

ojs.uv.es/index.php/qfilologia/index

Rebut: 13.06.2022. Accepat: 12.12.2022

Per a citar aquest article: Méndez González, Ramón. 2022. "Perspectivas de la localización de videojuegos: paratextualidad e inclusividad en el ocio del siglo XXI". *Quaderns de Filologia: Estudis Lingüístics* XXVII: 153-170.

doi: 10.7203/QF.27.24663



Perspectivas de la localización de videojuegos: paratextualidad e inclusividad en el ocio del siglo XXI

Perspectives on video game localization: paratextuality and inclusiveness in the entertainment media of the 21st century

RAMÓN MÉNDEZ GONZÁLEZ

ramonmendez83@gmail.com

Universidad de Vigo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5397-7064>

Resumen: Los videojuegos son productos que hace mucho que luchan por ofrecer propuestas novedosas que paratraduzcan la realidad y consigan transmitir experiencias únicas a través de todos los sentidos. Con un público cada vez más amplio y producciones de ocio electrónico cada vez más innovadoras y reflexivas que no solo abogan por la diversión, sino que también recrean la realidad y transmiten mensajes al usuario y ahondan en diversas problemáticas sociales, la localización cobra hoy en día una importancia fundamental. En primera instancia, por la relevancia cada vez mayor del paratexto y la necesidad de adaptarlo a diferentes mercados. En segunda instancia, por la importancia de ser un medio inclusivo que pueda ser disfrutado por todo tipo de usuarios, ya desde el momento de intentar evitar en los mensajes de sistema el llamado "masculino por defecto". En el presente estudio se repasa la situación actual del mercado, con una recopilación de fundamentos teóricos tanto del desarrollo como de la localización, para posteriormente presentar una serie de ejemplos en los que los elementos paratextuales se han visto modificados para amoldarse mejor a las características de diferentes mercados. Por último, se presentan también el problema de la inclusividad y las estrategias que se pueden llevar a cabo desde la localización para intentar facilitar que todo el mundo que quiera jugar se sienta representado, independientemente de su género.

Palabras clave: videojuegos; localización; paratextos; inclusividad; paratextualidad.

Abstract: Video games are products that try to offer new types of experiences and to paratranslate reality, with the final goal of offering unique experiences that are delivered through every sense of the human body. The public is broader than ever, and electronic entertainment products try to be innovative and reflexive, so they can offer fun play sessions, but also in order to recreate reality and offer food for thought to players, regarding social problems. And, for all of this, localization plays a key role. First of all, due to the importance of paratexts and the need to

properly adapt them to different markets. Secondly, due to the relevance of being an inclusive medium that can be enjoyed by every kind of users, trying to avoid every message to users that relies in “masculine by default”. In this study, we will analyze the market and several academic studies that delve into video game development and localization. Then, we will cover a series of examples where paratextual elements have been modified to fit better in different markets. Lastly, we will analyze the problem of inclusion and the strategies that are available for localizers in order to help every user to feel represented, regardless of their gender.

Keywords: video games; localization; paratexts; inclusive; paratextuality.

1. Introducción

El presente estudio nace de las nuevas necesidades derivadas de los cambios sociales y culturales que se están produciendo en todo el mundo y que afectan a todos los ámbitos de la sociedad y, del mismo modo, tienen un impacto palpable en los videojuegos. Se trata de una industria que, tal y como comentaremos más adelante, ha crecido mucho en los últimos años y posee una demografía muy extensa que abarca todo tipo de franjas etarias, estratos sociales y géneros. Esto propicia que cada vez se desarrollen más productos y que, al mismo tiempo, estos sean más variados para llegar a públicos muy específicos. Esto provoca que estrategias de antaño hayan caído en desuso, como podría ser el caso del llamado “masculino por defecto”, que consistía en hablar siempre a la persona al otro lado de la pantalla en masculino genérico, ya que la demografía de antaño era eminentemente masculina. El mercado ha cambiado drásticamente en ese aspecto y, tanto a nivel de desarrollo como de localización, se observa una mayor concienciación por la inclusividad y la representación. Como los videojuegos son un producto que depende mucho de la relación de texto e imagen en pantalla, esto requiere la creación de nuevas dinámicas de trabajo en pos de llegar al público moderno.

A lo largo de las próximas páginas, se va a llevar a cabo un repaso del estado de la cuestión de cara a definir tanto lo que es un videojuego como la práctica de la localización. Posteriormente, se analizarán casos reales de modificación textual y paratextual en títulos lanzados en los últimos años, en los que las alteraciones desde la localización tenían como objetivo ofrecer una mayor visibilidad e inclusividad, así como adecuarse de la mejor manera posible a mercados específicos; o, por el contrario, para censura. Ya para terminar, se presentan algunas posibilidades de trabajo que puedan resolver, entre otras cosas, el problema del género a la hora de referirse a la persona que está al otro lado de la pantalla. El objetivo de este estudio no es otro que el de hacer un repaso de la situación actual, concienciar de unas necesidades específicas

de la industria del videojuego y presentar algunas de las soluciones que se proponen para afrontarlas hoy en día.

2. El mensaje a través del texto y el paratexto

La pantalla se ha convertido en un elemento fundamental de la sociedad en el mundo moderno, de tal modo que prácticamente la totalidad de los entornos culturales acuden a la pantalla como método de transmisión, ya sea como plataforma de apoyo o como elemento intrínseco a la propia obra de la que se trate. Sobre todo, es en el mundo del ocio donde más se observa la interacción entre el consumidor y la pantalla, algo que obliga no solo a los creadores de contenido a amoldarse y conocer a fondo los nuevos entornos de trabajo, sino también a los profesionales encargados de las posibles labores de traducción de dicho contenido.

