

Nuevas Tendencias en Traducción y Comunicación Multimedia

...

Volumen I

> La traducción de videojuegos

Ximo Granell, Carme Mangiron y Núria Vidal

Prólogo de Frederic Chaume

> La traducción de videojuegos

Ximo Granell, Carme Mangiron y Núria Vidal

> La traducción de videojuegos

Ximo Granell, Carme Mangiron y Núria Vidal

Prólogo de Frederic Chaume

La traducción de videojuegos

© Ximo Granell Zafra, Carme Mangiron Hevia y Núria Vidal Castellet

Diseño Cubierta: ISTRAD - Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Traducción

ISBN: 978-84-942335-2-4

La reproducción total o parcial de esta obra sin el consentimiento expreso de los propietarios del copyright está prohibida al amparo de la legislación vigente

Todos los nombres propios de videojuegos, programas, sistemas operativos, equipos de hardware, etc. que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones. Asimismo, los contenidos de esta publicación, incluyendo, entre otros, imágenes, logotipos o gráficos, cualquiera que sea su formato y forma de representación, son propiedad del Titular, o bien ha adquirido los correspondientes derechos de sus propietarios, y están protegidos por las leyes y tratados internacionales en materia de propiedad intelectual y, en su caso, industrial, así como por la normativa reguladora de los nombres de dominio.

Depósito Legal: SE 257-2015
Printed in Spain

Editorial Bienza
<http://www.editorialbienza.com>
e-mail: bienza@editorialbienza.com

Índice

| | |
|--|----|
| Índice de tablas y figuras..... | 13 |
| Acerca de los autores..... | 17 |
| Prólogo: La localización de videojuegos: la traducción absoluta (por Frederic Chaume) | 19 |
| 1. Videojuegos y GILT | 31 |
| 1.1. Los videojuegos en la sociedad del siglo XXI | 31 |
| 1.1.1. Historia y situación actual del mercado | 34 |
| 1.1.2. Plataformas | 41 |
| 1.1.3. Géneros | 45 |
| 1.1.4. Sistemas de clasificación..... | 52 |
| 1.2. GILT..... | 55 |
| 1.2.1. Globalización..... | 55 |
| 1.2.2. Internacionalización | 56 |
| 1.2.3. Localización | 56 |
| 1.2.4. Traducción..... | 57 |
| 1.3. Ejercicios..... | 57 |
| 2. El proceso de localización | 61 |
| 2.1. El proceso de localización: etapas y participantes..... | 61 |
| 2.2. Componentes de un videojuego (<i>assets</i>) | 63 |
| 2.2.1. Texto en pantalla (<i>in-game text</i>)..... | 63 |
| 2.2.2. Gráficos textuales (<i>art assets</i>) | 64 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3. Componentes de audio y cinemáticos (<i>audio and cinematic assets</i>) | 64 |
| 2.2.4. Materiales y documentos impresos (<i>box and docs</i>) | 64 |
| 2.3. Niveles de localización | 65 |
| 2.3.1. <i>Box and docs</i> | 65 |
| 2.3.2. Localización parcial | 65 |
| 2.3.3. Localización completa..... | 65 |
| 2.4. Modelos de localización..... | 66 |
| 2.4.1. <i>In-house</i> | 66 |
| 2.4.2. <i>Outsourcing</i> | 66 |
| 2.5. El perfil del traductor de videojuegos | 67 |
| 2.6. Lecturas recomendadas | 67 |
| 2.7. Ejercicios | 68 |
| 3. Preparación del proceso de localización | 71 |
| 3.1. Programación temporal | 71 |
| 3.2. El <i>localisation kit</i> | 71 |
| 3.2.1. Guía de estilo..... | 72 |
| 3.2.2. Glosarios por plataformas | 74 |
| 3.2.3. Corpus..... | 75 |
| 3.2.4. Memorias de traducción..... | 77 |
| 3.3. Lecturas recomendadas..... | 77 |
| 3.4. Ejercicios | 78 |
| 4. Localización del texto en pantalla y los gráficos textuales..... | 81 |
| 4.1. La localización del texto en pantalla (<i>in-game text</i>) | 81 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.1. La interfaz de usuario | 81 |
| 4.2. Pasajes narrativos y descriptivos..... | 95 |
| 4.3. Diálogos sin audio..... | 96 |
| 4.4. Los gráficos textuales..... | 98 |
| 4.5. Lecturas recomendadas..... | 99 |
| 4.6. Ejercicios..... | 100 |
| 5. Localización de componentes cinemáticos y de audio: doblaje y subtitulación..... | 107 |
| 5.1. El doblaje..... | 107 |
| 5.1.1. El doblaje: proceso de trabajo..... | 108 |
| 5.1.2. El ajuste en el doblaje: tipos de sincronías | 109 |
| 5.1.3. El formato: los <i>takes</i> y los símbolos de la traducción para el doblaje | 111 |
| 5.1.4. La oralidad fingida | 115 |
| 5.1.5. Lecturas recomendadas | 115 |
| 5.2. La subtitulación..... | 116 |
| 5.2.1. La subtitulación: proceso de trabajo..... | 116 |
| 5.2.2. La forma del subtítulo | 118 |
| 5.2.3. Criterios ortotipográficos en subtitulación..... | 121 |
| 5.2.4. La síntesis de la información en subtitulación..... | 123 |
| 5.2.5. El <i>spotting</i> o pautado..... | 125 |
| 5.2.6. Lecturas recomendadas..... | 126 |
| 5.2.7. Ejercicios..... | 126 |

| | |
|--|-----|
| 6. Localización de la documentación, la caja y la web | 131 |
| 6.1. Documentación técnica | 131 |
| 6.1.1. Ejercicios..... | 138 |
| 6.2. <i>Box art</i> y <i>marketing</i> | 139 |
| 6.2.1. Ejercicios | 143 |
| 6.3. Página web del juego..... | 143 |
| 6.3.1. Aspectos técnicos: formatos de archivo y lenguajes etiquetados | 145 |
| 6.3.2. Traducción de elementos de carácter técnico | 149 |
| 6.3.3. Traducción de contenido comercial y publicitario | 156 |
| 6.3.4. Traducción de contenido creativo..... | 159 |
| 6.3.5. Traducción de contenido legal | 163 |
| 6.4. Lecturas recomendadas | 164 |
| | |
| 7. Control de calidad..... | 165 |
| 7.1. Introducción..... | 165 |
| 7.2. <i>Test plan</i> | 167 |
| 7.3. Control de <i>bugs</i> | 169 |
| 7.3.1. <i>Bugs</i> lingüísticos | 169 |
| 7.3.2. <i>Bugs</i> funcionales | 171 |
| 7.4. Ejercicios | 173 |
| 7.5. Lecturas recomendadas | 173 |
| | |
| 8. Investigación en videojuegos | 174 |
| 8.1. La investigación en videojuegos: el estado de la cuestión | 174 |
| 8.1.1. El enfoque formalista | 175 |

| | |
|---|-----|
| 8.1.2. El enfoque situacionista | 176 |
| 8.2. Principales líneas de investigación | 176 |
| 8.3. La investigación en localización de videojuegos..... | 178 |
| 8.4. Más que juegos: otras aplicaciones | 182 |
| 8.5. Algunos enlaces útiles | 187 |
| 8.6. Lecturas recomendadas | 188 |
| 8.7. Ejercicios | 189 |
| | |
| Bibliografía..... | 190 |
| Videojuegos..... | 198 |

Índice de tablas y figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1.1. Hitos en la historia de los videojuegos | 38 |
| Figura 1.2. Etiquetas del sistema de clasificación PEGI..... | 53 |
| Figura 2.1. Proceso de localización de videojuegos | 62 |
| Figura 4.1. Menú de <i>Ahriman's Profecy</i> | 83 |
| Figura 4.2. Terminología en menú de <i>Half Life 2</i> | 84 |
| Figura 4.3. Traducción de texto en menú..... | 85 |
| Figura 4.4. Traducción de mensajes de sistema (Playstation 2)..... | 86 |
| Figura 4.5. Traducción de mensajes de sistema (Nintendo Wii)..... | 87 |
| Figura 4.6. Traducción de mensajes de sistema (Xbox 360) | 87 |
| Figura 4.7. Tutorial del juego <i>Food Force 2</i> | 88 |
| Figura 4.8. Traducción de instrucciones de juego | 88 |
| Figura 4.9. Traducción de tutoriales | 89 |
| Figura 4.10. Traducción de variables | 91 |
| Figura 4.11. Mensajes originales concatenados | 91 |
| Figura 4.12. Traducción literal de mensajes concatenados | 92 |
| Figura 4.13. Solución que respeta el orden natural en español – 1..... | 92 |
| Figura 4.14. Solución que respeta el orden natural en español – 2 | 92 |
| Figura 4.15. Mensajes originales concatenados con variables | 93 |
| Figura 4.16. Traducción de mensajes concatenados con variables.. | 93 |
| Figura 4.17. Ejemplo de <i>in-game text</i> | 95 |
| Figura 4.18. Traducción de pasajes narrativos | 96 |

| | |
|--|-----|
| Figura 4.19. Traducción de diálogos sin audio | 98 |
| Figura 4.20. Gráficos textuales de <i>Aveyond: Rhen's Quest</i> | 99 |
| Tabla 5.1. La sincronización de textos audiovisuales | 110 |
| Tabla 5.2. Convenciones para la división de los textos audiovisuales en <i>takes</i> | 112 |
| Tabla 5.3. Símbolos del doblaje en textos audiovisuales | 113 |
| Figura 5.1. Oralidad de los textos audiovisuales doblados | 115 |
| Tabla 5.4. Normas profesionales de la subtitulación | 119 |
| Tabla 5.5. Recomendaciones para la segmentación de subtítulos | 120 |
| Tabla 5.6. Criterios ortotipográficos en subtitulación | 121 |
| Figura 5.2. Elementos prescindibles en los subtítulos | 124 |
| Tabla 5.7. Corte de subtítulos para velocidad de lectura de 6 segundos por subtítulo | 125 |
| Figura 5.3. Interfaz de Subtitle Workshop | 127 |
| Figura 6.1. Avisos de seguridad del manual de instrucciones de la consola Wii U™ | 134 |
| Figura 6.2. Texto de marketing de FlightGear | 136 |
| Figura 6.3. Texto técnico del manual de instalación de Frets on Fire X | 137 |
| Figura 6.4. Carátula de <i>MotorStorm</i> para EE. UU. | 141 |
| Figura 6.5. Carátula de <i>MotorStorm</i> para el Reino Unido | 142 |
| Figura 6.6. Carátula de <i>MotorStorm</i> para Japón | 142 |
| Figura 6.7. Línea de código HTML con etiquetas | 150 |
| Figura 6.8. Código HTML de la etiqueta | 151 |
| Figura 6.9. Distintas visualizaciones de la etiqueta HTML <A> | 152 |
| Figura 6.10. Código HTML para elementos TITLE y META | 153 |
| Figura 6.11. Código Javascript vinculado a una página web | 154 |

| | |
|--|-----|
| Figura 6.12. Código Javascript integrado en código HTML | 154 |
| Figura 6.13. Versiones del videojuego <i>Catan</i> | 157 |
| Figura 6.14. Juegos relacionados con el videojuego <i>Catan</i> | 158 |
| Figura 7.1. Imagen de Flight Simulator X con <i>bug</i> | 173 |
| Figura 7.2. Entrada de <i>bug</i> en <i>LQA Form</i> | 173 |
| Figura 8.1. <i>Reciclator</i> | 183 |
| Figura 8.2. Captura de pantalla del videojuego <i>Pulse!!</i> | 185 |
| Figura 8.3. El videojuego de entrenamiento militar <i>America's Army</i> | 186 |

Acerca de los autores

Ximo Granell⁶ es profesor e investigador del Departamento de Traducción y Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Es licenciado en Traducción e Interpretación por esta universidad y doctor en Sistemas de información por Loughborough University. Es autor del libro *Multilingual Information Management: Information, technology, and translators* (Oxford: Chandos Publishing, 2015) y coautor del libro *La traducción para el doblaje en España* (Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2015), ha publicado artículos en revistas y capítulos de libro de carácter internacional y ha participado en congresos internacionales sobre la traducción de videojuegos, las tecnologías de la traducción, la formación de traductores y aspectos profesionales de la traducción. Ha trabajado como traductor en plantilla y autónomo para diferentes empresas de traducción y clientes directos del Reino Unido y España en los ámbitos de la localización de software, páginas web y videojuegos, así como de las áreas de TIC, *marketing* y comunicación empresarial. Imparte docencia sobre la traducción de videojuegos en másteres de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo y de la Universidad de Cádiz. Igualmente, imparte docencia sobre localización de videojuegos, práctica profesional de la traducción y documentación aplicada a la traducción e investigación en traducción audiovisual, entre otras materias relacionadas con la documentación, en másteres oficiales y grados de la Universitat Jaume I. También ha impartido docencia en másteres y cursos sobre tecnologías de la traducción, tecnologías aplicadas al ámbito empresarial y sistemas de la información para la Universitat Jaume I, la Universitat d'Alacant, Loughborough University y la Translating Division del Institute of Linguists del Reino Unido. Sus líneas de investigación se centran en la gestión de la información multilingüe, la documentación aplicada a la traducción, las competencias informacionales y la traducción de videojuegos y productos multimedia.

⁶La contribución de Ximo Granell a este libro forma parte del proyecto "Software multimedia interactivo para todos: estudio empírico y descriptivo para la implementación de tecnologías que optimicen los procesos de traducción, de mediación intercultural y de cuestiones de accesibilidad de productos multimedia." (PID2009-17), financiado por la Universitat Jaume I de Castellón y desarrollado en el seno del grupo de investigación "Traducción y Comunicación En los Medios Audiovisuales" de esta universidad.

Carme Mangiron⁷ es profesora e investigadora de japonés y traducción y accesibilidad de videojuegos en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Ha sido profesora universitaria de Español, Japonés y Traducción en la School of Applied Languages and Intercultural Studies de Dublin City University y miembro del Centre for Translation and Textual Studies de esta universidad desde 2002. Realizó sus estudios de doctorado en Traducción en la Universitat Autònoma de Barcelona y cuenta con numerosas publicaciones en revistas, libros y congresos de ámbito internacional sobre la traducción de videojuegos y la accesibilidad en los videojuegos. Es coautora, junto con Minako O'Hagan del libro *Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry* (Amsterdam: John Benjamins, 2013). Ha participado en diversos congresos internacionales y coordinó la organización del primer congreso internacional sobre traducción de videojuegos y accesibilidad (Fun4All) en diciembre de 2010 en la Universitat Autònoma de Barcelona, que celebró sus posteriores ediciones en 2012 y 2014. También cuenta con una amplia experiencia como traductora profesional especializada en la localización de software y videojuegos y es una de las traductoras al español de la conocida saga de videojuegos *Final Fantasy*.

Núria Vidal es traductora autónoma desde 2002 y su actividad se ha centrado en la localización de software, páginas web y videojuegos. En la actualidad también ejerce de *Language Lead* para clientes de localización de software. Es licenciada en Traducción e Interpretación por la Universitat Jaume I de Castellón y realizó una Diplomatura de posgrado en Tradumática en la Universitat Autònoma de Barcelona. Imparte docencia sobre la traducción de videojuegos en másteres de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo y de la Universidad de Cádiz y también ha trabajado en la Universitat Jaume I y la Fundación Estema como profesora de Traducción técnica y científica, Informática aplicada a la traducción y Localización de software.

⁷La contribución de Carme Mangiron a este libro forma parte del proyecto europeo HBB4ALL (FP7 CIP-ICT-PSP.2013.5.1 # 621014), así como del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad FFI2012-39056-C02-01 ("Subtitling for the deaf and hard of hearing and audio description: new formats") y los fondos 2014SGR27 de la Generalitat de Catalunya.

Prólogo

La localización de videojuegos: la traducción absoluta

Frederic Chaume
Universitat Jaume I

Con la excepción de algunos países que aún se empeñan en vivir en una especie de autarquía intelectual (Corea del Norte, o China en algunos aspectos, por ejemplo), en el mundo actual es inconcebible vivir sin la traducción, en cualquiera de sus manifestaciones. En concreto, la traducción audiovisual, por ejemplo, se consume a diario en cualquier urbe del planeta. Con más razón, en estos últimos años, es también inconcebible vivir sin consumir y disfrutar de los videojuegos, originales y traducidos, o sin aprender o incluso mejorar nuestras condiciones de vida sin ellos. En China, por citar un país con restricciones en el acceso a Internet, se calcula que hay 180 millones de jugadores de videojuegos.

Este género híbrido, los videojuegos, ha superado con creces hasta sus propias expectativas iniciales. Han quedado ya atrás los tiempos en que se consideraban simplemente un género de entretenimiento para el público infantil y juvenil. Hoy en día, y gracias a los avances tecnológicos, existen videojuegos para entretener a jóvenes y niños, quizá los más numerosos, pero no podemos ignorar todos aquellos dirigidos a adultos y a cualquier segmento poblacional, como, por ejemplo, los videojuegos para mejorar la salud, los videojuegos de tipo instructivo para aprender a manejar cualquier dispositivo (simulaciones de conducción, manejo de grandes aparatos, etc.), o los videojuegos educativos, que sirven como material complementario en cualquier etapa educativa. Todos ellos, los llamados *serious games*, junto con los primeros, de tipo lúdico, son objeto de los Estudios de Traducción, puesto que un número muy considerable de ellos acaba siendo consumido en casi todo el mundo en un sinfín de lenguas.

Edmond Cary, en 1960, bautizó a la traducción audiovisual, en concreto al doblaje, como la traducción total, con estas palabras: "Ne sera-ce pas la gloire de notre siècle d'avoir donné naissance à un genre de traduction [...] qui [...] accepte toutes les servitudes des autres genres, qui peut prétendre au titre de traduction totale" (Cary, 1960:115). Con más argumentos todavía podríamos definir a la traducción de videojuegos como traducción total, como la *traducción absoluta*, como uno de los máximos exponentes de la combinación entre especialidades de la traducción (traducción técnica, traducción jurídica, traducción audiovisual, en algunos casos traducción literaria, y todos los tipos de traducción imaginables según el campo del videojuego), entre tecnologías de la traducción (localización, doblaje, subtitulación, entre otras), y entre diversos trasvases de códigos semióticos que tejen el significado del texto en juego. A ello se añade un factor más, un factor nuevo: en estas traducciones, el usuario tiene un papel activo, que no tiene ni había tenido hasta ahora el lector o espectador de las traducciones en sus formatos clásicos.

La traducción de los videojuegos se ha venido llamando localización de videojuegos, o *video game localisation* (VGLOC), especialmente por parte de la industria. Llama la atención esta nomenclatura, sobre todo en los círculos académicos, porque la elección de un término distinto al de traducción conlleva un posicionamiento ideológico evidente, que se puede resumir como sigue: la localización de videojuegos es algo más que traducción. Efectivamente, en la traducción de videojuegos, no solo se traduce el texto escrito u oral, sino que se *traducen*, entre otros elementos, imágenes y gráficos textuales, los llamados *art assets*. Según Scholand (2002: 5), la localización consiste en la:

1. Traducción de los recursos
2. Traducción de la documentación
3. Compatibilidad de diferentes signos y configuraciones de teclados
4. Compatibilidad de diferentes convenciones de formatos, por ejemplo, horario, fecha, posición y separación de millares, decimales y moneda, formatos de papel, sistemas de medición, etc.

-
5. Compatibilidad de operaciones aritméticas con diferentes formatos numéricos
 6. Adaptación de los menús y las combinaciones de teclas
 7. Adaptación de los criterios de ordenación
 8. Adaptación de la interfaz de usuario (símbolos, gráficos, etc.)
 9. En caso necesario, la adaptación de secuencias animadas y de vídeo y, si procede, sincronización de la lengua oral a partir de un guion traducido para incorporar las locuciones.

Como se verá en el libro, durante el proceso de internacionalización de un videojuego se identifican todos los casos de referencias e información local que aparecen en el mismo, es decir, aquellas referencias al idioma y la cultura del país donde se diseñó el juego originalmente. Una vez identificada esa información, por ejemplo, referencias metalingüísticas al idioma origen, iconos, símbolos, fechas, números, moneda, información de contacto, instrumentos de medida, etc., se suele sustituir por un elemento de carácter internacional, otras veces incluso local, o con menos connotaciones culturales específicas. Localización, por tanto, es un término que, quizás sin quererlo, se incluye o deriva del concepto de traducción familiarizante, o familiarización (*domestication*). Se trata de un tipo de traducción que tiene especialmente en cuenta la cultura meta, los destinatarios de la lengua meta, la recepción del producto, el éxito comercial del mismo, y para todo ello la industria del videojuego suele elegir realizar una naturalización del producto que incluya no solo el cambio de lengua, sino el cambio de iconos, símbolos, o cualquier elemento gráfico que saque al jugador de su experiencia de juego. Desde el punto de vista teórico, sin embargo, la localización de videojuegos no es más que una modalidad más de traducción, de corte familiarizante o naturalizante, que combina textos de varios campos y modos (técnicos, legales, audiovisuales, además de los campos propios que trate el videojuego). Como ya ocurre con la traducción audiovisual, en especial, con la traducción publicitaria, asistimos a un proceso de familiarización extrema cuando se manipulan hasta los componentes cinematográficos, los signos iconográficos, pero ello no

invalida el término de traducción para esta actividad. Todo depende de cómo entendemos el término traducción, si como se entendía en las décadas de los 50 y 60 del siglo XX, como transferencia exclusivamente lingüística (precisamente lo que llevó a Cary a reaccionar contra esta concepción y realizar la afirmación anterior), o como afortunadamente la entendemos desde los inicios del descriptivismo, y más aún, desde el giro cultural en los Estudios de Traducción: como un producto de la cultura meta, un producto propio, hecho a medida, moldeado por las normas de la cultura meta. Un producto en el que, además, no es prioritaria la equivalencia o la fidelidad al texto origen, como se habían entendido estos conceptos durante tantos años, sino que el grado de equivalencia depende de las normas de la cultura meta. Se pretende conseguir la misma experiencia del juego (o a veces incluso mejor), y para ello se manipula, naturaliza o adapta todo lo que haga falta. Un producto equivalente al texto origen ya no es aquel que respetaba hasta el último punto aquello que en el texto fuente se decía, sino que hoy es el producto que la cultura meta ha decidido que sea la traducción de ese texto origen, sea como sea, más o menos alejado del original. En un alarde de modernidad, no importa que la traducción sea fiel o infiel al texto origen, sino que ese producto se reciba y consuma como traducción. Dicho de otro modo, que su fidelidad hacia el texto origen se manifieste en la consecución de la misma experiencia de juego, no en la equivalencia formal del texto audiovisual. Y que ese producto, en el caso de los videojuegos, sea además un éxito comercial. En la localización de algunos videojuegos se opera bajo la misma concepción de traducción que rigió, en su día, las traducciones naturalizantes de *The Fresh Prince of Bel-Air*, *Sabrina*, *Austin Powers*, o *Shrek*), para lo cual se abre la veda con respecto al elenco de técnicas de traducción utilizables en el trasvase.

La manipulación del texto meta en ese proceso de internacionalización obedece sobre todo a la adecuación a las normas de la cultura meta. Hoy en día, la tecnología digital permite varias formas de manipulación (bautizada bajo el término aparentemente objetivo de localización, como si este fuera un término exento de ideología), tanto en traducción audiovisual como en localización de videojuegos. Por ejemplo, en el campo de la traducción audiovisual, en algunas series de anime japonés dobladas al inglés de Estados Unidos encontramos los llamados *digikinis*, o prendas que cubren la desnudez de ciertos personajes, para que el producto se adecúe a las

supuestas normas de la cultura meta. La inclusión de los *digikinis*, por ejemplo, es una muestra más del nivel extremo de familiarización al que están expuestos estos productos. Esta práctica, la manipulación de las imágenes, o de ciertos iconos, es propia de la localización de videojuegos, y siempre conlleva una opción o posición ideológica en su agenda: se tapa la desnudez de algunos personajes o estatuas o figuras; se sustituyen las manchas de sangre por gotas de agua, sudor, o simplemente por nada; se cambian las bebidas alcohólicas por otras sin alcohol, como también pasa en las versiones dobladas al árabe de Los Simpson, donde Homer Simpson bebe zumo en vez de cerveza, o porque su nombre no dice nada en la cultura meta; se cambia la sexualidad de algunos personajes en pro de una supuesta (aunque realmente hipócrita y mojigata) moral políticamente correcta, etc.

Todo este proceso de familiarización se efectúa siguiendo una máxima que podríamos denominar el primer mandamiento de la localización de los videojuegos: la experiencia de juego. En la práctica profesional de la traducción de videojuegos el *skopos* del trasvase se resume en que el jugador de la lengua y cultura meta debe sentir la misma experiencia del juego que sintió el jugador del texto origen. En eso radica el éxito de la distribución y venta de videojuegos en el plano internacional. Como en tantas otras actividades relacionadas con la traducción, lo que importa en el mercado es que el juego se venda, sea conocido internacionalmente, genere ingresos, pueda incluso reportar ingresos a través de las distintas prácticas de micro-mercadotecnia, o genere beneficios en las tiendas *online* (donde se pueden comprar nuevos niveles, vidas, armas o instrumentos, etc.), aumente la rentabilidad en todos los posibles puntos de venta.

Y es que, de hecho, la industria de los videojuegos es ya un fenómeno de entretenimiento a nivel mundial, con ingresos que se acercan a los 20.000 millones de euros tanto en Europa como en Norteamérica, y los 50.000 en la zona de Asia-Pacífico⁸. Solo en España se calcula que el mercado de los videojuegos factura unos 1.800 millones de euros y el tiempo que se emplea en jugar a los videojuegos se incrementa año tras año. Se trata de un sector dinámico en constante evolución, que está sujeto a los rápidos cambios tecnológicos que permiten, por ejemplo,

⁸Fuente: Video Game Sales Wiki, http://vg-sales.wikia.com/wiki/Video_game_industry [Consulta, octubre de 2014]

jugar a varias personas a la vez desde distintos países en tiempo real, o jugar desde cualquier dispositivo móvil. Los juegos se desarrollan, sobre todo, en lengua inglesa o en lengua japonesa, y como ya apuntaban Chandler y Deming (2012), obtienen la mitad de sus ganancias en países que no los consumen en su lengua original, sino a través de la traducción. Para que tengan éxito en los países que consumen los videojuegos traducidos, se requiere una adaptación que obedezca a las normas que imperan en cada sistema meta: a veces, los juegos se censuran, a veces los territorios de destino imponen ciertos requisitos (tan sencillos como la posición del cambio de marchas en un juego de conducción, o el cambio de teclas o de combinación de las mismas para efectuar la misma operación), a veces la cultura meta tiene unas expectativas distintas con respecto al videojuego, quizás porque posee una cultura del juego distinta a la origen, a veces los valores culturales son distintos (desde el estilismo de los personajes, hasta las canciones que escuchan), o a veces el *feedback* de los propios jugadores se tiene en cuenta para localizar de otra manera el juego.

Como se verá en estas páginas que siguen, los componentes del videojuego que se traducen (los llamados *assets*) son todos los llamados recursos (cadenas, menús, botones de funciones, elementos de cuadros de diálogo), el texto en pantalla (que en traducción audiovisual llamaríamos *on-screen text* y *captions* y que en localización suele recibir el nombre de información de fondo o explicaciones narrativas), los gráficos textuales y algunas imágenes, los componentes cinemáticos y acústicos, los componentes en formato impreso (manual, instrucciones, texto en el embalaje), además de todos los componentes necesarios para la mecánica del juego y, en su caso, la web del juego y las ayudas. Y aquí radica precisamente la especificidad de esta modalidad de traducción: no solo se permite modificar el texto origen hasta extremos familiarizantes desconocidos en otras modalidades de traducción, y comparables a los que también ocurren en algunos géneros audiovisuales traducidos, sino que además las alteraciones del texto meta incluyen modificaciones en los semas visuales, en las canciones y música, e incluso hasta a veces en la mecánica del juego.

De aquí la importancia de la formación específica del traductor o localizador de videojuegos. Por un lado, el traductor tendría que estar preparado para formar parte activa del equipo de desarrolladores: es

necesario que se integren todos los procesos de localización en la fase de diseño del juego, para evitar después modificaciones mucho más agresivas en el texto meta. Si se prevén y detectan con antelación cuáles van a ser los elementos que necesitan una localización específica en un videojuego, más fácil será después la traducción. Es decir, el problema de traducción no se debería plantear en la fase de postproducción del juego, donde cualquier cambio en el juego supone invertir una suma significativa de dinero. Una vez detectados los elementos conflictivos (por específicos, o *culture-bound*) en el texto origen, se pueden programar de tal modo que permitan los cambios pertinentes en cualquier lengua o cultura meta. Pero por otro lado, e igualmente importante, la formación de los traductores de este sector debe incluir, además de un gran conocimiento de las diferentes culturas en juego, una dosis de creatividad, formación en cultura popular, historia, literatura e historia del cine, todas aquellas disciplinas que le permitan al profesional pasar de ser un buen traductor a un transcreador. La transcreación, o reescritura completa de un texto, incluyendo la sustitución de las imágenes originales por imágenes de la cultura meta (personajes, iconos, comportamientos, lugares, etc.) puede entenderse como la suma de tres elementos: el trasvase lingüístico, la localización, y la creatividad. El término transcreación procede del ámbito de la traducción publicitaria, hoy en día está muy presente en el campo de la traducción audiovisual (por ejemplo, la serie *Doctor Mateo* está basada en la norteamericana *Doc Martin*, o la italiana *Raccontami* está basada en la española *Cuéntame*). Y desde luego es otro de los términos con el que podríamos denominar a la traducción de numerosos videojuegos, en especial, cuando asistimos a transformaciones creativas que tienen un impacto sustancial en el diseño del juego en las diferentes culturas meta (Mangiron y O'Hagan, 2006). De ahí la importancia de la formación específica de un buen traductor de videojuegos, que debe incluir esta faceta creativa, mediante la cual el traductor sea capaz de reescribir el texto en todos sus aspectos, incluida la iconografía.

Para completar la formación del localizador de videojuegos, también es conveniente trabajar con memorias de traducción (por ejemplo, MemoQ, que además incluye glosarios y bases de datos terminológicas que pueden irse alimentando progresivamente), y si además acaba siendo el *project manager* del proceso de localización, es conveniente saber preparar guiones, saber realizar controles de

calidad del audio o saber realizar una buena dirección lingüística, además de convocar actores, ayudar en los doblajes o subtítular sobre la marcha fragmentos que no estaban previstos inicialmente (vid. Granell, 2011 para un repaso completo del perfil deseable en un localizador profesional).

El éxito de una buena localización se mide en las ventas que genere el producto, así como en la reacción de los *gamers*. A falta de estudios de recepción que validen cuáles son los estándares de calidad de una buena localización, tenemos por un lado la respuesta y *feedback* que proporcionan los jugadores (muchos de ellos *community managers* de blogs y foros sobre el videojuego en cuestión), y que puede incidir, como se ha dicho, en las futuras localizaciones de versiones posteriores del mismo juego, y por otro lado, la necesidad de que ese videojuego llegue a cualquier colectivo. Por ello, no podemos olvidar la potencialidad integradora que poseen los videojuegos, así como el acceso a la información, a la cultura y al entretenimiento que suponen para colectivos con discapacidades. Las personas con discapacidades en su aparato psicomotor (por ejemplo, tetraplejia, esclerosis, etc.), o con dificultades para utilizar sus brazos, por ejemplo, pueden ya acceder a diversos videojuegos con sistemas de reconocimiento de voz; las personas con deficiencias visuales puede accionar *joysticks*, o manejar teclados, pero necesitan una respuesta oral, acústica, que les permita saber qué han hecho, si lo han hecho bien, o cómo se sigue en el juego; sin hablar de aquellos videojuegos serios que ayudan a *ver* a los invidentes (hacerse una idea de qué se ve en pantalla), o a *escuchar* a las personas con deficiencias auditivas (emular con pantallas táctiles y recursos gráficos las tonalidades, o efectos paralingüísticos del texto, etc., como ya se hace con algunos *fansubs*). La accesibilidad, por suerte, se abre camino a pasos agigantados en el universo de los videojuegos, y cada vez exige profesionales mejor preparados para hacer accesible un videojuego mediante la audiodescripción para invidentes y la subtítulos para sordos, y todo ello combinado con las diferentes estrategias propias del doblaje y la subtítulos, sin olvidar la especialización en traducción jurídica que exige la traducción del material impreso, o la creatividad propia de los procesos de transcreación.

El solapamiento de esta actividad con la traducción audiovisual es, pues, más que evidente. En doblaje, por ejemplo, también se

sustituyen los códigos gráficos en lengua origen, por códigos gráficos en lengua meta (desde los títulos de las películas, hasta insertos, titulares de periódicos, carteles, etc.). En doblaje también se manipulan las traducciones, en ocasiones por pura y simple censura, en otras como fenómeno de adaptación para otros segmentos poblacionales. En traducción audiovisual también es posible encontrarse con textos jurídicos integrados en la diégesis fílmica (películas que tratan juicios o casos jurídicos). En doblaje de dibujos animados nos encontramos con adaptaciones que rayan en el paroxismo familiarizante, por ejemplo, con la inclusión de voces de actores, cantantes o personajes famosos conocidos por la cultura meta, con chistes conocidos de estos personajes, etc., como ocurre en el caso de *Shrek*. Encontramos también manipulaciones de los elementos visuales, como ya se ha comentado arriba. Encontramos transcreaciones, cada vez más populares, como el Spiderman hindú, Pavitr Prabhakar, que obtiene sus poderes de un *yogi* misterioso, y no de una araña; o las Supernenas con look estilizado para Japón, dibujadas con las faldas bien por encima de sus rodillas. La localización – la transcreación – , por tanto, no es un fenómeno exclusivo de los videojuegos, sino que lleva años perpetrándose en otras modalidades de la traducción, como la traducción publicitaria, el doblaje, el comentario libre, los fandubs, o más modernamente con cualquier fenómeno de transcreación o reinención local de los personajes, acción y tramas, etc.

Todos estos temas se tratan en el libro que el lector tiene ahora en sus manos: tras un primer capítulo que contiene una atractiva presentación del universo de los videojuegos y de la industria conocida como GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción), los autores, en el segundo capítulo, explican con detalle el proceso de localización de un videojuego, sus etapas, sus participantes, sus componentes, sus niveles y modelos, así como el perfil profesional de un traductor de videojuegos. A estos dos capítulos iniciales les sigue un tercero, donde el lector aprenderá a preparar el proceso de localización y a manejar el kit de localización. Siguen los capítulos más prácticos del libro: la localización del texto en pantalla y los gráficos textuales (capítulo 4), la localización de los componentes cinemáticos y de audio, en donde se explica cómo se doblan y subtítulan estos elementos (capítulo 5), y la localización de la documentación, de la caja y de la web (capítulo 6). Un séptimo capítulo breve sobre el control de calidad cierra la parte más profesional del

libro, que se complementa con un broche final: un capítulo sustancial para los investigadores de este campo, el dedicado a la investigación en localización de videojuegos, un terreno todavía virgen para el investigador. Todos los capítulos cuentan con ejercicios prácticos, un componente esencial en un libro de estas características, y con materiales reales. Y todos ellos cuentan también con un apéndice de lecturas recomendadas, para que el lector pueda satisfacer su curiosidad y seguir aprendiendo en cada uno de los temas tratados.

Este libro es el primer libro sobre localización de videojuegos publicado en español. No es fácil acometer una empresa como esta en una lengua que no sea el inglés (o el japonés), y en un sector que cambia constantemente, dada la revolución tecnológica que vivimos en la actualidad de manera irreversible. El libro *La traducción de videojuegos*, por todos estos motivos, se torna esencial para formarse en español en el campo de la localización de este nuevo género audiovisual interactivo. Sus autores, expertos profesionales y académicos de este ámbito, han cuidado hasta el último detalle para que el libro sea fácil de leer, fácil de usar, fácil de consultar e incluso fácil de aplicar en las asignaturas de localización de videojuegos que, afortunadamente cada vez más, pueblan nuestro mapa de grados y másteres en toda Europa. El lector aficionado, el *gamer*, el estudiante de traducción, el profesor o el investigador de estos campos disponen por fin de una herramienta para aprender a localizar videojuegos. Y a partir de estas líneas *the game is starting...*

CAPÍTULO 1

Videojuegos y GILT

1.1 Los videojuegos en la sociedad del siglo XXI

En la actualidad, los videojuegos constituyen uno de los mercados globales de la industria del entretenimiento más importantes y mueven miles de millones de euros en todo el mundo⁶. Este sector ha experimentado un gran crecimiento a lo largo de los últimos años y ha hecho de este producto audiovisual todo un fenómeno a nivel internacional. De hecho, se ha convertido en el sector del entretenimiento cuyo volumen de negocio más ha crecido, incluso por encima de la industria del cine y los DVD, y que, además, sigue creciendo a un ritmo continuo. En términos financieros, el mercado de los videojuegos genera incluso mayores beneficios que productos como las producciones cinematográficas, debido a un coste de desarrollo y producción mucho menor.

