

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

CULTURA Y LOCALIZACIÓN EN VIDEOJUEGOS

Análisis de las traducciones de los culturemas que
representan a España en *Pokémon Púrpura*

Autora: **Elena Cabrera Santos**
Tutor: Jesús Torres del Rey

Salamanca, 2024

Resumen

El presente trabajo nace con el objetivo de analizar la traducción al español y al inglés de los elementos culturales que representan a España en el videojuego *Pokémon Púrpura* cuyo idioma original es el japonés. Este trabajo se estructura en dos partes: una teórica y otra práctica. En primer lugar, se establece una base teórica explorando conceptos como los culturemas, las categorías propuestas para clasificarlos y las técnicas de traducción. Estudiaremos la teoría del *Skopos* para comprender las decisiones traductológicas tomadas en el objeto de estudio. Además, se examina el proceso de localización en el contexto de la globalización y se ahonda sobre los Estudios de Traducción en el ámbito de los videojuegos. En la segunda parte, de naturaleza práctica, se propone un modelo de análisis basado en una muestra cualitativa del objeto de estudio y desglosada en una tabla clasificatoria. Finalmente, se extraerán las conclusiones de este trabajo y se reflexionará sobre las cuestiones estudiadas.

Palabras clave: traducción, localización, videojuegos, culturemas, indicadores culturales, técnicas de traducción, Pokémon.

Abstract

The aim of this paper is to analyse the translation into Spanish and English of the cultural elements that represent Spain in the video game *Pokémon Violet*, which is originally in Japanese. This project is structured in two parts: a theoretical and a practical one. Firstly, a theoretical basis is established by exploring concepts such as culturems, the categories proposed to classify them, and translation techniques. We will study the Skopos theory to understand the translational decisions made in the object of study. In addition, we examine the localisation process in the context of globalisation and delve into Translation Studies in the field of video games. The second part, the practical one, presents a model of analysis based on a qualitative sample of the video game and detailed in a classificatory table. Finally, the conclusions of this work will be drawn and the issues studied will be reflected upon.

Keywords: translation, localisation, video games, culturemes, cultural indicators, translation techniques, Pokémon.

Índice

Introducción	2
1. Marco teórico.....	3
1.1 Culturemas	3
1.2 Técnicas de traducción	5
1.3 La teoría del <i>Skopos</i>	12
2. Los videojuegos	14
2.1 Plataforma.....	15
2.2 Género.....	15
2.3 Modo.....	17
2.4 Medio.....	17
3. La localización de videojuegos.....	18
4. Pokémon	21
5. Objeto de estudio: <i>Pokémon Púrpura</i>	26
6. Análisis	27
6.1 Cultura material	35
6.2 Cultura geográfica y natural	36
6.3 Cultura lingüística.....	38
6.4 Cultura social, histórica y de folclore	39
6.5 Combinación de indicadores culturales	41
Conclusiones	42
Bibliografía	45
Anexos	48

Introducción

La historia de los videojuegos cuenta con infinidad de recursos en los que se documenta su origen y evolución tanto desde perspectivas académicas como periodísticas. Sin embargo, no existe el mismo volumen de fuentes que hayan estudiado la práctica de localizar videojuegos desde sus comienzos. Esto evidencia la falta de interés en los inicios de los Estudios de Videojuegos, especialmente en los procesos de globalización a través de la localización (O'Hagan y Mangiron 2013, 46). La localización se encuentra esencialmente arraigada a la globalización de los productos y servicios proporcionados en plataformas electrónicas, de ahí que los videojuegos sirvan como un excelente ejemplo (ibid., 111). Hoy en día se considera una práctica consolidada que ha evolucionado de lo que antes era un pequeño sector complejo en respuesta a la necesidad de globalización de los productos de la industria informática (ibid., 87). La calidad de las traducciones de videojuegos ha progresado a la par que los procesos de localización y, gracias a ello, hoy en día encontramos productos finales que gozan de gran éxito en todas partes del globo terráqueo. Un ejemplo de un producto que ha conseguido que su proceso de localización sea exitoso y posea gran popularidad en España es el videojuego *Pokémon Púrpura*. Desde sus orígenes, la franquicia de Pokémon atrae la atención de millones de jugadores gracias a la variopinta representación de diferentes regiones de nuestro planeta en sus videojuegos, además de las ingeniosas traducciones que ubican a través de las palabras mundos imaginarios.

En *Pokémon Púrpura*, encontramos un curioso proceso de traducción, pues la trama del videojuego, al estar localizada (en el sentido de “ubicada”) fundamentalmente en España, ha tomado como inspiración elementos propios del país y ha adaptado lingüísticamente muchos de ellos. Esto ha resultado en un proceso de doble traducción: en primer lugar, en la creación “original”, del español a japonés; y, posteriormente, en su localización (en el sentido traductológico), del japonés al español. Este estudio busca analizar las representaciones lingüísticas de la cultura española dentro del videojuego a través de sus distintas localizaciones. A raíz de los hallazgos encontrados, se podrán examinar los diferentes tratamientos que han recibido las traducciones que corresponden a cada ámbito de la cultura, además de observar cómo se han gestionado en culturas ajenas.

Para conseguir dicho objetivo, en primer lugar, vamos a hacer un repaso sobre qué son los culturemas y las diferentes categorías que algunos estudiosos han propuesto para clasificarlos. También propondremos un catálogo de técnicas de traducción para poder analizar el tratamiento traductológico de los culturemas encontrados en el videojuego. A continuación,

hablaremos sobre la teoría del *Skopos* con el fin de conjeturar sobre el motivo de las diferentes técnicas de traducción utilizadas en la versión española en comparación con la inglesa y teniendo como referente original el japonés. Además, hablaremos sobre la localización, la repercusión de la globalización en la industria de los videojuegos y los diferentes modelos de localización. Como se ha mencionado anteriormente, esta investigación se centrará en la franquicia Pokémon, utilizando *Pokémon Púrpura* como objeto de estudio. Con el propósito de poner en práctica la teoría, se empleará una muestra recogida del objeto de estudio, con el fin de analizar los culturemas identificados de acuerdo con los criterios establecidos. Finalmente, para cumplir con los objetivos de este trabajo, se presentará una tabla con una selección de los términos recogidos como muestra, destinados a su posterior análisis. Se examinarán los distintos indicadores culturales y las técnicas de traducción aplicadas, además de realizar una comparación entre los diferentes idiomas.

1. Marco teórico

1.1 Culturemas

En Mattioli (2014) se hace un estudio sobre las distintas perspectivas que han existido dentro de los Estudios de Traducción a la hora de analizar los elementos abstractos de una cultura y las técnicas utilizadas para su transposición entre culturas. Además, esta autora expone su propia propuesta de clasificación para demostrar posteriormente la operatividad de estas categorías en el tratamiento de los elementos y técnicas de traducción empleadas. Existe una relación inexorable entre la cultura y el lenguaje, ya que el lenguaje refleja las costumbres y formas de expresión propios de una cultura y es producto de esta. Ante los diferentes puntos de vista sobre esta cuestión, se plantean varias hipótesis entre las que se enfrentan el determinismo, que sostiene que el lenguaje determina la forma de pensar y percibir la realidad de una comunidad (Whorf 1971, 241) y el universalismo, la cual defiende que todos los idiomas comparten una estructura común con elementos comunes que permiten traducir de una lengua a otra sin perder significado (Mattioli 2014, 19). A partir de estas perspectivas, surge la visión del traductor como mediador cultural, pues la traducción es un fenómeno que se da entre distintas culturas que ponen en debate las diferencias de identidad entre ellas.

A causa de la gran variedad de visiones que acarrearán estos conceptos, no existe una sola definición para los culturemas. Mattioli hace un recorrido histórico sobre el tratamiento de la traducción de los elementos con diferencias culturales. Desde Nida en 1945 con su estudio en *Linguistic and Ethnology in Translation Problems* sobre los problemas de traducción en el

ámbito cultural (ibid., 20), se han propuesto diferentes divisiones para clasificarlos. Años más tarde, Vermeer (1984) es la primera persona en utilizar el término *culturema* (*cultureme*), originalmente “cultural units”, y Nord (1997) lo acuña para aportar su propia visión.

Siguiendo el camino de Mattioli, el concepto de *culturema* utilizado para el trabajo será el ya explicado por Christiane Nord (1997, 34), que tomó de Vermeer:

A cultureme is a social phenomenon of a culture X that is regarded as relevant by the members of this culture and, when compared with a corresponding social phenomenon in a culture Y, is found to be specific to culture X. ‘Corresponding’ here means that the two phenomena are comparable under certain definable conditions (Vermeer y Witte 1990, 137).¹

Como apuntábamos, la clasificación de Mattioli hace converger muchas de las propuestas estudiadas durante los años y se divide en siete categorías: cultura geográfica y natural, cultura material, cultura social, histórica y de folclore, cultura religiosa, cultura conceptual, cultura lingüística e interferencias culturales. Al tener en cuenta el objeto de estudio de este trabajo, nos centraremos solamente en cuatro de ellas, pues no existen manifestaciones claras o pertinentes para esta investigación de las relacionadas con la religiosidad, que trata las formas de práctica religiosa, las ideas de sacralidad y los cultos de una cultura; ni la conceptualización, que aborda conceptos e ideas políticas y filosóficas de una cultura determinada.

Tampoco tendremos en consideración la categoría de interferencias culturales. Esta consiste en la disfunción de un concepto entre las culturas de origen y meta por estar asociado a connotaciones culturales distintas en cada una de las lenguas-culturas (Molina Martínez 2001, 95). Dentro de esta categoría se recogen tres subcategorías: inequivalencias, falsos amigos culturales e injerencias culturales. Este último elemento se encuentra presente en la mayoría de *culturemas* que vamos a estudiar, pues se trata de la interferencia que se genera entre los textos origen y meta cuando aparecen en el texto origen elementos propios de la cultura meta (ibid., 96). Es decir, observaremos que los elementos propios de la cultura española (cultura meta) han sido representados en japonés (texto origen) y, posteriormente, traducidos al español (texto meta). Un ejemplo de este tipo de interferencia es la traducción en *Terminator II* donde en la versión original en inglés el protagonista se despide con “Hasta la vista, baby” y en la versión castellana se convirtió en “Sayonara, baby” (ibid., 96-97). En el videojuego que empleamos como objeto de estudio, *Pokémon Púrpura*, este fenómeno está continuamente presente por la

¹Traducción propia: “Un *culturema* es un fenómeno social de una cultura X que los integrantes de esta cultura consideran importante y que, al compararlo con un fenómeno social correspondiente de una cultura Y, se considera propio de la cultura X. Correspondiente significa aquí que los dos fenómenos son comparables en determinadas condiciones definibles (Vermeer y Witte 1990, 137).”

representación de España creada desde una perspectiva japonesa. Sin embargo, consideraremos estos sucesos paralelos al resto de ámbitos culturales y no abordaremos su análisis.

Finalmente, las siguientes categorías, que abarcan sus correspondientes subcategorías, serán las utilizadas para el presente estudio, para las que aportaremos algún ejemplo procedente de nuestro objeto de estudio:

- **Cultura material:** aúna las referencias a objetos, productos y obras de arte específicos de una cultura. Por ejemplo, las tapas o Las Meninas de Velázquez.
- **Cultura geográfica y natural:** se refiere a los topónimos, referencias a lugares específicos, flora y fauna. Por ejemplo, un toro o la playa de la Caleta.
- **Cultura lingüística:** todo lo que concierne al habla, como formas idiomáticas, refranes, nivel de formalidad y elementos lingüísticos de una cultura determinada. Por ejemplo, un refrán como “Eres más raro que un perro verde”.
- **Cultura social, histórica y de folclore:** referencias a las costumbres, los hábitos sociales, personajes históricos, hechos relevantes, relaciones de familia y amistad, organizaciones y papeles sociales, y acciones de la vida cotidiana. Por ejemplo, Don Quijote de la Mancha, Cervantes o la merienda.

1.2 Técnicas de traducción

Este estudio se centra en el análisis de las equivalencias traductológicas de los elementos culturales presentes en el videojuego *Pokémon Púrpura* y la transferencia: A) de dichos culturemas desde la cultura de origen (Japón) a la cultura receptora (España); y B) de la percepción de la cultura de origen sobre una cultura extranjera a través de la creación de elementos culturales propios basados en dicha cultura extranjera, que coincide con la cultura receptora de la traducción (España), lo que produce una “doble traducción cultural”. En ambos casos, compararemos el tratamiento que recibe la versión inglesa, cuya cultura es totalmente ajena a la japonesa y a la española.

Para hacer referencia al conjunto de procedimientos verbales específicos utilizados en este proceso de traducción intercultural se utilizará un catálogo propuesto en nuestro ámbito académico de técnicas de traducción. Así como la diversidad de definiciones y clasificaciones de los culturemas es reflejo de las múltiples perspectivas existentes sobre este tema, de manera similar, las técnicas de traducción muestran variaciones en función del autor que las propone, como analizaremos a continuación.

