



VNIVERSIDAD D SALAMANCA

MÁSTER EN ASIA ORIENTAL – ESTUDIOS JAPONESES

CURSO 2012-2014

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Videojuegos y localización: análisis de la industria en Japón y en España

Autora:

Sara Capilla Torres

[saract@usal.es]

Tutora:

Masako Kubo

Salamanca, 14 de julio de 2014

ÍNDICE

Introducción.....	1
1 El mercado japonés de los videojuegos.....	2
1.1 Evolución histórica	2
1.2 Características específicas	8
2 El mercado español de los videojuegos.....	11
2.1 Evolución histórica	11
2.2 Características específicas	14
3 En una sigla: GILT (Globalization, Internationalization, Localization, Translation).....	16
4 Los videojuegos y la narrativa transmediática	19
5 Localización cultural, censura, transcreación y estrategias de localización.....	21
Conclusiones.....	29
Referencia bibliográfica	31
Apéndices	35
Glosario	35
Tablas	37
Imágenes	42

Introducción

A pesar de poseer una vida relativamente corta, los videojuegos son la forma de entretenimiento más extendida globalmente en la sociedad desarrollada en la actualidad. A día de hoy estos productos conforman una industria tan importante, que presenta grandes ingresos y un nivel de consumo que no tiene nada que envidiar a otras industrias como la industria cinematográfica. Para nuestro interés, Japón es uno de los países que hizo posible el desarrollo de este sector, y ha tenido un papel muy importante y activo desde sus comienzos.

Con este trabajo pretendo dar a conocer el papel desempeñado históricamente por Japón en el desarrollo de esta industria, y analizar el mercado de los videojuegos tanto en Japón como en España, para ser capaces de observar las diferencias entre ambos mercados, ya sean culturales o económicas, y poder ver la situación en la que se encuentran actualmente. Para ello, me apoyaré en datos históricos y cifras, tanto de ventas como de consumo, de ambos países. Me centraré principalmente en las consolas, puesto que Japón siempre ha enfocado su industria entorno al *hardware*.

Además, profundizaré en el contenido de estos productos culturales, para comprender el proceso de localización y el porqué de ciertas decisiones durante ese proceso que repercuten en el producto meta destinado a un mercado en concreto. En este caso, nuestro mercado de partida es el japonés y el mercado meta, el español. Me apoyaré en ejemplos, tanto textuales como visuales, de videojuegos japoneses localizados al español (o en su defecto al inglés, dada la dificultad de acceder a este tipo de información) para observar las distintas estrategias de localización empleadas en base a motivos culturales, lingüísticos y económicos, principalmente.

Dada la temática del trabajo, he creído conveniente crear un glosario (ver apéndices) con los términos específicos de la localización de videojuegos, que encontrarán marcados en negrita a lo largo del texto.

Como objetivo del trabajo, mi pretensión es averiguar qué videojuegos japoneses triunfan en España, cuáles son sus características y cuáles son los factores que hacen posible su éxito.

1 El mercado japonés de los videojuegos: evolución histórica y características específicas

1.1 Evolución histórica

Todo comenzó en Estados Unidos en 1940 y 1950, cuando los avances de la ciencia computacional posibilitarían más tarde la creación de los primeros prototipos, como *Tennis for Two* (1958) y *Spacewar!* (1962), y el surgimiento de los primeros videojuegos para un público general.

Los primeros videojuegos fueron comercializados por Atari, una compañía norteamericana fundada por Nolan Bushnell que emergió en los años 70 y que llegó a controlar hasta el 80 % del mercado norteamericano (Kerr, 2006). Es interesante el hecho de que Bushnell decidiera llamar a su empresa Atari, una palabra japonesa que se utiliza para advertir cortésmente al contrincante de que estás a punto de vencerle, según aclara Bushnell durante una entrevista en el documental *La Historia de los Videojuegos* de Discovery Channel. Atari comercializaría por primera vez videojuegos para máquinas recreativas como el exitoso *Pong* (1972), cuyo origen se atribuye realmente a Ralph Baer para Magnabox, y una de las primeras consolas para los hogares: Atari VCS (Atari 2600), disponible en 1977 y considerada como consola de segunda generación (Tabla 1). Según Leonard Herman (Kohler, 2005) Estados Unidos controlaría la incipiente industria de los videojuegos hasta el lanzamiento de *Space Invaders* (スペースインベーダー) (1978), diseñado por Tomohiro Nishikado y desarrollado por Taito, momento en que Japón tomó las riendas. Los factores que contribuirían a la importante presencia de Japón en la industria serían la inversión en el desarrollo de productos tecnológicos y la gran demanda local, que permitió el crecimiento de empresas productoras de *hardware* y de **estudios de desarrollo** (Grau, 2012).

Space Invaders resultó ser un éxito de ventas tanto en Japón como en Estados Unidos, hasta el punto de que en Japón se habilitaron espacios conocidos como Invader House (インベーダーハウス) para jugar expresamente a este videojuego y hubo escasez de monedas de 100 yenes, por lo que el gobierno tuvo que cuadruplicar la producción (Kohler, 2005). Este hecho muestra la importancia de las recreativas en Japón, desde el

comienzo de la industria hasta la actualidad, llegando a ser mucho más importante que España, donde han ido desapareciendo progresivamente. Un documental muy interesante acerca de las recreativas en Japón donde se recalca este hecho es *100 Yen – The Japanese Arcade Experience*. Con *Space Invaders* surgiría el género *shooter* (de disparos). Según Kohler, este juego representa un avance en la evolución de la **cinemática** de los videojuegos japoneses, ya que recurría a la acción en el espacio tomando como ejemplo películas de aquella época entre las que se encuentra *Star Wars*. Este videojuego sería solo el comienzo del éxito de los videojuegos japoneses en Occidente. *Pac-Man* (パックマン) (1980), creado por Toru Iwatani y desarrollado por Namco, tuvo incluso más éxito que *Space Invaders* y haría uso de escenas cinemáticas protagonizadas por Pac-Man y el resto de personajes. Los juegos de esta época no requerían traducción ya que el poco texto que se empleaba estaba en inglés (ej. Game Over). Sin embargo, «había que modificar algunos aspectos por motivos sociolingüísticos» (O'Hagan y Mangirón, 2013, p. 49). Ejemplo de ello es la localización de los nombres de los personajes de *Pac-Man*, comenzando por este. Toru Iwatani creó el nombre a partir de la expresión japonesa *paku-paku taberu* (パクパク食べる), que hace referencia al acto de comer mucho. La romanización de Pakku-Man sería Puck-Man, pero Midway, la empresa que lo distribuiría en Estados Unidos, decidió cambiarlo por Pac-Man para que los mal pensados no pudieran vincular «Puck» con una palabra malsonante de pronunciación similar. Al mismo tiempo, los apodos de los fantasmas, que hacían referencia a colores en japonés, fueron localizados para que resultaran más atractivos en inglés: Blinky (Akabei, アカベイ), Pinky (Pinky, ピンキー), Inky (Aosuke, アオスケ) (O'Hagan y Mangirón, 2013). Con esto, se dejaba entrever ya la importancia de una traducción adecuada capaz de captar la atención del jugador, hasta el punto de modificar por completo el texto. Este es uno de los muchos ejemplos que se podrían citar sobre la localización de nombres del japonés al inglés, teniendo en cuenta que Estados Unidos era el principal mercado destinatario de la exportación de videojuegos japoneses.

La década de los 80 sería una época clave para Japón y para el sector en general. En 1983, la industria de los videojuegos en Estados Unidos se vería gravemente afectada por la crisis conocida como *Atari crash*. Esta crisis se ocasionó por una falta de confianza por parte de los consumidores debido a la producción de videojuegos de baja

calidad y la falta de control en el desarrollo de sus productos. Muchas empresas norteamericanas, como Atari (adquirida por Warner en 1976), Coleco y Mattel se verían afectadas por esta crisis, que resultó en una caída de las ventas y grandes pérdidas para la industria estadounidense en su conjunto. Uno de los videojuegos de aquella época recordado por su pésima calidad es *E.T.* de Atari, cuyas miles de copias no vendidas fueron enterradas y han sido halladas recientemente en el desierto de Nuevo México (de Moneo, 2014). En 1983 se lanzaría la consola Nintendo Famicom (abreviatura de Family Computer), una de las primeras desarrolladas en Japón, que se comercializaría dos años después en el resto del mundo como Nintendo Entertainment System (NES), empezando por Estados Unidos. Esta consola permitía el uso de diferentes cartuchos ROM, cada uno de los cuales contenía un juego, en el mismo soporte. Nintendo también contribuiría con videojuegos tan reconocidos mundialmente como *Donkey Kong* (ドンキーコング) (1981) *Mario Bros* (マリオブラザーズ) (1983) y *The Legend of Zelda* (ゼルダの伝説) (1986), creados por Shigeru Miyamoto. *Donkey Kong* «fue el primer juego en contar una historia completa, de principio a fin» (Kohler, 2005, p. 40). Fue en este videojuego donde aparecería por primera vez Jumpman (Imagen 1), quien posteriormente se conocería como Mario.

Japón sería, además, la cuna del género de videojuegos llamado RPG (Role-Playing Game o アールピージー en japonés). Yuji Horii, escritor en la revista de manga *Shōnen Jump* (少年ジャンプ), diseñaría *Dragon Quest* (ドラゴンクエスト) (1986) uno de los 3 RPG más importantes en Japón, desarrollado por Enix (ahora Square Enix). Con la elección de Yuji Horii como diseñador de videojuegos, vemos que se buscaba a especialistas en ordenadores pero también a fans del manga (Kohler, 2005), algo único en Japón. A través de *Shōnen Jump*, Horii introduciría la novedad del RPG a los jugadores, y *Dorakue* (ドラクエ) (Kohler, 2005), como lo llamaban allí, sería todo un éxito. Los otros dos grandes RPG serían *Mother* (マザー) (1989), diseñado por Shigesato Itoi, y, como no, *Final Fantasy* (ファイナルファンタジー) (1987), diseñado por Hironobu Sakaguchi y desarrollado por Square (ahora Square Enix). Este videojuego revolucionó el género RPG y se ha convertido en una franquicia, reconocida mundialmente, que comprende una gran cantidad de videojuegos **multiplataforma**.

Otro videojuego destacable es *Ninja Ryūkenden* (忍者龍剣伝) (1988) de Tecmo, para la Famicom/NES. Se comercializó como *Ninja Gaiden* en Estados Unidos en 1989 y como *Shadow Warriors* en Europa en 1991. Este juego, traducido al inglés, presentaba escenas cinemáticas con subtítulos (Imagen 2), puesto que solo había texto y no voz, aunque sí música. Comenzaba a surgir así una conexión entre la localización de videojuegos y la traducción audiovisual. Hay que tener en cuenta, además, que existían limitaciones técnicas que afectaban a la representación de la lengua. La Famicom permitía solo la representación de los silabarios japoneses hiragana y katakana, y no sería hasta la época de la Super Famicom (SNES), en los 90, cuando pudieron integrarse los kanji (O'Hagan y Mangirón, 2013). Lo que supondría en principio un problema para desarrollar texto en japonés, sería después un problema a la hora de traducir a lenguas europeas, dada la capacidad de los kanji para expresar mucho mediante pocos caracteres.

Los kanji que conforman la palabra Nintendo (任天堂) significan “que el cielo decida”, algo realmente apropiado para una empresa que comenzó en 1889 fabricando los naipes japoneses *hanafuda* (花札) en Kyoto y que terminaría dominando el mercado de los videojuegos. Un aspecto destacable es la estrategia utilizada por esta compañía, que decidió llevar un control de la producción de videojuegos para no cometer el mismo error que Atari. La diferencia en el modelo de producción era básicamente que Nintendo controlaba los juegos publicados para su consola. Permitió que diversos estudios, bajo contratos de exclusividad, desarrollaran videojuegos que tenían que ser aprobados con el sello oficial de la compañía y patentaron un chip de autenticación en 1985 conocido como 10NES (no integrado en la Famicom). De este modo, reducían el número de productos de baja calidad y preestablecían el número de juegos publicados en su soporte, limitando a su vez la producción de juegos de éxito de los distintos estudios desarrolladores para soportes rivales, según O'Donnell (Grau, 2012), como la consola Sega Master System (1985).

Teniendo en cuenta que las consolas tienen una vida máxima de aproximadamente 5 años, a finales de los años 80 aparecieron nuevos *hardware* como Sega Mega Drive (1987), comercializada como Sega Genesis en Estados Unidos (1989), y Super Famicom (1990), comercializada como Super Nintendo Entertainment System (SNES) fuera de Japón. Estas consolas de cuarta generación fueron las primeras de 16 bits con

mejores gráficos y sonido, lo que hizo que comenzara a darse importancia a las bandas sonoras de los videojuegos. Cabe decir que en Japón la música de los videojuegos es un mercado realmente importante, con publicaciones de CD y grandes conciertos realizados por orquestas, y con compositores tan reconocidos como Koji Kondo (*The Legend of Zelda y Mario*) y Nobuo Uematsu (*Final Fantasy*). En esta época nos encontramos también con juegos de tanto éxito como el último de la franquicia Mario para la NES, *Super Mario Bros* (スーパーマリオブラザーズ) (1988), cuya localización al inglés fue un tanto libre y llamativa en momentos específicos del juego, como en el final, donde se añade un toque de humor en la versión en inglés que no aparecía en la versión japonesa (Imagen 3). La traducción literal del texto en japonés hubiera sido «Thank you! Peace has returned to the Mushroom world. The End!» pero fue traducida en su lugar como «Thank you! But our Princess is in another castle!... Just kidding. Ha ha ha! Bye bye». Esto hacía referencia a la tan utilizada frase de Toad al final de cada castillo, lo que añadía humor a la escena final y sería una estrategia que solo podría haber triunfado en Occidente si tenemos en cuenta las diferencias culturales. Según O'Hagan y Mangirón (2013), «este tipo de traducción por invención puede verse como un primer signo de lo que se conoce como “transcreación”» (p. 54), algo de lo que hablaremos más adelante.