Lejos de su objetivo inicial de ofrecer un medio de entretenimiento para el público infantil y joven, el mercado de los videojuegos ha ido ampliando sus miras y adaptando sus contenidos y productos a un mayor rango de usuarios, que en la actualidad abarca a personas de todas las edades. Además de captar el interés de consumidores de todos los segmentos de población por edad o tipo de contenidos, el creciente abanico de plataformas y formas de interactuar con estas ha facilitado el acceso a un número de usuarios potenciales mucho mayor. A los mandos, teclados o *joysticks* tradicionales, tan sencillos y atractivos para los jóvenes como complejos y pueriles para los adultos, se han sumado toda una serie de dispositivos más intuitivos y fáciles de manejar que van desde pantallas táctiles que responden al

⁶El volumen de ventas mundiales de dispositivos y videojuegos en el año 2014 alcanzó los 81.400 millones de dólares, según estimaciones de 2014 de la consultora tecnológica Newzoo (<https://newzoo.com/news/newzoos-2014-global-games-market-report-available-now>) [Última consulta: 2 de octubre de 2014].

desplazar nuestros dedos sobre ellas hasta sensores de movimiento en 3D que reconocen nuestros gestos, expresiones faciales y hasta cambios emocionales en la voz⁷, pasando por el reconocimiento de voz, mandos sin cables que transmiten acciones a la máquina, volantes con pedales, seudo-instrumentos musicales o pantallas digitales que reconocen los trazos realizados con "lápices" o punteros. Estos cambios se han visto potenciados todavía más por el espectacular desarrollo tecnológico a todos los niveles y el auge y la expansión experimentada por Internet.

Otro aspecto muy importante que no podemos olvidar es la capacidad "integradora" que están teniendo los videojuegos en nuestra sociedad, ayudando a romper las barreras de la (no) accesibilidad y abriendo todo un mundo de posibilidades de interacción, entretenimiento y socialización a una parte muy importante (y tradicionalmente olvidada) de la población con discapacidades o perteneciente a colectivos con dificultades de integración social.

Como consecuencia, no solo se ha aumentado geoméricamente la cantidad y diversidad de usuarios, sino que los videojuegos se han convertido en un producto multimedia con un número de aplicaciones que va mucho más allá del mero entretenimiento y que no hace sino crecer como, por ejemplo, los videojuegos con fines para la salud (estimulación sensorial en procesos terapéuticos, ejercicio mental para los adultos y mayores o motivación para realizar ejercicio físico), con fines educativos (herramientas de aprendizaje de lenguas, educativas o de concienciación) o instructivos (adquisición de destrezas o manipulación de maquinaria).

Ante esta situación tan cambiante, casi revolucionaria, las definiciones tradicionales del término videojuego quedan un tanto difusas e incompletas.

En inglés, existen numerosos términos mediante los que se hace referencia a los videojuegos: *arcade games*, *electronic games*, *videogames* (Newman, 2004), *video games* (Chandler, 2005), *computer games* (Mäyrä, 2002), *digital games* (DiGRA, Digital Games Research

⁷Véanse, por ejemplo, los dispositivos Wii de Nintendo, Kinect de Microsoft o Move de Sony PlayStation.

Association), *entertainment software* (Entertainment Software Association).

En español, el Diccionario de la Real Academia Española, en su vigesimotercera edición (2014), sigue definiendo de manera sucinta y muy poco exhaustiva el término videojuego como:

1. m. Dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de un ordenador.

La enciclopedia colectiva más importante de la Red, la Wikipedia, lo define del siguiente modo⁸:

Un videojuego o juego de vídeo es un juego electrónico en el que una o más personas interactúan, por medio de un controlador, con un dispositivo dotado de imágenes de vídeo. Este dispositivo electrónico conocidos [sic] como «plataforma» puede ser una computadora, una máquina arcade, una videoconsola, un dispositivo portátil (un teléfono móvil, por ejemplo).

En la definición de la Wikipedia, que ha ido variando ligeramente con el tiempo, aunque sigue describiéndolo en los mismos términos, se abarca un espectro de actividad mayor: habla de varios tipos de dispositivos en los que se puede ejecutar, de interacción entre personas y aparatos y califica al videojuego de "juego electrónico" (con anterioridad lo calificaba como un "programa informático creado para el entretenimiento", según consulta realizada el 15 de enero de 2010).

Desde el mundo académico también se ha definido este concepto en varios trabajos. Por ejemplo, desde la ludología, Frasca (2001) define los videojuegos como "Any forms of computer-based entertainment software, either textual or image-based, using any electronic platform such as personal computers or consoles and involving one or multiple players in a physical or networked environment".

⁸<http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego> [Fecha de consulta: 4 de abril de 2014].

Desde la perspectiva de nuestra sociedad actual, comentada anteriormente, podríamos complementar la segunda definición y obtener una definición de trabajo más inclusiva que nos permita explicar en qué consiste este objeto de estudio:

DEFINICIÓN DE VIDEOJUEGO

Un videojuego es un producto multimedia interactivo que combina texto, imagen, sonido y vídeo en un soporte electrónico, que puede utilizarse en diversos dispositivos dentro de un entorno físico o virtual y cuyo objetivo final puede ser entretener, educar, instruir, vender y servir de apoyo terapéutico y socializador.


1.1.1. Historia y situación actual del mercado

Desde la aparición de los primeros videojuegos en los años 60 hasta la actualidad, el sector de los videojuegos ha experimentado numerosos cambios, ha pasado por siete generaciones de consolas y ha visto cómo, en los inicios del siglo XXI, se ha convertido en un fenómeno global que ya forma parte integral de nuestra cultura.

A continuación indicamos de manera resumida algunos de los momentos clave de la historia de los videojuegos⁹:

⁹Para obtener información más detallada acerca de la historia de los videojuegos, véase, por ejemplo, el libro *Replay: The History of Video Games*, publicado en 2010 por Tristan Donovan.

| HITOS EN LA HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS | | |
|---|--|---------|
| 1950-1960 | Primeros desarrollos en grandes ordenadores de universidades. | |
| | Se programa el primer juego interactivo que tuvo una repercusión importante: <i>Spacewar!</i> | 1961 |
| 1972 | Nolan Bushnell funda Atari, que convierte a <i>Pong</i> en la primera máquina recreativa de éxito. Lanzamiento de la primera videoconsola: Magnavox Odyssey. | |
| | Comienza la época dorada de las máquinas recreativas (<i>arcades</i>) con títulos como <i>Space Invaders</i> , <i>Asteroids</i> o <i>Pac-Man</i> . | 1978 |
| Años 80 | Los videojuegos alcanzan un alto grado de éxito y se producen juegos para una gran variedad de géneros. | |
| | Se popularizan los videojuegos para ordenadores personales (Commodore 64, Sinclair ZX81 y ZX Spectrum). | 1981-82 |
| 1981 | Nintendo y Sega empiezan a exportar juegos a los Estados Unidos. | |
| | Se lanza al mercado <i>Dragon's Lair</i> , el primer videojuego animado en formato <i>Laserdisc</i> . | 1983 |
| 1984-87 | Nintendo presenta la primera videoconsola de 8 bits Nintendo Entertainment System (NES). Sus juegos insignia: <i>Super Mario Bros.</i> , <i>Donkey Kong</i> y <i>Legend of Zelda</i> . | |



Imágenes:

© 1961 Stephen Russell
© 1972 Atari
© 1980 Namco

| | | |
|--|--|---|
| <p>Nintendo comercializa su primera consola portátil: la Gameboy con pantalla monocromo y el popular Tetris.</p> | <p>1989</p> |  |
| <p>1989-91</p> | <p>Sega (Génesis) y Nintendo (Super NES) introducen las primeras consolas de 16 bits.</p> | |
| <p>Sony lanza al mercado la videoconsola PlayStation, dirigida a un público más adulto y con videojuegos en CD-ROM. Se convierte en la más vendida en solo dos años.</p> | <p>1995</p> |  |
| <p>1997</p> | <p>Se incluyen los primeros juegos para móviles (como el Snake para Nokia).</p> | |
| <p>La consola PlayStation 2, de 128 bits, soporte DVD y con conexión a Internet hace que Sony siga batiendo récords de ventas. Nintendo contraataca con la introducción de la consola de diseño GameCube.</p> | <p>2000</p> |  |
| <p>2001</p> | <p>Microsoft se introduce en el lucrativo mercado de las videoconsolas con Xbox.</p> | |
| <p>Películas basadas en videojuegos se convierten en éxitos de taquilla: Lara Croft: Tomb Raider (2001) recauda 47,7 millones de dólares en su estreno en EE. UU. y 275 en las taquillas de todo el mundo; Final Fantasy: The Spirits Within (2001), 85 millones en total y Resident Evil (2002), 102 millones en total.</p> | <p>2001-</p> |  |
| <p>2003</p> | <p>Comienza la batalla por hacerse con el pujante mercado de las videoconsolas portátiles: Nokia lanza N-Gage (el primer teléfono móvil-consola); Sony lanza una versión portátil de la PlayStation, la PlayStation Portable (PSP) y Nintendo, la Nintendo DS.</p> | |

Imágenes:
 © 1983 Cinematronics
 © 1985-87 Nintendo
 © 1984-86 Infogrames
 © 1998 Nokia
 © 1996 Eidos Interactive

| | | |
|---|---|--|
| <p>Microsoft lanza al mercado su segunda consola, la Xbox 360, especialmente diseñada para jugar en línea, con gráficos de alta definición, disco duro de gran capacidad y otras funcionalidades para convertirse en el punto central de entretenimiento del hogar (<i>media center</i>).</p> | <p>2005</p> |  |
| <p>2006</p> | <p>Sony contraataca con su tercera consola, la PlayStation 3, que además incluye lector de discos Blue-Ray y función de detección de movimiento del mando, DualShock 3.</p> | |
| <p>2006</p> | <p>Nintendo no se queda a la zaga y comercializa la Nintendo Wii, una consola revolucionaria con un mando inalámbrico que se controla con una sola mano e incluye un sensor de movimiento. Intentan aprovechar el control intuitivo por medio del movimiento para dirigirse a un público más amplio con títulos como Wii Sports o Wii Fit.</p> |  <p>Imágenes: © 2004 Nintendo © 2008 Nintendo © 2010 Microsoft</p> |
| <p>2009-2011</p> | <p>Microsoft presenta Kinect, un dispositivo para su Xbox 360 que permite a los usuarios utilizar su cuerpo para interactuar con la consola y controlar los juegos a través del movimiento y comandos de voz. Cuenta con un sensor de captación de movimiento y profundidad que captura el movimiento de todo el cuerpo en 3D, reconocimiento facial y reconocimiento de voz.</p> | |
| <p>2009-2011</p> | <p>Sony contraataca con PlayStation Move para la PlayStation 3, con un mando con sensores de movimiento y una esfera en el extremo que se ilumina, junto con la cámara PlayStation Eye, que detecta la posición del mando principal.</p> | |

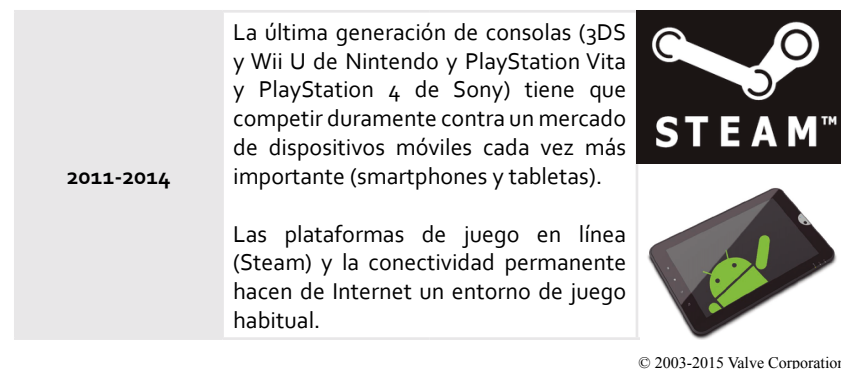


Figura 1.1. Hitos en la historia de los videojuegos

Como hemos mencionado en el texto introductorio del capítulo, en la actualidad, el mercado de los videojuegos abarca un amplio abanico de aplicaciones que exploraremos en más detalle en el apartado 4 del capítulo 8:

- Entretenimiento (para todas las edades e intereses muy diversos).
- Plataforma educativa (aprendizaje autónomo, desarrollo de capacidades y destrezas en la infancia, aprendizaje multimedia de lenguas, herramienta de concienciación social, simulación de entornos de práctica profesional, etc.).
- Publicidad (como herramientas de mercadotecnia para promocionar marcas, servicios o productos de otros ámbitos, así como otros productos de ocio y culturales, como películas, juguetes, libros o música e incrementar sus ventas).
- Instrucción profesional (aprendizaje de manejo de máquinas, conducción/pilotaje de vehículos, operativa militar, simulación de situaciones de riesgo, formación continuada mediante la simulación de entornos de trabajo complejos o con alto contenido tecnológico, etc.).

- Fines (seudo) terapéuticos (ejercicios mentales/memoria, estimulación sensorial y emocional, etc.).
- Motivar el ejercicio físico (sensores, plataformas y dispositivos simuladores de máquinas de gimnasio o para desarrollar deportes como parte de un juego).
- Medio de socialización (especialmente para colectivos geográficamente dispersos o con dificultades de movilidad o integración).
- Facilitar la accesibilidad de las aplicaciones anteriores a personas con problemas visuales, auditivos, de movilidad o cognitivos.

En cuanto al estado del sector en España, según los datos aportados en 2013 por aDeSe (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento)¹⁰, los videojuegos continúan liderando las ventas del ocio audiovisual.

Si nos centramos en el volumen de negocio, el consumo de videojuegos en España alcanzó los 1.432 millones de euros en 2008, dentro de un mercado europeo que alcanzó los 15.000 millones de euros. Hasta 2011, España se mantuvo en el cuarto lugar europeo en el consumo de software interactivo y venta de consolas, por detrás del Reino Unido, Francia y Alemania. En los últimos años, debido a la situación económica el volumen de negocio ha descendido hasta los 762 millones de euros en 2013 y también tiene por delante a Holanda e Italia como países con un mayor volumen de consumo.

Otros datos de interés destacados por aDeSe son los siguientes:

- En España, la cuota de consumo en videojuegos desde 2010 es mayor al 60 % del total del ocio audiovisual y se sitúa a la cabeza del mismo por delante del resto de sectores, como la taquilla de cine, las películas de vídeo o la música grabada.

¹⁰Refundada como AEVI (Asociación Española de Videojuegos) en abril de 2014 como asociación empresarial con el objetivo de representar a todos los agentes de la cadena de producción del videojuego en España.

- El 35 % de los españoles afirma haber comprado un videojuego a lo largo de 2012.
- El 40 % de los hogares españoles cuenta con, al menos, una consola de videojuegos, el 18 % una videoconsola portátil y el 58 % tiene ordenador.
- En relación a las plataformas de juegos, el 31 % de españoles juegan con PC, el 26 % con consolas de sobremesa, el 25 % lo hacen a través del dispositivos móviles y el 17 % juegan con consolas portátiles.
- El 29 % de los padres y madres afirma que juega con sus hijos a los videojuegos.

En el último estudio disponible acerca de las características de los usuarios de videojuegos en España, titulado "El perfil del videojugador español", realizado por aDeSe en 2009, destacan los siguientes datos:

- Cerca de 10,4 millones de personas, es decir, el 22,5 % de la población, se declaraba jugadora de videojuegos en nuestro país; 1.530.000 usuarios más que en 2006.
- La inversión publicitaria de la industria del videojuego, continuó aumentando durante 2008 y alcanzó los 237 millones de euros, un 60 % más con respecto a 2007¹¹.
- La edad media de los jugadores en España era de 22 años para PC y 20 para la consola.
- El número de mujeres aficionadas a los videojuegos aumentó en 2009; cerca del 19 % se declara jugadora activa.
- Los géneros más jugados eran: acción, deportes, coches y aventuras.

Como reflejo (y escaparate) de la actualidad del sector en España se celebran varias ferias que reúnen a los profesionales y empresas

¹¹Según datos facilitados a aDeSe por Infoadex.

más influyentes de la industria, y tienen el doble objetivo de dinamizar el sector y presentar ante la prensa y el público general sus últimas novedades y tendencias. La principal es la Gamelab, la Feria Internacional del Videojuego y el Ocio Interactivo que se celebra anualmente en Barcelona, aunque los videojuegos también tienen su protagonismo en otras ferias como la Madrid Games Week, el Fun & Serious Festival de Bilbao, el Salón del Manga de Barcelona y la Expo Manga de Madrid.

De hecho, en 2009, durante la VI Feria Internacional del Videojuego y el Ocio Interactivo, Gamelab, el Ministerio de Cultura español reconoció al sector de los videojuegos como una "industria cultural capaz de competir internacionalmente, generar empleo e inversiones" y consideró "la inversión en este sector como estratégica, como pueda serlo el de la automoción o el agrícola". Este reconocimiento del videojuego como producto cultural cuenta con el apoyo de todos los grupos políticos y la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados ha establecido que el videojuego constituye un ámbito fundamental de la creación y la industria cultural de España. Esta decisión supuso un importante impulso para la promoción de la actividad desarrolladora, la financiación como industria cultural y la internacionalización de sus iniciativas. La industria del videojuego en España ya sumaba 3.671 profesionales en 2013, con un incremento del 24% en 2014, según datos aportados por la asociación DEV (Desarrollo Español de Videojuegos).

1.1.2. Plataformas

La evolución de los videojuegos y de las formas de interactuar anteriormente mencionadas ha dependido en gran medida de los dispositivos electrónicos que permiten utilizar los videojuegos y de su desarrollo tecnológico.

Desde el punto de vista de la traducción, cada plataforma en la que se utilizan los videojuegos no solo requiere distintos estilos, glosarios y demás elementos puramente lingüísticos, sino que en muchas ocasiones, el tipo de juegos, las restricciones físicas de la pantalla (o la interfaz mediante la que se interactúa), o el enfoque global de la traducción varían en función de si el juego se traduce para una u otra plataforma.

A continuación, presentamos los tipos de plataformas de videojuegos más habituales en la actualidad y sus características principales.

1.1.2.1. Máquinas recreativas

Las primeras máquinas que nos hicieron llegar a los videojuegos jugaron un papel clave en el pasado. Presentes en salas recreativas y locales de restauración se convirtieron en elemento socializador y popularizador para un público eminentemente joven. También llamadas *arcades*, por ser el género de juego más habitual de la plataforma, actualmente existen dispositivos muy avanzados y espectaculares en el género de los simuladores (naves espaciales, coches de carreras, disparos con pistolas infrarrojas, baile sobre moquetas interactivas, etc.). No obstante, no suelen contar entre sus elementos localizables con gran cantidad de texto o contenido multimedia localizable.

1.1.2.2. Ordenadores personales

Los equipos informáticos personales han sido otro de los escenarios en los que se han desarrollado un mayor número de videojuegos, aunque debido a la necesidad de interactuar mediante un ordenador, el tipo de usuario de estas plataformas se ha visto habitualmente restringido a un grupo de población más específico. Otra característica de este entorno es que es altamente configurable y actualizable y cuenta con usuarios de varios sistemas operativos (Windows, MacOS, Linux). Además, desde el punto de vista de la localización, se desarrollan videojuegos de todos los géneros y ha sido, tradicionalmente, el terreno de juego habitual para los juegos de rol y los juegos de estrategia (géneros con gran cantidad de contenido localizable).

1.1.2.3. Consolas

Esta es la plataforma de videojuegos de los hogares por excelencia. Este tipo de dispositivo ha supuesto, por tanto, el principal eje de desarrollo de los videojuegos, tanto para el público tradicional joven como para el más adulto¹². Se trata de máquinas cada vez más potentes diseñadas con el objetivo principal de ejecutar videojuegos y facilitar su utilización mediante mandos u otros controles más intuitivos. Pese a que tradicionalmente siempre han estado conectadas a una pantalla, en la actualidad existen numerosas versiones portátiles de pequeñas dimensiones que nada tienen que envidiar a sus hermanas mayores. De hecho, si tomamos como ejemplo consolas como la Nintendo DS, podemos observar que parte importante del éxito reciente de los videojuegos entre los adultos se debe a la facilidad de uso y de transporte de este tipo de dispositivos.

La gran variedad de accesorios existentes no solo ha permitido servir de reclamo y “enganchar” a usuarios de un espectro mucho mayor¹³, sino que ha generado un importante mercado paralelo de accesorios de juego altamente lucrativo que en inglés recibe el nombre de *game ware*.

Desde el punto de vista de la localización, hoy en día es el principal entorno para el que se desarrollan videojuegos de todos los géneros y que cuenta con un mayor número de usuarios. Los principales desarrolladores (en el presente, Microsoft, Nintendo y Sony) cuentan con juegos (o sagas de juegos) en ocasiones exclusivos para su consola y con controles de juego completamente distintos. Estos aspectos, entre otros, hacen que sea necesario tener en cuenta la terminología propia de cada plataforma para sus productos, algo que veremos más detalladamente en el capítulo 3.

¹²Si se desea indagar más acerca de la historia de las consolas se pueden consultar páginas como <http://www.thegameconsole.com/>, en la que se hace un recorrido histórico de estos dispositivos.

¹³Como, por ejemplo, utilizar micrófonos e instrumentos musicales para disponer de un karaoke en casa, simular la práctica de deportes con mandos infrarrojos que transmiten nuestro movimiento o disponer de un concurso de preguntas como si se estuviera en la televisión.

1.1.2.4. Dispositivos móviles

Gracias a los avances tecnológicos y a los teléfonos de última generación, la frontera entre las consolas portátiles y algunos dispositivos de telefonía es cada vez más difusa¹⁴. A los teléfonos móviles debemos añadir otros dispositivos portátiles de dimensiones reducidas para los que también existen cada vez más videojuegos: tabletas, como los iPad de Apple o para sistemas operativos Android o Windows e incluso relojes inteligentes (*smartwatches*) y otros accesorios que podemos llevar puestos (*wearables*) como las *Google Glasses*. En cualquier caso, la presencia de los videojuegos en los teléfonos móviles y la omnipresencia de estos dispositivos también ha propiciado su uso por parte de un grupo de usuarios mucho mayor, aunque solo sea como mero pasatiempo. Desde el punto de vista de la localización, cada vez existen más géneros de juegos disponibles y, aunque debido a las restricciones de la interfaz y al tamaño más reducido de las pantallas pueden tratarse de versiones más simplificadas y, en algunos casos, con menos elementos localizables, también es cierto que las crecientes capacidades multimedia y de almacenamiento de los dispositivos permiten una mayor cantidad de elementos audiovisuales susceptibles de ser localizados, como las escenas de vídeo.

1.1.2.5. Online (en línea)

Otro tipo de plataforma que está cobrando una relevancia y popularidad cada vez mayor son los videojuegos *en línea*. Dejando al margen las posibilidades de jugar en línea a los mismos videojuegos que existen para ordenadores, consolas y móviles mediante estos dispositivos, se han ido desarrollando toda una serie de videojuegos cuya principal característica es que han sido concebidos para jugar conectados a la Red. Gracias a la cada vez más habitual presencia de Internet en nuestros hogares y dispositivos móviles y al gran flujo de usuarios que navega por la Red, existe todo un mercado de videojuegos desarrollados en plataformas independientes que funcionan en varios

¹⁴Véanse, por ejemplo, artículos como el publicado en enero de 2010 acerca de la creciente relevancia de algunos dispositivos móviles como plataformas de juego ya en los inicios de esta década (URL: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/mundoplayer/2010/01/27/iphone-y-ipod-touch-se-comeran-a-las.html>).

dispositivos y sistemas operativos de ordenador, como los juegos en Java o Flash. Actualmente, existe una gran cantidad de juegos a los que solo se puede acceder mediante un navegador web (generalmente con versiones gratuitas y con modalidades de juego de pago con mayor funcionalidad), pequeños juegos “gancho” (habitualmente llamados “mini juegos”) que actúan como reclamo publicitario de otros productos o versiones de prueba gratuitas de juegos disponibles para varias plataformas. Además, Internet se ha convertido en una importante red de distribución comercial que permite “comprar y descargar” juegos directamente a nuestros dispositivos.

Desde la perspectiva de la localización, este tipo de entorno es tan amplio que puede abarcar cualquier género de videojuego que esté disponible para las plataformas mencionadas anteriormente, aunque conviene tener en cuenta determinados aspectos propios de aquellos juegos con modo de juego en línea o concebidos para jugar en línea, como por ejemplo, las cuestiones técnicas y legales relativas a la utilización de cuentas de usuario.

1.1.3. Géneros

El género de un videojuego, al igual que ocurre con otros productos audiovisuales como los filmes, determina en gran medida el tipo de discurso y el uso que se hace del lenguaje. Un videojuego de plataformas para niños requiere un uso de la lengua distinto, menús y formas de interactuar más sencillas y directas, a los de, por ejemplo, un juego de estrategia en el que sea necesario explicar los pasos a seguir para desarrollar un proceso que, realizado correctamente, permita avanzar en el juego. De igual modo, las características de un juego de acción en primera persona (FPS), en los que predomina la acción rápida y violenta, son completamente distintas a, por ejemplo, las de un juego de rol en el que existan muchas conversaciones entre personajes o pasajes narrativos. En cualquier caso, también cabe tener en cuenta que, cada vez con mayor frecuencia, los videojuegos combinan varios géneros en el mismo juego y nos podemos encontrar con juegos de rol que contengan elementos de acción o aventuras gráficas que incluyan componentes de juegos de disparos (*shoot 'em up*).

Hoy en día la presencia de escenas cinemáticas es algo habitual en prácticamente todos los juegos, ya sea en tráileres comerciales, en "intros" (prólogos de presentación del juego), en escenas que enlazan las distintas fases del juego o como componente habitual del juego. El género de los videojuegos es uno de los factores que determinará en gran medida la existencia de este tipo de componente audiovisual, así como la relevancia o la función que tenga dentro del juego. No es lo mismo tener que traducir una escena cinemática para un público más infantil, con personajes de dibujos animados, que una escena más realista en la que aparezcan personajes que prácticamente pueden llegar a confundirse con seres humanos y muevan la boca como un actor de carne y hueso.

Por lo tanto, el género y sus implicaciones son factores muy importantes a tener en cuenta antes de ponerse a traducir un videojuego y a tener presentes en todo momento durante la fase de traducción.

A continuación presentamos los principales géneros de videojuegos y algunas de sus características más distintivas.

1.1.3.1 Acción (Action)

Dentro de esta categoría se suelen incluir los juegos que consisten en "Disparos en primera persona" (*First-Person Shooter* o *FPS*) como *Doom* (id Software, 1993) o *Quake* (id Software, 1996), "Disparos en tercera persona" (*Third-person shooter* o *TPS*) como *Max Payne* (Remedy Entertainment, 2001) o *Syphon Filter* (Eidetic, 1999) y los llamados "Shoot 'em up", como *R-Type* (Irem, 1987) o *Metal Slug* (SNK Playmore, 1996). En todos ellos hay que superar fases con una misión y realizar varias actividades, como disparar, superar pruebas y obstáculos, etc. No suelen contener muchos elementos importantes desde la perspectiva de la traducción, excepto si contienen un mayor número de escenas cinemáticas, como ocurre con cada vez más frecuencia.

1.1.3.2. Lucha (Fighting/Beat 'em-up)

Este género abarca tanto los juegos que recrean combates de artes marciales o con armas cuerpo a cuerpo (como *Street Fighter* [Capcom, 1987], *Mortal Kombat* [Midway, 1992] o *Tekken* [Namco, 1994]), como los juegos de lucha en un escenario por el que se avanza (*Beat 'em-up*), como *Double Dragon* (Technos Japan Corporation, 1987), *Golden Axe* (Sega, 1989) o *Cadillac and Dinosaurs* (Capcom, 1992).

En estos juegos predomina la acción (violenta) y no suelen integrar demasiados elementos textuales (aparte de introducciones o breves secuencias entre las fases del juego).

1.1.3.3. Acción/Aventura (Action/Adventure)

Este género híbrido combina elementos propios de los juegos de acción y de aventura para presentar un escenario en el que el jugador puede hacer lo que él quiera, como viajar libremente por el mapa del videojuego, e interactuar con casi todo lo que esté a su disposición (como en *Grand Theft Auto* [Rockstar North, 1997] o *Tomb Raider* [Core Design, 1996]). También es habitual encontrar elementos de otros géneros como escenas de disparos, luchas y carreras (*El Padrino* [Electronic Arts, 2006] o *Resident Evil* [Capcom, 1996]).

Desde la perspectiva de la localización, las características de este género dependen, por tanto, del grado de combinación de elementos de cada género mencionado.

1.1.3.4. Aventura (Adventure)

Este tipo de juegos tiene su origen en las llamadas "aventuras conversacionales" (*La Aventura Original* [Willie Crowther, 1976]), basadas en pasajes de texto e interacciones por medio de órdenes escritas, que posteriormente abrieron paso a las "aventuras gráficas" (como *Maniac Mansion* [Lucasfilm Games, 1987] o *Day of the Tentacle* [LucasArts, 1993]) en las que se introdujeron elementos visuales y han dado lugar a exitosas sagas como *King Quest* (Sierra Online, 1984) o *Broken Sword* (Revolution Software, 1996).

En muchas ocasiones ha existido un trasfondo literario (como las aventuras *Prisoner of Ice* [Infogrames, 1995] o *Alone in the Dark* [Infogrames, 1992], basadas en el universo de H.P. Lovecraft) o cinematográfico (como las aventuras gráficas de la saga *Indiana Jones* de LucasArts) en el que se basaba la historia del videojuego y en otras han sido las aventuras las que han servido de inspiración a producciones cinematográficas (como el caso de las aventuras gráficas de la saga *Monkey Island*, cuyo primer juego desarrollado por LucasArts data de 1990, y la películas de la saga *Piratas del Caribe* [Walt Disney Pictures, 2003, 2006 y 2007]). En cualquier caso, el carácter marcadamente literario y narrativo de estos juegos, en los que es habitual encontrar muchos juegos de palabras y elementos humorísticos hace que la creatividad y estilo del traductor jueguen un papel importante en la traducción.

1.1.3.5. Plataformas (*Platform*)

Estos videojuegos que se caracterizan por tener que recorrer, saltar o escalar una serie de plataformas y acantilados, con enemigos, mientras se recogen ítems para poder completar el videojuego. Tradicionalmente solían desarrollarse en un entorno de desplazamiento lateral hacia la izquierda o la derecha (como los populares *Super Mario Bros.* [Nintendo, 1985] o *Sonic the Hedgehog* [Sega, 1991]), aunque evolucionaron hacia los juegos de plataformas en 3D (como *Spyro the Dragon* [Insomniac Games, 1998], *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* [Nintendo, 1998] o *Medieval* [SCE, 1998]).

La presencia de elementos localizables puede ser menor que en otros géneros, pero cada vez es más habitual encontrar escenas cinemáticas o pasajes narrativos intercalados entre las distintas fases de estos juegos.

1.1.3.6. Deportivos (*Sports*)

Juegos altamente populares por estar vinculados a deportes que cuentan con un nutrido grupo de aficionados como el fútbol o el baloncesto. Permiten participar en las competiciones deportivas favoritas de los usuarios y suelen actualizar sus juegos para cada nueva

temporada (véanse por ejemplo las exitosas sagas de *FIFA* [EA Sports, 1993- presente], *Pro Evolution Soccer* [Konami, 2001-presente], *NBA Live* [EA Sports, 1995-presente] o *NBA2K* [2K Sports, 2005-presente] o los juegos basados en torneos como Juegos Olímpicos, mundiales, etc.). Existen juegos para casi cualquier deporte (golf, fútbol americano, ciclismo, tenis, atletismo, esquí, etc.) o juego real (ajedrez, póker, backgammon, etc.).

Algunos desarrollos recientes han intentado llegar a una audiencia más amplia mediante versiones más sencillas e interactivas (como la gama de juegos deportivos para la Wii y sus innovadores controles, por ejemplo: *Racquet Sports* [Ubisoft, 2010], *Yoga for Wii* [JoWood Entertainment AG, 2009] o *Wii Fit Plus* [Nintendo, 2009]).

Características clave en este género de videojuegos son satisfacer los requisitos de los fieles y exigentes seguidores de determinados deportes (similitud de deportistas/competiciones, estilos de juego, comentaristas, etc.) y ser capaces de explicar las reglas del juego, cómo jugar e instruir a los nuevos usuarios para captar su atención.

1.1.3.7. Conducción / Carreras (*Driving and Racing*)

Las características de este género son muy similares a las de los deportivos, pero suelen considerarse un género aparte que cuenta con un gran número de usuarios y de títulos.

Como ocurre con los juegos deportivos, se apoyan en la popularidad de competiciones como la F1 y los rallies o en la pasión por los coches deportivos para lanzar juegos de gran éxito como *Gran Turismo* (Polyphony Digital, 1997) o *Need for Speed* (Electronic Arts, 1994). También es habitual encontrar versiones basadas en personajes de dibujos o videojuegos populares entre los más pequeños (o los menos adeptos a las carreras) con el objetivo de cubrir un mayor segmento de mercado (véanse por ejemplo, los populares *Super Mario Kart* [Nintendo, 1992] o *Sonic & Sega All-Stars Racing* [Sumo Digital, 2010]).

1.1.3.8. Simuladores (*Simulation*)

Incluyen juegos que emulan situaciones reales, ya sea a los mandos de un vehículo (como en el clásico *Flight Simulator* [Microsoft, 1982] o la gran cantidad de simuladores de vuelo existentes), estar a cargo del desarrollo de una ciudad o un vecindario (como en el pionero juego de planificación urbanística *SimCity* [Maxis, 1989] o los juegos de las sagas de simulación social de *Los Sims* [Maxis, 2000]) o incluso ponerse en la piel de un cirujano (como en el juego para Wii *Trauma Team* [Altus, 2010]).

La característica principal de estos juegos es su trasfondo real y la necesidad de reproducir fielmente este entorno. El traductor tiene que utilizar la terminología específica de cada campo de especialidad, utilizar expresiones e instrucciones propias de una profesión o un ámbito muy concreto, explicar con exactitud el manejo (virtual) de aparatos/vehículos, replicar situaciones reales de gestión administrativa y comportamientos humanos e incluso afinar la precisión (lingüística) para conseguir utilizar correctamente determinadas herramientas (como simular el uso de un bisturí quirúrgico en *Trauma Team* mediante el uso del mando infrarrojo de la Wii).

1.1.3.9. Estrategia (*Strategy*)

Los juegos de este género se caracterizan por la necesidad de manipular a un numeroso grupo de personajes, objetos o datos para lograr los objetivos. Entre sus modos de juego más habituales se encuentran los de estrategia en tiempo real (como *Age of Empires* [Ensemble Studios, 1997] o *Warcraft: Orcs & Humans* [Blizzard Entertainment, 1994]) y los de estrategia por turnos (como *Heroes of Might and Magic* [New World Computing, 1995] o *Worms* [Team17, 1994]). Suelen desarrollarse en entornos ficticios con personajes fantásticos (a menudo también basados en obras literarias o cinematográficas, como *El Señor de los Anillos: la batalla por la Tierra Media* [EA Games, 2004]) o recrear situaciones reales (como contextos históricos de determinadas civilizaciones).

La fidelidad a los escenarios y contextos en los que se desarrollan los juegos en los que están basados es una característica importante a tener en cuenta desde la perspectiva de la traducción.

1.1.3.10. Rol (*Role Playing Games / RPG*)

Estos juegos están inspirados en los juegos de rol tradicionales, donde el protagonista interpreta un papel y ha de adquirir experiencia para mejorar sus habilidades mientras interactúa con el entorno y otros personajes. Existen numerosos subgéneros dentro de esta categoría, en función del grado de acción, estrategia, conversación o modalidad de juego. Entre los más populares se encuentran las sagas de *Baldur's Gate* (BioWare, 1998-2001) y *Final Fantasy* (Square Enix, 1987-2011), y el más reciente *The Witcher* (CD Projekt RED STUDIO, 2007-2014).

Se trata de uno de los géneros más populares entre la comunidad de jugadores en línea, de hecho existen numerosos juegos de este género a los que solo se puede jugar en línea (véanse los llamados videojuegos de rol multijugador masivos en línea o MMORPG, como *World of Warcraft* [Blizzard Entertainment, 2004-2014]). Esta característica hace que sea especialmente importante el tener en cuenta los elementos sociales y de comunicación a la hora de localizar este tipo de juegos.

De igual modo, la amplia presencia de textos, vídeos y demás elementos localizables hacen que este género sea altamente relevante desde la perspectiva de la traducción.

