

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

FACULTAD DE LETRAS

Departamento de Filología Inglesa y Alemana y Traducción e Interpretación

Estudio descriptivo de la localización de videojuegos al español: relación entre el proceso, el producto y la recepción

Itziar Zorrakin-Goikoetxea

Tesis doctoral dirigida por:

Dra. Elizabete Manterola Agirrezabalaga

Dra. Ana Tamayo

Vitoria-Gasteiz, 2022

AGRADECIMIENTOS

He tenido la gran fortuna de contar con tres magníficas directoras sin las que este trabajo no hubiera sido posible. La Dra. Raquel Merino ha aportado toda su experiencia, cariño, guía y amabilidad. Confió en mi propuesta desde el principio y me orientó para convertir una ilusión en un proyecto real. Siempre me ha animado a conocer, a participar y a experimentar. No estaría aquí si no fuera por ella. La Dra. Ana Tamayo es mi guía, mi fuente de inspiración y mi modelo a seguir. Admiraba su trabajo mucho antes de que se convirtiera en mi directora y todavía no dejo de dar las gracias por haber podido contar con su ayuda. Me ha hecho entender y crecer, y me ha enseñado a superarme. La Dra. Elizabete Manterola se incorporó al proyecto a la mitad de su desarrollo y no solo ha sabido adaptarse a un proyecto que ya estaba empezado, sino que ha conseguido ayudar a completarlo y mejorarlo, y su contribución ha sido indispensable. Con ella siempre me he sentido apoyada, confiada y segura. Por todo esto y por todo lo que no se puede expresar en palabras, pero que me llena de calidez al pensar en ellas, gracias, gracias y gracias. Sois las mejores.

Hay muchas personas cuya presencia, ayuda o apoyo ha sido menos constante, pero igualmente reconfortante. He disfrutado mucho recorriendo este camino de cinco años en compañía de otros doctorandos (que ya son doctores, en muchos casos), como el (prácticamente) Dr. Alejandro Ros Abaurrea (¡ya falta poco!), la Dra. Olaia Andaluz-Pinedo, la Dra. Inés Mena Lucía, el doctorando Jorge Mena Lucía, la Dra. Irati Romero-Garmendia, el Dr. David Cabezuelo Romero e Irune Martín, que no es doctora, pero como si lo fuera. Compartir experiencias, logros y frustraciones con ellos ha hecho que disfrute del trayecto. Un agradecimiento muy especial a Marc Belles Fabregat y a todo el equipo de Ludus por sus respuestas y buenos consejos. Mil gracias también a la Dra. Cristina de las Montañas Ramírez Delgado por sus ánimos, correcciones, disponibilidad y apoyo emocional. Gracias por creer en mí.

Me gustaría dar las gracias también a los desarrolladores que han aportado información para el desarrollo de la tesis, a los que les hubiera gustado participar, pero que no han podido hacerlo y, en especial, a los que me han ayudado más de una vez y a los que han aportado más información de la que les solicitaba. Su participación ha sido valiosísima y espero que esta colaboración sea un paso más en la relación del mundo académico con el profesional.

Gracias igualmente a todos los jugadores que han compartido su experiencia y opinión sobre las traducciones de videojuegos, a todos los que no juegan pero que han compartido la encuesta y a todos los que se han mostrado interesados por conocer los resultados del estudio. Han sido una pieza imprescindible para relacionar las diferentes fases del proceso de localización y sus voces son fundamentales.

En un plano más personal, quiero agradecer a mis padres que me hayan enseñado a disfrutar aprendiendo y a proponerme retos, y que me hayan apoyado siempre en mis estudios. También a Pili Pascual, la profesora de primaria que me regaló un diccionario a cambio de que le dedicase mi primera publicación. Ni ella ni yo imaginábamos que sería esta, pero supo ver potencial en mí y nunca he olvidado la promesa que le hice. Por último, pero quizá lo más importante, gracias a Aritz por estar, por ser, por recordarme que existe un mundo más allá de la tesis, por todo.

ÍNDICE

Índice de gráficos.....	v
Índice de figuras	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de abreviaturas	xiii
INTRODUCCIÓN	1
1. LOS VIDEOJUEGOS COMO OBJETO DE ESTUDIO EN TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL	9
1.1. Definición y características principales	9
1.2. Taxonomía por géneros	15
1.3. Proceso de producción de un videojuego localizado.....	18
1.3.1. Agentes principales de la industria de los videojuegos.....	18
1.3.2. De la internacionalización al testeo	21
1.4. Aspectos clave de la localización de videojuegos	27
1.4.1. Niveles de localización.....	28
1.4.1.1. Caja y documentación.....	29
1.4.1.2. Localización parcial	31
1.4.1.3. Localización total	34
1.4.1.4. Elección del nivel de localización	38
1.4.2. Tipos de localización según su autor	41
1.4.2.1. Traducción interna.....	41
1.4.2.2. Traducción externa	42
1.4.2.3. Autotraducción	43
1.4.2.4. Traducción automática	44
1.4.2.5. Traducción voluntaria y <i>crowdsourcing</i>	45
1.4.3. Tipos de traducción según su relación con el texto original: extranjerización frente a domesticación y transcreación	47
1.5. El mercado de los videojuegos en español	51
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	55

2.1.	Paradigma de la investigación.....	55
2.2.	Objetivos e hipótesis.....	56
2.3.	Metodología.....	59
2.3.1.	Metodología de corpus (F1 y F3).....	61
2.3.2.	Metodología muestral (F2 y F4)	62
3.	FASE 1: ESTUDIO DE LA POBLACIÓN EN FORMA DE CATÁLOGO DE VIDEOJUEGOS	65
3.1.	Marco analítico (F1)	65
3.1.1.	Criterios de inclusión	66
3.1.2.	Estructura del catálogo.....	69
3.2.	Análisis y resultados (F1).....	74
4.	FASE 2: ESTUDIO DE PROCESO ENTRE LOS DESARROLLADORES.....	79
4.1.	Marco analítico (F2)	79
4.1.1.	Criterios de inclusión	80
4.1.2.	Herramientas de formulación y análisis del cuestionario	80
4.1.3.	Validación de la encuesta	83
4.1.4.	Estructura del cuestionario	85
4.1.5.	Selección de la muestra.....	86
4.2.	Análisis y resultados (F2).....	89
4.2.1.	Información independiente del cuestionario.....	89
4.2.2.	Análisis de las respuestas al cuestionario	91
4.2.2.1.	Preguntas identificativas.....	92
4.2.2.2.	Desarrollo del juego en el idioma original	96
4.2.2.3.	Traductor y traducción	99
4.2.2.4.	Proceso de localización.....	108
5.	FASE 3: ESTUDIO DEL PRODUCTO EN UN CORPUS DE VIDEOJUEGOS	113
5.1.	Marco analítico (F3)	113
5.1.1.	Criterios de inclusión	114
5.1.1.1.	Primer criterio: participación en la encuesta de proceso.....	114
5.1.1.2.	Segundo criterio: número mínimo de jugadores.....	115

5.1.1.3.	Tercer criterio: establecimiento de subgrupos de análisis	115
5.1.1.4.	Cuarto criterio: carga textual	120
5.1.2.	Estructura del corpus.....	123
5.1.2.1.	Búsqueda y acceso a la información.....	123
5.1.2.2.	Transcripción de datos y normalización	126
5.1.2.3.	Almacenamiento e identificación de los textos.....	128
5.1.3.	Estrategia de análisis	129
5.1.3.1.	Datos preliminares.....	129
5.1.3.2.	Estudio macroestructural	129
5.1.3.3.	Estudio microestructural	130
5.1.3.4.	Estudio intersistémico	136
5.2.	Análisis y resultados (F3).....	136
5.2.1.	Subgrupo 1: un proceso de localización más exhaustivo	136
5.2.1.1.	Subgrupo 1, juego 1	137
5.2.1.2.	Subgrupo 1, juego 2	142
5.2.2.	Subgrupo 2: un proceso de localización menos exhaustivo.....	147
5.2.2.1.	Subgrupo 2, juego 1	148
5.2.2.2.	Subgrupo 2, juego 2	153
5.2.3.	Subgrupo 3: traducción realizada por voluntarios	158
5.2.3.1.	Subgrupo 3, juego 1	158
5.2.3.2.	Subgrupo 3, juego 2	162
5.2.4.	Subgrupo 4: traducción mediante TA.....	168
5.2.4.1.	Subgrupo 4, juego 1	169
5.2.4.2.	Subgrupo 4, juego 2	172
5.2.5.	Subgrupo 5: traducción con libertad creativa	176
5.2.5.1.	Subgrupo 5, juego 1	176
5.2.5.2.	Subgrupo 5, juego 2	181
5.2.6.	Estudio intersistémico	188
6.	FASE 4: ESTUDIO DE RECEPCIÓN ENTRE LOS JUGADORES	197

6.1.	Marco analítico (F4)	197
6.1.1.	Criterios de inclusión	199
6.1.2.	Herramientas de formulación y análisis del cuestionario	200
6.1.3.	Validación de la encuesta	201
6.1.4.	Estructura del cuestionario	203
6.1.5.	Selección de la muestra.....	205
6.2.	Análisis y resultados (F4).....	206
6.2.1.	Datos sociodemográficos	206
6.2.2.	Preferencias y hábitos de juego	210
6.2.2.1.	Hábitos de juego	210
6.2.2.2.	Preferencias idiomáticas.....	214
6.2.3.	Experiencia de juego (1)	223
6.2.4.	Experiencia de juego (2)	226
6.2.5.	Opinión sobre las traducciones de videojuegos.....	229
7.	CONCLUSIONES, CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	235
7.1.	Limitaciones del estudio	235
7.2.	Conclusiones del estudio de la población (F1).....	238
7.3.	Conclusiones del estudio de proceso (F2)	239
7.4.	Conclusiones del estudio del producto (F3).....	242
7.5.	Conclusiones del estudio de recepción (F4)	245
7.6.	Cumplimiento de objetivos y validación de hipótesis	248
7.7.	Líneas de investigación futura	255
8.	BIBLIOGRAFÍA	259
8.1.	Videojuegos mencionados	291

Índice de gráficos

Gráfico 1. Relación entre los términos <i>traducción</i> , <i>localización</i> y <i>transcreación</i> , según el uso que se hace de ellos en este estudio.	50
Gráfico 2. Evolución cronológica de los juegos disponibles en Steam en español.	77
Gráfico 3. Número de empleados.	92
Gráfico 4. Puesto de trabajo.	93
Gráfico 5. Año de publicación del juego.	94
Gráfico 6. Juegos publicados con anterioridad al juego analizado.	96
Gráfico 7. Idioma original.	97
Gráfico 8. Razones detrás de la elección del idioma original.	98
Gráfico 9. Traducciones directas e indirectas.	99
Gráfico 10. Variedad del español a la que se localizó el videojuego.	100
Gráfico 11. Perfil del traductor.	101
Gráfico 12. Posibilidad de jugar al juego (en azul) y de ver imágenes del juego (en verde) antes de traducirlo.	104
Gráfico 13. Formato de traducción.	106
Gráfico 14. Libertad de los traductores para separarse del original.	107
Gráfico 15. Juegos localizados anteriormente.	108
Gráfico 16. Nivel de revisión (en azul) y control de calidad lingüístico (en verde) aplicado en la localización.	110
Gráfico 17. Preferencia entre más idiomas o más calidad.	111
Gráfico 18. Nivel de satisfacción con el español.	112
Gráfico 19. Criterios de selección principales para los cuatro primeros subgrupos de análisis del corpus.	116
Gráfico 20. Criterios de selección para el quinto subgrupo de análisis del corpus.	116
Gráfico 21. Transición desde el catálogo al corpus.	122
Gráfico 22. Distribución de las respuestas según la edad.	207

Gráfico 23. Distribución de las respuestas según el país de residencia.....	208
Gráfico 24. Distribución de las respuestas según la frecuencia de juego y la formación oficial en lenguas.	211
Gráfico 25. Distribución de las respuestas según la molestia que provoca un videojuego no localizado.	216
Gráfico 26. Distribución de las respuestas según la disposición de los jugadores a comprar un juego no localizado.....	217
Gráfico 27. Distribución de las respuestas según la molestia que provoca un videojuego parcialmente localizado.....	218
Gráfico 28. Distribución de las respuestas según la disposición de los jugadores a comprar un juego parcialmente localizado.	219
Gráfico 29. Distribución de las respuestas según la molestia que provoca un videojuego traducido a otra variedad.	220
Gráfico 30. Distribución de las respuestas según la preferencia idiomática en juegos con mucho texto.	221
Gráfico 31. Distribución de las respuestas según el interés por conocer cuál es el idioma original del juego.....	223
Gráfico 32. Distribución de las respuestas según la valoración de la traducción del vídeo 1.	224
Gráfico 33. Distribución de las respuestas según la valoración de la traducción del vídeo 2.	228
Gráfico 34. Distribución de las respuestas según la importancia media dada a los errores.	230
Gráfico 35. Distribución de las respuestas según la importancia dada a distintos tipos de errores por los encuestados sin formación oficial relacionada con las lenguas.	231

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de las empresas por número de empleados en porcentaje (Desarrollo Español de Videojuegos, 2021, p. 41).....	20
Figura 2. Fases del proceso de desarrollo de un videojuego (O’Hagan y Mangiron, 2013, p. 62).....	22
Figura 3. Carátulas de la caja del videojuego <i>Spyro the Dragon</i> . A la izquierda la versión estadounidense y a la derecha la versión japonesa.....	30
Figura 4. Carátulas de la caja del videojuego <i>Jak and Daxter</i> . A la izquierda la versión estadounidense y a la derecha la versión japonesa.	30
Figura 5. Carátulas de la caja del videojuego <i>Spyro 2: Ripto’s Rage!</i> De izquierda a derecha: versión estadounidense, europea y japonesa (dark52, 2006).....	31
Figura 6. Página de Steam (a la izquierda) y Steamspy (a la derecha) con un ejemplo de los datos que se han utilizado para el catálogo.....	72
Figura 7. Muestra del aspecto del catálogo de videojuegos.....	73
Figura 8. Desarrolladores únicos relacionados, obtenido del catálogo.	75
Figura 9. Editores únicos relacionados, obtenido del catálogo.	76
Figura 10. Fórmula para calcular el mínimo tamaño muestral de una población finita (Questionpro, s. f. a).	86
Figura 11. Reseña de un juego publicado en 2018, que, sin embargo, tiene fecha de 2016.	95
Figura 12. Texto ilegible por el tamaño de la fuente en el SG4J2.....	175

Índice de tablas

Tabla 1. Traducción de variables en videojuegos (1).	12
Tabla 2. Traducción de variables en videojuegos (2).	12
Tabla 3. Taxonomía de videojuegos según su género (Hernández Pérez <i>et al.</i> , 2015, pp. 2162-2163).	16
Tabla 4. Posibles enfoques en el estudio de videojuegos (Egenfeldt-Nielsen <i>et al.</i> , 2015, p. 10).....	60
Tabla 5. Tráfico de visitas y valor de la página según consulta realizada en Webuka el 27/09/2017.	69
Tabla 6. Comparación de los géneros utilizados en Hernández Pérez <i>et al.</i> (2015) y en Steam.	71
Tabla 7. Juegos del catálogo según la taxonomía de géneros de Steam.	76
Tabla 8. Distribución por perfil de usuario o PEGI.	95
Tabla 9. Recodificación de las categorías de la variable del perfil del traductor.....	102
Tabla 10. Comparativa del número de trabajadores y el perfil del traductor.	103
Tabla 11. Comparativa entre los traductores que pudieron jugar al juego y los que recibieron imágenes.	104
Tabla 12. Comparativa entre el perfil del traductor y la posibilidad de jugar al juego.....	105
Tabla 13. Comparativa entre el número de trabajadores y la familiarización con el concepto de <i>transcreación</i>	109
Tabla 14. Resumen de las características de los fragmentos de los juegos incluidos en el corpus...	128
Tabla 15. Categorías de análisis del estudio microestructural.....	132
Tabla 16. Datos preliminares del SG1J1.	138
Tabla 17. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG1J1.	139
Tabla 18. SG1J1: adición de instrucciones de funcionamiento en el TM.....	140
Tabla 19. SG1J1: supresión de instrucciones de funcionamiento en el TM.....	140
Tabla 20. SG1J1: resumen de los fenómenos encontrados.	141
Tabla 21. SG1J1: combinación de segmentos.	141
Tabla 22. SG1J1: división de segmentos.....	142
Tabla 23. Datos preliminares del SG1J2.	143

Tabla 24. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG1J2.	144
Tabla 25 SG1J2: variaciones en el TM del juego dependiendo de la versión	146
Tabla 26. SG1J2: inequivalencia presente solo en una de las versiones del juego.	146
Tabla 27. SG1J2: resumen de los fenómenos encontrados.	147
Tabla 28. Datos preliminares del SG2J1.	149
Tabla 29. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG2J1.	149
Tabla 30. SG2J1: resumen de los fenómenos encontrados.	151
Tabla 31. SG2J1: contradicción diálogo/imagen.	151
Tabla 32. SG2J1: formato de presentación inadecuado (1).	152
Tabla 33. SG2J1: formato de presentación inadecuado (2).	152
Tabla 34. Datos preliminares del SG2J2.	154
Tabla 35. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG2J2.	155
Tabla 36. SG2J2: resumen de los fenómenos encontrados.	156
Tabla 37. SG2J2: texto sin traducir.	157
Tabla 38. SG2J2: omisión de onomatopeya.	157
Tabla 39. SG2J2: omisión de dos segmentos completos.	157
Tabla 40. Datos preliminares del SG3J1.	159
Tabla 41. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG3J1.	160
Tabla 42. SG3J1: fenómenos encontrados.	161
Tabla 43. SG3J1: palabra afectada por un calco incorrecto.	161
Tabla 44. SG3J1: estructura afectada por un calco incorrecto.	161
Tabla 45. SG3J1: variación geográfica.	162
Tabla 46. Datos preliminares del SG3J2.	163
Tabla 47. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG3J2.	164
Tabla 48. SG3J2: resumen de los fenómenos encontrados.	166
Tabla 49. SG3J2: errata.	167
Tabla 50. SG3J2: incidencia ortográfica.	167

Tabla 51. SG3J2: texto sin traducir.	168
Tabla 52. Datos preliminares del SG4J1.	170
Tabla 53. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG4J1.	171
Tabla 54. Datos preliminares del SG4J2.	173
Tabla 55. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG4J2.	174
Tabla 56. SG4J2: resumen de los fenómenos encontrados.	175
Tabla 57. SG4J2: inconsistencia entre el trato formal y el informal.	176
Tabla 58. Datos preliminares del SG5J1.	178
Tabla 59. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG5J1.	178
Tabla 60. SG5J1: fenómenos encontrados.	180
Tabla 61. SG5J1: creación discursiva.	181
Tabla 62 SG5J1: modulación.....	181
Tabla 63. SG5J2: variación de tono.	181
Tabla 64. Datos preliminares del SG5J2.	183
Tabla 65. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG5J2.	183
Tabla 66. SG5J2: diferencias en la advertencia de fotosensibilidad.	184
Tabla 67. SG5J2: diferencias en la pantalla de personalización de la nave.....	185
Tabla 68. SG5J2: variaciones en el TM del juego dependiendo de la versión.	185
Tabla 69. SG5J2: resumen de los fenómenos encontrados.	186
Tabla 70. SG5J2: segmento sin traducir.	186
Tabla 71. SG5J2: segmento parcialmente sin traducir.	187
Tabla 72. SG5J2: modulación revisable.	187
Tabla 73. SG5J2: modulación revisable en su contexto.	187
Tabla 74. SG5J2: modulación en la gradación de un adjetivo.	187
Tabla 75. SG5J2: traducción con marca de género masculino.....	188
Tabla 76. Resumen de algunos datos preliminares y macroestructurales de los diez juegos analizados.	189
Tabla 77. Resumen del porcentaje de segmentos con algún fenómeno destacable en cada juego.	192

Tabla 78. Número de segmentos que se desvían del significado literal del TO.....	193
Tabla 79. Análisis del uso de la combinación y división de segmentos.	195
Tabla 80. Frecuencia de juego como criterio de inclusión en la encuesta de recepción.....	205
Tabla 81. Dispositivo de juego más popular en función del género del encuestado.	212
Tabla 82. Género de videojuego más popular en función del género del encuestado.	213
Tabla 83. Comparación del número de idiomas en los que los jugadores configuran los subtítulos y el texto en pantalla según su formación.....	215
Tabla 84. Comparación de las preferencias idiomáticas en función de la carga textual del videojuego.	222
Tabla 85. Hipótesis F2.1 validada.	249
Tabla 86. Hipótesis F2.2. validada.	249
Tabla 87. Hipótesis F2.3 rechazada.	250
Tabla 88. Hipótesis F2.4 parcialmente validada.....	250
Tabla 89. Hipótesis F3.1 validada.	251
Tabla 90. Hipótesis F3.2 validada.	252
Tabla 91. Hipótesis F4.1 parcialmente validada.....	253
Tabla 92. Hipótesis F4.2 rechazada.	254
Tabla 93. Hipótesis F4.3 parcialmente validada.....	254
Tabla 94. Hipótesis F4.4 parcialmente validada.....	255

Índice de abreviaturas

AAA	Pronunciado <i>triple a</i> y sinónimo de juegos superventas
EFIGS	<i>English French Italian German Spanish</i>
EDT	Estudios Descriptivos de Traducción
F1	Fase 1
F2	Fase 2
F3	Fase 3
F4	Fase 4
FIGS	<i>French Italian German Spanish</i>
GDC	<i>Game Developers Conference</i>
H _{F1.1}	Primera hipótesis de la Fase 1
H _{F1.2}	Segunda hipótesis de la Fase 1. Las fases subsiguientes utilizan las mismas letras, pero diferente numeración.
IA	Inteligencia Artificial
IGDA	<i>International Game Developers Association</i>
IU	Interfaz de Usuario
MMO	<i>Massively Multiplayer Online</i>
MMORPG	<i>Massively Multiplayer Online Role-Playing Game</i>
O _{F1.1}	Primer objetivo de la Fase 1
O _{F1.2}	Segundo objetivo de la Fase 1. Las fases subsiguientes utilizan las mismas letras, pero diferente numeración.
P	Pregunta
PLN	Procesamiento del Lenguaje Natural
SG	Subgrupo
TA	Traducción Automática
TAO	Traducción Asistida por Ordenador
TAV	Traducción Audiovisual
TM	Texto meta
TO	Texto de origen

INTRODUCCIÓN

Los videojuegos han formado parte de mi vida desde una edad muy temprana. Crecí con la GameBoy, la PlayStation 2 y algunos juegos de ordenador. Ha habido épocas en las que he jugado más y otras en las que he jugado menos, pero nunca he abandonado del todo los videojuegos. Si aquellos primeros juegos no hubieran estado localizados, probablemente no habría desarrollado el gusto por esta afición. Más adelante, si los juegos no hubieran estado disponibles también en inglés, no hubiera podido utilizarlos como una de las herramientas más entretenidas para practicar idiomas. Pero no fue hasta mucho más tarde, en las clases del Máster Universitario en Traducción y Nuevas Tecnologías del ISTRAD, cuando empecé a intuir todo el trabajo que había detrás de un videojuego localizado.

Estos juegos multimedia interactivos son multifacéticos y complejos. Algunos están desarrollados por una sola persona en pocos meses, pero la mayoría son el resultado del trabajo de un equipo de profesionales que puede abarcar desde una decena de personas hasta más de mil (Haske, 2013; Makuch, 2015). En un proceso que puede alcanzar los cinco años de duración (Schreier, 2018), la localización puede perderse entre el resto de las tareas del proyecto, como el desarrollo gráfico, el diseño de niveles, la obtención de financiación, la adaptación a otros dispositivos, etc. La principal inquietud que condujo al planteamiento y desarrollo de esta tesis es la escasez de datos en muchos aspectos relacionados con la localización. Debido a la corta historia de la investigación en videojuegos en comparación con otros productos audiovisuales y otras ramas de investigación en Traducción e Interpretación (Tel), todavía no hay suficientes publicaciones que estudien la recepción de distintas localizaciones (Mangiron, 2018a), especialmente en relación con el perfil del traductor y el análisis del producto.

Los ingresos generados por la industria de los videojuegos crecen a razón de cerca de un 9 % anual (Desarrollo Español de Videojuegos, 2019, p. 15.) y, a finales de 2021, se esperaba que generasen cerca de 180 mil millones de dólares durante el año (Wijman, 2021). Si, como afirman algunos autores, las versiones localizadas son responsables de entre el 35 y el 70 % de los ingresos generados por un videojuego (Bernal-Merino, 2015, p. 168; Chandler y Byte Level, 2006; Klimov, 2017a), la fase de localización no es una tarea desdeñable. Resulta pertinente ampliar la información

disponible en relación con las muchas etapas y enfoques en el proceso de localización, desde la actitud de los desarrolladores hasta la recepción de los usuarios finales. A nivel nacional, otras investigaciones en localización de videojuegos se han centrado en el estudio de uno o varios videojuegos para analizar fenómenos como el *romhacking* (Muñoz Sánchez, 2007), los aspectos técnicos (Pérez Hernández, 2010), la paratraducción (Méndez González, 2012), la transcreación (Vázquez Rodríguez, 2013; Zorrakin-Goikoetxea, 2016), los errores (Vázquez Rodríguez, 2014), la localización hecha por aficionados (Díaz Montón, 2011; Gil Puerto, 2017; Pérez Álvarez, 2016), la narrativa transmedia (Pujol i Tubau, 2015), la recepción (Fernández Costales, 2016; Mangiron, 2018a), la subtitulación (Mangiron, 2013; Méndez González, 2017), el doblaje (Mejías-Climent, 2019) o la accesibilidad (Mangiron, 2021). El acercamiento de este trabajo pasa por una triangulación de datos que permita extraer conclusiones interrelacionadas que de otro modo quedarían fuera del haz de luz de la linterna del investigador. La tesis se justifica por la necesidad de continuar investigando un sector económico importante y al alza, que, por su relativamente corta historia, todavía no ha sido explorado en toda su magnitud. Además, por su rápida y constante evolución hacia nuevos mercados (como la realidad virtual o los deportes electrónicos), cada publicación sirve como hito en el progreso realizado y, más pronto que tarde, como recuerdo de lo que ha quedado atrás.

Aunque la tesis se centra en la localización del inglés al español, la escasez de información respecto al idioma original de los videojuegos obliga a partir, por necesidad, de los datos sobre juegos disponibles en español, ya sean desarrollados en español o localizados al español. En una segunda fase, se añade información proporcionada por algunos de los agentes implicados en el proceso de localización, que confirman, entre otros, si el juego ha sido desarrollado en español o traducido a esa lengua.

El objetivo primero de la tesis es ampliar la investigación en un campo relativamente nuevo y poco explorado. Para ello, se plantea la trayectoria de la tesis doctoral como una sucesión de cuatro fases en las que cada una depende de la fase inmediatamente anterior. Mediante la combinación de las cuatro fases se pretende comprobar **si existe una relación causa-efecto entre las decisiones de localización tomadas durante el proceso de desarrollo y la recepción del producto final**. A tal fin, cada fase cuenta con su propio objetivo principal, indicado en la siguiente lista mediante la letra O (de objetivo) y el subíndice correspondiente a cada fase del estudio.

- O_{F1}: En relación con el territorio de los videojuegos comercializados como productos culturales, conocer qué información está abiertamente disponible y qué información no se registra para el público general en un catálogo de videojuegos publicados entre 2006 y 2016.
- O_{F2}: Conocer los procesos de localización que llevan a cabo los desarrolladores de videojuegos con el fin de establecer quién es el autor de las traducciones y si estas se revisan.
- O_{F3}: Conocer si existen diferencias en el producto traducido en función del perfil del traductor, para lo cual se selecciona un corpus textual disponible y justificado del catálogo de la F1, con ayuda de la información de la F2.
- O_{F4}: Conocer la percepción de los jugadores en relación con los fenómenos hallados en el corpus de la F3 mediante una encuesta de recepción.

La tesis parte de un enfoque empírico que pretende extraer conclusiones a partir de la observación de la realidad. Se dedica el primer capítulo a la contextualización del material objeto de estudio para comprender el progreso de las sucesivas fases y el porqué de su interés. Para contextualizar y describir los cambios que atraviesa un videojuego desde su concepción hasta su publicación, se recurre, entre otros, a los trabajos de Alessandro (2015), Baños Piñero (2004), Bernal-Merino (2008, 2015), Chapman (2004), Chaume (2001, 2013b), Díaz Cintas (2009), Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca (2015), Hamilton (2015), Hernández Pérez, Cano Gómez y Parra Meroño (2015), de Higes Andino (2014), Hurtado Albir (2001), Muñoz Sánchez (2017), O'Hagan y Mangiron (2013), Pérez Hernández (2010), Romero-Fresco (2013), Tamayo (2015), Toftedahl, Backlund y Engström (2018) y las contribuciones en diferentes congresos de algunos desarrolladores de videojuegos. Aunque no todos estos trabajos se centran en los videojuegos o su traducción, todos contribuyen de una u otra manera en la contextualización teórica. Además de las fuentes científicas en forma de libros, tesis o artículos, también se citan páginas web, foros y artículos en línea, con o sin autor individual. La rápida evolución del mercado supone que algunas noticias, novedades y datos actualizados estén disponibles solo en blogs y foros o que aparezcan antes en estos formatos que en publicaciones científicas. Después del primer capítulo de contextualización, la metodología empleada en el resto de la tesis se divide en dos ramas principales: la metodología de corpus, aplicada en las fases 1 y 3 (F1 y F3) y la metodología muestral, aplicada en las fases 2 y 4 (F2 y F4).

- Metodología de corpus: el primer paso en el análisis de un corpus bilingüe es la creación de un catálogo que actúa como base sobre la que cimentar las fases siguientes. En su elaboración, se ha seguido el protocolo metodológico del grupo de investigación TRACE, según el cual el catálogo es una matriz que incluye información suficiente para identificar los textos originales (Gutiérrez Lanza, 2007, p. 198). Su objetivo es identificar y cuantificar la población de estudio a partir de la que se llevan a cabo los dos estudios muestrales y el estudio de corpus. Con el catálogo se mapea el panorama actual y se observan tendencias en la población de estudio. La metodología de los estudios TRACE propone una transición gradual del catálogo al corpus, que se compone ya por binomios textuales emparejados (Merino Álvarez, 2003, pp. 641-642). El estudio de corpus de esta tesis consiste en el análisis descriptivo de diez muestras del producto analizado. Los criterios de transición no son fortuitos sino justificados y responden al número de jugadores, la clasificación según el perfil del traductor (confirmado en el primer estudio muestral) y la carga textual del videojuego. En el corpus se establecen cinco subgrupos de análisis con dos videojuegos cada uno: un proceso de localización más exhaustivo, un proceso de localización menos exhaustivo, la traducción hecha por voluntarios, la traducción mediante un programa automático y la traducción con libertad para separarse del original. En cada uno de los juegos, se analiza un máximo de 2000 palabras utilizando el modelo de Lambert y Van Gorp (1985) con cuatro niveles de análisis: datos preliminares, estudio macroestructural, estudio microestructural y estudio intersistémico. Dentro del tercero, se crea un modelo de análisis *ad hoc* que responde a las necesidades específicas del estudio y está basado en las propuestas de análisis de autores como Barambones Zubiria (2009), Chaume (2012), Chaves (2000), Martí Ferriol (2006, 2010), Merino Álvarez (1986,1994), Molina y Hurtado Albir (2002), Pajares (2010), Ros Abaurrea (2015) y Vázquez Rodríguez (2014).

- Metodología muestral: la metodología muestral consiste en extraer una muestra de la población para su análisis. Dependiendo del tipo de muestreo empleado, los resultados de la muestra pueden generalizarse al resto de la población. Partiendo de los juegos del catálogo como población de estudio, en esta investigación se efectúan dos muestreos diferentes: uno probabilístico en la F2 y otro no probabilístico en la F4. La principal ventaja del muestreo probabilístico es la posibilidad de generalizar las conclusiones extraídas de la muestra a la población completa con un nivel de confianza y un margen de error dados. En el caso de la F2, un total de 166 desarrolladores responden una encuesta sobre las decisiones tomadas durante el desarrollo y la localización de 172 de los

videojuegos incluidos en el catálogo. Estas respuestas permiten obtener datos que no se encuentran disponibles para el público general, como el idioma original, el perfil del traductor y el nivel de revisión llevado a cabo. La población del segundo estudio muestral (F4) está compuesta por todos los jugadores de videojuegos que hay en España, lo que impide extraer una muestra aleatoria con las herramientas de las que se dispone en este trabajo. En lugar de proceder con un estudio probabilístico como en el primer estudio muestral, se acepta la necesidad de efectuar un estudio no probabilístico de conveniencia. Como consecuencia, los resultados no pueden generalizarse a la población completa, pero actúan como estudio exploratorio. Las preguntas del cuestionario están divididas en seis secciones diferentes: los datos sociodemográficos, las preferencias y hábitos de juego, la opinión sobre las traducciones en general y dos casos prácticos con sendos vídeos de un minuto de duración. Dichos vídeos corresponden a fragmentos de dos de los juegos analizados en el corpus de la F3 y que provienen del catálogo de la F1. Tras su visualización, se pide a los encuestados que intenten identificar los juegos e indiquen si han encontrado algún error de localización.

El grueso de la tesis está dividido en un primer capítulo que contextualiza el material de estudio, un segundo capítulo dedicado a los objetivos y la metodología, y cuatro fases sucesivas de exploración descriptiva. La estructura completa y el contenido de cada capítulo se detallan a continuación:

En el **Capítulo 1**, *Los videojuegos como objeto de estudio en traducción audiovisual*, se trata de definir el objeto de estudio y repasar brevemente el proceso de desarrollo de un videojuego para comprender cuáles son sus agentes principales y en qué etapas interviene el traductor desde la internacionalización al testeo. También se establece la taxonomía por géneros que se utiliza en la descripción de los juegos del capítulo 5. Existen diferentes aproximaciones a la localización de un videojuego y en este capítulo se describen los posibles niveles de localización y los tipos de localización según su autor, dos factores que pueden afectar al trabajo del traductor. Se dedica otro subapartado a la relación de la traducción con el texto original, haciendo hincapié en la transcreación de videojuegos, un concepto de nueva incorporación que ya forma parte del paquete de servicios ofrecido por algunas empresas del sector. El capítulo se cierra con algunos datos sobre el mercado de los videojuegos con el español como lengua meta.

