos con subtítulos de dos líneas u otros que se pueden ir hasta las siete líneas. Por ejemplo, en *Batman Arkham City* (Rocksteady, 2009), nos podemos encontrar subtítulos de dos líneas pero con una letra demasiado pequeña:



En cambio, en *Jericho* (MercurySteam, 2007), se nos presentan la friolera de siete subtítulos en pantalla, que cubren la mitad de la misma (entorpeciendo la visión de la acción) y provocan la desconexión del usuario, que seguramente lea todo el texto antes de que los actores de doblaje lo interpreten.



4.3. Doblaje

En muchas ocasiones, los videojuegos acaban siendo una gran película en la que el usuario se convierte en el principal protagonista y participa en la acción de forma activa. Es precisamente esa necesidad de estar siempre pendiente de la infinidad de cosas que pueden acontecer en pantalla lo que hace que el subtítulo no sea suficiente o no cumpla con eficacia su cometido, por lo que son cada vez más las compañías que invierten en un doblaje. Es más, tal es la importancia del doblaje en la sociedad española que incluso los pequeños estudios usan dicha práctica como método de promoción para sus productos, ya que un título completamente traducido y doblado al castellano resulta más atractivo para el comprador (Méndez González, 2012a: 95).

El doblaje está destinado a acabar imponiéndose tal y como lo hizo la traducción en su momento. Los mismos usuarios que hoy en día aplauden el doblaje (por mucho que luego puedan no estar satisfechos con el resultado) el día de mañana exigirán que todos los juegos lleguen doblados, del mismo modo que reclaman que todos los lanzamientos en nuestro país cuenten, por lo menos, con todos los textos en su lengua materna. De hecho, se ha podido ver en los últimos años la tendencia al alza en este terreno y cómo franquicias longevas, como por ejemplo *Sonic* (con más de 40 títulos a sus espaldas) o *Resident Evil* (con una veintena

de entregas), están hablando español por primera vez en sus últimas entregas, con *Sonic Generations* (Sonic Team/Sega, 2011), *Sonic Lost World* (Sonic Team/Sega, 2013), *Resident Evil: Revelations* (Capcom, 2012), *Resident Evil: Operation Raccoon City* (Capcom, 2012) o *Resident Evil 6* (Capcom, 2013). Incluso grandes franquicias de rol como *The Elder Scrolls* se van arriesgando con el doblaje en sus entregas principales, como es el caso de *Skyrim* (Bethesda Game Studios, 2011) con sus miles de líneas dobladas. Lo que empezó siendo algo ocasional se ha ido convirtiendo en algo habitual, clara muestra del peso cada vez mayor que tiene el doblaje y de que las tendencias están cambiando en este mercado.

4.4. Elementos literarios

La traducción literaria es un tipo textual que no suele ser muy tenido en cuenta durante la formación personal para trabajar en el sector de los videojuegos. Sin embargo, aparte de las necesidades literarias en la elaboración del guión (y en la consiguiente traducción de notas, poesías, relatos cortos, etcétera), es importante tener en cuenta todo el material de *marketing* relacionado con el juego: libros de la edición de coleccionista, guías de estrategia, novelas, cómics... Dichos elementos también han de ser adaptados, ya que de nada sirve cobrar al usuario por una edición coleccionista cuyo material extra no va a poder comprender. Es especialmente destacable en este aspecto el caso de producciones que dan una gran importancia al aspecto literario. Por ejemplo, en *Lost Odyssey* (Mistwalker/Microsoft Game Studios, 2008) el jugador se puede encontrar los llamados «Mil años de sueños», relatos cortos del galardonado escritor japonés Kiyoshi Shigematsu que forman parte intrínseca del argumento de la producción, ya que se juega visualmente con el texto y el sonido para presentar al usuario secuencias narrativas que ofrecen una visual del pasado de los protagonistas. Dicho elemento literario ha sido, con diferencia, lo más alabado de la producción en cuestión. Otros juegos, como *Child of Light* (Ubisoft, 2014), van más allá y convierten la literatura en su eje central al ser una producción completamente rimada y vendida por la propia Ubisoft como una «poesía jugable». En este tipo de producciones, es importante que se cumplan las reglas poéticas de cada uno de los idiomas a los que se traduzca el juego en cuestión, para que la emotividad y los juegos rítmicos que se intentan transmitir en el original se trasladen adecuadamente al resto de usuarios de los demás idiomas.