Mattioli (2014) ofrece una propuesta de procedimientos para la traducción de los *culturemas*, basada principalmente en la clasificación de Carbonell i Cortés (2014), que comprende un total de trece técnicas de traducción. Estas técnicas están dispuestas en un espectro que va desde aquellas que mantienen una mayor fidelidad a la cultura original hasta aquellas que se aproximan más a la cultura del lector receptor.

Molina Martínez (2001, 113-117) propone una clasificación de dieciocho técnicas de traducción bajo cinco criterios: aislar el concepto de técnica de otras nociones afines como estrategia o método de traducción; incluir solamente procedimientos propios de la traducción de textos y no de la comparación de lenguas; preservar la funcionalidad de la técnica, sin valorar la idoneidad o incorrección pues dependerá de la situación en la que se dé; mantener los términos más utilizados; formular técnicas nuevas para dar cuenta de mecanismos que no se habían descrito hasta ese momento. Estas técnicas están basadas en otras propuestas que se han hecho a lo largo de la historia de los Estudios de Traducción por estudiosos como Vinay y Barbelnet, Taber y Nida, Margot, Newmark y Delisle, entre otros. Asimismo, como comentábamos, se hace una clara distinción entre otras nociones funcionales de la traductología como las estrategias, métodos y errores de traducción para crear una clasificación basada en la funcionalidad de la técnica, esto es, valorar la idoneidad de una técnica teniendo en cuenta su carácter funcional y dinámico, pues su uso dependerá de ciertos factores entre los que se distinguen el género textual, el tipo de traducción, la modalidad de la traducción, la finalidad de la traducción y las características del destinatario, y el método elegido (Hurtado 2001).

A partir de mis propios criterios, he procedido a categorizar las dieciocho técnicas de traducción delineadas por Molina Martínez (2001), ordenándolas desde aquellas que mantienen una mayor proximidad con la cultura original hasta aquellas que se aproximan más a la cultura receptora (Tabla 1). No he utilizado la propuesta clasificatoria de Mattioli (2014), pues la de Molina Martínez (2001) me parece más clara y específica a la hora de señalar el procedimiento seguido en cada técnica. Además, no comparto que algunas técnicas expuestas puedan considerarse técnicas de traducción tal y como entendemos actualmente, como “Notas a pie de página”, que, además, no cumplen ninguna función en el análisis de las traducciones para el propósito de este estudio. Sin embargo, el orden utilizado por Mattioli (2014), me ha servido de guía en ciertos aspectos y como inspiración para organizar la propuesta de Molina Martínez (2001). En este proceso de clasificación, he considerado diversos factores, entre los que se incluyen la fidelidad al texto original, la preservación de los elementos culturales y lingüísticos, así como la adaptación necesaria para asegurar que el mensaje sea comprendido y bien recibido en la cultura receptora. El propósito de esta clasificación es proporcionar un marco guía para

el análisis de los elementos culturales presentes en el videojuego, lo que permitirá reflexionar sobre las decisiones traductológicas adoptadas en relación con los distintos tipos de culturemas encontrados. Además de esta categorización, he incluido ejemplos ilustrativos de cada una de las técnicas que pueden ser observadas en las traducciones del videojuego de estudio. Con miras al análisis subsiguiente de los elementos culturales más relevantes y sus respectivas traducciones, he asignado una abreviatura a cada técnica para facilitar su identificación y referencia. Asimismo, he utilizado el símbolo > para indicar la traducción de una lengua a otra.

Tabla 1. Catálogo de técnica de traducción que se empleará en este trabajo.

Técnica	Explicación	Ejemplo	Abreviatura
Préstamo	Se integra una palabra o expresión de la lengua original. Puede ser puro, es decir, que no sufre ningún cambio; o naturalizado, donde se normaliza la grafía al idioma de destino.	すし (Sushi) > Sushi	Prest.
Calco	Se traduce literalmente una palabra o sintagma extranjero. Puede ser léxico (se mantiene la estructura original del sintagma) o estructural (se respetan las convenciones lingüísticas de la lengua meta).	Caesar salad > Ensalada César	Calc.
Traducción literal	Se traducen palabra por palabra expresiones u oraciones.	Smoked Fillet with Herbs > Filetes ahumados a las finas hierbas	Trad. Lit.
Descripción	Se reemplaza un elemento por la descripción de su función o sus características.	Panettone > Bizcocho tradicional de Italia	Desc.
Ampliación lingüística	Se añaden elementos lingüísticos.	Curry > Arroz con curri	Ampl. Lin.
Amplificación	Se introducen precisiones no formuladas en el original (informaciones, paráfrasis explicativas, etc.). Las notas a pie de página pueden considerarse como amplificación.	Homemade Umeboshi > Ciruelas encurtidas de la casa	Amplf.
Compresión lingüística	Se sintetizan los elementos lingüísticos.	Salisbury Steak with Fried Fixings > Hamburguesa con frituras	Compr.

Técnica	Explicación	Ejemplo	Abreviatura
Transposición	Se cambia la categoría gramatical del término o la estructura gramatical sin que cambie de sentido la frase.	She is a fast runner > Corre rápidamente. ²	Transp.
Modulación	Cambio de enfoque o categoría de pensamiento de la formulación del texto original. Puede ser léxica (solo denota un cambio en el término) o estructural (toda la estructura de la oración se modifica).	Hang on tight or get swept away by the Surging Chef! > ¡Prepárate para recibir todo el embate del Chef Torrencial! ³	Mod.
Generalización	Se utilizan términos más generales o neutros.	Consommé > Sopa	Gen.
Substitución	Se cambian elementos lingüísticos por paralingüísticos, o viceversa	El gesto de reverencia en japon > Gracias	Subst.
Compensación	Se introduce en otro lugar del texto traducido un elemento de información o efecto estilístico que no se ha podido mantener en el mismo sitio que en el original.	You really are something else, kiddo! > Contigo no hay quien se aburra, ¿eh? ⁴	Comp.
Reducción	Omisión de informaciones sobre el culturema presentes en el texto original en el texto meta, ya sea por completo o solo su carga informativa.	Arroz con curri > Curri	Red.

² El adjetivo “fast” se transforma en el adverbio “rápidamente,” y “runner” (sustantivo) se cambia por el verbo “corre”.

³ La estructura de la oración cambia completamente. La versión original utiliza una cláusula condicional (“Hang on tight or get swept away”), mientras que la traducción cambia a una expresión de advertencia directa (“¡Prepárate para recibir todo el embate”). Además, este cambio también se refleja en la intención de cada frase, mientras la original se presenta como un reto y parece que tiene la opción de desistir, la traducción avisa al receptor del destino que le espera.

⁴ En este caso, “kiddo” se traduce como “¿eh?”, por lo que se pierde la referencia directa a la juventud o a la familiaridad, pero se mantiene el tono de cercanía y la informalidad en el diálogo. La compensación se realiza al introducir una expresión diferente pero que cumple una función similar en el contexto de la traducción al español. En la mayoría de los casos, esta técnica se da en distintas frases para compensar el elemento del original.

Técnica	Explicación	Ejemplo	Abreviatura
Variación	Se transforman elementos lingüísticos o paralingüísticos que afectan a aspectos de la variación lingüística, como cambios de tono textual, estilo o dialectos.	Where are you? > ¿Dónde andás?	Var.
Particularización	Se utilizan términos más precisos o concretos.	Spicy potatoes > Patatas bravas	Part.
Equivalente acuñado	Se hace uso de términos o expresiones reconocidos como equivalentes por diccionarios y las gramáticas de la lengua meta.	God bless you > Salud/ Jesús	Equiv.
Creación discursiva	Se crea una equivalencia que no podría darse de igual manera fuera de contexto.	What a weirdo > Más raro que un Hondour verde	Crea.
Adaptación	Reemplazo de un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora.	Christmas pudding > Roscón de reyes	Adapt.

Tras esta clasificación, es necesario aclarar algunas semejanzas y diferencias entre las técnicas expuestas. La técnica de **modulación** y la de **transposición**, tienen una estrecha relación, pues ambas denotan un cambio de formulación del original a la lengua meta. Sin embargo, mientras que la **transposición** solo ahonda en la categoría gramatical de los términos y, principalmente, se centra en ajustar la forma del texto, la **modulación** va un paso más allá con el cambio del punto de vista (es decir, la intención del emisor es distinta en cada una de las versiones) para ajustar su contenido y adaptarlo a la cultura meta. Esta técnica suele implicar a su vez transposición gramatical.

También pueden surgir lugar a dudas con las técnicas de **descripción** y **generalización**. La técnica de **descripción** está enfocada en proporcionar una descripción detallada y precisa del término original en el idioma de destino. Esto implica una atención meticulosa a los detalles y una reproducción fiel de la estructura y el contenido del texto original. Pretende mantener la coherencia y la fidelidad al texto de origen, priorizando la precisión sobre otros aspectos como la fluidez o la adaptación cultural. Por ejemplo, esto ocurre en la traducción de *Panettone* por “bizcocho tradicional de Italia” al describir detalladamente el término original con sus características y origen. Por otro lado, la técnica de **generalización** implica una mayor libertad creativa por parte del traductor. En lugar de adherirse estrictamente al texto original, el traductor busca capturar el significado y la intención del mensaje, adaptándolo según las convenciones lingüísticas y culturales del idioma de destino. Esto puede implicar simplificar o reestructurar el texto original, así como modificar ciertos detalles para que el mensaje sea más comprensible o efectivo para el público meta. Por ejemplo, en la traducción de *consommé* como “sopa” se reduce el nivel de especificidad y se omiten los detalles que la diferencian de otros tipos sopas.

En cuanto a las técnicas de **substitución** y **variación**, también se puede divisar una relación de similitud y diferencias a partes iguales. Ambas técnicas implican realizar ajustes lingüísticos que afectan a aspectos de la variación lingüística (tono textual, estilo, dialectos, etc.). Sin embargo, la principal diferencia radica en el grado de cambio introducido en el texto. Si bien la **substitución** implica reemplazar elementos específicos del texto original con equivalentes en el idioma de destino que a menudo suelen ser elementos paralingüísticos (entonación, gestos), la **variación** se centra en encontrar formas más naturales y efectivas de expresar el mensaje en el idioma de destino ajustando elementos como estilo y tono para alinearse con las expectativas culturales y lingüísticas del público meta. Por ejemplo, el gesto de reverencia en Japón, dependiendo de la situación, puede interpretarse como signo de gratitud, disculpa o saludo. En español, según la técnica de substitución, podría traducirse textualmente

como “gracias” o “mis disculpas”. Por otra parte, en el ejemplo de la traducción de “Where are you?” por “¿Dónde estás?” se trata de una técnica de variación por la introducción de la marca dialectal rioplatense a una frase que, originalmente, no tenía ninguna marca.

Por último, el **equivalente acuñado** y la **adaptación** guardan una estrecha relación, ya que ambos tienen como fin el uso de elementos culturales propios de la cultura meta. No obstante, la diferencia se halla en los cambios realizados. El **equivalente acuñado** se centra en encontrar términos o expresiones que, aunque puedan ser diferentes del texto original, están reconocidos y se utilizan como equivalentes al original en el idioma de destino, pues están asentados en el uso o recogidos en la gramática de la lengua; la **adaptación** implica un ajuste más profundo del contenido cultural del texto, reemplazando aquellos elementos que sean propios y característicos de la cultura original por referencias culturales del mismo peso significativo que puedan reflejarse en la cultura meta y puedan ser propias de ella. En consecuencia, el equivalente acuñado se concentra en la selección de términos, mientras que la adaptación se enfoca en la contextualización de las referencias culturales que porta el mensaje para que sea igual de efectivo en el texto meta. Por ejemplo, la expresión al estornudar “God bless you” está acuñada en el español como “Salud” o “Jesús”. Por otra parte, la adaptación toma un elemento cultural (por ejemplo, “Christmas pudding”, un dulce típico navideño del Reino Unido) y lo traduce por otro elemento cultural de la lengua meta (“roscón de reyes” otro dulce navideño propio de España).

1.3 La teoría del *Skopos*

El concepto “Skopos” fue inicialmente introducido por Vermeer para señalar que las técnicas de traducción estarán determinadas por el propósito específico de la traducción en cuestión. Vermeer (1989) entiende la acción de traducir como un objetivo que concluye en un texto meta. El propósito y su proceso en el que el acto (los métodos y estrategias de traducción) se realiza están determinados por el encargo (establecido por el cliente o el traductor mismo).

También se destaca cómo la traducción se ve influenciada por la cultura meta, ya que la realización de la tarea de traducción está sujeta a las circunstancias y demandas específicas de dicha cultura receptora (Vermeer 1989). Sin embargo, es importante tener en cuenta que no siempre es necesario adaptarse completamente a la cultura meta; preservar la “fidelidad” al texto original también constituye una opción válida en ciertos contextos. El concepto de fidelidad introducido por Vermeer (1984) se ve matizado por el principio de lealtad que propone Nord (1997) para el enfoque funcional de la teoría del Skopos. Nord define la lealtad

como la responsabilidad interpersonal que tienen los traductores con las personas que se encuentran en ambas partes de la interacción, tanto el autor que ha producido el texto original, como la persona que recibirá el texto meta. Mientras que la fidelidad se refiere a la relación que existe entre los textos origen y los textos meta, la lealtad alude a la relación social entre las personas. Este equilibrio entre la adaptación cultural y la fidelidad al texto original es un aspecto crucial para considerar en el proceso de traducción (Nord 1997).