En el **Capítulo 2**, *Objetivos y metodología*, se concretan los objetivos del estudio y se enumeran las hipótesis de partida que habrán de ser confirmadas a lo largo de la investigación. Se detalla el

paradigma de la investigación y, seguidamente, se describen las dos ramas metodológicas principales de la tesis. La primera de ellas, la metodología de corpus, está representada en los capítulos 3 y 5 (F1 y F3, respectivamente). Consiste en la construcción de un catálogo que represente a la población de estudio y su posterior transición gradual y justificada a una selección de dicha población, es decir, el corpus en el que se analiza la traducción del inglés al español de un conjunto de videojuegos. La metodología muestral, utilizada en los capítulos 4 y 6 (F2 y F4) consiste en recabar información de una muestra de la población elegida según criterios probabilísticos y no probabilísticos. Aunque las dos ramas metodológicas de la tesis estén divididas en capítulos alternos, la transición de uno a otro no es posible sin la información adquirida en la fase precedente, de forma que la F2 es necesaria para avanzar de la F1 a la F3 y la F3 es necesaria para avanzar de la F2 a la F4.

En el **Capítulo 3**, *Fase 1: Estudio de la población en forma de catálogo de videojuegos*, se describe la población de estudio: los videojuegos disponibles en español en Steam (una página web de venta de videojuegos) y publicados antes de 2017. Tanto este capítulo como los tres siguientes están divididos en dos secciones principales. La primera es el marco analítico, en el que se define y justifica en detalle la metodología utilizada en el capítulo. La segunda corresponde al análisis y los resultados, donde se describe la información hallada y se extraen algunas observaciones de la elaboración y revisión del catálogo.

En el **Capítulo 4**, *Fase 2: Estudio de proceso entre los desarrolladores*, primero se describe el marco analítico del capítulo: los criterios de inclusión para participar en la encuesta, las herramientas utilizadas para la elaboración del cuestionario, el proceso de validación de la encuesta y la selección de la muestra. En una segunda sección se recogen y analizan las respuestas que han aportado los desarrolladores en relación con el desarrollo del juego en su idioma original, el perfil del traductor, el formato de trabajo y las decisiones tomadas en el proceso de localización del videojuego.

En el **Capítulo 5**, *Fase 3: Estudio del producto en un corpus de videojuegos*, el marco analítico justifica el proceso de transición del catálogo al corpus, su compilación, su estructura y la estrategia de análisis, que se divide en datos preliminares, estudio macroestructural, estudio microestructural y estudio intersistémico. Dado que el corpus está dividido en cinco subgrupos de análisis, la sección dedicada a los resultados del corpus también se divide en cinco subsecciones y una sexta sección (el estudio intersistémico) que relaciona los datos obtenidos en los cinco subgrupos de análisis.

El **Capítulo 6**, *Fase 4: Estudio de recepción entre los jugadores*, sigue una estructura paralela al capítulo 4, el primer estudio muestral. El marco analítico describe los criterios que deben cumplir los jugadores para participar en la encuesta, las herramientas utilizadas en la creación del cuestionario, la forma de validarlo, su estructura y la estrategia para acceder a la muestra. En la segunda sección del capítulo, el análisis y los resultados se dividen según los apartados del cuestionario, que se centran en los datos sociodemográficos de la muestra, las preferencias y hábitos de juego de los jugadores, la impresión que les causan los ejemplos planteados y su opinión general sobre las traducciones de videojuegos.

En el **Capítulo 7**, *Conclusiones, cumplimiento de los objetivos y líneas de investigación futuras*, se recuerdan y subrayan las limitaciones del estudio, que aconsejan precaución en la interpretación de los resultados. De cada una de las cuatro fases de la tesis se extraen conclusiones individuales, pero estrechamente relacionadas con las otras tres. También en este capítulo se verifica el cumplimiento de las hipótesis de partida planteadas en el capítulo 2 y, por último, se dedica una sección a las posibles líneas de investigación futura que se derivan de los resultados obtenidos en este estudio.

El **Capítulo 8**, *Bibliografía*, recoge todas las referencias bibliográficas relacionadas con los Estudios Descriptivos de Traducción (EDT) y la industria de los videojuegos que se han utilizado en cada uno de los capítulos anteriores. A continuación de la bibliografía, se incluye también una lista de los videojuegos mencionados a lo largo de tesis.

1. LOS VIDEOJUEGOS COMO OBJETO DE ESTUDIO EN TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL

En este capítulo se definen los productos audiovisuales objeto de estudio, se describen sus características y se contemplan las posibles taxonomías de videojuegos por géneros. Asimismo, se aborda la función de los agentes principales que participan en la localización de un videojuego y las particularidades de este tipo de traducción. Para poder comprender los factores que llevan a una decisión de localización u otra, es necesario adentrarse brevemente en los entresijos del proceso de producción y localización de un videojuego, por lo que se revisan también estas etapas del desarrollo. Se presta atención también a la traducción según el perfil del traductor y a la *transcreación* como concepto ya incorporado a la terminología en localización de videojuegos. Finalmente, se dedican unas líneas al mercado de los videojuegos en español.

1.1. Definición y características principales

Los textos audiovisuales se caracterizan por transmitir la información simultáneamente a través de dos canales de comunicación: el acústico y el visual (Chaume, 2013b, p. 105). La traducción audiovisual (TAV), a su vez, es la «transferencia semiótica, interlingüística e intralingüística entre textos audiovisuales» (Chaume, 2013a, p. 14). Esta dualidad en el canal de comunicación supone una dificultad añadida para el traductor, que debe tener en cuenta los lenguajes escritos y hablados (diálogo, texto en pantalla, etc.), y los códigos no verbales (gestos, efectos sonoros, música, señales, etc.), sin olvidar las restricciones espaciotemporales en el doblaje y la subtitulación (Chaume, 2013b, p. 106)¹. Al hablar de TAV, tradicionalmente se hacía referencia al cine y la televisión en forma de películas, series y programas (tanto de animación como de imagen real), pero en esta categoría se debe incluir también el *software* informático y, más específicamente, los videojuegos, cuya presencia en el mercado y en las investigaciones académicas está en alza (Chaume, 2013b, p. 16; de Higes Andino, 2014, p. 14; Díaz Cintas, 2009, p. 6; Mangiron, 2018b). En la era digital, la TAV se ha

¹ La naturaleza multisemiótica del texto audiovisual requiere que el traductor se enfrente a obstáculos como la necesidad de hacer referencia a la imagen, sintetizar información y adaptarse a la velocidad de lectura del receptor. Estos obstáculos son conocidos como *restricciones* en TAV (Martí Ferriol, 2010, 2012a).

convertido en una de las más demandadas (de Higes Andino, 2014; Méndez González, 2019a, p. 277) y, aunque las tarifas y los plazos de los traductores se hayan ido reduciendo desde los años 90, también han surgido asociaciones profesionales como ATRAE, que velan por los traductores audiovisuales y el trabajo de calidad (de Higes Andino, 2014).

La historia de los videojuegos es todavía muy reciente en comparación con la historia del cine u otras artes. Tanto es así que el primer juego interactivo para ordenadores se publicó hace solo 60 años, concretamente en 1958 con la llegada de *Tennis for Two* (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 46), mientras que el nacimiento del cine se remonta a un siglo atrás y se establece normalmente en el año 1895 (Chapman, 2004). Los videojuegos son una evolución a una nueva plataforma de los juegos tradicionales (o juegos de mesa), cuya historia comienza hace unos 4600 años (Egenfeldt-Nielsen *et al.*, 2015). La aparición de los videojuegos no ha supuesto la eliminación del resto de plataformas de juego, pero sí ha afectado negativamente a sus ventas (Egenfeldt-Nielsen *et al.*, 2015). Hoy en día, la afición por los videojuegos está muy generalizada.

De acuerdo con una encuesta de la BBC realizada en el Reino Unido y publicada en diciembre de 2005, prácticamente la totalidad de la población menor de 15 años juega regularmente a videojuegos (Pratchett, 2005, pp. 4-5). El informe de 2020 de la Federación Europea del Software Interactivo (ISFE, Europe's Video Games Industry, 2020) afirma que el 51 % de la población europea entre 6 y 64 años juega a videojuegos. Teniendo en cuenta que las ventas globales de videojuegos aumentan año a año (Desarrollo Español de Videojuegos, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), parece posible asumir que la popularidad de los videojuegos seguirá aumentando.

Como ocurre a menudo con productos tan extendidos, la definición de *videojuego* es compleja y diferente según la fuente de consulta. Se han estudiado los videojuegos desde el punto de vista técnico, artístico, informático, social, psicológico y, por supuesto, traductológico. Para los fines de esta investigación, se adopta la definición propuesta por el experto en localización de videojuegos Bernal-Merino (2006)², que define los videojuegos como formas de entretenimiento multimedia interactivo, alimentadas por equipos electrónicos, controladas mediante un teclado o un ratón (u otros periféricos como mandos o volantes) y expuestas en algún tipo de pantalla. Esta definición recoge las características más importantes de un videojuego y las que más afectan al proceso de

² Otros autores como Scholand (2002) también utilizan la misma terminología.

traducción: se trata de programas de **software interactivos** y **multimedia** orientados al **entretenimiento**. Instituciones como la Asociación del Software de Entretenimiento en Estados Unidos (ESA, por sus siglas en inglés) y la Federación Europea del Software Interactivo (ISFE, por sus siglas en inglés), encargadas de defender los intereses de las empresas de videojuegos, apuntan también a una definición similar e incluyen la misma terminología en el propio nombre de la asociación (*software* de entretenimiento y *software* interactivo, respectivamente). Dicha definición abarca un gran abanico de productos, desde los juegos de ordenador o consola hasta las máquinas de los salones recreativos y los juegos educativos (Bernal-Merino, 2006)³. En las siguientes páginas se revisa brevemente cómo afecta cada una de estas características al proceso de traducción.

- Los videojuegos son software: los programas informáticos se crean a partir del código de programación. Este lenguaje de los ordenadores es muy sensible a cualquier cambio o inexactitud y el olvido de una coma o un paréntesis de cierre puede provocar problemas en la ejecución del código. Alrededor de 1980, cuando aparecieron las primeras empresas de localización (Bernal-Merino, 2015, p. 144), los traductores debían aprender a distinguir el código de programación del texto traducible y tener cuidado de no modificar más de lo debido (Bernal-Merino, 2015, p. 144). El ritmo de traducción era necesariamente más lento y los errores inevitables, por lo que también el proceso de revisión y el control de calidad⁴ (si lo había) se prolongaba. Por suerte, la situación ha mejorado desde entonces y, hoy en día, la recomendación general es separar el texto traducible y el código de programación en distintos archivos (Muñoz Sánchez, 2017, p. 18). Si, por el contrario, el texto traducible no se ha separado y se encuentra mezclado con el código fuente, se denomina texto *hard-coded* (Bernal-Merino, 2008, p. 34; Muñoz Sánchez, 2017, p. 18). Otra dificultad añadida para el traductor al trabajar con programas informáticos es la posible presencia de variables, que son muy habituales en los videojuegos. En la Tabla 1 y la Tabla 2 se muestran dos ejemplos de variables en videojuegos.

³ Los juegos educativos forman parte de los denominados *juegos serios* (*serious games*, en inglés), que son videojuegos diseñados con un objetivo distinto al mero entretenimiento, como puede ser la educación, la formación de empleados o la investigación científica (Gamer Dic, s. f.). Este tipo de videojuegos no necesariamente deben ser entretenidos, pero el entretenimiento puede ayudar a la consecución de sus objetivos.

⁴ El control de calidad o testeo es la revisión del texto traducido en su formato final. Independientemente del formato en el que se traduzca el documento (editores de texto, hojas de cálculo, programa de traducción, herramienta interna, etc.), se debe ejecutar el juego y jugarlo para observar la traducción en su contexto. El control de calidad puede ser lingüístico (cuando se revisan, entre otros, posibles erratas, textos truncados e inconsistencias con la imagen) o técnico (cuando se revisa que todos los botones y acciones actúen como está previsto).

Variable con código	Variable reemplazada
Bienvenidos al torneo de %c.	Bienvenidos al torneo de Bilbao.
Ha ganado el equipo %n.	Ha ganado el equipo Titanes.
El equipo %n ha llegado a %c.	El equipo Titanes ha llegado a Bilbao.

Tabla 1. Traducción de variables en videojuegos (1).

Generalmente, las variables suelen identificarse porque aparecen entre corchetes o precedidas por algún símbolo. En la Tabla 1, «%c» sustituiría el nombre de una ciudad y «%n» el de un equipo. El traductor debe contemplar todas las posibles palabras o segmentos por las que puede sustituirse la variable, puesto que su traducción debe ser apta para todas las posibilidades. En el ejemplo de la Tabla 2 (tomado de Muñoz Sánchez, 2011b), una traducción literal produciría problemas de concordancia. Se observan dos problemas distintos: de número en el primer caso y de género en el segundo:

Inglés	Sugerencia en español
You got %s experience point(s)!	Puntos de experiencia obtenidos: %s.
You found a %s!	Has encontrado: %s. (o bien «Objeto encontrado: %s».)

Tabla 2. Traducción de variables en videojuegos (2).

Una posible alternativa es darle la vuelta a la traducción y utilizar dos puntos para evitar la marca de singular/plural o masculino/femenino (Muñoz Sánchez, 2011b). Si bien esta opción no es quizás tan natural o informal como en el original, se aplica el conjunto de prioridades del encargo (Zabalbeascoa, 2001) y en las variables prevalece la opción que mejor encaje desde el punto de vista técnico sobre la mejor opción desde el punto de vista estilístico (Loureiro Pernas, 2007, pp. 4-5). Ejemplo de ello es la traducción de una variable descrita en el corpus de la presente tesis (véanse «inequivalencias de formato de presentación inadecuado» en la sección 5.2.2.1.).

- Los videojuegos son interactivos: A diferencia de lo que ocurre en la mayoría de las películas, series o videoclips, un aspecto distintivo de los videojuegos es la capacidad del jugador para tomar decisiones e influir en el desarrollo del juego. Los cambios pueden variar desde elegir las líneas de conversación a modificar el aspecto y la personalidad del protagonista, o incluso alterar el desarrollo

de la historia. Desde el punto de vista de la traducción, esta cualidad es importante porque elimina la linealidad de la historia y los diálogos. En un largometraje, las escenas y el diálogo se suceden siempre en el mismo orden, pero en un videojuego, cada jugador puede seguir una secuencia distinta o incluso no activar algunas secciones del producto (Bernal-Merino, 2008, p. 32). En lugar de recibir un guion definitivo y ordenado, el traductor de videojuegos puede recibir las líneas de diálogo ordenadas por personaje (primero todas las líneas de un personaje A y después todas las líneas de un personaje B), en un orden distinto al que aparecen en la historia del juego (Muñoz Sánchez, 2017, p. 127) o, en los peores casos, puede que no se especifique qué personaje habla (Muñoz Sánchez, 2017, p. 28), lo cual dificulta la comprensión del contexto y la creación de una conversación natural creíble.

- Los videojuegos son multimedia: el adjetivo *multimedia* hace referencia a la diversidad de medios de la que hacen uso los videojuegos y que también caracteriza a los textos audiovisuales. Casi desde el comienzo de la historia de los videojuegos, las empresas desarrolladoras han hecho hincapié en los avances tecnológicos de sus productos (Bernal-Merino, 2015, p. 15). Hoy en día, el grado de sofisticación de los videojuegos es tal que, desde hace unos años, se comparan estos productos con los fílmicos (McLaughlin, s. f.) y se debate si los videojuegos son incluso más sofisticados que las producciones cinematográficas (Graham, 2011). Con la mejora de la calidad de imagen, los videojuegos han introducido también técnicas de doblaje como la sincronía fonética o labial, es decir, la imitación de los movimientos bucales del original (Chaume, 2005a, p. 7) (véase sección 1.4.1.3.). En los próximos años, probablemente se introducirán nuevos cambios derivados, por ejemplo, del uso de la inteligencia artificial (IA) y el procesamiento del lenguaje natural (PLN)⁵. Por otro lado, entre los cerca de diez códigos de significación que conforman un producto audiovisual (Chaume, 2001, p. 77), destaca «el código lingüístico transmitido por el canal acústico, [que] presenta unas características específicas en los textos audiovisuales» (Baños Piñero, 2004, p. 3). Baños hace referencia a la necesidad de producir un texto escrito (original o traducido) que parezca natural y espontáneo al oralizarlo (Alessandro, 2015, p. 177; Baños Piñero, 2004, p. 3; Chaume, 2001, p. 79) y que se conoce como oralidad prefabricada (Alessandro, 2015; Baños Piñero, 2004; Chaume, 2001) o pretendida (Chaume, 2001).

⁵ Aunque se han realizado algunos intentos de introducir el PLN en videojuegos, como en *Photopia* (1998), *Galatea* (2000), *Façade* (2005), *Nintendogs* (2005) y *Bot Colony* (2013) (Rose, 2015, p. 12) o en juegos serios (Ampuh Yunanto, Herumurti, Rochimah, y Kuswardayan, 2019; Picca, Jaccard, y Eberlé, 2015), su uso todavía es muy limitado.

- Los videojuegos son entretenimiento: la mayor diferencia entre los programas de *software* y los videojuegos es su función: mientras que los programas de *software* solo deben ser funcionales, los videojuegos están pensados para entretener al público y conseguir que los jugadores se impliquen en la historia. La inmersión es una parte fundamental de los videojuegos (Alloza y Costal, 2015; Dehesa, 2012) y la razón principal por la que los jugadores eligen juegos localizados (véase sección 6.2.2.2.); se trata del fenómeno temporal por el que un jugador deja de percibir el entorno real para sumergirse en el juego y sentirse en la piel del personaje (Alloza y Costal, 2015; Armenteros y Fernández, 2011, p. 166; Dehesa, 2012; Gamer Dic, s. f.). La inmersión puede provocar en el jugador experiencias sensoriales tan intensas que lleven a «reacciones emocionales con síntomas físicos, como el llanto» (Ryan, 2004, p. 34). El diseño del personaje, la música y los sonidos ambientales, junto con la narrativa del videojuego, son algunos de los factores más importantes que se potencian para lograr un alto grado de inmersión (Alloza y Costal, 2015). En la traducción de videojuegos, por tanto, tiende a primar el escopo⁶ de la traducción y a menudo es necesario aplicar dotes narrativas y un alto nivel de creatividad y libertad para lograr entretener a los jugadores (Scholand, 2002, p. 4). Al mismo tiempo, el traductor de videojuegos debe saber desenvolverse en otros ámbitos de la traducción, como la traducción jurídica (avisos legales), la traducción técnica (especificaciones de *hardware*), la traducción didáctica (instrucciones y tutoriales) y la traducción publicitaria (anuncios y campañas de *marketing*) (Bernal-Merino, 2015, pp. 109-110; Dietz, 2007; Scholand, 2002, p. 1).

Estas características, que por sí solas pueden encontrarse en otros productos audiovisuales (como las variables del *software* en las páginas web o el entretenimiento en las películas), solo se encuentran simultáneamente en los videojuegos, lo que convierte la traducción de videojuegos en una nueva área dentro de la localización (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 102).

⁶ Del griego, *skopos*, que significa *propósito*. La teoría del escopo (*Skopostheorie*) defiende que toda traducción debe definirse por su propósito, es decir, por la función prevista para el TM, y que debe basar en ella las estrategias y métodos empleados en la traducción. Sobre la teoría del escopo y la práctica funcionalista de la traducción, véase Nord (1997).

1.2. Taxonomía por géneros

La taxonomía de los videojuegos según su género ha sido abordada por autores como Hernández Pérez, Cano Gómez y Parra Meroño (2015) quienes, a su vez, basan su trabajo en aportaciones anteriores (DeMaria, 2007; Egenfeldt-Nielsen *et al.*, 2015; Estallo, 1995; Levis, 1997; Newman, 2004; Pérez 2010)⁷. Hasta la fecha, no se ha establecido ninguna taxonomía de videojuegos por género que sirva como referencia principal para estudios académicos, entre otros motivos, por el carácter cambiante de la industria de los videojuegos que crea nuevos géneros cada cierto tiempo⁸ y la complejidad de los juegos que hace que a menudo se encuentren a caballo entre varios géneros. Tras revisar diversas propuestas de taxonomía de videojuegos, tanto las procedentes del ámbito académico como del industrial, Hernández Pérez *et al.* (2015) proponen una taxonomía basada en las dinámicas de juego y los criterios comunes a autores e industria, que pretende omitir los géneros prescindibles y evitar el solapamiento de categorías:

Géneros	Definición
Acción	Se trata de videojuegos con un desarrollo lineal, basados en la habilidad, pericia, precisión y tiempo de reacción del jugador para avanzar en contextos de combate, superación de obstáculos o peligro.
Aventura	Basado en la recreación de algún tipo de aventura o trama con un argumento extenso y enrevesado, en la que el personaje deberá superar diversas pruebas y situaciones que se van sucediendo a través de determinadas acciones, las cuales le permitan avanzar y cumplir el objetivo final.
Simulación	Videojuegos en los que el sujeto emula situaciones reales de la forma más fiel posible a modo de reproducción de una experiencia objetiva, lo que requiere de ciertos conocimientos específicos sobre el manejo de la acción a simular.
Deportes	Videojuegos basados en la recreación de algún deporte como fútbol, baloncesto, golf, rugby, etc. Las mecánicas de los juegos suelen basarse en las reglas reales de los propios deportes, pero en ocasiones incorporan añadidos u otros modos de jugabilidad.

⁷ La propuesta práctica de clasificación de videojuegos de Mejías-Climent (2021) se publicó después de que se completaran las diferentes fases de la tesis y, por tanto, no se pudo tener en consideración.

⁸ En los años 80, por ejemplo, las revistas de videojuegos crearon términos como *shoot'em up* para describir el contenido de algunos videojuegos y estos acabaron por convertirse en un género en sí mismos (Hernández Pérez *et al.*, 2015, p. 2157).

Conducción	El género se basa en el control y dirección de vehículos con la finalidad de culminar determinados objetivos. La conducción está basada en la realidad, pero los vehículos no simulan las físicas reales.
Estrategia	Videojuegos basados en el control y la organización de determinadas situaciones económicas, empresariales, sociales, etc. a través de la manipulación de personajes, objetos o datos con el fin de lograr determinados objetivos.
Rol	Este género se basa en juegos homólogos de mesa. El sujeto asume el papel de uno o varios protagonistas, situados en mundos fantásticos y en los que debe mejorar sus habilidades a través de la interacción con otros personajes y el entorno.
<i>Shooter</i>	El género está basado en videojuegos en los que el jugador, en primera o tercera persona, tiene que utilizar material armamentístico para derribar elementos y personajes. Los <i>shooter</i> basan su éxito en los modos competitivos donde varias personas pueden participar de forma <i>online</i> .
<i>Arcade</i>	Incluye a todos los videojuegos clásicos de las máquinas recreativas. Estos juegos se caracterizan por tener un ritmo rápido, con tiempos cortos, creciente dificultad y basados en una jugabilidad sencilla, que permite al jugador avanzar sin necesidad de recrear comportamientos estratégicos.
Casual	Videojuegos basados en temáticas de entretenimiento o educación que están destinados a jugadores no habituales que buscan una distracción diferente. Están basados en reglas simples y no requieren de una gran dedicación ni compromiso.

Tabla 3. Taxonomía de videojuegos según su género (Hernández Pérez et al., 2015, pp. 2162-2163).

En la Tabla 3, los autores han eliminado categorías como *educativo*, *musical* o *lucha* porque pueden incluirse en otras categorías más amplias y no han incluido los juegos MMO (*Massively Multiplayer Online*, en inglés) porque la etiqueta hace referencia al juego masivo y en línea, pero no a la dinámica de juego (Hernández Pérez et al., 2015, pp. 2163-2164). Los propios autores de esta taxonomía reconocen que algunos videojuegos pueden encajar en más de una categoría (Hernández Pérez et al., 2015, p. 2163), como las series de *Mass Effect* (2008-presente) y *Metal Gear* (1987-2018), que podrían encajar en los géneros acción o rol y acción o aventura respectivamente⁹. Palabras como

⁹ Esta categorización coincide con las etiquetas propuestas por la plataforma Steam para ambos videojuegos. Wikipedia, por su parte, aplica a la serie *Mass Effect* hasta cuatro categorías distintas (ciencia ficción, acción, rol y *shooter* en tercera persona) y tres categorías para *Metal Gear* (acción, aventura y sigilo) (fecha de recuperación: 5 de septiembre de 2020). Aunque en el trabajo de Hernández Pérez et al. (2015) no se menciona nada al respecto, se entiende que la etiqueta *ciencia ficción* no se ha incluido en la taxonomía propuesta en el trabajo por tratarse de la

shooter o *MMO* habitualmente mantienen sus nombres en inglés por dos motivos principales: por un lado, porque resultan más atractivas para muchos destinatarios y, por otro, porque el inglés permite la creación de compuestos léxicos mediante la alineación de palabras (p. ej. *first-person shooter*), que no resulta tan simple en español (Scholand, 2002, p. 2).

Aunque no siempre se cumpla, la tendencia es que los juegos de los géneros *arcade*, deportes y conducción contengan menos líneas de texto que los juegos de rol o aventuras, lo cual puede influir en el coste de la localización. Los dos juegos mencionados en el párrafo anterior, por ejemplo, se cuentan entre los juegos con un diálogo más largo: algunas entregas de *Mass Effect* suman más de 400 000 palabras cada una y las de *Metal Gear* pueden alcanzar entre las 300 000 y las 400 000 palabras por entrega (Codex Gamicus, 2018). La lista de Codex Gamicus de los 238 videojuegos con los guiones más largos incluye, fundamentalmente, novelas visuales y juegos de rol, además de algún juego de acción y aventura; en cambio, no incluye ningún juego de los géneros *arcade*, deportes o conducción (Codex Gamicus, 2018). Esta lista ha sido creada por aficionados y no tiene carácter oficial, pero proporciona una referencia de los tipos de juegos más largos según su género. Los juegos del corpus también confirman que los juegos de rol y aventuras tienden a contener más texto que los juegos de *arcade* y conducción.

La taxonomía presentada es la más completa de la bibliografía, por lo que servirá como base en esta tesis, concretamente en dos de las fases del estudio. En la transición del catálogo al corpus (véase sección 5.1.1.4.) se utiliza la taxonomía por géneros de Hernández Pérez *et al.* (2015) para describir los tipos de videojuegos preseleccionados y los juegos descartados sin mencionar sus títulos. La misma taxonomía se emplea en la encuesta de recepción, donde se pide a los jugadores que indiquen en qué géneros es más importante que los juegos estén localizados.

ambientación de la historia en lugar de la dinámica de juego y la etiqueta *sigilo* tampoco se ha incluido por ser una estrategia de combate que puede encontrarse en juegos de distintos géneros.

1.3. Proceso de producción de un videojuego localizado

Conocer el proceso de producción de un videojuego y los agentes participantes contribuye a comprender mejor el análisis del catálogo, la formulación de las preguntas de la encuesta de proceso y las respuestas de los desarrolladores. Es por ello por lo que en este apartado se abordan los aspectos más relevantes del proceso.

1.3.1. Agentes principales de la industria de los videojuegos

La estructura de una empresa de videojuegos varía mucho dependiendo del tamaño de la empresa y de su relación con el editor. Cuanto más grande sea la empresa, más especializadas serán las tareas de sus trabajadores. En la siguiente lista se describe brevemente el trabajo de algunos de los agentes principales de la industria de los videojuegos y la relación entre desarrolladores, editores y distribuidores.

- Desarrollador o empresa desarrolladora (*developer*): se encarga del diseño y la programación de un videojuego. En función de su tamaño, una empresa puede estar compuesta de programadores, diseñadores gráficos o grafistas, músicos, técnicos de sonido, guionistas, productores, gestores de proyectos, animadores, diseñadores de nivel y otros puestos relacionados con la creación del *software* del videojuego o puestos administrativos, como los inversores y los encargados de la monetización. En los siguientes párrafos se describen solo los puestos de trabajo que se mencionan más adelante en la encuesta de proceso y sus tareas más generales. Esta breve descripción contribuye a evitar dudas respecto al perfil de los participantes en el estudio, pero no pretende ser una descripción exhaustiva:

- *Programador*: persona encargada de la escritura del código informático. Traslada el diseño gráfico a un lenguaje que el ordenador pueda entender para que lo muestre de forma correcta en el sistema de salida multimedia y crea las órdenes que hacen posible el funcionamiento del juego como saltar o agacharse, pero también conseguir que el personaje se mueva mientras el fondo permanece estático (Salazar, 2012).

- *Diseñador gráfico*: se encarga de la parte artística del videojuego, es decir, de diseñar la parte visual que el jugador ve en la pantalla. Alumnos de DigiPen¹⁰, una universidad internacional de programación y diseño de videojuegos, afirman que a menudo los diseñadores proyectan una gran idea, pero los programadores les explican la imposibilidad de llevarla a la práctica (Martínez Ugarte, Barrrenengoa Clemente, y Alonso Lizarralde, 2018).
- *Guionista*: cuando la historia del juego cobra importancia, como por ejemplo en las aventuras gráficas y los juegos de rol, el diálogo de un videojuego es una obra literaria en sí misma. Tanto es así que videojuegos y películas de cine pueden llegar a compartir guionistas (López G., 2018).
- *Tester o probador*: participa en la fase final de la elaboración de un videojuego y su labor es probar sistemáticamente todas las opciones del juego para detectar fallos y errores que deban corregirse antes del lanzamiento final (Gamer Dic, s. f.). La primera versión funcional del juego (*alfa*) suele revisarse internamente, pero la segunda versión (*beta*) puede ser cerrada y revisarse internamente o abierta al público y revisada por los propios jugadores (Gamer Dic, s. f.).

Esta asignación de tareas claramente diferenciada solo puede mantenerse en los juegos AAA (pronunciado *triple a* y sinónimo de juegos superventas) de las mayores empresas. En empresas más pequeñas, es habitual que una misma persona se encargue de múltiples tareas (Toftedahl, Backlund, y Engström, 2018). Según una encuesta al sector (véase Figura 1), hasta un 50 % de las empresas de videojuegos en España tiene menos de 5 empleados, solo un 5 % de las empresas supera los 50 empleados y el resto de las empresas se reparten entre los 6 y los 50 empleados (Desarrollo Español de Videojuegos, 2021, p. 41)¹¹.

¹⁰ <https://www.digipen.edu/>

¹¹ En la encuesta entre los desarrolladores de la F2, estos datos se emplean como referencia comparativa frente a los datos aportados por la muestra, tanto en relación con el número de empleados como con la pluralidad de tareas llevadas a cabo por una sola persona.

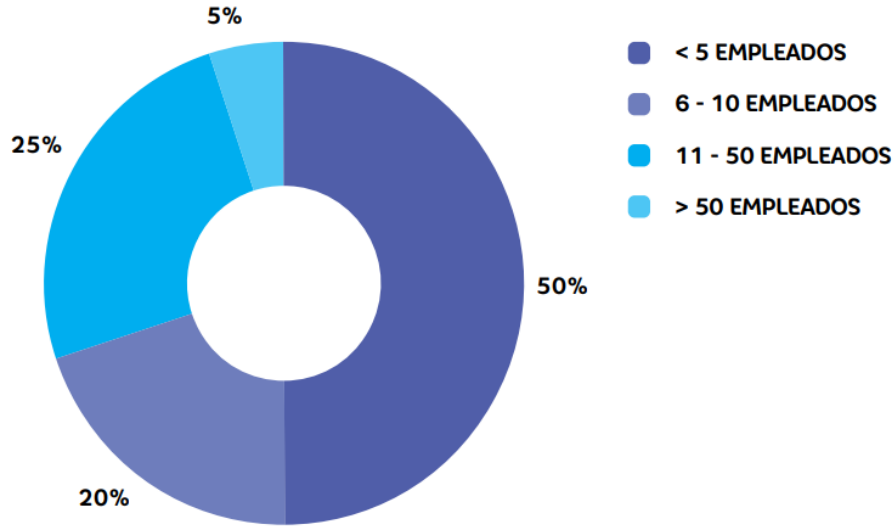


Figura 1. Distribución de las empresas por número de empleados en porcentaje (Desarrollo Español de Videojuegos, 2021, p. 41).

- Editor o empresa editora (*publisher*): la labor de la empresa editora es publicar el juego, es decir, fabricarlo, distribuirlo y promocionarlo (Gamer Dic, s. f.). Además, actúan como inversores (Everiss, 2009; Mullich, 2015) y jefes de localización (Gamer Dic, s. f.). Las desarrolladoras pequeñas que no cuentan con el presupuesto necesario para desarrollar un juego completo suelen dedicar sus esfuerzos a crear un buen prototipo o vídeo promocional (*pitch*, en inglés) para atraer la atención de un editor que financie el proyecto. Algunos editores también son fabricantes de consolas de juego (Sony y la PlayStation; Microsoft y la Xbox; Nintendo y la Nintendo Wii, etc.).

- Distribuidor o empresa distribuidora: se encarga únicamente de distribuir los videojuegos en formato físico, por ejemplo, en otros territorios en los que el editor no tiene forma de hacerlo (Gamer Dic, s. f.).

En función de la relación de dependencia del desarrollador con el editor y el fabricante de consolas, se distinguen tres tipos de empresas desarrolladoras:

- Desarrolladora interna (*first-party developer*): forma parte de la misma empresa que el editor y fabricante de consolas y desarrolla juegos exclusivamente para su plataforma (Gamer Dic, s. f.).