La época de los años 90 podría decirse que fue de desarrollo. Fue a finales de esta época cuando se comenzarían a comercializar videojuegos para consola en el mercado europeo localizados a sus respectivos idiomas (Active Gaming Media, 2011). Hay que tener en cuenta que, a pesar de la evolución de las consolas, la restricción de caracteres seguiría siendo un problema a la hora de localizar un videojuego, incluso hasta en la actualidad. Los 90 también son conocidos como la era de los 32 bits con consolas de quinta generación como Sega Saturn (1994) y PlayStation (1994) de Sony, las primeras en utilizar CD-ROM con capacidad de 640MB. Con la entrada de Sony en el mercado japonés aumentaba la competencia y Nintendo se veía «amenazado» en su propio país (Kohler, 2005). Al contrario que Sony y Sega, Nintendo decidió seguir utilizando cartuchos ROM para sus consolas con el lanzamiento del *hardware* de 64 bits, Nintendo 64 (1995), debido a los riesgos que conllevaba usar CD por la piratería.

Estas últimas dos décadas estuvieron marcadas por una localización pobre realizada por personas sin conocimientos suficientes o por la falta de procesos de localización

adecuados (O'Hagan y Mangirón, 2013), lo cual daba lugar a errores de traducción frecuentes y tan conocidos como la famosa frase de Aerith en *Final Fantasy VII* (1997), «This guy are sick» (Imagen 4) o la de CATS en *Zero Wing* (ゼロウイング) (1991), «All your base are belong to us» (Imagen 5). Esto también podría atribuirse a «las limitaciones tecnológicas y financieras» y a «las dificultades iniciales de la incipiente industria de los videojuegos» (Corliss, 2007, párr. 3). También hay que tener en cuenta que en los primeros videojuegos el texto japonés se representaba en formato de imagen y a la hora de localizarlo al inglés había que reprogramar el juego original para introducir el texto. Esto demuestra que en aquella época no se conocía el concepto de «internacionalización», desarrollar el juego original teniendo en cuenta que posteriormente se localizará a otros idiomas. Es cierto que muchos de los errores ortográficos se debían a que en aquel entonces no disponían de los procesos de revisión que existen actualmente, según argumenta Honeywood en una entrevista realizada por Fenlon (2012). Actualmente, se le da mayor importancia a los procesos de control de calidad, ya que un mal producto podría llevar al desprestigio de este y una crítica por parte de los fans. Con el fin de sistematizar los procesos, aumentar la productividad y mantener una coherencia terminológica, se recurre cada vez más a las herramientas de traducción asistida (Bernal, 2007). Estas herramientas facilitan el proceso de localización, ya que se trabaja con memorias de traducción que permiten recuperar texto ya traducido.

En la siguiente década, Sega desaparecería del mercado como desarrolladora de *hardware* y aparecería un nuevo actor en escena llegado de Estados Unidos: Microsoft. Así, los tres actores principales serían Sony, Nintendo y Microsoft. Se pasaría de utilizar CD-ROM a DVD-ROM y el texto se almacenaría en ASCII en lugar de en imágenes, lo que permitía más capacidad de texto, aunque seguiría habiendo restricciones en la longitud de strings o fragmentos textuales del *software* (O'Hagan y Mangirón, 2013). La sexta generación de consolas estaría encabezada por PlayStation 2 (2000) de Sony, la primera consola en reproducir DVD, con mejoras en audio y capaz de integrar voces, lo que implicaría la posibilidad de modificar el audio original con actores de doblaje durante la localización. Otra consola de esta generación fue la GameCube (2001) de Nintendo, para la que sustituyeron los cartuchos por un disco óptico propio de Nintendo, de 8 cm de diámetro. Esta consola se podía conectar a la

nueva consola portátil Game Boy Advanced de Nintendo (2001), sucesora de la Game Boy (1989). Hay que mencionar que Nintendo nunca ha perdido el liderazgo en el mercado de las consolas portátiles (Kohler, 2005). Y la novedad fue la consola Xbox de Microsoft (2001).

También revolucionarían la industria de los videojuegos los gráficos en 3D y la introducción de escenas cinemáticas más extensas que nunca, como si de una película se tratara. Estas características acercaban cada vez más los videojuegos al mundo de la traducción audiovisual (TAV), con la necesidad de técnicas de subtítulos y doblaje propias de este sector. Estas mejoras hicieron que hubiera una mayor concienciación sobre el producto final y se generara una búsqueda de calidad en la localización de videojuegos.

Con una industria más afianzada, llegaría la séptima generación de consolas con conectividad en línea, mayor capacidad de almacenamiento, lectura de formato Blu-ray, gráficos mejorados y periféricos sensores de movimiento. Dentro de esta generación encontramos la Xbox 360 de Microsoft (2005), la Wii de Nintendo (2006) y la PlayStation 3 de Sony (2006) como las principales consolas. Vemos que son estas compañías, dos de ellas japonesas, las que siguen dominando en la industria como desarrolladoras de *hardware*. Sony desarrollaría su primera consola portátil, PlayStation Portable o PSP (2005), aunque no sería competencia para las consolas portátiles de Nintendo (Tabla 2) como la Nintendo DS (2004), primera consola con pantalla táctil, y sus sucesoras: DS Lite, DSi, DSi XL, etc.

Actualmente estamos en la octava generación de consolas. Entre las consolas portátiles encontramos la Nintendo 3DS (2011), la PlayStation Vita de Sony (2011) y la reciente Nintendo 2DS (2013) para aquellos con problemas con el 3D. Entre las consolas de sobremesa encontramos la Wii U de Nintendo (2012) y las más recientes PlayStation 4 de Sony (2013) y Xbox One de Microsoft (2013), con gráficos de alta definición.

1.2 Características específicas

Tras analizar la evolución del mercado de los videojuegos desde sus inicios, vemos que Japón ha sido un desarrollador importante, tanto de *hardware* como de *software*. Es

lógico, teniendo en cuenta el nivel de formación que se proporciona en el país en el ámbito de las nuevas tecnologías y la inversión en I+D, con un gasto del 3,26 % del PIB en 2010 frente a un 1,33 % en España en 2011 (The World Bank, 2011). Desde su comienzo en esta industria, se han centrado sobre todo en el desarrollo de consolas, razón por la cual nosotros vamos a hacer referencia a este tipo de **plataformas**, a pesar de que, como veremos más adelante, España se ha centrado mayoritariamente en PC y, más recientemente, en dispositivos móviles.

Por lo que se ha podido observar, nos encontramos ante un mercado de carácter oligopolista, donde solo unos pocos desarrolladores de *hardware* dominan el sector de las consolas de sobremesa y las consolas portátiles debido al alto coste de entrada e inversión; es un mercado en el que los primeros actores, como Japón, han proliferado y se han consolidado, impidiendo que pueda haber una competencia a su altura por razones económicas, principalmente. Son estos desarrolladores de *hardware* (Sony, Nintendo y Microsoft) los que controlan también el desarrollo y distribución de videojuegos, llevados a cabo por estudios de desarrollo o desarrolladoras y **editoras** o **distribuidoras** respectivamente, mediante acuerdos **first-party**, **second party** o **third-party**. Estamos ante una industria de integración vertical (de Prato, Feijóo, Nepelski, Bogdanowicz y Simon, 2010), algo que recuerda al modelo empresarial *keiretsu* (系列), en el que el núcleo central son las multinacionales desarrolladoras de las principales consolas.

Por otra parte, si hablamos de *software*, vemos que, debido a razones culturales, existen diferentes preferencias en cuanto a géneros de videojuegos (Tabla 3) dependiendo del mercado. Cabe decir que cada vez es más difícil catalogar un videojuego en un género concreto puesto que hay muchos juegos que poseen características de varios géneros al mismo tiempo. Japón, como hemos comentado anteriormente, es la cuna del RPG e incluso hoy en día sigue siendo el género preferido por los japoneses, como vemos en la tabla.

Los videojuegos, además, son clasificados por un órgano que regula las categorías a las que pertenecen dependiendo de su contenido. En el caso de Japón, encontramos el consejo de autorregulación llamado CERO (Computer Entertainment Rating Organization), fundado en el 2002, que presenta tanto categorías de clasificación como

descriptores de contenido (Imagen 6) establecidos en 2004. Cabe destacar que no es legalmente necesario presentar los videojuegos para que sean clasificados (Chandler, 2005).

Si tenemos en cuenta la situación económica y social de Japón, observamos que a los inicios de esta industria experimentó un crecimiento económico conocido como «milagro japonés» hasta principios de los 90, cuando estalló la burbuja financiera, iniciándose así una recesión en el país que perdura a día de hoy. Si sumamos los recientes acontecimientos como el terremoto, el tsunami y el accidente en la central nuclear de Fukushima de 2011, la inestabilidad política y el hecho de que la población japonesa está envejeciendo (Tabla 4) más rápidamente que ningún otro país desarrollado, podemos decir que Japón no se encuentra en su mejor momento y la importante industria de los videojuegos podría verse afectada en caso de que no se tomaran medidas adecuadas. El envejecimiento de la población puede afectar sobremanera a este sector ya que cambiarían las tendencias de consumo y hasta el momento Japón se ha centrado principalmente en el consumo interno (Hasegawa, Ito, Kawano, Kibata y Nonomura, 2012). De hecho, se dice que Japón, considerado el mayor mercado en términos de consumo y el segundo en términos de desarrollo de *software* (Hasegawa et al., 2012), sufre del síndrome Galápagos, que se vincula principalmente con la telefonía móvil y cada vez se emplea más para hacer referencia a los videojuegos. Consiste en el desarrollo y consumo aislado de productos disponibles de forma global, como es el caso de algunos videojuegos que pertenecen a géneros específicos de Japón [*sound novel* (サウンドノベル), videojuegos para practicar la escritura, *dating sim* (ギャルゲーム) o *bishōjo game* (美少女ゲーム) e *instrumental simulator*, como el conocido juego de *taiko* (太鼓) de las recreativas]. Hay que tener en cuenta que los jóvenes japoneses son unos consumidores sofisticados que están dispuestos a gastarse lo que haga falta en el último producto del mercado, y por eso el mercado interno es tan importante. De hecho, los videojuegos figuran en la lista de las 20 actividades de esparcimiento más habituales, llegando a ocupar el puesto 11 en los años 2011 y 2012, con 3340 y 3080 millones de personas respectivamente (Japan Productivity Centre, 2013). Vemos nuevos enfoques en medidas como las de Nintendo, que preocupados por el problema del envejecimiento de la población, buscó la satisfacción de un nuevo perfil de jugador con su consola Wii (Hasegawa et al., 2012).

Además, es importante destacar que un gran porcentaje de mujeres de entre 60 y 70 años utilizan el ordenador para jugar a videojuegos, entre otros (Japan Productivity Centre, 2013).

El gobierno japonés ha tomado medidas para dar a conocer la cultura japonesa en el extranjero y beneficiar industrias tan importantes como la de los videojuegos, el anime y el manga, cuya relación transmediática mencionaremos más adelante, o incluso la de la moda. A partir de 1986, con el gobierno del primer ministro Nakasone, se promocionó la «internacionalización» (*kokusaika*, 国際化) (Daliot-Bul en Hernández, 2013) de Japón. Actualmente, con la iniciativa Cool Japan (クールジャパン) el gobierno japonés busca el ascenso de Japón como superpotencia cultural. Al leer el artículo “Japan's Gross National Cool” de Douglas McGray para *Foreign Policy*, nos damos cuenta de que realmente Japón tiene una mayor influencia cultural en la actualidad que en la década de los 80, cuando todavía era una potencia económica. McGray (2002) define el *national cool* de Japón como una especie de *soft power*, término acuñado por Joseph S. Nye Jr. en los años 90 para hacer referencia a las formas en las que un país puede influenciar a otro sin necesidad de recurrir al *hard power* (coacción, uso de la fuerza...). Japón se ha dado cuenta de este potencial y cada año tanto el gobierno como el sector privado destinan dinero a esta iniciativa para impulsar la economía del país. En el año 2013 el gobierno japonés destinó 30 millones de yenes y el sector privado 7,5 millones de yenes a la Fundación Cool Japan con duración de 20 años (Cool Japan Initiative, 2013).

2 El mercado español de los videojuegos: evolución histórica y características específicas

2.1 Evolución histórica

España no ha desempeñado un papel tan importante como Japón en esta industria, pero resulta interesante observar la evolución del mercado de los videojuegos en este país y no menospreciar sus aportaciones, tanto pasadas como presentes y futuras, a una de las industrias actuales más importantes.