4.5. Textos legales

Otro tipo de texto que se suele pasar por alto son los textos legales. Todo producto de software trae consigo elementos tales como acuerdos de licencia, términos y condiciones de servicio, además de reglamentos de concursos, explicaciones de los micropagos (de haberlos), etcétera. Todo este tipo de textos han de localizarse al máximo de idiomas posibles, ya que se antoja fundamental que el usuario esté informado y comprenda perfectamente las implicaciones de lo que está haciendo con su producto de ocio electrónico.

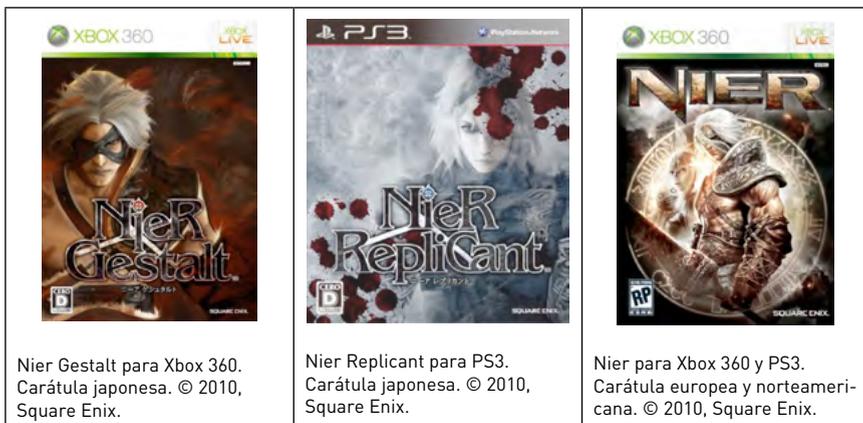
4.6. Adaptación cultural

La adaptación cultural es un proceso complejo y en el que hay que tener en cuenta infinidad de factores posibles. Aunque se puedan conocer otras lenguas, no siempre se comprende la cultura que está directamente relacionada con ellas y, si un desarrollador se adentra en un territorio cultural extranjero en su juego, puede incurrir en graves errores a la hora de traducir la realidad de dicha cultura en los peritextos icónicos y sonoros que aparecen en pantalla (Méndez González, 2012a). Precisamente, para el usuario es fundamental la recreación de iconos culturales reconocibles en los videojuegos, ya que esto les ayuda a sumergirse en el universo presentado. «Media producers, from radio to video game designers, should be aware that whatever they produce is consumed by people with perceptions based on real life and quite often interpret at that way. If whatever they watch is in agreement with their beliefs (bad or otherwise), then it would reinforce such beliefs» (Eastin et. Al. 2009: 337-356). Por ejemplo, en el caso de *Nier* (Square Enix, 2010), el estudio de desarrollo Cavia optó por crear dos versiones: *Nier Gestalt*, con un héroe robusto y fornido, de avanzada edad, similar a los héroes de acción norteamericanos; y *Nier Replicant*, con un héroe adolescente, andrógino y de aspecto débil, pero con mucha fuerza interior. El primer título tenía como objetivo un mercado occidental, en el que ese tipo de héroes son más reconocibles y aceptados por el público. El segundo, el mercado oriental, donde los héroes de estética nipona son lo que prima. Hablamos, claro está, desde el prisma del gran público, sin tener en cuenta las preferencias de grupos de usuarios más reducidos.

Dicha adaptación cultural se aplica también a los mandos de control, que según el país de origen de la empresa desarrolladora pueden tener botones diferentes de significados muy dispares y adaptados específicamente a cada tipo de usuario (Méndez González, 2012a, 2012b, 2013 y 2014).