- Desarrolladora contratada (*second-party developer*): algunas empresas están contratadas por el editor, pero no pertenecen a la misma empresa y reciben el nombre de *second-party developers* (Gamer Dic, s. f.). En este caso, se propone la traducción desarrolladora contratada.

- Desarrolladora independiente (*third-party developer*): este grupo está formado por estudios que son independientes de cualquier fabricante de consolas y pueden desarrollar juegos para todas las plataformas (Gamer Dic, s. f.). La relativa sencillez de los juegos para móviles, que constituyen el mayor segmento del mercado (Wijman, 2021), los motores como RPG Maker y Unreal Engine y las facilidades de la distribución digital con plataformas como Steam han propiciado la proliferación de las empresas pequeñas y los videojuegos *indie* (Desarrollo Español de Videojuegos, 2021, p. 41; Muñoz Sánchez, 2017, p. 197; Toftedahl *et al.*, 2018; Villar Gómez, 2017, p. 3). Los videojuegos *indie* son producto de las empresas *indie*, diminutivo de *independent* en inglés. Estas empresas trabajan sin la financiación ni la supervisión de un editor que condicione las decisiones de creación (Gamer Dic, s. f.; Muñoz Sánchez, 2017, p. 197; Toftedahl *et al.*, 2018).

Dependiendo del tamaño de la empresa desarrolladora, su experiencia y su relación de dependencia con el editor, la localización puede caer en manos del desarrollador, el editor o el distribuidor. Una empresa desarrolladora importante, por ejemplo, puede tener su propio equipo de localización, pero una desarrolladora pequeña puede aprovechar la experiencia del editor en localizaciones. Si el juego se comercializa en un mercado ajeno tanto al desarrollador como al editor (como el mercado asiático, que tiene sus propias características [Dong y Mangiron, 2018]), el distribuidor puede encargarse de la localización en ese mercado.

1.3.2. De la internacionalización al testeo

Una vez repasados los agentes que participan en la producción de un videojuego, cabe mencionar en qué orden actúa cada uno. El desarrollo de un videojuego comienza a partir de una idea que puede tardar años en cobrar forma. El videojuego *Infernium* (2018), por ejemplo, se desarrolló en un solo año, pero la idea estuvo madurando durante mucho más tiempo. Su desarrollador, Carlos Coronado, finalmente encontró la forma de plasmar el miedo que quería transmitir en el juego mientras realizaba un curso de submarinismo nocturno en Filipinas (Coronado, 2022, p. 50; Coronado y Furank, 2018).

O'Hagan y Mangiron (2013, p. 62) presentan un gráfico que resume adecuadamente el proceso tradicional de desarrollo de un videojuego con la localización como una etapa posterior al desarrollo del original (véase Figura 2). Originalmente, los juegos se sacaban a la luz únicamente en el idioma original y, en función del éxito de ventas, se localizaban a uno o varios idiomas. Esta estrategia de localización diferida se conoce habitualmente como lanzamiento *post-gold*.

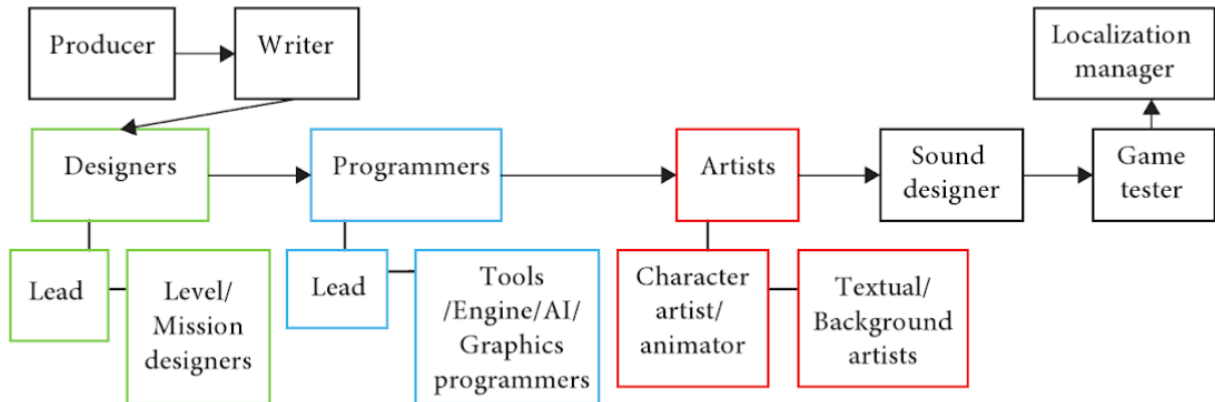


Figura 2. Fases del proceso de desarrollo de un videojuego (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 62).

Actualmente, por el contrario, los grandes desarrolladores de videojuegos prefieren optar por el lanzamiento simultáneo en los distintos mercados (conocido como *sim-ship*) para maximizar el efecto de las campañas de publicidad y evitar el riesgo de piratería (Bernal-Merino, 2015, p. 9), y para amortizar la gran inversión en desarrollo lo antes posible (Dietz, 2007). La tendencia hacia el lanzamiento simultáneo en todos los mercados, sin embargo, obliga al equipo de localización a empezar a trabajar cuando el juego aún no está terminado y, por tanto, los traductores no siempre tienen la oportunidad de jugar al juego antes de traducirlo. Las distribuidoras japonesas han sido más reacias al lanzamiento simultáneo que las distribuidoras estadounidenses. Normalmente, sus juegos se publicaban en Estados Unidos y Europa un año o un año y medio después del lanzamiento en Japón, pero en las últimas dos décadas también los japoneses han tenido que rendirse ante la globalización (O'Hagan y Mangiron, 2013). Como ejemplo de la progresiva simultaneización de los lanzamientos a nivel mundial, el videojuego *Final Fantasy XII* (2006) se publicó en Estados Unidos siete meses después que en Japón y, tres años más tarde, *Final Fantasy XIII* (2009) se lanzó en Estados Unidos solo tres meses después de su lanzamiento en Japón, a pesar de que el juego era más complejo (O'Hagan y Mangiron, 2013). La desventaja del *sim-ship* es que los programadores, diseñadores, técnicos de

sonido y artistas gráficos, que normalmente trabajan bajo presión en las últimas fases del proceso de desarrollo, deben dedicar parte de su tiempo a crear y arreglar los paquetes de localización en otros idiomas (Dietz, 2007). Los traductores, por su parte, trabajan con un texto que a menudo no es definitivo y puede ser reescrito en mitad del proceso de traducción (Dietz, 2007).

Cuando la localización de un videojuego no se toma en consideración desde el desarrollo, surgen problemas que habrían podido evitarse. Uno de los ejemplos más habituales es la interfaz de usuario (IU) de los menús de opciones. Los mensajes de un juego desarrollado en japonés, por ejemplo, necesitan la mitad de espacio que su traducción en inglés y las lenguas latinas requieren un 30 % de espacio más aún que el inglés (Bernal-Merino, 2015, p. 112; Sacra, 2018). Si no se ha contemplado esta situación durante el desarrollo y los botones son demasiado pequeños, la traducción aparecerá truncada o superpuesta a otros elementos del menú. Para evitarlo, los localizadores invitan a los desarrolladores a convertir la localización en parte del proceso desde el inicio y llevar a cabo una buena labor de internacionalización, es decir, una buena preparación del producto para su posterior adaptación a otros idiomas y culturas (Honeywood, Fung, International Game Developers Association, [IGDA] y Game Localization Special Interest Group, [SIG], 2012; Muñoz Sánchez, 2017, p. 17; Scholand, 2002, p. 4; Teixeira, 2017). Existen cursos (Meyer, 2015) y artículos (Lachat-Leal, 2015) que tratan de evitar la falta de comunicación entre desarrolladores y localizadores de videojuegos.

Debido a la variedad de plataformas y videojuegos, no existe un modelo de desarrollo estándar que pueda aplicarse a todos los videojuegos (Bernal-Merino, 2015, p. 177) y, consecuentemente, tampoco existe un modelo único de localización. Algunas de las etapas que pueden integrar el proceso de localización son la internacionalización, la preparación del kit de localización, la creación de glosarios, la traducción, la revisión, el doblaje o la subtitulación, la implementación de los recursos, el control de calidad y la producción del videojuego localizado (Muñoz Sánchez, 2017; O'Hagan y Mangiron, 2013), además de la localización de posibles textos adicionales, como material promocional y contenido descargable (Muñoz Sánchez, 2017). En esta sección se han destacado cinco de dichas etapas (internacionalización, preparación del kit de localización, traducción, revisión y testeo) por ser las etapas sobre las que se pregunta a los desarrolladores en la F2.

- Internacionalización: la internacionalización debe entrelazarse con el desarrollo del videojuego. Un experto en localización puede asesorar a los diseñadores y programadores sobre

imágenes, iconos y aspectos gramaticales como la estructura de género y número. Si no es posible contar con la ayuda de un localizador en esta fase, el equipo de desarrollo puede seguir recomendaciones de internacionalización generales, como las de la IGDA, disponibles en línea (Teixeira, 2017). Si se sigue el modelo de O'Hagan y Mangiron (2013) (véase Figura 2) de las fases del proceso de desarrollo de un videojuego, la internacionalización podría situarse como parte de las tareas de los programadores. Las recomendaciones de una buena internacionalización incluyen aspectos como los siguientes (Muñoz Sánchez, 2017; Sacra, 2018; Saseedaran Renish, 2017; Teixeira, 2017):

- Buena organización de carpetas y nombres de archivos.
- Separación del texto traducible del resto del código de programación.
- Uso de nombres lógicos para etiquetas y variables.
- Uso de etiquetas para marcar género y número.
- Uso de una fuente que admita todo tipo de caracteres, como el estándar de codificación Unicode.
- Adaptación a formatos regionales de la dirección de escritura, el orden de fecha, la moneda, etc.
- Evitación, en lo posible, de texto gráfico y texto concatenado.
- Adaptación automática de botones de menú, bocadillos de diálogo y otros elementos al tamaño del texto que contienen.
- Búsqueda de nombres, diálogos, imágenes o audios potencialmente ofensivos en la cultura de destino.

Entre los ejemplos de procesos de internacionalización citados, destaca el último aspecto: la comprobación cultural, que puede requerir cambios en el diseño del juego a nivel lingüístico, gráfico y musical. Como ejemplo, Álvarez Castellanos, localizador al español de Pokémon, afirma que la internacionalización es muy importante para Nintendo, que lleva a cabo grandes esfuerzos para evitar, desde un principio, factores como conversaciones, símbolos y personajes que puedan dar problemas al localizarse (Álvarez Castellanos, 2018). Si se detecta un factor potencialmente

problemático, habitualmente se elimina o se modifica en el original para evitar posteriores problemas durante la localización (Álvarez Castellanos, 2022).

Algunas de las recomendaciones de esta lista de buenas prácticas las recomiendan no solo los traductores sino también algunos desarrolladores que se han enfrentado a la localización por primera vez y han tenido que aprender de su experiencia (Batoff, 2016; Roszak, 2018; Yoccoz, 2017). Pero no todos los desarrolladores muestran interés por la localización. En el *Fun and Serious Game Festival* de 2018, al que acudieron casi cuarenta mil asistentes (Sempere, 2018) y varias decenas de desarrolladores, el traductor de videojuegos Rolf Klischewski ofreció un taller gratuito de localización para desarrolladores al que no acudió ni una sola persona. En la encuesta de proceso de la F2, se pide a los desarrolladores de la muestra que confirmen si aplicaron las recomendaciones de internacionalización en sus videojuegos para conocer cuántos desarrolladores aplican esta lista de buenas prácticas.

- Preparación del kit de localización: la carpeta de archivos que reciben los traductores de un videojuego se conoce como kit de localización y debe contener todos los recursos necesarios para el traductor. Algunos traductores de videojuegos tratan de concienciar a los desarrolladores sobre la importancia de crear un buen kit de localización a través de libros (Bernal-Merino, 2015), manuales (Muñoz Sánchez, 2017), blogs (Sacra, 2018) y conferencias (Klischewski, 2018). Además de incluir el archivo original que hay que traducir, estos autores proponen las siguientes recomendaciones para un buen kit de localización (se han unificado las propuestas de los diferentes autores en un único listado):

- Trabajar con archivos editables que el traductor pueda modificar y procesar con programas de traducción asistida por ordenador (TAO) o programas de control de calidad en traducciones. El formato de trabajo es uno de los aspectos de la localización que se analizan en la encuesta de proceso de la F2.
- Incluir instrucciones específicas del proyecto, por ejemplo, si hay un límite de caracteres o alguna palabra que no deba traducirse.
- Seguir un orden lógico de los segmentos para que exista una linealidad que facilite la comprensión del texto y su contexto.

- Identificar el género de los personajes para evitar errores de concordancia.
- Describir los personajes para crear una personalidad adecuada para cada uno.
- Crear y proporcionar glosarios de terminología usada previamente.
- Permitir que el traductor juegue al juego o, si no es posible, que reciba imágenes de referencia. Ambos aspectos se tratan en la encuesta de proceso de la F2.
- Incluir una hoja de preguntas para el cliente con la que los traductores puedan transmitir sus dudas de manera ordenada.

- Traducción: una vez que el archivo original está en manos del traductor, comienza el proceso de traducción y, si es necesario, la adaptación a la cultura meta. Pueden traducirse aspectos muy distintos de un videojuego: desde el texto en pantalla hasta los avisos legales, requisitos técnicos, publicidad, promociones, sitios web, etc. El formato del archivo de trabajo de los traductores es un tema recurrente. Bernal-Merino (2008, p. 33) indica que lo normal es que se trabaje con archivos Word o Excel y Muñoz Sánchez (2017, p. 33) coincide en que lo habitual es que sean archivos Excel, CSV, XML, XLIFF o TXT. Mejías-Climent (2019) corrobora que las hojas de cálculo son el formato habitual, tanto para el texto en pantalla como para los componentes de audio. En cambio, la asociación de desarrolladores IGDA afirma que los desarrolladores prefieren MemoQ, Memsource o sus propias herramientas internas, y que XLIFF es una buena opción, pero que Excel es el diablo (IGDA Localization SIG, 2018). Dietz (2007), por su parte, recomienda el uso de SDL Trados o herramientas internas. En la encuesta de proceso de la F2 se profundiza en este aspecto del proceso de localización.

- Revisión: se entiende aquí por revisión la lectura bilingüe y exhaustiva de un lingüista profesional (o grupo de lingüistas) distinto al que ha realizado la traducción. En caso de que la traducción la haya realizado un grupo de traductores, la revisión deberá incluir la homogenización de traducciones para corregir posibles inconsistencias entre las entregas de cada traductor.

- Testeo o control de calidad: la fase de testeo o control de calidad es la única que permite a los lingüistas revisar la traducción una vez importada en el entorno del juego. Los *testers* o probadores prueban todas las opciones del juego, anotan cada error en un informe de fallos (*bug report*, en inglés) (Muñoz Sánchez, 2017, p. 53) y los clasifican según su grado de importancia para que los desarrolladores decidan si hay tiempo y recursos para corregir cada uno de los errores. En la encuesta

de proceso de la F2 se confirma tanto el número de juegos que llevan a cabo una revisión como el número de juegos que llevan a cabo un control de calidad lingüístico.

Al igual que ocurre durante el desarrollo, el reparto de las tareas dentro del proceso de localización solo puede mantenerse en las mayores empresas. En las pequeñas empresas, las diferencias entre una y otra tarea se desdibujan (Toftedahl *et al.*, 2018). Un ejemplo extremo es el caso de una traductora especializada en localización de videojuegos infantiles educativos, que, en el blog de Muñoz Sánchez (2013), afirma encargarse de la traducción, la elección del actor de doblaje, la reserva del estudio, la edición de audios y el testeo lingüístico y funcional.

1.4. Aspectos clave de la localización de videojuegos

La localización de videojuegos es un proceso complejo que, a grandes rasgos, significa adaptar un producto de *software* de entretenimiento multimedia interactivo desarrollado en un país a las necesidades lingüísticas, culturales, técnicas y legales de la región de destino. En inglés, esta región se denomina *locale*, entendido como una región geográfica concreta caracterizada por una lengua y una cultura específica (Esselink, 2000, p. 1). Las regiones no coinciden necesariamente con los países ni con las lenguas oficiales. En el caso del español, por ejemplo, la misma lengua se habla en muchas regiones y países distintos, pero cada uno tiene sus características lingüísticas, culturales y legales específicas. La adaptación puede producirse a nivel lingüístico, gráfico, musical, técnico y cultural, y requiere la participación de profesionales de diferentes disciplinas en distintas fases del proceso de desarrollo (Bartelt-Krantz, 2011; Bernal-Merino, 2015, p. 35; Gamer Dic, s. f.; Scholand, 2002, p. 5; Turnes y Méndez González, 2014). El objetivo final de la localización de videojuegos es complacer al público receptor y, en su beneficio, los localizadores pueden alejarse del original y realizar importantes cambios en el producto (Bernal-Merino, 2015, p. 85; O'Hagan, 2009, p. 212). En ocasiones, las fronteras se desdibujan y el traductor de videojuegos debe actuar también como asesor cultural, pasando a formar parte del equipo de localización más allá de su labor de traducción (Dietz, 2007; O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 214). En esta tesis, se hace referencia a la localización como un proceso distinguido de la labor del traductor de videojuegos o especialista en localización, donde la localización engloba no solo el trasvase lingüístico, sino también otros posibles cambios a nivel cultural, artístico, técnico o legal.

Los siguientes subapartados se centran en tres aspectos de la localización de videojuegos que facilitan la comprensión de las fases de análisis posteriores y las preguntas planteadas a los desarrolladores. La sección comienza por los niveles de localización (caja y documentación, localización parcial y localización total). En segundo lugar, se revisan los tipos de localización según su autor: traducción interna, traducción externa, autotraducción, traducción automática (TA) y *crowdsourcing*. La sección termina con algunos datos sobre la localización según su relación con el texto original, haciendo hincapié en la domesticación frente a la extranjerización.

1.4.1. Niveles de localización

Si el primer videojuego data de 1958, el nacimiento de la traducción de videojuegos se sitúa en la década de los 70, cuando la localización, si la había, la llevaba a cabo un miembro del equipo de desarrollo con poco conocimiento de idiomas (Bernal-Merino, 2015, p. 161; Corliss, 2007, citado en O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 327). Los primeros traductores y *testers* de la industria de los videojuegos no tenían estudios superiores relacionados con las lenguas, la traducción o la localización, simplemente porque no existía formación adecuada para dichos puestos de trabajo (Bernal-Merino, 2015, p. 156). Sin embargo, con el aumento de la demanda de videojuegos, aumentó también la demanda de traductores audiovisuales con formación específica y, con el tiempo, los requisitos para entrar en el mercado laboral de la localización de videojuegos se volvieron más exigentes (Bernal-Merino, 2015, p. 156).

El contenido traducible de los primeros videojuegos tampoco era extenso, ya que no había diálogo e incluso los juegos japoneses incluían líneas como *High Score* y *Game Over* directamente en inglés (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 49). Las primeras adaptaciones sociolingüísticas famosas fueron probablemente los nombres propios en *Pac-Man* (1980) y *Donkey Kong* (1981): ambos juegos son japoneses y los nombres de los protagonistas tuvieron que adaptarse para su comercialización en Estados Unidos (se utilizó *Pac-Man* en lugar de *Puck Man* y *Mario* y *Polly* en lugar de *Jump-Man* y *The Lady*) (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 49). Ya a finales de los 80, al igual que ocurre hoy en día, los fines comerciales justificaban la reescritura del original para mantener o añadir humor a la historia. Al finalizar cada nivel del juego *Super Mario Bros* (1988), el jugador recibía el mensaje «*Thank you Mario! But our princess is in another castle!*». Cuando Mario alcanzaba el último nivel y finalmente rescataba a la princesa, el mensaje original japonés era «*Thank you! Peace has returned to the Mushroom world.*

The End!», lo que en la versión norteamericana se convirtió en «*Thank you Mario! But our princess is in another castle! ... Just kidding. Ha! Bye*» (O'Hagan y Mangiron, 2013, pp. 53-54). Hasta la década de los 90, los jugadores europeos debían conformarse con el juego completamente en inglés o apoyado solo por los manuales en papel traducidos a las lenguas mayoritarias (Dietz, 2007). A partir de entonces, los mercados más importantes de Europa empezaron a disfrutar de la localización parcial de los videojuegos, seguida, una década más tarde, de la localización total de los videojuegos con mayor presupuesto (Bernal-Merino, 2015, pp. 187-188). La elección de una modalidad u otra de localización viene determinada por la previsión de ventas en mercados internacionales. Normalmente se distinguen tres niveles de localización de videojuegos, que se describen a continuación.

1.4.1.1. Caja y documentación

Los mercados menos ventajosos económicamente y los juegos con menos predicción de ventas suelen recibir solo la caja del videojuego y el manual de instrucciones localizado (*box and docs*, en inglés) (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 142). Esta es la modalidad de localización más básica y económica porque evita los gastos generados por la subtitulación y el doblaje. En el manual de instrucciones se describen los controles del juego y los avisos técnicos y legales correspondientes. En general, también se incluye un resumen del argumento y la descripción de los personajes principales. Como se ha comentado anteriormente, ya desde la opción de localización menos compleja, el traductor trabaja con textos de múltiples áreas (textos didácticos, técnicos, legales y narrativos).

Tradicionalmente, el manual de instrucciones se incluía impreso junto con el cartucho, CD o DVD del juego, pero más recientemente han pasado a encontrarse disponibles para su consulta o descarga en el propio juego o en Internet. La eliminación de los manuales se debe a varias razones: además de ahorrar costes de impresión al desarrollador, la mayoría de los jugadores no los consultan y hoy en día es posible adquirir el *software* del videojuego en línea sin necesidad de comprarlo en formato físico (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 126).

La caja del juego, por otro lado, es uno de los elementos que más a menudo se adaptan a la cultura de destino por razones comerciales (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 213). Tal como se observa en las carátulas de las cajas de los juegos de la Figura 3 y la Figura 4 (*Spyro the Dragon* [1998] de Insomniac Games y *Jak and Daxter* [2001] de Naughty Dog, ambas desarrolladoras estadounidenses), en Estados Unidos normalmente se prefieren imágenes más adultas, realistas y centradas en la

acción. En Japón, se opta por opciones más abstractas, agradables o infantiles, o de estilo manga y anime (Bernal-Merino, 2008, p. 31; O'Hagan y Mangiron, 2013, pp. 213-214). Casos como la portada de *ICO* (2001) (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 50) y la contraportada de *Mass Effect* (Bernal-Merino, 2015, pp. 134-135) son otros buenos ejemplos de cómo se modifican las carátulas de los juegos para adaptarlas a los distintos mercados.



Figura 3. Carátulas de la caja del videojuego Spyro the Dragon. A la izquierda la versión estadounidense y a la derecha la versión japonesa.



Figura 4. Carátulas de la caja del videojuego Jak and Daxter. A la izquierda la versión estadounidense y a la derecha la versión japonesa.

Aunque Europa a menudo utilice el mismo diseño que Estados Unidos o Japón, las distribuidoras a veces encargan un tercer diseño específico (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 214), como en el caso de la segunda entrega de Spyro: *Spyro 2: Ripto's Rage!* (1999) (véase Figura 5). También los títulos de los juegos se pueden modificar de un país a otro de forma similar a lo que ocurre en el cine o en la literatura (O'Hagan y Mangiron, 2013, pp. 212-214; Turnes y Méndez González, 2014). Como ejemplo, el mencionado *Spyro 2: Ripto's Rage!* se comercializó en España con el nombre *Spyro 2: En busca de los talismanes*.



Figura 5. Carátulas de la caja del videojuego *Spyro 2: Ripto's Rage!* De izquierda a derecha: versión estadounidense, europea y japonesa (dark52, 2006).

1.4.1.2. Localización parcial

La localización parcial es una opción intermedia que ofrece a los jugadores la traducción de la IU y la subtitulación de los diálogos, además de la traducción del manual y la caja del videojuego. En 1990, cuando la evolución de cartuchos a CD de juego permitió crear historias más complejas (O'Hagan y Mangiron, 2013, pp. 46-56), la localización parcial se volvió indispensable para que los jugadores sin conocimientos de inglés pudiesen aprender a jugar y seguir la historia. Los mercados de destino por excelencia eran los llamados FIGS (*French, Italian, German y Spanish*, por sus siglas en inglés). Si el videojuego era originario de Japón, las lenguas de destino se convertían en las EFIGS, al añadir el inglés (*English*) (Bernal-Merino, 2015, pp. 187-188). Los principales productores de videojuegos han sido y siguen siendo Estados Unidos y Japón. Japón nunca ha dejado de ser un referente en videojuegos y el productor de muchos de los grandes éxitos que se consumen en Europa y Estados Unidos. En cambio, el número de videojuegos estadounidenses que se localizan al japonés

es mucho menor que el número de juegos japoneses que se localizan al inglés (O'Hagan y Mangiron, 2013, pp. 22-24).

Los retos añadidos de la localización parcial están estrechamente relacionados con la condensación. Por un lado, la IU debe ser clara y concisa, y exige al traductor buscar una solución que encaje en el espacio proporcionado. El español y las lenguas romances, en general, suelen ocupar más espacio que el inglés y mucho más que el japonés (Bernal-Merino, 2015, p. 112). Si el desarrollador no ha tenido en cuenta el espacio adicional necesario al desarrollar el videojuego, el traductor se verá en apuros y tendrá que recurrir a abreviaturas poco estéticas o a eliminar información del original.

Por otro lado, el equipo de localización debe tener presentes las características de un buen trabajo de subtitulación. En TAV, se entiende por subtitulación la introducción de un texto escrito, generalmente en la parte inferior central de la pantalla, que refleja el diálogo y otros elementos de las pistas fotográfica y sonora (Díaz Cintas, 2003, p. 32). Para facilitar su lectura e interferir lo mínimo posible con la experiencia del jugador, normalmente se establece un máximo de dos líneas de subtítulo, que deben permanecer en pantalla el tiempo suficiente (según su longitud) para respetar la velocidad a la que el espectador puede leerlos completamente y asimilarlos (Karamitroglou, 1998; Martí Ferriol, 2012b; Mayoral, 2001; Méndez González, 2017, p. 90; Romero-Fresco, 2009). Generalmente se calcula que un adulto medio puede leer dos líneas de subtítulo de unos 35 caracteres cada una en seis segundos, es decir, entre 10 y 14 caracteres por segundo (cps) (Díaz Cintas, 2003; Martí Ferriol, 2012a; Martí Ferriol, 2012b; Romero-Fresco, 2009) o de unas 150 palabras por minuto (*wpm*, por sus siglas en inglés) (Díaz Cintas, 2003; Martí Ferriol, 2012a; Martí Ferriol, 2012b; Romero-Fresco, 2009; Tamayo, 2015, p. 81). El número concreto de caracteres utilizados por subtítulo varía en los distintos medios audiovisuales (cadena de televisión, cine o DVD) (Tamayo, 2015, p. 81). En el caso de un niño medio (6-14 años), la velocidad de lectura se reduce a entre 90 y 120 *wpm* (Karamitroglou, 1998; Tamayo, 2015, pp. 81-82). Como consecuencia de estas restricciones, los subtítulos a menudo deben condensar la información, es decir, reducir y omitir texto del original (Díaz Cintas y Remael, 2007, en Tamayo, 2015, p. 70). No obstante, aquello que se elimina normalmente se puede percibir a través del canal visual (Díaz Cintas y Remael, 2007, en Tamayo, 2015, p. 70).

El objetivo de este trabajo no es centrarse en un análisis exhaustivo de las normas de subtitulación; baste subrayar aquí que años de investigación y reflexión han dado lugar a recomendaciones como las expuestas más arriba en cuanto al número de líneas y la velocidad del subtítulo, pero dichas recomendaciones muchas veces todavía no se aplican en videojuegos (Hamilton, 2015; Mangiron, 2013, 2016). Algunos de los factores que pueden causar problemas de lectura son no utilizar subtítulos que contrasten con el fondo; mostrar demasiado texto al mismo tiempo (no respetar el número de caracteres por línea y mostrar hasta cuatro o cinco líneas de subtítulos al mismo tiempo); utilizar una fuente demasiado pequeña; utilizar una velocidad demasiado alta; o no segmentar correctamente los subtítulos. (Hamilton, 2015; O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 164, 2016). En algunos aspectos, la industria de los videojuegos ha evolucionado independientemente de la industria audiovisual tradicional (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 163; Romero-Fresco, 2013) y, aunque no se sepa con seguridad el motivo por el que los videojuegos no siguen las mismas pautas de subtitulación que la televisión o el cine, es posible que el desconocimiento y la forma de trabajo afecten al resultado (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 164). Por suerte, las quejas de los jugadores sobre la mala calidad de los subtítulos se hacen oír¹² (Deryagin, 2017; Jett, 2015; Sn00zer, 2013) y es posible encontrar guías y recomendaciones específicas para los desarrolladores de videojuegos (Deryagin, 2017; Griffiths, 2009; Hamilton, 2015; Mangiron, 2013, 2016). En el estudio de corpus de la F3, se describe el formato de los subtítulos de diez videojuegos que, en líneas generales, coincide con la falta de homogeneidad mencionada en este párrafo.

En cualquier caso, incluso si los subtítulos son de calidad y cumplen todas las recomendaciones, la falta de doblaje requiere que los jugadores se concentren en la lectura del texto en detrimento de la imagen¹³, lo que puede afectar a la inmersión en el juego (Turnes y Méndez González, 2014). Al mismo tiempo, la localización parcial permite a los jugadores de países distintos al de producción

¹² Al tratarse la subtitulación de una modalidad de traducción vulnerable (el receptor recibe información lingüística en la lengua original y en la lengua traducida al mismo tiempo) (Díaz Cintas, 2001, p. 171), el espectador activo que conoce tanto la lengua de partida como la de llegada puede comparar ambas versiones y criticar la traducción, a menudo sin conocimiento de los factores que influyen en la toma de decisiones a la hora de subtítular un producto audiovisual. El doblaje, por el contrario, se encuentra más protegido de tales críticas porque los espectadores normalmente no tienen acceso al producto original.

¹³ Algunas pruebas realizadas con programas de rastreo ocular (*eye-tracking software*, en inglés) sugieren que los espectadores que tienen que leer subtítulos pierden parte de la información visual por falta de tiempo para leer y después observar lo que sucede en pantalla (Kruger, Szarkowska y Krejtz, 2015; Romero-Fresco, 2013; Szarkowska, Krejtz, Klyszejko y Wieczorek, 2011).

disfrutar del videojuego con una inversión menor por parte de los desarrolladores que la localización total. Otra ventaja adicional de la localización parcial es la accesibilidad que los subtítulos proporcionan a la comunidad sorda al *software* de entretenimiento multimedia interactivo. Aunque no se conoce la cifra exacta, el número de personas sordas y con discapacidad auditiva en cualquier país ronda el 10 % de la población¹⁴ (Hersh y Ohene-Djan; 2010, Shield, 2006 y Szczepankowski, 1998, en Tamayo, 2015, p. 19) y el aumento de la esperanza de vida, con la degeneración auditiva asociada a una avanzada edad, traerá un aumento de dicho porcentaje (Tamayo, 2015, pp. 19-20). El colectivo con discapacidad auditiva, por tanto, no es desdeñable y puede afectar al número de ventas¹⁵.

1.4.1.3. Localización total

Esta modalidad de localización, más cara y compleja que las anteriores, suele reservarse para los juegos AAA, puesto que la localización del audio puede consumir entre el 50 y el 70 % del presupuesto de localización (Le Dour, 2007, p. 2) o entre el 20 y el 75 % (Bartelt-Krantz, 2011), mientras que la traducción suele llevarse del 10 al 15 % (Le Dour, 2007, p. 2). Durante un tiempo, algunos autores predijeron la desaparición del doblaje en videojuegos, pero cada vez más distribuidores apuestan por este tipo de localización (Chaume, 2013a, p. 28; Dietz, 2007; O'Hagan y Mangiron, 2013, pp. 17, 142). Un juego totalmente localizado proporciona a los jugadores una experiencia en su propia lengua en todos los aspectos del juego: caja, manual, IU, texto escrito, subtítulos, diálogos y efectos sonoros. La gran diferencia respecto a la modalidad parcial es el doblaje de los diálogos, que consiste en «la traducción y ajuste de un guion de un texto audiovisual y la posterior interpretación de esta traducción por parte de los actores, bajo la dirección del director de doblaje y los consejos del asesor lingüístico» (Chaume, 2004, citado en de Higes Andino, 2014, p. 22). Una vez más, la industria de los videojuegos se distingue del resto de la industria audiovisual al referirse al doblaje más a menudo como *voiceover*¹⁶ en las empresas (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 17, 163) o como *sonorización de*

¹⁴ Las personas sordas son aquellas personas que no pueden utilizar el sentido del oído (ya sea su lengua materna la lengua de signos o una lengua oral) y las personas con discapacidad auditiva son aquellas con restos auditivos funcionales (Tamayo, 2015, pp. 19-20).

¹⁵ La presente tesis doctoral no se centra en la accesibilidad y no volverá a tratarse en este trabajo, pero los estudios de accesibilidad en videojuegos son cada vez más numerosos y es posible encontrar diferentes esfuerzos por visibilizar y promover la accesibilidad en forma de listas de recursos (Corrigan, 2018), artículos (Bierre *et al.*, 2005), secciones de libros (Mangiron, 2012, 2021; Mangiron y Zhang, 2016), recomendaciones (Ellis *et al.*, s. f.) y congresos (TransMedia Catalonia Research Group, 2020).

¹⁶ En la industria audiovisual tradicional se utiliza el término *voiceover* para hacer referencia a dos procedimientos distintos: la adición de una pista de diálogos en lengua meta para las intervenciones de los personajes, al mismo

videojuegos en los estudios de doblaje (Ferrer Simó, 2016, p. 33). O'Hagan y Mangiron (2013, pp. 135-136) distinguen cinco modos de grabación de audio en un videojuego¹⁷:

- Wild (ajuste libre): se utiliza para grabar intervenciones no asociadas a ningún personaje o evento, como un mensaje de ayuda activado por el usuario en una pantalla fija.

