

LOCALIZACIÓN Y CULTURA: COMPRENDER LOS VIDEOJUEGOS COMO REFERENTES CULTURALES

Ramón Méndez González

Universidad de Vigo

ABSTRACT

Academics and professionals are giving much importance to cultural references. They are very usual in almost every possible kind of text and they are something that translators must take into account if they want consumers to fully understand every possible aspect of the original text. There are several strategies in order to solve these cross-cultural differences, all of them adapted to the singularities of every kind of text. But, despite the importance of working appropriately with these texts, videogames are not being given the same treatment as cinema or novels. It's not just that videogames can have cultural references, but also that they can be a cultural reference in other media. In this paper, we study several real examples and the need to be aware of the importance of both video games and cultural references.

KEY WORDS: video games, cultural references, localization, cultural adaptation.

RESUMEN

Desde el punto de vista académico y profesional, cada vez se le da más importancia a los referentes culturales. No en vano, se trata de elementos particulares de una cultura o una ideología muy concreta que es preciso transmitir de forma adecuada para que el consumidor del producto pueda llegar a comprender plenamente todos los matices que poseía el texto original. Las dinámicas de trabajo en este campo suelen ser bastante dispares y adaptadas a las particularidades de cada tipo de texto diferente, pero rara vez se está teniendo en cuenta la importancia real que pueden tener los referentes culturales en los videojuegos y, sobre todo, la necesidad de tratar adecuadamente a las producciones de ocio electrónico cuando son el referente cultural a afrontar. En este artículo analizamos varios casos reales y la necesidad de concienciar de la relación intrínseca entre videojuegos y referentes culturales.

PALABRAS CLAVE: videojuegos, referentes culturales, localización, adaptación cultural.

FECHA DE RECEPCIÓN: 28/07/2014

FECHA DE ACEPTACIÓN: 15/11/2014

PÁGINAS: 741-759

1. CULTURA Y TRADUCCIÓN

A la hora de afrontar una traducción, el profesional encargado realiza un transvase lingüístico que adapta el original a las necesidades de la cultura receptora. Es más, se trata de una actividad cultural en sí misma, que incluso se enmarca dentro de la llamada «industria cultural» (Adorno), término con el que se hace referencia a la producción de cultura para el gran público durante el siglo XX. La traducción en este aspecto tiene como objetivo permitir que el público receptor disfrute de un producto original que no puede dejar atrás su propio carácter de creación que plasma la propia cultura de la lengua de origen. No se puede negar que, aunque sea de forma subconsciente, un escritor siempre acaba plasmando en su obra matices de su vida cotidiana o de la cultura en la que está acostumbrado a vivir. Esto provoca que todo acto de traducción, ya sea literaria, audiovisual, periodística o de localización de un videojuego, presente infinidad de complejidades y entresijos que pueden complicar mucho la labor del traductor, ya que toda producción cuenta con elementos culturales subyacentes y referentes culturales que aparecen referenciados de forma más directa.

Pero antes de analizar qué es un referente cultural, es importante aclarar qué entendemos por cultura. Winthrop (1991: 50) nos ofrecía la siguiente definición:

CULTURE. (1). That set of capacities which distinguishes Homo sapiens as a species and which is fundamental to its mode of adaptation. (2) The learned, cumulative product of all social life. (3) The distinctive patterns of thought, action, and value that characterize the members of a society or social group. (4) A series of mutually incompatible concepts, developing after the Second World War: (a) in social anthropology, the arrangements of belief and custom through which social relations are expressed; (b) in materialist studies, the patterned knowledge, technique, and behavior through which humans adapt to the natural world; (c) in ethnoscience, a set of standards for behavior considered authoritative within a society; (d) in symbolic studies, a system of meanings through which social life is interpreted.

La propia definición, como se observa, puede ser muy amplia y la cultura puede abarcar muchas ramas y ámbitos del saber muy diferenciados. Sir Edward Burnett Tylor, antropólogo inglés, fue una de las figuras más importantes del evolucionismo cultural. En sus obras nos ofreció algunas de las definiciones de cultura que más influyeron a los antropólogos durante las décadas posteriores. Según Tylor (1974: 29), «culture, or civilization, taken in its

brad ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society». Precisamente por eso, la cultura no es algo que se pueda llegar a enmarcar desde un punto de vista universal: en el mundo hay infinidad de culturas, prácticas culturales muy diversas, distintas formas de plasmar la cultura de cada grupo social o racial... Es precisamente esa imposibilidad de que la cultura sea algo universal y que pueda envolver a todos los habitantes del planeta lo que hace que la práctica de la traducción sea fundamental a la hora de tender puentes entre diferentes países y formas de ver y comprender el mundo. El traductor se convierte en la herramienta clave que realiza ese transvase cultural de una cultura a otra y, por tanto, debe ser capaz de ir más allá de los meros elementos textuales y llegar a comprender todos los matices culturales que puede presentar un texto, para así poder transmitirlos adecuadamente y hacerlos comprensibles para el público receptor. En ese aspecto, es fundamental que el traductor esté siempre dispuesto a seguir formándose y a no dejar de aprender nunca, ya que las culturas son entes vivos que no dejan de evolucionar a cada día que pasa y, para desarrollar adecuadamente su función de nexo cultural, el traductor debe estar familiarizado a un nivel profundo con sus culturas de trabajo.