Como ya hemos mencionado, el mercado español de los videojuegos, a diferencia del japonés, se centró sobre todo en microordenadores. El documental *La edad de oro del software español* nos muestra el desarrollo de esta industria en España, que se dio a conocer en los años 80 en nuestro país, comenzando con la era de los 8 bits y originando lo que se llamaría posteriormente la edad de oro del *software* español (1985-1991). España sería el segundo país europeo en producción de *software*, por detrás de Reino Unido, y se formarían compañías tan importantes como Made in Spain y Opera, provenientes de Indescom (distribuidora de *hardware*), Dinamic y Topo Soft. Erbe Soft destacaría como distribuidora y con su propuesta de bajar los precios para luchar contra la piratería se iniciaría el boom de los videojuegos españoles (*La edad de oro del software español*) en Europa a finales de los años 80.

Los microordenadores más utilizados en España serían el Spectrum de Sinclair, que sería el más vendido, y el CPC de Armstrad. Tendrían menos éxito el Comodore (EE.UU.) y el MSX proveniente de Japón con juegos de Taito, Sega y Konami.

Más tarde aparecerían los microordenadores de 16 bits como Amiga, Atari SP y PC, que estaría diseñado principalmente para trabajo en empresa pero no se tardaría en ver videojuegos diseñados para jugar en él.

«Los años 1991 y 1992 marcaron el fin de la hegemonía española en la producción de videojuegos» (*La edad de oro del software español*), con el fin de la era de 8 bits y la comercialización de las consolas.

Con el resumen proporcionado por Checa (2009) de “Historia, mercados y culturas del videojuego” de Manuel de la Fuente y Guillermo López (2008), observamos perfectamente las razones principales de esta situación tanto en España como en Europa:

La industria española, en aparente buen estado de salud a lo largo de la década de los ochenta, se hundió rápidamente en los noventa. Dos son los motivos principales de una decadencia tan acentuada: la aparición del mercado de las videoconsolas y la concentración de la producción (tanto de consolas como de videojuegos) en torno a los polos de atracción principales (Japón y Estados

Unidos), fuera de los cuales no solo la industria española, sino la europea en su conjunto, tan solo alcanzarían cuotas marginales de producción (...). (p. 8)

Los principales grupos multinacionales japoneses y estadounidenses comenzaron a tener una importante presencia en España y a concentrar la demanda. Tan solo hay que mirar la lista de videojuegos más vendidos en España y podremos observar que entre la lista de los 50 juegos más vendidos en 2012 (Tabla 5) tan solo figuran desarrolladoras internacionales.

Sin embargo, cabría destacar algunas desarrolladoras y editoras españolas que han desarrollado videojuegos de renombre. Pyro Studios, creada en 1996, publicó *Commandos: Behing Enemy Lines* (1998), un videojuego de táctica para PC que triunfaría tanto dentro como fuera de España y que tendría posteriores secuelas. En 2009 hubo una colaboración destacada entre la desarrolladora española MercurySteam y el estudio japonés Kojima Productions para la publicación del reconocido videojuego *Castlevania: Lords of Shadow* (キャッスルヴァニア ロード オブ シャドウ) (2010) para Xbox 360, PS3 y PC, que en febrero de 2014 vio publicada su secuela *Castlevania: Lords of Shadows 2* para las mismas plataformas. Novarama publicaría *Invizimals* (2009), un videojuego para PSP comercializado por Sony. La empresa valenciana Akanoi Studio desarrollaría *Zombie Panic in Wonderland* (ゾンビ イン ワンダーランド) ese mismo año, que se publicaría antes en Japón y posteriormente en Estados Unidos y Europa.

La industria de los videojuegos ha alcanzado tal importancia en este país que, actualmente, es el cuarto en Europa con mayor nivel de facturación, con 822 millones de euros recaudados en consolas (297), videojuegos (428) y periféricos (97) (ADESE, 2013), y el sexto a escala mundial (Bidart y Bidart, 2011). Es importante a nivel de consumo ya que genera mucho dinero, sin embargo existe una producción limitada debido a la escasa financiación estatal y propia de la que disponen las empresas que se inician en esta industria, y a la gran inversión necesaria para desarrollar videojuegos para consolas en esta industria oligopolista.

2.2 Características específicas

España sufre una crisis financiera desde el año 2007, al igual que el resto de países. Esto afecta a la industria de los videojuegos pero, sorprendentemente, no ha sufrido un descenso tan significativo en facturación en comparación con otros países como Reino Unido, con un -22 % frente a un -16,9 % en España en 2012 (ADESE, 2013).

Hemos dejado claro que en términos de consumo y producción, España presenta unos niveles muy dispares con tan solo un 1 % de producción en un contexto global (Rodríguez y Pestano, 2012). La mayoría de empresas españolas son medianas o pequeñas, con lo que no presentan un nivel de inversión suficiente como para desarrollar videojuegos para consolas, puesto que conllevaría un gasto inicial importante que la mayoría no se puede permitir. Por ello, las empresas españolas se han centrado en mercados más accesibles como son los de PC y dispositivos móviles. Huelga decir que los juegos para dispositivos móviles como *Angry Birds* (desarrollado y distribuido por la empresa finlandesa Rovio Entertainment) y juegos sociales como *Candy Crush* (desarrollado por King, empresa fundada en Estocolmo) son ejemplos de **videojuegos casuales** que triunfan para un público que tiene mayor acceso a móviles android, Internet y redes sociales. Según el Informe Anual de los Contenidos Digitales en España (2011) se prevé que en España se tienda a jugar más en las redes sociales y en los dispositivos móviles. Sería interesante desarrollar un trabajo dedicado especialmente a este sector en auge.

Las empresas españolas se aglutinan en asociaciones como DEV (Asociación Española de Empresas Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento) y DOID (Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital). ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), que el 10 de abril de 2014 pasó a denominarse AEVI (Asociación Española de Videojuegos) tiene un papel esencial en la representación del sector en España, al igual que ISFE (Federación de Software Interactivo de Europa) lo tiene en Europa. ISFE creó en 2003 el sistema PEGI (Pan European Game Information), un sistema de autorregulación para ofrecer información orientativa sobre la edad adecuada para el consumo de videojuegos, avalado por ADESE y por diferentes instituciones públicas como el Ministerio de Sanidad y Consumo (Díez, Llorca y Bueno, 2013). Todos los videojuegos que se

comercializan en España se regulan a través de este sistema, al igual que el resto de países europeos a excepción de Alemania (USK) y Reino Unido, a partir de una serie de categorías e iconos descriptores (Imagen 7) que advierten del contenido del videojuego. Se gestiona a través del NICAM (Instituto Holandés de Clasificación de Medios Audiovisuales), que revisa los juegos de nivel 3 y 7, y el VSC (Video Standards Council), que revisa los de mayores de clasificación 12, 16 y 18 (AEVI, 2014). A diferencia del código CERO de Japón, el PEGI recurre al uso de números y no de letras para clasificar, solo utiliza tres colores (que recuerdan a los de un semáforo), y emplea dibujos como descriptores y no texto; por ello cabría considerar que PEGI es más intuitivo que CERO, a pesar de que todavía se requieren mejoras para que los usuarios puedan conocer mejor el contenido de cada videojuego, sobre todo los padres. Para ello se han llevado a cabo iniciativas como la de “El Videojuego adecuado para tus hijos” de ADESE en Navidad del 2012, cuando se distribuyeron guías informativas sobre cómo elegir un videojuego adecuado para los más pequeños (ADESE, 2012).

Según las cifras proporcionadas por ADESE, predominan los juegos clasificados con el PEGI 3 frente a otras clasificaciones: 65 % para el top 20 y 34 % para todos los títulos publicados en 2012 (ADESE, 2013). Esto se debe al interés de abarcar a un público consumidor más amplio. Veremos más adelante la diferente clasificación de contenido de videojuegos japoneses y los publicados en España; la cultura desempeña un papel realmente importante. Otra cifra a recalcar es el porcentaje de juego por edad y sexo en España, donde vemos que los que más juegan son aquellos de entre 16 y 24 años, tanto hombres como mujeres (ISFE, 2012) (Imagen 8).

En cuanto a géneros, a diferencia de Japón, el más jugado en España es el de Acción. Además, mientras que en Occidente se le da más libertad al jugador a la hora de definir su juego, en Japón los jugadores están acostumbrados a que se les delimite, con ángulos de cámara predeterminados y puntos de guardado, y la idea de que se les dé libertad en el juego les desconcierta (Kalata, 2007). La cita de James Clarendon de Red Fly Studios en el artículo de Kalata (2007) resume estas diferencias a la perfección: «Creo que la mayoría de videojuegos occidentales están hechos para el público, mientras que muchos juegos japoneses están hechos para invitar al jugador al mundo del diseñador» (párr. 2). Este hecho muestra la diferencia entre la cultura japonesa y la cultura de los países occidentales; entre una sociedad individualista, en la que la libertad del individuo se ve

limitada, y una colectivista, en la que prima la toma de decisiones individuales. No es de extrañar, por tanto que jugadores de tan distintas culturas muestren preferencias diferentes e incluso opuestas.

El futuro de la industria española del videojuego depende principalmente de las medidas que tome el gobierno para desarrollar y mantener una industria tan prolífera a escala mundial. Se requieren inversiones para poder llevar a cabo proyectos más complejos y, sobre todo, es necesario tener una mano de obra especializada en el sector. Actualmente, han empezado a surgir cursos de formación y estudios universitarios enfocados al mundo de los videojuegos, como el Grado Oficial en Diseño y Desarrollo de Videojuegos de la Universidad Politécnica de Cataluña.

España tiene que cuidar y reconocer más esta industria que tantos frutos puede dar. Ha habido avances como en el año 2009, cuando el Congreso de los Diputados declaró los videojuegos como Bien de Interés Cultural, o el de 2010 con la creación por parte del Ministerio de Cultura de la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas para otorgar premios anuales.

3 En una sigla: GILT (Globalization, Internationalization, Localization, Translation)

Tras haber analizado el mercado de los videojuegos, vamos a profundizar en los conceptos que nos permitirán entender el proceso de comercialización de estos productos culturales entre mercados tan distintos como son el japonés y el español.

Lo primero que tenemos que comprender es la razón por la cual empleamos el término «localización» en lugar de «traducción». Para ello, debemos tener en cuenta la definición de «videojuego». ¿Y qué es un videojuego? Según la definición de Frasca (2001), es «any form of computer-based entertainment software, either textual or ingame-based, using any electronic platform such as personal computers or consoles and involving one or multiple players in a physical or networked environment» (p. 14). El término «localización» se emplea para definir el proceso de modificación y adaptación de un *software*, que incluye diversos componentes aparte de texto, de una región específica a otra. Si tenemos en cuenta que un videojuego es *software*, resulta

lógico emplear también este término para hacer referencia a la localización de videojuegos, que requiere de una traducción de los **assets** lingüísticos y una adaptación cultural que podríamos considerar propia de este campo, dada la mayor libertad que se le da al traductor en comparación con otras especialidades. El traductor o localizador de videojuegos posee mayor libertad debido al hecho de que el resultado final es lo que prima y se le da menos importancia a la fidelidad de la traducción. Según O'Hagan y Mangirón (2013), «el surgimiento del sector de la localización se asocia al auge de la industria del *software* originada por la introducción de ordenadores en los años 80» (p. 87). Desde sus inicios, la localización de videojuegos se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de globalización y hoy en día es un servicio imprescindible dada la magnitud del mercado.

El término «localización» está englobado en las siglas GILT (Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción). Estos procesos han hecho posible que la industria de los videojuegos desarrollada en Japón y Estados Unidos pudiera maximizar sus beneficios al publicar sus videojuegos en varias regiones. El proceso previo a la localización es conocido como internacionalización, término que hemos mencionado anteriormente. Es un proceso que facilita la posterior localización de un videojuego y que, a pesar de no existir en los comienzos de la industria, se ha convertido en un proceso esencial al tener en mente desde un principio los diferentes mercados internacionales. Durante el proceso de internacionalización se diseña un código base, un conjunto de características del núcleo y una interfaz de usuario (UI) que permitan la posterior localización (Chandler, 2005). Por ejemplo, el código del juego debería soportar texto *Unicode*, que surgió por primera vez en 1991 (Bernal, 2011), para poder mostrar cualquier carácter, incluyendo los asiáticos, y la interfaz de usuario debería estar diseñada de tal manera que se pueda evitar que el texto se corte debido a la restricción de caracteres, por ejemplo mediante el uso de iconos internacionales (flechas, etc.) en lugar de texto. Tener en cuenta la internacionalización de un videojuego durante el desarrollo del mismo evita que se tenga que hacer posteriormente, lo cual implicaría gastar más dinero, más recursos y más tiempo (Chandler, 2005). Del mismo modo, también hay que tener en cuenta si se va a comercializar como multiplataforma.

En cuanto al proceso de localización, hemos podido comprobar que en los inicios de la industria tan solo se localizaba al inglés, algo que ha cambiado con la globalización. Con el paso del tiempo, la mayor capacidad de almacenamiento de las consolas ha dado lugar a un mayor volumen de contenido para localizar, incluyendo texto, audio y gráficos. Teniendo en cuenta que actualmente los idiomas principales a los que se localiza son ya más de 10 entre idiomas europeos y asiáticos, el sector de la localización de videojuegos está en alza y busca ofrecer la misma experiencia de juego a cualquier jugador independientemente de su idioma. Extrapolamos a la localización de videojuegos la Teoría del Skopos (Vermeer), un concepto propio de los estudios de traducción, que presenta la idea de que la traducción «se ve impulsada por su objetivo (skopos), que es el de entretener al usuario final del producto» (O'Hagan y Mangirón, 2013, p. 150).