Hoy en día, los videojuegos están asentados como medio y presentan tantas innovaciones y originalidad artística como quieran aportar los creativos, lo cual provocó que se fuesen definiendo las características ineludibles que se pueden percibir en todo videojuego. En ese aspecto, nos podemos encontrar una doble vertiente (Calvo Ferrer, 2012; Méndez González, 2020) entre quienes perciben el videojuego como sistema formal (Suits, 1976; Kelley, 1988; Salen & Zimmerman, 2004, 2005, 2006) y quienes consideran importante profundizar en el vínculo interactivo que se genera entre videojuego y jugador (Pelegrina & Tejeiro, 2003; Marquès Graells, 2000, 2001; Frasca, 2001; Rodríguez, 2002). No en vano, en el videojuego, el mensaje se transmite a través de las diversas capas semióticas del producto (Trabattoni, 2014; Maietti, 2004), ya sean los canales visual y acústico tradicionales, o a través del canal sensitivo gracias al umbral entre jugador y videojuego que es el mando de control (Botella & Méndez, 2020). De hecho, en la actualidad los videojuegos ya no se centran única y exclusivamente en la interactividad (el nexo común de la totalidad de producciones de ocio electrónico), sino que constan de cinco pilares fundamentales (Newman, 2005): gráficos, sonido, interfaz, jugabilidad e historia. El éxito o fracaso de una producción de ocio electrónico depende inexorablemente de un adecuado equilibrio entre todos esos elementos, destacando especialmente el aumento de la importancia del argumento, que se fue complicando a medida que las propuestas iban siendo más profundas.

Tanto es así que, a nivel de diseño de juego, se hace referencia a este hecho como la revolución “textualista” (Pozzato, 2001), tras la cual la semiótica ha

dado una gran importancia al estudio de los signos y de su organización, tanto lingüísticos como visuales. Según Volli (2003: 60), los signos siempre están relacionados con otros signos y no tienen capacidad para existir por sí solos, creando entidades complejas que se conocen como “textos”, que son fragmentos de realidad que han sido dotados de significado por alguien (Trabattoni, 2014). Por tanto, el análisis y la comprensión de cada uno de estos textos puede llegar a depender más de la interpretación de este que haga quien lo recibe que de la propia naturaleza del texto (Pozzato, 2001: 97). En este aspecto, Agost (2005) destaca que el concepto de traducción audiovisual tradicional no consigue abarcar todos los elementos que se le atribuyen y se plantea la posibilidad de hablar de entornos multimedia que se salen de las corrientes tradicionales, sobre todo debido a la gran cantidad de elementos textuales y paratextuales que se pueden encontrar tanto en pantalla como fuera de ella.

En esta línea, Barthes (1973: 45-46) destacaba que “certains veulent un texte (un art, une peinture) sans ombre, coupé de l'idéologie dominante; mais c'est vouloir un texte sans fécondité, sans productivité, un texte stérile [...]. Le texte a besoin de son ombre”. A pesar de que sus palabras tienen medio siglo, siguen teniendo mucha relevancia hoy en día en el nuevo contexto de los textos multimedia y videolúdicos, ya que no basta con comprender las palabras que pueda tener delante el traductor, sino que también hay que tener en cuenta todos los elementos no textuales que rodean a dicho texto y pueden modificar drásticamente el sentido de la palabra. Martínez Sierra (2004: 172) afirmaba que en un texto audiovisual la intertextualidad se aplicaba no solo a los elementos meramente lingüísticos (orales o escritos), sino que también habría de tener en cuenta los elementos paralingüísticos, ya sean visuales o incluso sonoros. Yuste Frías (2008: 143) comenta, en esta línea, que “el sentido de un mensaje [...] no es jamás la suma de las palabras de su texto sino la totalidad orgánica de las mismas estructuradas en torno a la imagen de todo lo que las rodea, envuelve, acompaña, prolonga y presenta” (Yuste Frías, 2008: 143).

En este punto, podemos acudir a una clasificación aportada por Genette (1987) de paratextos, que los definía como los elementos que envuelven cualquier obra escrita, ya sean peritextos (elementos que aparecen dentro de la propia obra) o epitextos (aquellos que rodean al texto, pero de forma externa a la obra). Aunque Genette lo centraba en las producciones literarias, que eran las más destacables en la época, el concepto de “paratexto” se vio potenciado y ampliado en las producciones audiovisuales, multimedia o videolúdicas, ya que el mensaje se transmite mediante una fusión férrea de todos y cada uno

de los elementos textuales y paratextuales, de tal modo que unos se retroalimentan de otros y tanto el significado como el significante de las palabras pueden verse modificados según los elementos circundantes. Tal y como se comenta en Méndez y Calvo (2017: 11), en un videojuego, el nivel textual sería el compuesto por los textos presentes en pantalla (textos *ingame*, menús, subtítulos, doblaje), mientras que a nivel paratextual nos podemos encontrar con diversos tipos de peritextos (los que están dentro de la pantalla) y de epitextos (los que están fuera de la pantalla) que se deben tener en cuenta (Yuste Frías, 2011: 64). Los epitextos podrían ser, por poner un par de ejemplos, la publicidad, el manual del juego, la guía de estrategia o el libro de arte que se incluye en una edición coleccionista, por ejemplo. Los peritextos, en cambio, podrían ser textos escritos en paredes del escenario (integrados, en ocasiones, en la propia textura), las canciones de la banda sonora, diversos elementos de publicidad digital o los propios personajes (en casos en los que sea necesario llevar a cabo una adaptación cultural de estos), entre otros casos. Así como los epitextos pueden no afectar tanto al texto, los peritextos pueden cambiar completamente el mensaje intencionado y, del mismo modo, la unidad que componen el texto y el paratexto en un videojuego provoca que se podría dar el caso de que la modificación cultural de un peritexto implique una variación sustancial del texto en la lengua de llegada.