1.1.3.11. Inteligencia/habilidad (*Puzzle*)

En esta categoría se pueden incluir una gran cantidad de subgéneros, que van desde los juegos de lógica o puzle (*Tetris* [Alexey Pazhitnov, 1994], basados en el juego *Sudoku* o los juegos más recientes de la serie *El profesor Layton* [Level-5, 2007-2009]) hasta los juegos educativos (como los videojuegos de *Pipo* de Cibal Multimedia), pasando por las versiones electrónicas de juegos de mesa (*Trivial Pursuit* [Artech

Studios, 2004.] o simulaciones de concursos televisivos (como *50 por 15: ¿Quiere ser millonario?* [Eidos Interactive, 2002] o la serie de juegos *Buzz!* [Sony Computer Entertainment Europe, 2005-2012]), los juegos de habilidad musical (como los karaokes de la serie *SingStar* [SCEE y London Studio, 2004], los de tocar instrumentos musicales como en *Guitar Hero* [Harmonix Music Systems, 2005] o *Rock Band* [Harmonix Music Systems, 2008], o de baile) o los juegos de desarrollo/ejercicio mental (como la popular serie de juegos *Brain Training* de Nintendo DS [Nintendo, 2005]).

Desde el punto de vista de la localización es importante tener en cuenta el tipo de lenguaje o el carácter instructivo de los textos utilizado para cada grupo de edad (sobre todo en el caso de los videojuegos educativos) o la claridad y sencillez de expresión necesarias para explicar el funcionamiento de juegos en los que el usuario precisa comprender la lógica del juego o aprender la mecánica rápidamente para ponerse a jugar.





1.1.4. Sistemas de clasificación

Un aspecto importante a tener en cuenta en la localización de videojuegos son las clasificaciones de contenidos por edades. Con el objetivo de que los consumidores cuenten con información suficiente sobre los contenidos y edades recomendadas de los videojuegos comercializados en cada mercado existen distintos sistemas de clasificación.

En Europa contamos con un sistema de clasificación por edades desarrollado por la Federación de Software Interactivo de Europa (ISFE) denominado **PEGI** (Información Paneuropea sobre Juegos, del inglés *Pan European Game Information*) que se estableció con el objeto de ayudar a los padres y los educadores a tomar decisiones informadas a la hora de adquirir videojuegos. Desde 2003, PEGI sustituyó a una serie de sistemas nacionales de clasificación por edades englobándolos en un único sistema que se utiliza ya en 30 países de Europa. El sistema está respaldado por los principales fabricantes de consolas, incluidos Sony, Microsoft y Nintendo, así como por la Comisión Europea y editores y desarrolladores de juegos interactivos de toda Europa.

La clasificación de un juego confirma que es adecuado para jugadores que han cumplido una determinada edad. Así pues, un juego PEGI 7 solo será adecuado para quienes tengan 7 o más años de edad y un juego PEGI 18 solo será apto para adultos mayores de 18 años. Para especificar esta edad se colocan etiquetas en el anverso y el reverso de los estuches que indican uno de los siguientes niveles de edad: 3, 7, 12, 16 y 18.

De igual modo, junto a las etiquetas que indican la edad aconsejada también se colocan etiquetas que aportan información iconográfica más específica acerca del contenido del videojuego.

| ICONO | SIGNIFICADO | DESCRIPCIÓN Y LENGUAJE |
|---|----------------------------|---|
|  | Apto para todas las edades | Se acepta cierto grado de violencia dentro de un contexto cómico (como en dibujos animados). No debe oírse lenguaje soez. |
|  | Mayores de 7 años | No recomendado para menores de 7 años. Pueden contener escenas o sonidos que puedan asustar o desnudos parciales, pero nunca en un contexto sexual. |
|  | Mayores de 12 años | No recomendado para menores de 12 años. Puede contener violencia de una naturaleza algo más gráfica hacia personajes de fantasía y/o violencia no gráfica hacia personajes de aspecto humano o hacia animales reconocibles. El lenguaje soez debe ser suave y no debe contener palabrotas sexuales. |
|  | Mayores de 16 años | No recomendado para menores de 16 años. Representación de la violencia (o actividad sexual) similar a la de la vida real. Puede aparecer lenguaje más soez, uso del tabaco y drogas y representación de actividades delictivas. |

| | | |
|---|---------------------------------|---|
|  | Mayores de 18 años | No recomendado para menores de 18 años. Puede contener una representación de violencia brutal (que produce repugnancia en el espectador). |
|  | Lenguaje soez (Bad Language) | El juego contiene palabrotas |
|  | Discriminación (Discrimination) | El juego contiene representaciones discriminatorias o material que puede favorecer la discriminación |
|  | Drogas (Drugs) | El juego hace referencia o muestra el uso de drogas |
|  | Miedo (Fear) | El juego puede asustar o dar miedo a niños |
|  | Juego (Gambling) | Juegos que fomentan el juego de azar y apuestas o enseñan a jugar |
|  | Sexo (Sex) | El juego contiene representaciones de desnudez, comportamientos sexuales o referencias sexuales |
|  | Violencia (Violence) | El juego contiene representaciones violentas |

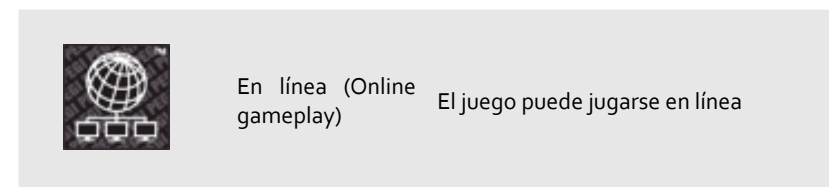


Figura 1.2 Etiquetas del sistema de clasificación PEGI (Fuente: <http://www.pegi.info>)

1.2. GILT

El auge del sector de los videojuegos mencionado en la introducción del capítulo se debe en gran medida a la dimensión global que ha adquirido este mercado. Debido a que la mayoría de videojuegos se producen originariamente en inglés o japonés, los desarrolladores y distribuidores se han visto obligados a traducir sus productos y adaptarlos a los países y culturas en los que desean comercializarlos, entre ellos los pertenecientes a Europa, Estados Unidos, Asia y Oriente Medio.

Esta necesidad en el sector, así como en otros sectores como el de la traducción de productos informáticos, páginas web o productos multimedia, ha originado la industria conocida como GILT (Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción).

1.2.1. Globalización

La globalización (abreviada en la industria como G11n) combina los procesos de internacionalización y localización y consiste en la concepción del diseño de productos (videojuegos en nuestro caso) para que puedan ser comercializados en diferentes países sin que existan barreras lingüísticas o culturales que interfieran en el proceso y poseer un producto global que no se perciba como ajeno en cada uno de sus mercados. Podría decirse que se trata del enfoque general que se le quiere dar a este tipo de productos multimedia, la orientación de los videojuegos a los distintos mercados entre los que se deseen distribuir de modo que exista un menor impacto entre los posibles

compradores y usuarios de los videojuegos, a pesar de tratarse de un producto extranjero en su origen.

1.2.2. Internacionalización

La internacionalización (abreviada como I18n) consiste en la identificación de toda la información que aparece en un videojuego que está marcada de algún modo como específica de la cultura local, es decir, aquella información que viene definida por el idioma y la cultura del país donde se diseñó originalmente. El objetivo de este proceso es que, una vez identificada esa información (por ejemplo, iconos, símbolos, fechas, números, moneda, información de contacto, uso de colores, clasificación de contenidos, etc.), o bien se busque un elemento que tenga un carácter internacional o con el mínimo de connotaciones culturales específicas, o bien (si esto no es posible) se extraiga y se guarde de forma independiente para que su adaptación a las especificaciones de cualquier idioma o cultura sea lo menos compleja posible.

1.2.3. Localización

La localización (abreviada como L10n) consiste en adaptar un videojuego a un idioma y una cultura distinta a la versión original para que se entienda correctamente. Esto implica mucho más que simplemente traducir el texto que aparezca en el juego. Una de las principales causas de éxito de un videojuego reside en que este transmita una experiencia de juego que enganche a la persona que interactúa con el videojuego. Las características de cada país o región lingüística no solo determinan el idioma que entiende su población, sino que también delimitan un contexto técnico y jurídico que puede variar considerablemente de un lugar a otro y determinan toda una serie de convenciones culturales (como, por ejemplo, la simbología de los colores, los gestos o las referencias a lugares, personas y otros elementos que resultan familiares a los miembros de esa cultura, aunque no necesariamente a los de otras). Por lo tanto, los videojuegos cuentan con toda una serie de componentes que pueden precisar ser traducidos y sometidos a una adaptación cultural para

que el producto sea percibido como si fuera original en cada país en el que se comercialice y, sobre todo, se preserve la experiencia de juego, independientemente del lugar en el que se encuentre la persona que está jugando.

Desde esta perspectiva cabe destacar que la localización de videojuegos comparte características con la localización de productos informáticos, la localización de contenido web y la traducción de productos audiovisuales y multimedia. De hecho, muchos de los procedimientos y prácticas habituales de localización, al igual que las estrategias traductológicas y las herramientas disponibles, de estos tipos de traducción son válidos, total o parcialmente, para la traducción de los videojuegos y de los elementos que los componen.

Los principales elementos de un videojuego que pueden necesitar ser localizados (y que examinaremos en mayor detalle a lo largo de los distintos capítulos) son el texto que aparece a lo largo del juego (mensajes, menús, instrucciones en pantalla, etc.), los gráficos textuales, los componentes cinemáticos y de audio, las canciones y los materiales impresos o electrónicos que acompañan al juego (documentación impresa, carátulas, páginas webs, etc.).

1.2.4. Traducción

La traducción constituye el proceso principal de la localización y su objetivo es producir una versión de cada uno de los componentes de videojuego mencionados en la lengua de destino del mercado meta que lingüísticamente sea correcta y se perciba de manera natural.

1.3 Ejercicios

1.3.1. Ejercicio 1: Plataformas y géneros

A partir de los conocimientos adquiridos durante el capítulo, tu propio conocimiento acerca de videojuegos y tu competencia documental, busca ejemplos de videojuegos de géneros distintos

y disponibles para varios tipos de plataforma, elabora una lista con cinco características que definan el género desde el punto de vista de su localización y reflexiona acerca de las dificultades que pueden presentarse en la traducción de los juegos en función del tipo de plataforma para la que se localicen (ordenador, móvil, consola, etc.).

| VIDEOJUEGO | GÉNERO | CARACTERÍSTICAS | DIFICULTADES SEGÚN PLATAFORMA |
|------------|--------|-----------------|-------------------------------|
| | | | |
| | | | |

1.3.2. Ejercicio 2: Clasificación de contenidos

Visualiza los siguientes vídeos de partes de videojuegos y determina una posible clasificación justificada a partir de los criterios PEGI vistos en el capítulo.

- *The Godfather*: <http://youtu.be/DLoggFvQiUU>
- *Heavy Rain*: <http://youtu.be/jQ2jB3vPfdE>
- *The Testament of Sherlock Holmes*: <http://youtu.be/Sla8gNvl46o>
- *The Sims Social*: <http://youtu.be/wFKns2chsPc>
- *Optimus Prime in Titanfall*: <http://youtu.be/BX2qCpRxilM>
- *Family Guy: The Quest for Stuff*: <https://youtu.be/qG3DAqAtcSo>
- *Batman Arkham Asylum*: https://youtu.be/T8bu2Y_cZb8

1.3.3. Ejercicio 3: El bueno, el feo y el malo

En este ejercicio necesitarás echar mano de tus conocimientos sobre videojuegos (o tus habilidades de documentación) para buscar tres ejemplos de juegos para cada uno de los géneros de la tabla. La

idea es determinar y justificar en cada categoría, desde tu punto de vista, cuál crees que es el mejor videojuego hasta la fecha, cuál fue el pionero que abrió el camino a los demás y un ejemplo de juego que creas que no haya tenido el éxito que se esperaba de él. Además, identifica algún aspecto importante a tener en cuenta desde el punto de vista de la traducción/localización en cada uno de ellos.

| GÉNERO | EL MEJOR | EL CLÁSICO | EL QUE NO |
|------------------------|----------|------------|-----------|
| Acción | | | |
| Lucha | | | |
| Aventura | | | |
| Plataformas | | | |
| Deportivos | | | |
| Simuladores | | | |
| Estrategia | | | |
| Rol | | | |
| Inteligencia/habilidad | | | |

1.3.4. Ejercicio 4: El futuro de los videojuegos

Lee el siguiente artículo de prensa acerca del videojuego *Heavy Rain* y reflexiona acerca de las implicaciones que puede tener este juego (u otros similares) respecto a otros videojuegos más tradicionales a la hora de traducirlo.

- Artículo: <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/18/navegante/1266516422.html?a=4d156947f702e820273ba2ccc6bbdo41&t=1268222363&numero=>
- Tráiler del juego: <http://youtu.be/fMK6sTnMxBI>

¿Crees que se deberán tener en cuenta otros aspectos además de los comentados hasta el momento?

CAPÍTULO 2

El proceso de localización

2.1. El proceso de localización: etapas y participantes

La familiarización con las etapas y los agentes de todo el ciclo de localización, así como su interrelación, resulta imprescindible para optimizar el proceso. Solo si todos los agentes implicados son conscientes de las repercusiones de sus decisiones sobre las fases posteriores se consigue acelerar el proceso y evitar problemas previsibles, además de incrementar la calidad del producto final. Chandler (2005: 82) clasifica los recursos humanos del proceso de localización de videojuegos en cinco grandes grupos de participantes: gestión, organización, traducción, integración y control de calidad. A continuación se describe el trabajo de cada grupo y su impacto sobre las tareas del resto.

La etapa de gestión (*management*) incluye la planificación económica y temporal, la administración (y conversión) de los archivos originales y traducidos, la aplicación de las correcciones propuestas durante la fase de control de calidad y la comunicación entre el equipo de traducción y el de control de calidad.

La organización (*organization*) se puede entender como una parte de la etapa de gestión o como una fase independiente. En función del volumen de trabajo, es posible que se asigne a una persona como responsable del desarrollo de las versiones localizadas.

El trabajo del equipo de traducción (*translation*) empieza en la etapa de traducción, aunque posteriormente también participa en el control de calidad, como veremos más adelante. A lo largo de esta etapa se traducen todos los *assets* o componentes del videojuego (definidos en el apartado 2.2). Si el videojuego contiene escenas con

audio, estas se doblan al finalizar la traducción, proceso en el que también participan actores de doblaje e ingenieros de sonido.

Una vez traducido (y, en su caso, doblado) todo el texto del videojuego, el equipo de ingenieros se encarga de la compilación de todos los componentes (*integration*), cuyo resultado es el videojuego localizado compilado y listo para el control de calidad.

Finalmente, en la etapa de control de calidad (*testing*) participan varios agentes, ya que se realizan pruebas de diversa índole, principalmente lingüísticas y funcionales. En esta fase, el equipo de traducción suele encargarse del *testing* lingüístico, mientras que el de ingeniería es el responsable del *testing* funcional. A lo largo de este proceso se detectan y clasifican los errores (*bugs*) del videojuego que, posteriormente, se resuelven.

El diagrama siguiente ilustra todo el proceso y los agentes que participan en él:

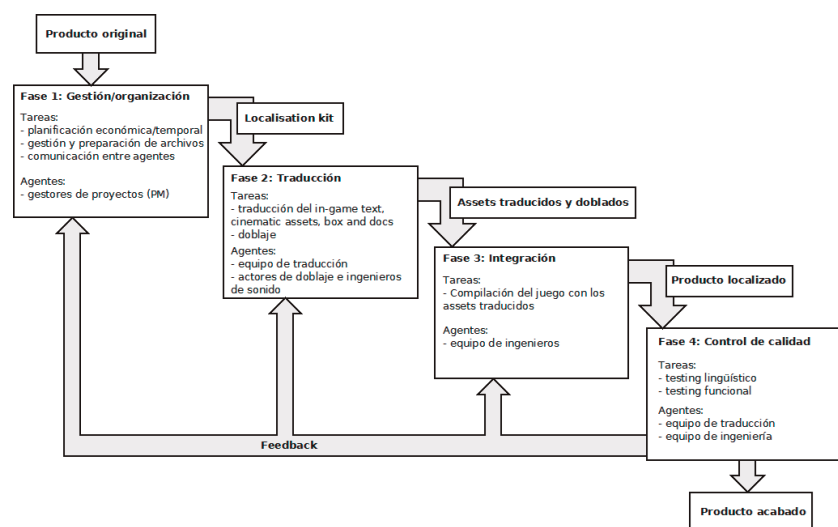


Figura 2.1 Proceso de localización de videojuegos con sus agentes y productos intermedios

Así pues, se puede observar que el proceso de localización de videojuegos es muy distinto al de la traducción de otros géneros textuales en que un cliente entrega un texto a un traductor que, posteriormente, recibe traducido, ya que, en este caso, son muchos los agentes que participan en el proceso, condición que el equipo de traducción no puede pasar por alto. En primer lugar, cabe destacar que difícilmente se asignará un proyecto de traducción a una sola persona, lo que obliga al equipo de traducción a concebir su tarea como un trabajo coordinado en equipo. Aunque, de entrada, cuentan con material de consulta que facilitará la coherencia de la traducción, es necesario establecer contacto con el gestor de proyectos asignado ante cualquier duda o problema que pudiese dar lugar a incoherencias en el producto final para que este coordine una solución dentro del equipo. Estas consultas, en ocasiones, pueden ser recíprocas, ya que también el gestor de proyectos puede encontrarse en situaciones que requieran el consejo del equipo de traducción. Otra fase que requiere una gran conciencia del trabajo en equipo es el control de calidad, en el que también participa el equipo de traducción. Naturalmente, para llevarlo a cabo, resulta fundamental conocer en profundidad las fases anteriores de preparación y traducción, los problemas que han surgido, las soluciones que se han adoptado, etc., a fin de no identificar como problemas soluciones que se han propuesto de forma conjunta y documentada.

2.2. Componentes de un videojuego (assets)

Un videojuego contiene distintos tipos de textos que requieren traducción y que se describen a continuación.

2.2.1. Texto en pantalla (*in-game text*)

Texto que aparece en la interfaz de juego (menús, listas, mensajes, etc.). La dificultad más destacable del *in-game text* son las restricciones de espacio, ya que el traductor debe adaptar su texto al espacio disponible en botones, selecciones, etc. Además, el *in-game text* contiene elementos variables que pueden suponer todo un reto de traducción. El uso de variables se describe en el capítulo 4.

2.2.2. Gráficos textuales (*art assets*)

Texto integrado en imágenes. Normalmente, se utiliza un formato de imagen por capas que permite traducir el texto de la imagen sin modificarla.

2.2.3. Componentes de audio y cinemáticos (*audio and cinematic assets*)

Fragmentos de audio o vídeo descriptivos y diálogos o monólogos de los personajes. Este texto se puede doblar o subtítular, técnicas ampliamente generalizadas en el sector de la localización de videojuegos. En algunas ocasiones, el presupuesto determina la técnica que se utiliza, ya que el doblaje resulta considerablemente más caro. La dificultad de traducción de estos *assets* reside en el registro, el acento y el lenguaje que utilizan los personajes, que debe reflejarse en el texto traducido sin perder su oralidad. A esta dificultad se suma el formato de archivo que se utiliza para trabajar, ya que el equipo de traducción suele recibir estos fragmentos en una hoja de cálculo, lo que dificulta la estimación de la duración de cada intervención y la sincronización del fragmento traducido con el audio del juego.

Por otra parte, los *audio assets* son sonidos que no forman parte de los componentes cinemáticos descritos, como canciones, efectos especiales o sonidos ambientales. Generalmente, no se modifican en la versión localizada del juego.

2.2.4. Materiales y documentos impresos (*box and docs*)

Documentación en papel (o formato digital) asociada al videojuego: manuales, archivo Léeme, *box art* (véase la sección 6.2) y folletos. La característica distintiva de este tipo de textos es su variedad de géneros, ya que los textos de *marketing* se combinan con instrucciones técnicas y contratos legales, como se describe en el capítulo 6.

2.3. Niveles de localización

El nivel de localización de un videojuego depende de los recursos disponibles para el proyecto y la rentabilidad prevista de la versión localizada. A continuación se describen los tres niveles de localización posibles.

2.3.1. *Box and docs*

En este nivel inferior de localización, solo se traduce la documentación que acompaña al videojuego, como manuales, folletos y *box art*. En este caso, el usuario del producto localizado no puede jugar al juego en su idioma, pero sí consultar sus instrucciones, entre otros documentos. Esta opción es la más económica y se aplica a videojuegos y mercados en que no se esperan grandes beneficios y en que, por tanto, la inversión en un mayor nivel de localización no resultaría rentable.

2.3.2. Localización parcial

En una localización parcial, se traduce todo el *in-game text*, pero no se doblan los componentes cinemáticos del videojuego, como mucho se incluyen los subtítulos traducidos de estas escenas. De este modo, el usuario puede comprender el funcionamiento y jugar al videojuego y el desarrollador se ahorra el costoso proceso de doblaje. Esta opción tiene un coste medio y se utiliza para la comercialización de videojuegos en pequeños mercados en los que una localización completa no compensa desde una perspectiva económica.

2.3.3. Localización completa

La localización completa contempla la localización de todos los *assets* del videojuego y solo se lleva a cabo en videojuegos con grandes presupuestos. En este caso, los usuarios pueden disfrutar al máximo la experiencia de juego, lo que, a su vez, favorece sus ventas internacionales.

2.4. Modelos de localización

Los desarrolladores tienen un claro interés por comercializar sus títulos de forma global en la misma fecha en todos los idiomas disponibles, ya que esto favorece las ventas internacionales y minimiza los costes de marketing. La comercialización simultánea de varias versiones de un videojuego se conoce como *sim-ship* y plantea serios problemas de traducción, como el trabajo con textos susceptibles de cambios y la imposibilidad de conocer el videojuego de antemano. Cuando la localización empieza después de la comercialización del videojuego original, el proceso se denomina *post-gold*. En ambos casos, pueden utilizarse los modelos de localización *in-house* u *outsourcing* que se describen a continuación.

2.4.1. In-house

En el modelo *in-house*, la empresa que desarrolla el videojuego contrata a un equipo de localización que trabaja en sus instalaciones. Aunque este modelo resulta más costoso, tiene la ventaja de reunir a todos los agentes del proceso en la misma sede y de contar con un equipo de traducción familiarizado con el juego.

2.4.2. Outsourcing

Actualmente, es el modelo más utilizado y consiste en subcontratar a un proveedor de servicios lingüísticos y de traducción para que se encargue de la localización del videojuego. En este caso, el equipo de traducción no dispone del videojuego original, lo que dificulta en gran medida la traducción debido a la falta de contexto de ciertas cadenas de texto, pero sí de un kit de localización (*localisation kit*) que facilita la coherencia del producto localizado final. En el apartado 3.2 se describe detalladamente el contenido de este kit.

2.5. El perfil del traductor de videojuegos

Aunque no existe un único perfil para un traductor de videojuegos, sí existen determinadas características que favorecen la capacidad de una persona para dedicarse a la localización de videojuegos. Idealmente, este traductor es una persona aficionada a los videojuegos con una amplia experiencia como jugador y un buen conocimiento de las plataformas y los videojuegos. Además, su conocimiento de las culturas de origen y de destino le permite comprender y reproducir todo tipo de referencias culturales. En cuanto a sus combinaciones y experiencia como traductor, los idiomas de origen más demandados son el inglés y el japonés. Además, es recomendable (aunque no imprescindible) contar con conocimientos y experiencia en los géneros de traducción audiovisual, traducción creativa y localización. También se requiere un buen dominio de las técnicas de documentación, ya que ciertos videojuegos de temática especializada (bélica, aeroespacial, histórica, literaria, etc.) pueden requerir un laborioso trabajo de documentación. Además de estos conocimientos de nivel conceptual, el traductor de videojuegos debe estar familiarizado con las herramientas informáticas que se utilizan en el sector de la localización de videojuegos, como programas de procesamiento de textos, hojas de cálculo y herramientas de traducción asistida.

2.6. Lecturas recomendadas

- Bernal Merino, M.Á. (2007). "Challenges in the translation of video games". *Revista Tradumàtica*. Núm. 5: "La localització de videojocs". <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75761> [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- Bernal Merino, M.Á. (2014). *Translation and Localisation in Video Games*. London and New York: Routledge.
- Chandler, H. y Deming, S. (2012). *The Game Localisation Handbook, Second Edition*. Massachusetts: Jones & Barlett Learning, LLC.
- Dietz, F. (2007). "How Difficult Can that be? The Work of Computer and Video Game Localisation". *Revista Tradumàtica*. Núm. 5: "La localització de videojocs". <https://raco.cat/index.php/>

Tradumatica/article/view/75763 [Última consulta: 4 de abril de 2014]

Granell, X. (2011). "Teaching Video Game Localisation in Audiovisual Translation courses at university". *JOSTRANS. The Journal of Specialised Translation* 16: 185-202. http://www.jostrans.org/issue16/art_granell.php [Última consulta: 4 de abril de 2014]

Mangiron, C. (2007). "Video Games Localisation: Posing New Challenges to the Translator". *Perspectives: Studies in Translatology*, 14(4), pp. 306-323.

O'Hagan, M., y Mangiron, C. (2013). *Game localization: translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.

2.7. Ejercicios

Analiza los siguientes fragmentos de *Titanfall* (Electronic Arts, 2014) y, a continuación, enumera y describe las competencias que consideras que requiere la localización de videojuegos.

ENGLISH

Titanfall on the Xbox 360 requires an Xbox 360 Hard Drive with 1.2GB of storage space for an HD Optimization file that improves performance and prevents fragmentation to deliver more consistent performance. You will be prompted to perform this installation the first time you boot up your game.

- Note if you uninstall Titanfall from your Xbox 360, clearing your Xbox 360's cache will remove this HD Optimization file. To reinstall this content, restart your console, log-in to Xbox Live, and launch your game.

You cannot play your game without this installation, nor can it be installed on flash memory sticks, or internal flash memory--such as the internal memory of the Xbox 360 Slim, or 4GB model. Hard Drives are available and sold separately for the Xbox 360 Slim/4GB, Arcade, and Core consoles.

For many years, the citizens of the Frontier have been displaced by the IMC's pursuit of natural resources, intended to serve Earth and its surrounding Core Systems. Now, no longer willing to tolerate the IMC's presence, the denizens of the Frontier have put aside their own differences to fight back, forming an army called the Militia.

As the fighting escalates, Titan Pilots such as yourself are drawn into both sides of the conflict, from far and wide. Specially trained and battle-hardened, you move faster and are far deadlier than the average conscript—to you, they are little more than cannon fodder.

It is Pilots like you who will determine the fate of the Frontier. Moving from one planet to the next, you will deploy in strike forces, summoning your Titans at short notice onto the field of battle, from near-orbit, with pinpoint accuracy.

The time for diplomacy has passed.

Prepare for Titanfall.

Electronic Arts warrants to the original purchaser of this product that the recording medium on which the software program(s) are recorded (the "Recording Medium") and the documentation that is included with this product (the "Manual") are free from defects in materials and workmanship for a period of 90 days from the date of purchase. If the Recording Medium or the Manual is found to be defective within 90 days from the date of purchase, Electronic Arts agrees to replace the Recording Medium or Manual free of charge upon receipt of the Recording Medium or Manual at its service center, postage paid, with proof of purchase. This warranty is limited to the Recording Medium containing the software program and the Manual that were originally provided by Electronic Arts.

Competencias:

Capítulo 3

Preparación del proceso de localización

La localización de un videojuego va precedida de un proceso previo de preparación que contempla la programación temporal y la elaboración del *localisation kit*, como se describe a continuación.

3.1. Programación temporal

Además de la localización en sí, la programación temporal debe contemplar la dedicación de todos los agentes descritos en el apartado 2.1. Independientemente del volumen de palabras del juego, existe una fase inicial de preparación en la que se elabora el *localisation kit* y se organizan los archivos y una fase final de control de calidad. Así pues, la planificación temporal debe abarcar el trabajo de preparación del *localisation kit* (que se describe a continuación), la organización (y conversión) de archivos, la traducción, la revisión, la integración de *assets* y el control de calidad lingüístico y funcional (descrito en el capítulo 7).

3.2. El *localisation kit*

El *localisation kit* es el conjunto de archivos que recibe el equipo de traducción para empezar a trabajar. Contiene todos los *assets* traducibles preparados en formatos editables, información general sobre el producto, instrucciones específicas para la traducción (como las herramientas que se deben utilizar y las fechas de entrega), la memoria de traducción (si la hay), contenido multimedia de referencia (como clips de audio y vídeo del juego), la guía de estilo y los glosarios específicos por plataforma y producto que aportarán coherencia a la traducción respecto a las traducciones de otros miembros del equipo, versiones anteriores del mismo producto y la plataforma de juego. A continuación se describen estos recursos.

3.2.1. Guía de estilo

Las empresas propietarias de las principales plataformas de juego (Microsoft, Sony, Nintendo) disponen de guías de estilo específicas que se incluyen en cada *localisation kit* que se envía al equipo de traducción para que este siga sus directrices. Así pues, todos los juegos desarrollados para PlayStation, por ejemplo, deben adherirse a la guía de estilo de Sony. Con ello se consigue cierta coherencia entre el producto multimedia y la plataforma, lo que facilita su uso por parte del jugador.

Las guías de estilo tratan, entre otras, las cuestiones siguientes:

- Tono
- Convenciones gramaticales, sintácticas y ortográficas
- Terminología estándar
- Marcas comerciales
- Localización de unidades de medida y datos de contacto

Tanto el equipo de traducción como el de revisión deben seguir los criterios que marca la guía de estilo, como la forma de dirigirse al usuario (por ejemplo, al traducir *you* por *tú* en el *in-game text*), la tipografía (uso de mayúsculas) o la adaptación de ejemplos (localización de *johnsmith@example.com* como *juanperez@ejemplo.com*). Es fundamental leer la guía de estilo que proporciona el cliente antes de empezar la traducción, pues no seguir sus criterios se considera un error de traducción.

Las instrucciones de la guía de estilo pueden ser muy peculiares y el equipo de traducción debe adherirse a ellas, independientemente de si comparte sus criterios o no. En algunos casos, estas instrucciones coinciden con las normas más básicas, pero en otras son preferencias particulares que no cuentan con una aceptación general. A continuación se incluyen algunos ejemplos del manual de *Microsoft Flight* (Microsoft Studios, 2012) y se señalan algunos casos en que no

se han respetado las directrices de la guía de estilo de Microsoft, la plataforma de este juego para PC.

“Cómo jugar
Pantalla del mapa
Cómo cambiar la vista del mapa
Cómo jugar online”

En este primer ejemplo se incumple la instrucción “The excessive rigidity produced by the systematic use of *Cómo...* should also be avoided”, una directriz idiomática específica de la guía de estilo de Microsoft. Veamos ahora otro ejemplo relacionado con la terminología:

“El punto situado bajo las flechas de dirección en la pantalla del mapa es el icono del servidor de datos de Microsoft Flight. Indica si la red de su ordenador está conectada con el servidor de datos de Microsoft Flight”.

En este caso, se incumple la siguiente instrucción:

“For instance, the term “computer” can be translated as “computadora”, “computador” or “ordenador” depending on the country or region in which that term is used. In order to avoid this, we at Microsoft, decided to use either “su PC” or “equipo”.

Los dos ejemplos anteriores ilustran preferencias estilísticas particulares que deben respetarse aunque puedan considerarse irrelevantes. En otros casos, las instrucciones de la guía de estilo se contradicen directamente con el DRAE. En estos casos, prevalece el criterio de la guía de estilo. Por ejemplo, la guía de estilo incluye *ratón* (un término aprobado en el DRAE) como término “*not to be used*” y recomienda el término *mouse* (que no está incluido en el DRAE) como opción neutra. Las guías de estilo de Nintendo y Sony, así como las de otros desarrolladores, se incluyen en el *localisation kit* que se envía al equipo de traducción y no están publicadas en ninguno de sus sitios. La guía de estilo de Microsoft se puede descargar desde el Portal lingüístico de Microsoft⁶.

⁶Disponible en <https://www.microsoft.com/en-us/language/styleguides>

3.2.2. Glosarios por plataformas

Considerando que, generalmente, son muchas las personas encargadas de la traducción de un videojuego, resulta evidente la necesidad de utilizar recursos que faciliten un uso terminológico coherente por parte de los traductores en los distintos *assets*. Esta es precisamente la función de los glosarios específicos de cada plataforma, que permiten que todos los equipos de traducción puedan seguir los mismos criterios terminológicos aunque estén geográficamente alejados. El uso de estos glosarios permite al equipo de traducción utilizar siempre la misma traducción para el mismo concepto, lo que facilita la asimilación de la información por parte del usuario.

Con frecuencia, estos glosarios crecen con los nuevos proyectos de localización, ya que, a menudo, se solicita al proveedor de servicios lingüísticos que amplíe el glosario con los nuevos términos especializados que aparecen en el texto. El glosario resultante se entregará como material de referencia obligatorio en los *localisation kits* de futuros proyectos de localización. El objetivo final es unificar la terminología utilizada en todos los productos de la misma plataforma, de modo que el usuario final pueda reconocerla y esté familiarizado con ella.

Del mismo modo que es necesario seguir la guía de estilo, también es obligatorio seguir los glosarios por plataforma sin cuestionar sus soluciones, que ya han sido previamente aprobadas. Un término muy conocido en el sector por este motivo es *MEMORY CARD slot*, que vemos traducido en el siguiente fragmento de manual de PlayStation como *ranura para MEMORY CARD (tarjeta de memoria)*. El uso de otra traducción constituye un error de traducción tipificado.

Para reproducir un vídeo DVD con el Reproductor de DVD instalado en una memory card (tarjeta de memoria) (8MB) (para PlayStation®2), inserte la memory card (tarjeta de memoria) (8MB) (para PlayStation®2) que contiene dicho Reproductor de DVD, en la ranura para MEMORY CARD (tarjeta de memoria) situada en la parte frontal de la consola PlayStation®2 y siga el procedimiento que se indica a continuación para iniciar la reproducción.

De nuevo, estos glosarios se envían con el *localisation kit* al equipo de traducción. El glosario de Xbox está disponible en el Portal lingüístico de Microsoft⁷. Para consultarlo, es necesario especificar "Xbox" en la casilla "Producto".

3.2.3. Corpus

Otra herramienta de cohesión terminológica que se incluye en el *localisation kit* son los corpus de versiones anteriores del juego. Cada versión de un juego genera un pequeño corpus que se utiliza posteriormente como material de consulta en las siguientes versiones. Estos corpus están formados por los textos bilingües de todos los *assets* de versiones previas del juego y constituyen un valioso recurso documental. Pueden contener documentos con distintos formatos y a menudo se pueden consultar fácilmente de forma agrupada con sencillas herramientas de consulta, como Funduc Search and Replace⁸ o Inforapid Search and Replace⁹.

Por ejemplo, para traducir este fragmento de Microsoft Flight, el equipo de traducción podría utilizar el documento asociado a los controles básicos como referencia:

"General Gameplay
Fly with Mouse (On/Off) Spacebar
Pause Menu Esc
Skip to Waypoint N
Checklist (On/Off) Q
Map M
Text Chat T
Voice Chat: All Tab
Capture Screenshot* V"

Del mismo modo, también resultan útiles los corpus de las plataformas en que se ejecuta el juego, con los que también suele contar el equipo de traducción. Para traducir este fragmento de la

⁷Disponible en <https://www.microsoft.com/Language>

⁸Disponible en http://www.funduc.com/search_replace.htm

⁹Disponible en <http://www.inforapid.de/html/searchreplace.htm>

ayuda de Titanfall, el equipo de traducción debería consultar el corpus de Windows, disponible en el Portal lingüístico de Microsoft¹⁰:

Enable NetBIOS over TCP/IP by right-clicking the Internet Connection symbol in your task bar, next to your clock, and selecting Open Network and Sharing Center.

- In there, click Manage Network Connection in the left-hand sidebar
- Right-click on Local Area Connection and select Properties
- Select Internet Protocol version 4 (TCP/IPv4)
- Click the Advanced button under the General tab, then click the WINS tab
- Click Enable NetBIOS Over TCP/IP

En las referencias a opciones de Windows (Open Network and Sharing Center, Enable NetBIOS Over TCP/IP), no utilizar las traducciones aprobadas en el corpus oficial se consideraría un error de traducción, ya que el usuario podría intentar acceder a estas opciones y, si la traducción del texto no coincide con la traducción de la IU de Windows, no las encontraría.