4.7. Adaptación publicitaria y de las carátulas

Los videojuegos están directamente relacionados, de forma inexorable, con un epitexto visual que es su imagen de cara al consumidor. Nos referiremos a las carátulas, un elemento que se convierte en la primera toma de contacto del usuario o del público con el producto, que puede convencer de que es lo que se desea o echar para atrás por no ser lo que se busca. Las carátulas se convierten así en un elemento crucial que, desde la estantería de la tienda, puede llamar la atención del usuario aun cuando desconozca totalmente el producto. En cada mercado diferente funcionan mejor unas cosas que otras y es por eso que, al igual que en el sector editorial, las carátulas se adaptan a cada territorio teniendo en cuenta las preferencias del mismo. Siguiendo con el ejemplo anterior de *Nier* (Square Enix, 2010), la diferencia de personaje según las versiones se trasladó también a las carátulas, las cuales también se ajustan a las particularidades de marketing de cada mercado:



La publicidad es otro elemento que es susceptible de ser localizado, posiblemente uno de los más importantes a la hora de promocionar el producto. A la hora de localizar la publicidad, hay que tener muy en cuenta el mercado para el que se está trabajando. Aunque en los grandes medios esta adaptación publicitaria suele dejarse a publicistas profesionales, en la nueva era digital es el propio localizador del juego, o incluso el desarrollador del mismo (si se trata de un estudio pequeño o mediano) el que debe encargarse de la adaptación de los banners, las descripciones del producto, las notas de prensa o incluso los textos promocionales que acompañarán a la producción en la red. Por tanto, es fundamental que el profesional encargado de estas tareas conozca bien las culturas en las que se mueve y las peculiaridades del sector para vender el producto a los usuarios potenciales.

4.8. Peritextos sonoros

Del mismo modo que los héroes, las carátulas o los mandos tienen que afrontar un pequeño proceso paratraductor, los peritextos sonoros también son objeto de modificaciones para adaptarse lo mejor posible a las diferentes culturas. No en vano, «en el texto audiovisual, no solo son fuente de intertextualidad los elementos lingüísticos (orales o escritos), sino también los paralingüísticos, los visuales e incluso los sonoros» (Martínez Sierra, 2004: 172). La práctica más habitual suele ser cambiar las melodías con letra por otras, lo cual elimina el choque entre los diferentes estilos de las distintas regiones del planeta. Generalmente, este cambio es habitual con las melodías japonesas, que sufren cambios como el visto en *Final Fantasy XIII* (Square Enix, 2010), donde el tema principal nipón de Sayuri Sugawara fue cambiado por el tema My Hands de Leona Lewis. A veces, simplemente, se traduce la canción y lo interpreta la misma artista, como en la franquicia *Kingdom Hearts* (Square Enix, 2002), en la que Hikaru Utada canta tanto la versión japonesa como inglesa del tema principal.

Cuando se trata de un juego en el que la música es el elemento principal, los cambios son tan importantes que lo que se acaba lanzando es un juego completamente diferente. Es lógico, ya que hay que tener muy en cuenta el entorno en el que se va a lanzar un título y adaptarlo cuanto sea necesario para que pueda ser un éxito. No sería fácil vender un juego musical como *Osu! Tatakae! Ouendan* (iNiS/Nintendo, 2005), por mucha calidad que tenga, con una lista de canciones de grupos japoneses como Morning Musume, Asian Kung-Fu Generation, u Orange Range, ya que por muy conocidos que sean en Japón su fama internacional es bastante escasa. Es por eso que la desarrolladora decidió lanzarlo en el resto del mundo en una versión completamente nueva, *Elite Beat Agents* (iNiS/Nintendo, 2006), con similar estilo artístico y mismo sistema de juego, pero con una lista de temas más conocidos en el panorama internacional, como Madonna, David Bowie o The Rolling Stones (Méndez González 2012: 190).