- Time-constrained (ajuste temporal): la duración de la traducción debe ser idéntica al original o, en todo caso, ligeramente más breve. Los personajes que intervienen no aparecen en pantalla, pero sus intervenciones están marcadas por otros eventos que ocurren antes o después. Por ejemplo, un mensaje que se activa al pasar por un lugar concreto o un tutorial que muestra qué hacer al jugador.

- Sound-synch (ajuste sonoro): en esta categoría se incluyen los personajes que intervienen en una conversación, pero no aparecen en pantalla y los personajes que sí aparecen en pantalla, pero cuya calidad de imagen no es lo suficientemente buena como para distinguir sus caras y labios con claridad. Al igual que en la categoría anterior, la traducción de este tipo de intervenciones debe estar sincronizada con la duración del audio original y respetar tanto las pausas en el discurso como la sincronía cinésica, es decir, los movimientos corporales de los personajes.

- Lip-synch (ajuste labial): este tipo de grabación se reserva para los primeros planos de los personajes en diálogos y cinemáticas (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 135). Las escenas cinemáticas (*cutscene*, en inglés) son secuencias de vídeo en las que la historia avanza sin que el jugador pueda intervenir en la historia o en las que su intervención es muy limitada. Pueden crearse previamente e introducirse en el juego a modo de vídeo (en cuyo caso se denominan cinemáticas prerrenderizadas y tienen mayor calidad de imagen) o puede generarlas el motor gráfico del juego en tiempo real (en cuyo caso la calidad de la imagen es la misma que en el modo de juego) (Gamer Dic, s. f.). Aunque son pocas las escenas que requieren sincronía labial, los juegos tienden a incorporar cada vez más escenas cinemáticas prerrenderizadas (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 163), utilizando técnicas de la industria

tiempo que se escucha el idioma original a un volumen menor, y la sustitución de la pista de diálogos de las voces que se escuchan, pero no se ven, como las voces en *off* (de Higes Andino, 2014, p. 27). En referencia a las obras fílmicas, el doblaje y el *voiceover* o voces superpuestas se consideran dos modalidades de traducción diferentes por tratarse la primera de una modalidad cubierta (se elimina la voz original) y la segunda una modalidad descubierta (se mantiene la voz original) (de Higes Andino, 2014, p. 19; Hurtado Albir, 2001).

¹⁷ Las aportaciones de O'Hagan y Mangiron (2013) aparecen en inglés. La versión en español de los títulos de las categorías se ha tomado de Mejías-Climent (2018, p. 21).

cinematográfica (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 125). En 2013, la calidad de imagen de las cinemáticas en videojuegos era tan real que la discrepancia entre el movimiento bucal y la voz podía ser percibida por el espectador (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 135). Desde entonces, el nivel de diseño gráfico ha ido en aumento y hemos vivido la llegada de una nueva generación de consolas con los avances tecnológicos asociados a ella. En los primeros planos, primerísimos planos y planos detalle de labios, el ajustador (o el traductor que realiza, además, las tareas de ajuste) de un proyecto de TAV debe acoplar la traducción de forma que encaje con los movimientos bucales más notorios, es decir, debe respetar las vocales abiertas (*a*, *e* y la labial *o*) y las consonantes bilabiales (*b*, *m* y *p*) o labiodentales (*f*)¹⁸ (Chaume, 2005b, p. 150). El resto de los planos no son tan exigentes y la sincronía labial suele obviarse (Chaume, 2005a, p. 7). Por suerte para los traductores de videojuegos, el uso de la avanzada tecnología de animación para adaptar los gráficos al audio es ya una realidad. Programas como Crazy Talk¹⁹, Auto Lip-Sync²⁰ o Papagayo²¹, por mencionar algunos, analizan la onda de audio y su texto correspondiente para sugerir la animación más adecuada de la boca del personaje. Esta rama de la IA ya ha obtenido buenos resultados en juegos como *Mass Effect 2* (2010), *Heavenly Sword* (2007) (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 135) o *Cyberpunk 2077* (2020) (Jali Research Inc, 2020) y las perspectivas de cara al futuro son optimistas. La consecuencia directa para la localización es que el audio de las cinemáticas no deberá adaptarse a los gráficos, sino que los gráficos se adaptarán a la traducción, lo cual ahorrará costes de traducción, pero requerirá más trabajo por parte de los animadores.

- Stitches (ajuste por uniones): consiste en grabar algunos de los elementos de una oración por separado para poder unirlos más tarde según las necesidades del juego. En apartados anteriores (véase sección 1.1.) se ha explicado brevemente la función de las variables. El ajuste por uniones es otra forma de uso de las variables, aplicada al audio en lugar de al texto escrito. En el ejemplo «ha marcado su primer gol» podrían grabarse tres audios por separado de la siguiente manera: [ha marcado su] [primer] [gol]. De esta forma, la palabra *primer* podría sustituirse por *segundo*, *tercer*, *cuarto*, etc. sin necesidad de volver a grabar la oración completa. La ventaja de esta modalidad es que

¹⁸ La correspondencia no debe ser exacta entre vocales y consonantes en las dos lenguas, sino que el traductor puede jugar con consonantes de la misma categoría fonética. Una *p*, por ejemplo, puede sustituirse por una *p*, una *b* o una *m*, o incluso por una *f* o una *v* (Chaume, 2005b, p. 151).

¹⁹ https://www.reallusion.com/crazytalk7/features_script.aspx

²⁰ <https://mamoworld.com/tools/auto-lip-sync>

²¹ <http://www.lostmarble.com/papagayo/>

ahorra espacio de memoria porque las grabaciones no deben repetirse decenas de veces con modificaciones mínimas. La desventaja, a su vez, es que cada elemento debe grabarse por separado y puede tener un resultado poco natural al unir los diferentes elementos. Además, las diferencias gramaticales de cada lengua pueden suponer retos adicionales en la construcción de las oraciones (Roszak, 2018). El equipo de localización debe valorar cuál es la estrategia más conveniente en cada proyecto.

A fin de mantener la verosimilitud de la versión traducida, el equipo de localización debe respetar las tres isocronías del doblaje: la sincronía fonética o labial (relacionada con los movimientos bucales), la sincronía cinésica (relacionada con los gestos y movimientos) y la isocronía (relacionada con la longitud de la intervención) (Chaume, 2005a, p. 7). El espectador es consciente de encontrarse ante un texto traducido, pero decide olvidarlo si se respetan ciertas convenciones preestablecidas a las que está acostumbrado para conseguir un *efecto realidad* (Chaume, 2005b, p. 145). Es importante identificar cada tipo de grabación antes de encargar las traducciones del texto correspondiente para no tener que reescribir más tarde la traducción, con los costes económicos y de plazos que ello implicaría. Si, por ejemplo, no se identifica a tiempo un segmento con limitación temporal, podría solaparse con el siguiente y no descubrirse hasta la fase de testeo (véase sección 1.3.2.). El equipo de localización debe valorar entonces si el error es suficientemente grave como para devolver la traducción al traductor y/o al revisor y después volver a reservar el estudio y pagar nuevas horas de grabación al doblador; o bien intentar resolverlo mediante modificaciones técnicas en la fase de poslocución. La clasificación según el tipo de grabación se retoma en el estudio intersistémico (véase sección 5.2.6.) para describir la estrategia de doblaje de los juegos del corpus.

En la primera década del siglo XXI llegó la séptima generación de consolas y, con ellas, los juegos con conectividad a Internet y los controles con sensor de movimiento como el de la Wii (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 60). Esta nueva generación de consolas trajo un avance tecnológico con importantes consecuencias para la localización: el aumento del espacio de almacenamiento, que permitió añadir más pistas de vídeo y audio traducibles a los videojuegos. La localización requiere, desde entonces, una inversión importante por parte de los desarrolladores, pero, por otro lado, los jugadores se han habituado a recibir los juegos traducidos y las ventas en un país suelen aumentar después de haber localizado el juego. Un buen ejemplo es la serie de videojuegos *FIFA* (1993-presente), que quintuplicó sus ventas en Polonia después de que se localizase (O'Hagan y Mangiron,

2013, p. 112). Un estudio de Distimo (Wong, 2012) sobre la localización de aplicaciones para iOS recogió un aumento del 128 % en las descargas de juegos gratuitos y un aumento de los beneficios del 26 % en la primera semana después de que las aplicaciones se localizasen a la lengua local (Wong, 2012). Este dato resulta especialmente interesante si se tiene en cuenta que, en determinadas épocas de 2021, las aplicaciones más descargadas de la Apple Store y de la Play Store fueron juegos (Ceci, 2021a; Ceci, 2021b). Asimismo, según un miembro del equipo de localización de Nintendo (Tapia, 2012), *World of Warcraft* (2004), uno de los MMORPG²² más importantes de la última década, no tuvo demasiado éxito en España hasta que llegó su traducción y *Star Wars: The Old Republic* (2011) no ha alcanzado el éxito esperado precisamente porque no se ha localizado al español (Tapia, 2012).

1.4.1.4. Elección del nivel de localización

En el caso de las grandes compañías bien asentadas en el mercado, las decisiones sobre localización pueden basarse en la experiencia de juegos anteriores, pero empresas más recientes y con menos experiencia deben recurrir a otras estrategias. Una posibilidad es traducir inicialmente solo la descripción y las características del videojuego, que suelen constar de unos pocos cientos de palabras, para evaluar la reacción del mercado de destino antes de invertir en una localización completa de la aplicación (Wong, 2013). Esta estrategia, en principio, solo es aplicable a los juegos de venta en línea (como en Google Play, Steam o Epic Games). En los juegos de venta física, la caja del juego suele indicar si el juego está disponible en la lengua local. Si se realiza la preparación del juego para su distribución y venta física sin haberlo localizado y posteriormente se localiza, la información de la caja podría generar confusión. Además, la versión localizada no estaría incluida en el formato físico y sería necesario conectar la plataforma de juego a Internet para descargar la localización (las últimas generaciones de consolas ofrecen esta posibilidad).

Si la distribuidora no espera vender más de unos cuantos miles de copias, la localización puede limitarse a la caja y la documentación (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 142) o, en el caso de los juegos sin soporte físico, a la descripción y/o publicidad del juego (como en el caso de *World of Wizards*

²² Esta sigla, del inglés, *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*, hace referencia a los juegos de rol disponibles en línea y accesibles masivamente por numerosos jugadores al mismo tiempo. La popularidad y los ingresos generados por este tipo de videojuegos han ido aumentando en los últimos años (Clement, 2021).

(2017)²³ en Google Play o *Deponia The Complete Journey* (2014)²⁴ y *Analogue: A Hate Story* (2012)²⁵ en Steam, por poner algunos ejemplos).

En este aspecto, de la mano de los videojuegos MMO ha llegado otra ventaja para los desarrolladores: gracias al registro inicial que deben efectuar todos los jugadores, los creadores reciben información sobre el estilo de juego de cada usuario, las historias y misiones más populares, las partes conflictivas y también las preferencias de idioma (Bernal-Merino, 2015, pp. 169-170). Así, por ejemplo, la experiencia del estudio Charlie Oscar, creador de *Gremlins, Inc.* (2016), es que los jugadores de Rusia y Estados Unidos prefieren juegos más competitivos, mientras que los jugadores de Japón y China se decantan por partidas con amigos a través de invitación, y los europeos, a excepción de Francia, eligen juegos individuales o personalizados (Klimov, 2017b). Gracias a este tipo de datos, los desarrolladores pueden apostar por diferentes lenguas meta dependiendo del tipo de juego que hayan desarrollado y las preferencias culturales de cada país.

Además del número de ventas y el género del juego, las distribuidoras deben tener en cuenta la tradición subtítuloadora o dobladora del país de destino. Algunos países, como Japón, Portugal y el norte de Europa, están acostumbrados a ver las películas subtituladas en lugar de dobladas y pueden preferir igualmente los videojuegos subtitulados con voces en el idioma original, como ocurrió en Japón en 2009 con el caso de *Call of Duty: Modern Warfare 2* (2009) (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 165). En países pequeños como Holanda, los productos culturales suelen comercializarse directamente en inglés sin ninguna traducción (Tapia, 2012).

La rentabilidad de un idioma depende del número de copias vendidas (Klimov, 2017a): a más copias vendidas, mayor es la posibilidad de recuperar la inversión en localización (razón por la que los videojuegos más populares pueden permitirse localizar el juego a más idiomas). Aunque algunas lenguas sean más rentables que otras, el estudio Charlie Oscar ha compartido que el 70 % de los jugadores de *Gremlins, Inc.* juegan en un idioma diferente al inglés (Klimov, 2017a), lo que defiende,

²³ Descripción traducida, pero juego no disponible en español. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gggames.wizards>. Recuperado el 17 de marzo de 2018.

²⁴ Descripción traducida, pero juego no disponible en español. http://store.steampowered.com/app/292910/Deponia_The_Complete_Journey/. Recuperado el 17 de marzo de 2018.

²⁵ Descripción traducida, pero juego no disponible en español. http://store.steampowered.com/app/209370/Analogue_A_Hate_Story/. Recuperado el 17 de marzo de 2018.

una vez más, la recomendación de apostar por una buena localización²⁶. Otros autores estiman que el beneficio generado por las versiones localizadas oscila entre el 35 y el 70 % (Bernal-Merino, 2015, p. 168) o ronda el 50 % (Chandler y Byte Level, 2006).

En la última década, los FIGS han seguido siendo las lenguas meta por excelencia en localización de videojuegos (Bartelt-Krantz, 2011; Bernal-Merino, 2015; O'Hagan y Mangiron, 2013; Villar Gómez, 2017) y tanto Francia, como Italia, Alemania y España continúan entre los diez países donde los videojuegos generan más ingresos a nivel mundial (Budapesto, 2021; Newzoo, 2020b). Algunas compañías, en cambio, afirman que la balanza se inclina ahora hacia otros mercados más rentables como el chino o el ruso (Klimov, 2017c). Esta afirmación coincide con otras fuentes que también anuncian un gran aumento de consumo en el mercado chino. Newzoo (Wijman, 2020) anunció a finales de 2020 que el área Asia-Pacífico generaría el 48 % de los beneficios generados por los videojuegos durante el año a nivel mundial. A China, por sí sola, le corresponde un cuarto de dichos beneficios mundiales, concentrados, sobre todo, en los juegos para móviles (Desarrollo Español de Videojuegos, 2021; Wijman, 2020). Una estrategia utilizada para dar respuesta a combinaciones de idiomas menos habituales es utilizar lenguas intermedias o lenguas pivote (Muñoz Sánchez, 2017, p. 42), por ejemplo, para traducir del japonés al español a través del inglés. En este ejemplo concreto, al traducir del inglés al español, el inglés sería la lengua de partida de la traducción y el japonés la lengua original. Los idiomas que a nivel económico no resultan rentables pueden reportar otro tipo de beneficios, como la construcción de una comunidad de seguidores (Coronado, 2018) o la posibilidad de darse a conocer ante la prensa y los críticos de otros países (Batoff, 2016).

Los aspectos mencionados en párrafos anteriores señalan lo polifacética que es la localización y la cantidad de factores que pueden afectar al éxito o el fracaso de la localización en un idioma concreto. En relación con estos datos, en la encuesta de proceso de la F2 se pide a los desarrolladores de la muestra que confirmen si la localización de sus videojuegos al español ha merecido la pena. Y en la encuesta de recepción de la F4, se pide a los jugadores que confirmen qué modalidad de localización prefieren: localización total, parcial o juegos sin localizar.

²⁶ Cabe señalar el respeto que el estudio Charlie Oscar muestra hacia sus traductores y agencias de localización, a quienes menciona en sus artículos y agradece el éxito del juego (Klimov, 2017b).

Los juegos seleccionados para el corpus de análisis (F3) deben haber seguido un proceso de localización parcial o localización total. Como se explica en la sección 5.1.3., el análisis de la F3 se realiza siguiendo la metodología de Lambert y Van Gorp (1985), que propone un estudio preliminar, un estudio macroestructural, un estudio microestructural y un estudio intersistémico. En el primer nivel de localización (caja y documentación) el texto traducido no es suficiente para realizar el estudio microestructural y, por tanto, la tesis no incluye videojuegos en los que solo se haya localizado la caja y la documentación. En cambio, dado que en el análisis solo se estudian los subtítulos y el texto en pantalla, la presencia de audio localizado no es necesaria y los juegos cuya localización es parcial sí son aptos para el análisis.

1.4.2. Tipos de localización según su autor

Existen dos modelos tradicionales de traducción dependiendo de si los traductores están contratados en plantilla o trabajan de forma externa. Estos modelos se conocen como traducción interna (*in-house model*) y traducción externa (*outsourcing model*) (Muñoz Sánchez, 2017). Además de los modelos tradicionales de localización profesional, nuevas estrategias se han abierto paso en la industria de los videojuegos, como son la autotraducción (Quesada, 2017), la TA (IGDA Localization SIG, 2018) y el *crowdsourcing* o traducción voluntaria en grupo (Catanese, 2016).

1.4.2.1. Traducción interna

En el modelo interno, las empresas cuentan con un departamento de localización con sus propios coordinadores, traductores, revisores y *testers*, aunque también pueden subcontratar algunas tareas a traductores autónomos con los que trabajan regularmente (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 121). Tradicionalmente, este ha sido el modelo preferido por los desarrolladores japoneses que también actúan como distribuidores (p. ej. Square Enix) (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 121).

La mayor ventaja del trabajo en plantilla es que los traductores tienen acceso a todos los recursos del juego y pueden aclarar dudas con el equipo de desarrollo a través del coordinador de localización. Siempre que sea posible, los traductores reciben el juego completo para que puedan jugarlo antes de embarcarse en la traducción y así conocer el contexto de las cadenas de texto de primera mano. Este modelo de trabajo se demora más en el tiempo, pero los resultados son de mayor calidad y, como la

traducción suele contener menos errores, la fase de revisión y testeo se realiza con mayor fluidez (O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 121).

El aspecto negativo del modelo interno es el alto coste que supone mantener una plantilla de traductores durante todo el año, cuando puede que no siempre haya material de trabajo suficiente. Por ello, esta opción se reserva para las grandes compañías con un volumen de trabajo continuo y recursos suficientes.

1.4.2.2. Traducción externa

El modelo externo surgió hacia 1980, cuando los equipos de traductores en plantilla no eran rentables porque las compañías no podían mantenerlos ocupados durante todo el año y, al no poder encargarse ellas mismas de la localización, tuvieron que empezar a subcontratarla a empresas de traducción (Bernal-Merino, 2015, p. 85). En vista de la situación, algunas empresas de traducción se especializaron en la traducción de páginas web y, paulatinamente, también en la localización de videojuegos (Bernal-Merino, 2015, p. 85). Desde hace varios años, grandes empresas como Sony externalizan las traducciones de juegos tan populares como la serie *Uncharted* (2007-2017) y otras franquicias (Tapia, 2012). Según el volumen de texto, los desarrolladores pueden contratar a uno o varios traductores autónomos o a una empresa de localización que gestione el proyecto completo. En general, se tiende a pensar que los traductores autónomos ofrecen unas tarifas más reducidas, pero que las agencias cuentan con más recursos y pueden ofrecer plazos más ajustados, así como la posibilidad de subcontratar el proceso de localización completo (traducción, revisión y testeo) a un solo proveedor.

La externalización de recursos permite contratar al número justo de traductores durante el tiempo necesario para el proyecto y elegir los traductores en función del género del juego u otras variables. Las traducciones normalmente se cobran por palabra y la empresa tiene la garantía de estar pagando solo por el trabajo que necesita, lo que le permite ajustar su presupuesto.

Uno de los posibles obstáculos del modelo externo es que los traductores deban trabajar sin tanto contexto como los traductores en plantilla. Por razones de confidencialidad, y por las restricciones que impone el lanzamiento simultáneo, los traductores externos no suelen recibir el juego completo sino solo algunas fotos o descripciones. Las localizaciones a menudo las gestionan los distribuidores o editores en lugar de los desarrolladores y, a menos que todo el equipo tenga

experiencia en localización, pueden surgir errores que hubieran podido evitarse. Estos potenciales problemas se agravan si se decide localizar el videojuego en el último momento en lugar de plantearlo desde el principio del desarrollo (Dietz, 2007).

1.4.2.3. Autotraducción

La autotraducción es la traducción de un texto a otro idioma de la mano del autor del texto original (Grutman, 1998; Manterola Agirrezabalaga, 2011, p. 65). En esta tesis, se aplica el concepto de *autor* de forma amplia, incluyendo a todo el equipo de desarrollo y no solo a una persona en concreto porque los desarrolladores que han participado en la encuesta de proceso (véase sección 4.2.2.2.) afirman que los juegos pueden estar escritos de forma colaborativa o no tener una figura específica que actúe como guionista. En base a las respuestas recolectadas, en esta tesis se considera autotraducción la traducción realizada por un miembro del propio equipo de desarrollo con mayor o menor conocimiento de idiomas.

Las pequeñas empresas muchas veces carecen de la seguridad y los recursos necesarios para contratar a un traductor profesional, en parte debido a que no pueden predecir si el público acogerá bien su producto (Villar Gómez, 2017, p. 3). Por ejemplo, Asier Quesada, fundador y director de Delirium Studios, trata de comparar y predecir las cifras de ventas de videojuegos a través de programas que calculan las ventas de Steam, aunque no conocen el grado de fiabilidad de dichos programas y los utilizan solo de forma orientativa (Quesada, 2017). A partir de los datos obtenidos y las predicciones extraídas, deciden entre la autotraducción y la subcontratación: mientras que en los juegos con pocas ventas la traducción la realizan compañeros de equipo o amigos, las traducciones de juegos más importantes las subcontratan (Quesada, 2017). Este pequeño estudio de Bilbao afirma que, aunque diseñan y desarrollan todo en español, saben que lo traducirán al inglés porque el mercado español es pequeño y no proporciona suficientes ventas (Quesada, 2017).

En contraste con las dos categorías anteriores (traducción profesional interna y traducción profesional externa), la autotraducción se presenta como una traducción no profesional o traducción *amateur*, entendida como la traducción llevada a cabo por una persona sin formación específica o experiencia en el ámbito de la traducción.

Como se ha mencionado, en esta tesis se trata la autotraducción como una traducción realizada por un miembro del propio equipo de desarrollo y no se ahonda en sus características, pero podría

ser interesante profundizar en quién se encarga de la autotraducción dentro del equipo, qué manejo tiene dicha persona de la lengua a la que traduce, si su trabajo es revisado y otros aspectos relacionados.

1.4.2.4. Traducción automática

La TA, *machine translation (MT)* en inglés, empezó a desarrollarse en la década de 1970 con el objetivo de procesar automáticamente el mensaje de una lengua y reescribirlo en otra. Los primeros motores de TA utilizaban reglas gramaticales y diccionarios para interpretar la información morfosintáctica de un texto y convertir la estructura sintáctico-semántica a la correspondiente lengua de destino. A comienzos de siglo, la evolución de la informática y la capacidad de los ordenadores para procesar corpus de texto multilingües permitió la creación de motores de TA basados en estadística. Estos motores analizan corpus de millones de palabras y calculan la frecuencia con la que una palabra o segmento dado se traduce por otra equivalente en la lengua de destino. Existen también motores de tecnologías híbridas que combinan ambas tecnologías para sacar el mayor provecho posible de la TA. El traductor gratuito de Google ha sido tradicionalmente el ejemplo más popular de traducción estadística (Och, 2006; Schwartz, 2007; Turovsky, 2016), aunque ya incorpora también la tecnología neuronal (Turovsky, 2016). Esta última tecnología es similar y, al mismo tiempo, más compleja que la traducción estadística, en cuanto que simula el funcionamiento de las redes neuronales y requiere de corpus más extensos y algoritmos más sofisticados y complejos.

En general, la calidad de los motores de TA ha mejorado considerablemente, especialmente en los motores de pago, y su uso ya es habitual. Cada vez más clientes, especialmente de sectores como la automoción y la maquinaria técnica, solicitan proyectos de posesición en lugar de traducción. La posesición consiste en la TA de un texto y la posterior revisión del texto completo por un traductor humano. Esta modalidad de traducción permite abaratar costes y reducir plazos, pero requiere un trabajo previo de preparación del motor de traducción, que se debe alimentar con textos bilingües para prepararlo para el sector de la traducción en el que se empleará. La utilización de un motor de traducción no especializado puede requerir por parte del traductor humano un tiempo de revisión más largo. Este tipo de traducción funciona mejor con textos técnicos y sin ambigüedades. Hoy en día, muchas herramientas de TAO integran funciones de TA. SDL Trados, una de las principales empresas de traducción en el mercado, integra la TA entre sus funciones desde la edición de 2017,

en la que incorporó la SDL AdaptiveMT, que aprende directamente de los segmentos poseídos, facilitando así la labor del traductor. Algunos programas en la nube, como Memsorce, también ofrecen funciones similares.

En la *Game Developers Conference* (GDC) de marzo de 2018, se realizó una sesión participativa organizada por *International Game Developers Association* (IGDA) en la que se confirmó que la TA también ha alcanzado la industria del *software* de entretenimiento. Según el informe de IGDA (IGDA Localization SIG, 2018), la TA se emplea para traducir tanto el contenido del juego como los mensajes del chat. En el caso del contenido del juego, los participantes afirmaron que los resultados para los FIGS son bastante aceptables, pero no así para los idiomas asiáticos. Para las conversaciones del chat, la TA es comúnmente aceptada (IGDA Localization SIG, 2018). Los desarrolladores apuestan por el uso de la TA en segmentos simples, pero no la utilizarían en segmentos que requieran más creatividad (IGDA Localization SIG, 2018). En el análisis del corpus de la F3, se analiza la traducción de dos juegos traducidos mediante TA (sin posesión) y sus diferencias frente a otros juegos traducidos por traductores humanos.

1.4.2.5. Traducción voluntaria y *crowdsourcing*

La traducción de videojuegos por parte de seguidores y voluntarios es un fenómeno que existe desde hace muchos años. En general, se distinguen dos tipos de traducciones voluntarias claramente diferenciadas: aquellas que permite y fomenta el propietario de los derechos del juego (como el *crowdsourcing* y la traducción colaborativa) (Bernal-Merino, 2015, p. 213) y aquellas que el propietario de los derechos no ha solicitado y que los seguidores realizan espontánea e ilegalmente (traducción comunitaria) (Gil Puerto, 2017, p. 6; O'Hagan y Mangiron, 2013, p. 304). El término *romhacking*, por ejemplo, se utiliza para denominar al proceso en el que los jugadores recurren a la ingeniería inversa para manipular la ROM de un videojuego y añadir una traducción o modificar el videojuego de alguna otra forma (Muñoz Sánchez, 2007, pp. 2-3).

Otra modalidad de traducción que nace de las nuevas tecnologías, combinadas con el objetivo de abaratar costes, es el *crowdsourcing*²⁷ o traducción voluntaria en grupo. Este tipo de traducción suele realizarla un grupo de seguidores a través de Internet (Catanese, 2016): pueden ser seguidores

²⁷ El *crowdsourcing* puede aplicarse en contextos distintos al de la traducción, ya que consiste simplemente en un grupo de gente comprometida en lograr un objetivo (What is *crowdsourcing*?, s. f.).

de un juego en su versión original, seguidores de un desarrollador o, simplemente, aficionados a los juegos y a la traducción (Beens, 2016). Los participantes normalmente reciben poca o ninguna remuneración por su trabajo (Glezos, s. f.) y a menudo no tienen experiencia ni educación formal en idiomas (Beens, 2016). El aliciente para los voluntarios puede ser aparecer en los créditos del producto, recibir descuentos (Beens, 2016) o tener acceso anticipado a un videojuego. Los resultados para las compañías son rápidos y económicos, pero la calidad se resiente al emplear traductores sin un profundo conocimiento de la lengua y suele faltar consistencia en la traducción al mezclar el trabajo de numerosos traductores (Beens, 2016; Catanese, 2016).

Las empresas que quieran recurrir al *crowdsourcing* sin renunciar a la calidad pueden optar por realizar una revisión exhaustiva de la traducción de los voluntarios. Algunas empresas incluso desarrollan sus propias plataformas de localización con ese fin (Beens, 2016). Sin embargo, una traducción por *crowdsourcing* bien gestionada y revisada puede generar gastos parecidos a la subcontratación de la misma traducción a una agencia (Glezos, s. f.), teniendo en cuenta los gastos de captación, motivación y reclutamiento de una buena comunidad de voluntarios que no reciben remuneración. La recompensa de esta inversión en tiempo y en dinero es el establecimiento de una comunidad fiel de seguidores, lo cual probablemente repercutirá en el éxito y los beneficios del juego (Glezos, s. f.). En la GDC de 2018, algunos desarrolladores confirmaron que utilizan regularmente esta modalidad de traducción por ser más económica y rápida en comparación con las agencias de traducción (los voluntarios trabajan de noche y en fin de semana) (IGDA Localization SIG, 2018). Los desarrolladores valoran, además, que los traductores sean jugadores activos y puedan darles su opinión sobre cómo mejorar el juego, pero son conscientes de que la calidad de la traducción es menor y, por ello, recomiendan que un traductor profesional revise todo el trabajo (IGDA Localization SIG, 2018).

En definitiva, la nueva realidad del sector de los videojuegos, protagonizada por una mayoría de pequeñas empresas, ha generado nuevas estrategias de traducción más adecuadas a sus necesidades. Tanto la autotraducción como el *crowdsourcing* pueden ser buenas opciones para empresas que no quieran comprometer sus recursos en una localización que quizás no tenga el éxito esperado. Villar Gómez (2017, p. 3) afirma que, en el caso de las empresas *indie*, la localización solo se realiza cuando

se tiene una cierta garantía del éxito del juego o se realiza *a posteriori* de forma no profesional, lo que podría hacer referencia a cualquiera de estos dos métodos. Los cinco perfiles de traducción descritos en esta sección podrían agruparse en tres categorías: la traducción profesional tradicional (interna o externa), la traducción no profesional (bien realizada por los desarrolladores, como en la autotraducción, o bien por los voluntarios, como en el *crowdsourcing*) y la traducción basada en tecnologías automáticas (con o sin posesión).

1.4.3. Tipos de traducción según su relación con el texto original: extranjerización frente a domesticación y transcreación

En la relación del texto meta (TM) respecto al texto de origen (TO), Toury (1980, 1995) distingue entre la *aceptabilidad* y la *adecuación*, donde una traducción aceptable debe respetar las normas y estructuras del TM y una traducción adecuada debe mantenerse fiel al TO y respetar sus normas y estructura. En la misma línea, Venuti (1995) distingue dos tipos de traducción según su grado de acercamiento al TO: la extranjerización y la domesticación.

La primera consiste en el mantenimiento de las diferencias lingüísticas y culturales respecto al TO para que el lector se sienta transportado al extranjero (Venuti, 1995, p. 20). Esta actitud hacia el TO se utiliza cuando el interés comercial del producto pasa por resaltar los rasgos diferenciales y exóticos de la cultura de origen respecto a la cultura meta. El guion de *Red Dead Redemption 2* (2018) es un buen ejemplo de un videojuego que podría beneficiarse de una actitud extranjerizante. Su historia está basada en el lejano oeste, el medio oeste y el sur de los Estados Unidos durante los últimos años del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Puesto que el mayor atractivo de la historia es su ambientación en un momento histórico y cultural concreto, la traducción debería respetar las referencias a personajes, lugares, costumbres y otras características propias del contexto de la historia.

La domesticación consiste en el proceso contrario a la extranjerización: promueve la asimilación de los valores culturales de la lengua de origen a la lengua y el mercado de destino (Venuti, 1995, p. 20). El objetivo de esta práctica es la naturalización del texto para el lector, que debe percibir el texto como algo propio de su cultura, diseñado especialmente para él. El juego de simulación *Animal Crossing: New Horizons* (2020) contiene varios elementos domesticados. En Japón, por ejemplo, al

llegar la Navidad los jugadores pueden ver una fuente en la plaza del pueblo donde pueden lanzar monedas según la costumbre local. En Estados Unidos, en cambio, la fuente se sustituye por nieve y una caseta con campanas en la plaza del pueblo (StarlitGlitch, 2020).

En relación con la actitud domesticadora, se ha introducido y extendido también el concepto de *transcreación*. La palabra *transcreación* se acuñó en la década de 1970 para hacer referencia a la creatividad necesaria en la traducción de anuncios y, hoy en día, se ha convertido en un término generalizado en la traducción publicitaria (Mangell *et al.*, 2019, p. 13). Suele utilizarse para la traducción de eslóganes y anuncios y no tiene por qué ser fiel al significado del original (Mangell *et al.*, 2019, p. 8; Smartling, 2019). En un producto transcreado, la reacción que la traducción provoca en el público cobra importancia sobre la forma y, a menudo, sobre el significado del mensaje. La diferencia entre traducción y transcreación puede plantearse de la siguiente manera: mientras que la traducción presenta un TM correspondiente al TO, la transcreación añade un TM paralelo o adicional al TO (Goodswen y van der Meer, 2019)²⁸. Tanto en traducción publicitaria como en traducción de videojuegos, la transcreación comparte muchas características con la domesticación o la traducción orientada al receptor y representa la idea de sustituir toda referencia cultural que no sea apropiada para el usuario meta (Bernal-Merino, 2015, pp. 88-90). De forma concisa, para que un texto traducido pueda identificarse como una transcreación, debe cumplir las siguientes cinco características (Zorrakin-Goikoetxea, 2016, p. 49):

- La transcreación debe estar orientada a la cultura meta;
- debe mantener el efecto, pero no necesariamente el significado literal;
- debe respetar las particularidades lingüísticas, culturales y gráficas de la cultura meta;
- no debe mantenerse demasiado pegada al TO;
- el resultado debe percibirse como un producto original.