Resulta notable destacar que, al considerar estos argumentos, se evidencia la ineludible necesidad de que la traducción del japonés al español tome en consideración la rica diversidad cultural propia de los hispanohablantes. Este fenómeno nos incita a indagar en las diversas estratas de significado y expresión cultural presentes en ambos idiomas, enriqueciendo así el proceso de traducción y facilitando la construcción de puentes entre dos universos lingüísticos y culturales tan disímiles. Sin embargo, ¿qué pasa si el idioma original ya estuviera teniendo en cuenta la cultura meta y a través de otros indicadores culturales lo estuviera mostrando, como ocurre en el juego que vamos a analizar? ¿Qué técnicas de traducción se han de emplear para conseguir un producto final exitoso? ¿Acaso la traducción puede superar al original?

Vermeer habla así de la adecuación del texto a la cultura meta y de cómo puede variar el original del de destino pues pueden tener objetivos diferentes:

“The target text, the *translatum*, is oriented towards the target culture, and it is this which ultimately defines its adequacy. It therefore follows that source and target texts may diverge from each other quite considerably, not only in the formulation and distribution of content but also as regards the goals which are set for each, and in terms of which the arrangement of the content is in fact determined” (Vermeer 2000, 229).⁵

De ahí que, con el *skopos* presente, el traductor pueda decidir cómo lograr que el texto meta cumpla con los objetivos a través de diferentes técnicas de traducción:

“The *skopos*, which is (or should be) defined in the commission, expands the possibilities of translation strategies, and releases the translator from the corset of an enforced – and hence often meaningless – literalness; and it incorporates and enlarges the accountability of the translator, in that his translation must function in such a way that the given goal is attained. This accountability in fact lies at the very heart of the theory: what we are talking about is no less than *ethos* of the translator” (Vermeer 2000, 237).⁶

⁵ El texto meta, el *translatum*, tiene como objetivo la cultura meta, que es la que define en última instancia su adecuación. De ello se deduce que los textos de origen y de destino pueden diferir considerablemente entre sí, no solo en la formulación y distribución de los contenidos, sino también en los propósitos que se establecen para cada uno de ellos y en función de los cuales se determina la disposición de los contenidos.

⁶ El *skopos*, que se define (o debería definirse) en el encargo de traducción, amplía las posibilidades de las estrategias de traducción y exime al traductor del corsé de una literalidad forzada y, por tanto, a menudo carente de sentido. Además, incorpora y amplía la responsabilidad del traductor, en el sentido de que su traducción debe

El propósito de este estudio consiste en examinar minuciosamente las estrategias y métodos de traducción empleados durante el proceso de localización llevado a cabo en el desarrollo del videojuego *Pokémon Púrpura*. No obstante, es pertinente destacar que, en esta ocasión y como veremos más adelante, el proceso de localización trasciende los límites convencionales establecidos para este fin, adentrándose en lo que podríamos denominar una etapa de culturización. Este enfoque implica una adaptación más profunda y significativa de los elementos culturales presentes en el juego, con el objetivo de garantizar una experiencia de juego auténtica y relevante para el público receptor. Tal y como dice Kate Edwards (2011):

“Culturalization is going a step further beyond localization as it takes a deeper look into a game’s fundamental assumptions and content choices, and then gauges their viability in both the broad, multicultural marketplace as well as in specific geographic locales. Localization helps gamers simply comprehend the game’s content (primarily through translation), but culturalization helps gamers to potentially engage with the game’s content at a much deeper, more meaningful level.”⁷

2. Los videojuegos

Frasca (2001, 4) define los videojuegos como cualquier tipo de software de entretenimiento informático, bien textual, bien en imágenes, que utilice cualquier tipo de plataforma digital como ordenadores o consolas y que involucre a uno o más jugadores conectados de manera física o por una red.

La abundante diversidad de videojuegos, caracterizada por una infinidad de títulos que difieren en género, modalidad y contenido, plantea un desafío considerable en la definición de estándares para los procesos de localización en el ámbito de los videojuegos. La complejidad inherente a esta multiplicidad de expresiones culturales y temáticas en el mundo del entretenimiento digital requiere un enfoque meticuloso y adaptativo para abordar las particularidades de cada obra, así como para garantizar la efectividad y la coherencia en la adaptación lingüística y cultural de los videojuegos a diferentes audiencias y mercados. Esta gran variedad hace necesaria un método de clasificación diferenciador, de ahí que nos parezca

funcionar de tal modo que se cumpla el objetivo fijado. De hecho, esta responsabilidad se encuentra en el núcleo de la teoría: estamos hablando ni más ni menos que del ethos del traductor.

⁷ La culturización va un paso más allá de la localización, ya que profundiza en los principios fundamentales y las opciones de contenido de un juego y, a continuación, evalúa su idoneidad tanto en el amplio mercado multicultural como en puntos geográficos concretos. La localización ayuda a los jugadores a comprender el contenido del juego (principalmente a través de la traducción), pero la culturalización les ayuda a conectar con el contenido del juego a un nivel mucho más profundo y significativo.

que la principal que utilizaremos como punto de partida sean los criterios propuestos por King y Krzywinska (2002) que distinguen cuatro elementos por los que se pueden categorizar los videojuegos: plataforma, género, modo y medio. Los definiremos a continuación.

2.1 Plataforma

La *plataforma* se refiere al sistema de hardware en el que un juego puede jugarse (King y Krzywinska 2002, 26). Puede ser en un ordenador de sobremesa o un portátil, máquinas de *arcade*, teléfonos móviles o diversos tipos de consolas, como Nintendo Switch, que es la plataforma en la que se ejecuta el juego que sirve como objeto de nuestro estudio. La Nintendo Switch es una plataforma de juegos fabricada por la empresa Nintendo Company, Ltd. Los juegos y aplicaciones para esta consola se distribuyen en cartuchos físicos de ROM y en formato digital, sin restricciones de región. Esta consola se considera híbrida al permitir su uso como consola portátil o conectada a un televisor mediante una estación de acoplamiento. Esta característica la hace única en el mercado y no compite directamente con otras plataformas como PlayStation 5 de Sony o la Xbox Series de Microsoft. Muchos juegos están diseñados específicamente para un solo tipo de plataformas. De hecho, como parte de las estrategias de competición en la industria entre las principales plataformas, algunos juegos están licenciados exclusivamente para que solo puedan ser jugados en su plataforma (ibid., 26). Este es el caso de la saga de videojuegos de Pokémon, desarrollados por Game Freak y distribuidos por Nintendo, que siempre han podido jugarse solo en las consolas producidas por Nintendo, lo que ha desempeñado un papel clave en las ventas de estas.

2.2 Género

El término *género* surge ante la necesidad de catalogar las diferencias según el tipo de actividades que lleva a cabo el jugador durante el juego. Sin embargo, no existe una clara clasificación que abarque todas las categorías existentes, ya que esta distribución puede variar según el territorio al desarrollarse más ciertos géneros que otros (Kerr 2006, 39).

Muchos académicos de los videojuegos (Newman 2004, Egenfeldt-Nielsen et al. 2008, Kerr 2006, Herz 1997, Poole 2000, entre otros) han propuesto sus diversas clasificaciones de tipos de videojuegos. Sin embargo, este concepto va más allá del tipo de clasificación que se tiende a hacer en la cinematografía o la literatura. El punto que marca la diferencia en los videojuegos frente a otras formas de multimedia es la interactividad. La experiencia del jugador

con el producto a través de su interacción es la característica más particular de los videojuegos frente a otros productos audiovisuales. Wolf (2001) considera que la interactividad es “an essential part of every game’s structure and a more appropriate way of examining and defining video game genres”⁸. La interactividad desempeña un papel fundamental en la manera en la que los juegos se experimentan. Junto a una motivación y unos objetivos establecidos, la interactividad se puede utilizar para categorizar los videojuegos. En términos prácticos, la interactividad en videojuegos consiste en las acciones que el jugador puede realizar en ellos, es decir, las elecciones y acciones que componen la jugabilidad (Landay 2013). Landay identifica dos aspectos importantes de la interactividad para los estudios de videojuegos: (1) la interactividad puede ser el elemento de los videojuegos que mejor los distinga de otras formas de multimedia o cultura (como el cine, la literatura, el arte visual); y (2) la calidad de la interactividad puede ser una manera de identificar los géneros en videojuegos. Por regla general, los videojuegos siempre están diseñados para plantear una serie de objetivos que el jugador necesitará esforzarse por cumplir, y, con ese propósito, serán necesarias usar una serie de interacciones. En función de los diferentes tipos de interacciones requeridas para cumplir el objetivo del juego, se pueden dividir los distintos aspectos de los videojuegos (Wolf 2001).

De esta manera, actualmente podemos encontrar propuestas de categorías como “acción” y “estrategia” que comprenden multitud de subcategorías más específicas según el videojuego. También, existe la posibilidad de que estas categorías y subcategorías pueden combinarse entre ellas para dar paso a un nuevo tipo de videojuego. O’Hagan y Mangiron (2013) proponen una tabla clasificatoria concisa y fundamentada en investigaciones previas de Newman (2004), McCarthy et al. (2005), Kerr (2006), y Egenfeldt-Nielsen et al. (2008), que engloba los géneros principales de los videojuegos. Este enfoque incluye una síntesis descriptiva junto con ejemplos representativos para cada uno de los géneros identificados. Entre los géneros mencionados se encuentran: acción, aventura, carreras, deportes, disparos, estrategia, multijugador, plataforma, puzzles, rol, simulación, juegos serios y juegos sociales.

El género que va a ocupar este estudio, RPG (*Role Playing Game*) o juego de rol, se centra en tomar el control de un personaje y embarcarse en una aventura, que incluye entramadas historias interconectadas a la principal. Vio su origen en la nación estadounidense, mas floreció de manera apabullante en el mercado nipón y terminó siendo internacionalmente reconocido. Este género se caracteriza especialmente por contener una mayor cantidad de texto que el resto.

⁸ Una parte esencial de la estructura de todo videojuego y una manera más adecuada de examinar y definir los géneros de los videojuegos.

Su historia principal está encauzada por distintas misiones y presenta distintos personajes principales y NPCs (*Non-Playable Character*, personajes no jugables) que mantienen diálogos, minijuegos, misiones secundarias e, incluso, secuencias cinemáticas. Este género de entretenimiento está diseñado para atraer a una amplia gama de edades, desde los niños más jóvenes hasta los adultos, ya que el impulso de alcanzar la conclusión del juego persiste en todos los jugadores, incluyendo aquellos videojuegos que requieren más de cien horas de juego para completar todas sus facetas.

2.3 Modo

King y Krzywinska también señalan otro nivel de distinción que puede darse en los géneros según la experiencia del jugador el mundo del videojuego: el *modo*. Este puede darse según la perspectiva, en primera o tercera persona, o una combinación de ambas. También puede variar el modo en el que transcurre el tiempo, bien a tiempo real o en turnos. Al igual que los géneros, el modo también tiene categorías que se pueden subdividir o ser una mezcla. Por ejemplo, en los videojuegos de Pokémon, el recorrido por el mapa transcurre a tiempo real; sin embargo, al entrar en combate, cambia el modo de juego a turnos individuales.

2.4 Medio

Por último, proponen el término *medio* (o *milieu*, como King y Krzywinska lo denominan) para describir los entornos reproducidos dentro de los videojuegos, de manera similar a como se utiliza el término género en el cine. Este enfoque abarca aspectos como la ubicación, la atmósfera y las convenciones estilísticas, incluyendo categorías como “terror” y “ciencia ficción”. Por ejemplo, el medio del terror implica una atmósfera de suspense y entornos sombríos; en ciencia ficción a menudo nos encontramos en ubicaciones centradas en el futuro o postapocalípticas con convenciones estilísticas como edificios derruidos o ruinas de otras civilizaciones. Aunque podría parecer confuso usar “medio” en lugar de “género”, la razón para esta elección terminológica es evitar imponer un marco centrado en el cine sobre los videojuegos. En su lugar, King y Krzywinska buscan trabajar más de cerca con las diferentes perspectivas que rodean a los propios videojuegos.

Esta clasificación pretende catalogar desde lo más general a lo más específico. Así es como una plataforma puede acoger diversos géneros de videojuegos, mientras que diferentes modos y medios solo pueden experimentarse dentro de ciertos géneros individuales. Distinciones

como estas son importantes, independientemente de los términos utilizados, si queremos ser precisos sobre qué aspectos de los videojuegos estamos considerando en un momento dado y la naturaleza de las relaciones entre un aspecto y otro (King y Krzywinska 2002, 27).