Es por eso por lo que, a nivel profesional, se antoja especialmente complejo intentar automatizar la tarea de la localización de videojuegos. De hecho, aunque hay algunas empresas de desarrollo grandes que quieren reducir costes usando herramientas de traducción automática para la posterior posesión de los textos, en gran medida se limitan a los textos de menús e interfaz, que son los más mecánicos y los que más habitualmente se repiten de un juego a otro. Pym (2004) habla, precisamente, de la necesidad de evitar la deshumanización derivada de las tecnologías de automatización de la tarea de traducción, ya que no basta con repetir lo que se pueda decir en el original, sino que también hay un proceso de creación constante en el que el profesional no se limitará a ser un puente entre lenguas, sino también entre culturas e ideologías muy diferentes entre sí.

Esto es algo que se debe tener en cuenta desde la propia localización, ya que si todos los signos y simbologías del videojuego componen el texto video-lúdico en sí mismo, el proceso de localización es el responsable de adaptar todos y cada uno de esos elementos adecuadamente al mercado receptor.

3. Traducir para la pantalla: localización de videojuegos

Un videojuego es una obra muy compleja. Están compuestos por infinidad de elementos textuales, visuales y sonoros (Méndez González, 2013: 65) que, siguiendo en la línea de lo comentado, influyen sobre el mensaje a transmitir y, por tanto, es importante tenerlos en cuenta desde la propia localización. Desde el ámbito académico se han presentado diversas definiciones de localización, aunque gran parte de ellas se centran en la idea de traducir y adaptar el producto lingüística y culturalmente al mercado receptor. Chandler (2005: 12) afirmaba que “localization is the process of translating the game into other languages”, aunque dicha definición no tiene en cuenta las diversas aristas que puede tener el proceso de localización, empezando por los propios integrantes del estudio de desarrollo (Gouadec, 2003: 528-529). Quah (2006: 19) aporta una visión más próxima a las necesidades profesionales de la localización, y la define como el proceso de cambiar la documentación de un producto, el propio producto o los servicios relacionados con este para que sean apropiados y aceptables en la sociedad y cultura meta. En esa línea se mueven también otros autores como Dunne (2006: 4), Esselink (1998: 2) o Lommel y Ray (2007: 11), con una consciencia cada vez mayor de la importancia de satisfacer las necesidades del mercado receptor en todos los aspectos textuales y paratextuales de la producción. De hecho, una versión localizada de un videojuego puede llegar a diferir notablemente con respecto a la original, ya que se pueden cambiar personajes, melodías o incluso modificar características del juego (pudiendo llegar a eliminarlas o, incluso, añadir algunas que no existían).

Por todo esto, la localización podría considerarse una práctica funcionalista (Nord, 1997) en la que se prioriza la función intencionada del texto para que tenga la mejor aceptación posible en el mercado receptor. A lo largo del proceso de desarrollo de un videojuego, nos podemos encontrar con diversas prácticas de internacionalización, culturización y localización, en las que se traduce la parte puramente textual del producto videolúdico y se paratraducen todos y cada uno de los elementos paratextuales que acompañan al texto tanto en pantalla como fuera de ella, creando entre todos los elementos una relación intersemiótica que hay que respetar en el proceso de adaptación del producto (Méndez González y Calvo Ferrer, 2017). Dicho proceso involucra a un gran número de profesionales, ya sean gestores de proyecto, traductores, revisores, *testers* lingüísticos, ingenieros de localización o, en caso de tener doblaje, ajustadores de sonido, directores y actores de doblaje, entre otros

cargos posibles (Méndez & Calvo, 2017: 79-82). Todos ellos han de colaborar para ofrecer la mayor calidad posible en las producciones en las que trabajen, sobre todo desde el momento en que, en muchas ocasiones, el proceso de localización puede tener lugar durante el propio proceso de desarrollo del título, lo cual provoca que el equipo de localización no tendrá acceso a este hasta los últimos compases del proyecto; o, del mismo modo, puede darse el caso de que el equipo de localización no disponga de las herramientas necesarias para acceder a las versiones primigenias del juego (por ejemplo, consolas de desarrollo).