Chandler (2005) distingue entre cuatro tipos de enfoque cuando hablamos de la localización de videojuegos: no localizar, localizar caja y documentos, localización parcial (sin voces) y localización completa. El nivel al que se quiera localizar el videojuego depende del presupuesto de la editora, del tipo de juego que sea y de las especificidades culturales de la región en la que se vaya a comercializar. En Japón se prefiere la versión original con subtítulos mientras que en España se prefiere el doblaje, dada la costumbre histórica arraigada del doblaje en nuestro país. Chaume (2004) explica que una razón de peso para el triunfo del doblaje en algunos países como España es el nacionalismo presente durante etapas dictatoriales, donde se buscaba convertir los productos audiovisuales provenientes de Estados Unidos, principalmente, en productos nacionales. Puesto que esta técnica se consolidó durante los años de dictadura, perdura así la costumbre del doblaje en España. Teniendo en cuenta que España es un mercado importante, aumenta la cantidad de videojuegos completamente localizados. También hay que decidir cuándo se quiere publicar el producto localizado y quién se va a encargar de la localización. La costumbre en Japón es encargarse de la localización de forma interna para poder controlar el producto final; es la desarrolladora la que planea la localización a diferentes idiomas, que en el caso de FIGS (francés, italiano, alemán y español) se realiza a partir del inglés como lengua pivot (O'Hagan y Mangirón, 2013). En Europa y Estados Unidos, por el contrario, se suele delegar la tarea a una empresa externa. Hasta muy recientemente, Japón, al contrario del resto de

países, no localizaba de forma simultánea juegos AAA, sino que primero los comercializaba en su país y posteriormente en Estados Unidos y en Europa (a partir del lanzamiento estadounidense) (O'Hagan y Mangirón, 2013). Sin embargo, ahora se percibe un cambio hacia la comercialización simultánea y hay empresas como Nintendo y Square Enix que están cambiando su enfoque, dada la corta vida de los videojuegos y el riesgo que supone el **mercado gris**. Como indica su nombre, la comercialización simultánea (*sim-ship* de *simultaneous shipment*) consiste en lanzar un videojuego original y sus productos localizados en las distintas regiones al mismo tiempo. Esto tiene sus ventajas y desventajas: dada la comunicación a tiempo real a través de internet, los jugadores pueden compartir experiencias y comentarios sin discriminación regional y el traductor puede proponer cambios en el juego todavía en proceso de desarrollo; por el contrario, el traductor no puede acceder al juego en caso de dudas o falta de contexto, puesto que todavía no se ha publicado, y hay presión en cuanto a los plazos de entrega, a pesar de haber cada vez más texto para traducir y más idiomas a los que localizar.

4 Los videojuegos y la narrativa transmediática

Cuando hablamos de *Pokémon* (ポケモン), la reconocida franquicia japonesa de Game Freak, hacemos referencia a mucho más que un videojuego, hablamos de un manga, un anime y una marca. Es evidente la relación existente entre estos medios, algo que sucede en Japón, pero también encontramos ejemplos de una narrativa transmediática en Occidente, como *Harry Potter*, con siete novelas, ocho películas y más de ocho videojuegos; o incluso un ejemplo español como es *Torrente* que, a raíz de las películas, se llegaron a publicar tres videojuegos desarrollados para PC por la empresa española Virtual Toys.

Desde su aparición en Japón, los videojuegos han recibido influencia de otras industrias tan importantes como la industria del manga y la industria del anime. Los diseños de videojuegos japoneses han presentado siempre características propias del manga, y por algo se conoce a la generación joven habituada a la imagen del cómic como *shikaku sedai* (視覚世代) (generación visual) según Frederik L. Schodt (Kohler, 2005). La preferencia por lo abstracto les permite, además, identificarse con los personajes, como indica Scott McCloud en su libro *Understanding Comics* (Kohler, 2005). Por el

contrario, en Occidente se prefiere lo concreto (O'Hagan y Mangirón, 2013). Si volvemos la vista atrás, vemos que en la cultura japonesa siempre ha predominado el arte de naturaleza visual, como bien indica Kohler (2005): *ukiyo-e* (浮世絵), *noh* (能), *kabuki* (歌舞伎) y *gekiga* (劇画). Incluso el propio japonés escrito lo es. Esta cultura visual permite que haya una mayor conexión entre las diferentes formas visuales representadas por la industria del manga, del anime y de los videojuegos. Todos estos medios conforman la imagen que se exporta al extranjero de Japón, junto con merchandising asociado a estos, la música pop y la gastronomía. La percepción de Japón por parte de Occidente ha cambiado a nivel generacional: antes era visto como una potencia amenazadora (Hernández, 2013) y ahora se aprecia su cultura gracias a las medidas de promoción del gobierno japonés.

El concepto de narrativa transmediática acuñado por Henry Jenkins (2003) muestra de forma clara la relación entre estas tres industrias principales mencionadas:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story. (Jenkins, 2011)

Para él, estas asociaciones son el resultado de una manifestación cultural más importante que denomina «convergencia mediática», que se manifiesta de manera tecnológica, económica, social, cultural y global (Jenkins, 2001).

Entendemos entonces que la narrativa transmediática «se caracteriza por presentar una historia en distintos medios, de manera que cada uno de los medios se complementa y aporte nueva información, lo que proporciona al usuario una experiencia de entretenimiento más intensa y enriquecedora» (Mangirón, 2012, p. 6).

Generalmente esta relación transmediática comienza con la creación de un manga [*Doraemon* (ドラえもん), *Dragon Ball* (ドラゴンボール) y *Naruto* (ナルト), entre otros], pero también encontramos ejemplos de mangas basados en animés como *Evangelion* (エヴァンゲリオン), y narración transmediática que comienza a partir de videojuegos como el ya mencionado *Pokémon*, *Resident Evil* (conocido en Japón como

Biohazard (バイオハザード) y *Silent Hill* (サイレントヒル), o los desarrollados en Occidente *Tom Raider* y *Gears of War* (Pestano, Von Sprecher y Trenta, 2010). El éxito de estas industrias se debe, como ya hemos comentado, a las medidas del gobierno japonés por promocionar su cultura. Para ello se recurre a los procesos incluidos en GILT. Según el académico Koichi Iwabuchi (2004), el éxito de estos productos se debe a que se diseñan productos *mukokuseki* (無国籍), sin nacionalidad. Este término hace referencia a «la eliminación de características étnicas y culturales visibles» (Iwabuchi, 2004, p. 71), sobre lo que Kohler apunta que a pesar de esto, no podemos considerar que el estilo en sí no tenga nacionalidad puesto que es una creación única de artistas japoneses. Ampliando el razonamiento de Kohler, debemos añadir el hecho de que los productos japoneses se distinguen de los occidentales en los rasgos utilizados como es el caso de dibujar ojos grandes; por lo tanto, no sería acertado decir que son productos *mukokuseki*, aunque no se muestren características étnicas o raciales del pueblo japonés. Además, tenemos que tener en cuenta que muchas veces los videojuegos sí que tienen un contexto cultural, que se modifica cuando se localiza para otras regiones (Kohler, 2005). Opino que el enfoque de Kohler es el que más se acerca a la realidad, puesto que un producto como los videojuegos, considerados un producto cultural, se desarrollan en una cultura específica con los valores de esta y, por lo tanto, presentarán influencias de esa nación. Es esta la razón por la que la localización de videojuegos es un proceso de suma importancia para el triunfo de un producto de una nación en una cultura diferente. No podemos hablar de un producto *mukokuseki* cuando distinguimos la presencia de la esencia cultural propia del país desarrollador en los muchos ejemplos citados en siguiente apartado.

5 Localización cultural, censura, transcreación y estrategias de localización

Después de haber analizado la historia de los videojuegos y de comprender el proceso por el que pasa este producto cultural hasta llegar a varios mercados de distintas regiones, procedemos a analizar el contenido que podemos encontrar en los videojuegos japoneses y las razones que llevan a tomar ciertas decisiones de localización.

Como hemos podido comprobar, con el paso de los años los videojuegos han ido obteniendo mayor importancia y reconocimiento. Han pasado de ser un producto

considerado violento y perjudicial por muchos a ser una posibilidad de desarrollo, aprendizaje y entretenimiento para las nuevas generaciones. Con la evolución de las necesidades globales, se ha incrementado la demanda de localización de videojuegos a muchos más idiomas, lo cual determina la difusión de esta industria en la cultura del entretenimiento (O'Hagan y Mangirón, 2013). Al considerarlos como un producto cultural, se presenta el reto del proceso denominado «culturalización», esencial en la localización de videojuegos (O'Hagan y Mangirón, 2013). La culturalización o localización cultural es «la adaptación de imágenes, sonido y guión concebidos en un idioma por miembros de una cultura a otro idioma y otra cultura, de tal manera que sean coherentes con los valores y posturas de la segunda cultura, e internamente coherentes con las estrategias semióticas del texto, las imágenes y el sonido del videojuego original» (Di Marco, 2007, p. 2). Este proceso determina el éxito del producto y la falta de culturalización puede llevar en el peor de los casos a la prohibición del producto en otros mercados (Edwards, 2011). En estos casos tendrían un papel esencial los ya mencionados sistemas de autoregulación, que se encargarían de censurar los productos no adaptados correctamente a la cultura meta. Además, hay que tener en cuenta que la mala localización de un videojuego puede afectar a la **jugabilidad**, dada la naturaleza interactiva de estos productos culturales. El contenido que en una cultura puede pasar desapercibido, puede generar controversias en otra cultura.

Tal y como apuntan O'Hagan y Mangirón (2013), la localización puede afectar a:

- Signos visuales no verbales (diseño del personaje, escena de fondo, iluminación, gestos...)
- Signos visuales verbales (texto en gráficos, diálogo escrito, UI...)
- Signos acústicos no verbales (música, efectos de sonido...)
- Signos acústicos verbales (diálogos, letras de canciones...)

Como indica Di Marco (2007), cuando hablamos de localización cultural de videojuegos japoneses, se tiene en cuenta la representación de personajes, lugares, representaciones sexuales explícitas y gestos, entre otros. Añadimos también las consideraciones de O'Hagan (2007), quien indica que los cambios están relacionados

frecuentemente con expresiones religiosas, discriminación hacia minorías y referencias a alcohol o comida.

Si hablamos de representaciones sexuales, es imprescindible mencionar un género de videojuegos en Japón llamado *eroge* (abreviatura de 'erotic game') donde se representan imágenes eróticas para adultos, que están relacionados también con los conocidos como *bishōjo game* (chicas guapas), mencionados anteriormente. Este tipo de videojuegos tiene una gran demanda en Japón, llegando a facturar unos 25 mil millones de yenes al año (Galbraith, 2011); por el contrario no son comunes en otros mercados. Las interacciones del jugador con las chicas que aparecen en estos videojuegos podrían ser consideradas perversas en Occidente y causarían un gran revuelo en la sociedad, debido a los diferentes valores entre ambas culturas. Según Taylor (2007), estos videojuegos sirven para reafirmar la masculinidad y que el jugador tome el control sobre su sexualidad y la de la chica. Pero analizar las razones culturales que se esconden detrás de la popularidad y la particularidad de estos videojuegos nos llevaría a extendernos demasiado sobre este asunto; sin duda, este sería un interesante tema a tratar desde el punto de vista del género en los videojuegos y del papel de la mujer en la sociedad japonesa, así como de las leyes japonesas sobre pornografía y la representación sexual de 'chicas virtuales' en los medios de comunicación transmedia (manga, anime, videojuegos). Un ejemplo de videojuego *eroge* que causó una gran controversia es *Rapelay* (レイプレイ) (2006) (Imagen 9), desarrollado por Illusion Soft, en el que el jugador viola a una madre y sus dos hijas.

Otros juegos más recientes con representaciones sexuales son *Senran Kagura* (閃乱カグラ) (2011) (Imagen 10), que al parecer no va a ser censurado, en el que los personajes (todos femeninos) luchan entre sí y a medida que son vencidas por la contrincante van perdiendo la ropa; o *Genkai Totsuki Monster Monpiece* (限界凸騎モンスターモンピース) (2013) (Imagen 11), que sí llegará censurado, un juego de cartas en el que el jugador tiene que frotar a las chicas y conforme sube el poder de las cartas, estas se desvisten para fortalecerse. Este tipo de juegos suelen ser muy populares en Japón, pero por motivos culturales no suelen comercializarse en Occidente o llegan censurados. El tipo de censura que se aplica a estos juegos afecta a los signos visuales no verbales, como es la vestimenta del personaje. Un ejemplo de ello es la

comercialización en Estados Unidos del videojuego *Bravely Default* (ブレイブリーデフォルト) (Imagen 12), en el que añadieron ropa a dos personajes femeninos y aumentaron su edad (15 años en la versión japonesa); este tipo de censura no se ha llevado a cabo en el mercado europeo.