Precisamente, son esas marcadas diferencias entre las diferentes ideologías y formas de comprender el mundo que se viven en cada país del mundo, así como la constante evolución de la sociedad y de las culturas, las que hacen patente que no existe una equivalencia clara, por ejemplo, entre las ideologías e iconografías básicas de dos culturas diferentes, por muy próximas que puedan estar una de la otra. Por eso mismo, si ya entre culturas se observan diferencias insalvables, es imposible concebir la traducción como un proceso de equivalencia directa entre ellas.

1.1. EL TRADUCTOR ANTE LA CULTURA

Desde los inicios de los estudios de traducción se intentó encontrar la forma ideal de estructurar el proceso traductivo y determinar la mejor forma posible de llevar a cabo la práctica de la traducción. Una de las nociones teóricas que más éxito tuvo en un principio fue el concepto de equivalencia, un término cuyo origen se encuentra en el mundo de las matemáticas y que parecía que podría llegar a ser útil para expresar una relación directa entre dos códigos lingüísticos distintos. Pero Wilss (1971: 123) afirma que los teóricos alemanes de la traducción adoptaron este término de otro ámbito del conocimiento única y exclusivamente porque por aquel entonces la traducción automática estaba ofreciendo grandes éxitos relativos. Por ejemplo, Vinay y Darbelnet (1958)

afirmaban, por ejemplo, la univocidad de todas las equivalencias e incluso su existencia independientemente de las realizaciones textuales concretas y, obviamente, del contexto y de los paratextos, algo que por aquel entonces casi no se tenía en cuenta. Posteriormente, Ivir (1981) propuso que la equivalencia se basaba en la existencia de una correspondencia formal entre las categorías del texto original y del texto traducido. Como se puede observar, los elementos teóricos que fueron surgiendo a partir de este planteamiento original mantienen la línea de pensamiento de generaciones anteriores de autores para ir las dotando de nuevos matices que van acercándonos un poco más a la situación actual de la traducción como puente entre culturas.

Son muchas las circunstancias que rodean a un texto y que se escapan del dominio propio de la lingüística tradicional, por lo que lógicamente las nuevas corrientes teóricas se preocuparon de buscar nuevas perspectivas con las que afrontar esta problemática. Las diferentes investigaciones sobre el concepto de equivalencia sirvieron para introducir nuevos parámetros que permitiesen dejar atrás la visión matemática original y ofrecer una nueva forma de pensar, en la que la teoría de la traducción se fue abriendo al estudio de nuevos elementos, tales como el ya mencionado papel del traductor como intermediario o la responsabilidad que tienen para con la cultura receptora. El fracaso reiterado de la traducción automática pone de manifiesto que el papel de los profesionales no es algo tan sencillo como una simple equivalencia formal en la que el traductor podría ser sustituido por una máquina que realizaría su mismo trabajo pero más rápido. Al revés, un texto puede estar influenciado por infinidad de elementos, tanto textuales como paratextuales, y el profesional de la traducción debe ser consciente de ello y aceptar su responsabilidad ante el texto original y la cultura receptora.

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

culturales, juegos de palabras, nombres, terminología...) para conformar un todo en el que el mensaje que se quiere transmitir forma parte intrínseca de ese polinomio que conformaba un todo ya en el original y que, por tanto, debería hacer lo mismo en la versión traducida, para que el público receptor pueda comprender el texto en su totalidad y en igualdad de condiciones con respecto al público original. El traductor debe ser siempre consciente de la gran importancia que tiene su trabajo y de las repercusiones que este podrá tener en el futuro, ya que una traducción no se limita al momento concreto prácticamente nunca y va a perdurar en el tiempo, hasta el punto en que la propia traducción se convierta en un referente cultural en el futuro.

Pero al trabajar con culturas y con idiomas tan separados entre sí, la labor del traductor puede ser extremadamente compleja. Tal y como destaca Steiner (1992: 370-372), «the translator will import from abroad conventions, models of sensibility, expressive genres which his own language and culture have not yet reached. [...] It is logically conceivable that the translator, having gained great mastery over a source-language, will conclude “I understand this text but find no way to restate it in my own native tongue”». Es por eso que se acaban tomando decisiones que pueden ser arriesgadas y que dependen únicamente de la interpretación que haga el traductor del texto original con el fin de responder a una situación cultural doméstica concreta (Venuti 1995: 37), pero eso, que para Venuti es negativo, es el fin último del proceso de traducción. A fin de cuentas, lo más importante es cumplir las necesidades del público receptor, tal y como destaca Crystal (1987: 344):

On the whole, translators work into their mother tongue (or language of habitual use), to ensure a result that sounds as natural as possible – though some translator have argued that, for certain types of text (e.g. scientific material) where translation accuracy is more crucial than naturalness, it makes more sense for translators to be more fluent in the source language.

Dentro de todas las complejidades terminológicas, gramaticales y estilísticas que puede llegar a presentar todo texto original, sin duda los referentes culturales son los más complicados de afrontar por parte del traductor. El creador del original puede querer transmitir infinidad de mensajes a través del uso de elementos cotidianos de la cultura a la que pertenece; es preciso que el traductor sea capaz de comprender todas las implicaciones del texto original para dar forma a un texto traducido que su público receptor pueda comprender plenamente y saber percibir, precisamente, todos esos matices que se presentaban ya en el original. Por tanto, la traducción deja de ser un proceso en el que el texto sea lo más importante para convertirse en un acto en el que el objetivo último es el de reproducir el efecto original de la obra en

su público inicial. El resultado de la traducción, por tanto, no dependerá exclusivamente de las decisiones del traductor, sino que será una combinación de varios factores entre los que se incluyen las experiencias y expectativas del público receptor (Papargyriou 2004: 191).