En relación con la localización de videojuegos, el término *transcreación* se asocia, normalmente, con las autoras O'Hagan y Mangiron, que lo utilizaron para referirse a la libertad creativa del traductor dentro de unas estrictas condiciones de espacio (Mangiron y O'Hagan, 2006, p. 11). Desde entonces,

²⁸ El *copywriting*, que también puede confundirse con la transcreación, consiste en la redacción de un TM sin un TO, solo con unas pocas directrices o con la página web del cliente y su campaña publicitaria como referencia (Mangell *et al.*, 2019, p. 9).

se ha tratado este término y se han analizado ejemplos de transcreación en videojuegos en numerosos artículos y trabajos de investigación (Bernal-Merino, 2006; Bernal-Merino, 2015; Fernández Costales, 2014; Mangell *et al.*, 2019; Muñoz Sánchez, 2017; O'Hagan y Mangiron, 2013; Vázquez Rodríguez, 2014; Zorrakin-Goikoetxea, 2016), además de describirlo en blogs y páginas web, relacionadas, sobre todo, con la transcreación en publicidad (Rand, 2017; Smartling, 2019; Stibbe, 2009; Vita, 2014). Además de la traducción de nombres propios, juegos de palabras y referencias culturales, la transcreación de videojuegos también implica la adaptación gráfica, musical y técnica del juego de ser necesario. Un ejemplo extremo de transcreación audiovisual es la adaptación al árabe de *The Simpsons* (*The Shamsoons*, en su adaptación), en la que Homer se llamaba Omar, bebía refrescos en lugar de cerveza y nunca comía cerdo (Cormier, 2014)²⁹. Se ha argumentado también que las características que definen la transcreación son las mismas que se aplican ya a la traducción (Bernal-Merino, 2006; Mangell *et al.*, 2019, p. 17). De acuerdo con esta postura, el TM de una traducción debe cumplir la misma función que el TO y, en el caso del *software* de entretenimiento multimedia interactivo, puede implicar realizar cambios que se alejen del original para entretener al jugador final.

A modo de resumen conceptual de algunos términos revisados en este capítulo, en el Gráfico 1 se ha representado la relación entre los términos *traducción*, *localización* y *transcreación*, según el uso que se hace de ellos en este estudio. En color azul se representa la Traducción como concepto o disciplina. En este nivel, es posible hablar de la traducción de videojuegos como concepto o de los videojuegos traducidos de una lengua a otra, haciendo referencia a los videojuegos que estaban disponibles en una lengua y ahora están disponibles en otra. Dentro de la traducción como disciplina se sitúa la localización de videojuegos. Como se describe en la sección 1.4., la localización de videojuegos consiste en la adaptación a varios niveles de un juego publicado en un idioma dado para poder comercializarlo en un mercado diferente. La parte textual o lingüística de la localización es la que se denomina traducción. Además, la localización puede incluir adaptaciones gráficas (colores, iconos, imágenes...), adaptaciones musicales (banda sonora, letras de canciones...), adaptaciones técnicas (nivel de dificultad, modos de juego, formato...) y adaptaciones legales (clasificación por edad, censura de temas, personajes y elementos...). Si la traducción adopta una actitud

²⁹ Se emitieron 34 capítulos antes de retirar la serie (Cormier, 2014).

domesticadora y se aleja del original en cuanto al significado literal para crear un videojuego traducido más cercano a la cultura meta, se considera que este videojuego ha sido transcreado. La transcreación puede afectar solo a la parte textual o también a la parte gráfica de la localización. En casos extremos, podría afectar también a la parte musical y la técnica. En el Gráfico 1, la transcreación se representa en cuadros de color amarillo con líneas discontinuas porque no siempre está presente dentro del proceso de localización. Se debe recordar igualmente que el gráfico solo pretende aclarar el uso que hace esta tesis de los términos *traducción*, *localización* y *transcreación*, pero no pretende definir la transcreación ni representar de forma exhaustiva el uso de este concepto, que también puede estar presente en otras disciplinas, como la publicidad o la poesía.

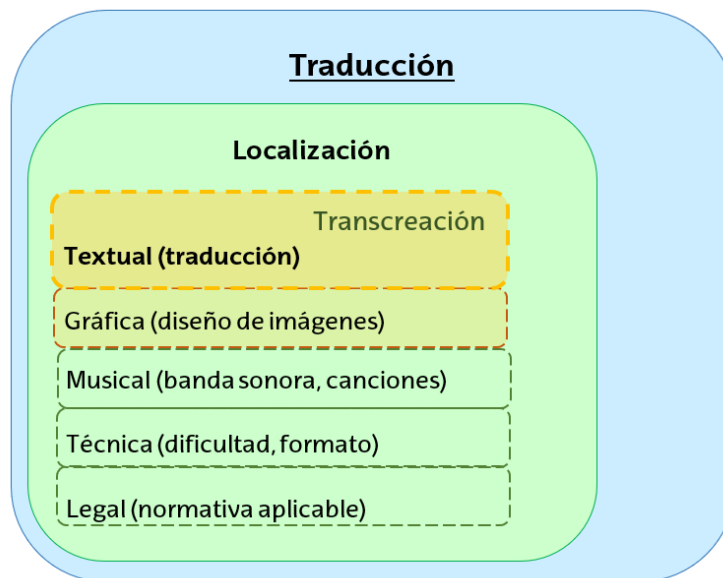


Gráfico 1. Relación entre los términos traducción, localización y transcreación, según el uso que se hace de ellos en este estudio.

Tal como atestigua una conversación de Twitter de agosto de 2021 que equipara la transcreación con traducir bien³⁰, el debate sobre el uso del término *transcreación* continúa abierto, aunque el creciente número de publicaciones apunta a una generalización de su uso en el mundo traductor y académico. En cambio, hasta la fecha no se conocen estudios que analicen la extensión del término *transcreación* entre las empresas de desarrollo y, por ello, la encuesta de proceso de la F2 aprovecha

³⁰ <https://twitter.com/ollicarreira/status/1432109914139267077> Recuperado el 27 de octubre 2021

el acercamiento a los desarrolladores para confirmar si están familiarizados con el concepto de *transcreación*.

Se ha decidido incluir la transcreación como factor de estudio en esta investigación no porque la comprensión del concepto sea necesaria para los desarrolladores o los jugadores sino porque varios proveedores de servicios lingüísticos relacionan la localización de videojuegos con la transcreación (Dynamic Language, 2018; Ekitai, 2020; Grech, 2021; ITC Translations, 2020; Jackpot Translations, 2021; Natasha, 2021; Pangea, 2020; Tatutrad, 2018; Terra Translations, 2020; Tirosh, 2021; Van Can, 2021) y ofrecen sus servicios en este sentido. Conocer la familiarización de los desarrolladores con este concepto puede ayudar a dirigir mejor los esfuerzos comerciales de las agencias y los traductores.

1.5. El mercado de los videojuegos en español

Como se ha adelantado en la sección 1.4.1.2., el español forma parte de las lenguas meta más habituales en localización de videojuegos desde el inicio de la localización parcial en la década de los 90. España ha sido un país de tradición fundamentalmente dobladora en el consumo de productos audiovisuales (Chaume, 2007; Hayes, 2021; Matamala et al., 2017, Mejías-Climent y Zorrakin-Goikoetxea, en prensa) y, con la llegada del doblaje en videojuegos, también empezó a beneficiarse de esta modalidad de localización. Más recientemente, España continúa siendo uno de los diez países en los que la industria de los videojuegos genera más ingresos (Budapesto, 2021; Newzoo, 2020b) y, por tanto, sigue siendo un mercado atractivo donde comercializar juegos desarrollados en otros países. México, con un mayor número de jugadores, pero con menores ingresos por jugador, es el mayor país por volumen de ingresos de Hispanoamérica y, en 2018, se posicionó solo dos puestos por detrás de España a nivel mundial (Budapesto, 2021).

A pesar de ello, juegos tan vendidos como *The Elder Scrolls IV: Oblivion* (2006) o *The Witcher 3: Wild Hunt* (2015) han decidido no incluir ninguna variedad del español entre sus mercados de destino principales y el desarrollador *indie* de *Gremlins Inc.*, Sergei Klimov, afirma que el español apenas ha merecido la pena en el caso de su juego (Klimov, 2017c). Ejemplos como estos invitan a ampliar la información existente sobre la rentabilidad de localizar juegos al español y sobre las preferencias lingüísticas de los jugadores de videojuegos, así como su grado de aceptación frente a juegos no comercializados en su lengua materna.

En cuanto a las variedades del español, en este estudio se distingue entre el español de España, el español de Hispanoamérica y el español neutro, además del español de cada país de Hispanoamérica en concreto. Desde un punto de vista lingüístico, no existe una variedad del español común a todos los países de Hispanoamérica ni tampoco una variedad por cada país (Lipski, 2012). Sin embargo, los videojuegos y la industria audiovisual anglosajona suelen distinguir entre el español de España y el español de Hispanoamérica y, para los propósitos de este trabajo, se ha seguido la misma clasificación. Prueba del creciente potencial de los países hispanoamericanos como consumidores de videojuegos es el hecho de que grandes producciones como *The Last of Us II* (2020) hayan empezado a doblar sus juegos tanto al español de España como al español de Hispanoamérica y que plataformas como Steam hayan empezado a distinguir entre el español de España y el español de Hispanoamérica desde 2018, en lugar de clasificar todos los juegos simplemente como disponibles en español. El español neutro, por su parte, tiene como objetivo poder comercializarse en cualquier país de lengua hispana sin que produzca rechazo y sin que se le reconozcan características gramaticales o léxicas de un país concreto (Gómez Font, 2013).

En relación con las variedades lingüísticas, es interesante destacar que, del contenido producido en España en 2020, el 34 % de la facturación provino del propio país y solo el 4 % se facturó a Latinoamérica, un porcentaje que se sitúa muy por debajo de otras regiones como Norteamérica (28 %) o el resto de Europa (23 %) (Desarrollo Español de Videojuegos, 2021, p. 57). El libro blanco del Desarrollo Español de Videojuegos (2021: p. 51) señala que en España se producen más juegos en inglés (98 %) que en español (94 %), pero no distingue entre el español de España y el español de otros países. Hasta la fecha, no constan estudios que investiguen si el bajo nivel de facturación proveniente de Latinoamérica se debe, entre otros, a causas lingüísticas (como el hecho de que los juegos desarrollados en España estén o no localizados para los mercados de Latinoamérica). En la encuesta de recepción de la F4, se pide a los jugadores que valoren su disposición a jugar en otra variedad de su lengua materna para comenzar a explorar la importancia que pueda tener este factor.

En el presente capítulo se han enumerado y explicado brevemente las características y procesos que definen la localización de videojuegos. Un análisis en profundidad de todos estos aspectos llevaría más tiempo del que dispone esta tesis doctoral, pero se espera que este repaso haya servido para asentar las bases sobre las que se construye la localización y que la convierten en una modalidad de traducción diferenciada (Bernal-Merino, 2015; Hurtado Albir, 2001, p. 94; Pérez Hernández, 2010).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La primera sección de este segundo capítulo describe el paradigma de la investigación, la base sobre la que se erige el resto del trabajo. En segundo lugar, se plantean los objetivos que se quieren alcanzar con la ejecución de las distintas fases de la tesis y se asocia un total de diez hipótesis de partida a dichos objetivos. La tercera sección está dedicada a la metodología y dividida en las dos ramas metodológicas sobre las que se trabaja en fases posteriores.

2.1. Paradigma de la investigación

La presente tesis doctoral plantea una **investigación empírica observacional**, basada en la **validación o refutación de las hipótesis de partida** (Gile, 1998, p. 73). La mayoría de las disciplinas científicas requieren unos fundamentos basados en la investigación **descriptiva** (Gile, 1998, p. 72) y la investigación en localización de videojuegos, por su relativa juventud, aún puede beneficiarse, en gran medida, de este tipo de aproximación. El análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas de proceso y recepción es principalmente **cuantitativo**: las respuestas se procesan en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 19 para observar los porcentajes, números absolutos y resultados de pruebas estadísticas descriptivas. Las preguntas abiertas que piden comentarios u opiniones a los encuestados requieren un análisis **cuantitativo**: las respuestas se agrupan según las palabras clave que contienen para analizar la frecuencia con la que se repiten los mismos temas en las respuestas. Asimismo, combina la investigación **interactiva** con la **no interactiva** (Gile, 1998, p. 74): los estudios de proceso y recepción requieren una participación activa de los desarrolladores y los jugadores (investigación interactiva) y el análisis del corpus aborda las traducciones sin la participación de ningún agente implicado (investigación no interactiva). El planteamiento de una investigación que relaciona el proceso, el producto y la recepción se corresponde con el **modelo causal** de Chesterman (2000), según el cual las traducciones se consideran el resultado de factores antecedentes y la causa de ciertos efectos en el receptor. Este modelo es el más completo de los tres propuestos por el autor, puesto que contiene a los otros dos (el modelo comparativo y el modelo procesal).

No es la intención de este trabajo evaluar los métodos de traducción que utilizan las empresas de videojuegos ni valorar la labor o el resultado de dichas traducciones, sino solo describir y estudiar

la realidad (Toury, 1995) y aceptar los textos traducidos sin juzgar sus soluciones como correctas o incorrectas (Díaz Cintas, 2004, p. 26). Se pretende obtener una visión amplia y fundamentada del panorama actual de la traducción en la industria de los videojuegos con la esperanza de orientar futuros trabajos académicos, y quizá planes de formación y decisiones empresariales, lo que está relacionado con las aplicaciones o rama aplicada de los EDT.

Cartografiar un mercado como el de la localización de los videojuegos es crucial para poder fundamentar investigaciones y actuaciones que se sustenten en datos empíricos verificados. La ciencia avanza mediante «aproximaciones sucesivas», donde las primeras aproximaciones se logran con métodos más simples que proporcionan la base para aproximaciones más específicas que requerirán métodos más sofisticados (Gile, 1998, p. 85).

2.2. Objetivos e hipótesis

El objeto de estudio de este trabajo, el *software* de entretenimiento multimedia interactivo, también conocido como videojuegos y entendido como un producto cultural (Jenkins, 2006), es un tema de investigación reciente a la par que de creciente interés, dada la importancia que ha adquirido la cultura en el marco teórico de la traducción en las últimas décadas (O'Hagan, 2009, p. 213; Pérez Hernández, 2010, pp. 47-49). El estudio de la localización de videojuegos desde una perspectiva académica de corte traductológico se limita prácticamente a las dos últimas décadas, con un crecimiento exponencial en los últimos años, al mismo tiempo que aumentan los beneficios económicos de la industria de los videojuegos.

Aunque la tesis se centra en la localización del inglés al español, la escasez de información respecto al idioma original de los videojuegos obliga a partir, por necesidad, de los datos sobre juegos disponibles en español, ya sean desarrollados en español o localizados al español. En una segunda fase, se añade información proporcionada por algunos de los agentes implicados en el proceso de localización (que confirman, entre otros, si el juego ha sido desarrollado en español o traducido a esa lengua).

El objetivo primero de la tesis es ampliar la investigación en un campo relativamente nuevo y poco explorado. Para ello, se plantea la trayectoria de la tesis doctoral como una sucesión de cuatro fases en las que cada una depende de la fase inmediatamente anterior. Mediante la relación de las

cuatro fases se pretende comprobar **si existe una relación causa-efecto entre las decisiones de localización tomadas durante el proceso de desarrollo y la recepción del producto final.**

A tal fin, cada fase cuenta con su propio objetivo principal, indicado en la siguiente lista mediante la letra O y el subíndice correspondiente a cada fase. Adicionalmente, se persigue alcanzar algunos objetivos complementarios, listados aquí como subobjetivos de los cuatro objetivos principales de cada fase:

- O_{F1}: En relación con el territorio de los videojuegos comercializados como productos culturales, conocer qué información está abiertamente disponible y qué información no se registra para el público general en un catálogo de videojuegos publicados entre 2006 y 2016.
- O_{F2}: Conocer el **proceso** de localización que llevan a cabo los desarrolladores de videojuegos con el fin de establecer quién es el autor de las traducciones y si estas se revisan.
 - O_{F2.1}: Comprobar cuál es el formato de archivo más habitual en la localización de videojuegos.
 - O_{F2.2}: Comprobar si los desarrolladores que llevan a cabo el proceso de localización están familiarizados con conceptos como *localización* y *transcreación*.
- O_{F3}: Conocer si existen diferencias en el **producto** traducido en función del perfil del traductor, para lo cual se selecciona un corpus textual disponible y justificado del catálogo de la F1.
- O_{F4}: Conocer la percepción de los jugadores en relación con los fenómenos hallados en el corpus de la F3 mediante una encuesta de **recepción**.
 - O_{F4.1}: Comprobar si los jugadores prefieren jugar en su lengua materna y si están dispuestos a jugar en otra lengua o en otra variedad de su propia lengua.
 - O_{F4.2}: Comprobar si los jugadores se interesan por conocer el idioma original del juego.

La oportunidad de abarcar tres aspectos tan diversos como el proceso, el producto y la recepción permite profundizar en múltiples incógnitas que se plantean aquí como hipótesis de partida y a las

cuales se da respuesta en las conclusiones del trabajo (véase sección 7.6.). Las hipótesis están directamente relacionadas con los objetivos descritos anteriormente y aparecen representadas con la abreviatura H, el subíndice correspondiente a cada fase y el número de la hipótesis dentro de dicha fase. No se han planteado hipótesis de partida para la F1 por tratarse de la base a partir de la cual se desarrollan el resto de las fases. Es necesaria la exploración del mercado de los videojuegos en la F1 antes de plantear hipótesis que se desprendan de esta exploración.

En relación con el estudio de proceso de la F2, se plantean las siguientes hipótesis:

- H_{F2.1}: Las empresas más grandes tienen mayor presupuesto y recurren más a menudo a traductores o agencias profesionales que las empresas más pequeñas.
- H_{F2.2}: El formato de trabajo más popular es Microsoft Excel.
- H_{F2.3}: Las empresas no especifican al traductor si puede o no separarse del original en la traducción.
- H_{F2.4}: La mayoría de las empresas, especialmente las más pequeñas, están familiarizadas con el concepto de *localización* de videojuegos, pero no con el de *transcreación*.

En relación con el estudio del producto en el análisis del corpus de la F3:

- H_{F3.1}: Los videojuegos que han sido traducidos por un traductor profesional y han pasado por un proceso de localización más exhaustivo presentan menos incidencias perceptibles por el jugador final que aquellos que han sido traducidos por voluntarios y han pasado por un proceso de traducción menos exhaustivo.
- H_{F3.2}: Los videojuegos en los que el traductor tiene más libertad para separarse del original presentan más casos de expansión creativa, creación discursiva y modulación.

En relación con el estudio de recepción de la F4:

- H_{F4.1}: La mayoría de los jugadores prefieren juegos totalmente localizados por comodidad y porque facilita la inmersión.
- H_{F4.2}: La mayoría de los jugadores aceptan jugar a un juego parcialmente localizado (subtitulado) en su lengua materna, pero son reacios a jugar a un juego no localizado (ni doblado ni subtitulado) en su lengua materna.

- H_{F4.3}: La mayoría de los jugadores no saben en qué idioma se han publicado los juegos originalmente y tampoco les interesa.
- H_{F4.4}: Los factores que más valoran los jugadores son que se traduzca todo el contenido y que el vocabulario se adapte bien al tipo de juego.

2.3. Metodología

Este estudio académico se estructura en cuatro fases bien diferenciadas y enfocadas a tres aspectos distintos de los videojuegos: el proceso de localización, el producto y la recepción por parte de los usuarios. La F1 está diseñada como mapa contextual para extraer del mercado la población sobre la que se realizan los posteriores análisis. Adopta la forma de un catálogo con 3143 juegos, publicados entre el 29 de abril de 1984 y el 30 de diciembre de 2016. En la F2, se distribuye una encuesta de proceso en un muestreo probabilístico entre los desarrolladores de los juegos del catálogo para profundizar en las decisiones de localización de cada juego. La F3 marca la transición del catálogo al corpus e incluye un estudio macro y microestructural del corpus seleccionado. Por último, la F4 utiliza una encuesta de recepción para comprobar qué opinan los jugadores sobre algunas estrategias de localización y algunos ejemplos de traducciones extraídos del corpus.

Dependiendo del enfoque de los estudios sobre videojuegos, Egenfeldt-Nielsen *et al.* (2015) distinguen cuatro tipos de estudios representados en la Tabla 4. En base a dicha clasificación, este estudio engloba tres tipos de análisis (destacados aquí en color gris): juego (F3), jugador (F4) y cultura (F2 y F4). La combinación de los tres tipos de datos concurre en una triangulación necesaria para alcanzar una visión multidisciplinar del panorama actual.

Tipo de análisis	Metodologías comunes	Inspiración teórica	Interés común
Juego	Análisis textual	Literatura comparada, estudios fílmicos	Elecciones de diseño, significado
Jugador	Observación, entrevistas, encuestas	Sociología, etnografía, estudios culturales	Uso de los juegos, comunidades de juego
Cultura	Entrevistas, análisis textual	Estudios culturales, sociología	Juegos como productos culturales, juegos como parte de la ecología mediática
Ontología	Indagación filosófica	Varios	Fundamentos lógicos/filosóficos de los juegos

Tabla 4. Posibles enfoques en el estudio de videojuegos (Egenfeldt-Nielsen et al., 2015, p. 10).

En el área de las ciencias sociales existen tres métodos de investigación principales: el método experimental, el método selectivo o correlacional y el método observacional (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 8). Dentro de cada método existen diferentes diseños (modos concretos de obtención de datos) y técnicas (procedimientos específicos para cada etapa: técnica de documentación, técnica de muestreo, técnica de recogida de datos y técnica de análisis de datos) (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 8). Cada una de las cuatro fases de la tesis tiene unas características distintivas que la diferencian de las demás, pero, metodológicamente, pueden dividirse en dos grupos complementarios. La F1 y la F3 aplican la metodología de corpus del método observacional, que comienza por la elaboración de un catálogo en la F1 y continúa con la transición gradual al corpus y el análisis del corpus en la F3. El estudio de proceso y el estudio de recepción (F2 y F4, respectivamente) son sendas variantes del método selectivo que utilizan encuestas y análisis estadísticos para la obtención de información. En las siguientes subsecciones se describen, de forma general, los rasgos principales de las dos líneas metodológicas que sigue esta tesis doctoral. Aunque las dos ramas metodológicas de la tesis estén divididas en fases alternas, la transición de una a otra no es posible sin la información adquirida en la fase precedente, de forma que la F2 es necesaria para avanzar de la F1 a la F3 y la F3 es necesaria para avanzar de la F2 a la F4. En los capítulos 3, 4, 5 y 6, correspondientes a cada una de las cuatro fases de la investigación, se describe, en detalle, el marco analítico para cada fase.

2.3.1. Metodología de corpus (F1 y F3)

La metodología de corpus de esta tesis doctoral parte de los más de veinte años de experiencia de las investigaciones generadas en torno al proyecto TRACE: TRAducciones CEnsuradas³¹. La mayoría del recorrido investigador de dicho grupo trabaja con la combinación lingüística inglés-español y aborda dos ramas de especialización: la cultura impresa y la cultura difundida en medios audiovisuales (Merino Álvarez, 2017, p. 143)³². Aunque esta investigación no se valga de los archivos de censura como fuente documental, sí da un paso más en la descripción de la evolución de la traducción en España e incorpora los videojuegos a la lista de medios audiovisuales que ya incluyen el cine, el teatro y los estudios musicales. Tal como se hizo en el resto de los medios impresos y audiovisuales, el primer paso en la aproximación a un nuevo producto o periodo es la cartografía del material de estudio en inglés y en español. La función del catálogo es doble: en primer lugar, sirve para identificar cada uno de los textos y seleccionar un corpus textual representativo (Gutiérrez Lanza, 2007, p. 198; Merino Álvarez, 2017, p. 145.); en segundo lugar, abre las puertas a subsiguientes estudios que quieran explorar más a fondo el mismo ámbito (Merino Álvarez, 2017, p. 145.). En este caso concreto, el catálogo proporciona una mirada global del panorama de los videojuegos en español, que permite realizar consultas como el número de juegos a nombre de un mismo desarrollador, la proporción de juegos por año, etc. Los juegos pueden haber sido desarrollados en español o posteriormente traducidos al español. No es posible limitar la selección a los juegos traducidos al español porque durante la elaboración del catálogo se desconoce en qué idioma se han desarrollado los juegos. Por lo tanto, el catálogo reúne juegos tanto traducidos como originales en español. No es hasta fases posteriores cuando se especifica la naturaleza lingüística de los juegos.

En la transición del catálogo al corpus se toma también como modelo el ejemplo de los estudios TRACE, cuyo largo recorrido investigador les ha permitido constatar que el salto del catálogo al corpus no debe ser abrupto sino gradual (Merino Álvarez, 2003, pp. 641-642). Proponen la aplicación, primero, de criterios que utilicen solo información contextual y después la compilación del corpus

³¹ <http://trace.unileon.es>; <http://www.ehu.es/trace>

³² Además de la combinación inglés-español, la metodología TRACE se ha empleado también en otras combinaciones, sobre todo en los trabajos realizados en la UPV/EHU donde se han abordado combinaciones como inglés-euskera (Barambones Zubiria, 2009), alemán-euskera (Sanz Villar, Zubillaga Gómez y Uribarri Zenekorta, 2015), euskera-varias lenguas meta (Manterola, 2012) y euskera-castellano/francés (Arrula-Ruiz, 2018).

que se compone ya de binomios textuales de textos emparejados (Merino Álvarez, 2003, pp. 641-642).

El análisis del corpus se divide en cuatro etapas diferentes, de acuerdo con el modelo de Lambert y Van Gorp (1985) para traducciones literarias, que ya ha sido utilizado también en estudios de corpus de traducciones para teatro (Andaluz Pinedo, 2022; Merino Álvarez, 1994; Pérez López de Heredia, 2003) y para programación infantil y juvenil en televisión (Barambones Zubiria, 2009, p. 321). De las cuatro etapas propuestas por estos autores (datos preliminares, estudio macroestructural, estudio microestructural y estudio intersistémico), las tres primeras se analizan individualmente para cada uno de los diez juegos y la última, que sirve para enmarcar los textos en su contexto sociocultural (Merino Álvarez, 1994, p. 171), se convierte en una reflexión, común a todas ellas, en la última sección de la F3.

2.3.2. Metodología muestral (F2 y F4)

El término *encuesta* puede contextualizarse como un instrumento de recogida de datos y como un método de investigación (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 7). En el presente trabajo se hace referencia a la encuesta como método de investigación y se reserva el término *cuestionario* para referirse al instrumento de recogida de datos, siguiendo la recomendación de Hechavarría Toledo (2012), que define el cuestionario como un instrumento impreso o digital que registra las respuestas de las personas que participan en una encuesta o entrevista. La encuesta como método incide en la amplitud y la representatividad de la muestra y su objetivo es poder generalizar las conclusiones a partir de los datos obtenidos (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 8). Confirmar o refutar las hipótesis planteadas con una certeza absoluta requeriría realizar un censo entre la totalidad de la población (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 61). Lamentablemente, esta opción queda fuera del alcance de la investigación tanto en la encuesta de proceso como en la encuesta de recepción; en ambas fases se trabaja con muestras o porciones de la población objetivo. Existen dos estrategias muestrales bien diferenciadas con el objetivo de analizar fenómenos sociales (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, pp. 44-45; Rojo, 2013):

- El muestreo **probabilístico**, indicado para cuantificar fenómenos sociales. La muestra debe seleccionarse aleatoriamente entre la población y permite realizar inferencias sobre la

población a partir de un número mucho menor de individuos. El nivel de confianza y el margen de error de dichas generalizaciones dependen del tamaño de la muestra utilizada.

- El muestreo **no probabilístico**, indicado para cualificar fenómenos sociales o encontrar los casos que aporten más información. El método de selección de la muestra no es aleatorio: puede elegirse intencionadamente o puede responder a criterios de disponibilidad y conveniencia cuando no es posible acceder aleatoriamente a toda la población. Los resultados no pueden generalizarse a la población completa, pero pueden ser útiles como fase exploratoria.

De las dos fases de la tesis que realizan un estudio muestral mediante encuesta, la primera puede aplicar el muestreo probabilístico por conocer y poder identificar a todos los integrantes de la población. La segunda, en cambio, trabaja con una población de entre 16 millones (AEVI, 2021) y más de 17 millones de sujetos (Brugat, 2019) y, puesto que no puede identificar ni acceder a los integrantes de su población, debe optar por el muestreo no probabilístico.

En ambos casos se elige el muestreo mediante encuesta frente a las entrevistas por varias razones. En primer lugar, las encuestas exigen menos tiempo que las entrevistas y esta tesis trabaja con un total de 741 participantes entre la encuesta de proceso y la de recepción, una cantidad que no se hubiera podido alcanzar si se hubiera entrevistado a cada participante individualmente. En segundo lugar, la distribución en diferentes husos horarios de la población de la encuesta de proceso hubiera requerido un mayor esfuerzo de coordinación. En tercer lugar, la encuesta garantiza el anonimato de los participantes y les permite participar en el lugar y el momento de su elección, fomentando la participación.

En una investigación observacional, donde la mayor ventaja es estudiar los fenómenos en su expresión natural (Gile, 1998, p. 77), las encuestas (o entrevistas) pueden entrañar un cierto riesgo de interferencia o influencia del procedimiento de investigación sobre el fenómeno estudiado (Gile, 1998, p. 74). En este caso, se espera que cualquier posible interferencia sea mínima, por un lado, porque las encuestas son anónimas y la investigadora no está presente durante la realización del cuestionario y, por otro, porque la actividad profesional de la investigadora no genera competencia ni dependencia para ninguno de los participantes. En cuanto a la dimensión temporal, ambas encuestas utilizan un diseño transversal (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 31) porque los

datos se recogen en un momento dado (entre julio de 2018 y febrero de 2019 en la F2 y entre abril y mayo de 2020 en la F4) y tratan de dibujar las características actuales de la localización de videojuegos. Tras esta breve introducción a la metodología de la tesis, se ahondará más en la metodología específica de cada fase en los capítulos correspondientes a las mismas bajo el epígrafe *Marco analítico*.

3. FASE 1: ESTUDIO DE LA POBLACIÓN EN FORMA DE CATÁLOGO DE VIDEOJUEGOS

El objetivo de esta primera fase es cartografiar el territorio de videojuegos traducidos y comercializados como productos culturales. Para ello, se compila un catálogo de videojuegos disponibles en español en Steam y publicados entre 2006 y 2016 con el fin de establecer qué información está abiertamente disponible y qué información no se registra para el público general. El contenido de esta sección (y de las tres secciones siguientes) se divide en dos bloques principales: en primer lugar, se detalla el marco analítico de la construcción del catálogo de videojuegos y, en segundo lugar, se describen los resultados del análisis de dicho catálogo.

3.1. Marco analítico (F1)

Esta primera fase consiste en un acercamiento al mercado de los videojuegos, plasmado en forma de base de datos en un archivo Microsoft Excel. Este archivo actúa como ficha maestra, sobre la que se vuelca la información obtenida de las fuentes pertinentes escogidas (Barambones Zubiria, 2009, p. 38). El catálogo completo (disponible en el anexo 1) tiene su origen en la base de datos de Steam^{33 34}, una plataforma online de compra y descarga de videojuegos que comenzó su andadura en 2003 y pertenece a Valve, una empresa estadounidense. Dicho catálogo confecciona una lista de todos los juegos desarrollados en español o traducidos posteriormente a esta lengua y lanzados al mercado entre 1984 y 2016 que estaban disponibles en Steam en el momento de la elaboración del catálogo (de enero a mayo de 2017).

Siguiendo el protocolo metodológico del grupo de investigación TRACE (Gutiérrez Lanza, 2007, p. 198), el catálogo es una matriz exhaustiva con información suficiente para identificar los textos originales, pero no recoge el contenido textual de los videojuegos sino solo las referencias a esos videojuegos susceptibles de ser incluidos en el corpus que se analiza en la F3. Al tratarse de un registro informatizado, el catálogo recibe también la categoría de *base de datos* (Gutiérrez Lanza, 2007,

³³ <https://store.steampowered.com/>

³⁴ El uso de Steam como fuente documental se justifica en la siguiente sección.

p. 198). Aunque no se trate de un corpus al uso por el hecho de no compilar textos (Hurtado Albir, 2001, p. 185), en ocasiones recibe, por analogía, el nombre de *corpus 0*, ya que precede al corpus y es necesario para su construcción. En la primera de las dos subsecciones de este marco analítico se definen los criterios de inclusión en el catálogo y, en la segunda, se detalla el proceso seguido para construir el catálogo en su formato definitivo.

3.1.1. Criterios de inclusión

A fin de acotar el objeto de estudio, es necesario establecer unos criterios que delimiten el alcance del catálogo (de Higes Andino, 2014, p. 156; Gutiérrez Lanza, 2007, p. 198) y permitan trabajar con una cantidad de datos manejable, como se detalla a continuación.

- Criterios textuales: el tipo textual escogido para el estudio son los videojuegos, también conocidos como *software* de entretenimiento multimedia interactivo, cuyas características se han definido en la sección 1.1. Aunque pueden publicarse distintas versiones de un mismo juego (por ejemplo, según su plataforma, la normativa nacional o las reediciones de una misma historia), se toma aquí como unidad de análisis cada título de videojuego, es decir, no se contabilizan las distintas versiones de un mismo *software*.

- Criterios físicos: entre los distintos medios de reproducción de un videojuego, la plataforma escogida son los ordenadores. Si bien muchas empresas publican sus juegos en otras plataformas (consolas, consolas portátiles, móviles y tabletas), en la tesis se ha optado por reducir la población por cuestiones de disponibilidad y facilidad de acceso a la información. De las tres plataformas de juego principales (móviles, ordenadores y consolas), los ordenadores eran, en el año de la construcción del catálogo, la plataforma menos popular (dominaban solo el 24 % del mercado frente al 25 % de las consolas y el 51 % de los móviles y tabletas) (Wijman, 2018), pero, al mismo tiempo, son una plataforma muy heterogénea, puesto que engloban tanto a grandes empresas productoras de juegos AAA como a pequeños estudios independientes con bajo presupuesto. Las consolas suelen ser menos accesibles para los desarrolladores primerizos por el coste económico y el coste en tiempo y esfuerzo invertido que requieren estas plataformas³⁵. Los juegos para móvil, por su parte, suelen

³⁵ PlayStation Talents (<https://www.playstationtalents.es/>) es una iniciativa de PlayStation para desarrollar el talento local y facilitar el acceso de los nuevos desarrolladores a publicar en su consola. A pesar de las facilidades que ofrece

contener menos texto traducible por el tamaño de la pantalla de juego. En el análisis del estudio de proceso (véase sección 4.2.), se comprueba cómo los ordenadores dan cabida tanto a empresas de largo recorrido como a pequeños estudios unipersonales sin experiencia.