Si se puede modificar la vestimenta, no resultará sorprendente saber que se puede cambiar el aspecto físico de los personajes. Un ejemplo de ello es la “occidentalización” de Miku, la protagonista de *Fatal Frame* (2001), conocido como *Project Zero* (零) en Japón. Mientras que en la versión japonesa es una chica de 17 años que viste uniforme (imagen muy explotada en Japón), para la versión occidental se incrementó su edad y se modificaron sus rasgos faciales y vestimenta para adaptarla a los estándares propios de la cultura occidental (Imagen 13) (Di Marco, 2007). Según Di Marco, cuando se trata de juegos centrados en una historia, como es el caso de *Fatal Frame*, más que de juegos de acción, este tipo de localización cultural proporciona grandes beneficios en términos de ventas, y el proceso de localización se adopta como forma de mejorar el original en lugar de verlo como un proceso para producir simples copias para diferentes mercados (O'Hagan y Mangirón, 2013). Este tipo de modificaciones demuestran lo importantes que son las preferencias culturales y el hecho de que proporcionar al jugador un producto adaptado a sus valores y gustos es una necesidad para el éxito de ese producto. El problema es que no siempre se posee el presupuesto suficiente como para llevar a cabo este tipo de modificaciones. Cuando esto sucede se recurre a la modificación textual, que a menudo implica transcreación, algo de lo que hablaremos más adelante.

Miku es tan solo uno de los ejemplos que podemos encontrar cuando hablamos de modificación del aspecto de un personaje. Mientras que los personajes representados en Occidente poseen unos rasgos más agresivos, masculinos y realistas, en Japón se prefieren los rasgos suaves y estilizados (O'Hagan y Mangirón, 2013). Un ejemplo es el videojuego norteamericano *Crash Bandicoot* (1996), que triunfó en Japón tras suavizarse los rasgos de algunos de sus personajes (Imagen 14 y 15), lo que los acercaba más a los valores estéticos del país. Sin embargo, en todos los mercados de Europa se comercializó con la misma apariencia que en Estados Unidos.

En algunos casos, como el del videojuego *Tokimeki Memorial* (ときめきメモリアル) (1994) de Konami, perteneciente al género de simulación de citas en Japón, se llega a

cambiar por completo la apariencia de los personajes, los escenarios, etc. Dada la popularidad que obtuvo este videojuego en Estados Unidos decidieron localizarlo y comercializarlo como *Brooktown High: Senior Year Hands-on* (2007), llevando a cabo una adaptación tan drástica que solo retuvo la idea de simulación de citas del videojuego original (O'Hagan, 2007). Ocurre lo mismo con el videojuego *Devil Kings* (2006), comercializado con este título en Occidente y localizado a partir de *Sengoku Basara* (戦国BASARA) (2005), un videojuego japonés con referencias a la historia de Japón en el que aparecían personajes históricos tales como Nobunaga Oda e Ieyasu Tokugawa, entre otros. Por motivos de marketing se cambió el trasfondo de la historia, los nombres de los personajes y los gráficos, entre otros (Serrano, 2011). A pesar del enfoque comercial, resultó ser un fracaso total en Occidente. En estos casos habría que estudiar mejor las estrategias de marketing y si realmente merece la pena localizar de forma tan drástica un videojuego cuando la cultura japonesa se consume cada vez más en los países occidentales.

Algo intrínsecamente unido a la imagen son los gestos, que forman parte de la comunicación no verbal. Somos conscientes de las diferencias culturales entre Japón y Occidente en cuanto a este aspecto. Sucede lo mismo que con el diseño de un personaje, en caso de no poder realizar modificaciones, se recurriría a la modificación del texto para evitar que dicho gesto resulte ofensivo en la cultura meta que recibe el producto localizado. En el caso del videojuego *FFX2* se modificó una imagen en la que el personaje asentía con la cabeza en la versión japonesa, cambiándola por un gesto de negación en la versión en inglés. La pregunta que se le hacía a este personaje, Yuna, fue “aren't you gonna return it?”; mientras que en japonés una respuesta afirmativa a una pregunta negativa significa “no”, tanto en inglés como en español sería lo contrario (O'Hagan, 2009). El equipo de localización también puede encontrarse con gestos que pueden resultar ofensivos en la cultura meta y se tendrá que modificar la imagen, como es el caso del corte de manga de Bowser en *Super Mario RPG* (スーパーマリオRPG) (Imagen 16). Una opción menos costosa hubiera sido modificar el texto de modo que coincidiera con la imagen, al igual que se hace en el caso de la traducción de productos audiovisuales como películas. Un ejemplo de ello lo encontramos en la localización para el mercado europeo del *opening* de *Final Fantasy X*. El gesto de victoria de Tidus

(Imagen 17) podría haber resultado ofensivo en Francia e Italia, así que decidieron modificar el texto para evitar una mala reacción (Di Marco, 2007).

Hasta ahora hemos visto ejemplos de localización de signos no verbales, pero hay muchos casos en los que se realizan cambios en la localización de diálogos y texto de un videojuego. Hay que tener en cuenta que, debido a que los videojuegos japoneses son más permisibles en cuanto al contenido aceptable (Di Marco, 2007), esta tarea suele ser complicada. Los traductores deben estar muy atentos y discernir cuál es el contenido que tendrán que editar para cumplir con las restricciones de cada país o región. El que un videojuego japonés esté catalogado para todos los públicos no significa que no vaya a representar un problema en el proceso de localización. Un ejemplo de ello lo encontramos en *Paper Mario: La puerta milenaria* (ペーパーマリオRPG) (2004), un videojuego catalogado como CERO A, en el que Bibiana, componente del Trío de las Sombras, es transexual (Di Marco, 2007). Mientras que en la versión española se localizó de forma literal, conservando el mensaje negativo del original japonés (Imagen 18), la localización al italiano empleó una mejor estrategia, modificando el texto para no dar una imagen negativa sobre esta referencia sexual (Imagen 19).

Como hemos mencionado al principio de este apartado, no suele ser raro que haya referencias a alcohol en los videojuegos japoneses. Encontramos un ejemplo en *Mario y Luigi: Superstar Saga* (マリオ&ルイージRPG) (2003), donde los personajes tienen que hacer mezclas de bebidas alcohólicas para formar el cóctel definitivo. En la versión española se sustituyó por ingredientes inventados con los que se formaba el Refresco Jijí (Imagen 20).

Un dato curioso es la convención japonesa del círculo (*maru*, マル) y la equis (*batsu*, バツ) en el mando de la consola PlayStation (Imagen 21). Aunque resulte obvio, no es algo en lo que se suele pensar cuando hablamos de videojuegos, y es algo que se tiene que tener muy en cuenta a la hora de su localización. Mientras que el botón X en la cultura occidental se utiliza para elegir la opción deseada, en Japón se utiliza el botón Círculo puesto que en este país el círculo se utiliza en la vida diaria para indicar que algo es correcto. Por tanto, cuando se localiza un videojuego japonés, tenemos que ser conscientes de esta diferencia cultural y hay que revertir los controles (O'Hagan y Mangirón, 2013). Tanto la relación maru-batsu, como el uso de respuestas afirmativas-

negativas mencionado anteriormente con el ejemplo de Yuna, son diferencias culturales donde existe una oposición de significado entre la cultura de partida y la cultura meta.

Hemos visto algunos ejemplos de distintos tipos de modificaciones (signos no verbales, verbales...) que podemos encontrar como resultado de la localización de un videojuego teniendo en cuenta las diferencias culturales existentes entre el país de origen del videojuego (Japón) y el país receptor del producto localizado (España, región europea, Estados Unidos). Hay una serie de estrategias de localización que, si bien pueden ser comunes en otros tipos de traducción, son en cierto modo únicas en la localización de videojuegos debido a la libertad que se le da al traductor.

- Técnicas de compensación: consisten en adaptar las referencias culturales y las bromas a la cultura meta, y, lo que es más importante, poder añadir otras referencias culturales y bromas que puedan mejorar la jugabilidad. Vemos que, en el caso de los videojuegos, la percepción de fidelidad del traductor es diferente (O'Hagan y Mangirón, 2006).
- Uso de la variación lingüística: descrita por Molina y Hurtado (2002) como la introducción de diálogos en el texto meta ausentes en el texto original, por motivos de caracterización (O'Hagan y Mangirón, 2006); pero también existe la técnica opuesta de neutralización. En *Final Fantasy X* (2001) se recurrió a la variación lingüística en la versión estadounidense (acento cockney) a pesar de no existir en la versión original en japonés; al localizar al español desde la versión estadounidense con el inglés como lengua pivot, se eliminó esa variación lingüística, es decir, se recurrió a la neutralización, puesto que no hubiera resultado adecuado (O'Hagan y Mangirón, 2013). Esta técnica está asociada al uso del humor.
- Referencia intertextual: se utiliza para adaptar el contenido a la cultura meta. Un ejemplo es la sustitución de los personajes tradicionales japoneses Momotaro (桃太郎) y Kiji (キジ) en *Chocobo Racing* (チョコボレーシング) (1999) por Hansel y Gretel en la versión estadounidense (Fenlon, 2012).
- Nombres propios: los nombres de los personajes están sujetos a modificaciones, dependiendo de cómo puedan ser recibidos en la cultura meta. Encontramos dos

ejemplos en FFX: un personaje llamado Sano fue renombrado en la versión española como Ormi, ya que la palabra “sano” posee significado concreto en España y los traductores lo consideraron necesario; algo parecido ocurrió con el personaje Jitan en la versión japonesa, que fue renombrado Zidane en la versión estadounidense. Por motivos legales, esta opción se consideró inapropiada para las versiones europeas, así que en España tomaron la fonética como referencia y se localizó como Yitán (O'Hagan y Mangirón, 2006).

Hemos podido comprobar la libertad que posee el traductor de videojuegos, así como su creatividad, para cumplir el skopos final, que es el de entretener. Esta libertad en el proceso de localización se conoce como “transcreación”, término acuñado por O'Hagan y Mangirón y utilizado específicamente para el campo de la localización de videojuegos. Vemos un ejemplo de transcreación en la traducción de los nombres de las armas de Final Fantasy X: *fūrinkazan* (風林火山), cuyo significado es “rápido como el viento, quieto como el bosque, atrevido como el fuego e impasible como una montaña”, se tradujo al español como «Cuatro dioses». A pesar de poseer una libertad única el traductor también trabaja bajo presión y con restricciones propias de la localización de videojuegos como la restricción de caracteres y la terminología específica.

Como reflexión, hay que tener en cuenta que las decisiones de localización no siempre favorecen el mercado meta, ya que puede darse el caso de que se busque cierto toque exótico o que los fans busquen un producto donde esté presente la cultura japonesa (O'Hagan, 2009). Se tratará, entonces, de una tarea que Di Marco denomina hibridación y que se basa en encontrar un lugar entre la representación de los valores presentes en el original y su adaptación para el público meta. Teniendo en cuenta el creciente consumo de cultura japonesa en los países occidentales, este aspecto debe ser un aspecto importante a tener en cuenta antes de y durante el proceso de localización.

Resulta lógico pensar que los videojuegos presentan ciertos valores propios de la cultura en la que se originan, por lo que sería difícil, si no imposible, encontrar un videojuego acultural. Este hecho refleja la necesidad de la adaptación cultural llevada a cabo durante el proceso de localización y hemos visto lo importante que es para ofrecer un producto final adecuado para cada mercado.

Conclusiones

La industria de los videojuegos es una industria en crecimiento. Hemos podido comprobar la importancia histórica de Japón en el desarrollo de esta y en su consolidación como una de las formas de entretenimiento más populares en la actualidad. El desarrollo tecnológico hace posible el crecimiento de esta industria a pasos agigantados, y el crecimiento del consumo mundial de videojuegos crea una demanda de localización cada vez mayor, buscando así un producto adaptado culturalmente a los diferentes países que lo consumen.

Por un lado, hemos mencionado que España es un mercado con unos niveles de consumo importantes. Pero también es cierto que el mercado latinoamericano está creciendo y demandando productos específicos para sus ciudadanos. Cada vez se localizan más videojuegos al español de Latinoamérica en general, o a mexicano en particular. Hablamos entonces de un mercado en español que no está solo representado por España, sino también por Latinoamérica, lo que hace que sea un mercado todavía más importante. Históricamente, Japón ha enfocado sus productos a los mercados anglosajones, pero deben ser conscientes del potencial que tiene nuestro mercado y el latinoamericano, que compartimos una misma lengua hablada por más de 495 millones de personas, según un informe del Instituto Cervantes (2012). En cuanto a España, no deberíamos centrarnos tan solo en el consumo, sino que deberíamos darle mayor importancia a la producción en nuestro país, al I+D. Hay que invertir en esta industria para que los beneficios que se generan en términos de demanda podamos convertirlos en beneficios para el país. Habría que invertir para investigar y ser capaces de generar oferta con el fin de competir a la altura de los actuales actores del mercado, algo que resulta inalcanzable a día de hoy.

Por otro lado, el predominante papel histórico de Japón en la industria de los videojuegos se está viendo afectado por las diferencias culturales con Occidente, debido a los diferentes valores y gustos entre ambas. Hasta ahora Japón ha centrado sus esfuerzos de producción en el mercado interno, pero con su política de expansión cultural mediante el movimiento Cool Japan, entre otras medidas, se hace evidente el intento de hacerse un hueco en el mercado internacional, a partir de la introducción de su cultura en nuestras sociedades. Sería conveniente que no solo exportaran su cultura,

sino que también intentaran crear productos más globales y no tan centrados en los gustos específicos de la cultura japonesa para poder volver a introducirse con fuerza en el mercado del *software*, captando la atención de los jugadores occidentales.