1.2. DINÁMICAS DE TRABAJO CON REFERENTES CULTURALES

Según Agost (1999), los referentes culturales son aquellos que «hacen que una sociedad se diferencie de otra, que cada cultura tenga su idiosincrasia». Los referentes culturales pueden ser de todo tipo: desde simples términos cotidianos del día a día hasta marcas de productos, pasando por juegos de palabras, refranes, incluso nombres de personajes, aspectos históricos, arte, literatura, música, mitología, etcétera. Es prácticamente imposible que una producción de cualquier tipo carezca de referentes culturales, ya que el creador de la obra, aunque sea de forma inconsciente, siempre da vida a su creación a partir de la forma concreta de ver el mundo que posea. El traductor debe ser consciente, desde un primer momento, de la importancia que juegan los referentes culturales a la hora de adaptar un texto a otra cultura y tenerlos muy en cuenta para conseguir transmitir el mensaje de una forma adecuada y siendo fiel al producto original. Para tal fin, son diversas las estrategias de trabajo a las que podrá acudir, aunque en los estudios de traducción no hay unas directrices consensuadas de cómo transferir estos elementos. Por lo general, se suele hablar de tres estrategias básicas que parecen englobar todo el espectro de posibilidades: domesticación, extranjerización y neutralización (Marcelo, 2007). Al hablar de los referentes culturales en otros medios (como la traducción audiovisual), autores como Vinay y Darbelnet (1977), Vázquez Ayora (1977), Newmark (1988), Guinot (2001) y Díaz Cintas (2003) establecieron poco a poco diferentes tipologías sobre diferentes procedimientos. Son tan variadas las posibilidades según el ámbito de la traducción del que se trate que estas serían las estrategias más adecuadas para las necesidades inherentes al sector de los videojuegos:

1.2.1. *Transcripción*

Consiste, simplemente, en copiar la pronunciación de una palabra concreta del idioma original. Esto es especialmente habitual con topónimos y nombres propios de lenguas que poseen sistemas de escritura diferentes y, por tanto, se suele adaptar la versión traducida a la fonética del original con el código ortográfico de la lengua a la que se traduce. En este aspecto, ni existe ni

puede existir un sistema neutral de transcripción, ya que al llevar a cabo esta práctica entra el conocimiento de diferentes culturas sociales, las cuales se ven capturadas y representadas en la textura de la transcripción (Baker, 1997).

No es poco habitual ver esta práctica en videojuegos cuyo original es japonés, con los problemas que ello puede ocasionar. En el juego *Castlevania: Bloodlines* (1994), uno de los personajes se llamaba エリック・リカード, que es la transcripción al japonés del nombre Eric Ricardo (el personaje era de Segovia). Al realizar una nueva transcripción al inglés de la versión japonesa, el nombre se convirtió en Eric Lecarde, con lo que sus obvias raíces españolas quedaban bastante diluidas y eran menos evidentes. Dicha traducción se acabaría convirtiendo en sí misma en un referente y, cuando el personaje vuelve a aparecer en *Castlevania: Portrait of Ruin* (2006), se mantiene dicha transcripción errónea para mantener la coherencia con el nombre al que los aficionados estaban ya acostumbrados.

1.2.2. *Transliteración*

Siguiendo la estela de la dinámica de trabajo anterior, en una transliteración se adapta letra a letra el original a un alfabeto diferente. Esto es muy habitual, por ejemplo, cuando se traduce del griego, ruso, árabe o japonés a alguna lengua románica. Tal es la importancia de esta práctica en algunos de estos idiomas que no es poco habitual ver el japonés adaptado a la escritura latina en lo que se llama *romaji*. Esta romanización del idioma nipón comenzó basándose en la ortografía portuguesa en el año 1548, para que los misioneros católicos pudiesen leer la biblia a los habitantes de la isla, por lo que hasta cierto punto es normal el parecido ortográfico y fonético del japonés *romaji* con el español actual (Chibbett 1977). En videojuegos es muy habitual encontrarnos con estos ejemplos de transliteración en juegos de lucha, ya que suele ser el modo de representar los ataques que realice un personaje de origen japonés («Hadōken», «Shin Shoryuken»).

1.2.3. *Domesticación o transposición*

Nida (1947) es uno de los principales defensores de la domesticación, consciente de que la equivalencia es dinámica y que lo que importa no es tanto el elemento puramente textual del original sino conseguir que el producto provoque una reacción similar o equivalente a los receptores de ambos idiomas entre los que se trabaja. De este modo, la versión traducida evita todo tipo de conflicto lingüístico y cultural en el receptor de la traducción y se consigue el

objetivo último de ofrecer una comunicación intercultural satisfactoria al cambiar frases hechas, refranes, chistes o modos de hablar para adaptarse mejor a una nueva. Un buen ejemplo en el sector de los videojuegos es el del reciente *Ni no Kuni* (2013), un juego en el que todas las expresiones hechas y las jergas del japonés original se adaptaron al máximo en la versión inglesa y también en la versión española. Al no haber sido doblado el juego, el resultado fue controvertido entre los amantes de jugar con el idioma original, ya que chocaban mucho el tipo de chistes e incluso las formas de hablar del japonés con los subtítulos españoles; pero el juego consiguió su cometido de adaptarse al gran público y conseguir que los personajes tuviesen matices bien diferenciadores que los dotasen de personalidad propia.