- Criterios lingüísticos: el criterio lingüístico discriminatorio para la inclusión de un videojuego en el catálogo es que se haya distribuido en español, bien por haber sido desarrollado en español, o bien por haber sido traducido y publicado en esa lengua (se acepta aquí cualquier variedad del español, tanto de España, como de Hispanoamericana y el español neutro). El español es una de las lenguas más habladas del mundo (Ghosh, 2020) y una de las principales lenguas meta para los desarrolladores de videojuegos (Bernal-Merino, 2015; O'Hagan y Mangiron, 2013). Además, al tratarse de la lengua materna y de trabajo de quien escribe esta tesis, es posible analizar el corpus con criterios lingüísticos suficientes. No existen limitaciones en cuanto a la lengua de origen de los videojuegos del catálogo. Aunque la tesis pretende analizar juegos localizados al español, en esta fase de la investigación no es posible descartar los juegos desarrollados originalmente en español porque, en general, ni las plataformas de videojuegos ni las páginas web oficiales ni las redes sociales de los desarrolladores especifican en qué lengua se ha desarrollado el juego o qué procesos de traducción se han llevado a cabo.

- Criterios temporales: desde su lanzamiento en 2003, la plataforma de Steam incluye, cada año, más juegos que el anterior, y también algunos juegos con fecha de publicación anterior a la creación de la propia plataforma. El único criterio temporal aplicable al catálogo es que la publicación del videojuego sea anterior al 1 de enero de 2017, fecha en la que se comenzó a trabajar en la elaboración del catálogo. No se han establecido límites temporales iniciales en la compilación del catálogo para poder obtener una perspectiva global. Por otro lado, en Steam existe la opción de publicar juegos en *Early Access* o Acceso anticipado, una alternativa para aquellos juegos que todavía están siendo desarrollados y que los desarrolladores quieren mostrar a los jugadores para recibir opiniones y sugerencias o crear una comunidad de seguidores antes del lanzamiento definitivo del juego (Steam, s. f.). Estos juegos incompletos se muestran en el cuadro de búsquedas y, en consecuencia, se han incluido en el catálogo. Por tanto, el catálogo reúne tanto aquellos videojuegos

y lo mucho que simplifica el proceso, solo los programas de testeo obligatorios para poder publicar con esta iniciativa ya tienen un coste de cerca de 3 000 € (Uncilla, 2020).

que han sido publicado en su versión definitiva como los que se han publicado en modo Acceso anticipado antes del 1 de enero de 2017.

- Criterio de fuentes documentales: las páginas web y revistas electrónicas sobre videojuegos proliferan en Internet, pero no todas ofrecen listas ordenadas que permitan hacer consultas sobre cada videojuego³⁶. Se han valorado las siguientes páginas web como posibles fuentes documentales: Steam, Gamefaqs, Meristation, Gamespot, 3Djuegos, Vandal, Mundogamers y PEGI^{37 38}. Al contrarrestar la información ofrecida por las distintas páginas, se ha comprobado que divergen datos como el número total de videojuegos o el género asignado a cada uno de ellos. Ante la imposibilidad de comparar los datos de las ocho páginas al completo, se ha decidido trabajar únicamente con la página con más tráfico de visitas. Previo análisis de las distintas herramientas para medir el tráfico de visitas de una web (Florida, 2016), se ha optado por la herramienta Webuka³⁹ por ser gratuita, sencilla y concisa. Aunque se desconoce hasta qué punto es exacta la información de esta herramienta, un cálculo orientativo es suficiente para apreciar la diferencia en el tráfico de visitas de cada página. A continuación, se presentan los resultados de la consulta realizada en Webuka el 27 de septiembre de 2017⁴⁰, desde la página web con más tráfico de visitas a la que menos tráfico tiene.

³⁶ Algunos ejemplos de páginas web con noticias y foros, pero sin listas de videojuegos son IGN (<https://es.ign.com/>), Eurogamer (<https://www.eurogamer.net/>), Elotrolado (<https://www.elotrolado.net/index.php>), Gamerzona (<https://www.gamerzona.com/>), Vidaextra (<https://www.vidaextra.com/>) y Hobbyconsolas (<https://www.hobbyconsolas.com/>) (recuperado el 26 de septiembre de 2017).

³⁷ PEGI (del inglés, *Pan European Game Information*) es un sistema europeo de clasificación del contenido de los videojuegos según la edad mínima recomendada para su uso y la descripción de contenido específico como el uso de violencia, drogas, miedo y discriminación (PEGI, 2021).

³⁸ Steam (<https://store.steampowered.com/>), Gamefaqs (<https://gamefaqs.gamespot.com/>), Meristation (<https://as.com/meristation/>), Gamespot (<https://www.gamespot.com/>), 3Djuegos (<https://www.3djuegos.com/>), Vandal (<https://vandal.elespanol.com/>), Mundogamers (<https://www.mundogamers.com/>) y PEGI³⁸ (<https://pegi.info/>).

³⁹ <https://www.webuka.com/>

⁴⁰ La fecha de recuperación es posterior a la elaboración del catálogo, pero anteriormente ya se había realizado otra consulta con cifras similares que, sin embargo, no se anotaron.

Nombre de la página web	Visitantes diarios	Valor de la página (en dólares)	Ingresos por publicidad (en dólares)
Steam	701 754	82 105 263	3 284 211
Gamefaqs	367 309	81 101 928	3 244 077
Meristation	240 674	80 722 022	3 228 881
Gamespot	174 292	80 522 876	3 220 915
3DJuegos	41 064	5 030 798	201 232
Vandal	23 458	1 017 593	40 704
Mundogamers	1 620	51 215	2 049
PEGI	1 551	51 163	2 047

Tabla 5. Tráfico de visitas y valor de la página según consulta realizada en Webuka el 27/09/2017.

Como se aprecia en la tabla anterior, la primera página prácticamente duplica el tráfico de visitas de la siguiente página más popular. Steam es una plataforma en línea de venta de videojuegos y otros artículos, como periféricos de juego. La organización de la página es muy conveniente para el propósito de esta tesis porque permite realizar búsquedas ordenadas por fecha de lanzamiento, género, idioma, título, desarrollador, etc. Para construir el catálogo se ha realizado una búsqueda por idioma que incluya solo los juegos disponibles en español. Dado que la plataforma no especifica si los juegos han sido desarrollados en español o traducidos al español, se han incluido todos los juegos disponibles en español. Los más de 3000 juegos disponibles en español y publicados antes del 1 de enero de 2017 posibilitan que el catálogo sea suficientemente completo aun limitando las fuentes documentales exclusivamente a esta página.

3.1.2. Estructura del catálogo

El formato de archivo elegido para el catálogo es Microsoft Excel, una herramienta que permite realizar consultas y extraer datos del catálogo con una variable común (por ejemplo, juegos publicados en un año concreto). El catálogo incluye siete rangos de información distribuidos en columnas. Cada juego ocupa una fila del archivo Microsoft Excel con información en todas o casi todas las columnas.

1) ID: identificador único. A cada juego del catálogo se le asigna un número único que permita identificarlo sin mencionar el título del juego.

2) Nombre: título del juego tal como aparece en la página de Steam. Algunos títulos son específicos para la plataforma (p. ej. *Raiden Legacy --Steam Edition* [2015]) y otros títulos coinciden exactamente con el título para otras plataformas (p. ej. *Tom Clancy's Rainbow Six® Siege* [2015]).

3) Fecha de estreno: fecha de lanzamiento tal como aparece en la página de Steam. En ocasiones, la información proporcionada por Steam no coincide con la información proporcionada por otras páginas de Internet (p. ej. Steamspy⁴¹ o Wikipedia⁴²), en cuyo caso se ha utilizado para el estudio la fecha de Steam. En unos pocos casos, Steam no ofrece ninguna fecha de lanzamiento y, entonces, se ha consultado la fecha en páginas como Steamspy o Wikipedia. Aunque se desconoce por qué no coinciden las fechas en todos los casos, es posible que hagan referencia a lanzamientos no simultáneos en distintos países y/o plataformas. Esta columna sirve como rango discriminatorio en la F2.

4) Desarrollador: persona o empresa que ha desarrollado el juego, tal como aparece en la página de Steam. Sirve para identificar el juego y el número de juegos por cada desarrollador, además de para buscar una forma de contacto con los creadores del juego. Tanto el desarrollador como el editor pueden encargarse de la localización del videojuego.

5) Editor: anotado tal como aparece en la página de Steam, su labor es publicar y promocionar el juego una vez desarrollado y, en ocasiones, financiar su desarrollo. Un desarrollador con varios títulos publicados puede trabajar siempre con el mismo editor o con distintos editores a lo largo de los años.

6) Jugadores: el número de jugadores es el criterio para conocer el éxito del juego. Este dato se ha copiado manualmente para cada uno de los juegos desde la página de Steamspy tal como constaban en junio/julio de 2017. El autor de la propia página advierte de la inexactitud de los cálculos (Galyonkin, 2017), pero unos cálculos orientativos son suficientes para discriminar los juegos con escasa repercusión (se utilizan en la transición del catálogo al corpus de la F3). Hasta abril de 2018, Steamspy diferenciaba entre el número de personas que poseen el juego (ya sea porque lo han comprado o porque lo han recibido de regalo con alguna promoción) y el número de personas que lo

⁴¹ <https://steamspy.com/> es una página que proporciona estimaciones sobre el número de ventas de cada juego en Steam.

⁴² <https://www.wikipedia.org/>

han jugado. Los datos que aparecen en el catálogo corresponden a cuántos jugadores lo han jugado, puesto que, si no se ha jugado, no se ha podido apreciar la localización. Además, es más probable que la gente que ha jugado a los juegos haya pagado por ellos y haya contribuido a aumentar el rendimiento de la inversión o ROI (*Return Of Investment*) en localización. La diferencia entre juegos *en posesión* o juegos *jugados* puede ser de 4 a 1 en muchos casos. Sin embargo, en abril de 2018, Steam actualizó su política de privacidad y privatizó la biblioteca de los usuarios de forma que Steamspy no pudo seguir ofreciendo datos tan concretos (Good, 2018). Actualmente, Steamspy ofrece solamente un rango de jugadores (p. ej. entre 100 000 y 200 000 jugadores), frente a los datos concretos que ofrecía anteriormente. No se ha actualizado el catálogo al nuevo formato.

7) Género: Steam proporciona una clasificación por géneros, asignando uno o varios de los siguientes géneros a cada videojuego: Acceso anticipado, Acción, Aventura, Carreras, Casual, Deportes, Estrategia, Free to Play, Indie, Multijugador masivo, Rol y Simuladores. Tal como se observa en la Tabla 6, estas categorías son similares (pero no idénticas) a las aportadas por Hernández Pérez *et al.* (2015) y detalladas en la sección 1.2.

Hernández Pérez <i>et al.</i> (2015)	Steam
Acción	Acción
Aventura	Aventura
Simulación	Simuladores
Deportes	Deportes
Conducción	Carreras
Estrategia	Estrategia
Rol	Rol
<i>Shooter</i>	-
<i>Arcade</i>	-
Casual	Casual
-	Free to Play
-	Acceso anticipado
-	Indie
-	Multijugador masivo

Tabla 6. Comparación de los géneros utilizados en Hernández Pérez *et al.* (2015) y en Steam.

Steam añade las categorías Acceso anticipado, Free to Play, Indie y Multijugador masivo. Aunque las clasifique como géneros, en realidad son modos de juego (Free to Play, Multijugador masivo), estados del desarrollo (Acceso anticipado) o descripciones de la empresa (Indie). En cambio, se obvian los géneros *Shooter* y *Arcade*. En el catálogo se han anotado todos los géneros tal y como aparecen en la página de Steam para evitar posibles reclasificaciones subjetivas por parte de la investigadora y no confundir al lector que quiera comparar la información del catálogo con la de la fuente documental. En cambio, en la F3 se utiliza la clasificación de Hernández *et al.* (2015) para describir los juegos seleccionados porque, llegados a ese punto, los juegos deben ser anónimos, y una correcta descripción es más pertinente que seguir la clasificación de la fuente documental.

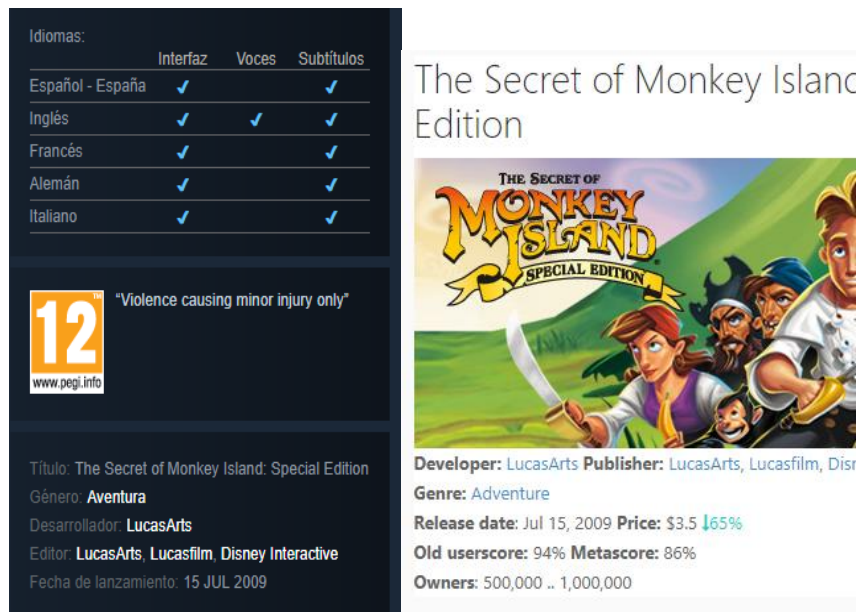


Figura 6. Página de Steam (a la izquierda) y Steamspy (a la derecha) con un ejemplo de los datos que se han utilizado para el catálogo.

Las columnas Nombre, Fecha de estreno, Desarrollador, Editor y Género se han copiado manualmente de la descripción de cada juego de la página de Steam (véase Figura 6). Al no contar con una forma automática para copiar los datos, la elaboración del catálogo se ha dilatado durante cinco meses (de enero a mayo de 2017). Después se ha rellenado la categoría Jugadores con la información de Steamspy (de junio a agosto de 2017). La información que contiene el catálogo se puede dividir en tres niveles, adaptados a partir de la ficha maestra de TRACE (Gutiérrez Lanza, 2007, p. 210).

Fase 1: Estudio de la población en forma de catálogo de videojuegos

ID	Nombre	Fecha de estreno	Desarrollador	Editor	Jugadores	Género
1	Space Ace	29-abr-84	Digital Leisure Inc.	Digital Leisure Inc.	4315	Acción, Aventura, Casual
2	Sid Meier's Colonization (Classic)	01-ene-94	MicroProse Software, Inc	Retroism, Nightdive Studios	19144	Aventura, Simuladores
3	Noctropolis	01-ene-94	Flashpoint Studios, Nightdive Studios	Nightdive Studios	1490	Aventura
4	Alone in the Dark 2	25-sep-94	Infogrames	Atari		Violencia, Acción, Aventura
5	Little Big Adventure - Enhanced Edition	14-oct-94	DotEmu	DotEmu	6703	Acción, Aventura, Rol
6	Call of Cthulhu: Prisoner of Ice	01-ene-95	Infogrames	Atari	2203	Aventura
7	STAR WARS - Dark Forces	15-feb-95	LucasArts	LucasArts, Lucasfilm, Disney		Acción
8	X-COM: Terror From the Deep	01-abr-95		Interactive	79608	Estrategia
9	Harvester	25-sep-96	DigiFX Interactive	Nightdive Studios	25638	Aventura
10	I Have No Mouth, And I Must Scream	31-oct-96	Cyberdreams	Nightdive Studios	5491	Aventura
11	The Last Express Gold Edition	31-mar-97	DotEmu	DotEmu	15484	Aventura
12	MDK	01-may-97	Shiny Entertainment	Interplay Inc.	8340	Acción
13	STAR WARS Jedi Knight: Dark Forces II	09-oct-97	LucasArts	LucasArts, Lucasfilm, Disney		Acción
14	Broken Sword 2 - the Smoking Mirror: Remastered	31-oct-97	Revolution Software Ltd	Revolution Software Ltd	50039	Aventura
15	Fallout: A Post Nuclear Role Playing Game	01-nov-97	Interplay Inc.	Bethesda Softworks	847381	Rol
16	Turok	30-nov-97	Iguana Entertainment, Nightdive Studios	Nightdive Studios	66071	Acción, Aventura
17	Oddworld: Abe's Oddysee®	12-dic-97	Oddworld Inhabitants	Oddworld Inhabitants	652026	Aventura
18	STAR WARS Rebellion	28-feb-98	Coolhand Interactive	LucasArts, Lucasfilm, Disney	50955	Estrategia
19	Unreal Gold	30-abr-98	Epic Games, Inc.	Interactive	90728	Acción
20	Oddworld: Abe's Exoddus®	17-nov-98	Oddworld Inhabitants	Oddworld Inhabitants	107407	Aventura
21	Half-Life	19-nov-98	Valve	Valve	2088504	Acción
22	STAR WARS: Rogue Squadron 3D	03-dic-98	Factor 5, LucasArts	LucasArts, Lucasfilm, Disney	77042	Acción, Simuladores
23	Slave Zero	01-ene-99	Accolade, Inc.	Interactive	4786	Acción
24	Shadow Man	09-mar-99	Acclaim Studios Teeside	Retroism Nightdive Studios	19546	Acción
25	RollerCoaster Tycoon®: Deluxe	31-mar-99	Chris Sawyer Productions	Nightdive Studios	361723	Simuladores, Estrategia

Figura 7. Muestra del aspecto del catálogo de videojuegos.

1) Nivel de identificación: datos necesarios para la identificación del videojuego. Abarca las categorías ID, Nombre, Fecha de estreno, Desarrollador y Editor.

2) Nivel de actuación: datos adicionales que sirven como rangos discriminatorios para la selección de juegos y creación del corpus en la F3: Jugadores.

3) Nivel contextual: datos cuya única función es proporcionar información de apoyo al resto del catálogo: Género. Se utiliza solo durante la compilación del corpus para describir el tipo de juego sin mencionar su nombre.

La Figura 7 muestra el aspecto de las veinticinco primeras entradas del catálogo, ordenadas por fecha de estreno y empezando por la más antigua. El catálogo completo está disponible en el anexo 1.

3.2. Análisis y resultados (F1)

El catálogo está compuesto por un total de 3143 juegos, publicados entre el 29 de abril de 1984 y el 30 de diciembre de 2016. Los principales objetivos que persigue el catálogo son actuar como base para las fases siguientes y ampliar la información sobre la población. Se observa, en especial, la naturaleza de los desarrolladores. (número de desarrolladores, número de juegos por desarrollador y posibles colaboraciones o repeticiones), la proporción de juegos por género y la evolución cronológica. Todo ello sin olvidar que el catálogo se centra en juegos disponibles en español.

Uno de los primeros datos que se ha tratado de extraer del catálogo es el número de juegos por cada desarrollador. Para calcular el número de desarrolladores únicos de la tabla, se ha procedido de la siguiente manera:

- *Copiar columna Desarrollador en un archivo Excel nuevo*
- *Establecer la primera fila (el encabezado) como filtro*
- *Elegir la función Datos > Avanzadas para abrir el panel de Filtro avanzado*
- *Elegir la acción Copiar a otro lugar*
- *Elegir la celda donde se empezará a copiar el texto resultante*
- *Marcar la casilla Solo registros únicos*
- *Aceptar*
- *Observar el número de registros comprobando el número de filas*

El resultado es una lista de 2126 desarrolladores únicos que, sin embargo, puede resultar engañosa porque algunos desarrolladores se repiten con nombres similares o en colaboración con distintas empresas. En la siguiente figura se puede observar un ejemplo de ocho desarrolladores únicos que, en realidad, son filiales de la misma empresa o la propia empresa en distintas colaboraciones:

Alawar
Alawar Dreamdale
Alawar Entertainment
Alawar Entertainment, Amegami
Alawar Entertainment, Toyman Interactive
Alawar Stargaze
Alawar Stargaze, Alawar Entertainment
Alawar, Whalebox Studio

Figura 8. Desarrolladores únicos relacionados, obtenido del catálogo.

Al realizar la consulta correspondiente para el número de editores únicos, el resultado es de 1458 casos distintos. Los identificadores relacionados que se han observado en los desarrolladores se repiten también en el caso de los editores (véase Figura 9). Es difícil calcular cuántos desarrolladores y editores únicos se registran realmente en el catálogo, pero, observando la lista, se estima que puedan ser unos 100 menos de los que indica el programa. A partir del número total de juegos (3143), el número total de desarrolladores (2126) y cierto margen para restar los desarrolladores repetidos, la percepción general es que, de media, cada desarrollador ha publicado aproximadamente un juego y medio, y que hay menos editores únicos que desarrolladores (1458 frente a 2126, sin restar los desarrolladores o editores repetidos). Esta visión del mercado coincide con el perfil de una industria joven en la que hay muchos pequeños estudios independientes que buscan editores para la financiación y publicación de sus obras.

2K
2K Games
2K Games, Aspyr (Mac & Linux)
2K Games, Aspyr (Mac)
2K Games, Aspyr (Mac, Linux)
2k Games, Feral Interactive (Mac)
2K Games, Feral Interactive (Mac), Feral Interactive (Linux)
2K Games, Missing Link Games
2K Play
2K, Aspyr (Mac and Linux)
2K, Aspyr (Mac, Linux)
2K, Feral Interactive (Mac), Feral Interactive (Linux)

Figura 9. Editores únicos relacionados, obtenido del catálogo.

En la siguiente tabla, se observa el número de juegos del catálogo según la taxonomía de géneros de Steam. Casi la mitad de los juegos se han clasificado como juegos de acción (el porcentaje total es mayor de cien porque cada juego puede clasificarse en varias categorías). Esta distribución es bastante favorable para el estudio porque, como se indica en la sección 1.2. y se comprueba en la sección 5.1.1.4., los juegos de aventura y rol, que representan el 48.98 % del catálogo, suelen ser los géneros que más carga textual contienen.

Género	N.º de juegos	Porcentaje
Acción	1492	47.55 %
Aventura	1116	35.56 %
Casual	781	24.89 %
Estrategia	716	22.82 %
Simuladores	512	16.32 %
Rol	421	13.42 %
Carreras	181	5.77 %
Deportes	172	5.48 %

Tabla 7. Juegos del catálogo según la taxonomía de géneros de Steam.

Tal como se aprecia en el Gráfico 2, la evolución cronológica de los juegos sigue una tendencia ascendente prácticamente continuada. La plataforma se lanzó al mercado en 2003 y, aunque su base de datos incluye publicaciones con una fecha anterior, el grueso de las publicaciones se concentra en los últimos años. Así, de los 3143 juegos que recopila el catálogo, el 29.84 % se han publicado en 2016, el 21.32 % en 2015 y el 13.68 % en 2014, año a partir del cual los porcentajes se siguen reduciendo

progresivamente hasta llegar al año 1994, en el que se incluyen solo 4 juegos, y el año 1984, en el que se incluye solo un juego. La plataforma no incluye ningún juego publicado entre 1985 y 1993, lo cual no significa que no existan juegos publicados en ese periodo, sino simplemente que Steam no tiene ninguno a la venta. La plataforma se inauguró en 2003 y es a partir de entonces cuando empieza a aumentar el volumen de juegos con 23 juegos en 2003, 20 en 2004, 27 en 2005, 43 en 2006...

Se debe tener en cuenta también que estos datos corresponden solo a los juegos disponibles en español y que las fechas de estreno son aplicables al juego, pero no necesariamente a la localización. En consecuencia, el volumen de juegos disponibles en otros idiomas puede variar respecto a los datos reflejados en el Gráfico 2 y, en algunos casos, es posible que la fecha en la que el juego comenzó a comercializarse en español sea posterior a la fecha de estreno del juego. Lamentablemente, no hay fuentes que especifiquen la fecha de estreno de cada juego en español.

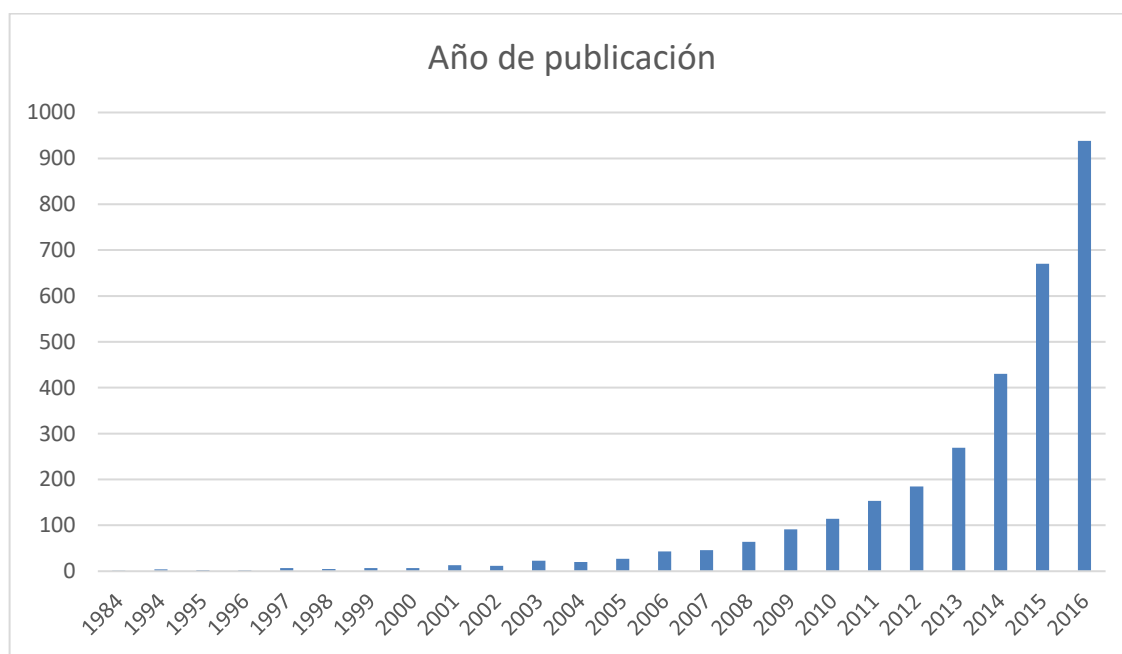


Gráfico 2. Evolución cronológica de los juegos disponibles en Steam en español.

El catálogo no incorpora información sobre las lenguas de origen de los videojuegos ni discrimina entre juegos traducidos al español o desarrollados originalmente en español porque ni Steam ni otras plataformas de videojuegos proporcionan esta información. Salvo en contadas ocasiones, tampoco las páginas web de los videojuegos o sus desarrolladores especifican cuál es el idioma original del juego o cuál es la direccionalidad de la traducción.

La fiabilidad de la fuente documental empleada para el catálogo se comprueba en fases posteriores al cotejar los datos del catálogo con los datos obtenidos de la mano de los desarrolladores en la encuesta de proceso de la F2.

4. FASE 2: ESTUDIO DE PROCESO ENTRE LOS DESARROLLADORES

El objetivo de la F2 es conocer el proceso de localización, para lo cual se ha llevado a cabo un muestreo probabilístico de los videojuegos del catálogo que permite generalizar las conclusiones obtenidas. La encuesta pretende, principalmente, establecer si los juegos del catálogo de la F1 se han desarrollado en español o se han traducido a esta lengua, quién es el autor de las traducciones y si estas se revisan. Además, se recaba información sobre el formato de archivo más habitual en la localización de videojuegos y sobre el grado de familiaridad de los desarrolladores de videojuegos con conceptos como *localización* y *transcreación*. Se desconoce si aquellos juegos cuyos desarrolladores no han respondido a la encuesta han sido desarrollados en español o localizados a partir de otra lengua (confirmar este dato requeriría un estudio exhaustivo que va más allá de los límites de este trabajo).

La sección se divide en dos grandes subsecciones. La primera se centra en aspectos metodológicos como el diseño, la estructura y la validación de la encuesta. La segunda describe cierta información obtenida durante la búsqueda de una forma de contacto con cada desarrollador, algunos datos intercambiados mediante correo electrónico y, principalmente, los resultados del análisis de las respuestas al cuestionario.

4.1. Marco analítico (F2)

El estudio de proceso se enfoca en las decisiones de las empresas que llevan a una u otra estrategia de localización y toma su nombre de estudios anteriores de la misma índole (Ferrer Simó, 2016). Analizar el proceso de traducción es uno de los enfoques más habituales en los EDT y, como se comprueba en la F3, se complementa adecuadamente con un estudio del producto y su función (Barambones Zubiria, 2009, p. 16). Esta sección se divide en cuatro subsecciones, que corresponden a los criterios de inclusión, las herramientas de formulación y análisis del cuestionario, la validación de la encuesta, la estructura del cuestionario y la selección de la muestra.

4.1.1. Criterios de inclusión

En la F2, se emplea el catálogo de la F1 como marco muestral de la encuesta con una sola limitación. Mientras que el catálogo comprende videojuegos publicados entre 1984 y 2016, la población de la F2 se limita a la década 2006-2016. Eliminar los videojuegos de los primeros 22 años supone una diferencia de solo 131 juegos y garantiza un reflejo más actual del mercado. Adicionalmente, se han eliminado 9 juegos para los que no consta ninguna fecha de estreno.

Algunas de las empresas del catálogo han cerrado desde que publicaron sus juegos, sus páginas web ya no están activas y no ha sido posible encontrar un contacto con sus desarrolladores. A partir de la información que se ha podido encontrar en diversas fuentes, parece que al menos 53 empresas (un 1.68 %) han cerrado y permanecen inactivas. Hay más casos en los que la página web del desarrollador no funciona y que probablemente también hayan cerrado, pero no se han encontrado datos que lo verifiquen. Después de publicar los juegos del catálogo, algunas empresas se han reconvertido en otras empresas, como Master Creating (2001), que se convirtió en Playa Games (2009) y posteriormente fue comprada por Stillfront Group (2018) (Playa Games, 2018). Lo mismo ha ocurrido con Silver Wish Games, que se convirtió en 2K Czech y, más adelante, en Hangar 13 (Infinitgamer, 2019). Estos cierres y reconversiones dificultan la obtención de respuestas de un porcentaje de la población, pero no se han excluido porque son representativas del periodo de estudio. La población diana, por tanto, está compuesta por los 3003 juegos del catálogo que se han publicado entre 2006 y 2016. Se incluyen tanto juegos desarrollados en español como traducidos al español porque no hay información pública que confirme ni el idioma original del juego ni la direccionalidad de la traducción en casi ningún caso. En esta fase, cuando se habla de *juegos traducidos*, pueden ser producidos en cualquier idioma y traducidos a cualquier idioma.

4.1.2. Herramientas de formulación y análisis del cuestionario

La recogida de datos se ha realizado mediante un cuestionario distribuido a través de la red, preferentemente por correo electrónico, pero, a falta de este, también por formulario web o Facebook⁴³. Tras un estudio de comparación de los generadores de encuestas disponibles en la red, se ha optado por Google Forms por tratarse de la herramienta más completa en su versión gratuita.

⁴³ <https://www.facebook.com/>

La versión gratuita de otras herramientas como Survey Monkey, Survio, Zoho Survey, Eval y Go, E-encuesta o QuestionPro⁴⁴ limita el número de respuestas que pueden registrarse mensualmente (o por cada encuesta) a 100 o 150, lo cual es insuficiente para las características del proyecto. Frente a SurveyPlanet⁴⁵, en Google Forms destaca la posibilidad de descargar los datos en un formulario Microsoft Excel para su posterior análisis con IBM SPSS Statistics 19 o con fórmulas de Excel. El cuestionario (véase anexo 3) está compuesto por un total de 28 preguntas: dos primeras preguntas de control y 26 preguntas de respuesta cerrada.

Con el fin de motivar a los participantes, se han colocado en la primera sección las preguntas más objetivas y sencillas (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 84; López-Roldán y Fachelli, 2015, p. 22); son las preguntas identificativas (López-Roldán y Fachelli, 2015p. 20; Morales Vallejo, 2011, p. 4) que hacen referencia a aspectos básicos del juego y el encuestado. Estas preguntas sirven como variables independientes principales que, por su sencillez, pueden motivar al encuestado a seguir avanzando (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 85). Además, sirven como variables de criterio (Bully Garay, 2017, p. 12; Paniagua Suárez, 2015, p. 2): se utilizan para comparar los resultados de la encuesta con las descripciones del mercado halladas en otras fuentes y comprobar si los resultados siguen la misma distribución.

Se ha optado por preguntas cerradas porque reducen el tiempo invertido en contestar el cuestionario, son más sencillas de analizar y son adecuadas para cumplir con los objetivos de análisis fijados para esta fase. En la elaboración del cuestionario se han tenido en cuenta también los procedimientos de análisis mediante IBM SPSS Statistics 19. En la medida de lo posible, por ejemplo, se ha tratado de sustituir las respuestas dicotómicas por gradaciones o escalas que permitan interpretar las respuestas de forma numérica y agruparlas de la forma más conveniente en cada situación. Todas las escalas de la encuesta constan de seis niveles. Las escalas son más fiables cuanto mayor es su número de niveles, pero seis o siete respuestas suele ser el máximo recomendado porque los encuestados no discriminan bien a partir de nueve respuestas (Morales Vallejo, 2011, p. 25). En las escalas con un número par de respuestas, los encuestados no pueden elegir una posición neutral

⁴⁴ <https://es.surveymonkey.com/>; <https://www.survio.com/es/>; <https://www.zoho.eu/>;
<https://www.evalandgo.es/>; <https://www.e-encuesta.com/inicio/>; <https://www.questionpro.com/es/>

⁴⁵ <https://surveyplanet.com/>

y deben decantarse por una de las dos tendencias (Morales Vallejo, 2011, p. 25). Además, favorecen la agrupación de las respuestas en grupos de dos o tres para facilitar su representación.