¹⁰Disponible en <https://www.microsoft.com/Language>

3.2.4. Memorias de traducción

Aunque el texto de los videojuegos puede considerarse, en gran parte, un texto creativo, también puede beneficiarse del uso de memorias de traducción. Un caso en que su uso resulta incuestionable es la actualización de versiones. Las actualizaciones del juego pueden contener *in-game text* totalmente nuevo, pero con los mismos personajes o las mismas armas y, con toda probabilidad, una parte considerable del texto del manual del usuario, manual de instalación o EULA (End User License Agreement) coincidirá con el de versiones anteriores. En este caso, las memorias de traducción resultan útiles porque, por una parte, favorecen la coherencia con la terminología y estilo empleados en las primeras versiones y, por lo tanto, la familiarización del usuario con el juego y, por otra parte, permiten aprovechar la traducción utilizada para versiones anteriores, de modo que solo es necesario traducir el texto que difiere entre ambas versiones. Huelga decir que este aprovechamiento supone un gran ahorro de tiempo y dinero para todo el proyecto. Actualmente, las herramientas de traducción asistida más utilizadas en el sector son SDL Trados Studio y MemoQ.

3.3. Lecturas recomendadas

- Bernal Merino, M.Á. (2014). *Translation and Localisation in Video Games*. London and New York: Routledge.
- Loureiro, M. (2007) "Paseo por la localización de un videojuego". *Revista Tradumàtica*. Núm. 5: "La localització de videojocs". <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75762> [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- O'Hagan, M., y Mangiron, C. (2013). *Game localization: translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.

3.4. Ejercicios

Traduce el siguiente fragmento utilizando como material de consulta la guía de estilo, la terminología y los corpus de Microsoft.

| ENGLISH | TRANSLATION_ES |
|--|----------------|
| <p>Default privacy and online safety settings for adults, teens, and children</p> <p>The following lists describe the default privacy and online safety settings that your Xbox One comes with. You can adjust these settings by following the procedure outlined later on this page.</p> <p>Adult</p> <ul style="list-style-type: none"> • Everyone can see your friends, your game clips, whether you're online and available to play, and which music, apps, and games you've enjoyed. • Your friends can see your profile, including details you add, such as a motto or a bio. • Microsoft can use your video app history to improve your experiences. • Microsoft will store your exercise info with your online profile and keep it private. <p>Teen</p> <ul style="list-style-type: none"> • You can play and download free games, music, videos, and apps, make game clips, and see Kinect content other people create. • You can see other people's profiles and their friends and add people to your friends list. | |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • You can socialize in parties and multiplayer games, share Kinect content you create, communicate with friends, and share on social networks. • Friends can see whether you're online and available, your profile, and who else you're friends with. They can also see your game clips, and the music, apps, and games you enjoyed. • Microsoft can use your video app history to improve your experiences. • Microsoft will store your exercise info with your online profile and keep it private. <p>Child</p> <ul style="list-style-type: none"> • Children can play and download free games, music, videos, and apps, and they can make game clips of their best moments. • Children can see other people's profiles and content they create, but they need a parent to add friends. • A child's friends can communicate with them and see when they're online and available to play. • Microsoft can use the child's video app history to help improve their experiences. | |
|--|--|

Capítulo 4

Localización del texto en pantalla y los gráficos textuales

En este capítulo vamos a ver cuáles son los diferentes tipos de texto que aparecen en un videojuego y que no forman parte de las escenas cinemáticas. Se trata principalmente del texto en pantalla (*in-game text*) y de los gráficos textuales, denominados también *componentes artísticos*, que requieren que un artista rediseñe el gráfico de forma que incluya el texto en el idioma meta. Analizaremos cuáles son las características principales de estos tipos de textos, así como las estrategias traductoras necesarias para traducirlos y los formatos con los que trabajan los traductores.

4.1. La localización del texto en pantalla (*in-game text*)

El *in-game text*, también llamado *on-screen text*, es uno de los principales elementos de un videojuego. Se trata mayoritariamente de la interfaz de usuario, es decir, los menús, los mensajes del sistema, los cuadros de diálogo, los mensajes de ayuda, los mensajes con variables y las instrucciones de juego, o tutoriales, que aparecen en pantalla. También se incluyen en esta categoría los pasajes narrativos y descriptivos que son frecuentes en los juegos de aventura y de rol, así como los diálogos sin audio que no forman parte de las escenas cinemáticas correspondientes al guion principal.

4.1.1. La interfaz de usuario

Junto con el guion, la interfaz de usuario contiene la mayor parte de texto en un videojuego. Está compuesta principalmente por menús, mensajes de ayuda, mensajes del sistema e instrucciones de

juego, como veremos a continuación. El tipo de terminología que aparece en la interfaz de usuario es variado. Los mensajes del sistema son parecidos para todos los juegos publicados para una plataforma específica, ya que hay que usar el glosario proporcionado por el propietario de la plataforma, pero el tipo de elementos que aparecen en el menú, así como los mensajes de ayuda, cambian en función del género y la temática de videojuego. Por ejemplo, en un *shooter* aparecen muchos nombres de armas y munición, mientras que en un juego de guerra o de deporte aparecerán términos específicos de estos campos. Debido a la gran variedad de tipologías de videojuegos existentes en el mercado, es importante que el traductor tenga buena habilidad de documentación e investigación, para poder buscar la terminología apropiada en la lengua meta.

4.1.1.1. Menús

Los menús de los videojuegos contienen toda la información necesaria para navegar por el juego, como por ejemplo, la lista de personajes y sus estadísticas. Debido a que suelen incluir bastante información, las limitaciones de espacio son bastante estrictas.

Antes de empezar a traducir, los traductores suelen obtener el límite de caracteres o de píxeles⁶ de que se dispone para los diferentes elementos de menú y trabajan ajustándose a él. Hay que tener en cuenta que los espacios en blanco se incluyen en el cálculo de caracteres. Al igual que en la localización de software, es aconsejable evitar las abreviaciones siempre que sea posible, para facilitar la comprensión de los usuarios. En juegos para móviles, sin embargo, en ocasiones hay que recurrir a las abreviaturas debido al reducido tamaño de la pantalla. En ese caso hay que buscar abreviaturas que sean intuitivas y fáciles de entender por los usuarios.

En los menús aparece la información relevante para el desarrollo del juego, como las estadísticas de los personajes (por ejemplo, su vitalidad, su poder mágico, etc.), el tiempo de juego, la ubicación, los resultados de diferentes pruebas, el dinero en poder del jugador, etc.

⁶El DRAE define píxel como “Superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por su brillo y color.”.

En los menús de los juegos de aventura y de rol aparecen listas de objetos, hechizos, armas, técnicas de lucha, etc. Como suele haber poco espacio, es necesario buscar nombres cortos, pero que al mismo tiempo sean originales y evocadores siempre que sea posible.

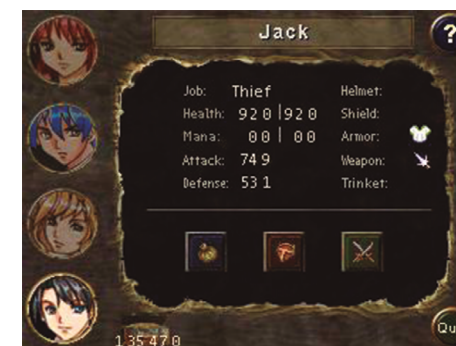


Figura 4.1. Menú de *Ahriman's Profecy*. © 2004 Amaranth Games

El cursor permite seleccionar elementos y pasar de una pantalla a otra. En las pantallas de menú también se pueden configurar las preferencias de juego, por ejemplo, si se desea que el mando vibre o no, si se quiere que los subtítulos aparezcan, si se prefiere que el sonido sea en estéreo, etc. Este tipo de traducción es bastante técnica y se repite en la mayoría de los juegos.

En cuanto al formato de trabajo, se suele trabajar con hojas de cálculo de Excel, en las que se encuentran los elementos que aparecen en el menú, y en la columna contigua se inserta la traducción. En ocasiones se trabaja también con memorias de traducción; especialmente cuando se trabaja para una agencia especializada en localización. Trabajar con memorias de traducción resulta muy útil para traducir elementos del menú que se repiten en distintos juegos de una misma serie, o incluso juegos que pertenecen a un mismo género, como los de rol, en los que parte de la terminología relacionada con las armas, por ejemplo, está presente en distintos juegos.

Ejemplo

La tabla siguiente contiene algunas de las armas que aparecen en el menú del juego *Half-Life 2* (Valve Corporation, 1998).

| ENGLISH | TRANSLATION |
|--------------|------------------------|
| Crowbar | Palanca |
| SPAS-12 | SPAS-12 |
| Crossbow | Ballesta de repetición |
| Gauss Cannon | Arma Gauss |
| Mk 2 Grenade | Granada Mk 2 |

Figura 4.2. Terminología en menú de *Half Life 2*

4.1.1.2. Mensajes de ayuda

Como su nombre indica, estos mensajes tienen la función de ayudar al jugador a familiarizarse con el juego y poder progresar en él. Aparecen en diversas ocasiones, por ejemplo, en los listados de objetos, armas, habilidades, etc. del menú, para describir la función y el efecto del elemento seleccionado, o durante una batalla, al seleccionar un comando, para explicar al jugador para qué sirve ese comando específico. También aparecen a veces durante el juego, al pasar cerca de un lugar, un cartel o un objeto, para indicar al jugador que se acerque a él, lo examine, lo toque, etc. En esos casos, la información más importante suele ir resaltada en otro color, para destacarla, como en los mensajes “There is a **door**” o “There is an **information board**”.

Los mensajes de ayuda deben ser claros y directos y el lenguaje debe ser idiomático para facilitar su comprensión. No se debe entorpecer el ritmo del juego con explicaciones largas ya que, debido a la interactividad y el ritmo habitualmente rápido de juego, los jugadores deben ser capaces de reaccionar de forma inmediata para progresar.

Ejemplo

A continuación tenemos unos elementos de menú de *Final Fantasy X* con los mensajes de ayuda correspondientes.

| ITEM NAME | TRANSLATION (16 characters) | ITEM HELP | TRANSLATION (64 characters) |
|--------------|--------------------------------|-------------------------------------|--|
| Potion | Poción | Restores 200 HP to an ally. | Devuelve 200 puntos de VIT a un aliado. |
| High Potion | Ultrapoción | Restores 1000 HP to an ally. | Devuelve 1000 puntos de VIT a un aliado. |
| X-Potion | Poción X | Restores all HP to an ally. | Restablece al tope la VIT de un aliado. |
| Mega-Potion | Omnipoción | Restores 2000 HP to all allies. | Devuelve 2000 puntos de VIT a todo el grupo. |
| Phoenix Down | Cola de fénix | Recovers an ally from KO status. | Devuelve 100 puntos mágicos a un aliado. |
| Mega-Phoenix | Omnifénix | Everyone is recovered of KO status. | Revive a todos los aliados caídos. |

Figura 4.3. Traducción de texto en menú

4.1.1.3. Mensajes del sistema

Los mensajes del sistema son aquellos mensajes que el sistema dirige al usuario. Se trata principalmente de mensajes de aviso, de confirmación e instrucciones, similares a los mensajes presentes en los programas informáticos, sobre operaciones para guardar o sobrescribir datos, introducir una tarjeta de memoria, etc.

Cada empresa propietaria de una plataforma de videojuegos para consola (Sony, Nintendo, Microsoft) tiene su propia terminología, que se debe seguir rigurosamente, ya que, de no hacerlo, el juego no pasará el control de calidad que realiza cada una de estas empresas antes de dar el visto bueno final. Si un juego suspende el control de calidad final, se tienen que rectificar los errores hallados y volver a entregar el

juego para que sea evaluado. Esto tiene implicaciones financieras, ya que hay que volver a pagar una tarifa de entrega (*submission* en inglés) y además puede comportar un retraso de semanas en el lanzamiento del juego. En el capítulo 7 trataremos con más detalle del control de calidad de los videojuegos, una etapa muy importante del proceso de localización.

Por lo tanto, para traducir este tipo de mensajes es importante estar familiarizado con la terminología informática en general, así como con la terminología específica de cada una de las plataformas de consolas de videojuegos. Como ya hemos indicado en el apartado 3.2.1, a diferencia de la convención habitual en la localización de software, en la localización de videojuegos hay que dirigirse al usuario con la forma "tú", para lograr un acercamiento mayor al jugador. En cuanto al tipo de formato con el que se trabaja, este tipo de mensajes suelen traducirse en archivos Excel. Al igual que en la localización de elementos del menú, el uso de memorias de traducción puede facilitar en gran medida la traducción de este tipo de mensajes, ya que se aplican a todos los juegos publicados para las distintas plataformas.

Ejemplos

Los mensajes siguientes son mensajes del sistema presentes en ciertos videojuegos, con la traducción oficial:

| Mensajes para la consola PS2 (PlayStation 2) |
|---|
| ENGLISH |
| Insufficient free space on memory card (8MB) (for PlayStation®2) in MEMORY CARD slot (n). Insert a memory card (8MB) (for PlayStation®2) with at least (x) KB of free space, or create some space using the console's internal browser. |
| SPANISH TRANSLATION |
| No hay espacio suficiente libre en la memory card (8MB) (para PlayStation®2) de la ranura para MEMORY CARD (n). Inserta una memory card (8MB) (para PlayStation®2) con al menos (x) KB de espacio libre, o crea espacio libre con el navegador interno de la consola. |

Figura 4.4. Traducción de mensajes de sistema (Playstation 2)

| Mensajes para la consola Wii |
|---|
| ENGLISH |
| This game uses an autosave feature. When you see this icon, data is being saved to the Wii system memory. Please do not touch the Power Button or RESET. |
| SPANISH TRANSLATION |
| Este juego usa una función de autoguardado. Este icono indica que los datos se están guardando en la memoria de la consola Wii. No toques el Botón POWER ni el Botón RESET. |

Figura 4.5. Traducción de mensajes de sistema (Nintendo Wii)

| Mensajes para la consola Xbox 360 |
|---|
| ENGLISH |
| Your Xbox console cannot connect to Xbox Live. Press A to start the troubleshooter or B to cancel. |
| SPANISH TRANSLATION |
| La consola Xbox no se puede conectar a Xbox Live. Presione A para iniciar la solución de problemas o B para cancelar. |

Figura 4.6. Traducción de mensajes de sistema (Xbox 360)

4.1.1.4. Instrucciones de juego

Se trata de las explicaciones a las que se puede acceder habitualmente desde el menú del juego para obtener información sobre cómo jugar y progresar en él. En inglés se usa el término *tutorial*, que se oye con frecuencia en español, si bien dicho término no está normativamente aceptado. El tipo de información que contienen las instrucciones es similar al recogido en el manual impreso que acompaña al juego, e incluso puede llegar a contener más datos. Las instrucciones de juego detallan sus reglas, el sistema de batalla, las funciones de los diferentes mandos y el uso de comandos.

Las traducciones de videojuegos del inglés y el japonés a lenguas románicas suelen requerir hasta un 30 % más de espacio, por lo que,

para evitar restricciones de espacio, los desarrolladores suelen diseñar cajas de texto expandibles o menús desplegables a fin de evitar tener que omitir información importante referente al juego.



Figura 4.7. Tutorial del juego *Food Force 2* (Naciones Unidas, 2010). Fuente: <https://code.google.com/p/foodforce/>

Ejemplos

El fragmento siguiente corresponde a las instrucciones del videojuego de estrategia *Diplomacy* (Paradox Interactive, 2005).

| ENGLISH |
|---|
| Diplomacy Tutorial |
| 1. Let's Begin |
| This tutorial familiarizes you with the game map and the basic interface, and ends with you placing your very first unit order. |
| 2. Basic Moves |
| You will learn some of the basic rules of Diplomacy and will discover how to issue HOLD, MOVE, and basic convoy orders. |

| SPANISH |
|---|
| Instrucciones de Diplomacy |
| 1. Cómo empezar a jugar |
| Esta guía te familiariza con el mapa de juego y la interfaz básica y acaba mostrándote cómo dar la primera orden a una unidad. |
| 2. Movimientos básicos |
| Aprenderás las reglas básicas de Diplomacy y descubrirás cómo dar a la tropa las órdenes de PERMANECER y MOVER, así como otras órdenes básicas. |

Figura 4.8. Traducción de instrucciones de juego

Algunos juegos utilizan también tutoriales dentro del juego para explicar al jugador cómo desplazarse, usar los comandos, luchar, etc. A menudo se trata de un diálogo con un personaje secundario, como en el ejemplo siguiente. Cuando hay restricciones de caracteres por línea se suele indicar en el archivo.

| ENGLISH | TRANSLATION (45 characters x line) |
|--|--|
| :234_fight Do you know how to fight?<el> <opt>Yes.<el> <opt>No.<end> | :234_fight ¿Sabes cómo luchar?<el> <opt>Sí.<el> <opt>No.<end> |
| :234b_fight You don't?<end> | :234b_fight ¿No lo sabes?<end> |
| :234c_fight Listen carefully.<el> I will explain it to you!<end> | :234c_fight Escúchame bien. <el> ¡Te lo explicaré!<end> |

Figura 4.9. Traducción de tutoriales

Es importante observar también en el ejemplo anterior el uso de etiquetas de código. Aunque normalmente los traductores suelen trabajar con texto limpio, sin código, en ocasiones pueden encontrarse con etiquetas, similares a las de HTML, que dan instrucciones al

programa. Por ejemplo, <el> indica el salto de línea; <opt> que se trata de una opción que debe seleccionar el jugador y <end> fin del mensaje. Es importante no tocar los códigos y dejarlos tal y como están, ya que pueden alterar el funcionamiento del programa. En cuanto a la etiqueta del mensaje, en este caso introducida por “:” (como en “:234_fight”), es unívoca y no se traduce.

4.1.1.5. Traducción de variables y concatenaciones

La presencia de variables y concatenaciones es frecuente en los videojuegos, al igual que en las aplicaciones de software, por lo que si el traductor tiene conocimientos de localización de software la tarea le resultará más sencilla de entrada. Para poder traducir bien los mensajes en los que aparecen variables es importante entender cuál es su función y qué tipo de elementos pueden ir dentro de las variables o de las cadenas que se concatenarán.

Variables

Las variables son cadenas de texto compuestas por distintas opciones, como, por ejemplo, nombres propios, numerales y nombres de objetos, que cambian según el progreso del jugador. Es muy importante no suprimirlas y entender qué elemento o elementos sustituirán a la variable dentro del juego, para asegurarse de que lo que el jugador finalmente vea en pantalla tenga sentido y sea gramaticalmente correcto. Al traducir de lenguas como el inglés y el japonés, en las cuales los adjetivos son invariables, a lenguas románicas, como el español, hay que prever posibles problemas de concordancia. Por eso se deben buscar traducciones que funcionen con todas las opciones. Además, en ocasiones hay que cambiar el orden de las variables si así lo requiere la sintaxis de la lengua de llegada, como en el tercer ejemplo del cuadro siguiente, que contiene algunos ejemplos de mensajes con variables.

Ejemplos

| ENGLISH | S P A N I S H TRANSLATION | VARIABLE |
|--|--|---|
| You get <mac1> <maco>. | Has obtenido <maco> x <mac1>. | <maco>: object name <mac1>: quantity |
| You get <mac1> gil. | Has obtenido <mac1> gil(es). | <mac1>: quantity |
| Press the <X> Button here! | Pulsa el botón <X>. | <X>: button name |
| No memory card (8MB) (for PlayStation®2) inserted in MEMORY CARD slot (n). | No hay memory card (8MB) (para PlayStation®2) en la ranura para MEMORY CARD (n). | |

Figura 4.10. Traducción de variables

Concatenaciones

Al igual que las variables, las concatenaciones se usan a menudo en la localización de software, multimedia y videojuegos. Se trata de combinar dos o más cadenas de texto que aparecen con frecuencia en el texto con el fin de evitar repetirlas numerosas veces. A menudo, sin embargo, este tipo de mensajes puede resultar problemático en las versiones traducidas debido a las diferencias en sintaxis entre las dos lenguas. En el ejemplo siguiente, según las condiciones de juego, el jugador obtiene un talismán de distintos colores con propiedades diferentes:

| ENGLISH | | |
|-------------|-------------|---------------|
| String 1 | String 2 | String 3 |
| You get (1) | a green (2) | talisman. (3) |

Figura 4.11. Mensajes originales concatenados

Si se mantuviera el orden de las concatenaciones original de (1), (2) y (3), la traducción literal resultaría en la frase siguiente, poco natural en español.

| ENGLISH | | |
|---------------------|-----------------|------------------|
| String 1 | String 2 | String 3 |
| Has obtenido (1) | un verde (2) | talismán. (3) |

Figura 4.12. Traducción literal de mensajes concatenados

En este caso, hay dos posibles soluciones: cambiar el orden del contenido de las cadenas en la traducción, o bien incluir más texto dentro de las primeras dos cadenas y eliminar la tercera.

| ENGLISH | | |
|---------------------|--------------------|---------------|
| String 1 | String 2 | String 3 |
| Has obtenido (1) | un talismán (2) | verde. (3) |

Figura 4.13. Solución que respeta el orden natural en español – 1

| SPANISH | |
|---------------------------------|---------------|
| String 1 | String 2 |
| Has obtenido un talismán (1) | verde. (2) |

Figura 4.14. Solución que respeta el orden natural en español – 2

La traducción se complicaría si en las cadenas (2) y (3) tuviéramos variables cuyo contenido cambiara según las circunstancias de juego. Es decir, en vez de un talismán podría ser una "piedra preciosa" y de color "rojo", que es un adjetivo variable. En ese caso, solo la solución 1 funcionaría, y además habría que recurrir a alguna estrategia para evitar el problema de concordancia, como veremos a continuación.

| ENGLISH | | | |
|----------------|---------------------|----------------------|---|
| String 1 | String 2 | String 3 | Variable 1 |
| You get (1) | *variable 1* (2) | *variable 2*. (3) | a green a red Variable 2 talisman gem |

Figura 4.15. Mensajes originales concatenados con variables

| SPANISH | | | |
|---------------------|---------------------|----------------------|---|
| String 1 | String 2 | String 3 | Variable 1 |
| Has obtenido (1) | *variable 2* (2) | *variable 1*. (3) | de color verde de color rojo Variable 2 un talismán una piedra preciosa |

Figura 4.16. Traducción de mensajes concatenados con variables

Para evitar los problemas de concordancia, hemos recurrido a una expresión invariable "de color X", que funcionará sea cual sea el género del objeto encontrado. En el caso de "verde" o de otros adjetivos invariables se podría usar simplemente el adjetivo.

4.1.1.6. Cadenas sin contexto

En ocasiones, al trabajar para una agencia, es posible que los traductores reciban archivos de Excel que contienen cadenas de texto *in-game* sin ningún orden aparente y sin contexto. En este caso el traductor tiene que traducir guiándose por su instinto, su experiencia y conocimiento del mundo de los juegos, para intentar elegir la opción menos arriesgada. Es decir, la traducción que es más probable que funcione en la mayoría de contextos. Por ejemplo, el pronombre inglés "you" en español puede corresponder a "tú", "vosotros" y

“vosotras”. Si no se tiene más información, la opción más segura es traducirlo por “tú”, ya que aunque haya más interlocutores siempre se puede interpretar como que alguien se está dirigiendo a una persona en concreto. Otro ejemplo de término que podría traducirse de forma diferente es “Open”, que podría traducirse como “Abrir”, “Abre”, “Abierto” o “Abierta”. Al tratarse de un elemento de menú, es probable que se trate de un comando, por lo que a priori optaríamos por la opción “Abrir”.

Siempre que sea posible y se considere esencial, se puede mandar la consulta al cliente a través del gestor del proyecto, para asegurarse de dónde aparece esa palabra o expresión y traducirla correctamente. Sin embargo, debido a que no es posible preguntar sobre todos los elementos por cuestiones de tiempo, a menudo el traductor se ve forzado a elegir una opción. A este tipo de traducción se le llama “*blind-folded translation*”, y es uno de los retos a los que a veces se enfrenta el traductor de videojuegos. Por este motivo es crucial que el *localisation kit* incluya el máximo de información posible, para facilitar la labor del traductor.

Durante la etapa del control de calidad, cuando ya se puede jugar con la versión traducida, se detectarán todos los errores que se hayan podido cometer debido a la falta de contexto y se corregirán. En el capítulo 7 veremos con más detalle en qué consiste el proceso de control de calidad de un videojuego.

Ejemplo

La imagen de pantalla siguiente muestra un archivo de cadenas de texto *in-game* sin contexto, extraída de un artículo de Loureiro (2007) sobre el proceso de localización en la agencia *Pink Noise*⁷.

⁷Disponible en <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75762>

| ENGLISH | TRANSLATION | CHARACTERS |
|----------------------------|-------------|------------|
| NEVER GIVE UP | | |
| PLUTING WITH DISASTER | | |
| COVER FIRE | | |
| COLD AND UNPLEASANT | | |
| A DRY HEAT | | |
| GET IN | | |
| WHAT EVER | | |
| EGOOD SONG | | |
| LIVE FOREVER | | |
| THE SPARTANS | | |
| BUST | | |
| FULL AUTO | | |
| RELOAD | | |
| GO CODE | | |
| DEFAULT | | |
| RENEGADE | | |
| SOUTH PAW | | |
| SOUTH PAW/RENEGADE | | |
| TRESPON | | |
| THUMBSTICKS | | |
| LEGACY | | |
| SOUTH PAW/LEGACY | | |
| ROOM | | |
| STANCE | | |
| PEEK LEFT | | |
| FLUID DOOR CLOSE | | |
| PEEK RIGHT | | |
| FLUID DOOR OPEN | | |
| RELOAD - RATE OF FIRE MENU | | |
| ACTION - MOVE TO MENU | | |
| TEAM MOVEMENT - GO CODE | | |
| VISION MODES | | |
| STEADY | | |
| SWITCH ITEM - MAP | | |
| SWITCH WEAPON | | |
| TERRORIST HUNT | | |
| RETRIVAL ASSASSIN | | 17 letters |
| AVG SCORE | | 12 letters |
| AVG MISS / MISS / HEAD / | | |

Figura 4.17. Ejemplo de *in-game text* (Loureiro, 2007)

4.2. Pasajes narrativos y descriptivos

En los videojuegos de aventura y de rol suele haber fragmentos narrativos y descriptivos de carácter literario al inicio del juego o en algunos momentos clave, para situar a los jugadores y proporcionarles pistas e información sobre la historia. A veces se trata también de diarios de personajes o enciclopedias sobre los personajes, lugares y monstruos que aparecen en el juego. Se puede acceder a ellos desde el menú a medida que avanzas en el juego, visitas ciertos lugares, completas determinadas misiones o derrotas a algunos monstruos.

Hay que traducir este tipo de mensajes manteniendo el registro literario del original, más formal que el del resto del juego, lo que requiere creatividad y buen dominio del lenguaje literario por parte del traductor. Las limitaciones de espacio suelen ser las mismas que para

los subtítulos de las escenas cinemáticas, es decir, unos 45 caracteres por línea, y un máximo de dos líneas por pantalla.

Ejemplos

A continuación tenemos un ejemplo extraído de la introducción de *Escape from Monkey Island* (Lucas Arts, 2000) y la traducción oficial española:

| ENGLISH | TRANSLATION (45 characters x 2 lines) |
|---|---|
| Spitting the sand of Monkey Island from my mouth, I began to wonder if the life of a mighty pirate was all it was cracked up to be. I'd ignored recent events that should have been warning shots across the bow of my soul, from my wife's brush with death to the anti-pirate ramblings of Australian gazillionaire Ozzie Mandrill. | Mientras escupía la arena de Monkey Island de la boca, me preguntaba si la vida de un valeroso pirata es tan buena como dicen. No reaccioné ante todas las recientes señales que tenían que haber advertido a mi alma doblegada... que mi mujer estuviera muerta un tiempo... que el archimillonario australiano Kangu Mandril siguiera con sus inventos antipiratas... |

Figura 4.18. Traducción de pasajes narrativos

En algunos juegos aparecen también carteles, tabloneros de anuncios y señales que contienen texto, normalmente con información y pistas importantes para el desarrollo del juego. Suelen ir introducidos por comillas.

4.3. Diálogos sin audio

En los videojuegos para consola también pueden aparecer diálogos sin audio. Aunque el soporte DVD permite almacenar muchos más datos que los soportes predecesores, estos diálogos no se graban porque no existe suficiente espacio en un DVD para contener todas las intervenciones de todos los personajes en formato audio. Este tipo de mensajes suele aparecer en ventanas de texto, similares a los

bocadillos de los cómics, como era habitual en los juegos para consolas de quinta generación, como la PlayStation 1, o en subtítulos sin audio. Normalmente se trata de conversaciones con personajes secundarios que proporcionan información sobre el juego, pistas, minijuegos, etc. Los juegos de rol, aventura, simulación y novela gráfica suelen contener mensajes de este tipo.

En el caso de las consolas portátiles, como la Nintendo DS o la PSP, la capacidad de almacenamiento de audio es mucho más reducida, por lo que los juegos incluyen pocos diálogos doblados y los presentan únicamente en formato texto. Debido a que se tratan mayoritariamente de conversaciones, los diálogos suelen reflejar el lenguaje hablado, por lo que deben resultar naturales; asimismo es importante mantener el registro del original, en la mayoría de los casos informal. También se debe intentar reproducir las características del hablante original en la traducción, las variaciones de la lengua relacionadas con el usuario de la misma. Por ejemplo, si el personaje utiliza un dialecto particular o tiene un acento especial en el original, o un idiolecto característico, debemos intentar reflejarlo en la traducción. Al igual que al traducir el guion, para caracterizar a un personaje se puede usar o bien un acento o dialecto que nos parezca adecuado si no va a comportar asociaciones negativas en los jugadores meta, o bien caracterizar a ese personaje con léxico coloquial o formal, según sea apropiado, con el uso de refranes, muletillas o interjecciones.

Las restricciones de espacio no suelen ser muy estrictas, ya que los mensajes no están condicionados por el audio. A menudo es posible encontrar mensajes de tres líneas de texto, con unos 45 caracteres por línea. Al traducir este tipo de mensaje es aconsejable ser claro y breve para no entorpecer el ritmo de juego; igual que al traducir las otras tipologías textuales presentes en los videojuegos. La tabla siguiente, extraída de *Another Code R – A Journey into Lost Memory* (Cing, 2009) para la consola Nintendo Wii, muestra un ejemplo de diálogo sin audio:

Ejemplo

El nombre del personaje que habla aparece sobre la caja que contiene los subtítulos.

| ENGLISH | TRANSLATION (45 characters x 2 lines) |
|--|--|
| Ashley Um... Excuse me? | Ashley Eh... Perdone... |
| ??? Well, howdy! | ??? Vaya, ¡hola! |
| ??? What can I do you for? | ??? ¿En qué puedo ayudarte, guapa? |
| Ashley Is the guesthouse closed today? | Ashley ¿La pensión está cerrada hoy? |
| ??? Closed? Nope, they should be open today. If I'm working, why ain't they. | ??? ¿Cerrada? Qué va, tendría que estar abierta. Si yo trabajo, ¿por qué ellos no? |

Figura 4.19. Traducción de diálogos sin audio

4.4. Los gráficos textuales

Los gráficos textuales, también llamados *componentes artísticos* ("art assets" en inglés) son todos aquellos gráficos e imágenes que incorporan texto en la versión original y que requieren adaptación para las versiones traducidas, como por ejemplo, abreviaturas que aparecen en el menú o durante el juego, mapas, carteles y señales. Por cuestiones de uniformidad y coherencia, es aconsejable localizar (traducir) los gráficos textuales, excepto en los casos en que estén en una lengua diferente a la del juego original y se utilicen para ambientar el juego, por ejemplo, gráficos en árabe en un juego en inglés ambientado en algún país árabe. Sin embargo, con frecuencia los desarrolladores no tienen en cuenta los componentes artísticos cuando planean la localización y, a fin de ahorrarse tiempo y recursos,

no los traducen. Por este motivo suele quedar texto en la lengua original en las versiones traducidas, de forma similar a lo que ocurre en las películas.

En cuanto al formato de trabajo, los localizadores trabajan con un archivo de Excel, en el que incluyen la traducción para el gráfico original. Posteriormente el archivo se pasa al diseñador, que elabora unos gráficos nuevos que contienen texto en la lengua meta. Dado que la creación de los gráficos requiere tiempo, la traducción de los componentes artísticos se suele realizar al principio del proceso de localización.



Figura 4.20. Gráficos textuales de Aveyond: Rhen's Quest. © 2006 Amaranth Games

4.5. Lecturas recomendadas

Bernal Merino, M.Á. (2008). "Where Terminology Meets Literature". *Multilingual*, number 98, Volume 19, issue 5.

_____, (2014). *Translation and Localisation in Video Games*. London and New York: Routledge.

Díaz Montón, D. (2006). "Los entresijos de la localización". MeriStation. Disponible en: https://as.com/meristation/2006/04/11/reportajes/1144735200_036669.html [Última consulta: 4 de abril de 2014]

Mangiron, C., O'Hagan, M. (2006). Game localisation: unleashing imagination with 'restricted' translation. *JOSTRANS. The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 10-21.

O'Hagan, M., y Mangiron, C. (2013). *Game localization: translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.

4.6. Ejercicios

4.6.1. Ejercicio 1. Traducción de elementos de menú

Traduce los nombres de las armas siguientes teniendo en cuenta el tipo de arma de que se trata y la restricción de caracteres.

| WEAPON NAMES (18 characters maximum) | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|------------------------|-------------|----------------------|-------------|
| Tidus weapons (swords) | | Wakka's weapons (ball) | | Yuna's weapons (rod) | |
| Original | Translation | Original | Translation | Original | Translation |
| Warrior's Sword | | Power Ball | | Astral Rod | |
| Fencing Saber | | Dream Team | | Punisher | |
| Trio Styeel | | Virtuoso | | Death Wand | |
| Avenger | | Violation | | Heavenly Axis | |
| Runemaster | | Ace Striker | | Staff of Thorns | |

4.6.2. Ejercicio 2. Traducción de mensajes de ayuda

Traduce los mensajes de ayuda siguientes teniendo en cuenta el límite de 35 caracteres por línea, sin límite de líneas.

| ENGLISH | TRANSLATION (35 characters x line) |
|---|---------------------------------------|
| To talk to a character, stand next to them and press X. | |
| Whenever you collect something cool the game saves your progress. | |

4.6.3 Ejercicio 3. Traducción de mensajes del sistema

Traduce los mensajes del sistema siguientes correspondientes a un juego para la PS2 teniendo en cuenta el límite de 45 caracteres por línea, sin límite de líneas.

| ENGLISH | TRANSLATION (45 characters x line) |
|---|---------------------------------------|
| This game uses an autosave feature. When you see this icon, data is being saved to the memory card (8MB)(for PlayStation®2) in MEMORY CARD slot 1. Do not remove the memory card (8MB) (for PlayStation®2) or reset/switch off the console. | |
| Autosave has been disabled. Autosave can be re-enabled within the Pause Menu. | |

4.6.4. Ejercicio 4. Traducción de instrucciones de juego

Traduce los mensajes siguientes, que forman parte de las instrucciones de juego en pantalla de un juego de fútbol. El límite es de 35 caracteres por línea, sin límite de líneas.

| ENGLISH | TRANSLATION (35 characters x line) |
|--|---------------------------------------|
| Use this function to view the match schedule and league table. | |
| Information about points, goals scored and goals conceded is also displayed. | |
| You should practice free kicks and other ways of scoring goals. | |

4.6.5. Ejercicio 5. Traducción de cadenas sin contexto

Traduce las cadenas de texto siguientes teniendo en cuenta el límite de caracteres.

| ENGLISH | TRANSLATION (20 characters x line) |
|------------|---------------------------------------|
| UNPLEASANT | |
| OPEN | |
| GET IN | |
| KEEP GOING | |
| PEEK LEFT | |
| BURST | |

4.6.6. Ejercicio 6. Traducción de pasajes narrativos y descriptivos

Traduce el fragmento narrativo siguiente de *Escape from Monkey Island* (Lucas Arts, 2000) intentando mantener el tono literario del original y teniendo en cuenta el límite de 60 caracteres por línea. La barra / indica el final del subtítulo original; puedes usar el mismo método para indicar el fin del subtítulo en español.

| ENGLISH | TRANSLATION |
|--|-------------|
| Sometimes, when it's quiet, I can still hear the monkeys. / | |
| It's hard to believe that it's only been a few years/ | |
| since I washed up on the beaches of Mêlée Island™, / | |
| armed with nothing more than a goofy name/ | |
| and an overpowering urge to become a swashbuckling pirate./ | |
| Who could have suspected that such a humble pursuit/ | |
| would lead me to cross swords with the evil ghost-pirate LeChuck,/ | |
| the slimiest slug ever to plunder the seven seas?/ | |

4.6.7. Ejercicio 7. Traducción de diálogos sin audio

Los mensajes siguientes pertenecen a *Animal Crossing: City Folk* (Nintendo, 2006). El juego se caracteriza porque los animales hablan en una lengua propia, pero en los bocadillos de texto aparecen los diálogos transcritos en el idioma del juego (japonés, inglés, español, etc.). Puedes usar hasta cuatro líneas con 30 caracteres por línea. El nombre del personaje que interviene aparece sobre el bocadillo de texto. En YouTube se puede ver el clip correspondiente a esta escena a partir del minuto 2:10 en:

<http://www.youtube.com/watch?v=xgKHAscge8>

| ENGLISH | TRANSLATION |
|---|-------------|
| Kapp'n ...Yar there, ye squidlet. Do ye be headin' to the city to propose to yer lass? | |
| Kapp'n Yar har har har HAR! Just a wee joke, sprat. Ye looked so peppy, I had to trims yer sails a touch. | |
| Kapp'n I mean, look at ye. Yer but a minnow. Far too young to be thinkin' on marriage. | |
| Kapp'n Now, at the ready, sprat. The city ain't far. Ye remember to smooth them eyebrows? Yer? Gar. | |

Capítulo 5

Localización de componentes cinemáticos y de audio: doblaje y subtitulación

5.1. El doblaje

El doblaje es una modalidad de traducción audiovisual (*audiovisual translation*, *screen translation* o, incluso, *multimedia translation*) que consiste en la traducción y ajuste de un guion de un texto audiovisual y la posterior interpretación de esta traducción por parte de los actores, bajo la dirección del director de doblaje y los consejos del asesor lingüístico, cuando esta figura existe (Chaume, 2004a). Según define Chaume en la *Encyclopedia of Language and Linguistics* (2006), en el doblaje se sustituye la pista de sonido original que contiene los diálogos en la lengua de origen por otra pista en la que se graban los diálogos traducidos en la lengua meta. El resto de las pistas se mantienen invariables (la banda sonora, que incluye la música y los efectos especiales, y la pista que contiene las imágenes). Esta modalidad de traducción audiovisual se utiliza principalmente en Alemania, Italia, Francia, España, Austria, Suiza, Hungría, la República Checa, Eslovaquia, Turquía, Brasil, Japón, China y además se utiliza para la traducción de los dibujos animados en todo el mundo. En España es la forma de traducción audiovisual más extendida para traducir la producción ajena de las cadenas de televisión y los productos fílmicos de las distribuidoras, tanto para la gran pantalla como para el soporte DVD o similares. En el caso de los videojuegos la decisión acerca de si se dobla o se subtitula un producto depende en gran medida de los condicionantes económicos y temporales con que cuente la empresa desarrolladora, que puede optar por doblar por completo el juego, doblarlo parcialmente, simplemente subtitularlo o incluso lanzarlo al mercado sin traducir ni localizar.