5. Conclusiones

Este estudio da cuenta de la importancia de la localización de los videojuegos ya desde los primeros compases de desarrollo. Todos los creadores de videojuegos han de tener claro que su objetivo fundamental es satisfacer al consumidor, para que este pueda sumergirse en la producción que se les presenta, adquiera el producto de ocio electrónico en cuestión y, por tanto, permita a los creadores recuperar la inversión del juego y poder seguir así trabajando en nuevas propuestas. En la actualidad, los videojuegos disponen de cinco armas básicas para conseguir satisfacer al consumidor: gráficos, sonido, interfaz, sistema de juego e historia. Cuantas más de estas armas funcionen, más se cumplirán las expectativas del usuario y mejor funcionará el producto en el mercado. Pero a diferencia de los otros cuatro elementos, la historia requiere un cuidado especial con la traducción y adaptación cultural de los textos a tantos idiomas y mercados como sea posible (o en los que se quiera tener interés en triunfar). Territorios como el norteamericano o el japonés consideran impensable lanzar un producto sin localizar en sus respectivos idiomas, algo que se puede observar cada vez más en mercados como Alemania, Italia, Francia, España, Rusia y Portugal, que suponen una pequeña avanzada en una lista que se amplía a cada año que pasa.

Presentar a cada mercado el producto en su idioma ayuda a que la historia se pueda disfrutar plenamente y a que el videojuego sea bien acogido, a diferencia de lanzarlo únicamente en inglés (el habitual idioma vehicular del sector), que suele generar rechazo por parte de los consumidores y tener repercusión en las ventas. El proceso de localización no solo afecta a los textos propiamente dichos, sino que puede expandirse hasta otros elementos que rodean al juego que, aunque no formen parte intrínseca de él, sí que son de vital importancia para conseguir crear consciencia del producto entre los compradores potenciales. Es por eso que todo desarrollador, ya sea de un estudio grande, mediano o pequeño, ha de tener en cuenta esta necesidad de comprender su producto

y los mercados a los que quiere llegar para, posteriormente, poder contar con profesionales que consigan compartir su visión y saber trasladar las necesidades del juego en cuestión a un nuevo mercado potencial.

Referencias

Arenas, Juan y Méndez González, Ramón (2014). El proceso de localización de videojuegos. En: *ElcheJuega 2014, Elche 2014*.

Bernal Merino, Miguel (2006). On the translation of Video Games. En: *The Journal of Specialised Translation*, nº 6, pp. 22-36. [Online] Recuperado de: http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php. (Consultado el 10/12/2014).

Calvo Ferrer, José Ramón (2012). *Videojuegos y aprendizaje de segundas lenguas: análisis del videojuego The Conference Interpreter para la mejora de la competencia terminológica*. Alicante: Universidad de Alicante. Tesis doctoral.

Chandler, Heather (2005). *The Game Localization Handbook*. Massachusetts: Charles River Media.

Compiled for you (2012). *Video Game Development Process*. [Online]. Recuperado de: <http://compiledk.blogspot.com.es/2012/12/video-game-development-process.html>. (Consultado el 10/12/2014).

Darley, Andrew (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Dunne, Keiran (2006). *Perspectives in Localization*. Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins.

Eastin, Appiah y Cicchirillo (2009). Identification and the influence of cultural stereotyping on postvideogame play hostility. En: *Human Communication Research*, nº 35, 2009. Washington: International Communication Association, 337-356).

Esselink, Bert (1998). *A Practical Guide to Software Localization*. Ámsterdam: John Benjamins.

Frasca, Gonzalo (2001). *Videogames of the oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate*. Georgia: Georgia Institute of Technology. Tesina.

Genette, Gerard (1987). *Seuils*. París: Seuil.

Gouadec, Daniel (2003). Le bagage spécifique du localiseur/localisateur – le vrai “nouveau profil” requis. En: *Meta*, volumen 48, nº 4. Montreal: Université de Montréal, 526-545.

Gros, Begoña (2008). *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Editorial Graó.