1.2.4. *Traducción literal o calco*

En ocasiones, cuando los personajes tienen nombres simbólicos o cuando una frase tiene un significado fundamental para el desarrollo del juego, una de las dinámicas habituales suele ser la traducción literal. Una solución que suele ser poco satisfactoria y que muchas veces viene impuesta por la paridad texto-imagen y por las limitaciones de tiempo que tiene el traductor para trabajar con el producto. Básicamente, se trata de traducir palabra por palabra y reproducir exactamente el mismo texto del original, con las mismas palabras, en el texto meta. Según el caso, puede funcionar mejor o peor y, así como en los nombres puede funcionar, en frases hechas y chistes suele perderse muchos de los matices ideales del texto original.

1.2.5. *Extranjerización o préstamo*

Esta estrategia extranjerizante fue muy defendida por Venuti (1995), para quien la domesticación elimina aspectos de las culturas débiles para favorecer y amoldarse a las culturas más poderosas, de tal modo que hay una desigualdad en el modo en el que se tratan unas u otras culturas. Según Venuti, la extranjerización permite a los receptores del texto disfrutar de una experiencia extranjera, de tal modo que se conozca otra cultura y se promueva la comunicación cultural.

Así pues, en este proceso se mantienen los elementos culturales propios de la cultura del texto original en la traducción, lo cual en ocasiones implica calcos o referencias a productos desconocidos en otras culturas. En videojuegos, al tratarse de una relación verbo-icónica, muchas veces estos elementos extranjerizantes vienen obligados por lo que se ve en pantalla (por

ejemplo, referencias a restaurantes de comida rápida que están recreados visualmente en el juego), aunque a nivel lingüístico es menos habitual encontrarse con estas dinámicas extranjerizantes en el mundo profesional.

1.2.6. *Definición o explicitación*

En las ocasiones en las que el original tenga una palabra o un referente concreto que no tenga equivalencia lógica entre el público receptor, otra de las estrategias que se pueden usar es la definición del mismo, eliminando el uso de la palabra en cuestión y, en su lugar, explicando al receptor de qué se está hablando. Según Díaz Cintas (2003), esta práctica va de la mano de la *adición*, en la que si el concepto no está del todo claro se añade algo de información para facilitar la comprensión por parte del público receptor. Muy habitual sobre todo en notas de prensa, ya que como texto de marketing que son requieren una completa comprensión por parte del receptor del mensaje.

1.2.7. *Neutralización*

Consiste en trasladar un elemento de la cultura del texto original a la cultura del texto meta sin marcas culturales, independientemente del motivo por el que se neutralice el texto (Martín 2009). Al optar por esta práctica se pierde de forma inevitable el elemento cultural del original, pero se consigue que funcione en la lengua meta sin añadir elementos extraños que puedan chocar al receptor del texto. Por ejemplo, que una marca de refresco se traduzca, simplemente, como cola; o que una marca de motosierras, que pueda ser muy famosa en la cultura original, se elimine para destacar únicamente el elemento concreto fundamental para la comprensión del texto, que sería la herramienta en cuestión y no tanto la marca de la misma.

1.2.8. *Omisión*

Es un paso más con respecto al caso anterior. En la neutralización se aboga por mantener el elemento pero neutralizándolo, ya sea eliminando una marca o suavizando un chiste. Sin embargo, en la omisión se elimina completamente el elemento en cuestión y se hace como si nunca hubiese existido. Lejos de ser una dinámica de trabajo ideal, sí que en ocasiones los traductores pueden utilizarla para autocensurarse y evitar conflictos en la lengua receptora, para facilitar la comprensión del texto en conjunto por parte del

público receptor o, incluso, porque no queda más remedio debido a las limitaciones de espacio que se imponen en pantalla (en la localización de videojuegos).

1.2.9. *Neologismo o recreación léxica*

Congost Maestre (1994) definió a los neologismos como palabras completamente nuevas o palabras que ya existían a las que se les da un nuevo sentido. Los neologismos pueden sobrevivir en el idioma o morir según la necesidad de uso que tengan, pero son precisamente uno de los indicativos más evidentes de que las lenguas están vivas y evolucionan día a día. Esta alternativa de traducción para los referentes culturales consistiría en inventar una nueva palabra; por ejemplo, coger una palabra que ya exista en español y añadirle algún prefijo o sufijo con el que crear una nueva palabra que pueda llegar a transmitir lo mismo que la palabra del idioma original. Por ejemplo, al aplicar este caso a los videojuegos, tendríamos ejemplos como el del juego Kingdom Hearts. En dicha producción, los enemigos reciben en inglés el nombre de «heartless»; en la traducción, dicho término, que de por sí podría ser una simple palabra de uso cotidiano, se tradujo con el neologismo «sincorazones», el cual consigue transmitir con mucho más acierto todos los matices presentes en el texto original.

2. LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS

«Una mala localización puede destrozarse toda una experiencia de juego». Así de radical se mostraba Austin Shau (2009) en un análisis publicado en la revista norteamericana GameSpot. El juego en cuestión, Lux-Pain, era duramente castigado con una nota de 3,5 sobre 10, dejando patente que más allá de los gráficos, el sonido y la jugabilidad, son numerosos los elementos externos al propio código del juego que pueden influir positiva o negativamente en la percepción que el usuario final pueda tener del producto en cuestión.