No podemos negar que los videojuegos japoneses presentan un consumo importante en todo el mundo, con éxitos como las muchas entregas de *Mario Bros* o *Final Fantasy*. Triunfan no solo por su calidad, sino también por una localización cultural que permite que un jugador español pueda sentirse identificado y disfrutar de un videojuego que ha sido adaptado a sus valores culturales y a su idioma, y que tenga un doblaje de calidad, cumpliendo con las preferencias presentes en España. Un videojuego, al igual que una película, estará bien adaptado cuando el usuario se vea inmerso en la trama, sin nada que le choque y le haga salirse de ese momento de entretenimiento, sin nada que le ofenda o le resulte violento. Al ser un producto interactivo, es esencial que los videojuegos cumplan su función. Al fin y al cabo, el éxito de un videojuego depende de los consumidores, y son estos los que deciden qué producto consideran adecuado para su consumo y cuál les puede aportar una mejor experiencia de juego.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Active Gaming Media: Our experience in the process of Game Localization and Debugging. (2011, 18 de noviembre). Consultada el 29 de junio de 2014, en <http://blog-en.activegamingmedia.com/2011/11/active-gaming-media-our-experience-in.html>
- ADESE. (2013). Balance económico de la industria del videojuego 2012. Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.
- Bernal M., M. Á. (2007). Challenges in the translation of video games. *Revista Tradumàtica*, nº 5.
- Bernal M., M. Á. (2011). A Brief History of Game Localisation. *Trans. Revista de Traductología*, nº 15.
- Bidart, S. y Bidart, S. J. (2011). Industria de desarrollo de videojuegos: España. Guerra y paz en el mundo virtual: Datos y debates sobre videojuegos. Centro de Estudios Universitarios, Universidad Uniacc. (67-87).
- CESA. (2013). Visitors Survey Report. Tokyo Game Show.
- Chandler, H. M. *The Game Localization Handbook*. Charles River Media, 1.ª ed.
- Chaume, F. (2004). *Cine y Traducción*. Ed. Cátedra.
- Checa G., A. (2009). Hacia una industria española del videojuego. *Comunicación*, nº 7, vol.1.
- Corliss, J. (2007). "All your base are belong to us!" Videogame localization and thing theory. Consultada el 29 de junio de 2014, en <http://www.columbia.edu/~sf2220/TT2007/web-content/Pages/jon1.html>
- De la Fuente, M. d., y López, G. (2008). Historia, mercados y culturas del videojuego. *Industrias de la comunicación audiovisual*: Universidad de Barcelona.
- De Moneo, I. (2014, 27 de abril). Atari enterró a E.T. en el desierto y no se lo dijo a nadie. Consultada el 29 de junio de 2014, en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/04/27/actualidad/1398617849_171878.html.today/ZdMYs#selection-617.1-617.186
- De Prato, G. et al. (2010). Born Digital / Grown Digital: Assessing the Future Competitiveness of the EU Video Games Software Industry. JRC-IPTS (Joint Research Centre-Institute for Prospective Technological Studies).
- DeLaHunt, J. (2004). Go West, Young Bandicoot.

- Di Marco, F. (2007). Cultural Localization: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games. *Revista Tradumàtica*, nº 5.
- Díez S., M^a Á.; Llorca D., Á.; y Bueno C., G. M. (2013). La utópica protección del código PEGI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, nº especial, abril.
- Edwards, K. (2011). Culturalization: The Geopolitical and Cultural Dimension of Game Content. *Trans. Revista de Traductología*, nº 15.
- Edwards, K. en Chandler, H. M., & Deming, S. O. (2012). Culturalization of Game Content. *The Game Localization Handbook* (2^a ed.): Jones & Bartlett Learning.
- Fenlon, W. (2012, 15 de abril). GameSpite Quarterly Interview: Richard Honeywood on The Rise of Square Localization. Consultada el 29 de junio de 2014, en <http://www.wesleyfenlon.com/2012/04/15/gamespite-quarterly-interview-richard-honeywood-on-the-rise-of-square-localization/>
- Frasca, G. (2001). *Videogames of the oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate* (Tesis). Consultada en <http://www.ludology.org/articles/thesis/>
- Galbraith, P. W. (2009, 27 de agosto). Love Bytes. Consultada el 29 de junio de 2014, en <http://metropolis.co.jp/features/feature/love-bytes/2/>
- Galbraith, P. W. (2011). Bishōjo Games: ‘Techno-Intimacy’ and the Virtually Human in Japan. *Game Studies*, the international journal of computer game research, vol. 11, nº 2.
- Grau de P., T. (2012). El modelo de producción japonesa del videojuego y su plasmación en la industria española. Deslocalización y procesos de producción. Trabajo de investigación; Máster Oficial en Traducción, Interpretación y Estudios Interculturales. Barcelona.
- Hasegawa, T. et al. (2012). The Japanese Gaming Cluster. *Microeconomics of Competitiveness*, Harvard.
- Hernández P., D. M. (2013). La Narrativa Cross-Media en el Ámbito de la Industria Japonesa del Entretenimiento: Estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos. Universidad de Murcia.
- Instituto Cervantes. (2012). El español: una lengua viva. Consultada el 28 de junio, en http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_12/i_cervantes/p01.htm
- ISFE. (2012). Videogames in Europe: Consumer Study. European Summary Report.
- Iwabuchi, K. (2004). How "Japanese" is Pokémon? *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*: Duke University Press.

- Iwabuchi, K. (2004). Trans/ nationalism. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*: Duke University Press. (Primera publicación 2002).
- Japan Productivity Centre (公益財団法人 日本生産性本部). (2013). レジジャー白書.
- Japan Productivity Centre (公益財団法人 日本生産性本部). (2013). 余暇活動 調査 (レジジャー白書) .
- Jenkins, H. (2001, junio). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, 93.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling. Consultada el 29 de junio de 2014, en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2011, 1 de agosto). Transmedia 202: Further Reflections. Consultada el 29 de junio de 2014, en http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Kalata, K. (2007, 18 de enero). Clash of Cultures. Consultada el 29 de junio de 2014, en <http://archive.today/ZdMYs#selection-617.1-617.186>
- Kerr, A. (2006). *The Business and Culture of Digital Games*: SAGE Publications Ltd.
- Kohler, C. (2005). *Power-up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. Pearson Education.
- Mangirón, C. (2012). Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global. *Puertas a la lectura*, nº 24.
- McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, nº 130 (44-54).
- O'Hagan, M. (2007). Manga, Anime and Video Games: Globalizing Japanese Cultural Production. *Perspectives*.
- O'Hagan, M. (2007). Video games as a new domain for translation research: From translating text to translating experience. *Revista Tradumàtica*, nº 5.
- O'Hagan, M. (2009). Putting Pleasure First: Localizing Japanese Video Games. *TTR : traduction, terminologie, rédaction*, vol. 22, nº 1, (147-165).
- O'Hagan, M. (2009). Towards a cross-cultural game design: an explorative study in understanding the player experience of a localised Japanese video game. *The Journal of Specialised Translation*, nº 11.
- O'Hagan, M. y Mangirón, C. (2006). Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation. *The Journal of Specialised Translation*, nº 6.
- O'Hagan, M. y Mangirón, C. (2013). *Game Localization: translating for the global digital entertainment industry*. John Benjamins Publishing Company, vol.106.

- ONTSI. (2011). Libro blanco de los contenidos digitales en España 2011 (47-50).
- Pestano R., J. M.; Von Sprecher, R.; y Trenta, M. (2010). Cómics y videojuegos. Dos industrias culturales en conexión. *Área Abierta*, nº 25.
- Rodríguez B., V. y Pestano R., J. M. (2012). Los videojuegos en España: una industria incipiente. *Ámbitos*, nº 21-A, (361-379).
- Serrano, C. (2011, 11 de julio). Localización y marketing: ¿una pareja bien avenida?. Consultada el 29 de junio de 2014, en <http://propuestadetraduccion.blogspot.com.es/p/acerca-de-mi.html>
- Statistical Handbook of Japan. (2013). Statistics Bureau, Ministry of International Affairs and Communications (<http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.htm>)
- Taylor, E. Dating-Simulation Games: Leisure and Gaming of Japanese Youth Culture. *Southeast Review of Asian Studies*, 29, 192–208. Consultado en junio de 2014, en http://www.uky.edu/Centers/Asia/SECAAS/Seras/2007/12_Taylor_2007.pdf
- The World Bank. (2011). Science & Technology: Research and development expenditure (% of GDP). Consultada el 3 de Julio de 2014, en <http://data.worldbank.org/topic/science-and-technology>

Web:

<http://www.cero.gr.jp>

<http://www.aevi.org.es>

www.vgchartz.com

Vídeos:

La Historia de los Videojuegos, Discovery Channel:

<https://www.youtube.com/watch?v=tFK4qb1Oaik>

Crawford, B. (Director). *100 - The Japanese Arcade Experience* : Strata Studios:

<https://www.youtube.com/watch?v=M766mot3dHQ>

La edad de oro del software español:

<https://www.youtube.com/watch?v=COM5ieoSimU>

APÉNDICES

GLOSARIO

AAA: Videojuegos triple A, son aquellos desarrollados por grandes empresas de videojuegos y que cuentan con grandes presupuestos para su producción y promoción, por lo que generan gran demanda entre la masa de usuarios.

Asset: Cada uno de los elementos que componen el juego (animaciones, modelos, IA, sonidos, etc).

Casual gamer o jugador ocasional: Persona con escasa dedicación a los videojuegos, que pasa tan sólo unas horas al mes jugando, si es que lo hace, y prefiere juegos de escasa dificultad o de control sencillo que no requieran mucha dedicación. En muchas ocasiones no dispone de una plataforma específica para videojuegos, sino que usa dispositivos alternativos como móviles, tablets, etc.

Cinemática: Escena animada donde el jugador no tiene control de la acción. Generalmente se usan planos y escenas propias del cine y sirve para narrar la historia y poner al jugador al tanto de los eventos que hayan sucedido antes o los que vayan a suceder próximamente, o bien para poner énfasis en momentos importantes del juego.

Distribuidora: Empresa dedicada exclusivamente a la distribución física de un videojuego dentro de un territorio, a menudo en aquellos donde la empresa editora del juego no cuenta con los medios necesarios para llevarla a cabo por sí misma.

Editora: Empresa encargada de la publicación de un videojuego, lo que incluye tareas como la fabricación, distribución y promoción del mismo, aunque también puede incluir otras como la localización. Es común que en ciertos países o territorios la distribución sea encargada a otra empresa, conocida como distribuidora.

Estudio de desarrollo o desarrolladora: Empresa encargada del diseño y creación de un videojuego, que según su grado de dependencia de una empresa editora puede diferenciarse en first party, second party, third party, o independiente.

First-party: Desarrolladora que pertenece a la misma empresa que fabrica la consola, y que por tanto desarrolla juegos en exclusiva para esa plataforma.

Jugabilidad: Característica de un videojuego que mide la calidad de la experiencia de un jugador al interactuar con él. Suele tomar en cuenta parámetros como la facilidad de manejo o aprendizaje de los controles, la variedad de acciones, la precisión o efectividad, la inmersión o la satisfacción del control.

Localización: Proceso de adaptación de un videojuego desarrollado en un país a otro donde va a ser comercializado. Incluye diversas áreas, como la traducción, la adaptación lingüística, cultural, social, legal, etc. y en ocasiones el doblaje de las voces originales.

Mercado gris: Flujo de mercancías donde se dispone de copias no oficiales en regiones meta de juegos en su lengua de origen.

Multiplataforma: Videojuego publicado en varias plataformas de juego distintas (consolas de distintos fabricantes, PCs, tabletas, etc).

Plataforma: Sistema electrónico empleado para jugar a un videojuego.

Second-party: Desarrolladora que no pertenece a la misma empresa que fabrica la consola, pero que ha firmado un contrato con la misma para desarrollar juegos exclusivamente para su plataforma.

Third-Party: Desarrolladora que no pertenece a la misma empresa que fabrica la consola, sino que es independiente o forma parte de una tercera que desarrolla videojuegos para todo tipo de plataformas, tanto de manera exclusiva como multiplataforma.

Videojuego casual: Videojuego dirigido a jugadores ocasionales.