La complejidad y la diversidad inherentes a los videojuegos plantean importantes desafíos en el proceso de localización, donde la adaptación lingüística y cultural se convierte en un factor crítico. Como hemos visto, la clasificación por géneros emerge como una herramienta fundamental para abordar esta diversidad, con la interactividad como un elemento central en esta categorización. Gracias a los enfoques que ofrecen autores como Wolf (2001) y King y Krzywinska (2002) podemos comprender y categorizar la vasta gama de videojuegos, desde una perspectiva general hasta niveles de gran especificidad.

3. La localización de videojuegos

La localización ha sido un elemento presente desde los comienzos de la industria de los videojuegos. Los videojuegos vieron sus orígenes en los Estados Unidos con los juegos de *arcade* y posteriormente se extendieron a Japón, donde florecieron y marcaron un después para la industria. Pese a ser en su mayoría juegos sin barreras idiomáticas por la ausencia o la mínima presencia de texto, surgieron cuestiones sociolingüísticas que requerían de adaptación.

Tras el salto de la máquina de *arcade*, en la que solo se podía jugar un mismo juego, a la consola doméstica con la posibilidad de jugar diversos juegos, se dio comienzo a los primeros pasos de localización. Muchos juegos carecían de la calidad mínima de traducción pues no era más que un aspecto secundario basado en prueba y error llevado a cabo por personas poco cualificadas (O'Hagan y Mangiron 2013, 51)

Con la inclusión de elementos narrativos para el desarrollo de la trama de los videojuegos, la relación entre localización y traducción audiovisual apareció. Sin embargo, tal y como sigue ocurriendo hoy en día, las limitaciones técnicas eran patentes. Especialmente en el caso de la traducción de *kanjis*⁹ a los idiomas europeos (ibid., 52-53), pues un solo carácter japonés puede

⁹ La escritura japonesa comprende tres sistemas de escritura clásicos y uno de transcripción:

- *Kana*, silabarios:
 - *Hiragana*, silabario para palabras de origen japonés.
 - *Katakana*, silabario usado principalmente para palabras de origen extranjero.
- *Kanji*, caracteres de origen chino que expresan conceptos.
- *Romaji*, representación del japonés con el alfabeto latino.

El *katakana* es utilizado para escribir fonéticamente palabras de origen extranjero, particularmente nombres de lugares y de personas. El *hiragana*, por su parte, se combina con los *kanjis* como parte de la gramática japonesa. Desde hace unas décadas, el japonés ha adoptado muchas palabras extranjeras, siendo la mayoría de origen inglés (Escritura japonesa en Wikipedia [2023b](#)).

encapsular una serie de cadenas de textos en otro idioma occidental, lo cual requiere un mayor uso de espacio que originalmente no está disponible.

Los avances en la industria y sus plataformas permitieron un desarrollo en la jugabilidad con una disminución de las limitaciones tecnológicas. Dos importantes elementos de los videojuegos, los gráficos y el sonido, también experimentaron una gran mejoría. Esto tuvo un gran impacto en la localización, que consiguió que se extendiera por el continente europeo en sus respectivos idiomas. Paulatinamente, las nuevas generaciones de consolas consiguieron solventar el problema del espacio de almacenamiento que sufrían anteriormente debido a la mejora de gráficos y el aumento de efectos de sonido y bandas sonoras en los videojuegos (ibid., 55).

O'Hagan y Mangiron (2004, 58) describen algunos de los errores de traducción más flagrantes y descarados de algunos videojuegos que terminaron ganando popularidad y vendiendo millones de copias. Esto llamó la atención de los productores y decidieron modificar la organización de las tareas de traducción: en lugar de subcontratarlas, determinaron que se realizarían internamente en la empresa. Sin embargo, la década de los 80 y los 90 destaca por la poca calidad de las traducciones. Las grandes empresas se excusaban bajo el pretexto de las limitaciones tecnológicas de la época y las dificultades que surgían al trabajar en una industria que está en constante cambio y evolución (Corliss 2006, n.p). No obstante, esto no justificaba una cuestión mayor que se ceñía sobre el ámbito de la localización en estas décadas: dentro de los proyectos faltaban traductores cualificados y no se utilizaban los procesos de localización apropiados (O'Hagan y Mangiron 2013, 57).

Con la entrada del nuevo siglo llegaron nuevos avances tecnológicos que supusieron una mayor atención al detalle a la hora de localizar (ibid., 58). Los diálogos locutados por personas dieron pie a que se desarrollasen nuevas técnicas, algunas de ellas similares a las utilizadas en la traducción audiovisual para traducir subtítulos y doblar diálogos. La tecnología avanzó en búsqueda de mayor calidad, y con ella los procedimientos de localización. Sincronizar la imagen y los diálogos supuso un mayor esfuerzo que dio sus frutos al requerir un personal más cualificado para conseguir satisfacer las necesidades del videojuego (ibid., 59).

El desarrollo de la tecnología en todo el mundo dio pie a que la industria de la localización empezase a utilizar el término GILT (Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción) para enfatizar la necesidad de tener en cuenta los procedimientos de localización necesarios para dar un enfoque globalizado a las nuevas tecnologías (O'Hagan y Mangiron

2004, 89). Gracias a ello, se dieron avances en la industria de los videojuegos y la localización. En primera instancia, los videojuegos se desarrollaban en inglés y japonés, pues, como se mencionó anteriormente, Estados Unidos y Japón fueron pioneros en esta industria. Sin embargo, para compensar los gastos de producción de grandes títulos y obtener el máximo beneficio, las empresas decidieron publicar sus videojuegos en diferentes idiomas y venderlos en multitud de países (Dietz 2006, 125).

O'Hagan y Mangiron (2004, 116) clasifican dos modelos de localización de acuerdo con dos criterios principales. El primer criterio se basa en quién ha realizado la localización. Con el modelo *in-house*, la localización se lleva a cabo internamente desde la empresa y bajo la supervisión del desarrollador o el editor bajo unas premisas específicas; mientras que, con el modelo *outsourcing*, la empresa subcontrata una persona externa que ofrezca los servicios de localización. El segundo criterio está relacionado con el lanzamiento del videojuego en su versión localizada. El modelo de localización *sim-ship* lleva a cabo el proceso de localización al mismo tiempo que se está desarrollando el propio juego y, así, el videojuego original y sus versiones localizadas pueden ser lanzadas al mercado en la misma fecha. Este es el modelo más seguido por razones de marketing porque se evita que el videojuego caiga en el olvido o se reproduzcan copias piratas, además de contentar a los fans al estar disponible para jugar en sus propios idiomas sin retrasos. Este modelo también tiene otras ventajas como, por ejemplo, que el traductor pueda detectar a tiempo errores del juego original que pueden afectar a la calidad del producto final. Por otra parte, la localización *post-gold* consiste en localizar el juego una vez la versión original ha sido completada. Pese a que esto puede suponer un retraso de su lanzamiento de meses, e incluso años, este modelo de localización dota al traductor de grandes ventajas, pues trabajan con productos terminados y estables.

Mientras que el modelo de localización *sim-ship*, fue una estrategia común desde que apareció en los mercados estadounidenses y europeos, no fue hasta hace unas décadas que las empresas japonesas empezaron también a seguir este modelo. Este es el caso de Nintendo, que comenzó en los años 80 con la traducción del embalaje y la documentación de los videojuegos traducidos, aunque el texto dentro del juego seguía en inglés. Este tipo de traducciones se las conocía como “Box and Docs” (Bernal-Merino, 2011). Tras el éxito de sus juegos y las mejoras tecnológicas, comenzó a trabajar con el modelo de localización *post-gold*, hasta los 2000, que comenzó a acercarse al modelo *sim-ship*. En la saga Pokémon, los primeros videojuegos llegaron a Occidente traducidos casi tres años más tarde. Y no fue hasta la sexta generación, en 2013, que los videojuegos comenzaron a ser lanzados al mercado en la misma fecha en todo el mundo.

En esta línea, la propia compañía de Pokémon se pronuncia sobre la traducción y localización de sus productos en su página web:

“The “Pokémon” video game series serves as the basis of all other Pokémon content – the card game, anime, etc. – so whenever translations and localization of the original game software are undertaken, excellence in execution, including strict avoidance of ethically or culturally insensitive content, is of prime importance. To retain the nuance of the original, when works are translated from Japanese into the eight languages currently available, translators are given opportunities to meet with the original developers to ascertain precise intent. Whenever a new Pokémon is created, its proposed name is always checked for trademark compliance and to ensure that the name will have no negative connotations in the various regions where it will be introduced. With some Pokémon – Pikachu, for example – we elect to use one name exclusively worldwide rather than localizing under different names. With other characters, however, we opt for localization and give the identical Pokémon different names in different languages. We do this to enable fans everywhere to understand, in their own language, what traits or peculiarities the particular Pokémon was created to have. This meticulous attention to detail ensures the highest standards of translation and localization. It also adds extra elements of creativity and originality to our video games, making them fun to play for everyone everywhere (The Pokémon Company, <https://corporate.pokemon.co.jp/en/business/games/>)¹⁰.

4. Pokémon

Pokémon es un concepto que abarca todo tipo de productos *transmedia*: videojuegos, manga, anime, cartas coleccionables, películas, *merchandise* de los personajes, campañas publicitarias, bandas sonoras, y todo lo que esté al alcance de la imaginación. Este fenómeno surge de una básica idea: un universo imaginario que se encuentra habitado por monstruos salvajes que los niños pueden capturar (Allison 2006, 196). Ya sea jugando el juego o siguiendo la historia a través del manga, el anime o las películas, la estructura de un encuentro con

¹⁰ La serie de videojuegos “Pokémon” sirve de base para todos sus otros contenidos (el juego de cartas, el anime, etc.). - Por eso, cuando se realizan traducciones y localizaciones del software original del juego, la excelencia en la ejecución, que incluye la prevención rigurosa de contenidos poco sensibles desde el punto de vista ético o cultural, es primordial. Para conservar los matices del original, cuando se traducen obras del japonés a los ocho idiomas disponibles en la actualidad, los traductores tienen la oportunidad de reunirse con los desarrolladores originales para conocer la intención con precisión. Siempre que se crea un nuevo Pokémon, se comprueba que el nombre propuesto cumpla los requisitos de la marca registrada y que no tenga connotaciones negativas en las distintas regiones en las que se introducirá. Con algunos Pokémon (Pikachu, por ejemplo) optamos por utilizar exclusivamente un nombre en todo el mundo en lugar de localizarlos con nombres diferentes. Sin embargo, con otros personajes optamos por la localización y damos a los mismos Pokémon nombres diferentes en distintos idiomas. Hacemos esto para que los fans de todo el mundo puedan entender, en su propio idioma, qué rasgos o peculiaridades tiene el Pokémon en cuestión. Esta meticulosa atención al detalle garantiza los máximos estándares de traducción y localización. Además, añade elementos adicionales de creatividad y originalidad a nuestros videojuegos, lo que hace que sean divertidos para todo el mundo.

criaturas salvajes y fantásticas se reproduce a través de la práctica de meterse en el bolsillo a la criatura (ibid., 196-197). Esta idea de coleccionar en los bolsillos fue la personificación del pasatiempo favorito de la infancia del creador de Pokémon: coleccionar insectos y cangrejos. Dicha actividad conllevaba aventuras, exploraciones, competencias, intercambios y compartir información, acciones que se desarrollaban tanto en la naturaleza como en sociedad (ibid., 201). La palabra Pokémon es la abreviatura de *Pocket Monsters* (Monstruos de bolsillo) y, formateados como iconos digitales en un videojuego, los niños pueden llevar a todas partes, literal y metafóricamente, estas fantasías de bolsillo (ibid., 203).

La motivación inicial por la que el creador, Satoshi Tajiri, comenzó con este proyecto aún sigue presente. En primer lugar, deseaba crear un juego desafiante pero jugable que despertase la imaginación de los niños; por otra parte, también aspiraba a proporcionarles un remedio para aliviarles del estrés que conlleva crecer en una sociedad postindustrial, la presión de los estudios y la constante competición a la que se les somete. Ya hace 30 años Tajiri consideraba que el tiempo y el espacio para jugar había disminuido considerablemente y buscaba el remedio a este problema. Cada vez los japoneses pasan más tiempo solos, sin interactuar con el resto de la sociedad, dependiendo de las tecnologías y los productos que consumen. Ante esta situación, Tajiri diseñó este juego en busca de promover la interactividad y la comunicación con otras personas, siendo su ideal una comunidad de amistad basada en la comunicación a través de Pokémon (ibid., 201-203). A día de hoy, los anuncios Pokémon reflejan claramente esta intención. Sus campañas publicitarias emitidas en televisión a menudo tratan de niños juntándose para disputar combates Pokémon juntos, o adultos que llegan del trabajo y en su tiempo libre disfrutan al jugar un videojuego Pokémon.