El sector de los videojuegos se ha visto injustamente ignorado desde los estudios de traducción, en parte por lo novedoso de esta industria pero también porque se enmarcaron bajo el ámbito de la traducción audiovisual, cuando a nivel de trabajo profesional poco o nada comparte con dicho terreno. Esto implica que un profesional de la localización tiene que aprender a marchas forzadas a trabajar en un sector en constante evolución en el que los problemas de traducción son más numerosos que en ningún otro sector. A diferencia de

otros productos de ocio, un videojuego es un intrincado mecanismo de relojería, compuesto por infinidad de elementos que deben funcionar a la perfección por sí solos para que el producto final pueda funcionar como un todo. Precisamente, uno de esos elementos es la propia localización del producto, algo que bebe tanto de la cultura de los creadores que el propio videojuego se acaba convirtiendo en un referente cultural constante. Y es que el propio término de «localización» nos indica que este proceso no se limita a ser una simple traducción de un idioma a otro, aplicando las estrategias que sean necesarias para adaptar adecuadamente el texto a una cultura receptora diferente.

Cuando afrontamos un videojuego, la pareja texto-imagen conforma una relación intersemiótica en la que el profesional trabaja con estructuras de sentido construidas al mismo tiempo y en el mismo espacio por el texto y la imagen. Aunque en la práctica profesional se suelen separar (fundamentalmente, debido al hecho de que la imagen todavía no existe como tal cuando se empieza a localizar el producto), ambos participan en la construcción del mensaje legible y visible (Méndez González 2012: 45), hasta tal punto en que se complementan en un movimiento circular reflexivo y creativo al mismo tiempo, lo cual crea una relación intersemiótica en la que dicha pareja texto/imagen no es «una mezcla fusionada ni un conjunto híbrido. Tanto el texto como la imagen mantienen sus identidades semióticas sin renunciar ni un ápice a las mismas porque ha habido un mestizaje estético y semiótico de lo textual y lo icónico. La nueva entidad iconotextual texto/imagen así formada es una entidad mixta, mestiza, donde el elemento verbal está presente al 100% y el elemento visual también al 100% en perfecta armonía» (Yuste Frías 2006: 269-272).

2.1. QUÉ ES LA LOCALIZACIÓN

El término «localización» se acuñó para definir a la traducción de programas de software, dado que los teclados de cada país eran diferentes y, por tanto, era necesario no solo traducir el texto sino también localizar el código del programa para que reconociese las teclas y los atajos de teclado del país receptor del mismo. Desde los estudios de localización se han ofrecido diversas teorías para intentar definir el concepto y adaptarlo a las necesidades actuales de la profesión (ya que, tanto si se trata de software como de videojuegos, estamos hablando de sectores en constante evolución y que, desde la segunda mitad del siglo XX, han experimentado un desarrollo y un crecimiento exagerada e inesperadamente veloz). En general, todas esas teorías giran en torno a esa idea de que localizar es todo proceso de adaptar lingüística

y culturalmente un producto para el mercado local de destino (país, región e idioma) en el que se utilizará y se venderá (Méndez González 2013: 60).

Según Esselink (1998: 2), la localización supone adaptar productos en formato electrónico para que sean «linguistically and culturally appropriate for a particular local market», por lo que la localización se convierte en una práctica funcionalista de la traducción (Nord, 1997) en el que se prioriza la función que el usuario espera del texto traducido en vez de mantenerse extremadamente fieles al texto original. Por su fuera poco, el mercado de los videojuegos es interdisciplinar, intertextual y multitextual, por lo que lejos de limitarse a la pareja texto/imagen con la que el profesional de la localización ha de trabajar, son numerosos los paratextos (Genette 1987) que rodean a la producción que se muestra en pantalla: manuales de instrucciones, carátulas, notas de prensa, guías de estrategia, cómics, novelas, publicidad... El profesional de la localización, cuando afronta un juego, está aceptando en muchas ocasiones todos los elementos paratextuales que están fuera de pantalla, con todas las complicaciones y complejidades que traen consigo, tanto a nivel meramente textual como a nivel cultural. Por tanto, tal y como destaca Méndez González (2012: 21):

localizar es un término cuya definición bien podría ser la siguiente: traducir y paratraducir todo producto audiovisual y multimedia. Lo cual implica no sólo «traducir» la parte puramente textual del texto audiovisual y multimedia sino también, y sobre todo, «paratraducir» todos y cada uno de los tipos de producción paratextual que lo acompañan, lo rodean, lo envuelven, lo prolongan, lo introducen y lo presentan tanto en pantalla como fuera de ella. Si no puede existir nunca un texto sin su paratexto, tampoco puede haber traducción sin su correspondiente paratraducción, sobre todo en traducción audiovisual y multimedia donde el texto cobra vida en pantalla y fuera de ella gracias a los paratextos.

Un profesional de la localización debe estar preparado para afrontar todas las complejidades del sector y ello implica estar familiarizado también con el papel que la cultura juega en toda producción de ocio electrónico. Por lo general, aunque el autor no sea consciente de ello, en una obra siempre se plasma un pedazo de la cultura en la que se ha crecido y se recrean formas de ver el mundo que son tan personales que su traducción, a veces, se convierte en algo casi impensable. Por ejemplo, si un estudio de desarrollo japonés crea una aventura de ciencia ficción en el espacio, por mucho que no tenga ningún lazo de unión evidente con Japón siempre quedarán detalles como la estética *manga*, la comida que disfrutaban los protagonistas o formas de hablar y de pensar que

tienen unas raíces niponas muy marcadas. Del mismo modo, si el juego se desarrolla en Estados Unidos, por mucho futuro que sea va a haber rangos militares, va a ser una guerra abierta en la que el país norteamericano va a jugar un papel importante y se van a ver infinidad de clichés del cine estadounidense. Por mucho que se quiera neutralizar la creación original, y por mucha imaginación que se tenga, el conocimiento subconsciente del mundo que nos rodea acaba determinando en gran medida la plasmación del mundo imaginario que se quiere recrear. Esto, al aplicarlo al sector de los videojuegos, llega mucho más lejos ya que el número de textos e imágenes que se presentan al usuario es muy superior al de otros medios culturales como son el cine, la literatura o la televisión.