Google Forms almacena las respuestas automáticamente en una ficha de Microsoft Excel, en la que las 28 primeras columnas corresponden a cada una de las preguntas del cuestionario y cada fila corresponde a un candidato. La hoja de respuestas se ha importado desde Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics 19 y se han clasificado las respuestas según el tipo de datos que contienen: numéricos (p. ej. número de juegos publicados), ordinales (p. ej. escala de opinión) o nominales (p. ej. idioma original). Las fórmulas de análisis y comparación de medias varían en función del tipo de datos analizados. Para verificar o rechazar cada una de las hipótesis (véase sección 7.6.), se han aplicado los cálculos y pruebas estadísticas correspondientes. Si uno de los dos valores comparados es cualitativo y el otro cuantitativo, se debe discernir entre datos de distribución homogénea (y aplicar pruebas paramétricas como la T de Student) y datos de distribución heterogénea (y aplicar pruebas no paramétricas como la U de Mann-Whitney). En cambio, si los dos valores comparados son cualitativos, solo se puede aplicar la prueba de Chi-cuadrado, que confirma si la relación entre ambos valores se distancia estadísticamente de la variación normal. Si más de un 20 % de los resultados tienen una frecuencia esperada inferior a 5, se sustituye la prueba de Chi-cuadrado por el estadístico exacto de Fisher. Al contrario de lo que ocurre con los datos cuantitativos, para los datos cualitativos no existe el concepto de distribución homogénea o heterogénea porque no hay una media y una desviación típica esperada (p. ej. en la distribución por el género de los participantes o la distribución por el tamaño de las empresas). La mayoría de los datos recogidos en la encuesta son ordinales o nominales y, puesto que ambos se consideran datos cualitativos, la prueba de Chi-cuadrado y el estadístico exacto de Fisher son suficientes para la mayoría de los análisis, reservando la U de Mann-Whitney solo para unos pocos casos. En cualquiera de estas pruebas estadísticas, si el resultado es menor de 0.05, la diferencia entre los dos valores comparados es estadísticamente significativa⁴⁶.

Pese a que las respuestas al cuestionario son la fuente principal de información de la F2, también se ha recopilado información más allá del propio cuestionario, en concreto, de la búsqueda de una

⁴⁶ Estas aproximaciones al estudio estadístico se han practicado y verificado durante la realización de dos cursos relacionados ofrecidos por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU): «Introducción a SPSS» y «SPSS: procedimientos estadísticos inferenciales de comparación de medias y regresión lineal múltiple» impartidos por Agueda Azpeitia y Paola Bully Garay.

forma de contacto con cada desarrollador y de los correos electrónicos intercambiados con algunos desarrolladores (tanto desarrolladores que han contestado a la encuesta como otros que no la han respondido). Ni la forma de contacto ni la correspondencia son el núcleo del estudio y no forman parte del material recopilado para este, pero sí aportan información de utilidad. Por ello, el análisis de estos datos se plantea como un primer acercamiento al material, sin olvidar que no forma parte intrínseca del mismo. La información recabada sirve para evaluar la idoneidad de la encuesta para con la población meta.

4.1.3. Validación de la encuesta

Antes de distribuir el cuestionario, la encuesta ha pasado por dos recursos de validación del método: la aprobación del Comité de Ética y una validación de expertos.

El Comité de Ética para las Investigaciones relacionadas con Seres Humanos (CEISH) de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) garantiza que los proyectos de investigación amparados por la universidad cumplan unas condiciones metodológicas, éticas y jurídicas preestablecidas. En 2018, previamente a la ejecución de la encuesta, se buscó el consejo del Comité de Ética, que decretó que este estudio no requería evaluación por parte del comité, por no utilizar muestras biológicas de seres humanos y por recabar datos de forma anonimizada. En consecuencia, se emitió el certificado correspondiente, que puede consultarse en el anexo 2.

En métodos selectivos como el presente, se recomienda probar los cuestionarios en una muestra piloto lo suficientemente grande para mejorar posibles problemas del cuestionario (López-Roldán y Fachelli, 2015, p. 22; Morales Vallejo, 2011, p. 47). El tamaño recomendado de la muestra en el estudio piloto puede variar desde los 25-50 sujetos (López-Roldán y Fachelli, 2015, pp. 22-23) a un mínimo de 200 casos (Bully Garay, 2017, pp. 14-15) o directamente al tamaño de la muestra definitiva (Morales Vallejo, 2011, p. 47). Como se explica en la sección 4.1.5., el mínimo tamaño muestral requerido en la encuesta de proceso es de más del 10 % de la población total y el mayor problema en la ejecución de la encuesta es la falta de interés de la población. Esta situación desaconseja la utilización de parte de la población como estudio piloto porque reduciría las posibilidades de alcanzar el mínimo tamaño muestral durante la encuesta definitiva. En su lugar, se ha optado por una validación de expertos (Morales Vallejo, 2011, p. 10), cuyo efecto cuantitativamente es menor, pero cualitativamente es mayor. Los comités de expertos pueden estar formados por expertos en el uso

de cuestionarios o, como en este caso, por «conocedores de la situación, finalidad y contexto en el que se va a aplicar el cuestionario» (Morales Vallejo, 2011, p. 10), que se reúnen para discutir posibles mejoras en el instrumento (Morales Vallejo, 2011, p. 47). En este caso se ha contado con la ayuda del equipo de desarrollo de la empresa LUDUS⁴⁷. Esta empresa de Bilbao está especializada en el desarrollo y la localización de juegos serios. Este tipo de juegos no se publican en la plataforma Steam, pero el trabajo para desarrollarlos es prácticamente idéntico al de las empresas que se analizan en el estudio puesto que también deben desarrollar una idea, diseñar el modo y los niveles de juego, escribir el código, localizarlo, testarlo, promocionarlo y distribuirlo. Para que pudieran actuar como expertos e identificar posibles problemas en el cuestionario, se puso al comité de expertos en antecedentes sobre la estructura de la tesis y el objetivo que persigue, además de sobre los objetivos específicos de la F2. La encuesta se envió el 4 de abril de 2018 de forma telemática a un contacto de la empresa LUDUS, que actuó de intermediario y pidió a sus compañeros que leyesen la encuesta y aportasen cualquier comentario relevante. Las opiniones de los diferentes compañeros se recogieron en un único correo electrónico que se envió a la investigadora el 11 de abril de 2018.

La validación de expertos confirmó que todas las preguntas se entendían correctamente de forma individual, pero los expertos recomendaron reordenarlas para que siguieran un orden más lógico en su totalidad, coincidiendo con lo recomendado por Alaminos y Castejón (2006, p. 84). También aconsejaron dividir el cuestionario en una sección por cada tema. Aplicados los cambios, el 19 de abril de 2018 se reenvió el formulario por correo electrónico para pedir la confirmación del mismo comité de expertos de que la organización era satisfactoria. En un principio, se planteó cada sección con un título individual (por ejemplo, *Preguntas sobre el idioma original*), pero algunos expertos lo encontraban confuso y se decidió omitir los títulos.

⁴⁷ <http://www.ludus-vr.com/en/>

4.1.4. Estructura del cuestionario

Tras aplicar las recomendaciones del comité de expertos, el cuestionario (disponible en el anexo 3) quedó dividido en seis apartados cuyo contenido se describe brevemente a continuación:

1) Encuesta voluntaria, anónima y confidencial: la primera página sirve únicamente como presentación de la encuesta. Incluye una breve descripción del objetivo de la encuesta y los datos de contacto de la investigadora.

2) Preguntas discriminatorias: este primer apartado contiene dos preguntas de control y se ha tratado con carácter estrictamente anónimo. Aquí se solicita a los encuestados que identifiquen el juego y la empresa sobre la que contestarán las preguntas para garantizar que todos los participantes son desarrolladores de los juegos de la población de estudio.

3) Preguntas identificativas: el segundo apartado solicita datos generales y objetivos sobre la empresa y el juego, como el número de trabajadores de la empresa, el año de publicación del juego o el público al que está dirigido. El objetivo de estas preguntas es, en parte, describir el contexto en el que se publican los juegos del catálogo, pero, sobre todo, actuar como criterio de validación de las respuestas. Si los datos de la muestra coinciden con los aportados por otros estudios para la misma población, la fiabilidad de la muestra será mayor.

4) Desarrollo del juego en el idioma original: el interés de las preguntas de esta sección se centra en el idioma original y el guionista o guionistas. Su objetivo es confirmar el número de juegos que se escriben directamente en inglés y el motivo detrás de esta decisión. También se identifican los juegos desarrollados en español y los juegos desarrollados en otro idioma y traducidos posteriormente al español. Este dato es indispensable para la creación del corpus de traducciones al español de la F3.

5) Traductor y traducción: esta sección abarca aspectos como la variedad del español utilizada en la traducción, el formato del archivo de trabajo y la libertad del traductor para separarse del original. Además de aportar información que no está disponible públicamente, uno de los objetivos de esta sección es confirmar el perfil del traductor, que se utiliza como variable en el análisis del corpus de la F3 (véase sección 5.1.1.3.).

6) Proceso de localización: la última sección se centra en la familiaridad de los desarrolladores con los conceptos de *localización* y *transcreación*, el número de juegos que han localizado

anteriormente, cuándo decidieron localizar, si revisaron la traducción, si hubo un control de calidad lingüístico, etc. Aspectos como la revisión y el control de calidad lingüístico también se utilizan como variables en el análisis del corpus de la F3 (véase sección 5.1.1.3.).

El cuestionario completo puede consultarse en el anexo 3. Para facilitar la referencia a las preguntas en secciones y fases posteriores, las preguntas se han numerado del 1 al 28 y se identifican con la abreviatura P (pregunta) que precede al número correspondiente (p. ej. P18).

4.1.5. Selección de la muestra

Con el objetivo de poder generalizar las afirmaciones con la mayor confianza posible a partir de una muestra de la población, se ha optado por realizar un muestreo probabilístico (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 41). Las cifras habituales de trabajo en investigación científica son un 95 % de confianza y un 5 % de margen de error (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 61; Naghi Namakforoosh, 2000, p. 205; Questionpro, s. f.a; Vivanco, 2005, p. 48). Trabajar con un 95 % de confianza significa que por cada 100 generalizaciones que se hagan de la muestra a la población, 95 encajarán con lo esperado (QuestionPro, s. f.b). El margen de error es el porcentaje en el que puede variar una generalización a partir de la muestra. Por ejemplo, si se trabaja con una confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, los resultados variarán en más o menos un 5 % en 95 de cada 100 encuestas realizadas a diferentes muestras de una misma población (QuestionPro, s. f.b). El tamaño muestral deseado puede extraerse mediante la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Figura 10. Fórmula para calcular el mínimo tamaño muestral de una población finita (Questionpro, s. f.a).

Los valores asignados a cada variable son:

n = mínimo tamaño muestral a obtener.

N = tamaño de la población total.

σ = desviación estándar de la población. Si, como en el presente caso, se desconoce este dato, es habitual aplicar un valor constante que equivale a 0.5.

Z = representa el nivel de confianza o seguridad. El nivel de confianza más habitual (el mínimo aceptable) es del 95 % (donde el valor de Z es 1.96); el nivel de confianza más alto posible es del 99 % (donde el valor de Z es 2.576).

e = es el límite de error aceptable al pasar de la muestra a la población. Puede oscilar entre el 1 % (0.01) y el 9 % (0.09). Lo más habitual es aplicar, como en este caso, un error del 5 % (0.05).

Para una población de 3003 juegos, un 95 % de confianza y un 5 % de margen de error, el mínimo tamaño muestral es de 341 juegos. En julio de 2018 se extrajo una primera muestra aleatoria de 341 videojuegos⁴⁸ y, en las semanas siguientes, se intentó contactar con los desarrolladores de cada uno de los videojuegos. Dado que varias empresas habían desarrollado más de un juego del catálogo, algunos nombres de desarrolladores se extrajeron más de una vez. En dichos casos, se pidió a los desarrolladores que contestasen la encuesta una vez por cada juego seleccionado. Las empresas de videojuegos no suelen proporcionar un correo electrónico específico para cada miembro o disciplina del equipo de desarrollo. En la mayoría de los casos, las páginas webs muestran un correo de contacto general o correos dedicados a los contactos de prensa y candidaturas laborales. También hay empresas que no ofrecen correos electrónicos sino formularios y otras que no ofrecen ninguna forma de contacto. Uno de los ítems de la encuesta pregunta por el puesto de trabajo del encuestado para tener algo más de información sobre su perfil dentro del equipo de desarrollo.

Puesto que no en todos los casos se halló una forma de contacto y no todos los contactados respondieron la encuesta, pronto fue necesario extraer una segunda muestra de juegos aleatorios de la población. En un muestreo probabilístico nunca se debe recurrir al total de la población⁴⁹ y se recomienda extraer el menor número posible de casos. Siete meses después, se habían extraído 1619 videojuegos de los 3003 de la población (el 53.91 %). De ellos, 1133 casos (el 69.98 %) no respondieron a ningún mensaje y otros 173 (el 10.69 %) rechazaron participar y solicitaron que no se

⁴⁸ Página web utilizada para extraer la muestra aleatoriamente: <http://www.alazar.info/generador-de-numeros-aleatorios-sin-repeticion>

⁴⁹ En caso de recurrir a la muestra completa, pasaría a ser un muestreo no probabilístico de conveniencia porque se trabajaría, simplemente, con los sujetos más disponibles de la población (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 46).

les volviese a contactar. En 136 casos (el 8.40 %), no se encontró ninguna forma de contacto ni con el desarrollador ni con el editor del juego. Por último, se obtuvieron 177 respuestas, de las cuales 5 (el 0.31 %) no era válidas (los juegos no formaban parte del catálogo o eran respuestas repetidas) y el resultado final fueron 172 respuestas aceptadas (un 10.62 % del total de los sujetos contactados).

Seis de las empresas que han participado en la encuesta han contestado sobre más de un juego porque más de uno de sus juegos ha sido aleatoriamente seleccionado. Ha habido cuatro empresas que han contestado sobre dos juegos, una empresa que ha contestado sobre tres juegos y una empresa que ha contestado sobre cinco juegos. Por tanto, el número de desarrolladores únicos que han participado en la encuesta es de 162.

Las 172 respuestas equivalen a un 50.44 % del mínimo tamaño muestral calculado para la población de estudio. En términos de confianza y margen de error, equivale a trabajar con un 95 % de confianza y un 7.5 % redondeado de margen de error. Se descartó seguir extrayendo candidatos de la población para aumentar el número de respuestas porque, probablemente, se hubiese tenido que recurrir a la población entera para alcanzar el mínimo tamaño muestral o quedar cerca de él. El mínimo tamaño muestral de 341 respuestas equivale a un 11.36 % del total de la población de 3003 juegos. Si recurriendo al 53.91 % de la población (1619 juegos), se han obtenido 172 respuestas válidas (un 50.44 % de las deseadas), haría falta recurrir al doble de candidatos para obtener el 100 % de las respuestas deseadas, es decir, haría falta recurrir a la población entera. Incluso entonces, quizá no se alcanzaría el mínimo tamaño muestral. El bajo nivel de resultados, aunque escaso, coincide con el nivel de interés esperado por parte de los desarrolladores.

Antes de proceder con el análisis, se han filtrado las respuestas que no cumplen con los requisitos de inclusión. En concreto, dos de las respuestas recibidas hacen referencia a un juego no incluido en el catálogo y tienen que ser eliminadas por no formar parte de la población. Otros tres juegos aparecen por duplicado, es decir, en tres ocasiones, dos personas distintas contestan a la encuesta haciendo referencia al mismo juego. Cuando esto ocurre, las respuestas más objetivas (como el tamaño de la empresa, el idioma original del juego o el hecho de que la traducción se haya traducido directa o indirectamente) coinciden en las dos versiones. Otras respuestas más personales o subjetivas (como la familiarización con algunos conceptos o la sensación de haber aplicado un proceso de internacionalización más o menos exhaustivo) varían de una respuesta a otra. Dado que las

respuestas son similares entre ellas y que solo representan un 1.7 % de las respuestas obtenidas, se ha decidido eliminar la respuesta registrada en segundo lugar.

4.2. Análisis y resultados (F2)

La presente sección expone toda la información recabada en relación con la encuesta de proceso. En primer lugar, se describen los datos obtenidos durante la búsqueda de una forma de contacto con cada desarrollador, así como cierta información que no está presente en el cuestionario y que ha sido obtenida a través de correos electrónicos intercambiados con los desarrolladores. A continuación, se efectúa el análisis de las respuestas al cuestionario, que se han dividido en cuatro secciones siguiendo la estructura de este: preguntas identificativas, desarrollo del juego en el idioma original, traductor y traducción, y proceso de localización. La relación completa de respuestas está disponible en el anexo 4.

4.2.1. Información independiente del cuestionario

Para encontrar una forma de contacto con cada una de las empresas del catálogo de la F1 (no solo con aquellos desarrolladores que han sido aleatoriamente seleccionados), se han contrastado datos de diversas fuentes (páginas oficiales de cada juego o desarrollador, foros, Wikipedia, redes sociales...). Estas consultas han permitido confirmar que en el catálogo hay aproximadamente cuatrocientas empresas cuya página web solo está en inglés, a pesar de que la empresa esté basada en países como Austria, Croacia, Dinamarca, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Suecia, Suiza, etc. Cuando la empresa de desarrollo está asentada en un país cuya lengua oficial no es el inglés y el juego está disponible en varios idiomas, los jugadores no tienen forma de saber si la primera versión del juego se creó en inglés, en la lengua nativa del país de origen o en ambas al mismo tiempo. La falta de información sobre las lenguas originales se trata en la encuesta de proceso de la F2 al preguntar a los desarrolladores por el idioma original de los juegos y se retoma en la encuesta de recepción de la F4 al preguntar a los jugadores por su interés por conocer esta información.

Al consultar las páginas de los desarrolladores en busca de una forma de contacto, se han encontrado también algunos casos interesantes, como el de Amplitude Studios, una empresa francesa que ha diseñado un programa para que los jugadores voten sobre las decisiones de diseño

durante el desarrollo del videojuego y para crear así una experiencia centrada en el jugador (Alexander, 2015; Dean, 2014; Donlan, 2014).

Se han documentado, al menos, dos casos de empresas compuestas por un equipo internacional que trabaja en línea desde distintos puntos del planeta, sin juntarse físicamente. Es el caso, por ejemplo, de Greenheart Games, que trabaja desde Reino Unido, Estados Unidos y Nueva Zelanda al mismo tiempo (Greenheart Games, s. f.) o Sparpweed, que trabaja desde Holanda y Alemania (Sparpweed, 2019). Por su parte, la empresa sueca Machine Games ha publicado su página web en inglés estadounidense, inglés internacional, francés, alemán, español e italiano, pero, curiosamente, no en sueco⁵⁰.

Algunas de las páginas consultadas durante la elaboración del catálogo eran inaccesibles un año después. Más aún, al menos uno de los juegos que aparece en el catálogo (*Fist of Jesus* [2014]), ha desaparecido de la lista de productos de Steam más de dos años después de su lanzamiento. En este caso, los usuarios de la página creen que ha sido el propio desarrollador o editor quien lo ha eliminado (Glassed Silver, 2017). Ejemplos como este demuestran que el catálogo de videojuegos de Steam no es una información estática sino cambiante y que el catálogo de la F1 refleja solo la situación de las empresas en un periodo puntual y efímero.

Tras distribuir el cuestionario entre los desarrolladores aleatoriamente seleccionados, algunos escribieron un correo electrónico para explicar por qué no eran aptos para rellenar la encuesta, para pedir que no se les volviese a contactar o para ofrecerse a colaborar más activamente en la investigación.

Una de las situaciones encontradas corresponde a los juegos que no tienen ningún tipo de texto escrito (solo tienen formato gráfico). Aunque no se hayan traducido a ningún idioma, están técnicamente disponibles en todos los idiomas. Esta situación se repite en cinco de las 172 respuestas válidas recibidas (un 2.91 % de los casos). Aunque los desarrolladores de estos juegos no han podido contribuir a la encuesta porque hubiesen dejado casi todo el cuestionario en blanco, conocer el porcentaje de juegos sin texto escrito también aporta información de gran valor. En principio, la localización puede afectar a otros elementos además de al texto, como a la música, las imágenes y la mecánica del juego (Bernal-Merino, 2006; Dong y Mangiron, 2018; O'Hagan y Mangiron, 2013, pp. 94-

⁵⁰ <https://www.machinegames.com/> Recuperado el 31 de marzo de 2019.

95). Sin embargo, los desarrolladores de los cinco juegos sin texto de la encuesta, que son empresas pequeñas de menos de cinco empleados, han confirmado que no hicieron ningún tipo de cambio en el juego antes de comercializarlo en otros países; para ellos, la no traducción del texto equivalía a la no localización del juego.

«Our game doesn't have any text or words, so it's trivially available in every locale with no modifications. I took a look at the survey, and decided I couldn't answer most of the questions, because they didn't make sense for our game».

Otro aspecto no previsto son las repercusiones de la sección Acceso anticipado o *Early Access* en la página de Steam. Uno de los juegos del catálogo aparece en Steam como disponible en español desde 2015, pero el desarrollador confirmó que el juego todavía no se había traducido y, por consiguiente, no pudo participar en la encuesta. Posiblemente, lo que Steam clasificó como disponible en español fue solo un prototipo del juego.

«We have not currently translated our game to Spanish as we are still in early access. We plan to use Spanish as part of our localization in the near future, but there wasn't an option for me to select "the game is not in Spanish" at this time».

4.2.2. Análisis de las respuestas al cuestionario

Las 167 respuestas de los juegos que sí contienen texto se analizan a continuación con mayor detenimiento. En los gráficos de esta sección, las respuestas nominales, es decir, las respuestas categóricas que no pueden ordenarse de menor a mayor, se presentan como gráficos circulares. Las respuestas ordinales (respuestas categóricas que sí pueden ordenarse de menor a mayor) y las escalas se muestran como gráficos de columnas. Las respuestas no contestadas por algún sujeto se han tratado como valores perdidos (Morales Vallejo, 2011, p. 49) y se ha prescindido de ellas en la elaboración los gráficos. En consecuencia, los porcentajes no siempre se basan en el total de 167 respuestas sino en el número de respuestas válidas. El número exacto de valores perdidos para cada pregunta, así como las frecuencias exactas para cada respuesta, pueden consultarse en el anexo 5.

4.2.2.1. Preguntas identificativas

En lo referente al tamaño de las empresas, se distingue un claro predominio de las microempresas de menos de cinco empleados, que reflejan un panorama formado mayoritariamente por pequeños estudios o estudios unipersonales. En las cifras oficiales del Libro blanco (Desarrollo Español de Videojuegos, 2017, p. 18, 2018, p. 22, 2019, p. 22, 2021, p. 41), las empresas de menos de cinco empleados rondan el 50 % del total y las empresas con más de 50 empleados se sitúan entre el 5 y el 10 % según el año. En los resultados de la encuesta de proceso (representados en el Gráfico 3), las cifras siguen una distribución similar, con un ligero aumento en las microempresas y un descenso en las categorías intermedias. En este aspecto, la muestra obtenida refleja la realidad de la población total.

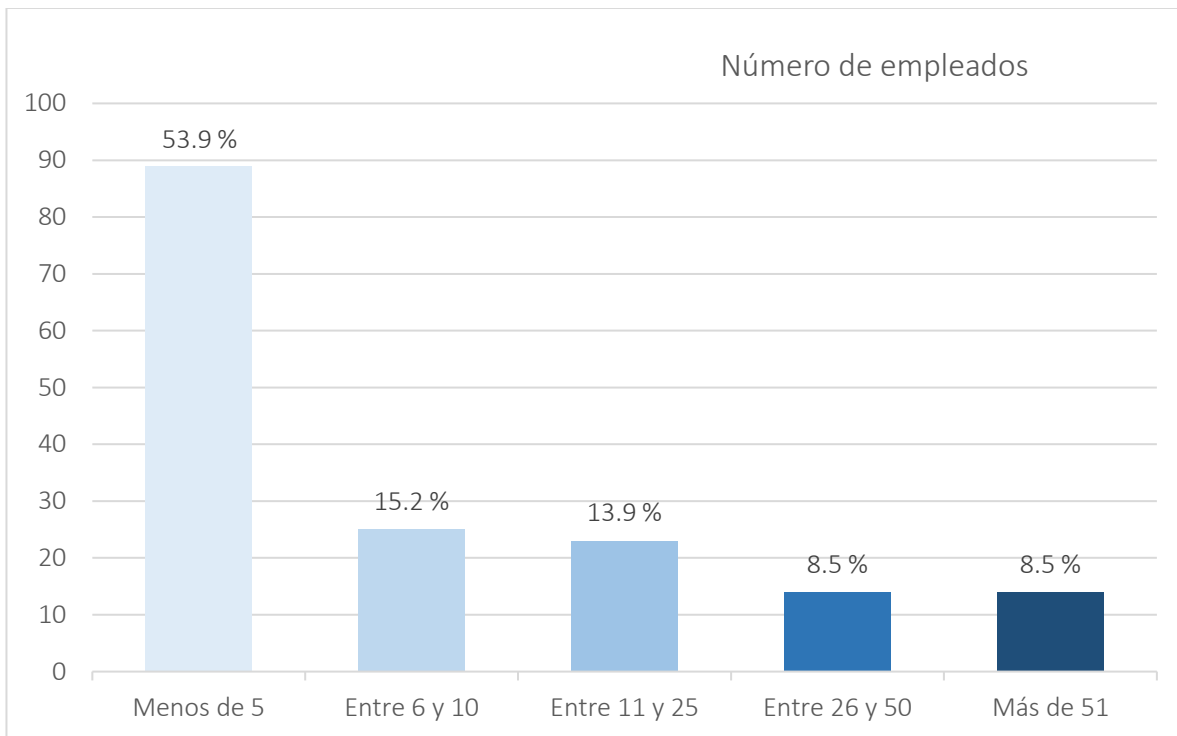


Gráfico 3. Número de empleados.

El hecho de que más del 50 % de las respuestas pertenezcan a microempresas coincide con que un 44 % de los sujetos se identifiquen como parte del área de dirección (véase Gráfico 4). Además, un 16 % de las personas han utilizado la opción «Otros» para indicar que se encargan de todas o casi todas las tareas del desarrollo y la localización, lo que deja entrever un alto número de estudios unipersonales entre las empresas. Otras categorías añadidas por los encuestados y que no se habían

previsto son *administración, producción, narración y dirección técnica* (estas dos últimas categorías se han recogido en la variable «Varios» porque el encuestado combinaba más de una labor en la empresa).

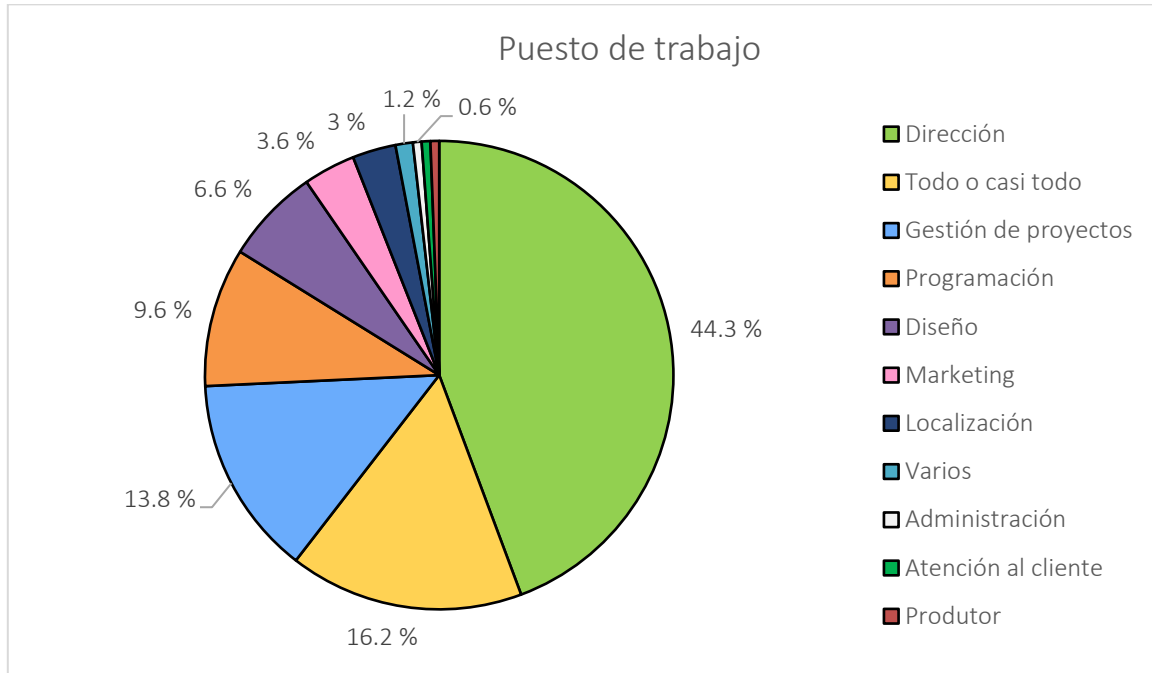


Gráfico 4. Puesto de trabajo.

En el caso de las seis empresas que han respondido sobre más de un juego, el puesto de trabajo no siempre es el mismo. En una de las empresas que ha contestado sobre dos juegos, los participantes se identifican como parte del equipo de dirección y diseño respectivamente. De los tres encuestados de la empresa que han respondido sobre tres juegos, dos afirman ser parte del equipo de localización y uno afirma dedicarse a varios aspectos del juego al mismo tiempo. En cuanto a la empresa que ha respondido sobre cinco juegos, dos de las respuestas provienen del equipo de diseño, otras dos del equipo de gestión de proyectos y una del equipo de localización. De esta información se deduce que los correos electrónicos enviados llegaron a varios miembros diferentes del equipo de desarrollo.

Los criterios de inclusión limitan la población diana de la F2 a los juegos publicados entre 2006 y 2016. No obstante, en la encuesta se han recogido 9 respuestas de juegos publicados en 2017 y un juego publicado en 2018. Igual que en el caso comentado al principio del análisis (véase sección 4.2.1.), es posible que estos 10 juegos solo publicasen un prototipo en 2016 o que todavía estuviesen en el apartado de Acceso anticipado y que el juego completo no se publicase hasta más adelante.

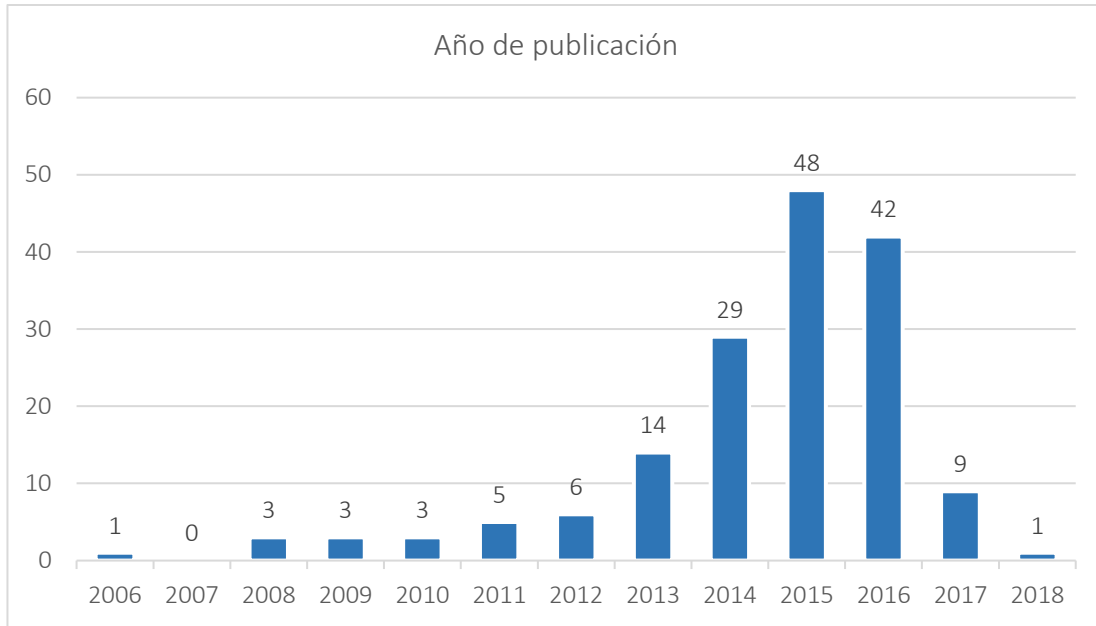


Gráfico 5. Año de publicación del juego.

El número de casos aumenta cada año hasta llegar a un pico en 2015, seguido muy de cerca por 2016 porque el número de juegos publicados en Steam prácticamente se duplica cada nuevo año⁵¹. El catálogo de la F1 también recoge más juegos en los años más recientes (véase sección 3.2.), por lo que se esperaban más respuestas para los últimos años. Aunque inicialmente pueda sorprender que 2016 tenga menos respuestas que 2015, se ha comprobado que los casos de 2017 corresponden, en realidad, a juegos catalogados en la F1 como publicados en 2016. El único caso de 2018 corresponde, de hecho, a un juego originalmente publicado en junio de 2015 en la sección Acceso anticipado. Aunque la página de Steam registra ahora este juego como publicado en junio de 2018, todavía pueden verse reseñas de 2016 (véase Figura 11). Este dato proporciona una muestra del tiempo que puede pasar un estudio (en este caso es un estudio de entre 6 y 10 empleados) desarrollando un juego antes de su publicación. Al sumar los casos del 2017 a las respuestas del 2016, este año se situaría en cabeza con 51 resultados.