En general, hay abundante literatura sobre el concepto de localización aplicada a la industria del videojuego y sobre el proceso en sí mismo (Calvo-Ferrer, 2012; Chandler, 2005; Dunne, 2006; Gros Salvat, 2008; Lepre, 2015; Méndez González, 2015, 2017, 2020; O'Hagan & Chandler, 2016; O'Hagan, 2009, 2015; Seljan & Katalinić, 2017; Yuste Frías, 2012, 2014; entre muchos otros), con un cierto consenso al respecto de la idea de que la localización es un proceso que abarca prácticamente todos los aspectos que componen un videojuego y que es fundamental el trabajo en equipo de todas las figuras involucradas. Tal es así que todos los integrantes del proceso se encargan de dar vida al mundo que recibirán los jugadores, y dotan al propio texto de matices determinados según la lengua, la cultura, el momento y el lugar del contexto comunicativo del videojuego editado en cada cultura de llegada (Yuste Frías, 2012). Dichas recreaciones de la realidad pueden ser intencionadas o sutiles, con la posibilidad de que, en muchas ocasiones, se presenten de forma inconsciente (sobre todo, cuando se trata de plasmar mundos ficticios). A la hora de trasladar todo eso a nuevos mercados, tal y como cabría esperar, se requiere un profundo trabajo de localización que tenga en cuenta todas las necesidades culturales tanto del producto en sí mismo como del mercado receptor, con el fin de buscar la mejor forma de trasladar todas las intencionalidades del producto, algo que afecta tanto a los elementos textuales como a los visuales y sonoros. Una vez reconocida una problemática de índole cultural, la forma de afrontarla será muy variada, según las circunstancias de cada caso. Botella y Méndez (2020: 24-25) siguieron los trabajos e indicaciones de Martínez Sierra (2004) para presentar la siguiente propuesta de trabajo con referentes culturales en la localización de videojuegos, la cual tiene en cuenta diversos estudios previos (Méndez González & Calvo-Ferrer, 2017; Yuste Frías, 2011; Trabattoni, 2014):

- a) Juego ambientado en un mundo ficticio, con nombres de personajes y lugares que son un referente en sí mismos: adaptación total de los

referentes. En un mundo ficticio, sobre todo si el juego se basa en el humor, hay que trasladar completamente la intencionalidad del original al usuario de la lengua meta.

- b) Juego serio con algunos referentes puntuales: se respeta el original tanto como sea posible, ya que el referente tiene cabida en un contexto muy concreto y alejarse mucho de él puede suponer una pérdida de sentido.
- c) Juego de ambientación real con un abundante uso de referentes: lo recomendable es respetar el original dentro de unos límites, pero adaptando siempre que se pueda. Por ejemplo, si el juego está ambientado en Estados Unidos y se hace referencia a un elemento cultural muy desconocido en España, se recomienda el cambio a otro elemento cultural estadounidense que sea más conocido en nuestro país, pero sin caer en la sobretraducción.
- d) Referentes transmitidos dentro de juegos de palabras o adivinanzas que el usuario tendrá que resolver para avanzar: adaptación dentro de lo que permitan los límites de la situación. Si el referente con el que se está jugando es importante, se recomienda respetar el referente (de ser posible) o cambiarlo por otro y modificar todo el juego según sea necesario para que el nuevo referente siga teniendo la misma vigencia que el original.
- e) Intrarreferencias recurrentes: en los casos en los que la localización tiene lugar a la par que el propio proceso de desarrollo, puede que el equipo de localización tenga que trabajar sin contexto y con archivos separados o incluso desordenados, por lo que es posible que se pasen por alto y se pierdan las intrarreferencias recurrentes. Debe respetarse la primera traducción siempre que se repita, para que el referente se traslade adecuadamente también a la versión localizada. Esto también es aplicable a cuando la referencia pertenece a alguna otra producción previamente traducida.

Dentro de estos parámetros, hay que tener cuidado con no caer en una domesticación excesiva e intentar que el texto y el contexto presente en pantalla funcionen adecuadamente a la hora de transmitir el mensaje a través de los canales empleados por el videojuego (visual, auditivo y sensorial). Sin embargo, el resultado de la traducción no siempre va a depender de las decisiones del traductor, ya que pueden darse una serie de factores diversos que hay que tener en cuenta de cara a saciar las expectativas del público receptor

(Papargyriou, 2004). Por eso mismo, no es de extrañar que las decisiones más importantes con respecto a la transmisión de los culturemas se vean condicionadas por los intereses de marketing, por ejemplo.

Como medio complejo y con numerosas ramificaciones, los videojuegos presentan abundantes dificultades, pero en el presente estudio nos vamos a quedar con dos de las que no se habla demasiado, a pesar de su gran relevancia de cara a que el producto funcione adecuadamente entre el público receptor: los elementos paratextuales y las problemáticas de género.

4. Ejemplos de modificaciones paratextuales

Durante la creación y desarrollo de un videojuego, es inevitable que los responsables del producto plasmen en él su propia percepción del mundo y, del mismo modo, la idea que tienen de cómo deberían ser los personajes, entornos o símbolos que puedan hacer acto de presencia en el producto. Aunque uno de los objetivos del proceso de localización es respetar, ante todo, el mensaje fundamental del producto, sin sacrificar la transmisión de la cultura subyacente de la obra, esto no quita que no haya casos en los que sea preciso abordar esos elementos para ajustarlos a mercados en los que podrían ser polémicos. Por ejemplo, en el caso de símbolos orientales que pueden tener connotaciones religiosas pero que, en los mercados europeos, no se reconocerían como tales (Di Marco, 2007). Aunque las necesidades geopolíticas provocaban antaño que un producto no se lanzase en otros mercados, desde principios del siglo XXI y hasta la actualidad se observa la apuesta por realizar modificaciones en el producto.

No en vano, la adaptación de un videojuego a diferentes culturas vive de recombinar, de hibridar y de mezclar conceptos de la cultura extranjera con la receptora, abriendo ahí un debate de hasta qué punto el videojuego se presenta como producto cultural y en qué medida se distancia de una representación fiel y precisa de las culturas involucradas.