3. VIDEOJUEGOS Y REFERENTES CULTURALES

Por todo lo dicho anteriormente, los videojuegos son en sí mismos una producción repleta de referentes culturales que, al mismo tiempo, forman parte de la cultura popular y se convierten en sí mismos en un referente cultural. En las siguientes secciones analizaremos casos concretos de ambos tipos, con el fin de concienciar a los profesionales de la localización y a los estudiantes de las necesidades que se van a encontrar en este sector.

3.1. REFERENTES CULTURALES EN LOS VIDEOJUEGOS

Tal y como comentamos antes, la propia cultura acaba haciendo acto de presencia en toda creación de ocio electrónico; aunque el universo recreado sea imaginario, pueden aparecer referencias al estilo de vida de un país concreto, referencias a la mitología de alguna cultura, jergas y formas de hablar propias de un territorio y de una lengua concretas...

Pero sobre todo, están los casos en los que el elemento cultural es referenciado directamente, ya sea como guiño o porque tiene importancia dentro del contexto en el que se presenta. Por ejemplo, en la franquicia *Yakuza* de Sega el personaje vive en un barrio ficticio de Tokio, pero eso no quita que visite lugares reales y que pueda entrar en una tienda a comprar productos reales (licores, comida, revistas...), o visitar los famosos clubes de citas nipones. Del mismo modo, una producción ambientada en la Segunda Guerra Mundial contará con infinidad de armamento, vehículos e incluso referencias a personajes reales históricos. En estos casos de nombres reales, es fundamental informarse bien ya que no es poco habitual que el nombre original haya sufrido

alguna transcripción o transliteración y, por tanto, no se escriba igual en español que en la lengua original de la que se está traduciendo (sobre todo si es un nombre que proviene de una tercera cultura diferente).

Además, los videojuegos empiezan a aprovecharse también de la publicidad para financiar sus elevados costes de desarrollo (cuando hablamos de una producción AAA). Tal es así, que no es extraño que juegos como FIFA o Forza Motorsport aprovechen marcas del mundo real para lucir su publicidad en el campo o en los circuitos; algo que, además, se antoja natural para el usuario dado que en la vida real es de lo más normal ver publicidad por todas partes en todo acontecimiento deportivo. Eso sí, aquí muchas veces son los propios desarrolladores los que son conscientes de que la cultura y la percepción del deporte puede ser muy diferentes en los diferentes países, por los que ellos mismos llevan a cabo un proceso domesticador ya en la versión original. De este modo, por ejemplo, en el moco Carrera de FIFA 11 (2010) nos encontramos que según la liga del mundo en la que juguemos tendremos diferentes medios deportivos de cada país, tales como TalkSport.net en la Premier League inglesa o Cadena Ser (Liga BBVA) y Marca (Liga Adelante) en la Liga española.

Todo esto son aspectos que se han de tener en cuenta desde la localización. Si ya el propio desarrollador es consciente en muchas ocasiones de la necesidad de ofrecer algo lingüística y culturalmente aceptado por los diferentes mercados receptores, el profesional de la localización tiene que estar a la altura y ser capaz de dar un paso más allá y comprender el contexto del original para poder ofrecer una adecuada estrategia traductiva a cada caso. Por ejemplo, si el juego está ambientado en un mundo ficticio, no es descabellado localizar las formas de hablar, las jergas o incluso las referencias a productos concretos que no se representen directamente en pantalla; en cambio, si la ambientación es real, es importante tener en cuenta que no se pueden ofrecer aspectos que estén fuera de lugar en el territorio en el que se desarrolla la acción, como podría ser poner productos españoles en las tiendas de Yakuza, ya que desentonaría con el tono serio, grave y realista que ofrece la producción.

3.2. VIDEOJUEGOS COMO REFERENTES CULTURALES

Es muy habitual, cada vez más, que las producciones destinadas al ocio tengan entre sus palabras infinidad de guiños a otras creaciones u obras, ya sean clásicas o de la cultura pop. Es una forma muy sencilla y directa de establecer un vínculo con el público, de hacerle comprender lo que se intenta transmitir mediante el uso de referencias fácilmente reconocibles que transmiten mucho más que, tal vez, una explicación más elaborada. Así pues, las referencias a las

míticas frases de «Casablanca» o «The Godfather» («El padrino») son un elemento constante en casi toda producción audiovisual que se precie; pero también hay referencias más oscuras, como ver cómo en los cómics de «Deadpool» («Masacre» en español) se habla de la serie de televisión «Scrubs». Y por supuesto, a día de hoy nunca falta la presencia de los famosos de turno, sobre todo si están salidos de las academias de «America Got Talent» o «The X Factor».

Pero, ¿qué ocurre cuando la referencia es un videojuego? El calado y la incidencia de los videojuegos en los mercados de todo el mundo es cada vez mayor, por lo que no es nada raro ver a los personajes de diferentes series o películas haciendo guiños a diversas obras del ocio electrónico, tanto actuales como clásicas; incluso cada vez son más las novelas en las que los videojuegos desempeñan un papel de vital importancia para el argumento. Por lo general, esto se da fundamentalmente en las obras cuyo público final se encuentra en una franja de edad de entre 16 y 30 años, aunque no por eso faltarán los adultos que puedan comprender plenamente la referencia que se les presenta, sobre todo cuando se habla de un producto clásico con varias décadas de antigüedad. Sin embargo, lo que en el original es una cuidada referencia, con una intención clara, en la traducción no se está respetando tanto como se debería y estamos perdiendo ese referente de manera casi absurda. Ilustremos este punto con dos ejemplos relativamente recientes.