5.1.1. El doblaje: proceso de trabajo

En el doblaje tradicional, el proceso de la traducción audiovisual empieza cuando una cadena de TV, decide adquirir los derechos de emisión de una producción extranjera en una lengua extranjera con la intención de emitirla en el país de la cultura meta. Las propias distribuidoras pueden iniciar el proceso y buscar directamente un estudio de doblaje que se encargue del trasvase. En el caso de los videojuegos, la empresa que iniciará el proceso es la desarrolladora / distribuidora del videojuego original, aunque el resto del proceso no sigue los pasos de un proceso de doblaje tradicional. En cualquier caso, el traductor debe ser consciente del proceso completo desde que el texto comienza su andadura hasta que se produce la versión doblada, puesto que le permitirá entender mejor qué se espera de su traducción, qué pautas ha de seguir, qué procedimientos ha de emplear y qué soluciones se pueden adecuar mejor a lo que realmente se le pide.

1. Decisión de distribución, o compra de los derechos de emisión de un texto audiovisual extranjero, con la intención de venderlo (videojuegos, vídeos corporativos) o emitirlo (TV/cine/DVD) en el país o países de la cultura meta.
2. Encargo a un estudio de doblaje o empresa de localización de videojuegos que facilite este servicio de la traducción, adaptación y dramatización de dicho texto.
3. Encargo a un traductor o equipo de traductores, por parte del estudio de doblaje/empresa de localización de videojuegos, de la traducción (y, a veces, adaptación) del texto audiovisual.
4. Adaptación de la traducción audiovisual por parte de un ajustador (*dialog writer*), si no la ha realizado el traductor (segmentación de la traducción en *takes*, adición de símbolos de doblaje, sincronización o ajuste, y dotación de verosimilitud a los diálogos). Esta fase, hoy en día bastante habitual en el doblaje tradicional, todavía no está presente en los procesos de doblaje de videojuegos, a pesar de que la calidad de los doblajes de estos productos se podría beneficiar.

5. Doblaje propiamente dicho (o dramatización, interpretación) por parte de los actores en el estudio de grabación, bajo la supervisión del director de doblaje (y del asesor lingüístico).
6. Mezclas de las diferentes bandas o pistas por parte del técnico de sonido, así como la creación de bandas sonoras, creación de ambientes, etc.

La fase de traducción del texto para el doblaje es la que más se ve afectada por las diferencias entre el doblaje convencional y el doblaje para videojuegos. En la localización de videojuegos es habitual que los traductores tengan que traducir las cadenas de texto correspondientes a diálogos sin contar con el contexto incluso en ocasiones presentadas sin un orden cronológico o siguiendo la estructura de un guion. Sin embargo, dada la mayor relevancia que están adquiriendo las escenas cinemáticas en los videojuegos, la creciente sensibilidad hacia los receptores de estos productos audiovisuales y, por tanto, la creciente importancia que se va otorgando a la calidad de estas partes de los videojuegos, se hace cada vez más fundamental seguir una serie de criterios que permitan conectar con los usuarios y satisfacer sus expectativas. Por lo tanto, además de reflejar las idiosincrasias del texto y la cultura de origen, se debe tener en cuenta estándares de calidad definidos en el ámbito del doblaje tradicional (Chaume, 2012: 14) respecto a cuestiones como lograr un ajuste o sincronización aceptables, la adecuación a un registro oral prefabricado que tenga como resultado unos diálogos creíbles o la cohesión y coherencia del texto doblado desde el punto de vista iconográfico (es decir, entre imágenes y palabras). En los siguientes apartados se presentan estas cuestiones en mayor detalle.

5.1.2. El ajuste en el doblaje: tipos de sincronías

El ajuste o sincronización es uno de los factores que juega un papel más importante en el doblaje. Consiste en conseguir que la articulación fonética de las palabras traducidas que hay que doblar coincida al máximo con los movimientos bucales de los actores y actrices de pantalla en ciertos planos filmicos, que la traducción sea acorde con los movimientos corporales de los actores de pantalla y que la duración de las frases y las pausas del texto traducido coincidan temporalmente con las del texto original.

En la siguiente tabla resumimos los tres tipos de sincronización a tener en cuenta durante la traducción de textos audiovisuales (Chaume, 2004b y 2006).

| SINCRONÍA | CARACTERÍSTICAS |
|---|---|
| Ajuste labial o sincronía fonética (<i>lip-sync</i> o <i>phonetic synchrony</i>) | Consiste en adaptar la traducción a los movimientos articulatorios de los personajes de pantalla, fundamentalmente en los primeros planos, primerísimos planos y planos en detalle de los labios. Con el objetivo de naturalizar las palabras traducidas, es necesario prestar especial atención a las vocales abiertas (a, e, o) y las consonantes bilabiales (p, b, m) y labiodentales (f, v) de los personajes de pantalla, e intentar buscar palabras que contengan estos fonemas en lengua meta para esos precisos momentos. |
| Sincronía cinésica (<i>kinetic synchrony</i> o <i>body movement synchrony</i>) | La sincronización y coherencia de la traducción con los movimientos corporales de los actores de pantalla es lo que se conoce como sincronía cinésica. La traducción tiene que ser coherente con los movimientos corporales convencionales de una cultura como, por ejemplo, cuando algún personaje asiente (expresión afirmativa) o niega (expresión negativa) con la cabeza, o se echa las manos a la cabeza (interjección o expresión de exclamación o sorpresa). |
| Isocronía (<i>isochrony</i>) | Consiste en el ajuste temporal de la traducción a la duración de los enunciados originales de los personajes de pantalla. Las intervenciones habladas y las pausas del diálogo traducido deben coincidir exactamente en el tiempo con los instantes en que los actores abren y cierran sus bocas. |

Tabla 5.1. La sincronización de textos audiovisuales

La observación de los distintos tipos de sincronía depende de muchos factores, entre los que podemos destacar las características del texto de origen (no se sincronizan igual las películas, que los dibujos animados, que las animaciones en 3D de un videojuego), las lenguas y las culturas en contacto (la proximidad del par de lenguas), el contexto profesional (las exigencias del cliente), las características de la sincronización en sí misma, las características de la audiencia (públicos infantiles o adultos) y las propias de la cultura meta.

5.1.3. El formato: los *takes* y los símbolos de la traducción para el doblaje

Al realizar la adaptación o ajuste del texto audiovisual, el traductor tiene que respetar las tres sincronías mencionadas, y además suele dividir la traducción según los criterios de cada cliente y haciendo uso de los símbolos convencionales del ajuste. Estas dos tareas, división de la traducción en segmentos e inserción de símbolos, no siempre las realiza el traductor en el doblaje tradicional de productos audiovisuales, ni siquiera el adaptador, sino que en ciertos estudios de doblaje, así como en Alemania o Italia, las lleva a cabo el ayudante (o asistente) de doblaje. En el caso de los videojuegos, la habitual falta de procesos formales para realizar el doblaje en el mundo profesional también hace que el traductor no siempre pueda aplicar los criterios de adaptación de textos audiovisuales. Sin embargo, tal como se ha apuntado anteriormente, no se puede negar que la calidad de los doblajes de los videojuegos se podría beneficiar considerablemente de la aplicación de buenas prácticas y estándares de calidad ya contrastados y que forman parte del doblaje profesional de otras obras audiovisuales.

En doblaje, la unidad de traducción audiovisual es la toma o *take*, anglicismo utilizado mayoritariamente en el mundo profesional. Un *take* (*boucle* en Francia, o *anello* en Italia) suele consistir en un fragmento escrito de unos diez renglones, como máximo, en España. Las convenciones para dividir el texto en *takes* que se suelen respetar en los estudios de doblaje españoles obedecen a normas profesionales, restricciones económicas y criterios de narrativa audiovisual. La

siguiente tabla resume las convenciones que se emplean para cortar una toma y pasar a la siguiente:

| TIPO DE CONVENCION | CRITERIO DE DIVISION |
|--------------------------|--|
| Normas profesionales | <ul style="list-style-type: none"> Nº máximo de líneas por <i>take</i>: 10 Nº máximo de líneas por personaje en cada <i>take</i>: 5 Un silencio o pausa en el texto superior a 15 segundos obliga a cortar el <i>take</i> El <i>take</i> siempre se cortará después de un punto y seguido o punto y aparte |
| Restricciones económicas | <ul style="list-style-type: none"> Dividir el texto en el mínimo número de <i>takes</i> posible. Cuando sea posible, no separar las intervenciones de un personaje en dos o más <i>takes</i>. |
| Narrativa audiovisual | <ul style="list-style-type: none"> Se corta el <i>take</i> siguiendo los "signos de puntuación" audiovisuales o transiciones de imagen como cortinillas, iris, fundidos, etc. También en cambios de escena y secuencia: temporales, espaciales o narrativos |

Tabla 5.2. Convenciones para la división de los textos audiovisuales en *takes*

En la traducción para el doblaje se utilizan símbolos que acompañan al texto en los *takes* para aportar cualquier información paralingüística que pueda ayudar al director y los actores de doblaje a la hora de dramatizar el texto audiovisual. La siguiente tabla resume los símbolos más habituales que se utilizan en España:

| SÍMBOLO | SIGNIFICADO | UBICACIÓN Y USO |
|------------------|---|---|
| (OFF) | Voz en off o personaje fuera de campo. | Delante de la intervención de un personaje o cuando un personaje sale de la escena y se le sigue oyendo. |
| (ON) | Personaje aparece en escena y su boca es perceptible. | Delante de la intervención de un personaje que aparece en escena o cuando vuelve a la escena y habla. Símbolo por defecto, cuando no se anota nada, por defecto, es ON. |
| (DE) | De espaldas. | Delante de la intervención de un personaje que aparece en escena pero está de espaldas. |
| (DC) | De costado. | Delante de la intervención de un personaje que aparece en escena pero está de costado. |
| (DL) | De lejos. | Delante de la intervención de un personaje que aparece en escena pero está lejos de la cámara. |
| (SB) | Sin boca. | Delante de la intervención de un personaje que aparece en escena pero al que no se le ve la boca. |
| (G), (Gs), (G G) | Gestos paralingüísticos. Todos los gestos humanos emitidos con la ayuda de las cuerdas vocales (p. ej.: tos, carraspeo, silbidos, etc.) | Muestra los signos paralingüísticos o rasgos suprasegmentales del discurso. Se utiliza sustituyendo a estos, es decir, se emplea este símbolo en vez de la transcripción del gesto. |

| | | |
|------------|--|---|
| (P) | Pisa. | Un personaje "pisa" o interrumpe a otro personaje. El símbolo se anota al principio de la intervención del personaje que interrumpe, no del interrumpido. |
| (AMBIENTE) | Ambiente. No existen diálogos en el guion pero se ofrece una traducción. | En planos generales. Hablan varios personajes en planos conjuntos, su conversación no es relevante (fiestas, aeropuertos, hoteles, clases, etc.) |
| (R) | Risas. | Se sustituye la risa por este símbolo. |
| (LL) | Lloros o llanto. | Se sustituye el llanto por este símbolo. |
| (AD LIB) | Ad libitum. Existen voces que prácticamente no se entienden. | Cuando hay diálogos de ambiente improvisados sin trascendencia para la historia. Los actores son libres de improvisar diálogos casi ininteligibles. |
| / | Pausa corta (2 a 5 segs.) | Cuando tiene lugar, puede colocarse tras una palabra o sintagma, o al final de una frase, después del punto. |
| // | Pausa larga (6 a 14 segs.) | Cuando tiene lugar, puede colocarse tras una palabra o sintagma, o al final de una frase, después del punto. |

Tabla 5.3. Símbolos del doblaje en textos audiovisuales

5.1.4. La oralidad fingida

Junto con la sincronización, otra característica importante del proceso de doblaje a tener muy en cuenta por parte del traductor es la necesidad de elaborar una traducción que refleje los rasgos propios de la lengua oral, de modo que el diálogo resultante no suene forzado o artificial. En otras palabras, es necesario elaborar un texto escrito para ser hablado como si no estuviera escrito, lo que se conoce como el lenguaje del doblaje o *dubbese*. Este registro de lengua posee muchas características del lenguaje oral espontáneo, pero también del lenguaje escrito, ya que no se trata de una lengua oral totalmente espontánea, sino planificada, fingida, prefabricada. Si representamos en un continuo la lengua escrita y la lengua oral, de modo que cada una de ellas ocupe un polo de dicho continuo, la lengua del doblaje se acerca al polo de la lengua oral, pero conservando rasgos de la lengua escrita, especialmente una fonética y una morfosintaxis bastante estándar:



Figura 5.1. Oralidad de los textos audiovisuales doblados

5.1.5. Lecturas recomendadas

Chaume, F. (2004a). *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra.

_____, (2004b). "Synchronization in dubbing: a translational approach", en Orero, P. (ed.): *Topics in Audiovisual translation*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins, pp. 35-52.

_____, (2006). "Dubbing", en: Brown, K. (ed.) *Encyclopedia of Language & Linguistics*, Second Edition, volumen 4. Oxford: Elsevier, pp. 6-9.

_____, (2008). "Teaching synchronisation in a dubbing course: some didactic proposals", en Díaz Cintas, J. (ed.) (2008): *The*

Didactics of Audiovisual Translation. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins, pp. 129-140.

_____, (2012). *Audiovisual Translation: Dubbing*. Manchester: St Jerome.

5.2. La subtitulación

La subtitulación es una modalidad de traducción audiovisual que consiste en incorporar un texto escrito en la lengua meta a la pantalla en donde se proyecta una película o texto audiovisual en versión original de modo que los subtítulos coincidan aproximadamente con las intervenciones de los personajes de pantalla, así como con los elementos discursivos que aparecen en la imagen (letras, carteles, inscripciones, etc.) y con la información que contiene la banda sonora (canciones, voces en *off*).

Como hemos mencionado anteriormente, los factores económicos y temporales de las empresas desarrolladoras de videojuegos son los que determinan, en gran medida, si se dobla o se subtitula un videojuego.

5.2.1. La subtitulación: proceso de trabajo

El proceso de subtitulación es mucho menos complejo y costoso que el de doblaje. En primer lugar, no hay tantas figuras involucradas en él. En segundo lugar, el texto traducido sufre menos alteraciones puesto que no pasa por las manos de un ajustador y las bocas del director o los actores de doblaje. Como ocurre con el doblaje de videojuegos, el proceso de subtitulación tampoco suele seguir las pautas y convenciones de la subtitulación profesional de otros productos audiovisuales, establecidos a partir de una dilatada experiencia y un gran número de investigaciones en el mundo académico. Es importante destacar que los estudios existentes acerca de las prácticas ejercidas en la subtitulación en videojuegos alertan de esta falta de uniformidad, que puede repercutir en la calidad de los subtítulos, y que probablemente se deba, como indican O'Hagan

y Mangiron (2013), al desconocimiento por parte de las empresas desarrolladoras y distribuidoras, así como a una falta de formación en traducción audiovisual generalizada. De igual modo, se evidencia una mayor necesidad de seguir prácticas estandarizadas que garanticen la calidad de los subtítulos incluidos en los videojuegos (Mangiron, 2013).

Mientras que en la subtitulación profesional convencional los traductores cuentan con la imagen que les proporciona el contexto junto con el guion a subtitular, en los proyectos de localización que incluyen subtítulos los traductores suelen trabajar sobre una hoja de cálculo de Excel sin la información visual y con la única referencia de la longitud de las líneas del guion.

De igual modo, en la subtitulación convencional el traductor es el encargado de pautar el texto audiovisual (*spotting*) y fijar los códigos de entrada y salida de cada subtítulo para elaborar subtítulos que se puedan leer y comprender correctamente. Sin embargo, en la subtitulación de videojuegos el texto ya se encuentra segmentado en cadenas de texto que no suelen atender a unidades semánticas o sintácticas, sino a cuestiones como aprovechar todo el espacio disponible en la primera línea. La velocidad de lectura estimada de los subtítulos por parte de los usuarios es un parámetro ampliamente estudiado en la traducción audiovisual y que determina la calidad de los subtítulos en cuanto a la capacidad de que se puedan seguir correctamente.

Finalmente, otro hecho diferenciador que afecta a la calidad de los subtítulos es que en la subtitulación para cine o TV el traductor se tiene que preocupar de seguir las convenciones de formato, ortotipográficas y de estilo definidas por el cliente. En los proyectos de localización de videojuegos suelen haber instrucciones de estilo que pueden recoger este tipo de aspectos, pero no es habitual que se detallen específicamente para los subtítulos ni se ocupan de cuestiones de formato de los subtítulos como las detalladas en el apartado siguiente.

5.2.2. La forma del subtítulo

Por lo general, un subtítulo no puede exceder las dos líneas, de entre 28 y 42 caracteres para que el espectador pueda leerlo sin problemas. Como hemos mencionado anteriormente, existen una serie de convenciones profesionales que se utilizan en la subtitulación para el cine y la TV basadas en décadas de experiencia profesional acumulada y perfeccionadas a través de numerosos estudios empíricos. Sin embargo, hoy en día también encontramos otros formatos de subtítulos que no siguen necesariamente estas convenciones, debido a su naturaleza o función, su relativa juventud o la falta de madurez desde el punto de vista académico: subtitulación para sordos, rehablado, métodos de aprendizaje de idiomas, anuncios y noticias, fansubs, karaoke...

En el caso particular de los videojuegos, como hemos advertido en el apartado anterior, tampoco existen unas normas profesionales establecidas, aunque si tenemos en cuenta el dispositivo en el que se consumen los subtítulos deberían aproximarse a los subtítulos para el cine y la TV (dos líneas y hasta 42 caracteres). Sin embargo es posible encontrarse con subtítulos que sigan otros formatos: por ejemplo, longitudes de subtítulo de entre 38 y hasta 80, subtítulos de más de dos líneas o ubicación de subtítulos junto a los personajes, en lugar de en la parte inferior de la pantalla. Conviene recordar aquí la diferencia entre el texto de diálogos subtitulados que aparecen a medida que el usuario pulsa un botón y los subtítulos de escenas cinemáticas o vídeos con subtítulos. En el primer caso se trata más bien de texto en pantalla, lo que en el capítulo anterior hemos llamado "Diálogos sin audio" (véase el apartado 4.3.), mientras que en el segundo caso la velocidad de lectura de los subtítulos sí se ve restringida por la sincronía de los subtítulos con la imagen en movimiento y el audio de la escena y, por tanto, se aproxima mucho más al subtulado convencional.

En cualquier caso, si se desea obtener un subtulado de calidad profesional, la subtitulación de videojuegos haría bien en tener en cuenta las prácticas de la subtitulación convencional y las normas profesionales establecidas por la contrastada experiencia de profesionales y académicos en este campo, excepto en aquellas instrucciones o preferencias del cliente que no lo permitan.

| NORMAS PROFESIONALES |
|---|
| Máximo 2 líneas (<i>two-liner</i>) |
| 1 línea (<i>one-liner</i>), si cabe la traducción |
| 35/37 caracteres por línea (mín. 28, máx. 42) |
| Se incluyen espacios y signos de puntuación |
| Centrados (o alineados a la izquierda) |

Tabla 5.4. Normas profesionales de la subtitulación

Otro aspecto importante mencionado que afecta a la forma del subtítulo es la segmentación de las oraciones y los saltos de línea. Una segmentación adecuada de la información puede facilitar la lectura y comprensión de los subtítulos. En la práctica profesional convencional, para lograr este objetivo se dividen los subtítulos de manera que se respeten los sintagmas (sintaxis) y las unidades de sentido (semántica). Por lo tanto, cuando es necesario utilizar dos líneas en un subtítulo, o cuando el subtítulo no acaba en punto sino que la oración sigue en el siguiente, la segmentación del texto debería seguir criterios sintácticos y gramaticales, en lugar de reglas meramente estéticas (como, por ejemplo, que las dos líneas tengan la misma longitud).

A continuación exponemos algunas recomendaciones a tener en cuenta a la hora de segmentar subtítulos según Díaz Cintas y Remael (2007):

| CORTE DE LÍNEAS | |
|---|--|
| Respetar los sintagmas (sintaxis) | |
| - No dejar a final de línea o subtítulo: | <ul style="list-style-type: none"> • artículos: el, la, los, las, un, una... • preposiciones: a, bajo, con, contra, de, en, hacia, por... • conjunciones: y, o, pero, si, como... • verbos auxiliares: he/comido, es/bienvenido • adverbios (mod. de adjetivos): muy, bastante, poco... |
| - Procurar no dejar a final de línea o subtítulo: | <ul style="list-style-type: none"> • adjetivos antepuestos: una gran/casa • verbos modalizadores: pudo/llegar al final |
| - Mantener oraciones y cláusulas de un subtítulo en líneas separadas: | <ul style="list-style-type: none"> • si contiene dos oraciones, poner una oración en cada línea • si contiene cláusulas coordinadas o subordinadas, utilizar una línea para cada cláusula |
| - Mantener verbos y complementos juntos | <ul style="list-style-type: none"> • evitar separar un verbo de su complemento directo o indirecto, especialmente si van antepuestos |

| |
|---|
| Respetar las unidades de sentido (semántica) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Formar una unidad con significado completo - Bloques que se correspondan con unidades de pensamiento |
| Respetar el formato de textos poéticos y canciones |
| <ul style="list-style-type: none"> - Mantener como el texto original, aunque no se cumplan las reglas anteriores |

Tabla 5.5. Recomendaciones para la segmentación de subtítulos.

5.2.3. Criterios ortotipográficos en subtitulación

Respecto a los criterios ortotipográficos en la confección de los subtítulos, al margen de las preferencias específicas de cada cliente, conviene destacar que no hay que sobrecargar el subtítulo de signos de puntuación. En la tabla que presentamos a continuación resumimos algunas recomendaciones generales a tener en cuenta según Díaz Cintas y Remael (2007).

| SIGNO ORTOTIPOGRÁFICO | USO RECOMENDADO |
|-----------------------------------|--|
| <p>GUIÓN –</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Guion corto (Ctrl+menos tecl. numérico). • No dejar espacio entre texto y signo. • En diálogos: para marcar uno o los dos personajes (en una o dos líneas del mismo subtítulo). Si solo se marca uno, siempre debe ser el segundo. • Evitar separar palabras y nunca partirlas a final de línea. |
| <p>PUNTOS SUSPENSIVOS ...</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tres puntos o Ctrl+AltGr+punto. • Se usaban para conectar subtítulos: dobles (final y principio), sencillos (solo principio del segundo subtítulo). En la actualidad no se usan suspensivos para conectar dos subtítulos. • Se usan para marcar dudas, pausas, pensamientos inacabados. • No usar como "etc." |

| | |
|--|---|
| COMILLAS " " | <ul style="list-style-type: none"> Varios tipos: "Hola", "'Hola'", 'Hola', «Hola», 'Hola' Correctas en español: "Hola". Ponerlas (abrir) en cada subtítulo y cerrarlas solo al final (del último subtítulo de la cita). Citas (dentro de cita): usar las 'sencillas'. Usar con intertextos (referencias bibliográficas, literarias, de cine, etc.). Usar con extranjerismos. Para destacar palabras (humor, ironía, etc.). |
| CURSIVA subtítulo | <ul style="list-style-type: none"> Siempre para narrador en off Personajes en off (si no ha aparecido anteriormente) no fuera de campo Voces distantes Pensamientos, sueños, voz de la conciencia Canciones Rótulos, textos, nombres de periódico Radio, TV Teléfono (el interlocutor que no vemos) |
| MAYÚSCULAS SUBTÍTULO | <ul style="list-style-type: none"> Evitar siempre que sea posible (ocupan doble espacio) Títulos, intertítulos Insertos en pantalla que van en mayúscula |
| COMAS , | <ul style="list-style-type: none"> Mejor entre las líneas Evitar a final de subtítulo (confusión con punto) No es necesaria a final de línea (redundancia) |
| SUBRAYADO, PARÉNTESIS, CORCHETES [(subtítulo)] | <ul style="list-style-type: none"> Solo se usan si aparece un rótulo/título en pantalla con corchetes, paréntesis o subrayado Se respeta, por tanto, el formato original en pantalla |
| COLORES | <ul style="list-style-type: none"> Principalmente en subtitulación para sordos Identifican personajes distintos |
| NÚMEROS | <ul style="list-style-type: none"> Del 1 al 12: en letra o cifras, como sea más natural El resto de números: siempre en cifras Números largos: usar puntos (1.000.000) |

| | |
|--------------------|---|
| TIEMPO | <ul style="list-style-type: none"> Usar la expresión más natural: <ul style="list-style-type: none"> o El tren sale a las 7:45 o ¿Quedamos a las ocho menos cuarto? |
| UNIDADES DE MEDIDA | <ul style="list-style-type: none"> Abreviarlas Convertirlas al sistema métrico decimal Redondearlas en su caso |
| MONEDA | <ul style="list-style-type: none"> No se convierte No se utilizan símbolos (\$, €, £...) |
| ABREVIATURAS | <ul style="list-style-type: none"> Evitarlas Solo dejar las conocidas y traducirlas en su caso (UN = ONU) |
| CANCIONES/POESÍAS | <ul style="list-style-type: none"> Se traducen si tienen que ver con la trama (preguntar al cliente) Respeto al texto original Flexibilidad en puntuación y sangrado |
| CARTAS | <ul style="list-style-type: none"> El escritor la lee en monólogo interior: cursiva El escritor la lee en voz alta mientras escribe: redonda El escritor la lee después de haberla escrito: "redonda+comillas" El destinatario la lee y escuchamos al autor: cursiva El destinatario la lee en voz alta: "redonda+comillas" El destinatario la lee en monólogo interior: "cursiva+comillas" |

Tabla 5.6. Criterios ortotipográficos en subtitulación.

5.2.4. La síntesis de la información en subtitulación

La mayor dificultad del traductor de subtítulos es la de ser capaz de sintetizar lo que los actores dicen en pantalla. Puesto que se suelen emitir más palabras cuando se habla de las que se pueden recoger en un subtítulo, es necesario que el traductor realice un esfuerzo de síntesis para que los subtítulos contengan toda la información

necesaria para poder seguir los diálogos sin dificultad y, a la vez, para ceñirse a los estándares de longitud.

A continuación indicamos algunos elementos ordenados de los que se puede prescindir más fácilmente para eliminar información redundante y ganar espacio para los más necesarios según Díaz Cintas y Remael (2007):

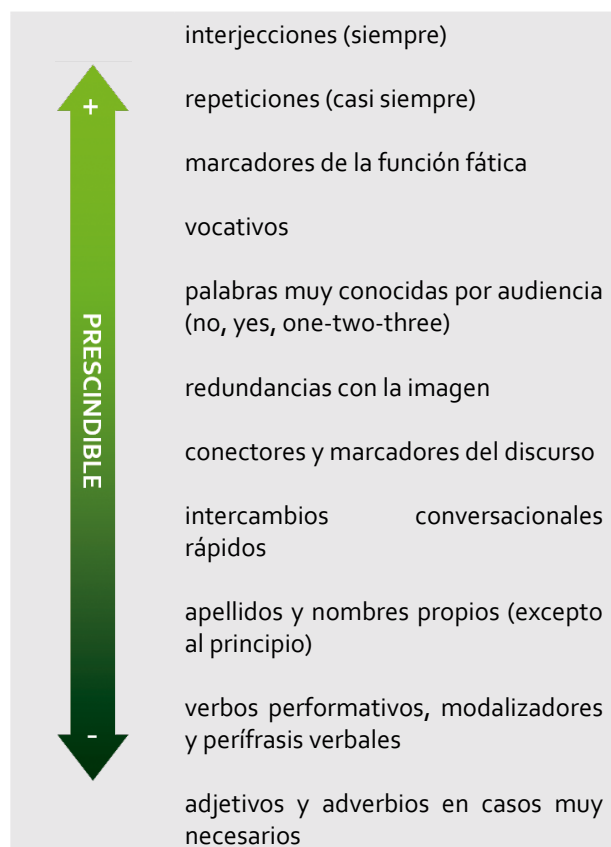


Figura 5.2. Elementos prescindibles en los subtítulos

5.2.5. El spotting o pautado

El pautado, más conocido como *spotting* (aunque también se le denomina *timing*, *cueing* u *originating*, e incluso *localización* en español), consiste en determinar los tiempos de entrada y de salida de los subtítulos. En el caso de que el traductor cuente con el guion de la escena cinemática a subtitular los subtítulos deberían mantener la sincronía temporal con las intervenciones de los personajes en pantalla y no deberían permanecer visibles más tiempo del necesario para leerlos una vez. Por este motivo se suele considerar que el tiempo máximo necesario para mostrar un subtítulo de dos líneas es de 6 segundos, aunque muchas empresas y países están reduciendo este máximo.

Una práctica habitual, en la subtitulación convencional cuando no se trabaja con software de subtitulación, es realizar el pautado "a oído", para lo que se tiene en cuenta el máximo de 6 segundos por subtítulo y se corta el texto de origen siguiendo aproximadamente las recomendaciones que presentamos a continuación.

| CORTAR TEXTO AL PAUTAR: | |
|------------------------------|---|
| SITUACIÓN | RECOMENDACIÓN |
| Dos o tres palabras | 1 segundo |
| Media línea | 2 segundos |
| Una línea | 3 segundos |
| Línea y media | 4 segundos |
| Dos líneas | 5/6 segundos |
| Cambios de plano y/o escena: | Cortar subtítulo |
| Inserto: | Subtítulo nuevo + indicar TCR |
| Cambios de ON-OFF-ON: | Cortar subtítulo + indicar TCR |
| Uso del TCR | inicial, cambio de escena, insertos, OFF-ON |

Tabla 5.7. Corte de subtítulos para velocidad de lectura de 6 segundos por subtítulo

5.2.6. Lecturas recomendadas

Chaume, F. (2004a). *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra.





Díaz Cintas, J. (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación. Inglés-Español*. Barcelona: Ariel.

Díaz Cintas, J. y A. Remael. (2007). *Audiovisual Translation: Subtitling*. Manchester: St. Jerome.

5.2.7. Ejercicios

5.2.7.1 Ejercicio 1: Subtitulación de un vídeo mediante Subtitle Workshop

En este ejercicio realizaremos la subtitulación de un vídeo mediante el programa de subtitulación gratuito Subtitle Workshop.

1. Descarga el programa desde <http://www.uruworks.net/descargas.html> e instálalo en tu equipo.
2. Inicia el programa Subtitle Workshop y carga el vídeo seleccionado desde "Película > Abrir".
3. A continuación, crearemos un nuevo archivo de subtítulos (Archivo > Nuevo subtítulo).
4. Antes de comenzar a subtitular, visualizaremos el vídeo y prestaremos atención a los momentos en los que se escuchan voces. Los controles habituales de reproducción para reproducir/pausar , detener el vídeo (y rebobinar a 00:00:00.000),  rebobinar y avanzar  se encuentran en la barra de botones de debajo de la pantalla de previsualización. También hay un botón para hacer que la reproducción del vídeo sea más rápida/lenta en función del porcentaje definido en las opciones de Configuración .

5. El resto de controles que necesitamos para realizar el subtitulado también se encuentran en la barra de botones de debajo de la pantalla de previsualización, a la izquierda de los códigos de tiempo de la reproducción, tal como se puede observar en la siguiente imagen:

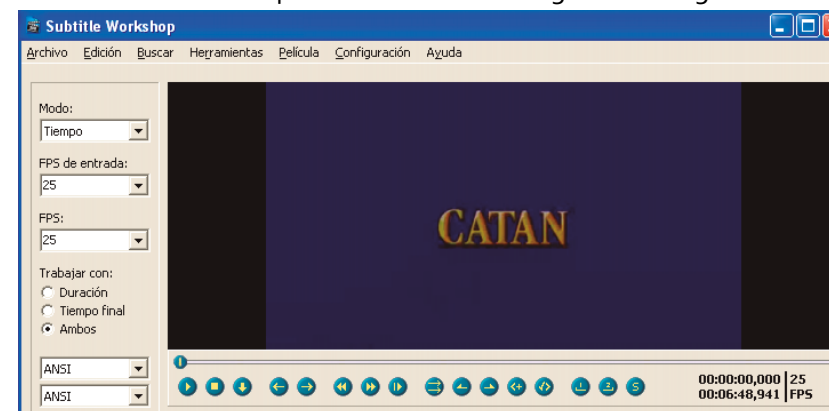





Figura 5.3. Interfaz de Subtitle Workshop. © 2001-2004 URUSoft

6. A medida que vemos el vídeo tenemos que ir utilizando los botones de "Empezar subtítulo"  y "Terminar subtítulo"  cuando se produzcan las intervenciones habladas. El primero establece una variable interna con el tiempo actual del vídeo y el segundo crea un nuevo subtítulo con el tiempo inicial igual a esa variable, y el tiempo final igual al tiempo actual del vídeo. En cada subtítulo podemos introducir el texto correspondiente en el cuadro disponible de la parte inferior de la pantalla o activar el "Modo traductor" (Edición > Traducción > Modo traductor) para introducir la transcripción original y la traducción de los subtítulos (esta será la opción que tenemos que utilizar en nuestro caso).
7. Una forma muy útil de ajustar el inicio del subtítulo ya creado al momento de entrada en el vídeo es situarse en el punto exacto de la reproducción, seleccionar el subtítulo y utilizar el botón "Mover subtítulo"  (esta función no modifica la duración de los subtítulos, solo los

hace coincidir con el tiempo de reproducción). Además, también contamos con los botones "Fijar tiempo inicial" y "Fijar tiempo final" para sobrescribir el tiempo inicial/final del subtítulo seleccionado con el tiempo del vídeo. Obviamente, también podemos modificar los tiempos de entrada/salida o fijar la duración del subtítulo de forma manual mediante los controles junto al cuadro de texto donde introducimos los subtítulos.

8. Una vez hayamos creado los subtítulos podremos desplazarnos por el vídeo de subtítulo en subtítulo mediante los botones de "Saltar al previo/siguiente subtítulo":
9. También podemos editar los subtítulos para mejorar el ajuste y la sincronización de los subtítulos mediante los botones "Marcar como primer punto de sincronización", "Marcar como último punto de sincronización" y "Añadir punto de sincronización subtítulo/vídeo".
10. Cuando estemos satisfechos con el resultado final, procederemos a guardar el archivo de subtítulos en el formato SubRip, que almacenará la información en un archivo de texto con la extensión SRT.