Fuente: www.gamerdic.es

TABLAS

Tabla 1 Generación de consolas, los hitos más destacados

Consola		Año	Desarrollador	Origen del desarrollador	Características
1ª gen.	Magnavox Odyssey	1972	Magnavox	Estados Unidos	Sin sonido. Cartuchos intercambiables.
	Atari Pong (Sears Tele-Games)	1975	Atari	Estados Unidos	Consola de un solo juego.
	Channel F	1976	Fairchild S.	Estados Unidos	Primera consola con cartuchos ROM.
2ª gen.	Atari VCS (Atari 2006)	1977	Atari	Estados Unidos	Primera consola con joystick.
3ª gen.	Nintendo Famicom	1983 (JP)	Nintendo	Japón	8-bit con cartuchos.
	Nintendo Entertainment System (NES)	1985 (US)			
	Game Boy	1987	Nintendo	Japón	Portátil.
	Sega Megadrive	1987 (JP)	Sega	Japón	16-bit con mejores gráficos y sonido.
	Genesis (EE. UU.)	1989 (US)			
4ª gen.	Nintendo Super Famicom	1990 (JP)	Nintendo	Japón	16-bits. Uso de chips de apoyo propios.
	Super Nintendo Entertainment System	1991 (US)			

5ª gen.	PlayStation	1994	Sony	Japón	32-bits. Una de las primeras en usar CD-ROM como soporte de almacenamiento para sus juegos.
	Nintendo 64	1995	Nintendo	Japón	64-bits. Sigue utilizando cartuchos.
	Sega Saturn	1994	Sega	Japón	
6ª gen.	PlayStation 2	2000	Sony	Japón	DVD, se integran juegos, películas y música
	Microsoft Xbox	2001	Microsoft	Estados Unidos	Disco duro interno
	Nintendo GameCube	2001	Nintendo	Japón	Uso del Nintendo Optical Disc.
	Game Boy Advanced	2001	Nintendo	Japón	Portátil. Pantalla con más píxeles que la Game Boy.
	Nintendo DS	2004	Nintendo	Japón	Portátil. Primera en tener pantalla táctil.
7ª gen.	Nintendo Wii	2005	Nintendo	Japón	Mando inalámbrico, sensor de movimiento.
	Xbox 360	2005	Microsoft	Estados Unidos	Juego online.
	PlayStation Portable (PSP)	2005	Sony	Japón	Primera consola portátil de Sony a nivel mundial.
	PlayStation 3	2007	Sony	Japón	Almacenamiento Blue-ray.
	Nintendo 3DS	2011	Nintendo	Japón	Portátil. Gráficos en 3D.
	PlayStation Vita (PS Vita)	2011	Sony	Japón	Portátil. Pantalla táctil y sensor de movimiento.
8ª gen.	Nintendo Wii U	2012	Nintendo	Japón	Gráficos de alta definición y pantalla táctil.
	PlayStation 4	2013	Sony	Japón	Procesador AMD que facilita el desarrollo de videojuegos.
	Xbox One	2013	Microsoft	Estados Unidos	Procesador AMD.
	Nintendo 2DS	2013	Nintendo	Japón	Efecto 2D, para personas con problemas de vista que no soportan el 3D.

Fuente: Creación propia a partir de Table 1.1 “Technical milestones of game console evolution” de O’Hagan y Mangiron, 2013: 47-48 y datos encontrados en Internet.

Tabla 2 Dominio de Nintendo en el sector de las consolas portátiles

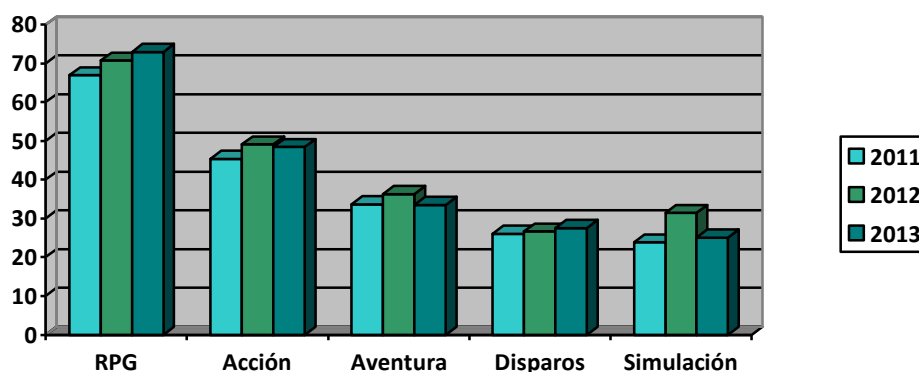
Venta en millones de unidades

Puesto en venta de hardware	Plataforma	Estados Unidos	Europa	Japón	Resto del mundo	Global
2	Nintendo DS (DS)	57.37	52.07	33.01	12.43	154.88
3	Game Boy (GB)	43.18	40.05	32.47	2.99	118.69
7	Game Boy Advance (GBA)	40.39	21.31	16.96	2.85	81.51
9	PlayStation Portable (PSP)	21.40	24.14	19.99	15.26	80.79
12	Nintendo 3DS (3DS)	13.50	12.62	15.62	2.84	44.58

Fuente: Creada a partir de datos extraídos de Vgchartz (http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/Hardware/Global/).

Última consulta: 1/6/2014

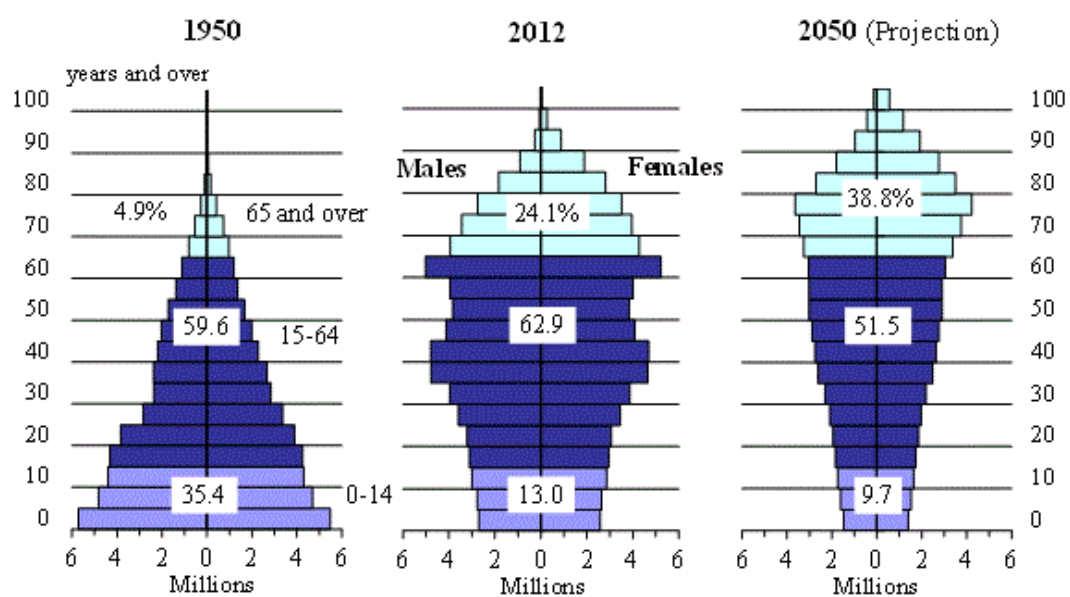
Tabla 3 Géneros de videojuegos preferidos en Japón (unidad: %)



El género dominante en Japón es el RPG. Los hombres japoneses prefieren los géneros RPG, Acción, Disparos, etc. y las mujeres japonesas los de Aventuras, Simulación, etc.

Fuente: Creado a partir de datos extraídos de CESA. (2013), 19.

Tabla 4 Pirámide poblacional de Japón



Source: Statistics Bureau, MIC; Ministry of Health, Labour and Welfare.

Fuente: Statistical Handbook of Japan (2013)

Tabla 5 Los 50 juegos más vendidos en España en 2012

Pos.	TÍTULO	PRODUCTO	EDITOR	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	CALL OF DUTY: BLACK OPS II	PS3	ACTVISON	ATVI BLIZZARD	ACTION/COMBAT	18
2	FIFA 13 (MOVE)	PS3	ELECTR. ARTS	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3
3	PRO EVOLUTION SOCCER 2013	PS3	KONAMI	KONAMI	SPORT	3
4	JUST DANCE 4	WII	UBI SOFT	UBI SOFT	SOCIAL GAMING: DANCE	3
5	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3	PS3	ACTVISON	ATVI BLIZZARD	ACTION/COMBAT	18
6	ASSASSIN'S CREED III	PS3	UBI SOFT	UBI SOFT	ACTION/COMBAT	18
7	NEW SUPER MARIO BROS. 2	NINTENDO 3DS	NINTENDO	NINTENDO	PLATFORM	3
8	FIFA 12	PS3	ELECTR. ARTS	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3
9	MARIO KART 7	NINTENDO 3DS	NINTENDO	NINTENDO	RACE/RALLY	3
10	SUPER MARIO 3D LAND	NINTENDO 3DS	NINTENDO	NINTENDO	PLATFORM	3
11	JUST DANCE 3	WII	UBI SOFT	UBI SOFT	SOCIAL GAMING: DANCE	3
12	DIABLO II	WINDOWS	BLIZZARD ENT	ATVI BLIZZARD	GRAPH.ADV./RPG	16
13	UNCHARTED 3: LA TRACION DE DRAKE	PS3	SONY	SONY	GRAPH.ADV./RPG	16
14	PRO EVOLUTION SOCCER 2012	PS3	KONAMI	KONAMI	SPORT	3
15	POKEMON EDICION NEGRA 2	NINTENDO DS	NINTENDO	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3
16	NEW SUPER MARIO BROS.	WII	NINTENDO	NINTENDO	PLATFORM	3
17	WII PARTY	WII	NINTENDO	NINTENDO	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	3
18	MARIO PARTY 9	WII	NINTENDO	NINTENDO	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	3
19	INAZUMA ELEVEN 2: VENTISCA ETERNA	NINTENDO DS	NINTENDO	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	12
20	INAZUMA ELEVEN 2: TORMENTA DE FUEGO	NINTENDO DS	NINTENDO	NINTENDO	NINTENDO GAMES: GRAPH.ADV./RPG	12
21	FIFA 13 (KINECT)	XBOX360	ELECTR. ARTS	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3
22	POKEMON EDICION BLANCA 2	NINTENDO DS	NINTENDO	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3
23	WII PLAY MOTION + REMOTE PLUS RED	WII	NINTENDO	NINTENDO	SOCIAL GAMING: PARTY/PASTIME	3
24	BATTLEFIELD 3	PS3	ELECTR. ARTS	ELECTRONIC ARTS	ACTION/COMBAT	18
25	GRAN TURISMO 5 PLATINUM	PS3	SONY	SONY	RACE/RALLY	3
26	MARIO & SONIC EN LOS JUEGOS OLIMPICOS - LONDON 2012	WII	SEGA	SEGA	SPORT	3
27	FORMULA 1 2012	PS3	CODEMASTERS	NAMCO BANDAI	RACE/RALLY	3
28	INVIZIMALS: LAS TRIBUS PERDIDAS	PSP	SONY	SONY	ACTION/COMBAT	7
29	INAZUMA ELEVEN: STRIKERS	WII	NINTENDO	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	12
30	CALL OF DUTY: BLACK OPS II	XBOX360	ACTVISON	ATVI BLIZZARD	ACTION/COMBAT	18
31	SKYLANDERS GIANTS	WII	ACTVISON	ATVI BLIZZARD	GRAPH.ADV./RPG	7
32	ASSASSIN'S CREED: REVELATIONS	PS3	UBI SOFT	UBI SOFT	ACTION/COMBAT	18
33	FORMULA 1 2011	PS3	CODEMASTERS	NAMCO BANDAI	RACE/RALLY	3
34	PRO EVOLUTION SOCCER 2012	PSP	KONAMI	KONAMI	SPORT	3
35	FIFA 13	WII	ELECTR. ARTS	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3
36	SKYLANDERS: SPYRO'S ADVENTURE	WII	ACTVISON	ATVI BLIZZARD	GRAPH.ADV./RPG	7
37	RESIDENT EVIL 6	PS3	CAPCOM	KOCH MEDIA	ACTION/COMBAT	18
38	FIFA 12	WII	ELECTR. ARTS	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3
39	MAX PAYNE 3	PS3	R*	TAKE 2	ACTION/COMBAT	18
40	NBA 2K13	PS3	2K GAMES	TAKE 2	SPORT	3
41	FIFA 13	PSP	ELECTR. ARTS	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3
42	PRO EVOLUTION SOCCER 2013	PSP	KONAMI	KONAMI	SPORT	3
43	WONDERBOOK: EL LIBRO DE LOS HECHIZOS (MOVE) + WONDERBOOK	PS3	SONY	SONY	GRAPH.ADV./RPG	7
44	UNCHARTED: EL ABISMO DE ORO	PS VITA	SONY	SONY	GRAPH.ADV./RPG	16
45	PRO EVOLUTION SOCCER 2012	PS2	KONAMI	KONAMI	SPORT	3
46	FIFA STREET	PS3	ELECTR. ARTS	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3
47	GUILD WARS 2	WINDOWS	NC SOFT	KOCH MEDIA	GRAPH.ADV./RPG	12
48	SUPER MARIO GALAXY NINTENDO SELECTS	WII	NINTENDO	NINTENDO	NINTENDO GAMES: PLATFORM	3
49	MARIO KART + WII WHEEL	WII	NINTENDO	NINTENDO	RACE/RALLY	3
50	ASSASSIN'S CREED III	XBOX360	UBI SOFT	UBI SOFT	ACTION/COMBAT	18

Fuente: Anuario ADESE (2012), pg. 85-86.

IMÁGENES

Imagen 1



Imagen del videojuego *Donkey Kong* (1981) donde aparece Jumpman (Mario).

Fuente: Historia Arcade de Super Mario Bros.
<http://vicbengames.blogspot.com.es/2010/09/larga-vida-super-mario-bros.html>

Imagen 2



Escena cinemática de Ninja Ryukenden (izq.) y su traducción al inglés en Ninja Gaiden (der.)