Pokémon es una saga cuyos juegos principales implican estrategia, habilidades, perseverancia, entrenamiento, sabiduría y, a su vez, contienen aspectos coleccionables, competitividad, el cuidado de mascotas, la maestría, aventuras y asumir un rol en el juego. El mundo en el que se desarrolla, sus personajes, poderes y herramientas no solo son complejos y continuamente cambian, se expanden y evolucionan, sino que también son necesarios para conseguir el objetivo principal: convertirte en el mejor maestro Pokémon de la historia (ibid., 192-193).

“¡Hola a todos! ¡Bienvenidos al mundo de POKÉMON! ¡Me llamo Oak! ¡Pero la gente me llama el PROFESOR POKÉMON! ¡Este mundo está habitado por unas criaturas llamadas POKÉMON! Para algunos los POKÉMON son mascotas. Pero otros los usan para pelear. En cuanto a mi... Estudio a los POKÉMON como profesión. ¡Tu propia leyenda POKÉMON está a punto de comenzar! ¡Te espera un mundo de sueños y

aventuras con los POKÉMON! ¡Adelante!” (Profesor Oak en *Pokémon Edición Roja* 1999).

A partir de ese discurso inicial en 1996 con el lanzamiento (doméstico, solo se comercializó inicialmente en Japón) del primer videojuego de la saga Pokémon, esta franquicia comenzó a crecer sin detenerse y ganándose el cariño de todo el Planeta Tierra hasta ser lo que es hoy: la franquicia mediática con más ingresos de todos los tiempos (“List of highest-grossing media franchises” en Wikipedia 2023a). A día de hoy, suma unos ingresos de más de 88 mil millones de dólares (ibid.), posee un capital de 365.400 millones de yenes (alrededor de 2.163.898 euros) y ha vendido más de 480 millones de elementos de software relacionados con Pokémon (The Pokémon Company 2024¹¹).

El éxito de esta franquicia se debe a múltiples factores. La mecánica de los juegos impulsa a seguir cambiando y consiguiendo más y más de lo que constituye el núcleo de la fantasía, en este caso los Pokémon, para alcanzar la meta del juego (Allison 2006, 26). Los jugadores se vuelven adictos a la adrenalina que genera este sistema, y esto, asimismo, alimenta una imaginación capitalista que se disfraza en las comodidades que ofrece la posibilidad de un juego sin límites. Sin embargo, de acuerdo con el principio del capitalismo, el deseo de conseguir más (objetos, Pokémon, victorias en desafíos, etc.) impide la satisfacción final (ibid., 26). Por otra parte, la opción de personalizar y mejorar los elementos de un juego tiene como resultado la manifestación de sentimientos de apego y de control sobre este espacio imaginario. Este caso se da principalmente en niños, que continuamente establecen vínculos afectivos entre ellos mismos y las diferentes entidades del juego (en los videojuegos, puedes intercambiar tus Pokémon por otros) (ibid., 26). Además, las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental. Mientras que los americanos tratan a la franquicia como un simple negocio, los creadores japoneses elaboran y producen Pokémon con cariño. Esta apreciación a lo tierno y a lo lúdico, junto a una comercialización astuta y flexible, son la clave del éxito en la industria del entretenimiento hoy en día (ibid., 193).

Más allá de los videojuegos, los creadores de Pokémon decidieron apostar por expandir la franquicia a un formato de lectura. En el verano de 1996, crearon una versión manga y la publicaron en *Korokoro Komikku*, una de las revistas más populares de la época que era leída por la mayoría de los niños japoneses de entre diez y catorce años. En otoño del mismo año lanzaron juegos de cartas, distribuidos por Media Factory. La primera emisión en televisión

¹¹ <https://corporate.pokemon.co.jp/en/aboutus/company/>;
<https://corporate.pokemon.co.jp/en/aboutus/figures/>

llegó en abril de 1997 con el anime producido por Terebi Tokyo. Los primeros juguetes fueron creados por Tomy y aparecieron en la primavera del 97, y el salto a la gran pantalla ocurrió en el verano del mismo año (ibid., 199).

El extraordinario éxito de los productos multimedia de Pokémon ha proporcionado a Japón unos beneficios y un reconocimiento sin igual en un ámbito de la producción cultural que se encontraba bajo el dominio de Hollywood desde hace mucho tiempo. Los medios de comunicación han proclamado a Pokémon como parte de un personaje global y símbolo del poder cultural de Japón, convirtiendo al país como nueva superpotencia en el mercado (ibid., 193). Su exportación comenzó en 1997 en países del este de Asia: Taiwán, Hong Kong y China. Al año siguiente entró en el mercado estadounidense, seguido posteriormente de otros países como Australia, Canadá, países de Europa Occidental, América del Sur y partes de Oriente Medio (ibid., 199).

Si bien la saga Pokémon abarca una gran variedad de géneros de videojuegos, los juegos de rol (RPG) se consideran sus entregas principales y son desarrollados por Game Freak. Sin embargo, también existen los *spin-offs*, juegos derivados de los principales que se desarrollan en el mismo universo, pero con personajes y mecánicas diferentes. La saga principal cuenta con treinta y seis títulos diferentes, recogidos en ocho generaciones distintas (Wagih 2024) y, si contamos los *spin-offs*, se suman más de cien juegos diferentes (Laato y Rauti 2020). Cada entrega tiene dos títulos principales, entre los que difieren la selección de Pokémon dentro del juego. Esto ocurre desde la primera entrega de la serie, cuando Tajiri decidió aprovechar la innovación tecnológica de la consola Game Boy, que permitía la conexión por cable entre dos jugadores, para crear un par de videojuegos con Pokémon exclusivos de cada versión y que no pudiese obtenerse sin el intercambio entre otras personas (Bainbridge 2014). Además, algunos de los Pokémon requieren este intercambio para poder evolucionar y hacerse más fuertes. Esto fomentaba la idea inicial de Tajiri: formar comunidades en las que las personas interactuasen físicamente las unas con las otras gracias a Pokémon. No fue hasta Pokémon X e Y, con la introducción del servicio online, que los jugadores pudieron intercambiar desde la distancia con otros jugadores (Laato y Rauti 2021).

Aunque los universos en los que se desarrollan los videojuegos sean imaginarios, muchos de sus componentes toman inspiración del mundo real y sus países o regiones. Las primeras cuatro generaciones se desarrollan en diversas regiones de Japón. La primera generación, (*Pokémon Rojo*, *Azul* y *Amarillo*; *Pokémon Rojo Fuego* y *Verde Hoja*; *Pokémon: Let's Go, Pikachu!* y *Let's Go, Eevee!*) se ubica en Kanto, que corresponde a la región de Japón que recibe el mismo nombre y comprende la ciudad de Tokio, entre otras. La segunda

generación (*Pokémon Oro, Plata y Cristal; Pokémon HeartGold y SoulSilver*) ocurre en Johto, cuya ubicación se asemeja a la región de Kansai, al oeste de la región de Kanto. La tercera (*Pokémon Rubí, Zafiro y Esmeralda; Pokémon Rubí Omega y Zafiro Alfa*) se desarrolla en Hoenn y se basa en la isla de Kyushu, al sur del país. La cuarta generación (*Pokémon Diamante, Perla y Platino; Pokémon Diamante Brillante y Perla Reluciente*) está inspirada en la región al norte de Japón, Hokkaido, y recibe el nombre de Sinnoh.

Por primera vez en la historia de los juegos principales, la quinta generación se basa en una ubicación fuera de Japón, la ciudad de Nueva York y sus distritos colindantes, y en 2010 llega la región de Teselia con *Pokémon Blanco y Negro* (y, de nuevo, dos años más tarde con *Pokémon Blanco 2 y Negro 2*). En 2013 llega la sexta generación (*Pokémon X e Y*) y Kalos guarda un gran parecido con Francia, coincidiendo perfectamente con su perímetro hexagonal. La séptima generación (*Pokémon Sol y Luna; Pokémon Ultrasol y Ultraluna*) sitúan sus hechos en Alola, que se basa en el archipiélago estadounidense de Hawái. En octavo lugar, la nueva generación se estrenó en 2019 con *Pokémon Espada y Escudo* en Galar, que toma influencia de la isla de Gran Bretaña. Por último, y con motivo de este estudio, se encuentra la novena generación que comprende, hasta la fecha, *Pokémon Escarlata y Púrpura*. Paldea no solo se basa en España, sino también en Portugal, es decir, toda la Península Ibérica.

Al declarar que se han basado en ciertas regiones del mundo, nos referimos tanto a su similitud geográfica (por ejemplo, la forma de la región de Kalos guarda la misma forma hexagonal que la de Francia), a características singulares de cada zona (la región de Alola se divide en varias islas con clima tropical, como Hawái) e incluso elementos propios de cada país (en Kalos existe una Torre Eiffel; en Galar hay un estadio con gran similitud al Estadio de Wembley; y en Johto se encuentra la Torre Campana, prácticamente igual al Pabellón Dorado de Kioto).

Estas particularidades también se dan en *Pokémon Escarlata y Púrpura*. No solo podemos observar en los diálogos y sus traducciones las marcas de España en el videojuego, sino que, también, a través otros elementos misceláneos, se encuentran referencias a la Península Ibérica. La forma de la región (anexo ⁱ) guarda estrecha cercanía a la Península, y el diseño de sus ciudades capturan muchas de las características que hacen únicas a algunas de nuestras ciudades. El ejemplo más claro es Ciudad Meseta (anexo ⁱⁱ), capital de la región que alberga una Plaza Mayor (de gran parecido a la de Madrid) y la escuela que recuerda claramente a la Sagrada Familia de Barcelona. Además, en las calles se encuentran diseños que denotan gran influencia del famoso arquitecto español Antoni Gaudí. A lo largo del mapa, se pueden encontrar clásicos molinos de viento de estilo español, campos de olivos con aceitunas, buzones

amarillos como los de Correos (anexo ⁱⁱⁱ), y otros muchos elementos característicos más. También se pueden encontrar rasgos de nuestra cultura y tradiciones en los propios Pokémon. De aquellos que se han incluido en la nueva generación, algunos obtuvieron mayor atención por el claro guiño a España, tanto en su diseño, como en sus nombres. En cuanto a diseño, Smoliv (anexo ^{iv}), representa claramente a una aceituna verde y su nombre proviene del inglés de small (pequeña) olive (aceituna); en el caso de Lechonk (anexo ^v), se puede adivinar por su nombre y por su diseño el tipo de animal español que representa: un lechón, es decir, un cerdo joven, probablemente ibérico.

Este tipo de decisiones deliberadas por el equipo de Pokémon dejan entrever su intención de representar un país y una cultura de la manera más cercana posible, dejando de lado lo que pueden ser estereotipos comunes promovidos por el turismo, como el flamenco, las Fallas o la Feria de Abril. En su lugar, parecen optar por un proceso de investigación más profundo y respetuoso, que resulta sorprendente tanto para los propios habitantes del país como para aquellos que no lo están familiarizados con él.

5. Objeto de estudio: *Pokémon Púrpura*

Como se ha ido mencionando en los anteriores apartados, el objeto de análisis para cumplir los objetivos de este estudio será *Pokémon Escarlata* y *Pokémon Púrpura*. Este par de videojuegos de rol ha sido desarrollado por Game Freak y publicado por Nintendo y The Pokémon Company para la consola Nintendo Switch. Son las primeras entregas de la novena generación de la serie de videojuegos de Pokémon. Fueron anunciados en febrero de 2022 y salieron al mercado el 18 de noviembre de ese mismo año simultáneamente en todo el mundo. También han ofrecido pases de expansión con contenido descargable a finales de 2023 y principios de 2024.

Siguiendo la estructura básica de la franquicia de Pokémon, el consumidor asume el papel de un entrenador, esto es, una persona que captura, entrena y combate con Pokémon. En la serie principal de videojuegos, el jugador controla a un entrenador novato que acaba de recibir su primer Pokémon y se embarca en una aventura por el mundo Pokémon (Laato y Rauti, 2021). Este mundo incita a explorarlo a través de sus hermosos escenarios e historia. Los juegos suelen contener diversos paisajes como bosques, desiertos, océanos, montañas, cuevas, playas, pequeños poblados, grandes ciudades, carreteras ajetreadas y caminos solitarios, entre muchos otros lugares que pueden explorarse. Esto es una característica típica de los juegos de rol (ibid.).

Pokémon Escarlata y Pokémon Púrpura se desarrollan en la región de Paldea, que, como se ha mencionado anteriormente, guarda gran parecido a la Península Ibérica, y presenta una nueva novedad en la serie de videojuegos: es un mundo abierto. Un mundo abierto permite al jugador moverse libremente por el mapa del mundo virtual sin seguir un orden concreto. Esta nueva característica permite que el desarrollo del juego se experimente al gusto del jugador. Tras el epílogo inicial, *Pokémon Escarlata y Pokémon Púrpura* abre tres historias diferentes que se pueden seguir en el orden que se desee. A diferencia de otras entregas, no hay un orden establecido para que el jugador se enfrente a los distintos desafíos. Como en cada entrega, se añaden nuevos Pokémon, en este caso 120 más, lo que suma un total de 1025 Pokémon diferentes entre todos los videojuegos hasta la fecha.