Ejemplo 1:

The Big Bang Theory 2x03 (TO)

Sheldon: I'm playing Age of Conan, an online multiplayer game set in the universe of Robert E. Howard's Conan the Barbarian.

Big Bang 2x03 (TM)

Sheldon: Juego a la Era de Conan, es un juego que está ambientado en el universo de Conan el Bárbaro de Robert E. Howard.

Ejemplo 2:

Family Guy (TO)

Peter: I'm the one who almost conquered the Dragon's Lair.

Padre de familia (TM)

Peter: Casi conquisté la guarida del dragón.

Tal y como se puede observar, en ambos casos se ha traducido y desnaturalizado el nombre del juego al que se hace referencia. Los dos títulos se han mantenido en inglés en España («Age of Conan» y «Dragon's Lair»

respectivamente), por lo que esa traducción se antoja ya no solo innecesaria, sino un error grave a la hora de transmitir el mensaje a un público que, al ver la serie, se encontrará con secuencias íntegras realizadas con el propio motor gráfico del juego o emulando al mismo. Si bien a los desconocedores del producto original les dará relativamente igual esta referencia, es más que probable que los amantes del mismo se tiren de los pelos al ver una traducción libre de una obra existente y a la que todavía puedan estar jugando a día de hoy.

Es más, es posible que en el capítulo de «The Big Bang Theory», contemporáneo del juego y en el que se hace mucha incidencia en presentar gráficos de la producción jugable, se tratase de una táctica de *product placement* que pierde todo su sentido en una traducción para la cual se nombra un título inexistente y, por lo tanto, puede suceder que el espectador dé por sentado que los elementos visuales del juego podrían haber sido desarrollados exclusivamente para la serie a modo de chiste, sin haber por detrás una producción real a la que pudiesen acceder en la vida real.

3.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Hay que reconocer que esta traducción libre de los títulos de los juegos no es algo nuevo, sino que es una dinámica muy habitual desde los inicios de los videojuegos en nuestro país. De hecho, es algo que se ha ido asentando de forma popular, cuando la gente empezaba a frecuentar los salones recreativos y a llamar a hacer referencia a «Space Invaders» como «los marcianitos» o a «Pac-Man» como «el comecocos». Dichos términos, muy asentados históricamente, estaban muy alejados de la realidad pero, al mismo tiempo, era el modo de explicarle a alguien que los desconociese a qué estabas jugando. En cierto modo, lo que vemos en esos dos ejemplos sigue estas mismas directrices; pero estamos en otra época, en la que los videojuegos han dejado de ser minoritarios para convertirse en un mercado más importante que el del cine, y es preciso prestarles la atención que se merecen.

Cada vez es mayor la presencia de los videojuegos en todos los sectores posibles (consolas, ordenadores, redes sociales, móviles...) y la publicidad tiene cada vez más calado en todos los medios. Es raro que nadie, a día de hoy, e independientemente de la edad que tenga, desconozca las marcas PlayStation, Xbox, Wii, PSP, DS, 3DS, Vita... de igual modo que conocerá los títulos de muchos juegos, en mayor o menor medida. Pero incluso en menor medida, el calado ya es suficiente como para saber reconocer el título de un juego al oírlo, aún cuando no lo conozcan de nada; y, desde luego, habiendo un acompañamiento visual, como es el caso, no hay problema posible en la comprensión de un referente que se debe respetar.

Si se insiste mucho a los alumnos y a los profesionales de la traducción con los elementos culturales es, precisamente, para evitar este tipo de errores que enajenan al público receptor y lo alejan de los objetivos del producto final. El problema es que lo normal es centrarse en referentes políticos, ideológicos, lingüísticos, literarios, cinematográficos, gastronómicos... Pero el ocio electrónico sigue siendo el gran damnificado al existir todavía esa percepción de «marcianitos» que en otros países del mundo se ha destrozado ya hace mucho tiempo. Los videojuegos, a día de hoy, son un referente cultural con tanta importancia como cualquier otro, tal y como demuestran las enormes cifras de ventas que se manejan y su presencia cada vez mayor en otras producciones de otros medios. Por eso mismo, es de vital importancia prestarles atención y tratarlos con el respeto que tanto ellos como los creadores de la obra original se merecen.

La traducción libre de títulos de videojuegos debería ser cosa del pasado, ya no solo por ese respeto al original que comentamos, sino por el hecho de que dicha traducción tendría como único objetivo posible simplificar la comprensión del producto para que llegue al mayor número de gente en nuestro país. Sin embargo, ¿cuál era el objetivo de las versiones originales a la hora de introducir estas referencias? A buen seguro, el mismo que tendría en nuestro país con una traducción fiel al producto referenciado: llegar a los conocedores del juego y generar la curiosidad en los que no sepan de qué se está hablando. Antes comentábamos que lo fundamental en los referentes culturales es conseguir el mismo efecto en la lengua meta que en la lengua original, pero eso es algo que a día de hoy no se está consiguiendo con estas dinámicas de traducción y es algo para lo que hay que concienciar a los profesionales y preparar a los alumnos: los videojuegos también pueden ser referentes culturales y, de igual modo que en una novela se respeta la traducción original de la misma, no podemos menospreciar a los videojuegos como producto inferior que podemos modificar a nuestro antojo para llegar a un público mayoritario, a costa de perder al público potencial de esa referencia.