A veces, dichas modificaciones pueden afectar incluso a los propios personajes principales, como sería el caso de *Project Zero* (Tecmo, 2001), cuya protagonista, Miku, se vio modificada según las preferencias y realidades de cada mercado (Pérez Fernández, 2010). En la versión original del juego para Japón, Miku es una adolescente de 17 años con rasgos faciales más próximos a un personaje de una serie de animación japonesa; en cambio, para la versión occidental, la protagonista tiene 20 años y sus rasgos faciales no solo son más

adultos, sino que tiene unos ojos más pequeños y representativos de los rasgos nipones en el mundo real. En esta misma línea nos encontramos el caso de *Nier* (Cavia, 2010), que en Japón se lanzó con dos entregas diferentes: *Nier Gestalt* (Xbox 360, 2010) y *Nier Replicant* (PlayStation 3, 2010). La principal diferencia entre ambos juegos era el protagonista, que en la versión para Xbox 360 era un padre fuerte y fornido, emulando el estereotipo de héroe occidental, mientras que la de PlayStation 3 era un adolescente sencillo, más típico del paradigma de héroe oriental. Yosuke Saito, productor de la compañía, declaró en 2010 que desde que comenzaron el proyecto tenían claro que querían llegar al usuario occidental y, para ello, era necesario ofrecer un tipo de héroe diferente al que necesitaban en su Japón original (Walton, 2010).

Hay ejemplos, no obstante, en los que la localización puede modificar drásticamente la percepción de los personajes que pueda tener la gente de diferentes mercados. En *Paper Mario: La puerta milenaria* (Nintendo, 2004), el personaje de Bibiana, una de las tres Hermanas Sombra, tuvo que ser modificado ante la preocupación por la acogida que pudiese tener en diferentes países. En la versión japonesa, Bibiana es transgénero y su hermana Piruja revela ese secreto llamándola “hombre” para hacerla rabiar. A la hora de traducir el juego, se invisibilizó ese elemento para mercados como el norteamericano, donde es directamente una chica, o como el italiano, donde el diálogo se suavizó bastante (Di Marco, 2007). Esta dinámica de suavizar el contenido de sus juegos y evitar temas polémicos era bastante habitual por parte de Nintendo en la época, ya que, por ejemplo, en *Mario & Luigi: Superstar Saga* (Nintendo, 2003), los protagonistas recopilan, en la versión japonesa, diversas bebidas alcohólicas para preparar el cóctel definitivo. Dicho minijuego se modificó para los mercados norteamericano (donde preparan un refresco) y europeo (donde preparan una bebida extraña a partir de ingredientes ficticios).

En ocasiones, el personaje tiene que ser modificado debido a motivos paratextuales como, por ejemplo, las diferencias de los sistemas de juego en los distintos mercados. Hoy en día, las plataformas de juego son idénticas en todo el mundo, pero, en las primeras décadas de la industria del videojuego, no era extraño que las máquinas de ocio electrónico presentasen diferencias sustanciales. En el primer *The Legend of Zelda* (Nintendo, 1986) se dio un caso bastante curioso con un enemigo del juego, el cual se conocía con el nombre de “Pols Voice”. Lo particularmente interesante de este caso es que, en la versión original japonesa del juego para Famicom, dicho enemigo se eliminaba hablándole al micrófono que tenía incorporado el mando de la consola. Se trataba de un pequeño metajuego en el que el enemigo era invencible salvo

que el usuario aprovecharse la pista que le daba el propio manual de instrucciones del juego, que definía a Pols Voice como “un fantasma con grandes orejas y un punto débil: detesta el ruido”. Además, el propio nombre de la criatura ya sugiere ese aspecto del micrófono con ese “voice” (“voz”). Sin embargo, la versión occidental de la plataforma, conocida como NES (Nintendo Entertainment System), carecía de dicho micrófono en el mando, lo cual obligó a una modificación completa del propio sistema de juego para hacer que ese enemigo pasase a ser débil contra las flechas, en un intento de otorgarle una particularidad especial que lo diferenciase de los demás enemigos. Este cambio, obligado por las diferencias de software entre los diversos mercados, no tuvo una gran repercusión en posteriores entregas de la franquicia, ya que Nintendo quiso siempre honrar la concepción original del enemigo siempre que fue posible. De este modo, en los *Zelda* con instrumentos musicales en los que aparecían Pols Voice, el jugador podía tocar dichos instrumentos para deshacerse de ellos rápidamente y mantener ese guiño de su debilidad al sonido, tal y como ocurría en *Link's Awakening* (Nintendo, 1993), *Oracle of Seasons* y *Oracle of Ages* (Nintendo, 2001). En *Phantom Hourglass* (Nintendo, 2007), al ser un juego para Nintendo DS y contar la consola con micrófono, se recuperó completamente la idea original y se podía hablar o soplar en el dispositivo para que el enemigo bajase la guardia y poder eliminarlo.