Teniendo en cuenta la clasificación anteriormente estudiada en el punto 2 para categorizar los videojuegos, que se basa en los cuatro criterios propuestos por King y Krzywinska (2002), podemos definir *Pokémon Escarlata y Pokémon Púrpura* de la siguiente manera: Se trata de un videojuego diseñado exclusivamente para la **plataforma** Nintendo Switch, cuyo **género** principal es el RPG (juego de rol). El **modo** de juego combina una perspectiva en tercera persona del personaje, además de exploración a tiempo real y combate por turnos. Asimismo, el **medio** es un mundo de fantasía y aventuras lleno de criaturas conocidas como Pokémon.

Debido a que, del par de videojuegos, solo poseemos la versión *Pokémon Púrpura* y que la que diferencia principal se encuentra en los diferentes Pokémon disponibles (hay veinticinco exclusivos de cada edición), además de algunos cambios estéticos menores que no influyen en los diálogos, no se considera relevante la inclusión de *Pokémon Escarlata* en este análisis. Dado que para completar el juego en su totalidad se requieren de alrededor de 50 horas, nuestro estudio se centrará en una muestra significativa y manejable: las 5 primeras horas de juego. Dentro de este corpus seleccionado, nos centraremos en los elementos con mayor carácter cultural que puedan ser categorizados entre los distintos indicadores culturales y cuyos procedimientos de traducción sean destacables para el fin de esta investigación.

6. Análisis

El objetivo principal de este estudio se centra en el análisis de los culturemas encontrados en los elementos textuales de *Pokémon Púrpura*. Dicho análisis constará de dos partes. En primer lugar, se clasificarán en una tabla (Tabla 2) distribuida en 6 columnas diferentes: en la primera, se enumeran los casos; en la segunda, se encuentra la versión original

en japonés junto con una traducción literal al español entre paréntesis; en la tercera, se expone la traducción original en inglés, a la que añadimos una traducción literal al español entre paréntesis; en la cuarta, se encontrará la traducción original al español que utiliza el videojuego. Además, en la quinta columna, se apuntarán los indicadores culturales a los que pertenece cada culturema basados en la clasificación propuesta por Mattioli (2014); y en la sexta columna, las técnicas de traducción propuestas por Molina Martínez (2001) que han podido ser utilizadas. Con motivo de esta investigación, se señalarán en qué idioma se da cada indicador cultural y cada técnica de traducción, pues, como se demostrará posteriormente, en cada par de lenguas (japonés-inglés, japonés-español y español-japonés en este último caso en la representación-traducción de la cultura española en el original japonés) ocurren fenómenos distintos. Para evitar confusiones se utilizará el código ISO 639-1 que consiste en identificar los idiomas de la traducción con dos letras: en español, ES; en inglés, EN y, en japonés, JA. Este estudio cuenta con algunas limitaciones, entre las que destaca la falta de información por parte de las decisiones tomadas por el equipo de localización de Pokémon. Debido a los acuerdos de confidencialidad de Nintendo, que es dueña de la propiedad intelectual de Pokémon, las empresas de traducción no pueden realizar declaraciones sobre las elecciones realizadas en las distintas localizaciones. Es por este motivo que las clasificaciones, los comentarios, los análisis y las conclusiones están formulados basados en el marco teórico del estudio anteriormente expuesto.

En la segunda parte del análisis se comentarán los resultados hallados en una investigación más exhaustiva de los elementos clasificados en las tablas y se proporcionarán unos gráficos con los porcentajes de técnicas de traducción utilizadas en las traducciones al inglés y al español. Posteriormente, las observaciones darán pie a las conclusiones de este trabajo.

Tabla 2. Clasificación de culturemas.

	ORIGINAL JAPONÉS	TRAD. ORIGINAL INGLÉS	TRAD. ORIGINAL ESPAÑOL	INDICADOR CULTURAL	TÉCNICA
1	お惣菜 (Platillo)	Tasty food and fixings (Comida deliciosa y guarniciones)	Tapas y raciones	Cultura material	Gen. (EN) Adapt. (ES)
2	プラトタウン (Pueblo Plato)	Los Platos	Pueblo Ataífor	Cultura material	Crea. (EN) Part. (ES)
3	パエジャ = パルデア ア (Paella Paldea)	Paella de Paldea	Paella Paldeana	Cultura material	Prest. (JA, EN) Part. (ES)
4	スパイシーポテト (Patatas picantes)	Spicy Potatoes (Patatas Picantes)	Patatas bravas	Cultura material	Compr. (JA) Trad. Lit. (EN) Part. (ES)
5	シーザーサラダ (Ensalada César)	Caesar Salad (Ensalada César)	Ensalada de la casa	Cultura material	Prest. (JA) Calc. (EN) Var. (ES)
6	ピンチョ・モルノ	Pinchitos	Brochetas	Cultura material	Prest. (JA, EN)

	ORIGINAL JAPONÉS	TRAD. ORIGINAL INGLÉS	TRAD. ORIGINAL ESPAÑOL	INDICADOR CULTURAL	TÉCNICA
	(Pincho moruno)				Gen. (ES)
7	トルティージャ (Tortilla)	Potato Tortilla (Tortilla de patata)	Tortilla de patata	Cultura material	Gen. (JA) Prest. (EN) Part. (ES)
8	コサジタウン (Ciudad cucharilla)	Cabo Poco	Pueblo de Cahíz	Cultura geográfica y natural	Crea. (EN, ES)
9	ベイクタウン (Pueblo Hornear)	Alfornada	Pueblo Alfono	Cultura geográfica y natural	Crea. (EN, ES)
10	フリッジタウン (Pueblo Frigorífico)	Montenevera	Pueblo Hozkailu	Cultura geográfica y natural Cultura social, histórica y de folclore	Crea. (EN, ES)
11	ハッコウシティ (Ciudad Hakko)	Levincia	Ciudad Leudal	Cultura geográfica y natural	Crea. (EN, ES)
12	ナッペ山 (Montaña Mantel)	Glaseado Mountain (Montaña Glaseado)	Sierra Napada	Cultura geográfica y natural	Compr. (EN) Crea. (ES)

	ORIGINAL JAPONÉS	TRAD. ORIGINAL INGLÉS	TRAD. ORIGINAL ESPAÑOL	INDICADOR CULTURAL	TÉCNICA
13	いっぱい ポケモン 勝負しよっ！ (¡Vamos a echar muchos combates Pokémon!)	Then we can battle even more! (¡Podemos combatir mucho más!)	Te voy a freír a combates	Cultura lingüística	Transp. (EN) Mod. (ES)
14	具材を こうして (Ingredientes, como este...)	If I put the fillings in like so... (Si meto los rellenos así...)	El relleno ahí, bien embutío...	Cultura lingüística	Mod. (EN) Var. (ES)
15	おかしなヤツ (Un tipo gracioso)	What a weirdo... (Vaya rarito...)	Es más raro que un Hondour verde...	Cultura lingüística	Crea. (EN, ES)
16	ちょっと！シカト しすぎじゃな い！？	What? Oye! Can you not hear me or something? (¿Qué? ¡Ey! ¿Acaso no me oyes?)	¡Pero qué morro!	Cultura lingüística	Ampl. Lin. (EN) Crea. (ES)

	ORIGINAL JAPONÉS	TRAD. ORIGINAL INGLÉS	TRAD. ORIGINAL ESPAÑOL	INDICADOR CULTURAL	TÉCNICA
	(¡Oye! ¿No te estás pasando, ignorándome?!) 17				
	串のトリコ (Brocheta de Toriko)	Chic Kebab (Kebab Chic)	Pincho Panza	Cultura social, histórica y de folclore Cultura material	Crea. (EN) Adapt. (ES)
18	おやつに うって つけな サンドウ イッチ。 (Sándwiches, perfectos para un tentempié.)	This sandwich is just the thing for dessert time. (Este sándwich es ideal para la hora del postre.)	El bocadillo perfecto para una buena merienda.	Cultura social, histórica y de folclore Cultura material	Crea. (EN) Adapt. (ES)
19	この かくれんぼ 名づけて…… 『ク イズ！ わたしは	We need a better name for this challenge, though! I'll call it... “Where in	Creo que voy a llamarlo: “Mengano Calleja: Su escondite más secreto”.	Cultura social, histórica y de folclore Cultura lingüística	Crea. (EN, ES)

	ORIGINAL JAPONÉS	TRAD. ORIGINAL INGLÉS	TRAD. ORIGINAL ESPAÑOL	INDICADOR CULTURAL	TÉCNICA
	どこでしょう！？ 街角ジェントルさん を さがせ！』 (¡Este escondite se llama ... “¡Quiz! ¿Dónde estoy? ¡Encuentra al Sr. Caballero de la esquina!”)	Levincia Is Mr. Walksabout?”! (Pero necesitamos un nombre mejor para este reto. Lo llamaré... ¡”¿Dónde en Levincia está el Sr. Paseo?”!)			
20	危機には 万難を 排し 馳せ参じるが 道理なんだい！！ (En tiempos de crisis, ¡es sensato acudir en auxilio de cualquier manera!)	And when crisis calls, one has no choice but to rally to those dear to him—no matter the cost! (Y cuando llega la crisis, uno no tiene más remedio que apoyar a sus seres	¡Y, cuando un hermano se halla en un brete, uno ha de armarse de arrojo y acudir al rescate!	Cultura social, histórica y de folclore	Amplf. (EN) Crea. (ES)

	ORIGINAL JAPONÉS	TRAD. ORIGINAL INGLÉS	TRAD. ORIGINAL ESPAÑOL	INDICADOR CULTURAL	TÉCNICA
		queridos, cueste lo que cueste.)			
21	おやつサンドの 完成形と いえる (La forma definitiva del bocadillo aperitivo.)	The Dessert Sandwich's ultimate form. (La forma definitiva del bocadillo de postre.)	El bocadillo merendola definitivo.	Cultura material Cultura lingüística Cultura social, histórica y de folclore	Trad. Lit. (EN) Adapt. (ES)

Tras clasificar cada una de las traducciones del japonés, inglés y español, categorizarlas en función de la identidad cultural que representan y analizar qué tipo de técnica se ha utilizado en cada una de sus traducciones, se han encontrado las siguientes observaciones:

6.1 Cultura material

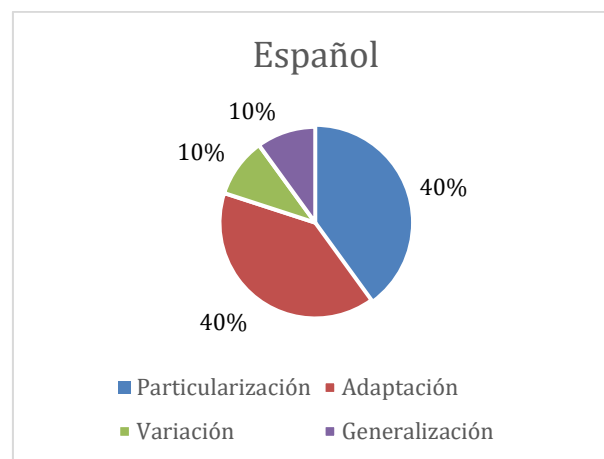
En los indicadores de la cultura material, predomina la representación de la cultura española a través de sus productos locales, principalmente gastronómicos. Esta representación se da en los restaurantes y establecimientos que sirven diferentes tipos de comida del videojuego en los que se pueden comprar los platos e ingredientes para aumentar los poderes de tu Pokémon u obtener mejoras generales. Además, la mayoría de ellos cuentan con una representación gráfica bastante fiel a los platos típicos españoles. Gracias a ellas, podemos confirmar y barajar las opciones que se han podido tener en cuenta a la hora de traducir del original (japonés) al español. Por ejemplo, en el caso **nº4** se puede confirmar que se ha utilizado la técnica de particularización porque el icono que lo representa guarda un parecido idéntico a nuestro plato español de patatas bravas (anexo ^{vi}), al contrario de “スパイシーポテト” (patatas picantes) que podrían tomar cualquier otra forma. En el caso del inglés, se ha optado por una traducción literal y se ha mantenido “patatas picantes” al igual que en el original.

En esta misma línea podemos observar que en el caso **nº7**, el icono de la tortilla de patata (anexo ^{vii}), se asemeja fielmente a nuestra tortilla de patata, y, al contrario que トルティーヤ (tortilla), se utiliza también la técnica de particularización para especificar dentro de la gastronomía que no se trata de una tortilla francesa ni una tortilla de maíz. De manera distinta al caso anterior, la traducción al inglés parece haber entendido a qué tipo de tortilla se hace referencia y ha usado un préstamo español, tortilla de patata. De ahí que podamos afirmar que la técnica de traducción japonés-español más utilizada dentro del tratamiento de los culturemas correspondientes a la cultura material referida a la gastronomía consiste en la particularización; mientras que en el caso del inglés podemos observar una mayor variedad de técnicas, entre las que destacan los préstamos del idioma español. Asimismo, también es evidente que la versión original ha tomado como referencia el término español, por lo que podemos observar un proceso de doble traducción ES>JA y JA>ES: el japonés toma el término “tortilla” del español, lo traduce, y, posteriormente en el proceso de localización del videojuego, se vuelve a traducir al español desde el japonés.