4. CONCLUSIONES

Los videojuegos, como sector incipiente y en pleno apogeo, tienen un calado social cada vez más importante en el que cada producción se convierte en sí misma en un producto popular que puede ser referenciado en otras producciones de ocio. Del mismo modo, la propia plasmación de la realidad en un videojuego provoca que en su interior se puedan encontrar todo tipo de referentes culturales que el profesional de la localización debe tener en cuenta. Son varias las dinámicas de trabajo que tienen los profesionales de la traducción

a su disposición a la hora de afrontar un referente cultural, pero cuando se encuentran ante una referencia a un videojuego parecen no saber cómo afrontarlo y optan por la dinámica que peor recepción va a tener entre el público receptor de dicha referencia. Esto es algo que puede llegar a lastrar a toda la producción y provocar graves problemas de comprensión del texto traducido. Es fundamental que, ya desde los estudios de traducción y la formación académica, se conciencie a los alumnos y profesionales de la importancia que tiene comprender bien un referente cultural en el texto original para saber usar la estrategia más adecuada para que funcione igual de bien en la versión localizada. Si no se consigue, la respuesta del usuario suele ser negativa y se genera un rechazo que acaba jugando en contra de la propia producción original, que no consigue calar en el público receptor. En cambio, si se acierta con la estrategia y se trata al original con el mismo mimo al detalle que habían puesto sus creadores originales, entonces la acogida será mucho mejor y el producto tendrá un mayor éxito en el país receptor, ya que se cumplirán las expectativas puestas en él. Es importante, por tanto, abandonar la desidia y optar por la vía fácil e intentar comprender el porqué de un referente que estuviese presente en el original. A fin de cuentas, aunque su labor sea la de servir de puente entre lenguas, el localizador debe ser capaz de dar un paso más y tratar con el mismo cariño que los creadores originales a la producción. Es algo de lo que se beneficiarán todas las partes involucradas en el proceso comunicativo: creador original, localizador y usuario receptor.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agost Canós, R. (1999). *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*. Barcelona, Ed. Ariel Practicum.
- Baker, C. (1997). «Transcription and representation in literacy research» en: Flood, J., Heath, S.B. y Lapp, D. (ed.): *Handbook of research on teaching literacy through the communicative and visual arts*. Londres, Prentice Hall International.
- Chibbett, D. (1977). *History of Japanese Printing and Book Illustration*. Tokio/Nueva York/San Francisco: Kodansha Int.
- Congost Mestre, N. (1994). *Problemas de la traducción técnica: los textos médicos en inglés*. Alicante, Universidad de Alicante.
- Crystal, D. (1987). «Translating and Interpreting» en: *The Cambridge Encyclopaedia of Language*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Esselink, B. (1998). *A Practical Guide to Software Localization*. Ámsterdam, John Benjamins.
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Ámsterdam, John Benjamins.

- Genette, G. (1987). *Seuils*. París, Seuil.
- Ivir, V. (1981). «Formal correspondence vs. Translation equivalence revisited», *Poetics Today*, 2.4, 51-59.
- Marcelo Wirnitzer, G. (2007). *Traducción de las referencias culturales en la literatura infantil y juvenil*. Frankfurt, Peter Lang.
- Martín Fernández, C. (2009). «Traducción de los referentes culturales en el doblaje de la serie “Érase una vez... El hombre” al español», *Entreculturas*, 1, 261-273.
- Méndez González, R. (2012). *Traducción & Paratraducción de videojuegos: textualidad y paratextualidad en la traducción audiovisual y multimedia*. Universidad de Vigo.
- Méndez González, R. (2012b). «Traducir videoxogos dende a paratradución», *Viceversa*, 17-18, 141-158.
- Méndez González, R. (2013). «Localización de videojuegos: necesidades y posibilidades de la traducción del siglo XXI» en: Montero, X. (ed.): *Traducción para la comunicación internacional*. Granada, Editorial Comares.
- Méndez González, R. (2014). «Traducir para un nuevo entorno cultural: el sector de los videojuegos» en: Montero, X. (ed.): *Traducción e industrias culturales*. Frankfurt am Main, Peter Lang.
- Nida, E. (1947). *Linguistic Interludes*. Glendale, Summer Institute of Linguistics.
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity*. Manchester: St. Jerome.
- Papargyriou, E. (2004). «Translating Intertextuality as Cultural Reference: Yoryis Yatromanolakis’ Greek Novel Eroticon», *Entertext* 4.3, 90-102.
- Shau, A. [en línea] (2009). <http://www.gamespot.com/reviews/lux-pain-review/1900-6207950>. [consulta: 29 de marzo de 2014].
- Steiner, G. (1992). *After Babel: Aspects of Language and Translation*. Oxford, Oxford University Press.
- Tylor, E.B. (1974). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom*. Londres, Gordon Press.
- Venuti, L. (1995). *The Scandals of Translation: towards an ethics of difference*. Nueva York, Routledge.
- Vinay, J. P. y Darbelnet, J. (1958). *Stylistique Comparée du Français et de l’Anglais*. París, Didier.
- Winthrop, R. H. (1991). *Dictionary of Concepts in Cultural Anthropology*. Westport, Greenwood Press.
- Yuste Frías, J. (2006). «Traducción y paratraducción de la literatura infantil y juvenil» en: Luna Alonso, A. y Montero Küpper, S. (ed.): *Traducción e Política editorial de Literatura infantil e xuvenil*. Vigo: Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.