Kelley, David (1988). *The art of reasoning*. Nueva York: W.W. Norton & Company.

Levis, Diego (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós.
—(2005). Videojuegos y alfabetización digital. En: *Aula de innovación educativa*, n° 147. Barcelona: editorial Grao.

Lin, Sabrina y Lepper, Mark (1987). Correlates of children's usage of videogames and computers. En: *Journal of Applied Social Psychology*, volume 17, issue 1. Nueva York: Wiley Periodicals, 72-93.

Lommel, Arle (2007). *The Globalization Industry Primer*. [Online]. Recuperado de: http://www.acclaro.com/assets/files/downloads/whitepapers/lisa_globalization_primer.pdf. (Consultado el día 10/12/2014).

López Redondo, Isaac (2014). *¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Sevilla: Ediciones Arcade.

Marquès Graells, Pere (2000). *Los videojuegos y sus posibilidades educativas*. [Online]. Recuperado de: <http://peremarques.pangea.org/pravj.htm>. (Consultado el 10/12/2014).

—(2001). *Los videojuegos: las claves del éxito*. [Online]. Recuperado de: <http://www.peremarques.net/videojue.htm>. (Consultado el 10/12/2014).

Martínez Sierra, Juan José (2004). *El estudio descriptivo y discursivo del humor en textos audiovisuales. El caso de los Simpson*. Castellón: Departamento de Traducción y Comunicación de la Universidad Jaume I. Tesis doctoral.

Méndez González, Ramón (2010). La traducción, un factor clave. En: *Meristation*. [Online]. Recuperado de: http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=cw4b519f8f7bae8&pic=GEN&idj=&idp=. (Consultado el 10/12/2014).

—(2012a). *Traducción & Paratraducción de videojuegos. Textualidad y paratextualidad en la traducción audiovisual y multimedia*. Vigo: Universidade de Vigo. Tesis doctoral.

—(2012b). Traducir videoxogos dende a paratradución. En *Viceversa. Revista galega de tradución*, n° 17-18. 2011-2012. Vigo: Departamento de Filoloxía Galega e Latina da Universidade de Vigo, 141-158.

—(2013). Localización de videojuegos: necesidades y posibilidades de la traducción del siglo XXI. En: Montero, Xoán (ed.). *Traducción para la comunicación internacional*. Granada: Editorial Comares.

—(2014). Traducir para un nuevo entorno cultural: el sector de los videojuegos. En: Montero, Xoán (ed.). *Traducción e industrias culturales*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Newman, James (2005). *Videogames*. Oxon: Routledge.

Ongil, Luis (2009). Making Mucho Dinero Abroad: The Art of Taking Our Business to Other Markets (in the World). En: *Casual Connect*, Fall 2009, 44-46.

Pelegrina del Río, Manuel y Tejeiro Salguero, Ricardo (2003). *Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan*. Barcelona: Ariel.

Quah, Chiew Kin (2006). *Translation and Technology*. Hampshire: Palgrave McMillan.

Rodríguez, Elena (2002). *Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. Madrid: FAD.

Salen, Katie y Zimmerman, Eric (2004). *The rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge, MA: MIT press.

—(2005). Game Design and Meaningful Play. En: Raessens, J. (ed.). *Handbook computer game studies*. Cambridge, MA: MIT press.

—(2006). *The game design reader*. Cambridge, MA: MIT press.

Suits, Bernard (1976). *The grasshopper: Games, life and utopia*. Toronto: University of Toronto Press.

Tavinor, Grant (2009). The definition of Videogames Revisited. En: *The Philosophy of Computer Games Conference, Oslo 2009*.

Yuste Frías, José (2012). Fun for All 1: Videojuegos y paratraducción. En: *Blogs T&P*. [Online]. Recuperado de: <http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/fun-for-all-1.html>. (Consultado el 10/12/2014).

Referencia de este artículo

Méndez González, Ramón (2015). La localización como factor clave en el proceso de desarrollo de un videojuego. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°9. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 77-95. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.9.6>.