Uno de los casos de modificación iconovisual más recurrentes es el de la Segunda Guerra Mundial, sobre todo en lo que respecta a la representación simbólica de esvásticas. En el mercado alemán, debido a las leyes del país, está prohibido exhibir dicho símbolo (Dietz, 2006), así que juegos como *Jane's WW2 Fighters*, un título de simulación aérea ambientado en el año 1944, tuvo que eliminar toda presencia de esvásticas (Pérez Fernández, 2010). La franquicia *Wolfenstein* es de las que más modificaciones han sufrido por su recreación ficticia de dicho conflicto bélico. Ya le pasó a principios de los noventa, cuando la versión de Super Nintendo de *Wolfenstein 3D* tuvo que verse muy modificada para cumplir los estándares de la compañía nipona (se cambiaron los perros por ratas, la sangre pasó a ser sudor y se eliminaron todas las esvásticas del juego), pero sigue ocurriendo en las entregas recientes. Tanto *Wolfenstein: The New Order* (MachineGames, 2014) como *Wolfenstein II: The New Colossus* (MachineGames, 2017) nos presentan una realidad alternativa de la Segunda Guerra Mundial y cómo sería el mundo si Hitler hubiese ganado la guerra. A pesar de que está ambientado en un universo completamente ficticio, fue necesario modificar el juego de cara a su lanzamiento en el mercado alemán (Hernández, 2014), ya fuese eliminando toda

la imaginería nazi o eliminando toda referencia directa a Hitler, con diálogos reescritos. En *Wolfenstein II* hay una sección de juego entera en la que aparece el propio Hitler queriendo hacer una película y explicando lo que quiere a nuestro personaje, que se está haciendo pasar por actor. Para la versión alemana del juego, modificaron a dicho personaje lo suficiente para que no fuese claramente reconocible.

5. La inclusividad en la industria del videojuego

Además de las modificaciones paratextuales, desde el punto de vista de la localización de videojuegos actuales es importante también tener en cuenta la inclusividad, puesto que estamos en un momento en que el multimillonario sector de los videojuegos ha abandonado el perfil de usuario medio tan arquetípico y cerrado que tenía antes (el de varones jóvenes, de entre 12 y 34 años) para abrirse ya definitivamente a todo tipo de públicos. En España, sin ir más lejos, los datos oficiales de AEVI (2021) demuestran que en torno a unos 18,1 millones de personas son consumidoras de videojuegos en España. De esa cifra, el 52 % son hombres (9,5 millones) y el 48 % son mujeres (8,6 millones). También es destacable el hecho de que las franjas etarias se han ampliado y el público mayoritario se encuentra ahora entre los 6 y los 44 años. Cierto es que, cuanto más elevada sea la franja etaria, más va decreciendo el porcentaje de gente jugadora; sin embargo, las cifras siguen siendo muy elevadas: el 76 % de la población española de entre 6 y 10 años juegan actualmente a videojuegos, una cifra que va decayendo poco a poco hasta el 60 % de jugadores en la franja de edad de entre 25 y 34 años, mientras que el 39 % de la gente entre 35 y 44 años también sigue jugando. Entre los 45 y los 64 años, la cifra cae al 32 %, aunque sigue observándose un aumento importante con respecto a las estadísticas de años anteriores; por poner un ejemplo, en las cifras de AEVI de 2019, la franja etaria de 45 a 64 años tan solo tenía un 19 % de personas que jugasen.

Dentro de eso, no solo hay videojuegos creados específicamente para públicos muy concretos, sino que también puede haber títulos pensados para el máximo de usuarios posible. Más allá de los menús y de la necesidad de neutralizar el trato al jugador (por ejemplo, usando “te damos la bienvenida” o “saludos”, en vez de “bienvenido”), es posible que se den circunstancias diversas dentro de los propios juegos que haya que tener en cuenta. Este tipo de dinámicas son habituales en la localización y, aparte de que los equipos se

preocupen de evitar las marcas de género, hay otras herramientas de las que pueden hacer uso, tales como las etiquetas de género, que hacen que el juego utilice siempre la variante correcta según el género indicado por la persona que esté jugando. Esta segunda opción, no obstante, requiere que el equipo de desarrollo ofrezca dicha posibilidad a nivel de código. En líneas generales, se antoja fundamental que los desarrolladores del producto en cuestión faciliten el máximo de información posible a los encargados de la localización, ya que la ausencia de contexto puede resultar problemática a la hora de determinar el género de los personajes o la cantidad de ellos que pueda haber presentes en el acto comunicativo; sin embargo, la realidad es que la información facilitada suele ser exigua.

A continuación, analizaremos dos estrategias habituales a las que se suele recurrir durante la localización de un videojuego para intentar solventar los problemas de género en situaciones de contexto variable (según las elecciones de la persona que esté jugando) o insuficiente (si no se ha aportado toda la información necesaria para llevar a cabo el trabajo).

5.1 *Personajes de género definido*

Como comentábamos antes, lo ideal sería, en el caso de que todos los personajes tengan definido su género, facilitar dicha información de la forma lo más completa posible a los equipos de localización y que se trate siempre a cada personaje de la forma adecuada; sobre todo de cara a conseguir ofrecer unos diálogos lo más naturales posible, con el fin de que resulten creíbles y satisfactorios para los jugadores que los reciban. De no facilitarse dicha información, los encargados de la localización tendrán que recurrir a buscar pistas dentro del propio texto. Por ejemplo, a la hora de intentar discernir si un “you” hace referencia a una persona o a varias, se pueden buscar marcas de plural en los adjetivos o fórmulas como “yourself” o “yourselves” de cara a saber si se habla con un personaje o con un grupo.

La misma estrategia es aplicable también al género, en caso de no contar con dicha información por parte de la desarrolladora: buscar marcas tales como “he” o “she”, “his” o “her”, etcétera. Del mismo modo, también puede ser muy útil aplicar la lógica del contexto, como, por ejemplo, que el juego esté ambientado en un club de literatura cuyas protagonistas sean todas chicas o que se trate de un comando militar completamente integrado por hombres.