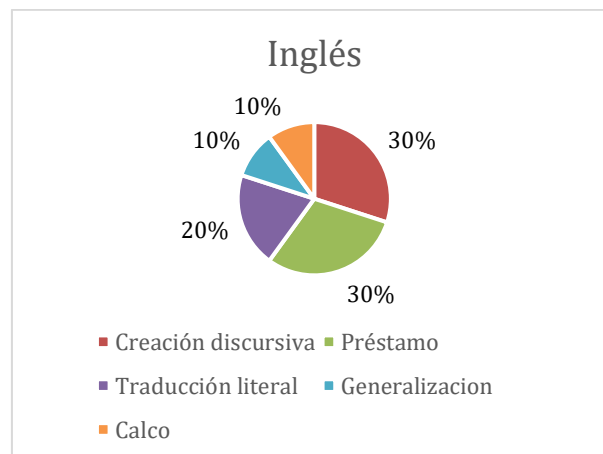
No obstante, este indicador cultural no solo se da en la gastronomía del mundo Pokémon, sino también en la geografía, y las técnicas utilizadas varían. En el caso **nº2**, a primera vista, la

traducción al español (“Pueblo Ataifor”) no tiene que ver nada con la versión original ni la inglesa (“Los Platos”), sin embargo, gracias a una técnica de creación discursiva, se ha modificado el nombre para atribuir un significado culturalmente más cargado basado en una pieza de vajilla hispanomusulmana de la antigüedad que representa un plato hondo, lo cual coincide con la versión original, y recibe el nombre de ataifor. En el caso del inglés podemos observar que el término se encuentra en español. Esto puede ser consecuencia de usar una creación discursiva para dotar de un aspecto español al término, y, a su vez, ha utilizado la técnica del calco al mantener, al igual que en japonés, el término “plato” tal y como suena.

Número total de casos encontrados de la cultura material: 10.



Porcentaje de técnicas de traducción japonés-español de elementos de la cultura material.



Porcentaje de técnicas de traducción japonés-inglés de elementos de la cultura material.

6.2 Cultura geográfica y natural

En cuanto a la cultura geográfica y natural, encontramos su mayor exponente en las localidades españolas, que sirven de gran inspiración, no solo en el diseño dentro del propio videojuego, sino, también, en el nombre que reciben. La mayoría de los ejemplos encontrados

tienen una estrecha relación con los nombres y topónimos de ciudades o pueblos. Sin embargo, hay referencias a la cultura española que se alejan tanto del conocimiento popular, que incluso pueden pasar desapercibidas entre los mismos hispanohablantes. Por ejemplo, el caso **nº10**, Pueblo Hozkailu, que en japonés se denomina “フリッジタウン” (Pueblo Frigorífico), toma su nombre del euskera y significa también frigorífico. Esto es una creación discursiva que va mucho más allá de la traducción del original; Pueblo Hozkailu es una ciudad en el norte de la península dentro del juego. Es probable que hayan tomado como referencia ciudades y pueblos de montaña del norte de España y, en especial, Euskadi. Sus casas (anexo ^{viii}) recuerdan a los caseríos o *baserri* vascos y la temática fantasmagórica que caracteriza a la localidad que se tomado como inspiración la ciudad de Zugarramurdi, famosa en nuestro país por sus fenómenos paranormales, brujería y aquelarres (Pueblo Hozkailu en Wikidex¹²). En el caso de la traducción al inglés, también se ha optado por una creación discursiva, pero el resultado final parece tener como objetivo representar un nombre español además de mantener la idea del original (un lugar frío como un frigorífico o una nevera).

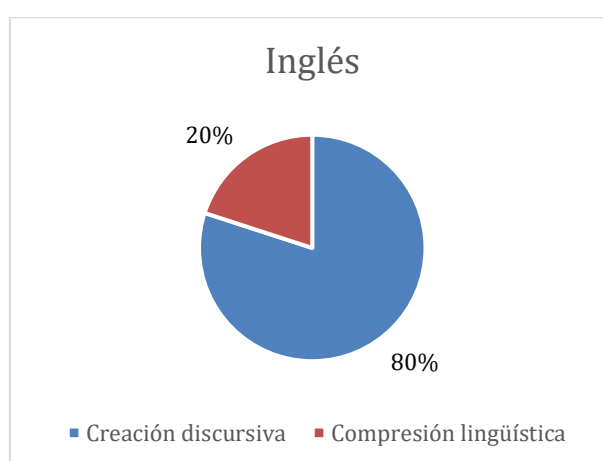
Por otra parte, ciertos puntos geográficos, que no tienen por qué estar inspirados en partes de España debido a que su nombre original no denota ningún tipo de conexión, también han sufrido un cambio de perspectiva en sus traducciones al español y se les ha aportado una mayor carga cultural al aplicarle una técnica de creación discursiva. Este ha sido el caso **nº12** con Sierra Napada, de la que cualquier ciudadano español que sepa lo básico de geografía peninsular puede reconocer su conexión con Sierra Nevada. Su nombre en japonés (ナッペ山) se refiere a un monte con una capa de repostería blanca de glaseado que se asemeja a un mantel y a la nieve. Esta referencia no solo se mantiene en la traducción al inglés (“Glaseado Mountain”), sino que también, con la técnica de compresión lingüística, se le añade un guiño al español al mantener la palabra glaseado en español. Por estos motivos se puede confirmar que los culturemas encontrados relacionados con la cultura geográfica y natural han sido objeto de la creatividad de los traductores para recibir una mayor carga cultural y, para ello, se han utilizado mayoritariamente las técnicas de traducción de creación discursiva tanto en las traducciones al español como al inglés, a pesar de que los propósitos y los resultados puedan ser muy distintos.

Número total de casos encontrados de la cultura geográfica y natural: 5.

¹² https://www.wikidex.net/index.php?title=Pueblo_Hozkailu&oldid=3141628



Porcentaje de técnicas de traducción japonés-español de elementos de la cultura geográfica y natural.



Porcentaje de técnicas de traducción japonés-inglés de elementos de la cultura geográfica y natural.

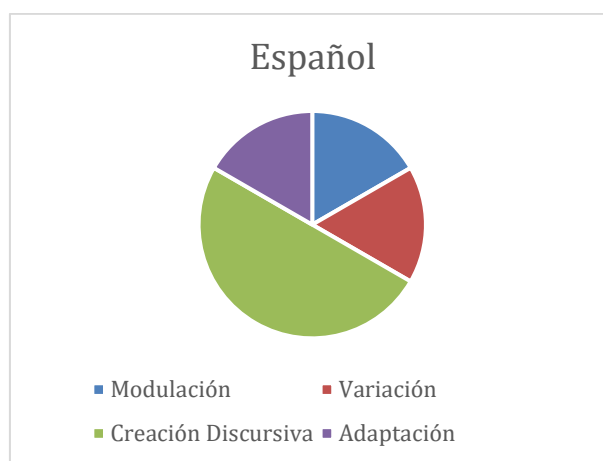
6.3 Cultura lingüística

Encontramos una mayor variedad en el uso de las técnicas utilizadas en la traducción de los culturemas relacionados con la cultura lingüística. En esta categoría destaca el uso de la jerga y el habla coloquial propios de la península, con expresiones típicas cuyo significado no se puede tomar al pie de la letra y en otros contextos se podrían malinterpretar. Esto se da en la traducción al español del caso **nº13**, cuyo significado literal pudiera ser freír en aceite (“Te voy a freír a combates”). Sin embargo, aquí, mediante el uso de la técnica de modulación se cambia el enfoque de pensamiento original (vamos a echar muchos combates) al español (acribillar al oponente) con el uso de una expresión típica española. En el caso de la traducción al inglés, simplemente se ha cambiado la estructura gramatical para mantener el mismo significado del original (podemos combatir mucho más).

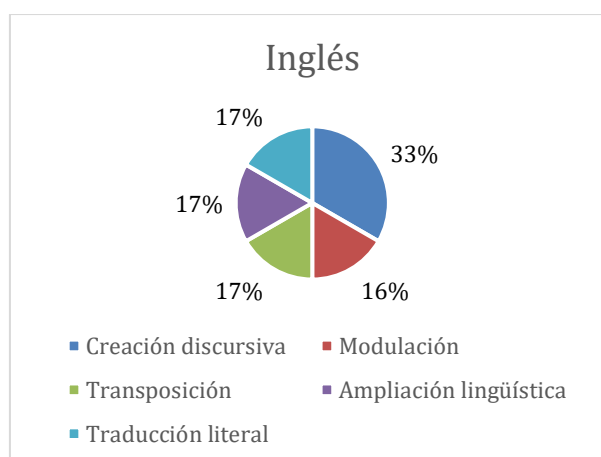
También vemos una representación de marcas dialectales en la manera de escribir algunas palabras, como el caso **nº14** con “embutío” en lugar de “embutido”. Esto podría considerarse

que ha sido una opción de técnica de variación por parte del traductor, ya que ha dotado a este personaje con dicha marca dialectal, cuando, ni en el original (“Ingredientes, como este...”) ni en la traducción al inglés (“Si meto los rellenos así...”), existen indicios de que el personaje utilice otro tipo de habla. El uso de la jerga popular española es una muestra del empleo de la técnica de creación discursiva, como se puede observar en los casos **nº15** (“Es más raro que un Hondour verde...”) y **nº16** (“¡Pero qué morro!”). El significado literal no coincide con el original, pero el mensaje tiene el mismo efecto y, además, aporta una mayor carga cultural y representativa de España en los diálogos del videojuego.

Número total de casos encontrados de la cultura lingüística: 6.



Porcentaje de técnicas de traducción japonés-español de elementos de la cultura lingüística



Porcentaje de técnicas de traducción japonés-inglés de elementos de la cultura social lingüística

6.4 Cultura social, histórica y de folclore

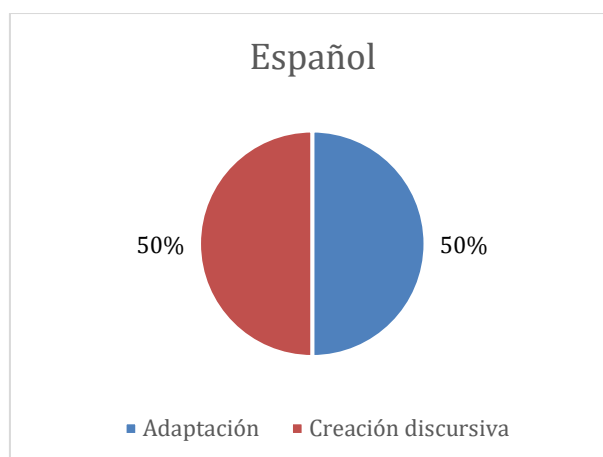
Con respecto a las referencias a la cultura social, histórica y de folclore de España en el videojuego, no encontramos tantos ejemplos claros en las propias palabras empleadas, sino que se observan en diferentes conceptos propios de cada cultura. Destacan en este caso algunas

referencias históricas a la obra literaria más famosa de España: *Don Quijote de la Mancha*. Un ejemplo curioso se puede observar en el caso **nº17**: la versión original “串のトリコ” (Brocheta de Toriko) ha sido traducida al inglés por “Chic Kebab”, lo que denota que se ha optado por una creación discursiva que no tiene nada que ver con el original; sin embargo, en la traducción al español, se ha traducido por “Pincho Panza”, lo que se puede considerar una adaptación de los indicadores culturales materiales tanto de España como de Japón por los siguientes motivos: brocheta, elemento que se puede considerar como propio de Japón (un popular plato nipón es el *Yakitori*, una brocheta de pollo a la parrilla) se traduce como pincho, elemento cultural de origen vasco; “Toriko” se refiere a una serie de manga que narra la historia de Toriko, un proveedor de comida gourmet que se embarca en un viaje en busca de ingredientes y animales raros para completar su menú de ensueño; este personaje se traduce en la versión española por “Panza”, que hace referencia al icono cultural español Sancho Panza de *Don Quijote de la Mancha*, cuya historia y personalidad guardan grandes parecidos. Además, el nombre del establecimiento presenta una aliteración que le proporciona musicalidad y recuerda a las típicas tabernas españolas. Otro ejemplo a un personaje cultural de España, mucho más reciente en esta ocasión, es el que se da en el caso **nº19** con “Mengano Calleja”. El contexto que precede a este término se sitúa en un reto que consiste en la búsqueda de un personaje relevante en el videojuego que se encuentra escondido por la ciudad. El hecho de que el programa se denomine “Mengano Calleja”, recuerda al famoso programa de televisión español “Planeta Calleja”, cuyo presentador es la famosa figura española Jesús Calleja. En este caso, la traducción al español ha utilizado una técnica de creación discursiva, ya que este concepto no tendría sentido en ningún otro contexto. En la versión original e inglesa, los nombres no hacen referencia a ninguna figura específica de su cultura.