5.2.7.2. Ejercicio 2: Subtitulación de vídeo mediante el sistema de subtitulado en línea

En este ejercicio realizaremos la subtitulación de un vídeo mediante la plataforma de subtitulación de vídeos dotSUB⁶. Para ello seguiremos las siguientes instrucciones:

1. Accede a la URL de dotSUB: <http://dotsub.com> y crea una cuenta de usuario con la inicial de tu nombre y tu apellido.
2. Haz clic en "Post a New Video", introduce los datos que te solicita y sube el vídeo previamente almacenado en tu ordenador

⁶dotSUB es una herramienta web a la que se accede desde la URL <http://dotsub.com> que permite subir vídeos a Internet y añadirles subtítulos.

(puede tardar más o menos tiempo en función de tu conexión a Internet, pero te avisará por correo electrónico una vez esté listo el vídeo).

3. Haz clic en "Translate and Transcribe" y después en "Transcribe Video".
4. La pantalla pasa al modo de transcripción e inserción de subtítulos. Es muy sencillo de utilizar y en <https://dotsub.com/howto> puedes ver un completo tutorial sobre todo el proceso.

De forma resumida, funciona de la siguiente manera:

- ☒ Debajo de la pantalla de visualización del vídeo se indican las combinaciones de teclas para reproducir/pausar el vídeo, avanzar/retroceder un segundo y establecer los tiempos de entrada/salida de cada subtítulo.
- ☒ Ahora, teniendo en cuenta las indicaciones sobre subtitulación del capítulo, hay que reproducir el vídeo durante el tiempo en el que se hable, detenerlo, fijar el tiempo de salida, escribir el texto traducido debajo de "Add a transcription line" y hacer clic sobre el botón con el signo "más" para agregar el subtítulo al guion de la parte superior. Una vez agregado, es posible editar el texto, los tiempos de entrada/salida del subtítulo o eliminarlo. Si hay un silencio, se reproduce el vídeo hasta que vuelvan a hablar, se detiene y se fija el tiempo de entrada antes de volver a reproducir, detener y fijar el tiempo de salida.

5. Cuando hayas terminado, haz clic en “Mark this transcription complete” (no podrás modificar los subtítulos una vez selecciones esta opción).
6. Finalmente, haz clic en “Export Transcription”, guarda el archivo SRT con los subtítulos traducidos y cámbiale el nombre para que empiece por tu nombre de usuario. Anota también la URL de la página del vídeo subtulado como resultado del ejercicio.

Capítulo 6

Localización de la documentación, la caja y la web

6.1. Documentación técnica

La documentación técnica abarca todos los documentos impresos que acompañan al videojuego, como el manual del usuario, el contrato de licencia del usuario final o el archivo *Léeme*. Actualmente, es más frecuente encontrar esta documentación integrada en el CD o DVD del juego en formato digital (generalmente, en formato PDF, DOC/DOCX o TXT). En función de las características de cada juego, el manual del usuario puede contener un gran volumen de palabras y supone una parte importante a la hora de presupuestar y planificar el videojuego.

El manual del usuario incluye una gran variedad de géneros textuales. Sobre todo, se trata de un texto que contiene las instrucciones que debe seguir el usuario para sacar el máximo partido del juego, pero también contiene los requisitos mínimos del juego (texto técnico), los avisos legales (texto jurídico) y las descripciones promocionales (texto creativo).

La traducción de este componente conlleva necesariamente el uso de memorias de traducción. Por una parte, las memorias de traducción aceleran el proceso de traducción, especialmente en el caso de productos con varias versiones, en que el porcentaje de aprovechamiento de la memoria es muy alto. Por otra parte, la memoria también facilita el uso de una terminología y estilo coherente entre versiones. Las memorias admiten muchos formatos de archivo, pero si los archivos de la documentación no se encuentran en ninguno de estos formatos, durante la fase de gestión y organización de archivos, se convierten a un formato editable con el que trabaja el traductor.

El manual del usuario suele estar formado por la portada, con un texto introductorio, la tabla de contenido y los capítulos de la documentación, que pueden incluir información de seguridad, garantías, requisitos mínimos de *hardware*, presentación de personajes, descripción de controles e instrucciones de juego. El diseño de estos manuales ha ido avanzando con el paso del tiempo hasta el punto en que algunos son verdaderas obras de arte creadas con avanzadas herramientas de diseño. El archivo que recibirá el traductor nunca será un archivo gráfico, sino un archivo de texto editable y compatible con una memoria de traducción.

Es muy recomendable que el traductor disponga del texto original maquetado como material de consulta, ya que, al trabajar con memorias de traducción, es posible que algunos segmentos aparezcan desordenados y resulten difíciles de ubicar en el texto global o, incluso, que un sintagma nominal se muestre al traductor como dos segmentos independientes, con el correspondiente riesgo. Es fundamental conservar el formato del texto. De lo contrario, se duplicarían los esfuerzos de edición.

Otro aspecto clave de la documentación es la coherencia. La documentación no es un producto aislado que se pueda traducir libremente, sino que forma parte de un conjunto que, además, incluye, el material de *marketing* y el videojuego, diseñado para una plataforma específica. En este sentido, es necesario ser estricto en las referencias.

En primer lugar, al hacer referencia a un elemento del *in-game text* que ilustra una descripción, es necesario consultar la traducción del *in-game text* aprobada (que se habrá recibido con el *localisation kit*) y utilizar exactamente la misma solución para no incurrir en incoherencias entre el texto en pantalla y la documentación. Si el *in-game text* no está traducido, la solución estándar consiste en dejar el texto en inglés con una traducción entre paréntesis. De lo contrario, el usuario final recibiría información contradictoria que podría entorpecer su juego.

La coherencia en las referencias no se limita a la relación entre *in-game text* y *box and docs*, sino que también se aplica a la documentación en sí. A lo largo de un manual, son frecuentes las referencias cruzadas entre secciones. Naturalmente, al remitir a un usuario a una sección concreta de la documentación, es necesario

respetar el título exacto de dicha sección. También hay que mantener la coherencia en la traducción de términos que se repiten a lo largo del manual, como *Warning, Note, Caution*, etc. y en la traducción de los títulos de sección, que en inglés suelen aparecer en gerundio (*Playing for the First Time, Transferring Data*) y en español deben aparecer siempre como infinitivos o siempre como sustantivos. Algunas guías de estilo se pronuncian en este sentido, de modo que esta decisión queda fuera del alcance del equipo de traducción.

También es necesario mantener la coherencia con la terminología de la plataforma de juego, los glosarios, los corpus y la memoria de traducción que se reciban en el *localisation kit*.

Finalmente, no hay que olvidar la relación entre los videojuegos y otros géneros como la literatura o el cine. Algunas películas nacen a partir de videojuegos (*Final Fantasy, Tomb Raider, Prince of Persia*). En este caso, es el equipo de traducción de la película el responsable de conseguir una coherencia entre la película y el videojuego. Sin embargo, también son muchos los casos en que se desarrolla un videojuego a partir de una novela o una película. Un ejemplo claro de videojuego basado en novela, que requeriría una gran labor de documentación para no defraudar a los lectores, sería *The Lord of the Rings*, con infinidad de neologismos que los jugadores del idioma de llegada ya conocen con una traducción concreta. También supondría un reto la traducción de títulos como *Lego: Star Wars*, en que el equipo de traducción tendría una flexibilidad nula a la hora de traducir términos como *Jedi* o expresiones –intertextos– como “A long time ago in a galaxy far, far away”.

Otra característica de la documentación es la aparición de datos de contacto locales. Un manual del usuario, por ejemplo, puede contener la dirección de la empresa a la que el usuario puede remitir sus consultas o quejas, páginas web de asistencia al producto, etc. Según las instrucciones que haya enviado el cliente, es posible que estos datos se deban localizar para que el jugador remita sus consultas a la sede local del fabricante o acceda a sus sitios web locales.

Por su parte, el archivo *Léeme* es un pequeño archivo de texto que incluye información que debe conocer el usuario antes de empezar a utilizar el producto (requisitos mínimos), notas sobre errores

conocidos, cambios de última hora y datos de contacto con el servicio de asistencia técnica.

Finalmente, el EULA (*End User License Agreement*) es un documento de carácter jurídico que incluye información sobre licencias, propiedad, limitaciones, exclusiones y legislación aplicable.

En cuanto al estilo general, la documentación del juego suele utilizar un tono informal, en la línea del *in-game text*, pero también directo, para facilitar la comprensión de instrucciones por parte del usuario. A continuación se incluyen algunas secciones de documentación a modo de ejemplo.

⚠️ WARNING - REPETITIVE MOTION INJURIES AND EYESTRAIN

Playing video games can make your muscles, joints, skin or eyes hurt. Follow these instructions to avoid problems such as tendinitis, carpal tunnel syndrome, skin irritation or eyestrain:

- Avoid excessive play. Parents should monitor their children for appropriate play.
- Take a 10 to 15 minute break every hour, even if you don't think you need it.
- If your hands, wrists, arms or eyes become tired or sore while playing, or if you feel symptoms such as tingling, numbness, burning or stiffness, stop and rest for several hours before playing again.
- If you continue to have any of the above symptoms or other discomfort during or after play, stop playing and see a doctor.

⚠️ CAUTION - MOTION SICKNESS

Playing video games can cause motion sickness in some players. If you or your child feels dizzy or nauseous when playing video games, stop playing and rest. Do not drive or engage in other demanding activity until you feel better.

⚠️ WARNING - ELECTRIC SHOCK

To avoid electric shock when you use this system:

- Do not use the Wii U system during a lightning storm. There may be a risk of electric shock from lightning.
- Use only the AC adapter that comes with your system.
- Do not use the AC adapter if it has damaged, split or broken cords or wires.
- Make sure that the AC adapter cord is fully inserted into the wall outlet or extension cord.
- Always carefully disconnect all plugs by pulling on the plug and not on the cord. Make sure the Wii U power button is turned OFF before removing the AC adapter cord from an outlet.

⚠️ WARNING - RADIO FREQUENCY INTERFERENCE

The Wii U console and accessories, including the Wii U GamePad, Wii U Pro Controller, and Wii Remote controllers, can emit radio waves that can affect the operation of nearby electronics, including cardiac pacemakers.

- Do not operate the Wii U console and accessories within 9 inches of a pacemaker.
- If you have a pacemaker or other implanted medical device, do not use the Wii U console and accessories without first consulting your doctor or the manufacturer of your medical device.

⚠️ ADVERTENCIA - Lesiones por movimiento repetitivo y fatiga ocular

Jugar videojuegos puede causarte dolor en los músculos, articulaciones, piel u ojos. Sigue estas instrucciones para evitar problemas como tendinitis, síndrome del túnel carpiano, irritación de la piel o fatiga ocular:

- Evita el juego excesivo. Los padres deben asegurarse de que sus hijos jueguen de manera apropiada.
- Descansa de 10 a 15 minutos por cada hora de juego, aun cuando pienses que no es necesario.
- Si al jugar sientes cansancio en las manos, muñecas, ojos o brazos, o si tienes síntomas como hormigueo, adormecimiento, irritación o tensión, deja de jugar y descansa durante varias horas antes de empezar de nuevo.
- Si alguno de los síntomas persiste o si sientes otro malestar después de jugar o mientras juegas, deja de jugar y consulta con un médico.

⚠️ ATENCIÓN - Mareos

Jugar videojuegos puede causar mareos en algunos jugadores. Si tú o tus hijos se sienten mareados o con náuseas al jugar videojuegos, dejen de jugar y descansen. No manejes ni realices otra actividad exigente hasta sentirte mejor.

⚠️ ADVERTENCIA - Descargas eléctricas

Para evitar una descarga eléctrica cuando utilices la consola:

- No uses la consola Wii U durante una tormenta eléctrica. Puede haber riesgo de descarga eléctrica a causa de un rayo.
- Utiliza solamente el adaptador de corriente que viene con tu consola.
- No uses el adaptador de corriente si el cordón o los cables están dañados, separados o rotos.
- Asegúrate de que el cable del adaptador de corriente esté completamente conectado a la toma de corriente o a la extensión eléctrica.
- Siempre desconecta los enchufes tirando cuidadosamente del enchufe en lugar de tirar del cable. Comprueba que la consola Wii U esté apagada antes de desconectar el adaptador de corriente de la toma de corriente.

⚠️ ADVERTENCIA - Interferencia de radiofrecuencia

La consola Wii U y sus accesorios, incluyendo el Wii U GamePad, el control Wii U Pro y el control Wii Remote, pueden emitir ondas de radio que pueden afectar el funcionamiento de dispositivos electrónicos cercanos, incluyendo los marcapasos cardíacos.

- No utilices la consola Wii U ni sus accesorios a una distancia menor de 9 pulgadas (23 cm) de un marcapasos.
- Si llevas un marcapasos u otro dispositivo médico, no utilices la consola Wii U ni sus accesorios sin haber consultado antes con tu doctor o con el fabricante del dispositivo médico.

Figura 6.1. Avisos de seguridad del manual de instrucciones de la consola Wii U™

1.1 Yet Another Flight Simulator?

Did you ever want to fly a plane yourself, but lacked the money or ability to do so? Are you a real pilot looking to improve your skills without having to take off? Do you want to try some dangerous maneuvers without risking your life? Or do you just want to have fun with a more serious game without any violence? If any of these questions apply to you, PC flight simulators are just for you.

You may already have some experience using Microsoft's © Flight Simulator or any other of the commercially available PC flight simulators. As the price tag of those is usually within the \$50 range, buying one of them should not be a serious problem given that running any serious PC flight simulator requires PC hardware within the \$1500 range, despite dropping prices.

With so many commercially available flight simulators, why would we spend thousands of hours of programming and design work to build a free flight simulator? Well, there are many reasons, but here are the major ones:

- All of the commercial simulators have a serious drawback: they are made by a small group of developers defining their properties according to what is important to them and providing limited interfaces to end users. Anyone who has ever tried to contact a commercial developer would agree that getting your voice heard in that environment is a major challenge. In contrast, *FlightGear* is designed by the people and for the people with everything out in the open.
- Commercial simulators are usually a compromise of features and usability. Most commercial developers want to be able to serve a broad segment of the population, including serious pilots, beginners, and even casual gamers. In reality the result is always a compromise due to deadlines and funding. As *FlightGear* is free and open, there is no need for such a compromise.

Figura 6.2. Texto de marketing de FlightGear

1.1.2 Installation

From a package

Here is a list of some packages available for Unix distributions.

From sources

- Get the latest release or sources
- Install dependencies:
 - OS specific dependencies:
 - * Windows
 - * Unix
 - Python dependencies: `pip install -r requirements.txt`
 - optional dependencies:
 - * `pyopengl-accelerate`: this will make PyOpenGL go a good bit faster
 - * `pyaudio`: this provides support for microphone input, which is required for vocal play
 - * `gettext`: for translations
- compile native modules:

```
python setup.py build_ext --inplace --force
```

Windows

Only 32 bit Python is supported

Install the following dependencies:

- `pyWin32`
- `win32 dependency pack` (to unzip into the `win32` directory)

Unix

Install the following dependencies:

- a C++ compiler
- Python 2.7

Figura 6.3. Texto técnico del manual de instalación de Frets on Fire X

Como se observa en estos ejemplos, la documentación de un juego contiene varios géneros textuales a los que debe adaptarse la traducción, sin olvidar que la documentación es un recurso que el usuario suele consultar cuando encuentra algún problema, lo que exige un estilo claro y conciso.

6.1.1. Ejercicios

Traduce los siguientes fragmentos del manual del usuario de *Microsoft Flight* (Microsoft Game Studios, 2012) y la garantía de *Halo Reach* (Bungie Studios, 2010).

ENGLISH

User's Manual

Waypoints

Some missions contain waypoints, or fixed locations along the path to your final destination. Waypoints are placed on the runway and in the air, usually near a Point of Interest marker.

Skip to Waypoint

The Skip to Waypoint function activates when a new leg of your mission begins. When the Skip to Waypoint pop-up appears on your screen, you can press N to skip ahead to the next waypoint. If you want to skip tasks like taxiing to a runway, this is a great time-saving feature.

Limitations

This limited warranty is in place of all other express or statutory warranties, conditions or duties for the Game and no others of any nature are made or will be binding on Microsoft, its retailers or suppliers. Any implied warranties applicable to this Game or the media in which it is contained are limited to the go-day period described above.

TO THE FULL EXTENT ALLOWED BY LAW, NEITHER MICROSOFT, ITS RETAILERS OR SUPPLIERS ARE LIABLE FOR ANY SPECIAL, INCIDENTAL, PUNITIVE, INDIRECT OR CONSEQUENTIAL DAMAGES ARISING FROM THE POSSESSION, USE OR MALFUNCTION OF THIS GAME AND/OR THE STATUE (IF APPLICABLE).

THE FOREGOING APPLIES EVEN IF ANY REMEDY FAILS OF ITS ESSENTIAL

PURPOSE. MICROSOFT GIVES NO EXPRESS WARRANTIES, GUARANTEES OR

CONDITIONS FOR THE STATUE (IF APPLICABLE). TO THE EXTENT PERMITTED

UNDER YOUR LOCAL LAWS, MICROSOFT EXCLUDES THE IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NON-INFRINGEMENT FOR THE STATUE (IF APPLICABLE). Some states/jurisdictions do not allow limitations as to how long an implied warranty lasts, exclusions of warranty, and/or limitations of incidental or consequential damages, so the above limitations and/or exclusions may not apply to you. This limited warranty gives you specific rights, and you may also have additional consumer rights that vary from state/jurisdiction to state/jurisdiction.

For questions regarding this warranty contact your retailer or Microsoft at: Xbox Product Registration

Microsoft Corporation

One Microsoft Way

Redmond, WA 98052-9953 USA

In the U.S. or Canada, call 1-800-4MY-XBOX. TTY users: 1-866-740-XBOX.

Technical support is available seven days a week including holidays.

Visit the Microsoft Xbox support page at www.xbox.com/support.

Talk to us on Twitter @XboxSupport.

Or:

- In the U.S. or Canada, call 1-800-4MY-XBOX.

TTY users: 1-866-740-XBOX.

- In Mexico, call 001-866-745-83-12.

TTY users: 001-866-251-26-21.

- In Brazil, call 0800 891 9835.

- In Chile, call 1230-020-6001.

- In Colombia, call 01-800-912-1830.

For information about Xbox LIVE, visit the Xbox LIVE page at www.xbox.com/live.

6.2. Box art y marketing

A diferencia de lo que pueda parecer, el *box art* no es un mero contenedor. El *box art* es un recurso de *marketing*, la toma de contacto entre el producto y el usuario. No se trata tanto de ofrecer información sobre el juego como de venderlo. Funciona incluso como factor antipiratería, ya que si un videojuego se comercializa con un *box art* llamativo o "especial", como en el caso de ediciones de coleccionista,

es menos probable que los compradores potenciales se decidan por una copia ilegal.

Componen el *box art* las carátulas y la etiqueta del CD/DVD del juego. Además, el *packaging* puede contener documentos adicionales, como folletos, información del producto o *teasers* (o primer conjunto de imágenes que se publican de un videojuego y que no llegan a ser un tráiler).

Las carátulas suelen incluir el nombre del videojuego, una descripción atractiva, el logotipo del juego, el logotipo del desarrollador, la plataforma, la etiqueta con la correspondiente clasificación, críticas publicadas, premios recibidos y avisos legales. En general, se trata de un género orientado al marketing que debe resultar, sobre todo, atractivo. En el *box art*, la espontaneidad y frescura del texto tienen prioridad sobre la fidelidad al texto original o la coherencia con los recursos documentales comentados en el capítulo 3. Aquí la calidad es un factor aún más importante que en cualquier otro *asset*, pues un error en el EULA no tiene ni la misma visibilidad ni las mismas repercusiones que en el *box art*, por ejemplo. Otro factor decisivo es el espacio que, también en este *asset*, está restringido. En definitiva, el equipo de traducción deberá ceñir su texto al espacio disponible y respetar su marcado carácter comercial.

Dentro del *packaging* podemos encontrar folletos descriptivos e información general del producto que puede incluir, entre otros aspectos, sus requisitos de hardware. Esta variedad de géneros textuales (marketing, técnico, legal) recuerda a la presente en la documentación técnica. También en este caso el equipo de traducción deberá adaptar su registro en función del tipo de texto.

La complejidad del diseño de este tipo de textos tiene una repercusión directa sobre las herramientas que se utilizan para traducirlos. Actualmente, no existen herramientas de traducción asistida compatibles con estos formatos, de modo que la única forma de traducir el texto consiste en exportarlo del archivo maquetado a un formato editable, entregarlo al equipo de traducción en este formato y, una vez traducido, integrarlo de nuevo en el diseño.

Un mismo videojuego puede tener una aceptación distinta en función del país e incluso puede recibir distintas clasificaciones. Como se explica en el capítulo 1 muchos países cuentan con su propia organización y sistema de clasificación particular (ESRB en EE. UU., PEGI en Europa, etc.). Por ejemplo, *Grand Theft Auto: San Andreas* (Rockstar North, 2004), clasificado para mayores de 18 años en EE. UU. y Europa, fue clasificado RC (Refused Classification) y, por lo tanto, vetado en su versión original en Australia debido a su explícito contenido de índole violenta y sexual. En algunas ocasiones, incluso se hace necesario modificar los juegos con la instalación de parches que modifican los denominados *gore levels* (o niveles de violencia gráfica) y permiten su comercialización en países con una normativa estricta en este sentido, como Alemania.

Estas preferencias también pueden afectar a las carátulas que, con frecuencia, se modifican para adaptarse a las restricciones del país de destino o a los hábitos de consumo de sus ciudadanos. A continuación se incluyen las carátulas de *Motor Storm* (Evolution Studios, 2006) para EE. UU., Reino Unido y Japón. Como vemos, en cada país se ha utilizado una carátula distinta, considerada la más viable desde el punto de vista comercial.



Figura 6.4. Carátula de *Motor Storm* para EE. UU. © 2006 Sony Interactive Entertainment



Figura 6.5 Carátula de *Motor Storm* para el Reino Unido. © 2006 Sony Interactive Entertainment



Figura 6.6. Carátula de *Motor Storm* para Japón. © 2006 Sony Interactive Entertainment

Otra fuente de recursos de *marketing* es Internet, donde los desarrolladores del juego pueden publicar *teasers*, *banners*, anuncios en páginas relacionadas o la propia página del juego. Por una parte, los *banners* o anuncios tienen un texto muy breve y, aunque pueden actualizarse continuamente, no requieren gran dedicación por parte de los equipos de traducción. Del mismo modo que con el *box art*, la complejidad de su formato obliga a exportar el texto para que los

traductores puedan editarlo. Por otra parte, las páginas web de juegos se actualizan continuamente con *teasers*, noticias, descripciones de próximos lanzamientos, revisiones, notas de asistencia técnica, etc. Estas actualizaciones continuas requieren una alta implicación por parte de los equipos de traducción relacionados, que tienen que encargarse de traducir una amplia variedad de tipos de texto, como veremos en la siguiente sección del capítulo.

6.2.1. Ejercicios

Analiza el texto de la siguiente carátula. ¿Crees que esta carátula necesita algún tipo de adaptación a la cultura meta? ¿Por qué?



© 2007 Activision

6.3. Página web del juego

Los sitios web de videojuegos, como representación virtual del espacio comercial, social y tecnológico de estos, pueden albergar textos y contenido de varios tipos y formatos:

- De carácter comercial y publicitario (presentación y promoción del juego y de las distintas versiones existentes, artículos de promoción del juego, *banners* y anuncios, cuentas de pago, etc.);
- De carácter literario o creativo (introducciones al contexto del juego, pasajes narrativos, historias desarrolladas en el juego, etc.);
- De carácter audiovisual (tráileres, vídeos de demostración, tutoriales interactivos, entrevistas, vídeos sobre el proceso de elaboración, etc.);
- De carácter técnico (requisitos de los equipos para jugar en línea, instrucciones de instalación en distintas plataformas, páginas con "Preguntas Frecuentes" o FAQ, etc.);
- De carácter legal (privacidad, notas legales, derechos de autor, etc.).

Por lo tanto, desde el punto de vista lingüístico, en las webs de videojuegos confluyen varios géneros textuales con una serie de restricciones que debemos tener en cuenta a la hora de traducir y podemos resumir de la siguiente manera:

- *Temporales y espaciales*: en el doblaje y la subtitulación de vídeos promocionales, tráileres, tutoriales, etc.⁶
- *Culturales y locales*: en la traducción de la información publicitaria dirigida a un mercado destino en particular (incluso para variantes lingüísticas del mismo idioma, por ejemplo "Español/España", "Español/Latinoamérica") o las convenciones culturales existentes en la cultura meta (por ejemplo, en la utilización de iconos visuales que se interpreten de manera distinta).

⁶Véase el capítulo 5 para obtener información más detallada acerca de los aspectos técnicos del doblaje y la subtitulación.

- *Narrativas*: en el contexto literario o temático en el que se desenvuelve el juego, el estilo de lenguaje utilizado para dirigirse al usuario, el grado de realismo/ficción del que se ha dotado al juego, etc.
- *Tecnológicas*: en los distintos formatos de archivo en los que se presente la información, cuestiones de internacionalización, la utilización de código HTML y otros lenguajes etiquetados, el tratamiento de imágenes, la integración de elementos multimedia, etc.

Para analizar estos aspectos y aprender a traducirlos correctamente, vamos a utilizar como ejemplo el sitio web del juego *The Settlers of Catan*™ (Klaus Teuber, 1995)⁷. Se trata de un juego de mesa alemán muy popular y con traducciones a muchos idiomas que en la actualidad cuenta con varios videojuegos para distintas plataformas (PC, Mac, Steam, consolas, móviles y hasta el ebook Amazon Kindle), toda una serie de variantes del juego de mesa tradicional en formato tradicional y varias versiones del videojuego en línea. Este sitio web, con versiones en alemán y en inglés, está estructurado en varias secciones que muestran claramente los objetivos que tiene la empresa creadora y desarrolladora: enseñar a jugar, que los usuarios jueguen en línea y comercializar juegos y productos. Gracias a esta estructura, el sitio web proporciona ejemplos de los tipos de contenido distintos que la caracterizan.

Debido a la importancia que tienen los aspectos técnicos de la traducción de páginas web, centraremos nuestra atención en estos primero, para examinar a continuación ejemplos de cómo abordar la traducción de varios elementos con los que nos podemos encontrar durante la traducción de una página web de un videojuego.

6.3.1. Aspectos técnicos: formatos de archivo y lenguajes etiquetados

Al enfrentarnos a la traducción de la página web de un videojuego debemos tener en cuenta que las competencias técnicas del

⁷<http://www.catan.com>

traductor y las herramientas coinciden con aquellas que se precisan para la localización de páginas web en general: conocimientos de lenguajes de etiquetado HTML y XML; conocimientos de lenguajes de programación para la web; conocimientos de herramientas ofimáticas, de traducción asistida, de localización y de tratamiento de imágenes; y conocimientos de estándares y formatos de archivo habituales para la web. En este apartado nos centraremos en aquellos aspectos más importantes para el caso de las webs de videojuegos y se asumen conocimientos básicos que cubran las competencias necesarias para localizar páginas web y para utilizar herramientas ofimáticas, de traducción asistida y de localización.

No obstante, en primer lugar cabe incidir en dos conceptos fundamentales en la traducción de cualquier página web: la internacionalización y la localización. Aunque la localización comprende la traducción y adaptación de una página a una lengua y cultura distintas a la original, el proceso de internacionalización determina en gran medida la capacidad de una web de poder ser traducida con éxito.

6.3.1.1. Estructuras de archivos web

Un aspecto importante del proceso de internacionalización de una web es la estructura de carpetas y archivos que posee y el mapa del sitio, lo que se conoce como su macroestructura. En teoría, para que una página web pueda localizarse y actualizarse en cada idioma correctamente, debería presentar una estructura en la que el contenido sea independiente de la presentación. En la práctica podemos encontrarnos con varios modelos de macroestructura. Los más habituales son:

- Una estructura de archivos multilingüe en la que exista un directorio por idioma (web "independiente" para cada idioma con su propio mapa de contenidos).
- Una estructura de archivos organizada a partir del idioma original, con subdirectorios dependientes de la estructura principal para cada nuevo idioma.

- Una estructura de recursos comunes organizada en directorios con archivos para cada tipo de archivo (html, hojas de estilo CSS, imágenes, *scripts*, etc.) dentro de los cuales, aquellos con contenido localizable dispongan de un archivo distinto para cada idioma.

6.3.1.2. Dinamismo e interacción de las webs de videojuegos

Otro aspecto importante a tener en cuenta desde el punto de vista de la localización es el grado de dinamismo de la página web, puesto que condiciona el planteamiento, las estrategias y las herramientas que se adoptarán para localizarla. Por su contenido, la naturaleza de las páginas web de videojuegos es eminentemente dinámica: sus contenidos se actualizan con cierta frecuencia (noticias, entrevistas, vídeos, nuevos productos derivados, etc.), pueden albergar un alto grado de interacción entre sus usuarios (foros, comunidades de juego en línea, blogs, etc.) y pueden utilizarse como herramienta publicitaria o comercial interactiva (cuestionarios de opinión, concursos en línea, tests de perfil de jugador, etc.). Debido a este habitual grado de dinamismo, desde el punto de vista técnico, las webs de videojuegos suelen incluir elementos visualmente dinámicos (menús dinámicos, animaciones multimedia, vídeos, etc.) integrados mediante código DHTML (Dynamic HTML), JavaScript o contenido Flash, por ejemplo. Desde el punto de vista de la interacción entre los usuarios y las webs, los contenidos se generan cada vez más de manera dinámica. De manera resumida, esto quiere decir que la información y los contenidos se encuentran albergados en una base de datos de un servidor y que, en función de los datos introducidos por los usuarios o de las acciones que realicen, el servidor mostrará en la pantalla del navegador (publicará) una u otra serie de contenidos. Esta forma interna que tienen las páginas web de "comunicarse" con el usuario es lo que se conoce como la arquitectura "cliente-servidor".

No obstante, siguen siendo numerosas las páginas web de videojuegos con una estructura de página web estática, en las que se presentan contenidos de texto, audio y vídeo enlazados por hipervínculos que no varían en función de las acciones del usuario durante su visita al sitio.

Debido a la complejidad y a la variedad de arquitecturas de las páginas web que funcionan de forma dinámica mediante conexiones a bases de datos, nos centraremos en la localización de páginas web más estáticas y en cómo integran contenidos dinámicos. Además, también es cierto que, en el caso de las bases de datos dinámicas, los traductores no suelen tener acceso directo a estas, sino que bien los propietarios del sitio web (o, más habitualmente, sus servicios informáticos), o bien los gestores de proyectos de una empresa de localización exportan el contenido de la base de datos que se tiene que traducir y se lo proporcionan al traductor en un formato de texto editable (generalmente archivos de hoja de cálculo, csv, xliif o rtf). Puede parecer una falta de confianza en la capacidad técnica del traductor para interactuar con la base de datos, pero es la opción más habitual entre los clientes y las empresas de localización por cuestiones operativas (minimizar el número de personas/equipos con acceso a la base de datos) y de seguridad (para evitar que una persona ajena al mantenimiento de la web altere por error partes de la base de datos que puedan impedir su correcto funcionamiento).

6.3.1.3. Localización de contenido multimedia

La localización de imágenes con texto y de archivos con contenido multimedia siempre supone una complicación técnica añadida a la puramente lingüística y cultural. No obstante, las técnicas y herramientas requeridas para afrontar la localización de este tipo de archivos no difieren demasiado de las empleadas en la localización de software y productos audiovisuales.

El problema más frecuente es la (no) disponibilidad de los archivos en formato nativo de imágenes con texto incrustado, elementos gráficos como botones o menús, documentos PDF o contenido Flash, por mencionar los más habituales. Debido a una falta de planificación, en muchas ocasiones no se conservan los archivos de las imágenes o animaciones en su formato nativo, mediante el cual se puede editar el texto que aparece incrustado en el objeto multimedia final. Otro problema añadido es la disponibilidad de las fuentes tipográficas originales (tipos de letra), puesto que son necesarias si se pretende mantener el mismo formato que en el texto original. En estos casos, los traductores tienen que recurrir al uso de herramientas de edición

gráfica y multimedia para procesar los elementos con texto y eliminar u ocultar el texto original para superponer la versión traducida.

6.3.1.4. Elementos localizables: archivos etiquetados, cadenas de texto y archivos de recursos

Excepto en los casos de archivos intermedios en los que se exporta/importa la información de bases de datos dinámicas, el texto que se traduce en una web de videojuegos puede encontrarse en archivos etiquetados en varios formatos (la mayoría en archivos HTML), en cadenas de texto que forman parte de archivos con código de programación para la web (por ejemplo, JavaScript o PHP) o integrado en archivos de recursos (por ejemplo, imágenes, vídeos o archivos Flash).

En las siguientes secciones acerca de la traducción de elementos propios de las páginas web de videojuegos veremos distintos ejemplos de tipos de contenido localizable junto con ejercicios prácticos.

6.3.2. Traducción de elementos de carácter técnico

Partimos de la completa revisión de estos aspectos realizada por Mata Pastor (2005), para adaptarla a las particularidades de las páginas web de los videojuegos y ver qué elementos técnicos intervienen en esta parte del producto.

Los lenguajes de etiquetado o marcado permiten incluir información (textual, gráfica, multimedia y *scripts* de otros lenguajes de programación web) en las páginas web, a la vez que definen su estructura y la apariencia visual que interpretan los navegadores de Internet y que se muestra a las personas que las visitan. El principal lenguaje de programación de la World Wide Web para publicar contenido es el conocido HTML, siglas de *HyperText Markup Language* (Lenguaje de Marcado de Hipertexto). El lenguaje HTML está formado por un conjunto cerrado de (miles de) etiquetas que se amplía con cada

versión nueva del lenguaje⁸. Aunque no nos corresponde profundizar aquí en los entresijos de la traducción de formatos de archivo etiquetados, sí que consideramos importante destacar algunos elementos importantes de los documentos etiquetados en HTML.

A pesar de que las herramientas de traducción asistida y de localización actuales utilizan entornos de trabajo en los que se puede traducir este tipo de documentos en modo WYSIWYG, a la hora de traducir en muchas ocasiones es necesario editar los archivos HTML directamente o, al menos, comprender su contenido. Los elementos HTML están compuestos de etiquetas (que generalmente los delimitan al principio y al final y que pueden incluir atributos con variables) y contenido. La siguiente figura muestra un ejemplo de una línea de código HTML y sus partes:



Figura 6.7. Línea de código HTML con etiquetas.
Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Html>

Por lo general, el texto localizable suele aparecer entre las etiquetas, que definen la estructura del documento o del texto, especifican el formato de una parte del texto o insertan elementos textuales (como hipervínculos). No obstante, también existen algunos casos en los que es necesario traducir texto que forma parte de las etiquetas. Los dos ejemplos más claros y habituales son las etiquetas que se utilizan para insertar imágenes e hipervínculos.