Asimismo, existe la posibilidad de que se trate de personas de género desconocido o que se intente mantener el secretismo por motivos argumentales, por lo que, en dichos casos, hay que intentar mantener la neutralidad de género para no dar ninguna pista no intencionada de cara al correcto desarrollo de la trama del juego y generar esa incógnita en los usuarios.

5.2 *Juegos con variable de género*

Dentro de las prácticas para hacer que la industria sea lo más inclusiva posible y que todo tipo de usuarios se vean representados en sus juegos favoritos, cada vez es más habitual que los juegos den la posibilidad de elegir entre un personaje masculino o femenino predefinidos para la narrativa intencionada del producto, tal y como se puede ver en los últimos capítulos de la franquicia *Assassin's Creed*. Además, también es muy habitual el caso de juegos de rol en los que se le da al usuario la posibilidad de crearse su propio personaje no definido, de tal modo que pueden dar rienda suelta a su imaginación entre las razas, características físicas o géneros disponibles (como serían los casos de *Baldur's Gate III*, *Cyberpunk 2077*, *Skyrim*, *TemTem*, etcétera). Cuando esto ocurre, lo habitual es que los equipos de localización trabajen con variables de género que el propio código del juego reconoce de cara a adaptar los textos a la opción elegida por la persona que esté jugando. Dichos duplicados podrían basarse en escribir la frase tantas veces como géneros implicados haya, aunque también existe la opción de usar macros específicas. Por ejemplo, preparar el código para que reconozca que [*m_maincharacter*] van a ser textos aplicados únicamente a personajes y [*f_maincharacter*] para personajes femeninos. Otro tipo de variable de género que se suele ver bastante es la que tiene la estructura {P:masculino|femenino|no binario}, de la cual hay distintas variaciones, según el código del juego.

En casos en los que el género del personaje empleado por el usuario pueda ser variable pero no se ofrezcan macros de género que faciliten la labor, es importante que los profesionales de la localización se planteen evitar marcas de género de ningún tipo, para que todos los tipos de jugadores se vean representados en los diálogos. Esto puede exigir, en ocasiones, recurrir a sinónimos o a formas menos convencionales o naturales, pero los usuarios van a recibir mejor ese tipo de texto antes que ver a un personaje femenino en pantalla al que tratan con adjetivos en masculino.

6. Conclusiones

La industria del videojuego actual nos presenta productos complejos y muy elaborados, que están integrados por infinidad de elementos textuales y paratextuales que han de ser tenidos en cuenta. Estas dinámicas de adaptación cultural son muy variadas y se prioriza siempre que el producto pueda tener el mayor calado posible entre el público receptor. Eso, en la actualidad, va más allá de las problemáticas habituales de la localización (limitaciones de caracteres, juegos de palabras, referentes culturales, canciones, etcétera), y puede llegar a suponer incluso la modificación de los propios personajes principales del juego. Del mismo modo, la inclusividad de la industria lleva a ofrecer personajes variados para cubrir diferentes géneros, algo que, en lenguas romances como el español, tiene que transmitirse también a través de los textos del propio juego, algo para lo cual hace falta la ayuda de las desarrolladoras a través del código. Con el presente estudio, se intenta concienciar de estas necesidades y problemáticas de cara a entablar futuros diálogos en los que estos casos se afronten de forma más dinámica y sencilla.

Bibliografía

- AEVI. 2020. *La industria del videojuego en España. Anuario 2019*. <https://bit.ly/2MhXbMQ> [Acceso 28/02/2022].
- AEVI. 2022. *La industria del videojuego en España. Anuario 2021*. <https://bit.ly/3eqYsin> [Acceso 09/09/2022].
- Agost, Rosa. 2005. Competencia traductora y objetivos de aprendizaje: la cultura, punto de partida. En Yuste, José & Álvarez, Alberto (eds.) *Estudios sobre traducción: teoría, didáctica, profesión*. Vigo: Servizo de publicacións Universidade de Vigo, 123-129.
- Barthes, Roland. 1973. *Le plaisir du texte*. Paris: Éditions du Seuil.
- Botella Tejera, Carla & Méndez González, Ramón. 2020. Una aproximación al intertexto videolúdico. El caso de Leisure Suit Larry. *Hikma* 19(1): 9-41.
- Calvo Ferrer, José Ramón. 2012. *Videojuegos y aprendizaje de segundas lenguas: análisis del videojuego The Conference Interpreter para la mejora de la competencia terminológica* (Tesis Doctoral). Alicante: Universidad de Alicante.
- Chandler, Heather. 2005. *The Game Localization Handbook*. Massachusetts: Charles River Media Inc.
- Dietz, Frank. 2006. Issues in localizing computer games. En Dunne, Keiran (ed.) *Perspectives on Localization*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 121-134.