Fuente: <http://www.hardcoregaming101.net/ninjagaiden/ninjagaiden2.htm> y
<http://www.usgamer.net/articles/virtual-spotlight-ninja-gaiden>

Imagen 3

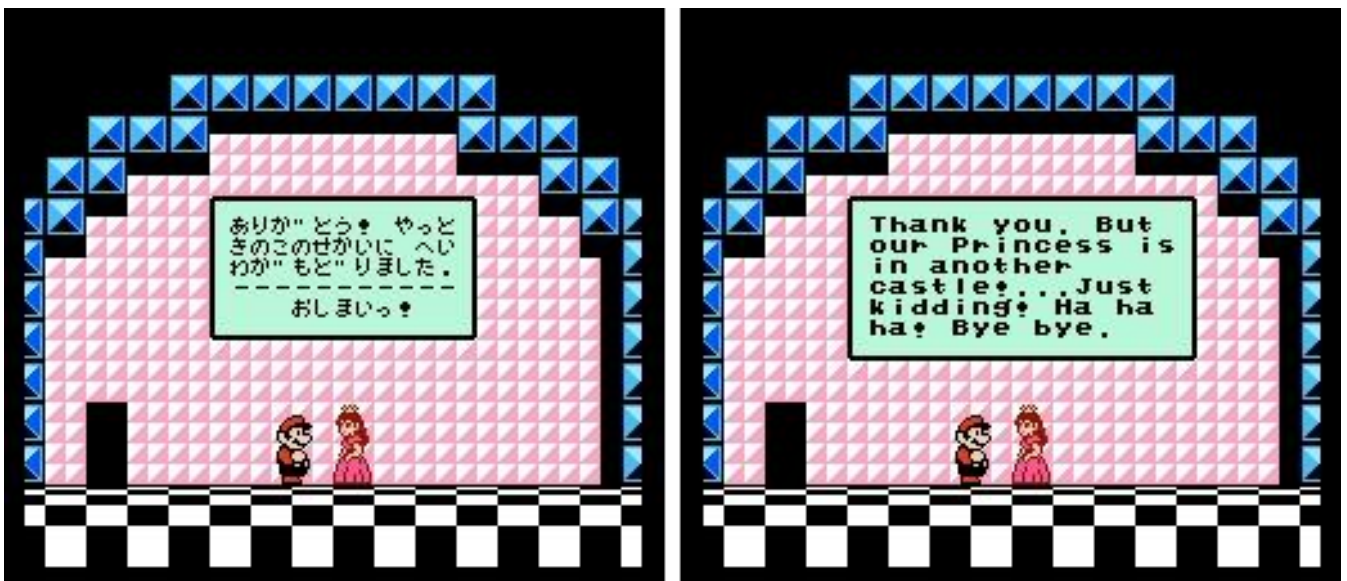


Imagen de la escena final de Super Mario Bros.3 en japonés (izq.) y su traducción al inglés (der.).

Fuente: Curiosidades de 'Super Mario Bros. 3', <http://www.ionlitio.com/curiosidades-de-super-mario-bros-3/>

Imagen 4

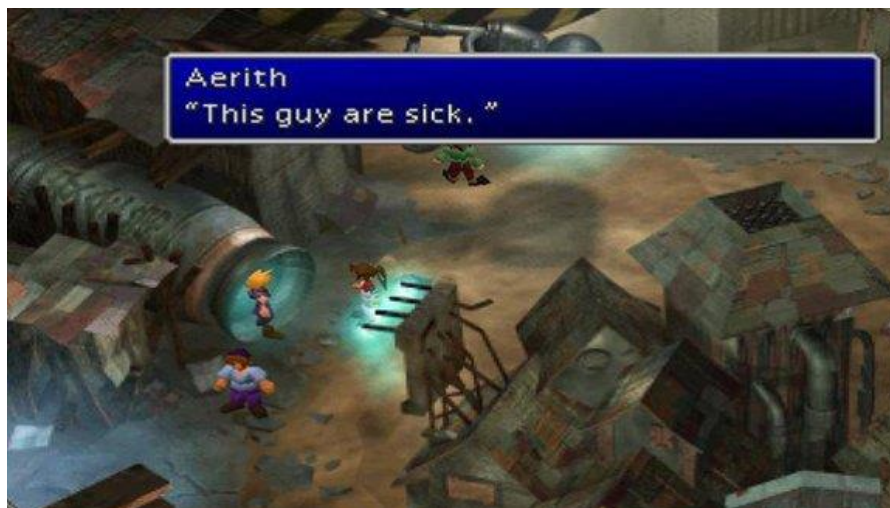


Imagen del videojuego *Final Fantasy VII*, donde vemos un error de traducción al inglés.

Fuente: Reinterpreting gaming's most egregious mistranslations, <http://www.gamesradar.com/reinterpreting-gamings-most-egregious-mistranslations/>

Imagen 5

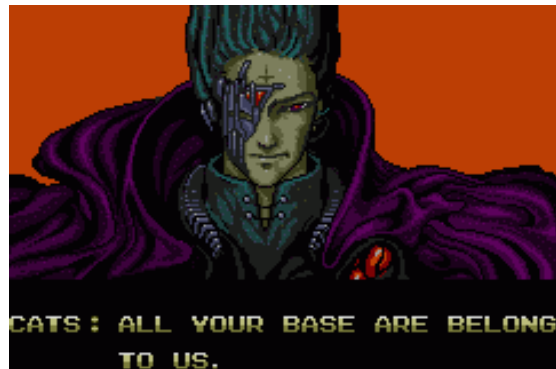


Imagen del videojuego *Zero Wing*, donde vemos un error de traducción al inglés.

Fuente: Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/All_your_base_are_belong_to_us

Imagen 6 CERO



Categorías de clasificación y descriptores utilizados en el código CERO.

Fuente: <http://www.cero.gr.jp/e/rating.html>

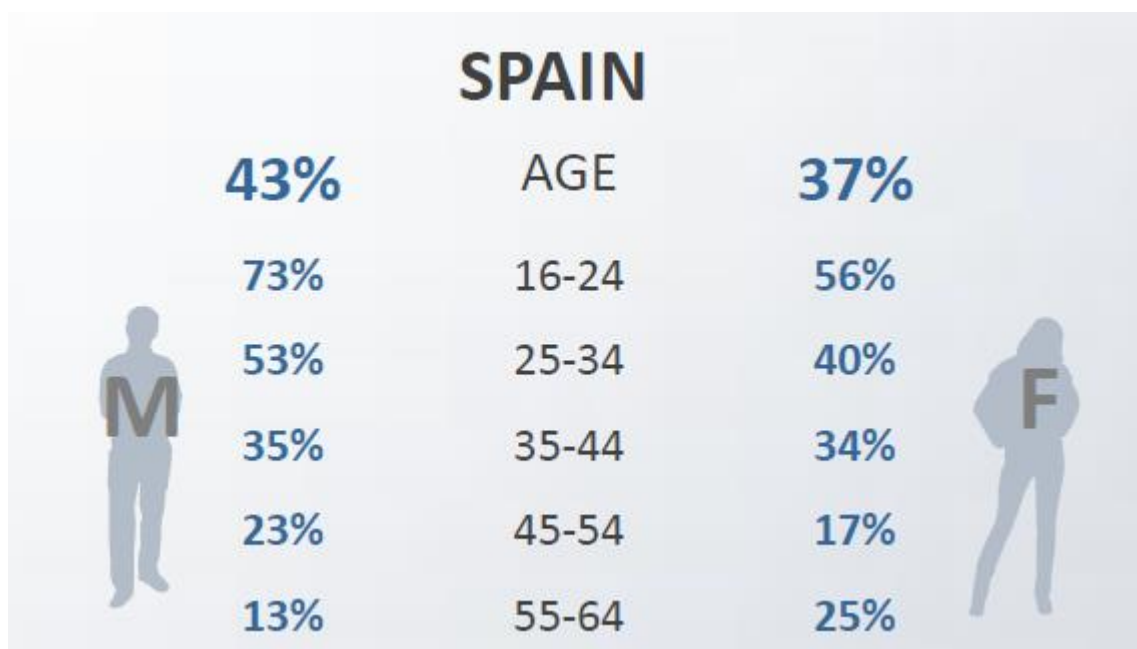
Imagen 7 PEGI



Categorías de clasificación y descriptores utilizados en el código PEGI.

Fuente: <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-codigo-pegí>

Imagen 8 Porcentaje de jugadores según rango de edad y sexo



Fuente: ISFE (2012).

Imagen 9 *Rapelay*



Imagen del controvertido videojuego Rapelay.

Fuente: 8 Controversial Video Games, <http://www.funcage.com/blog/8-controversial-video-games/>

Imagen 10 *Senran Kagura*



Fuente: <http://www.koi-nya.net/2013/01/18/mostrado-el-opening-animado-de-senran-kagura-shinovi-versus/>

Imagen 11 *Monster Monpiece*





Capturas de imagen del tráiler oficial del videojuego.

Fuente: Official Trailer <https://www.youtube.com/watch?v=89INuZEDEH4>

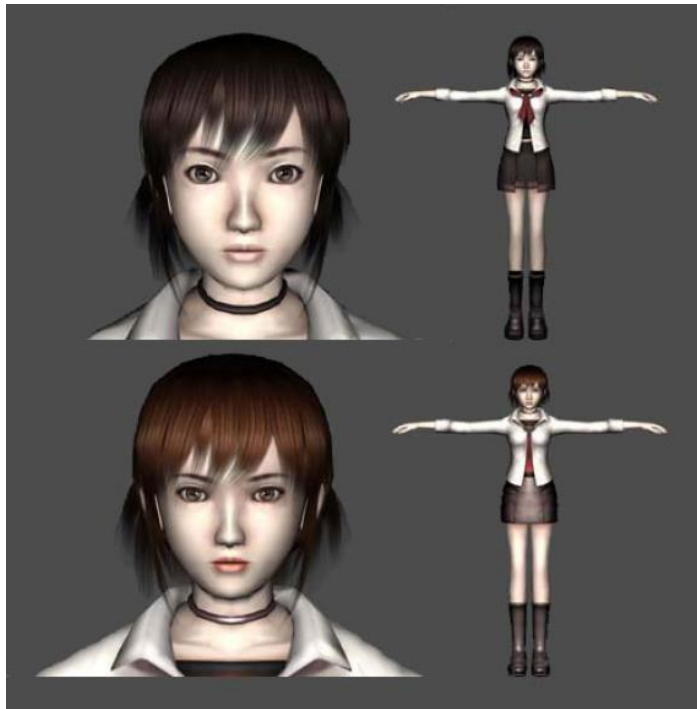
Imagen 12 *Bravely Default*



Censura en la versión norteamericana.

Fuente: Las chicas de Bravely Default, más tapadas en Occidente, <http://www.meristation.com/nintendo-3ds/noticias/las-chicas-de-bravely-default-mas-tapadas-en-occidente/1941910/1947208>

Imagen 13 Miku de *Fatal Frame*



Fuente: Di Marco (2007), 3.

Imagen 14 *Crash Bandicoot*



North American



Japanese

Carátulas de Estados Unidos (izquierda) y Japón (derecha) donde vemos cómo se suavizaron los rasgos.

Fuente: DeLaHunt, J. (2004). Go West, Young Bandicoot.



Carátula del juego en comercializado en Europa, donde observamos que no se modifica la apariencia del personaje, pero sí el fondo.

Fuente: Parlez-vous Crash, <http://all-things-andy-gavin.com/2012/01/06/parlez-vous-crash/>

Imagen 15 Coco de *Crash Bandicoot*



Japanese



North American

Imágenes de Coco, personaje que aparece en la serie de videojuegos *Crash Bandicoot* a partir del segundo videojuego publicado en 1997 (*Crash Bandicoot 2: Cortex Strikes Back*). Vemos la diferencia en la tonalidad de colores entre la versión estadounidense (derecha) y la japonesa (izquierda), sobre todo en el color de los ojos.

Fuente: DeLaHunt, J. (2004). *Go West, Young Bandicoot*.

Imagen 16 Super Mario RPG



Fuente: Nintendo y su política de censura,
<https://pixel2pixel.wordpress.com/2012/06/18/nintendo-y-su-politica-de-censura/>

Imagen 17 Tidus de *Final Fantasy X*



Fuente: Captura de pantalla del minuto 3:54 de PS2 Longplay [062] Final Fantasy X International (Part 1 of 13 - Japanese audio), https://www.youtube.com/watch?v=6m_sV5n0kDk

Imagen 18 Paper Mario: La puerta milenaria



Fuente: Capturas de imagen del minuto 11:15 de Let's Play Paper Mario y la Puerta Milenaria 11 - El Trio de las Sombras,
https://www.youtube.com/watch?v=isZq4Xa4F_U

Imagen 19 Versión italiana del diálogo de Bibiana

English translation of the Italian localization

Vivian: "We'll defeat that Mario guy! 'Cause we are 'The three shadow sisters'!"

Marilyn: "How can you define us as 'The three shadow sisters'? You are a man! A MAN!"

Vivian: "That's true, you are two sisters... But I am a woman too now, and I'm proud to have turned into a woman!"

Marilyn: "Hmph. And you surely think you are more beautiful than we are, huh? You deserve a punishment for that!"

Fuente: Di Marco (2007).

Imagen 20 Mario y Luigi: Superstar Saga



Fuente: Wikia,

http://es.mario.wikia.com/wiki/Gu%C3%ADa_de_Mario_%26_Luigi:_Superstar_Saga?file=Mario_lleno_de_refresco_Jiji.png

Imagen 21 Mando de la consola PlayStation