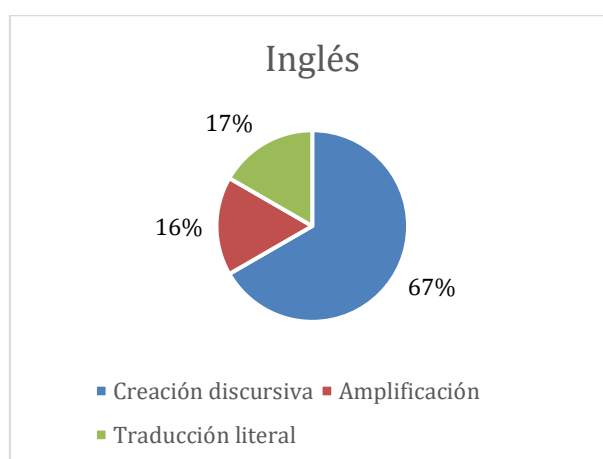
Por otra parte, el ejemplo más representativo de la cultura social en España dentro del videojuego se refiere al concepto de merienda, que se utiliza en muchos diálogos y descripciones de platos e ingredientes, se utiliza este concepto. Sin embargo, al tratarse de un elemento único de la cultura española, en otros idiomas se utilizan expresiones alternativas como *snack* o postre. Esto se refleja en el caso **nº18**, en japonés “おやつに” significa tentempié o aperitivo, y en inglés “dessert time” que es hora del postre. En el caso **nº21** ocurre de igual manera (bocadillo aperitivo) y se utilizan las mismas técnicas con las mismas traducciones (bocadillo de postre/ bocadillo merendola), por lo que podemos afirmar que la técnica de creación discursiva es la más utilizada para traducir este tipo de culturemas. Al igual que en anteriores ocasiones comentamos que existía un proceso de doble traducción ES>JA y JA>ES,

como bien vimos en el caso de la cultura material, también ocurre de igual manera con el concepto de merienda. Podríamos decir que el original tomó esta costumbre española, la adaptó a su idioma y, posteriormente, se volvió a traducir al español.

Número total de casos encontrados de la cultura social, histórica y de folclore: 6.



Porcentaje de técnicas de traducción japonés-español de elementos de la cultura social, histórica y de folclore.



Porcentaje de técnicas de traducción japonés-inglés de elementos de la cultura social, histórica y de folclore.

6.5 Combinación de indicadores culturales

En muchos de los casos, en una palabra o frase se pueden observar distintos indicadores culturales, pues pueden hacer referencia a distintos aspectos de la cultura española. Esto ocurre en el caso **nº18**, donde se menciona un elemento de cultura material (bocadillo) y otro de cultura social (merienda). De igual manera se puede contemplar, en el caso **nº21**, cómo “merendola” combina el elemento de cultura social (merienda) con una modificación basada en la jerga española, lo que lo dota de una carga cultural lingüística.

Asimismo, también encontramos que la misma combinación de indicadores culturales se da en los diferentes idiomas y se alude a cada cultura. Es el caso n°1, “お惣菜” hace referencia a los platillos de guarnición que se sirven de acompañamiento y se pueden considerar como propios de la cultura japonesa, mientras que las tapas y raciones son originaria de la cocina española; de ahí que se pueda afirmar que se ha utilizado una técnica de adaptación para reemplazar un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora. En este caso, también podríamos confirmar que se trata de un proceso de doble traducción ES>JA y JA>ES. Es posible que el japonés haya tomado principalmente como inspiración la gastronomía española, la haya adaptado a su cultura y, posteriormente en el proceso de traducción, se ha vuelto a adaptar al español.

Conclusiones

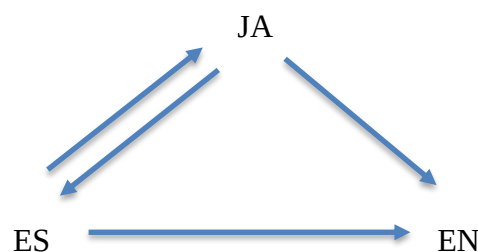
Tras reflexionar acerca de los resultados obtenidos en el análisis, podemos formular las siguientes conclusiones, que explicaremos tras su enumeración:

- Las traducciones al español presentan una mayor audacia traductológica comparadas con las traducciones al inglés.
- Las traducciones al inglés son más cercanas al texto original que las traducciones al español.
- Las traducciones al inglés pretenden preservar la esencia de la cultura española que se encuentra en la versión original japonesa.
- Existe un proceso de doble traducción en este videojuego: primero, el japonés adapta los elementos de la cultura española para crear el juego y, posteriormente, se realiza la traducción nuevamente hacia el español.
- Se puede identificar un triángulo asimétrico entre las traducciones JA>ES, JA>EN, ES>EN y ES>JA.

El análisis detallado de las traducciones de los culturemas encontrados en el videojuego *Pokémon Púrpura* revela que, en las traducciones al español, predominan las técnicas de creación discursiva, adaptación y particularización. Estas técnicas se consideran como las que más facilitan la aproximación a la cultura de destino, lo que respalda la afirmación de que las traducciones al español son más atrevidas en comparación con las traducciones al inglés. Esta audacia también se manifiesta en las notables diferencias, no solo en las traducciones al inglés, sino también entre la versión original y la versión traducida al español. Aunque las traducciones

al inglés también emplean un porcentaje significativo de técnicas de creación discursiva, los resultados no alcanzan el mismo nivel de riesgo y éxito que las traducciones al español. Además, podemos observar que se utiliza una mayor variedad de técnicas que resultan en una mayor cercanía al original y distancia con la cultura meta, como, por ejemplo, las técnicas de traducción literal y ampliación lingüística. Esto nos conduce a la tercera conclusión: las traducciones del inglés no son tan arriesgadas ni alejadas del original porque pretenden mantener los elementos adaptados de la cultura española que ya se encuentran en la versión original japonesa. De ahí que se hayan utilizado en diversas ocasiones las técnicas de préstamo y calco.

Por otro lado, también podemos afirmar que existe un proceso complejo de doble traducción en este videojuego. Dado que el juego está basado en elementos propios de la cultura española, muchos de ellos han sido recogidos directamente del idioma español y se ha realizado una primera “traducción” al japonés. Posteriormente, esta versión japonesa se ha traducido nuevamente al español para ser lanzada a la comunidad hispanohablante, lo cual constituye un proceso de doble traducción. Asimismo, es importante señalar que, dado que la versión en japonés está basada en elementos culturales y lingüísticos españoles, la traducción al inglés también puede considerarse derivada del español. Teniendo todo lo anteriormente expuesto en cuenta, podemos conceptualizar el siguiente “triángulo de traducción” asimétrico que incluye las traducciones JA>ES, JA>EN, ES>EN y ES>JA.



Como mencionamos en uno de los apartados anteriores al hablar de la localización, podemos reforzar la idea de que la traducción del japonés al español ha tomado en consideración la diversidad cultural española teniendo en cuenta las abismales diferencias de significado y expresión cultural presentes en ambos idiomas. Esto ha conseguido establecer un punto de encuentro entre dos universos lingüísticos y culturales disímiles. Podemos afirmar, gracias a los indicadores culturales, que el idioma original ha tenido en cuenta la cultura meta a la que se ha traducido al español y las técnicas de traducción empleadas han resultado en un producto final tan exitoso que podría considerarse mejor que el original.

Finalmente podemos concluir con que el proceso de localización ha trascendido los límites convencionales y, como planteábamos al comienzo de este trabajo, se ha adentrado en una “etapa de culturización”. La traducción de *Pokémon Púrpura* ha profundizado en los principios fundamentales y las opciones de contenido para, posteriormente, evaluar su idoneidad en el mercado cultural español y en un punto geográfico en concreto: España. Gracias a estos esfuerzos, ofrece una experiencia auténtica al conseguir adaptar los elementos culturales españoles encontrados en la versión original japonesa con una perspectiva significativa para el público receptor español, que consigue que el jugador conecte a un nivel mucho más profundo con el contenido del juego.

Bibliografía

- Allison, Anne. 2006. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Los Angeles: University of California Press.
- Bainbridge, Jason. 2014. “‘It is a Pokémon world’: The Pokémon franchise and the environment.” *International Journal of Cultural Studies* 17 (4): 399-414.
<https://doi.org/10.1177/1367877913501240>.
- Bernal-Merino, Miguel Á. 2011. “A brief history of game localisation.” *TRANS: revista de traductología*, no. 15, 11-17.
- Corliss, Jon. 2006. “All your base are belong to us! Videogame localization and thing theory.” Columbia University. Consultado el 20 de mayo de 2024.
<https://www.columbia.edu/~sf2220/TT2007/web-content/Pages/jon1.html>.
- Dietz, Frank. 2006. “Issues in Localizing Computer Games.” En *Perspectives on Localization*, editado por Keiran J. Dunne, 121-134. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Edwards, Kate. 2011. “Culturalization: The Geopolitical and Cultural Dimension of Game Content.” *TRANS. Revista de Traductología*, no. 15, 19-28.
<https://doi.org/10.24310/TRANS.2011.v0i15.3192>.
- Frasca, Gonzalo. 2001. “Rethinking agency and immersion: video games as a means of consciousness-raising.” *Digital Creativity* 12 (3): 167-174.
10.1076/digc.12.3.167.3225.
- Hurtado Albir, Amparo. 2001. *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- Kerr, Aphra. 2006. *The Business and Culture of Digital Games: Gamework and Gameplay*. Edited by Aphra Kerr. Londres: SAGE Publications.

- King, Geoff, y Tanya Krzywinska, eds. 2002. *Screenplay: Cinema/videogames/interfaces*. Londres: Wallflower Press.
- Laato, Samuli, y Sampsa Rauti. 2021. “Central Themes of the Pokémon Franchise and Why They Appeal to Humans.” En *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.344>.
- Landay, Lori. 2013. “Interactivity.” En *The Routledge Companion to Video Game Studies*, editado por Mark J.P. Wolf y Bernard Perron, 41-50. Londres: Routledge.
- Mattioli, Virginia. 2014. “Identificación y clasificación de culturemas y procedimientos traductores en el archivo de textos literarios LIT_ENIT_ES: Un estudio de corpus,” Tesis doctoral. Repositori Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/112279>.
- Molina Martínez, Lucía. 2001. “Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español.” Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Consultado el 3 de junio de 2024. <https://www.tdx.cat/handle/10803/5263>.
- Nord, Christiane. 1997. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315760506>.
- O'Hagan, Minako, y Carmen Mangiron. 2004. “Games Localization: When ‘Arigato Gets Lost in Translation.” *New Zealand Game Developers Conference*, 57–62.
- O'Hagan, Minako, y Carmen Mangiron. 2013. *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Edited by Minako O'Hagan. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company. 10.1075/btl.106.
- Reiss, Katharina, y Hans J. Vermeer. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Berlín: De Gruyter.
- The Pokémon Company. 2024. “Pokémon in Figures.” Pokémon in Figures | The Pokémon Company. Consultado el 15 de mayo de 2024. <https://corporate.pokemon.co.jp/en/aboutus/figures/>.

- Vermeer, Hans J. 2000. "Skopos and commission in translational action." En *The Translation Studies Reader*, 219-230. Londres: Routledge.
- Vermeer, Hans J., and Heidrun Witte. 1990. *Mögen Sie Zistrosen? scenes & frames & channels im translatorischen Handeln*. Heidelberg: Groos.
- Wagih, Marcos. 2024. "Pokémon, ¿en qué orden jugar según su cronología desde la 1.ª gen hasta ZA?" Marca.com.
<https://www.marca.com/videojuegos/juegos/2024/02/28/65df2cf346163fab738b45a4.html>.
- Wikidex. 2024. "Pueblo Hozkailu." Última modificación el 25 de mayo de 2023. Consultado el 3 de junio de 2024.
https://www.wikidex.net/index.php?title=Pueblo_Hozkailu&oldid=3141628.
- Wikipedia. 2023a. "List of highest-grossing media franchises." Wikipedia, the free encyclopedia. Última modificación 25 mayo 2023.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_highest-grossing_media_franchises&oldid=1224115235.
- Wikipedia. 2023b. "Escritura japonesa." Última modificación el 17 de noviembre de 2023. Consultado el 28 de mayo de 2024. https://es.wikipedia.org/wiki/Escritura_japonesa.
- Whorf, Benjamin L. 1971. *Lenguaje, pensamiento y realidad*. Barral, Barcelona: Círculo de Lectores.
- Wolf, Mark J. P. 2001. "Genre and The Video Game." En *The Medium of the Video Game*, 113-134. N.p.: University of Texas Press. <https://doi.org/10.7560/791480-008>.

Anexos

ⁱ Mapa de Paldea; mapa de la Península Ibérica.



ⁱⁱ Ciudad Meseta.



ⁱⁱⁱ Buzón de correos.



iv Smoliv, el pokémon aceituna.



v Lechonk, el pokémon lechón.



vi Patatas bravas.



vii Tortilla de patata.



viii Pueblo Hozkailu; baserri vasca.