- Di Marco, Francesca. 2007. Cultural Localization: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games. *Tradumàtica 5: La localització de videojocs*. <https://www.raco.cat/index.php/Tradumatica/article/download/75765/96195/>. [Acceso 28/02/2022].
- Dunne, Keiran. 2006. *Perspectives in Localization*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- Esselink, Bert. 2000. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- Frasca, Gonzalo. 2001. *Videogames of the oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate*. Georgia: Georgia Institute of Technology.
- Genette, Gérard. 1989. *Seuils*. Paris: Éditions du Seuil.
- Gouadec, Daniel. 2003. Le bagage spécifique du localiseur/localisateur – le vrai “nouveau profil” requis. *Meta* 48(4): 526-545.
- Gros Salvat, Begoña. 2008. *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Editorial Graó.
- Hernández, Patricia. 2014. Here's the censored version of the new Wolfenstein. *Kotaku*. <https://kotaku.com/heres-the-censored-version-of-the-new-wolfenstein-1580240082> [Acceso 28/02/2022].
- Kelley, David. 1988. *The art of reasoning*, New York: W.W. Norton & Company.
- Lepre, Ornella. 2015. *The translation of humor in video games: a case study* (Tesis Doctoral). London: University College London.
- Lommel, Arle & Ray, Rebecca. 2007. *LISA Globalization Industry Primer*. Romainmôtier: LISA.
- Maietti, Massimo. (2004). *Semiotica dei videogiochi*. Milano: Unicopli.
- Martínez Sierra, Juan José. 2004. *Estudio descriptivo y discursivo del humor en textos audiovisuales. El caso de los Simpson* (Tesis Doctoral). Castellón: Universidad Jaume I.
- Marquès Graells, Pere. 2000. *Los videojuegos y sus posibilidades educativas*. <http://peremarques.pangea.org/pravj.htm> [Acceso 28/02/2022].
- Marquès Graells, Pere. 2001. *Los videojuegos: las claves del éxito*. <https://bit.ly/3tffirR> [Acceso 28/02/2022].
- Méndez González, Ramón. 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, 57-70.
- Méndez González, Ramón. 2015. *Localización de videojuegos: Fundamentos traductológicos innovadores para nuevas prácticas profesionales*. Vigo: Servizo de Publicacións Universidade de Vigo.
- Méndez González, Ramón & Calvo Ferrer, José Ramón. 2017. *Videojuegos y [para] traducción: aproximación a la práctica localizadora*. Granada: Editorial Comares.
- Méndez González, Ramón. 2020. Localización de videojuegos, intertextualidad y transcreación: fundamentos básicos. En Martínez, Silvia (ed.) *Nuevas tendencias en Traducción e Interpretación: Enseñar, aprender e investigar en la Revolución Digital*. Granada: Editorial Comares, 79-92.
- Newman, James. 2005. *Videogames*. Oxon: Routledge.

- Nord, Christiane. 1995. *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Groos Edition Julius.
- O'Hagan, Minako & Chandler, Heather. 2016. *Game localization research and translation studies: Translation Studies and other disciplines*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- O'Hagan, Minako. 2009. Putting Pleasure First: Localizing Japanese Video Games. *TTR: traduction, terminologie, redaction* 22: 147-165.
- O'Hagan, Minako. 2015. Game localisation as software-mediated cultural experience: Shedding light on the changing role of translation in intercultural communication in the digital age. *Multilingua* 34(6): 747-772.
- Papargyriou, Eleni. 2004. Translating Intertextuality as Cultural Reference: Yoryis Yatromanolakis' Greek Novel *Eroticon*. *Entertext* 4.3: 90-102.
- Pelegrina Del Río, Manuel & Tejeiro Salguero, Ricardo. 2003. *Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan*. Barcelona: Ariel.
- Pérez Fernández, Lucila María. 2010. *La localización de videojuegos (inglés-español): Aspectos técnicos, metodológicos y profesionales* (Tesis Doctoral). Málaga: Universidad de Málaga.
- Pozzato, Maria Pia. 2001. *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*. Roma: Carocci.
- Salen, Katie & Zimmerman, Eric. 2004. *The rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge, MA: MIT press.
- Pym, Anthony. 2004. *The Moving Text. Translation, Localization, and Distribution*. Amsterdam: Rodopi.
- Quah, Chiew Kin. 2006. *Translation and Technology*. Hampshire: Plaggrave McMillan.
- Rodríguez, Elena. 2002. *Jóvenes y Videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. Madrid: FAD.
- Salen, Katie & Zimmerman, Eric. 2005. Game Design and Meaningful Play. En Raessens, Joost (ed.) *Handbook of computer game studies*. Cambridge, MA: MIT press.
- Salen, Katie & Zimmerman, Eric. 2006. *The game design reader*. Cambridge, MA: MIT press.
- Seljan, Sanja & Katalinić, Josip. 2017. *Integrating Localization into a Video Game*. IN-Future2017: Integrating ICT in Society. Zagreb: Department of Information and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb.
- Suits, Bernard. 1976. *The grasshopper: Games, life and utopia*. Toronto: University of Toronto Press.
- Trabattoni, Marc. 2014. *Shenmue: Una sfida semiótica*. Milano: Edizioni Unicopli.
- Volli, Ugo. 2003. *Manuale di semiótica*. Roma / Bari: Laterza.
- Walton, Mark. 2010. Nier Yosuke Saito Interview. *Gamespot*. <https://www.gamespot.com/videos/nier-yosuke-saito-interview/2300-6253732/> [Acceso 28/02/2022].
- Yuste Frías, José. 2008. Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada. *PLP Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 11(1): 141-170.

- Yuste Frías, José. 2011. Traducir para la pantalla: el traductor entre el texto y la imagen. En Di Giovanni, Elena (ed.) *Diálogos intertextuales 5: Between Text and Receiver: Translation and Accessibility. Entre texto y receptor: traducción y accesibilidad*. Frankfurt am Main / Berlin / Bern / Bruxelles / New York / Oxford / Wien: Peter Lang, 57-88.
- Yuste Frías, José. 2012. *Fun for All 1: Videojuegos y paratraducción*. <https://bit.ly/3crp8N9> [Acceso 28/02/2022].
- Yuste Frías, José. 2014. Traducción y paratraducción en la localización de videojuegos. *Scientia Translationis* 15: 61-76.