Las imágenes, insertadas mediante el elemento ``, pueden contener algunos atributos cuyo contenido no es localizable (por ejemplo, para asignarle un tamaño determinado mediante los

⁸En la actualidad, la última versión existente es la HTML5. Para obtener información más completa y actualizada acerca de este lenguaje, se puede consultar la página del W3C: <http://www.w3.org/html/>.

atributos "height" y "width") y contenido generalmente localizable: los valores de los atributos "alt" y "src". El primero se utiliza para introducir texto que no aparece visible excepto si se coloca el cursor sobre la imagen (en cuyo caso se visualizará en un recuadro) y su finalidad es informar acerca del contenido de la imagen en caso de que no se pueda cargar y ofrecer una opción que mejore la accesibilidad de imagen (las opciones de accesibilidad permiten leer texto a un invidente para describirle la imagen). El segundo atributo localizable ("src") es fundamental, puesto que sirve para especificar la ubicación de la imagen y debe apuntar a la imagen localizada para el texto de destino. A continuación mostramos un breve ejemplo que correspondería a la imagen de la figura anterior (se han destacado la etiqueta "img" y sus atributos, en negrita, para diferenciarlos más claramente del texto localizado, en negro y redonda):

**CÓDIGO HTML DEL ELEMENTO **

```

```

Figura 6.8. Código HTML de la etiqueta ``

Los hipervínculos se incluyen mediante el elemento `<A> ` y, al igual que el elemento `IMG`, este puede incluir atributos con texto localizable y atributos que no se localizan. El principal atributo que puede ser necesario localizar es "href", que se utiliza para indicar la URL⁹ de destino del enlace y que será necesario sustituir por la URL correspondiente a la página traducida. El texto que aparece marcado como enlace (normalmente subrayado y en color azul – antes de visitarlo– o morado –tras visitarlo–) se encuentra entre las etiquetas `<A>` y ``, por lo que resulta más fácilmente identificable. A continuación mostramos un ejemplo de código HTML con un enlace y su vista en el navegador:

⁹URL = Uniform Resource Locator, es decir, la dirección de una página web.

| EL ELEMENTO <A> | |
|----------------------------|--|
| VISTA DE CÓDIGO ORIGINAL | More information is available in the <code>Online Instructions</code> . |
| VISTA DE CÓDIGO LOCALIZADO | Puedes encontrar más información en las <code>Instrucciones en línea</code> . |
| VISTA WYSIWIG ORIGINAL | More information is available in the Online Instructions . |
| VISTA WYSIWIG LOCALIZADA | Puedes encontrar más información en las Instrucciones en línea . |

Figura 6.9. Distintas visualizaciones de la etiqueta HTML <A>

Otros elementos HTML que conviene tener en cuenta son TITLE y las distintas etiquetas META que pueda contener el documento. TITLE aparece al principio de todas las páginas web (<TITLE> </TITLE>) para incluir el texto que aparece en la barra de título de los navegadores (en la parte superior de la ventana) y las etiquetas META no muestran ninguna información al usuario, pero incorporan datos acerca de metainformación sobre el documento (autor, descripción del contenido, idioma, herramienta de edición utilizada, palabras clave, etc.). Estos elementos son especialmente importantes, puesto que son los que los buscadores consultan en las páginas web para indexarlas en sus motores de búsqueda. A continuación mostramos un ejemplo del código que aparece al principio de una página web en el que aparecen estos elementos:

| CÓDIGO HTML DE LOS ELEMENTOS TITLE Y META |
|--|
| <pre> <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/ xhtml1-transitional.dtd"> <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en- gb" lang="en-gb" > <head> <title>Catan Online World - PlayCatan.com</ title> <base href="http://www.playcatan.com/catan-online- world.html" /> <meta name="description" content="In the Catan Online World you can play 'The Settlers of Catan' in diverse variations and as well other games by Klaus Teuber against other players over the internet. You will find yourself as an avatar in a medieval world, in which you may build your own house and take part in the events of your virtual home town in multiple ways. "/> <meta name="redim_plugins" content="ImageSizer 1.4" /> <meta name="robots" content="index, follow" /> <meta name="author" content="Administrator" /> <meta name="title" content="Catan Online World - PlayCatan.com" /> </head> </pre> |

Figura 6.10. Código HTML para elementos TITLE y META

6.3.2.1. Fragmentos de código y cadenas de texto

Las páginas web de videojuegos también suelen incluir componentes que aportan dinamismo mediante fragmentos de código de programación web insertados en el código (o en archivos externos a los que se referencia desde el código HTML). Hablamos de lenguajes de programación como JavaScript, Java Applets, VBScript, ASP, CGI, ActiveX, Perl, ShockWave, Flash o VRML. Estos componentes se utilizan para activar interacciones entre los usuarios y el servidor en el que se alojan los contenidos (por ejemplo, consultas en bases de datos, verificación de datos incluidos en formularios web, etc.), para activar efectos multimedia o para generar páginas HTML

de manera dinámica a partir de los datos existentes en una base de datos del servidor.

| EJEMPLO DE CÓDIGO JAVASCRIPT INSERTADO EN PÁGINAS HTML | |
|--|---|
| Fragmento de código insertado directamente (embedded) | <pre><script type="text/javascript"> <!-- window.location = "http://www.playcatan.es" //--> </script></pre> |
| Referencia a código en archivo de recursos externo | <pre><script type="text/javascript" src="/media/system/js/caption.js"></script></pre> |

Figura 6.11. Código Javascript vinculado a una página web

Por lo general, la información localizable de estos fragmentos de código suele extraerse como cadenas de texto aisladas y facilitarse a los traductores en un archivo de texto sin formato independiente.

Debido a su amplio uso, algunas funciones de lenguajes web habituales, como JavaScript, también pueden aparecer como atributos de elementos HTML para "llamar" a una acción interactiva propia del lenguaje de programación. Veamos, por ejemplo, el siguiente fragmento de código, en el que la función "onclick" dentro de un hipervínculo presenta un mensaje de confirmación al usuario. En este caso, sería necesario identificar esta cadena de texto traducible entre el código HTML.

| CÓDIGO JAVASCRIPT INTEGRADO EN ELEMENTOS HTML | |
|---|---|
| | <pre>Click here to return to the homepage</pre> |

Figura 6.12. Código Javascript integrado en código HTML

6.3.2.2. Archivos de configuración

Entre los archivos a traducir de la página web de un juego en línea para ordenador también podemos encontrarnos con archivos de configuración de opciones de arranque del juego o del programa que utilice para comenzar a jugar. En ocasiones, el texto traducible de estos archivos se habrá extraído y estará incluido en un documento intermedio, pero no siempre es así. Los traductores deben ser capaces de discernir el texto traducible de las cadenas de código interno del juego. También es habitual encontrar comentarios internos en este tipo de archivos, generalmente introducidos por símbolos como "#" o "/" (aunque pueden variar en función del lenguaje de programación), que pueden tener que traducirse o no.

6.3.2.3. Ejercicio 1: Cadenas de texto de código HTML

Traduce las siguientes cadenas de texto que forman parte de fragmentos de código PHP y JavaScript de un foro de Play Catan. Intenta mantener una longitud similar a la del texto original en cada una de las cadenas.

| ENGLISH | TRANSLATION_ES |
|-----------------------------|----------------|
| Welcome, Guest | |
| Please, log in or register. | |
| Board name | |
| Moderator | |
| Rules and Fairness | |
| Newbies | |
| Bug Reports | |
| COW Tournament | |

6.3.2.4. Ejercicio 2: Archivos de configuración

El siguiente texto pertenece a un archivo de configuración de la versión en inglés del cliente de uno de los juegos en línea de Play

Catan para ordenador. Deduce cuáles son las cadenas de texto que es necesario traducir y reproduce una versión en español del archivo de configuración en la columna "TRANSLATION_ES". Ten en cuenta el número de caracteres, puesto que el texto aparece en pantallas intermedias (*splash screens*) para acceder al juego.

| ENGLISH | TRANSLATION_ES |
|---|----------------|
| <pre>#Settings for Catan #Thu May 15 20:57:41 CEST 2008 StarterCopy_en=Copy files ... StarterSetting_en=Settings StarterTitle_en>Welcome to the World of Catan Resolution=0 StarterLoad_en>Loading updates ... FullScreen=0 Nation=en StarterStart_en=Start Mode=KI StarterFullscreen_en=Fullscreen UpdateTitle_en=Updating - Catan - Cities and Knights StarterStart_en=Look for updates StarterStart1_en=Install Updates StarterAvUpd_en=The following updates are available. StarterNoUpd_en=Currently there are no updates available.</pre> | |

6.3.3. Traducción de contenido comercial y publicitario

Además de los aspectos referentes al marketing de un videojuego comentados en el apartado 6.2. (*Box art y marketing*), en las páginas web también es habitual encontrar elementos de contenido publicitario o comercial. Cada vez con mayor frecuencia se utilizan animaciones multimedia como reclamo o para realizar promociones o concursos y se facilitan vínculos con páginas de redes sociales populares relacionadas con el juego (por ejemplo Facebook, MySpace o Twitter en España). De igual modo, en la actualidad la página web es un instrumento fundamental para comercializar el producto

(videojuego) principal, otros productos relacionados (por ejemplo, películas, juguetes, artículos de coleccionismo, música de bandas sonoras, etc.), otras versiones del juego para varias plataformas (móviles, consolas, ordenador, etc.) o incluso versiones físicas del juego. Como ejemplo de este último tipo de promoción podemos consultar de nuevo la página de Catan.com (<http://www.catan.com>), que muestra una amplia gama de juegos y accesorios relacionados con este juego, entre los que se incluyen las distintas versiones electrónicas del videojuego, pero también versiones del juego de mesa, juegos de cartas, juegos de dados, etc.).



Figura 6.13. Versiones del videojuego Catan. © 2002-2015 Catan GmbH



Figura 6.14. Juegos relacionados con el videojuego *Catan*. © 2002-2015 Catan GmbH

En muchas ocasiones, estos elementos publicitarios del videojuego se presentan en formatos interactivos o con funcionalidades multimedia. El caso más evidente es la considerable presencia de contenidos en el popular formato web basado en la tecnología Flash. Al igual que ocurre con las imágenes, el principal problema de los contenidos incorporados a las webs en este formato es que se encuentran integrados en tipos de archivo (los más habituales: SWF o FLV¹⁰) que no son fácilmente editables. Una vez más, no siempre es fácil contar con el archivo de origen desde el que se han generado los archivos para la web (en el caso de los formatos comentados, los archivos FLA de Adobe Flash), por lo que es habitual que se extraigan los contenidos localizables en archivos intermedios (de texto, hoja de

¹⁰SWF (*ShockWave Flash*) y FLV (*Flash Video*).

cálculo o XLIFF¹¹) y en ocasiones es necesario recurrir a herramientas que permitan descompilar estos archivos, identificar los elementos con texto traducible y editarlos directamente. Existen muchas herramientas para la manipulación de este tipo de archivos (la mayoría comerciales, aunque también existen algunas alternativas gratuitas o libres), a modo de ejemplo, podemos mencionar el *freeware* Text Catalog Tools¹², para la extracción de texto de animaciones FLA a formato XLIFF, y la aplicación comercial Flash Decompiler Trillix¹³ (con versión de prueba limitada), para la extracción y edición de contenido de archivos SWF.

6.3.3.1. Ejercicio 4: Productos comerciales relacionados con el videojuego

Descarga las páginas web de la versión del videojuego *Catan* para varias plataformas y traduce el contenido de estas. Puedes acceder directamente a la página de cada producto desde la siguiente URL:

- <https://www.catan.com/game/catan-universe>

6.3.4. Traducción de contenido creativo

En las páginas web de los videojuegos es fácil encontrarse con textos que hagan referencia al contexto fantástico en el que se desarrollan o pasajes narrativos con referencias al mundo literario o cinematográfico en el que se basan los juegos. También es habitual encontrarse con descripciones de objetos, personajes y lugares que aparecen en el videojuego, que pueden haber sido creados para el juego o estar basados en algún producto previo (por ejemplo, película o libros). En cualquier caso, es muy habitual tener que traducir contenido marcadamente creativo.

¹¹XLIFF: XML Localization Interchange File Format.

¹²Más información en <http://text-catalog-tools.apponic.com/>

¹³Más información en <http://www.flash-decompiler.com/>

Las principales dificultades a la hora de traducir este tipo de contenido son lingüísticas, terminológicas y de redacción con un estilo literario. Por un lado, desde el punto de vista lingüístico es necesario adaptar los registros del lenguaje utilizados a cada situación o entorno y normalmente hay que utilizar un lenguaje de carácter creativo y literario. Por otro lado, desde el punto de vista léxico es fundamental mantener una cohesión léxica entre los términos utilizados para las distintas versiones o secuelas de un juego y, dentro del mismo videojuego, entre la información de la página web, el manual impreso, la caja y el producto principal. Y finalmente, es esencial prestar especial atención a la cohesión narrativa y documentarse bien para reproducir el entorno y el ambiente literario de cada "universo de juego", especialmente si está basado en una obra literaria o cinematográfica existente.

6.3.4.1. Ejercicio 5: Traducción de contenido creativo

Traduce los siguientes textos de la web PlayCatan teniendo en cuenta que deben mantener el estilo literario del texto original y que pueden contener términos que forman parte de otras versiones del juego con traducciones previas existentes (como el juego de mesa original en el que están basados) o hacer referencia a otros juegos cuyo nombre ha sido traducido previamente.

El primer texto corresponde a la descripción de Marianne, uno de los personajes del videojuego que se utilizan en la página web para ayudar a los usuarios a conocer los juegos y la forma de jugar. La página en la que aparece el texto es la siguiente: <http://www.catan.com/for-fans/characters>.

| ENGLISH | TRANSLATION_ES |
|--|----------------|
| <p>Marianne has a big farm and a big heart. People who send the robber to her farm only temporarily fall from grace with her. It won't take long until she offers a cup of her delicious apple cider again. It's easy to imagine her controlling an extended family of twenty people comprising four generations, always staying calm and kind. She loves to build the Longest Road, because she wants to make sure that her farm always gets enough resources and commodities from Catan.</p> | |
| <p>Marianne is not that often among the winners of the Catan Board Game, but she is always up for a game. On our pages Marianne good-humoredly guides you through the world of "The Settlers of Catan."</p> | |

El segundo texto corresponde a la descripción de *The Starfarers of Catan*, una variante del juego totalmente alejada del universo del juego original. En este caso el juego no cuenta con una versión (electrónica o de mesa) previa traducida al español, por lo que tenemos un mayor margen (y responsabilidad) de creatividad literaria. No obstante, las traducciones que utilicemos deben tener sentido dentro del tipo de juego en el que nos encontramos. Puedes ver la información sobre el juego en: <https://www.catan.com/starfarers>.

| ENGLISH | TRANSLATION_ES |
|---|----------------|
| <p>You love science fiction, movies such as Star Trek or Star Wars, and you like to play "The Settlers of Catan?" Then Starfarers of Catan is just the right game for you! With spaceships, you explore a previously unknown sector of space. In the process you find new planetary systems with abundant resource deposits and encounter peaceful-minded alien peoples. You build colonies on the planets and produce new resources. You build trading posts at the alien peoples' bases, deepen your friendship with the aliens, and thus gain crucial advantages that help you to defy the space pirates and win the game.</p> | |
| <p>The foray into space, sometime near the year 2700 A.D. Compete for the prestigious post of Ambassador to the Galactic Council. To attain this lofty position, players must leave Terra and the known planets to explore and colonize the galaxy, while working to establish trade with alien cultures, encounter aliens and defeat pirates. Glory and victory go to the brave and astute explorer who luck smiles upon.</p> | |
| <p>The known worlds lie at one end of the game board where each of the 3 or 4 players begin from known solar systems, each with 3 planets producing raw materials needed for the travels into deep space.</p> | |
| <p>Each player begins with 2 Colonies and a Space Port (all components are made from plastic). The Space Port makes starships to transport your new colonies and trade posts to distant lands. Throughout the game all the colonies and spaceports enable the production of resources when the dice match the numbers of adjacent planets. Resources are traded for colony ships, trade ships, and fleet upgrades of freight rings, booster rockets, and cannon. Beware as you explore—some planets are covered in ice, and some conceal dangerous pirates.</p> | |

Tras realizar la traducción del pasaje narrativo de *The Starfarers of Catan* y teniendo en cuenta el estilo del resto de juegos relacionados existentes ¿qué nombre propondrías en español para esta versión del juego?

6.3.5. Traducción de contenido legal

Las páginas web de videojuegos suelen contener ciertas secciones que incluyen contenido de ámbito legal. Normalmente, siempre existen textos que informan acerca de los términos y condiciones legales de la web, el tratamiento de los datos privados recogidos en esta y otros asuntos de privacidad, notas sobre derechos de autor, avisos legales acerca de la utilización de imágenes y marcas registradas en la web, etc.

6.3.5.1. Ejercicio 6: Traducción de términos y condiciones legales

Traduce los siguientes términos comunes a muchas páginas de términos y condiciones legales. Intenta utilizar una traducción lo más neutra posible.

| ENGLISH | TRANSLATION_ES |
|----------------------------|----------------|
| Privacy Policy | |
| Accounts Type | |
| Premium Account | |
| Registered User | |
| Account Cancellation | |
| Range of Use | |
| Use of the Client Software | |
| User's Cancellation Right | |
| Cookies | |
| Limitation of Liability | |

6.4. Lecturas recomendadas

- Bernal Merino, M.Á. (2014). *Translation and Localisation in Video Games*. London and New York: Routledge.
- Chandler, H. y Deming, S. (2012). *The Game Localisation Handbook, Second Edition*. Massachusetts: Jones & Barlett Learning, LLC.
- Mata Pastor, M. (2005). "Localización y traducción de contenido Web", en Reineke, Delef (coord.) Traducción y Localización: mercado, gestión y tecnologías. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart Ediciones, pp. 187-252.
- Scholand, M. (2002). "Localización de videojuegos". Traducción de Lidia Cámara. *Revista Tradumática*. Núm. 1 Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/29121> [Última consulta: 4 de abril de 2014]

Capítulo 7 Control de calidad

7.1. Introducción

El control de calidad es la última fase de la localización del juego. Consiste en comprobar que la traducción de todos los *assets* del juego es correcta y funcional en contexto. Idealmente, en esta fase se cuenta con el juego traducido y compilado, y las personas responsables del proceso se encargan de jugar al juego y poner a prueba todas y cada una de sus opciones a fin de comprobar que no haya quedado ninguna cadena de texto sin traducir, que la traducción se ajuste al contexto, que el texto traducido se vea correctamente, que el audio se ajuste a la imagen, etc. Ahora bien, es frecuente que no se den estas condiciones ideales y el equipo de LQA (*Linguistic Quality Assurance*) deba trabajar en otras condiciones, como se describe a continuación.

Antes de describir el trabajo que se lleva a cabo en esta fase, es necesario aclarar que suele aplicarse solo al texto en pantalla y a los recursos cinemáticos, ya que, en el caso de otros recursos, como la documentación o página web, una vez finalizadas su traducción y revisión, se suele aplicar un breve proceso de comprobación denominado LSO (*Linguistic Sign Off*) o visto bueno lingüístico. El motivo es que, durante el proceso de localización de recursos de documentación, *box art* y web, el equipo de traducción sí contaba con el contexto global para completar su trabajo, circunstancia que, habitualmente, evita muchos errores. Por otra parte, para revisar el resultado final de estos recursos, no es necesario seguir los pasos de un *test plan*, ya que pueden revisarse dentro de un mismo documento, imagen o web. En cambio, para garantizar la calidad final del *in-game text* y los *cinematic assets*, la fase de LQA es imprescindible, ya que, en la mayoría de los casos, se trabajó sin contexto, situación que puede generar una gran variedad de errores de traducción, que, con frecuencia, van acompañados de errores de otro tipo, por ejemplo, de formato o funcionales. Se describen en detalle más adelante.

Para empezar, es necesario hacer un cálculo aproximado del tiempo y los recursos que habrá que dedicar a esta fase. Para ello, se requiere una estimación de la calidad inicial que se espera, que depende de factores como el equipo de traducción o de si se usaron herramientas de traducción asistida o automática. Por ejemplo, si el equipo de traducción estaba formado por varias personas, es más probable que se hayan generado incoherencias terminológicas, de estilo, de formato o de cualquier otro tipo. Por otra parte, la experiencia y formación previa del equipo también afecta directamente a la calidad final: si se trabajó con un equipo menos experimentado, será necesario asignar más tiempo al proceso de LQA, ya que cabe esperar que se detecten más errores. Finalmente, otro factor que también afecta a la planificación del LQA es el uso de herramientas de traducción asistida o automática en fases anteriores. El uso de estas tecnologías con frecuencia conlleva la introducción de errores ya típicos y conocidos. Por ejemplo, al trabajar con TAO, si está activada la función de propagación y se traducen del mismo modo varias cadenas sin tener en cuenta su contexto, podríamos encontrar en el videojuego la cadena de texto *Open* traducida siempre del mismo modo en contextos donde debería ser distinta (un verbo, un adjetivo masculino o un adjetivo femenino). Lo mismo sucede con la traducción automática. Si bien, idealmente, habrá pasado por un exhaustivo proceso de posesición humana, esta tecnología tiende a introducir muchos errores de contexto y de otros tipos de los que, con frecuencia, se pueden encontrar residuos en la traducción final. De nuevo, la existencia y volumen de estos residuos una vez finalizada la traducción y la revisión dependerá de la formación y experiencia del equipo de traducción, así como de los plazos de trabajo asignados.

Una vez considerados los factores de los que depende la calidad final, resulta útil incluir en el *test plan* (que se describe a continuación) qué errores se esperan, es decir, en qué debe centrar su atención el equipo responsable del LQA. En esta fase, ya no se esperan errores ortográficos, por ejemplo, pues el texto ya habrá pasado por una traducción y revisión profesionales. Lo mismo se aplica a otro tipo de errores que ya se habrán subsanado en fases anteriores. Principalmente, en esta fase suelen detectarse errores de contexto, de formato o funcionales, por lo que la persona responsable del control de calidad deberá asegurarse de que la traducción se ajuste al contexto, de que el texto traducido se vea correctamente, de que el

audio esté sincronizado con la imagen, de que no existan problemas funcionales, etc. Para asegurarse de revisar todas las pantallas, cadenas y funciones, se elabora un *test plan*.

7.2. Test plan

A fin de garantizar que el proceso de LQA no omita accidentalmente ninguna parte del juego, la persona responsable del control de calidad suele disponer de un test plan en el que se indican las instrucciones y los recursos necesarios para llevarlo a cabo y acceder a todos los recursos traducidos. A continuación se indican sus apartados.

- **Recuento de palabras.** Este factor es el más determinante a la hora de asignar recursos y establecer plazos. En general, cabe esperar un gran volumen de palabras, ya que se revisan todas las cadenas del texto en pantalla y las de los componentes cinemáticos, aunque, naturalmente, será distinto en función del juego. A modo de referencia, los juegos más pequeños, por ejemplo, los desarrollados para ejecutarse en navegadores, como los que se pueden jugar en algunas redes sociales, pueden tener solo algunos cientos o miles de palabras traducibles, mientras que los juegos de rol multijugador masivos en línea o MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*) pueden tener millones (Bernal, 2013).
- **Recursos, programación y plazos.** Una vez concretados los volúmenes de palabras con los que se trabajará, se pueden asignar los recursos necesarios, es decir, cuántas personas trabajarán en esta fase y con qué componentes. En un escenario ideal, sería una sola persona la que realizaría todo el control de calidad para facilitar la coherencia de las correcciones, pero esto siempre depende de los plazos establecidos. Si estos no lo permiten, este proceso deberá completarse a cuatro o más manos. Además de las personas responsables del LQA, también participa en esta fase el equipo de desarrollo, que, una vez subsanados los problemas detectados, volverá a compilar todos los componentes, paso con el que se completa la localización del videojuego. La asignación de estos recursos permite concretar la programación y los plazos de esta fase,

es decir, quién completará cada tarea y en cuánto tiempo, y en qué fecha se espera dar por finalizado todo el proceso.

- **Herramientas.** También en este caso, la cantidad y complejidad de las herramientas requeridas dependerá de las dimensiones del juego, de si contiene o no componentes cinemáticos, de las herramientas que se usaron para la traducción... Lo que se incluye en este apartado del *test plan* es el formato en que se entregan los *assets* de los que se realizará el LQA. De nuevo, en un escenario ideal, se entregaría al equipo de LQA una versión preliminar del videojuego localizado. Sin embargo, es frecuente, incluso más frecuente, que se entreguen capturas de pantalla preparadas con un programa diseñado específicamente para este fin y que los componentes cinemáticos se comprueben en una plataforma que permita observar la sincronización, como Subtitle Edit. Finalmente, aquí también se especifica dónde se registrarán los errores detectados, siendo las opciones disponibles una plataforma de gestión y seguimiento de *bugs* o un *LQA form*. Los datos que se deben indicar en ambos casos coinciden y se detallan más adelante.
- **Test steps.** Finalmente, un *test plan* incluye instrucciones detalladas sobre todos los pasos que deberá seguir el equipo encargado del LQA. Si la plataforma sobre la que se realiza es el propio juego, incluirá instrucciones para su configuración y también el recorrido que debe seguirse: qué opciones deben seleccionarse en cada pantalla, cuál es el resultado esperado en cada caso, etc. Mientras sigue los pasos indicados, el equipo de control de calidad comprobará todas las cadenas de texto (normalmente, también identificadas en el *test plan* con su correspondiente *string ID* para poder registrar posibles errores), todos los componentes cinemáticos y todos los gráficos. Como ya hemos comentado previamente, no siempre se dispone del videojuego traducido y compilado, así que el *test plan* puede variar según la plataforma. Si se lleva a cabo a partir de capturas de pantalla, no será necesario indicar los pasos correspondientes dentro del juego. Por su parte, si los componentes cinemáticos se comprueban en una plataforma como Subtitle Edit, puede que en este proceso se lleve a cabo

tanto el registro como la corrección de *bugs*. En el apartado siguiente se describen los tipos de errores que se pueden registrar con su correspondiente gravedad.

7.3. Control de bugs

Existen muchas opciones a la hora de completar el registro de *bugs* o errores. Si bien es cierto que, en la actualidad, es posible recurrir a avanzadas herramientas de LQA muy populares, como JIRA, en muchos casos se sigue recurriendo a un *LQA form* en forma de hoja de cálculo. Independientemente de la plataforma de LQA sobre la que se trabaje, el objetivo de la persona responsable del control de calidad será detectar los errores del juego siguiendo el *test plan* descrito más arriba y registrarlos. Aunque los campos que habrá que rellenar pueden variar, básicamente se introducirá la siguiente información: ubicación del error (*string ID*, nombre de captura de pantalla o alguna otra forma de identificación del texto), texto original, traducción actual, cambio sugerido, descripción, gravedad (no se permiten cambios preferenciales en esta fase, así que se registrarán errores leves, graves o críticos, según la medida en que suponen un obstáculo para la jugabilidad y de la urgencia de la implementación de los cambios) y categoría. A grandes rasgos, los errores se clasifican como lingüísticos o funcionales. A continuación se describen en detalle estas categorías y subcategorías.

7.4. Bugs lingüísticos

Los errores de tipo lingüístico pueden clasificarse en función de las categorías que se describen a continuación:

- **Traducción:** pertenecen a esta categoría las traducciones incorrectas, el texto sin traducir, las referencias cruzadas incoherentes... Los errores de este tipo más habituales son de contexto (por ejemplo, un solo término traducido como un verbo cuando, en contexto, se requiere un adjetivo) y cadenas sin traducir (posiblemente derivados de fallos de segmentación).

- **Localización:** se clasifican con esta etiqueta los errores de localización de contenido, como unidades de medida que no utilizan el sistema métrico, fechas que no siguen los estándares locales, monedas extranjeras o referencias culturales que no funcionan en la cultura de destino, entre otros.
- **Ortografía:** idealmente, no debería haber errores ortográficos en esta fase, ya que el texto se ha sometido a una revisión profesional, pero lo cierto es que no es extraño encontrar algún *typo* escondido entre de miles de palabras.
- **Gramática:** tampoco se esperan errores gramaticales en esta fase una vez completadas la traducción y la revisión, pero con frecuencia la falta de contexto facilita la introducción de errores de concordancia de género y número, por ejemplo, si el texto contiene adjetivos descontextualizados que podrían hacer referencia a un sustantivo masculino o femenino, o singular o plural. Solo al verlos en contexto se puede detectar si alguna de estas referencias se interpretó incorrectamente.
- **Puntuación:** los errores de puntuación que se suelen detectar en esta fase a menudo guardan relación con las convenciones locales, por ejemplo, si se ha utilizado un guion donde en español debería haber dos puntos o si falta algún signo de puntuación. La raíz de estos problemas y el motivo de que no se hayan subsanado antes podrían ser errores de segmentación del texto original.
- **Coherencia:** la cantidad de problemas de coherencia que puedan detectarse depende en gran medida de las dimensiones del equipo de traducción. Cuantas más personas hayan participado en el proceso, más probable es que se hayan cometido incoherencias terminológicas, de estilo, etc.
- **Fluidez:** esta categoría de error está relacionada con la naturalidad del texto traducido. Se observa si la traducción resulta fácil de entender y contiene expresiones idiomáticas o si, por el contrario, la sintaxis parece calcada del texto original. Los errores correspondientes a esta categoría suelen ser preferenciales y no son el objetivo principal de esta fase. La

identificación y clasificación de errores, así como la posterior implementación de cambios, consumen tiempo y recursos económicos, y con frecuencia el *test plan* incluye instrucciones explícitas para omitir este tipo de errores.

- **Estilo:** aquí registraremos las cadenas de texto que no sigan las pautas establecidas en la guía de estilo. Por ejemplo, se comprueba si todo el texto del juego sigue un estilo formal o informal de forma coherente, si se ha usado un lenguaje inclusivo (si así lo requiere la guía de estilo), si se han seguido las instrucciones marcadas en cuanto a localización y formato, etc. De nuevo, no se esperan errores de este tipo en esta fase del proyecto.
- **Terminología:** si se ha encargado de la traducción un gran equipo, es probable que se detecten incoherencias terminológicas en el texto. También se registrarían aquí las cadenas que no siguen la terminología proporcionada en forma de glosarios o memorias.

7.5. Bugs funcionales o de diseño

El éxito de la versión final localizada no depende exclusivamente del equipo de localización. Este proceso pone a prueba el trabajo de internacionalización realizado en el videojuego original. Pongamos el caso de las imágenes: si en la fase de internacionalización se tuvo en cuenta la extracción de cadenas de texto de las imágenes, es menos probable que ahora se detecten imágenes sin traducir. Otro aspecto de la internacionalización que resulta crucial es la preparación del código para la localización, ya que debe poder admitir otros idiomas con conjuntos de caracteres distintos. Si, por el contrario, estos aspectos se han omitido al desarrollar el videojuego, la traducción podría presentar una gran cantidad de caracteres ilegibles, por ejemplo, caracteres acentuados o signos (de interrogación o exclamación) de apertura. Más allá de los errores estéticos, una internacionalización insuficiente también podría provocar problemas de ejecución de órdenes desde teclados internacionales. A continuación se describen las categorías en que pueden clasificarse estos errores funcionales o de diseño.

- **Formato:** se anotan en esta categoría errores de formato del texto, por ejemplo, si falta la cursiva en algún término (probablemente a causa de la eliminación involuntaria de alguna etiqueta), si algún carácter local (como la ñ o una letra acentuada) no se visualiza correctamente o se ha reemplazado por un carácter o icono ilegible, etc.
- **Función:** se verifica que no se haya eliminado accidentalmente ninguna etiqueta o parte del código, lo que podría provocar que los botones no funcionen correctamente, que los valores reales de las variables no se vean bien o que se bloquee el juego, entre otros.
- **Truncations:** como ya vimos en el capítulo sobre *in-game assets*, a la hora de traducir un videojuego, siempre hay que enfrentarse a la temida restricción de caracteres. Aunque los recursos con restricciones de caracteres suelen estar identificados y se trabaja con esta información de antemano, las *truncations* son uno de los errores más frecuentes en la fase de LQA, especialmente en los casos en que no se anticiparon problemas de este tipo, pero se dieron a causa de una traducción demasiado extensa para el espacio disponible en pantalla (sabemos que la traducción en español puede llegar a extenderse mucho más que el texto original). Esto puede deberse tanto a una mala internacionalización como a una mala localización, o a una combinación de ambas. En este punto, cabe destacar uno de los últimos avances en esta materia. Es cierto que la restricción de caracteres sigue siendo una de las mayores dificultades de la localización de videojuegos. Sin embargo, recientemente se han desarrollado soluciones que pueden suponer un cambio radical, como el texto móvil en pantalla: un texto dinámico que puede desplazarse en pantalla y, por tanto, no estaría sujeto a restricciones de caracteres.
- **Sincronización:** bien desde el propio videojuego o desde herramientas de traducción audiovisual, como Subtitle Edit, se comprueba que los subtítulos o el audio están sincronizados con la imagen y que se pueden leer o escuchar bien.

A continuación se incluye un registro de error a modo de ejemplo. El registro de errores siempre se realiza en inglés porque, como en este caso, en algunas ocasiones es el equipo de desarrollo el responsable de aplicar la corrección correspondiente:

| | | | | | | |
|-------|------|-------|-------|-------|------------|-----|
| Fecha | Hora | Avión | Desde | Hasta | Aterrizaje | Día |
|-------|------|-------|-------|-------|------------|-----|

Figura 7.1. Imagen de Flight Simulator X con bug

| String ID | Source Text | Translated Text | Suggested Text | Description | Category | Severity |
|-----------|-------------|-----------------|----------------|--------------|--------------------|----------|
| 189 | Landings | Aterrizajes | Aterrizajes | Clipped text | Format: truncation | minor |

Figura 7.2. Entrada de bug en LQA Form

Una vez completado el registro de errores, se envía al equipo encargado de implementar los cambios sobre los mismos textos y herramientas utilizados inicialmente para la traducción. Finalmente, después de implementar los cambios, se compila la versión definitiva del videojuego y se da por completado todo el proceso de localización.

7.6. Ejercicios

Realiza el control de calidad de las distintas modalidades de Wordle (modo tildes, científico y contrarreloj), disponible en <https://lapalabradeldia.com/>. Completa un formulario con los datos siguientes con los bugs que encuentres.

| String ID | Source Text | Translated Text | Suggested Text | Description | Category | Severity |
|-----------|-------------|-----------------|----------------|-------------|----------|----------|
| | | | | | | |

7.7. Lecturas recomendadas

- Chandler, H. y Deming, S. (2012). *The Game Localisation Handbook, Second Edition*. Massachusetts: Jones & Barlett Learning, LLC.
- Bernal-Merino, Miguel Ángel. (2013) *The Localisation of Video Games*. London: Imperial College. PhD Thesis.

Capítulo 8

Investigación en videojuegos

En este capítulo examinamos qué tipo de investigación se lleva a cabo en el ámbito de los videojuegos, incluyendo la investigación en localización. Analizaremos cuál es el estado de la cuestión, cuáles son las principales líneas de investigación en este campo y las aplicaciones no lúdicas de algunos juegos, por ejemplo, con fines didácticos y terapéuticos.

8.1. La investigación en videojuegos: el estado de la cuestión

La investigación académica en el campo de los videojuegos es un fenómeno relativamente nuevo, ya que el año 2001 se considera el "año 1" de los estudios sobre videojuegos, *game studies* en inglés (Aarseth, 2001). Uno de los motivos por los que se ha tardado un tiempo considerable en aceptar a esta joven disciplina como campo científico se halla en la percepción negativa que tradicionalmente parte de la sociedad ha tenido de los videojuegos como producto infantil y causante de violencia y delitos en la sociedad, especialmente en países como EE. UU. y Alemania. Dicha percepción se debe principalmente a la interactividad característica de los videojuegos, en los que los jugadores adquieren un rol activo y se convierten en los protagonistas del juego, a diferencia del rol pasivo de los usuarios de otros medios audiovisuales, como el cine. Sin embargo, poco a poco, los videojuegos han ido consolidándose como objeto de estudio académico y actualmente son considerados productos culturales (Jenkins, 2006). Algunos críticos incluso afirman que se trata de la nueva forma de arte del siglo XXI (Smuts, 2005).

Según Egenfeldt-Nielsen et al. (2008), actualmente la investigación en el campo de los videojuegos se centra en tres aspectos principales:

- Establecer el estatus independiente de los videojuegos como medio, por oposición a otros medios tradicionales como el cine, la música, etc.
- Describir los videojuegos como mundos diegéticos⁶.
- Analizar qué enfoques son válidos para el análisis de los videojuegos.

Existen dos principales enfoques de investigación en el campo de los videojuegos, el enfoque formalista y el enfoque situacional, aunque no son incompatibles y a menudo los académicos los combinan en sus estudios. A continuación describiremos con más detalle en qué consisten estos enfoques.

8.1.1. El enfoque formalista

La mayor parte de investigación en videojuegos se realiza desde un enfoque formalista. Los formalistas analizan los juegos desde una perspectiva ontológica, es decir, analizando qué son los juegos y cuáles son sus características principales, con un enfoque humanístico centrado en cuestiones filosóficas, de representación y expresión artística, entre otros. Los formalistas intentan formular leyes aplicables a los videojuegos analizando diversos aspectos, como por ejemplo el diseño, el sistema de reglas o la narrativa. Dentro de este grupo hay dos escuelas principales: los narratólogos (*narratologists*) y los ludólogos (*ludologists*).

- Los **narratólogos** estudian los videojuegos desde el punto de vista de la narrativa, ya que los consideran nuevas formas de narrativa que pueden analizarse aplicándoles teorías de la narratología tradicional. Autores como Wolf (2001 y posteriores trabajos) y Atkins (2003) pertenecen a esta escuela.
- Los **ludólogos**, por otra parte, estudian los juegos por sí mismos y no como narrativas. Los describen como un sistema de reglas

⁶El término *diegético* se utiliza en teoría literaria para referirse a la diégesis, o desarrollo de los hechos en una obra literaria.

formal y les interesa principalmente analizar la jugabilidad y la experiencia de juego. El término *ludología* fue introducido por Gonzalo Frasca en el año 1999. Autores como Aarseth (2001 y posteriores trabajos), Eskelinen (2001 y posteriores trabajos) y Frasca (2001 y posteriores trabajos) defienden este enfoque para el estudio de los videojuegos.

A pesar de que tradicionalmente ha existido un acérrimo debate teórico entre los estudiosos pertenecientes a ambas escuelas, los dos enfoques no son necesariamente excluyentes. Algunos autores, como Juuls (2005), los combinan en sus análisis de los videojuegos, aunando el estudio de cómo los videojuegos combinan las reglas de juego con las experiencias imaginarias que proporcionan los mundos ficticios.

8.1.2. El enfoque situacionalista

Los académicos que aplican el enfoque situacionalista al estudio de los videojuegos centran su análisis en el estudio de los jugadores para analizar cómo utilizan los juegos o para explorar aspectos culturales de los juegos en contextos específicos. Para ellos el contexto de los videojuegos es muy importante, ya que no persiguen la formulación de reglas universales, sino el análisis y la descripción de aspectos o prácticas sociales específicas. Autores como Wollen (2001) y Russell (2008) pertenecen a esta escuela de teóricos sobre videojuegos.

8.2. Principales líneas de investigación

Existen diversas líneas de investigación en el campo de los videojuegos, según el enfoque que se aplique y el objeto de análisis. Mencionamos a continuación algunas de las principales líneas de investigación en videojuegos, aunque la lista no es exhaustiva:

- **Enfoques teóricos:** centrados en la exploración del concepto de estudios de videojuegos; el debate entre narratología y ludología; la relación entre la narrativa y la interactividad, el concepto de inmersión en el juego, etc.

- **Juegos y cultura:** los investigadores que trabajan en este campo exploran diversos aspectos relacionados con la cultura, como: la cultura de juego en uno o más países; diferencias culturales relacionadas con el diseño y el consumo de videojuegos; el estatus cultural de los videojuegos en comunidades determinadas; estudios de caso de aspectos o juegos concretos, etc.
- **Estética de videojuegos:** la investigación en este campo se centra en los aspectos estéticos de los juegos, como el diseño visual, los gráficos y los componentes artísticos. Se analizan temas como, por ejemplo, la manera en que la estética de los elementos visuales influye en la experiencia de juego de los jugadores; cuáles son las repuestas emocionales experimentadas por los jugadores cuando juegan, etc.
- **Estudios de género:** se analizan cuestiones sobre el papel de la mujer en la industria de los videojuegos y en los propios videojuegos; los tipos de juegos dirigidos a mujeres; los estereotipos en la representación de las mujeres en los juegos, etc.
- **Diseño de videojuegos:** cuáles son los elementos principales que hay que tener en cuenta para diseñar un juego de éxito; cómo se logra facilitar la inmersión de los jugadores; la interacción entre la mecánica, la dinámica y la estética de un juego; cómo diseñar una interfaz de juego funcional y efectiva, etc.
- **Tecnología aplicada a los videojuegos:** la investigación en este campo se centra en la aplicación y el desarrollo de nuevas tecnologías para los videojuegos, ya sea de programación, de animación, de desarrollo de juegos, de producción, de inteligencia artificial; juegos para distintas plataformas (móviles, en línea, consolas), etc.
- **Aspectos sociales:** se trata de la sociología de los videojuegos. Se explora quién consume videojuegos, por qué, cuántas horas pasa jugando al día, qué tipo de juegos atraen más a determinado tipo de público; cuáles son las relaciones sociológicas que se

establecen entre los usuarios de juegos multijugador en línea, etc.

- **Aspectos psicológicos:** se centran en estudios de recepción sobre la experiencia de juego; la medición del enlace afectivo desarrollado entre un jugador y el juego; cómo facilitar la inmersión del jugador en el juego; la relación entre el uso de videojuegos violentos con un posible aumento de la agresividad; la investigación sobre si los videojuegos crean adicción, etc.
- **Accesibilidad a los videojuegos:** se centra en el estudio de cómo mejorar la accesibilidad a los videojuegos, tanto desde el punto de vista del hardware como del software. El término *accesibilidad* se usa con el sentido amplio de facilitar el acceso a todo el mundo, ya sea niños, personas de edad avanzada o jugadores con discapacidades. Todos ellos pueden beneficiarse de un diseño inclusivo y accesible.
- **Videojuegos y educación:** los videojuegos tienen un gran potencial educativo, y se usan como herramientas de aprendizaje para desarrollar y perfeccionar determinadas destrezas (coordinación, visión espacial, razonamiento, aprendizaje de lenguas, etc.). La investigación en este campo está relacionada con la pedagogía y la didáctica. En el apartado 8.4. hablaremos con más detalle de los videojuegos educativos.
- **Localización de videojuegos:** se trata del estudio del proceso de localización de un videojuego a otros idiomas, el campo de investigación más relevante para los estudiantes y los profesionales de la traducción. Por ese motivo, dedicamos el apartado siguiente a esta área de investigación.

8.3. La investigación en localización de videojuegos

El campo de la investigación en localización de videojuegos es especialmente relevante para los profesionales de esta industria; así como para los estudiantes de traducción y traductores que tengan la intención de dedicarse a este campo. Al igual que ocurre con los estudios académicos sobre videojuegos, la investigación sobre

localización de videojuegos es un área relativamente joven y en expansión. El primer artículo sobre localización de videojuegos que conocemos, se publicó en la revista electrónica *Tradumática* en el año 2002. El autor es Michael Scholand, un traductor profesional. Desde entonces, y especialmente a partir del año 2006, el interés académico por la localización de videojuegos ha ido en aumento. Posiblemente esta siga siendo la tendencia en los próximos años, ya que todavía hay relativamente poco escrito sobre esta nueva modalidad de traducción.

Heather Chandler publicó la primera monografía sobre la localización de videojuegos en el año 2005. En el año 2012 publicó una segunda edición, revisada, junto con Stephanie Deming, profesional del mundo de la localización, en la que se incluyeron también un capítulo de Kate Edwards sobre culturalización, uno de Miguel Bernal sobre el papel del traductor y un estudio de caso de la traducción de *Fable II* de la agencia de localización italiana Binari Sonari. El enfoque de esta obra es eminentemente práctico y está dirigido al sector de la industria de los videojuegos más que a la comunidad académica. En el año 2013 Minako O'Hagan y Carme Mangiron publicaron la monografía *Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry* (2013), en el que las autoras intentan situar la localización de videojuegos dentro de los Estudios de Traducción, analizando las similitudes y las diferencias de esta modalidad con otros tipos de traducción, como la localización de software y la traducción audiovisual. También analizan con profundidad el ciclo de localización, la libertad creativa de la que gozan los traductores de videojuegos, que denominan *transcreación*, los contextos culturales en los que se enmarca la producción de videojuegos, la didáctica de la traducción de videojuegos y la investigación en este campo, incluyendo la accesibilidad, la traducción automática y los estudios de recepción centrados en el usuario y su experiencia de juego. En 2014 Miguel Bernal Merino publicó la monografía *Translation and localisation in video games: making entertainment software global* (2014) sobre traducción y localización de videojuegos en la que analiza este sector dentro de la industria del entretenimiento desde una perspectiva multidisciplinar, a partir de la investigación realizada en traducción audiovisual, localización de software, traducción asistida por ordenador, literatura comparada y producción de videojuegos (Bernal Merino, 2014).

En el año 2014 se publicó también el primer volumen editado sobre accesibilidad y traducción de videojuegos (Mangiron, Orero y O'Hagan, eds.), en el que se recogen contribuciones de profesionales y académicos que tratan temas diversos como accesibilidad universal, diseño accesible, pautas para mejorar la accesibilidad en videojuegos, estudios de caso, la adaptación cultural, estrategias de traducción de videojuegos, la terminología de los videojuegos, las dificultades que entraña traducir sin contexto y la traducción hecha por aficionados.

Además de estas tres obras, se han ido publicando cada vez más trabajos que tratan de la localización de videojuegos desde el punto de vista de los estudios de la traducción desde el inicio del siglo XXI y se han comenzado a realizar tesis doctorales en el tema (Pérez 2010, Méndez 2012 y Bernal Merino 2013). De entre los investigadores que han escrito sobre este tema destacan Bernal Merino (2006, 2007, 2008a, 2008b, 2008c, 2009, 2011a, 2011b); Dietz (2003, 2006, 2007); Granell (2011, 2012); Mangiron (2004, 2006, 2007, 2011; 2013, con O'Hagan, 2006, 2013); Muñoz-Sánchez (2007, 2008, 2009) y O'Hagan (2006, 2007, 2009, con Mangiron 2013).

Asimismo, la revista dirigida a los profesionales de la localización, *Multilingual* (<http://www.multilingual.com/>) publica ocasionalmente columnas y artículos sobre la localización de videojuegos. El número de octubre/noviembre de 2008 dedicó la sección *Industry Focus* a la localización de videojuegos, sobre la cual incluyó cinco artículos, entre ellos uno de Bernal (2008) y otro de Chandler (2008) y el número de setiembre de 2011 volvió a centrarse en los videojuegos, con artículos sobre la traducción del humor (Fernández Costales 2011) y el control de calidad en videojuegos (Barceló 2011), entre otros.

Cabe mencionar también el número 5 de la *Revista Tradumàtica*, dedicado en su totalidad a la localización de videojuegos. Este número contiene artículos interesantes que cubren distintos aspectos de la localización de videojuegos, como el proceso de localización, la competencia traductora requerida, los aspectos culturales que se presentan al localizar juegos japoneses, estudios de caso, etc.⁷. El número

⁷Se puede acceder a la revista con el enlace <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/394266>

15 de la revista *TRANS, Revista de traductología*, también incluyó un dossier especial sobre la localización de videojuegos (Bernal Merino 2011a)⁸.

En cuanto a las principales áreas de investigación en localización de videojuegos destacan las siguientes:

- **El proceso de localización:** descripción de los diferentes modelos de localización; las etapas de localización; los agentes implicados; el proceso de internacionalización; la estandarización; el uso de herramientas; la mejora de la calidad; la traducción a ciegas (sin acceso al juego original); etc.
- **Principales características de la localización de videojuegos:** prioridades y restricciones asociadas a este tipo de traducción; similitudes y diferencias con otros tipos de traducción; características específicas; cómo se puede reproducir la experiencia de juego del original en las versiones traducidas, etc.
- **Tipologías textuales presentes en los videojuegos:** estudio de los diferentes componentes y tipos de texto presentes en un videojuego; retos que presentan para los traductores, etc.
- **Competencia traductora:** habilidades necesarias para dedicarse a este tipo de traducción; estrategias traductorales empleadas por los localizadores; el perfil del localizador, etc.
- **Competencia documental:** necesidades informativas que plantea la localización/traducción; búsqueda, consulta y evaluación de fuentes de información; gestión de la información a lo largo del proceso de localización; herramientas informáticas de gestión documental; gestión terminológica, etc.
- **Didáctica:** cómo formar a traductores en este campo; cuáles son las competencias transversales y específicas que deberían desarrollarse; qué contenido debería cubrirse en los cursos; etc.
- **Aspectos culturales y humor:** estudios centrados en la adaptación cultural y el proceso de reescritura que a menudo

⁸El dossier está disponible en el enlace http://www.trans.uma.es/trans_15.html.

comporta la localización de videojuegos. Esto es especialmente cierto en el caso de los videojuegos japoneses, hasta el punto de que algunas autoras se refieren a este proceso como *transcreación* (Mangiron & O'Hagan, 2006) para reflejar el papel creador que tiene el localizador de videojuegos.

- **Traducciones hechas por fans:** se conoce también como *romhacking*, y consiste en aplicar ingeniería inversa a un videojuego para poder traducirlo (proceso de obtener información de un videojuego con el fin de determinar de qué elementos se compone, cómo funciona y cómo ha sido desarrollado). Las traducciones las hacen aficionados para aficionados y suelen hacerse para aquellos juegos que no tienen traducción oficial. A menudo también se producen traducciones alternativas para juegos cuya calidad no ha satisfecho las expectativas de los jugadores meta.
- **Subtitulado en videojuegos:** estudios centrados en el análisis de las prácticas de subtitulado que se aplican actualmente en los videojuegos y de la calidad de los subtítulos. También incluyen estudios de recepción de subtítulos, como el realizado por Mangiron (2013).

Estas son las principales líneas de investigación en localización de videojuegos hasta el momento, aunque quedan muchos más aspectos por explorar y, sin duda, en los próximos años la investigación en este campo se intensificará.

8.4. Más que juegos: otras aplicaciones

Como ya hemos indicado en el apartado 8.2, aunque la principal función de los videojuegos es entretener, estos ofrecen muchas más posibilidades y aplicaciones en otros campos, como la enseñanza, la formación y la salud. Por ejemplo, en varios centros de rehabilitación de los EE. UU. se está utilizando la consola Wii de Nintendo con fines terapéuticos para estimular la motricidad. También se usa en algunos hospitales para ayudar a pacientes de quimioterapia a relajarse o a enfermos ingresados en hospitales a divertirse mientras ejercitan su fuerza motora y hacen ejercicio mental.

Además de estas aplicaciones de juegos comerciales a fines específicos, existen también juegos diseñados con una finalidad que va más allá de entretener. A este tipo de juegos se les llama *juegos serios* ("serious games" en inglés) y están en auge en los últimos años. La serie *Touch Generations!* para la consola DS de Nintendo, orientada a un público de todas las edades, incluidos los más ancianos, ha contribuido al éxito masivo de algunos de estos juegos. Un ejemplo citado a menudo es el de la serie *Brain Training*, diseñada para agilizar la memoria y la agilidad mental. Hay también juegos para la consola DS que contienen recetas para enseñar a cocinar y experimentar con nuevas recetas, aprender otros idiomas o leer las mejores cien obras de la literatura universal. Los principales tipos de juegos serios son:

- **Juegos educativos:** se les conoce como *edutainment* en inglés, término derivado de la combinación de *education* y *entertainment*. Se trata de juegos diseñados para educar y concienciar a los más jóvenes sobre temas sociales, de salud, ecológicos, etc. Por ejemplo, el juego *Food Force* (2005) de las Naciones Unidas tiene como objetivo concienciar a los jóvenes sobre la crisis alimentaria mundial. El juego *Reciclator* (Gamepro 2001) está orientado a niños de 6 a 16 años con el objetivo de inculcarles la importancia de respetar y cuidar el medio ambiente.



Figura 8.1. *Reciclator*. © 2001 Gamepro

- **Juegos con fines publicitarios:** se trata del uso de videojuegos para promocionar productos o servicios determinados, ya que la marca anunciada tiene un papel prominente dentro del juego. Los juegos normalmente se distribuyen en forma de CD ROM que se entrega con el producto –por ejemplo al comprar un paquete de cereales– o se puede acceder a ellos en línea. Por ejemplo, el juego Chex Quest, publicado por primera vez por General Mills y que todavía está disponible en la plataforma Steam⁹.
- **Juegos de simulación:** los juegos de simulación se utilizan para adquirir o mejorar determinadas habilidades y destrezas, físicas o cognitivas, así como para enseñar cómo reaccionar y comportarse correctamente en determinadas situaciones. Muchos de estos juegos se dirigen a un público adulto y se centran en la gestión empresarial o de industrias específicas, con el objetivo de enseñar a los usuarios los principios estratégicos que rigen un sector profesional determinado. Por ejemplo, el videojuego *Pulse!!* (Breakaway, 2007), desarrollado como herramienta de enseñanza virtual que permita realizar prácticas de intervenciones quirúrgicas en un entorno de urgencias clínicas simulado.

⁹<https://www.chexmix.com/chexquest/>



Figura 8.2. Captura de pantalla del videojuego *Pulse!!* © 2007 Breakaway

- **Juegos para la salud:** se trata de juegos que tienen como objetivo mejorar la salud de los jugadores, facilitar la rehabilitación psicológica o física del paciente, así como proporcionar entrenamiento mental y cognitivo a los jugadores. Existen diversos sitios web dedicados a este tipo de juegos. Por ejemplo, páginas como <http://kidshealth.org/kid/closet/index.html> están dirigidas principalmente a los niños con el objetivo de concienciarles sobre cómo llevar una dieta y una vida sana. En los EE. UU. también existe un programa nacional, llamado Health Games Research, destinado a la investigación sobre la innovación y la efectividad que los videojuegos pueden tener para mejorar la salud de los ciudadanos¹⁰. Por otra parte, el Rehabilitation Engineering Research Center de New Jersey utiliza una plataforma de realidad virtual para la rehabilitación y la recreación de niños afectados por distintas discapacidades motoras¹¹.

¹⁰Véase <https://www.rwjf.org/en/library/research/2011/03/advancing-the-field-of-health-games.html>

¹¹Véase <https://centers.njit.edu/rehabilitation/projects-0/>

- **Juegos militares:** en inglés se les denomina *militainment*, neologismo formado por la combinación de los términos *military* y *entertainment*. Se trata de juegos financiados por el ejército, que los utiliza en la formación y entrenamiento de su personal, o bien juegos que reproducen con gran exactitud escenarios y operaciones militares. Por ejemplo, los juegos *VBS1* (Bohemia Interactive Australia, 2002) y *VBS2* (Bohemia Interactive Australia, 2007) son juegos de simulación de la acción en un campo de batalla, y han sido usados por diversos ejércitos para entrenar a sus filas. A veces este tipo de juegos se utilizan también para promover que los jóvenes decidan dedicarse a hacer carrera en el ejército. Es el caso del videojuego *America's Army*, desarrollado por el ejército americano como recurso para aumentar su popularidad entre los jóvenes y para animarlos a alistarse¹².

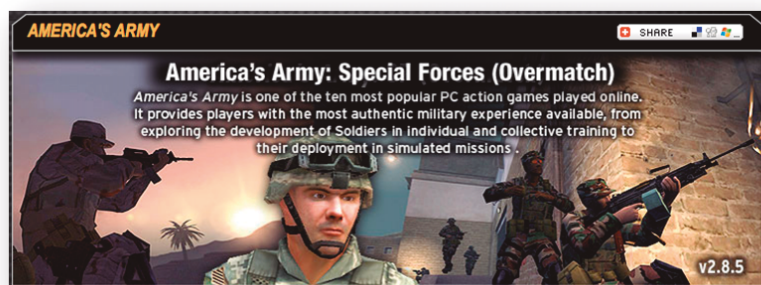


Figura 8.3. El videojuego de entrenamiento militar *America's Army*. © 2007 Breakaway

Hasta aquí hemos citado algunas de las principales aplicaciones “serias” de los videojuegos, que van más allá de proporcionar entretenimiento simplemente, y que pueden tener un impacto positivo en la formación, educación, concienciación sobre problemas sociales, etc., y contribuir así a mejorar la sociedad en la que vivimos.

¹²El juego está disponible en <http://www.americasarmy.com/>

8.5. Algunos enlaces útiles

A continuación incluimos algunos enlaces útiles, en los que se puede obtener información adicional sobre la investigación en el campo de los videojuegos.

- <http://www.gamestudies.org/>: revista electrónica dedicada a la investigación sobre videojuegos.
- <http://ridivi.es/>: Red Española de Excelencia sobre I+D+i y Ciencia en Videojuegos (RiDiVi).
- <http://www.ludology.org/>: blog de videojuegos del estudioso y profesional de la industria de los videojuegos Gonzalo Frasca.
- <http://www.digra.org/>: página web de la Digital Games Research Association, que contiene información sobre las actividades que realizan, conferencias, etc.
- <http://www.gamasutra.com/>: revista orientada a los profesionales de la industria de los videojuegos que contiene información interesante y a la que contribuyen académicos de esta disciplina.
- <http://www.igda.org/>: página web de la International Game Developers Association (IGDA).
- <http://www.theesa.com/>: página web de la Entertainment Software Association (ESA) de los EE. UU., que contiene datos, estadísticas e informes sobre la evolución de la industria en ese país.
- <https://www.isfe.eu/>: página web de la Interactive Software Federation of Europe (ISFE), el equivalente europeo de ESA.
- <http://www.aevi.org.es/>: página web de la Asociación Española de Videojuegos, el equivalente español a ESA y ISFE.

Los enlaces siguientes corresponden a páginas web dedicadas al mundo de los videojuegos y orientadas hacia los consumidores, con críticas de juegos, avances, *demos*, etc.

- <http://www.gamespot.com/>
- <http://www.eurogamer.net/>
- <http://www.ign.com/>
- <http://www.mobygames.com>

8.6. Lecturas recomendadas

Aarseth, E. (2001). "Computer Game Studies, Year One". en *Game Studies*, Volume 1, issue 1. Disponible en: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>. [Última consulta: 4 de abril de 2014]

_____, (2014). *Translation and Localisation in Video Games*. London and New York: Routledge.

Frasca, G. (2001). "Rethinking Agency and Immersion: Video Games as a Means of Consciousness-Raising". Essay presented at SIGGRAPH 2001 available at: <http://siggraph.org/artdesign/gallery/So1/essays.html> [Última consulta: 4 de abril de 2014]

O'Hagan, M. (2007). "Video Games as a New Domain for Translation Research: From Translating Text to Translating Experience". *Revista Tradumàtica*. Núm. 5: "La localització de videojocs". <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75768/> [Última consulta: 4 de abril de 2014]

O'Hagan, M., y Mangiron, C. (2013). *Game localization: translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.

8.7. Ejercicio 1: Videojuegos e investigación en traducción

Lee el artículo "Video games as a new domain for translation research: From translating text to translating experience" de Minako O'Hagan (disponible en <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75768/>). Tras leerlo, resume brevemente las ideas principales que se mencionan en el texto, aportando tu opinión sobre ellas (si estás de acuerdo o no, qué aspectos te han llamado la atención y por qué). Por último, haz una breve reflexión sobre las vías de investigación existentes en localización de videojuegos que te parecen más interesantes, explicando por qué, y propón algún tema de investigación que te gustaría realizar este campo, justificando tu propuesta. Puede ser un tema de carácter general, un estudio de caso, etc.

8.8. Ejercicio 2: El futuro de los videojuegos (revisited)

Reflexiona sobre los conocimientos adquiridos sobre la localización de videojuegos a lo largo de la lectura del libro y vuelve a pensar en las implicaciones que podría tener la traducción del videojuego *Heavy Rain* del ejercicio 4 del capítulo 1 (u otros similares, de tipo AAA, como *LA Noire*, con un gran volumen de palabras, doblaje, subtitulación, etc.). Ponte en la piel de una empresa de localización de videojuegos y describe cómo afrontarías un proyecto de este tipo. ¿Qué aspectos tendrías en cuenta? ¿Cómo organizarías (idealmente) el proyecto y los recursos para traducir todos los *assets* del juego? ¿Ha cambiado tu perspectiva respecto a la que tenías inicialmente? ¿Crees que se deberán tener en cuenta otros aspectos además de los comentados hasta el momento?

- Tráiler del juego: <http://youtu.be/fMK6sTnMxBI>

Bibliografía

- Aarseth, E. (2001). "Computer Game Studies, Year One." en *Game Studies*, 1(1). Disponible en: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>. [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- Atkins, B. (2003). *More than a game: the computer game as fictional form*. Manchester: Manchester University Press.
- Barceló, C. (2011). "Games localization QA". *Multilingual*, 122, pp. 35-39.
- Bernal Merino, M.Á. (2006). "On the Translation of Video Games", *JOSTRANS. The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 22-36.
- _____, (2007). "Challenges in the Translation of Video games". *Revista Tradumàtica*. 5. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75761> [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- _____, (2008a). "Where Terminology Meets Literature". *Multilingual*, 19(5), pp. 42-46.
- _____, (2008b). "What's in a Game?". *Localisation Focus*, 6(1), pp. 29-38.
- _____, (2008c). "Training translators for the video game industry", en J. Díaz-Cintas (ed.), *The Didactics of Audiovisual Translation*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- _____, (2009). "Video games and children's books in translation". *JOSTRANS. The Journal of Specialised Translation*, 11, pp. 234-247.

- _____, (2011a). TRANS 15. Dossier on "Video Game Localisation". Editor. *TRANS. Revista de traductología*, 15.
- _____, (2011b): "A brief history of Game Localisation", *TRANS. Revista de traductología*, 15, pp. 11-17.
- _____, (2013). *The Localisation of Video Games*. Tesis doctoral no publicada. Imperial College London.
- _____, (2015). *Translation and localisation in video games : making entertainment software global*. London and New York: Routledge.
- Cary, E. (1960). "La Traduction Totale". *Babel*, 6(3), pp. 110-115.
- Chandler, H. (2005). *The Game Localisation Handbook*. Massachusetts: Charles River Media.
- _____, (2008). "Practical skills for video game translators". *Multilingual*, 19(5), pp. 34-37.
- Chandler, H. y Deming, S. (2012). *The Game Localisation Handbook, Second Edition*. Massachusetts: Jones & Barlett Learning, LLC.
- Chaume, F. (2004a). *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra.
- _____, (2004b). "Synchronization in dubbing: a translational approach", en Orero, P. (ed.): *Topics in Audiovisual translation*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins, pp. 35-52.
- _____, (2006). "Dubbing", en: Brown, K. (ed.) *Encyclopedia of Language & Linguistics*, Second Edition, volumen 4. Oxford: Elsevier, pp. 6-9.
- _____, (2008). "Teaching synchronisation in a dubbing course: some didactic proposals", en Díaz Cintas, J. (ed.) (2008): *The Didactics of Audiovisual Translation*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins, pp. 129-140.

- _____, (2012). *Audiovisual Translation: Dubbing*. Manchester: St Jerome.
- Díaz Cintas, J. (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación. Inglés-Español*. Barcelona: Ariel.
- Díaz Cintas, J. y A. Remael (2007). *Audiovisual Translation: Subtitling*. Manchester: St. Jerome.
- Dietz, F. (2003). "A Translator's Perspective on Games Localisation". *Multilingual*, 14 (5), pp.21-25.
- _____, (2006). "Issues in Localizing Computer Games", en Dunne, K. (ed.) *Perspectives on Localisation*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing. pp. 121-134.
- _____, (2007). "How Difficult Can that be? The Work of Computer and Video Game Localisation". *Revista Tradumàtica*, 5. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75763> [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- Donovan T. (2010). *Replay: The History of Video Games*. East Sussex, England: Yellow Ant.
- Egenfeldt-Nielsen, S.; Heide Smith, J.; Pajares Tosca, S. (2008). *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge.
- Eskelinen, M. (2001). "The Gaming Situation". *Game Studies*, 1(1). Disponible en: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>. [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- Fernández Costales, A. (2011). "Adapting Humor in video game localization". *Multilingual*, 122.
- Frasca, G. (1999). "Ludology meets Narratology: Similarities and differences between (video)games and narrative.". Disponible en: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm> [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- _____, (2001). "Rethinking Agency and Immersion: Video Games as a Means of Consciousness-Raising". SIGGRAPH 2001. Disponible

- en: <http://siggraph.org/artdesign/gallery/So1/essays.html> [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- Granell, X. (2010). "Once a gamer, always a gamer" – Special Approaches to Training Video Game Translators, entrevista realizada a Ximo Granell. 6 de septiembre de 2010. Disponible en: www.languages-media.com/press_interviews_2010_granell.phpp. [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- _____, (2011). "Teaching Video Game Localisation in Audiovisual Translation courses at university". *JOSTRANS. The Journal of Specialised Translation* 16, pp. 185-202.
- _____, (2012). "La traducción de videojuegos: retos de una formación especializada", en Martí Ferriol, José Luis y Muñoz Miquel, Ana (eds.) *Estudios de traducción e interpretación vol. II: Entornos de especialidad*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, pp. 25-34.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Juuls, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: The MIT Press.
- Loureiro, M. (2007). "Paseo por la localización de un videojuego". *Revista Tradumàtica*, 5. . Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75762> [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- Mangiron, C. (2004). "Localizing Final Fantasy – Bringing Fantasy to Reality". *LISA Newsletter*, 13(1.3).
- _____, (2007). "Video Games Localisation: Posing New Challenges to the Translator". *Perspectives: Studies in Translatology*, 14(4), pp. 306-323.
- _____, (2007). "Localització de videojocs". Editora. *Revista Tradumàtica*, 5. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/issue/view/6416> [Última consulta: 4 de abril de 2014]

- _____, (2011). "Accesibilidad a los videojuegos: estado actual y perspectivas futuras". *TRANS. Revista de traductología*, 15, pp. 53-57.
- _____, (2013). "Subtitling in Game Localisation: A Descriptive Study". *Perspectives: Studies in Translatology*, 21(1), pp. 42-56
- Mangiron, C., O'Hagan, M. (2006). "Game localisation: unleashing imagination with 'restricted' translation". *JOSTRANS. The Journal of Specialised Translation* 6, pp. 10-21.
- Mata Pastor, M. (2005). "Localización y traducción de contenido Web", en Reineke, Delef (coord.) *Traducción y Localización: mercado, gestión y tecnologías*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart Ediciones, pp. 187-252.
- Méndez González, R. (2012). *Traducción & paratraducción de videojuegos: textualidad y paratextualidad en la traducción audiovisual y multimedia*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Vigo.
- Muñoz-Sánchez, P. (2007). Romhacking: localización de videojuegos clásicos en un contexto de aficionados. *Revista Tradumática*, 5. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75766>. [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- _____, (2008). "En torno a la localización de videojuegos clásicos mediante técnicas de romhacking: particularidades, calidad y aspectos legales". *JOSTRANS. The Journal of Specialised Translation*, 9, pp. 80-95.
- _____, (2009). "Video Game Localisation by Fans for Fans: The Case of Romhacking". *The Journal of Internationalisation and Localisation*, 1, pp. 168-182.
- Newman, J. (2004). *Videogames*. New York and London: Routledge.
- _____, (2008). *Playing with Videogames*. New York and London: Routledge.
- O'Hagan, M. (2006). "Manga, Anime and Video Games: Globalizing Japanese Cultural Production". Editora. *Perspectives: Studies in*

- Translatology Special Issue on Manga, Anime and Videogames*, 14 (4).
- _____, (2007). "Video Games as a New Domain for Translation Research: From Translating Text to Translating Experience". *Revista Tradumática*, 5. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75768> [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- _____, (2009). "Towards a cross-cultural game design: an explorative study in understanding the player experience of a localised Japanese video game". *JosTrans. The Journal of Specialised Translation*, 11, pp. 211-233.
- O'Hagan, M., y Mangiron, C. (2013). *Game localization: translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.
- Pérez Fernández, L. M. (2010). *La localización de videojuegos (inglés-español): aspectos técnicos, metodológicos y profesionales*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Málaga.
- Russell, A. (2008). "Situationist Game AI", en Rabin, S. (ed.). *AI Game Programming Wisdom 4*. USA: Charles River Media.
- Schleiner, A. M. (n.d.). "Dissolving the Magic Circle of Play: Lessons from Situationist Gaming.". Disponible en: <http://www.Opensorcery.net/Dissolving.pdf> [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- Scholand, M. (2002). "Localización de videojuegos". Traducción de Lidia Cámara. *Revista Tradumática*, 1. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/29121> [Última consulta: 4 de abril de 2014]
- Smuts, A. (2005). "Are Video Games an Art Form?", en *Contemporary Aesthetics*, 3. Disponible en: <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=299> [Última consulta: 4 de abril de 2014]

Wolf, M. J. P. (2001). *The Medium of the Videogame*. USA: The University of Texas Press.

Wollen, P. (2001). "Situationists and Architecture". *New Left Review*, 8. Disponible en: <http://www.newleftreview.org/?page=article&view=2315> [Última consulta: 4 de abril de 2014]

Videojuegos

50 por 15: ¿Quiere ser millonario? (Eidos Interactive, 2002)
Age of Empires (Ensemble Studios, 1997)
Alone in the Dark (Infogrames, 1992)
America's Army (United States Army, 2002)
Animal Crossing: City Folk (Nintendo, 2006)
Another Code R – A Journey into Lost Memory (Cing, 2009)
Baldur's Gate (BioWare, 1998-2001)
Brain Training del Dr. Kawashima ¿Cuántos años tiene tu cerebro?
 (Nintendo, 2006)
Broken Sword (Revolution Software, 1996).
Buzz! (Sony Computer Entertainment Europe, 2005-2012)
Cadillac and Dinosaurs (Capcom, 1992)
Day of the Tentacle (LucasArts, 1993)
Diplomacy (Paradox Interactive, 2005)
Doom (id Software, 1993)
Double Dragon (Technos Japan Corporation, 1987)
El Padrino (Electronic Arts, 2006)
El profesor Layton (Level-5, 2007-2009)
El Señor de los Anillos: la batalla por la Tierra Media (EA Games, 2004)
Escape from Monkey Island (Lucas Arts, 2000)
FIFA (Electronic Arts, 1993-presente)
Final Fantasy (Square Enix, 1987-2011)
Final Fantasy X (Square Enix, 2001)
Final Fantasy X-2 (Square, 2002)
Flight Simulator (Microsoft, 1982)
Food Force (Programa Mundial de Alimentos, 2005)

Golden Axe (Sega, 1989)
Gran Turismo (Sony, 1997-2013)
Grand Theft Auto (Rockstar North, 1997)
Grand Theft Auto: San Andreas (Rockstar North, 2004)
Guitar Hero (Activision, 2005-2010)
Half-Life 2 (Valve Corporation, 1998)
Halo Reach (Bungie Studios, 2010)
Happy Chef (Nordcurrent, 2014)
Heroes of Might and Magic (New World Computing, 1995)
Indiana Jones and the Last Crusade (LucasArts, 1989)
King Quest (Sierra Online, 1984)
La Aventura Original (Willie Crowther, 1976)
Los Sims (Maxis, 2000)
Maniac Mansion (Lucasfilm Games, 1987)
Mario Party 8 (Hudson Soft, 2007)
Max Payne (Remedy Entertainment, 2001)
Medieval (SCE, 1998)
Metal Slug (SNK Playmore, 1996)
Microsoft Flight (Microsoft Game Studios, 2012)
Monkey Island 2: LeChuck's Revenge (LucasArts, 1991)
Mortal Kombat (Midway, 1992)
Motor Storm (Evolution Studios, 2006)
NBA Live (Electronic Arts, 1994-presente)
NBA2K (2K Sports, 2005-presente)
Need for Speed (Electronic Arts, 1994-2013)
Piratas del Caribe: en el fin del mundo (Disney Interactive Studios/
 Eurocom, 2007).
Pirates of the Caribbean (Bethesda Softworks, 2003)

Pirates of the Caribbean: The Legend of Jack Sparrow (Bethesda Softworks/Ubisoft, 2006)
Prisoner of Ice (Infogrames, 1995)
Pro Evolution Soccer (Konami, 2001-presente)
Pulse!! (Breakaway, 2007)
Quake (id Software, 1996)
Racquet Sports (Ubisoft, 2010)
Recyclator (Gamepro 2001)
Resident Evil (Capcom, 1996)
Rock Band (Electronic Arts, 2008-2010]
R-Type (Irem, 1987)
SimCity (Maxis, 1989)
SingStar (Sony Computer Entertainment Europe, 2004-2011)
Sonic & Sega All-Stars Racing (Sumo Digital, 2010)
Sonic the Hedgehog (Sega, 1991)
Spyro the Dragon (Insomniac Games, 1998)
Street Fighter (Capcom, 1987)
Super Mario Bros. (Nintendo, 1985)
Super Mario Kart (Nintendo, 1992)
Syphon Filter (Eidetic, 1999)
Tekken (Namco, 1994)
Tetris (Alexey Pazhitnov, 1994)
The Curse of Monkey Island (LucasArts, 1997)
The Legend of Zelda: Ocarina of Time (Nintendo, 1998)
The Secret of Monkey Island (LucasArts, 1990)
The Settlers of Catan (Klaus Teuber , 1995)
The Witcher (CD Projekt RED STUDIO, 2007-2014)
Titanfall (Electronic Arts, 2014)

Tomb Raider (Core Design, 1996)
Trauma Team (Altus, 2010)
Trivial Pursuit (Artech Studios, 2004)
VBS1 (Bohemia Interactive Australia, 2002)
VBS2 (Bohemia Interactive Australia, 2007)
Ven a Jugar con Pipo (Cibal Multimedia, 1995)
Warcraft: Orcs & Humans (Blizzard Entertainment, 1994)
Wii Fit Plus (Nintendo, 2009)
World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004-2014)
Worms (Team17, 1994)
Yoga for Wii (JoWood Entertainment AG, 2009)

Nuevas Tendencias en Traducción y Comunicación Multimedia es una colección que nace para promover el estudio y la investigación de las distintas formas de comunicación multimedia y pretende convertirse en un foro para la comunidad nacional e internacional de habla española. Esta colección va principalmente dirigida al mundo profesional, académico y docente con el objetivo de dar visibilidad a los retos planteados por una sociedad globalizada, necesitada de diálogos interculturales y caracterizada por contexto interdisciplinar y tecnológico.

Las obras de esta colección siguen un enfoque que va de lo teórico a lo práctico y de lo descriptivo a lo aplicado para abarcar cuestiones relacionadas con la comunicación en entornos multimedia, los textos multimodales, la información multilingüe, las nuevas plataformas, dispositivos y tecnologías, la traducción de textos audiovisuales y las nuevas tendencias y aplicaciones de la tecnología a la traducción audiovisual y al aprendizaje de lenguas.

La colección está abierta a recibir propuestas con ideas para nuevos títulos en español relacionados con los temas expuestos. Para publicar un libro en esta colección, es necesario enviar una breve justificación del título y un índice provisional al Dr. Ximo Granell a través de la siguiente dirección de correo electrónico: granell@uji.es.

Títulos publicados:

La traducción de videojuegos. Ximo Granell, Carme Mangiron y Núria Vidal.