⁵¹ 2016: 4629 juegos, 2015: 2805 juegos, 2014: 1673 juegos, 2013: 512 juegos, 2012: 377 juegos, recuperado el 19 de abril de 2019 de Galyonkin (2017).

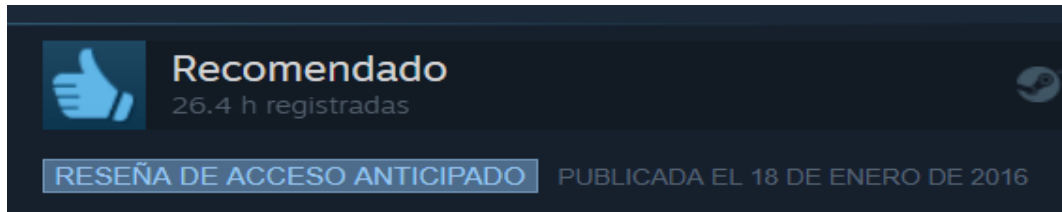


Figura 11. Reseña de un juego publicado en 2018, que, sin embargo, tiene fecha de 2016⁵².

El perfil de usuario es la edad de los jugadores a los que va dirigido el juego. En la encuesta se ha utilizado la misma clasificación en cinco categorías que utiliza PEGI, el sistema europeo oficial de clasificación por edades. Para comprobar si la distribución de las empresas por perfil de usuario en la encuesta refleja la realidad del mercado, se ha utilizado como referencia de criterio la página oficial de PEGI⁵³. Se ha realizado una búsqueda por edades cuyos resultados se han anotado en las columnas *Frecuencia PEGI* y *Porcentaje PEGI* de la siguiente tabla. Como se puede comprobar, los porcentajes para cada categoría son similares en la encuesta y en la página de PEGI, lo que parece indicar que la distribución de las empresas por perfil de usuario en la muestra sigue la misma distribución que en el resto del mercado.

	Frecuencia encuesta	Porcentaje encuesta	Frecuencia PEGI	Porcentaje PEGI
A cualquier público (PEGI 3)	69	41.3 %	11924	39.23 %
Público infantil (PEGI 7)	24	14.4 %	5231	17.21 %
Público preadolescente (PEGI 12)	40	24.0 %	7051	23.20 %
Público adolescente (PEGI 16)	22	13.2 %	3926	12.92 %
Mayores de edad (PEGI 18)	12	7.2 %	2260	7.44 %
Total	167	100.0 %	30392	100.00 %

Tabla 8. Distribución por perfil de usuario o PEGI⁵⁴.

El número de juegos publicados anteriormente muestra la experiencia que tienen los estudios de desarrollo y puede ayudar a entender las decisiones de localización en preguntas posteriores. En

⁵² Recuperado el 23 de abril de 2019 de: <https://store.steampowered.com/>

⁵³ <https://pegi.info/>

⁵⁴ Recuperado el 12 de abril de 2019 en <https://pegi.info/>

España, se estima que un 43 % de las empresas de videojuegos tienen menos de cinco años de antigüedad (Desarrollo Español de Videojuegos, 2021, p. 42), lo que casa bien con el 32.94 % de empresas que, según los resultados de la encuesta representados en el Gráfico 6, no han publicado juegos anteriormente. En el otro extremo del gráfico, un 15.57 % de las empresas habían publicado más de 10 juegos antes de publicar el juego que se analiza en el cuestionario. La prueba U de Mann-Whitney (empleada para una variable cualitativa y otra cuantitativa de datos distribuidos de forma no paramétrica) confirma que el número de juegos publicados no depende del tamaño de la empresa ($p = 0.084$).

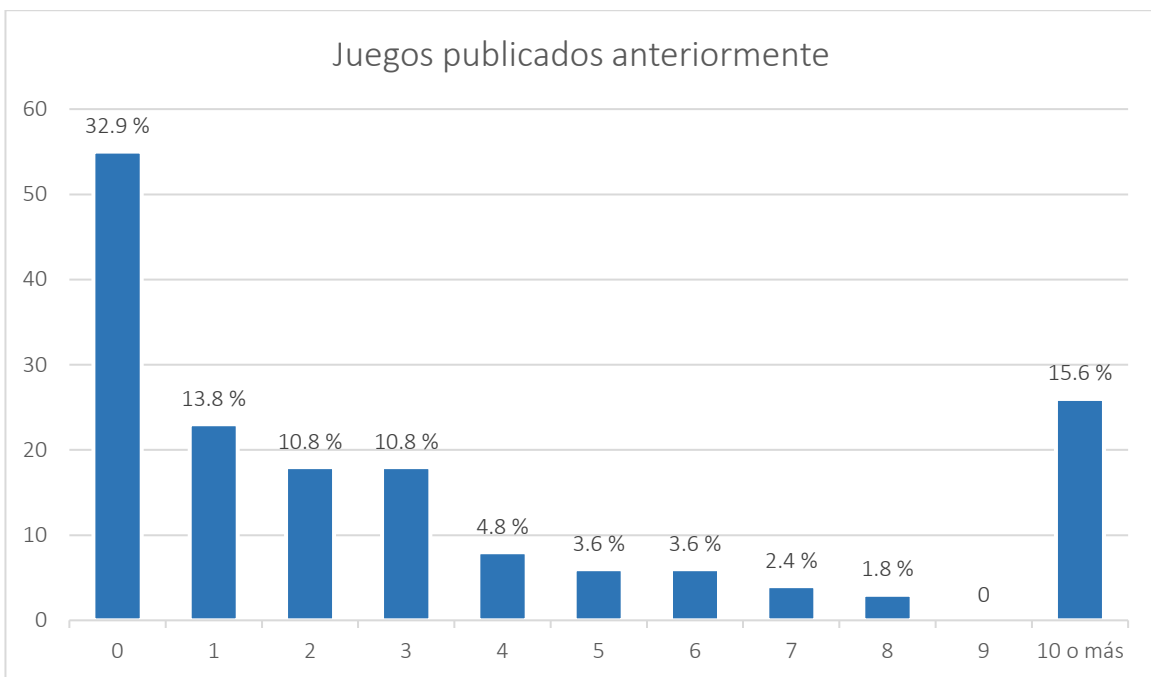


Gráfico 6. Juegos publicados con anterioridad al juego analizado.

4.2.2.2. Desarrollo del juego en el idioma original

El idioma original de los videojuegos es un dato que no suele confirmarse en ninguna fuente, salvo en la página web personal de algunos desarrolladores. El Gráfico 7 muestra una clara mayoría de un 82.6 % de juegos escritos originalmente en inglés, al que le siguen, con un 4.2 %, el alemán y el ruso, y después, con un 2.4 %, el francés y el italiano. Posteriormente aparece el español, con un

1.8 %. La lengua bahasa⁵⁵, el eslovaco y el portugués de Brasil tienen una presencia limitada del 0.6 %, igual que la combinación de inglés y ruso como idiomas originales simultáneos en el mismo juego.

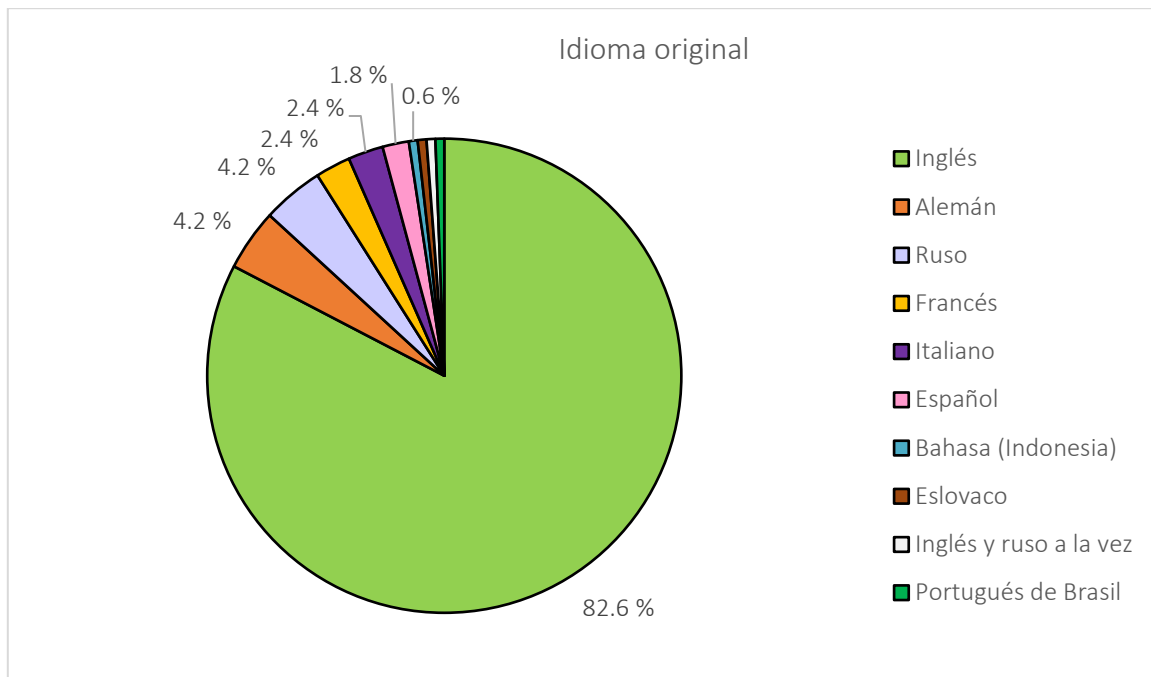


Gráfico 7. Idioma original.

El desarrollo paralelo de los productos audiovisuales en dos lenguas distintas no es una estrategia exclusiva de los videojuegos. Barambones Zubiria (2009, p. 266) describe el caso de dos largometrajes de animación en los que el guion original está en español, pero el audio en euskera se preparó antes de elaborar la animación, que se ajustaba en cada idioma por separado (Barambones Zubiria, 2009, p. 269). Ambas versiones se presentan como originales para el espectador.

En 81 casos, prácticamente la mitad de las respuestas, los videojuegos se escribieron en inglés por la posibilidad que ofrecía de obtener mayores ventas (véase Gráfico 8). Otra razón para elegir el inglés como lengua original del juego es que el equipo de desarrollo sea internacional. En una ocasión, el editor exigió que el inglés fuese el idioma original y, en otra, el juego no se iba a poder publicar en holandés por lo que eligieron el inglés como el idioma internacional más cercano a su lengua materna. Estas dos últimas respuestas demuestran que, en ocasiones, escribir el juego en inglés, aunque no sea la lengua materna del equipo, puede ser la única forma de encontrar un editor y publicar el juego.

⁵⁵ La lengua bahasa de Indonesia es una variedad del malayo aprobada como lengua oficial en el país.

Los datos coinciden con la información aportada por el Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos (Desarrollo Español de Videojuegos, 2021, p. 51), según el cual, entre las producciones españolas, un 98 % de los juegos están disponibles en inglés y un 94 % están disponibles en castellano.

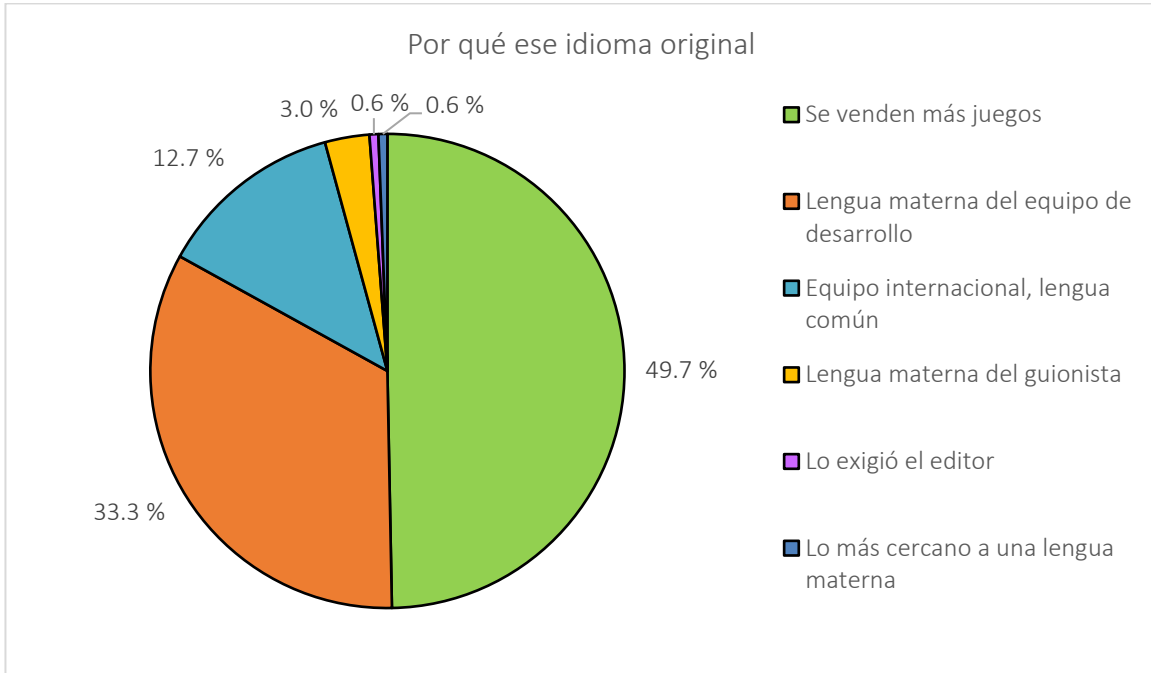


Gráfico 8. Razones detrás de la elección del idioma original.

En función del género del juego y su magnitud, el texto puede estar redactado por una o varias personas. En algunos casos, los desarrolladores han aclarado mediante un correo electrónico que sus juegos no tuvieron un guionista específico porque el tipo de juego no lo requería. En un juego de plataformas, por ejemplo, el contenido textual no tiene la misma importancia que en un juego de rol y el texto se puede escribir a medida que se va desarrollando el juego. Otras empresas, en cambio, contratan guionistas externos cuya única función es escribir la historia. Según los datos recabados, un 44.8 % de los juegos están escritos por una sola persona, ya sea un guionista específico o una persona del equipo de desarrollo, lo que significa que un 55.2 % de los juegos están escritos por más de una persona. Por otro lado, los juegos se traducen casi indistintamente por hablantes nativos o por personas que han estudiado el idioma como segunda lengua (las frecuencias exactas pueden consultarse en el anexo 5).

4.2.2.3. Traductor y traducción

De acuerdo con los resultados de la encuesta, en el 81.3 % de los casos, las traducciones se hacen directamente desde la lengua original al español y, en el 16.3 % de los casos, utilizan una lengua pivote (véase Gráfico 9). De los 27 casos que afirman que la traducción fue indirecta, siete se escribieron originalmente en alemán, seis en ruso, tres en francés, dos en italiano y uno en bahasa, eslovaco y portugués de Brasil, respectivamente. En estos casos, puede suponerse que la traducción se haya hecho a través del inglés, por ser la lengua más habitual en desarrollo y localización de videojuegos (Muñoz Sánchez, 2017, p. 42) y en la industria audiovisual en general (Díaz Cintas, 2009, p. 10). En los seis casos restantes, el idioma original señalado es el inglés y se desconoce qué lengua se ha utilizado como lengua pivote.

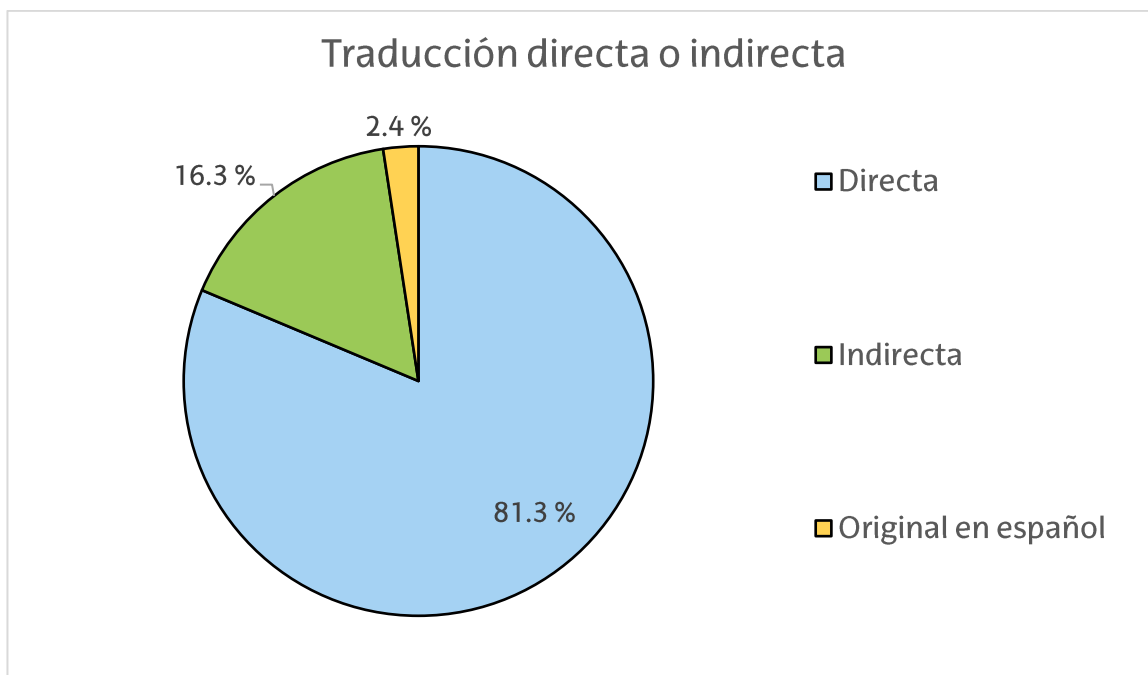


Gráfico 9. Traducciones directas e indirectas.

El español es la lengua nativa de más de 585 millones de personas (Instituto Cervantes, 2020) repartidas en diferentes países y continentes. Las diferencias regionales son amplias y un producto multimedia traducido al español de Hispanoamérica puede provocar extrañeza o rechazo en España y viceversa (Verne, 2019). Tanto algunos largometrajes (Mazzitelli y Garrido Domené, 2019; Verne, 2019), como series de televisión (Pereira, 2020), videojuegos superventas (p. ej. *Horizon Zero Dawn* [2017], *God of War 4* [2018] o *Death Stranding* [2019]) y videojuegos con menos presupuesto (p. ej.

Arise: A Simple Story [2019] o *Call of the Sea* [2020]) se traducen a más de una variedad del español. En el caso de la muestra (véase Gráfico 10), el español de España abarca un 59.6 % de los casos (fue el único idioma meta en un 52.4 % de los juegos). Le sigue el español neutro con un 30.1 % de los casos y, a continuación, el español de Hispanoamérica con un 15.6 %⁵⁶. Por otro lado, un 7.8 % de los estudios de desarrollo han invertido en la traducción a dos variedades del español para llegar a todo su público.

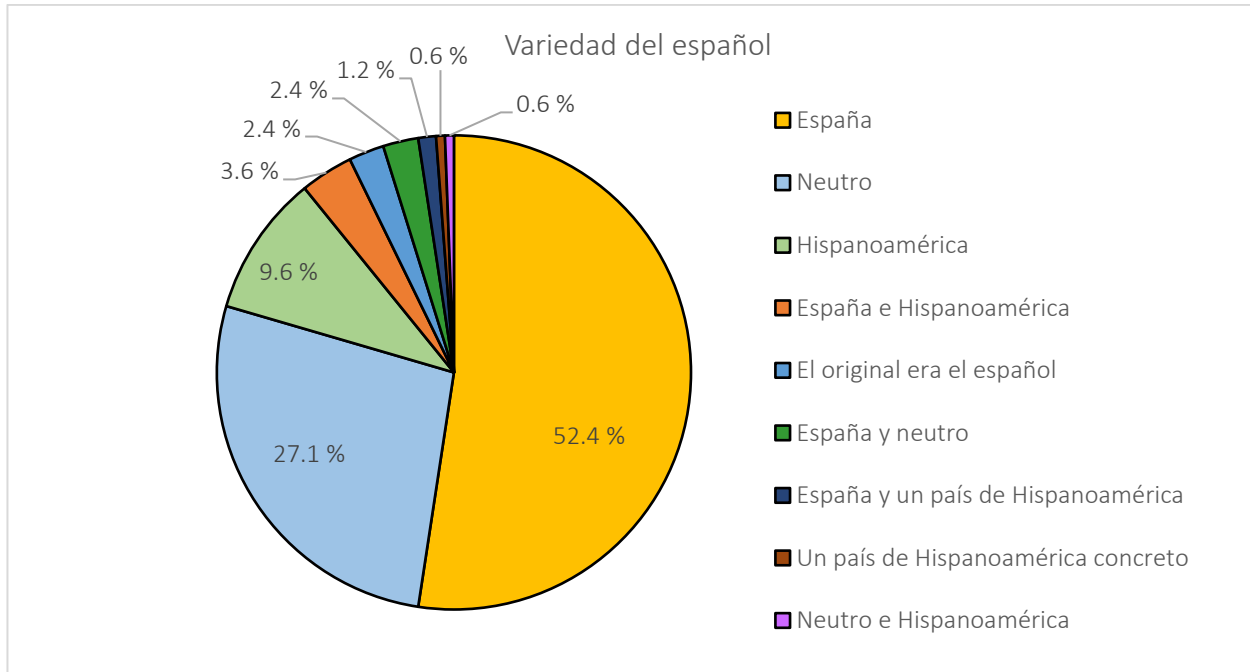


Gráfico 10. Variedad del español a la que se localizó el videojuego.

En cuanto al perfil del traductor (Gráfico 11), con un 35.5 % de las respuestas obtenidas, la agencia de traducción es la opción preferida por los desarrolladores, seguida por el traductor profesional externo con un 17.5 % de las respuestas. Después se sitúan, en rápida sucesión, el voluntario (12.7 %), el compañero nativo (12.0 %) y el *crowdsourcing* (10.2 %). La TA tiene poca presencia en la localización de videojuegos y, cuando se utiliza, normalmente no se revisa (se han recogido cinco casos de TA no revisada y un solo caso de TA revisada por un humano). Estos últimos datos coinciden con la opinión de los desarrolladores que asistieron a la Game Developers Conference

⁵⁶ Los porcentajes superan el 100 % porque se han contabilizado también las respuestas de las variedades combinadas según corresponde en cada caso.

(GDC) de 2018. Para ellos, la TA promete llegar a ser una opción interesante, pero de momento solo puede usarse para las líneas más sencillas (IGDA Localization SIG, 2018).

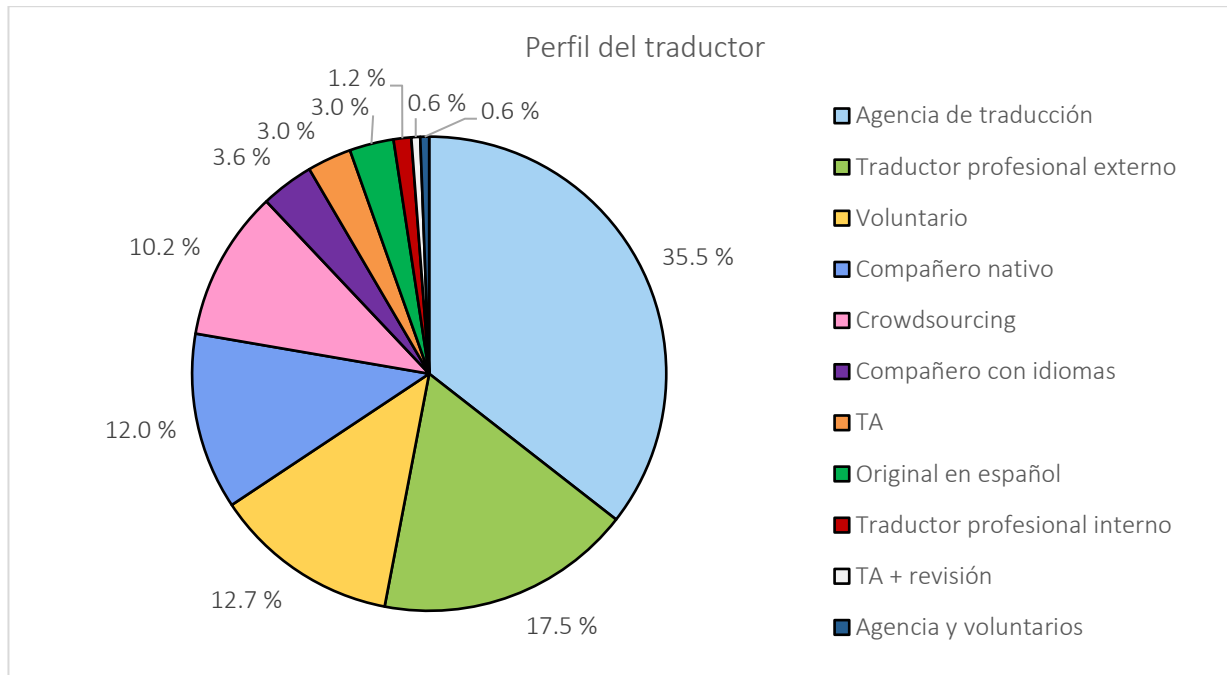


Gráfico 11. Perfil del traductor.

Para poder relacionar el perfil del traductor con el tamaño de la empresa, ha sido necesario recodificar las preguntas en menos categorías. De otra manera, los ordenadores con los que se ha trabajado en esta tesis no tenían memoria suficiente para efectuar las pruebas matemáticas requeridas. La pregunta sobre el número de trabajadores se ha reducido de cinco a tres categorías: microempresas (menos de cinco trabajadores), empresas pequeñas (entre seis y 50 trabajadores) y empresas medianas (más de 51 trabajadores). Asimismo, se han agrupado algunas categorías de la variable del perfil del traductor de la siguiente manera:

Antigua categoría	Nueva categoría
Un traductor profesional interno	Un traductor profesional
Un traductor profesional externo	
Una agencia de traducción	Una agencia de traducción
Un compañero cuya lengua materna era el idioma al que se traducía el juego	Un compañero
Un compañero con conocimiento de idiomas	
Un voluntario	Voluntarios
Un grupo de voluntarios en línea (<i>crowdsourcing</i>)	
Un programa de TA	TA
Un programa de TA con la revisión de un humano	
Una combinación de agencia y voluntarios	-
El idioma original era el español	-

Tabla 9. Recodificación de las categorías de la variable del perfil del traductor.

Con las nuevas variables, se ha efectuado la prueba del estadístico exacto de Fisher, que ha confirmado que las diferencias entre microempresas, empresas pequeñas y empresas medianas son estadísticamente significativas ($p < 0.000$). Como se aprecia en la siguiente tabla, las empresas medianas recurren casi exclusivamente a agencias de traducción (92.9 %) y en ningún caso recurren a compañeros, voluntarios o sistemas de TA. En la empresa pequeña, aunque la agencia de traducción sigue siendo la opción preferida (43.3 %) también se traduce mediante voluntarios (16.7 %) y compañeros (11.7 %). Finalmente, la microempresa es la que desvela un perfil del traductor más dividido y cuenta con casos en todas las categorías. La opción más utilizada en las microempresas es la traducción mediante voluntarios (32.1 %), seguida de la agencia de traducción (23.8 %) y la traducción por parte de un compañero (22.6 %).

	Traductor profesional	Agencia de traducción	Compañero	Voluntarios	TA	Total
Microempresa	12	20	19	27	6	84
	14.3 %	23.8 %	22.6 %	32.1 %	7.1 %	100.0 %
Empresa pequeña	17	26	7	10	0	60
	28.3 %	43.3 %	11.7 %	16.7 %	0 %	100,0 %
Empresa mediana	1	13	0	0	0	14
	7.1 %	92.9 %	0 %	0 %	0 %	100.0 %
Total	30	59	26	37	6	158
	19.0 %	37.3 %	16.5 %	23.4 %	3.8 %	100.0 %

Tabla 10. Comparativa del número de trabajadores y el perfil del traductor.

En el 62.3 % de los casos, los traductores se eligen, principalmente, por la confianza en su trabajo, en el 24 % de los casos por el precio que ofrecen y en el 7.2 % de los casos por el plazo. Un 1.8 % de los desarrolladores han respondido que la elección del traductor depende de todos los factores juntos y un 3 % de los desarrolladores no saben por qué se ha favorecido una opción de traducción sobre otra. Estas respuestas no muestran una diferencia estadísticamente significativa respecto al tamaño de la empresa (estadístico exacto de Fisher para variables categóricas $p = 0.317$), pero sí respecto al perfil del traductor elegido (estadístico exacto de Fisher $p = 0.01$): el 41 % de los traductores elegidos por la confianza en su trabajo y el 58.3 % de los traductores elegidos por el plazo son agencias de traducción. En cambio, entre los traductores elegidos por el precio de su trabajo, solo el 17.9 % son agencias de traducción, el 30.8 % son voluntarios y el 23.1 % son compañeros de trabajo.

Los desarrolladores afirman que más de la mitad de los traductores pueden jugar a gran parte del juego antes de traducirlo (niveles 5-6 de la escala de 6 niveles). Solo uno de cada cuatro, aproximadamente, no juega apenas al videojuego (niveles 1-2). La posibilidad de recibir imágenes del juego, que está íntimamente relacionada con la posibilidad de jugar al juego, sigue el mismo patrón, con más de la mitad de los traductores que sí reciben imágenes del juego. Ambas respuestas se muestran en el Gráfico 12.

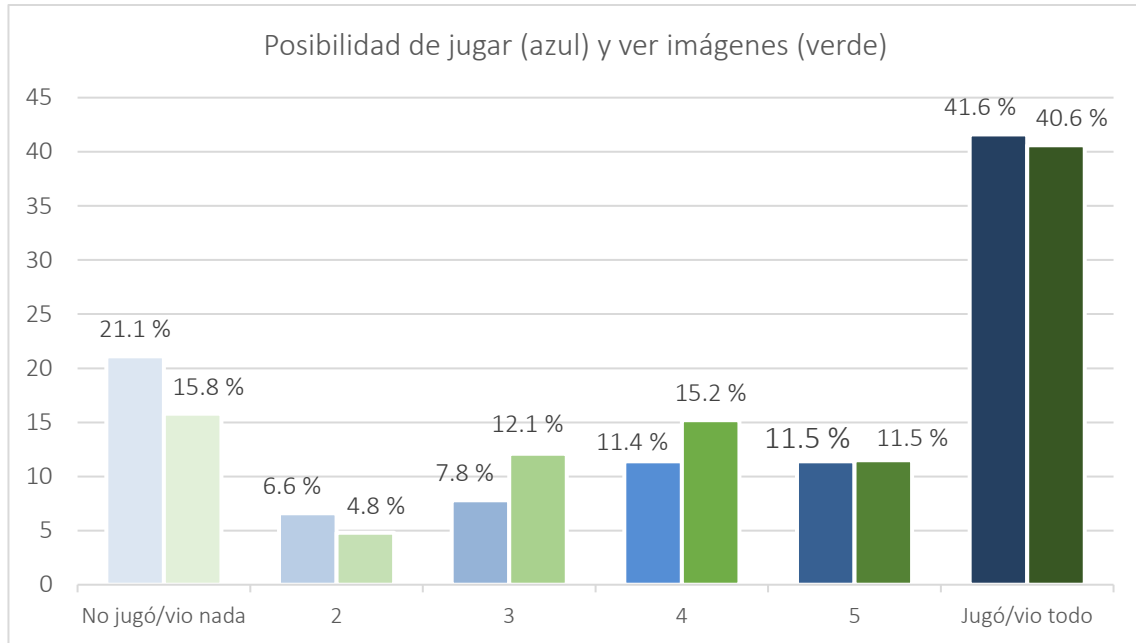


Gráfico 12. Posibilidad de jugar al juego (en azul) y de ver imágenes del juego (en verde) antes de traducirlo.

Estos datos deben interpretarse con precaución. A través de una tabla comparativa entre los traductores que reciben el juego y los que reciben imágenes, es posible comprobar que solo un 12.72 % del total de traductores ni recibieron imágenes ni pudieron jugar al juego (niveles 1-2 de la escala en ambas categorías). En la Tabla 11, se han agrupado las respuestas en grupos de dos (niveles 1-2, 3-4 y 5-6 de la escala) para facilitar su comprensión y manejo.

			Si el traductor recibió imágenes del juego			Total
			Pocas	Algunas	Muchas	
Si el traductor pudo jugar al juego	Poco	Frecuencia	21	19	6	46
		% del total	12.7 %	11.5 %	3.6 %	27.9 %
	A medias	Frecuencia	2	14	16	32
		% del total	1.2 %	8.5 %	9.7 %	19.4 %
	Mucho	Frecuencia	11	12	64	87
		% del total	6.7 %	7.3 %	38.8 %	52.7 %
Total	Frecuencia	34	45	86	165	
	%	20.6 %	27.3 %	52.1 %	100.0 %	

Tabla 11. Comparativa entre los traductores que pudieron jugar al juego y los que recibieron imágenes.

Sendas pruebas del estadístico exacto de Fisher rechazan que el año de publicación influya estadísticamente en la posibilidad de jugar al juego ($p = 0.153$) o en la posibilidad de recibir imágenes ($p = 0.434$). Tampoco el número de empleados tiene una influencia estadísticamente significativa ($p = 0.798$ para la posibilidad de jugar al juego y $p = 0.647$ para la posibilidad de ver imágenes). En cambio, la presteza con la que se decide localizar el juego y el perfil del traductor sí influyen en la posibilidad de jugarlo. Si se decide localizar el juego desde el principio, solo el 46.1% de los traductores pueden jugar a la mayoría del juego, pero, si no se decide localizar el juego hasta el final del proceso de desarrollo, el 75% de los traductores pueden jugarlo (prueba de Chi-cuadrado de Pearson: $p = 0.014$). En cuanto al perfil del traductor, como se muestra en la Tabla 12, la mayoría de los compañeros y voluntarios pueden jugar a gran parte del juego (niveles 5-6 de la escala), pero menos de la mitad de los traductores profesionales y agencias de traducción tienen esa posibilidad.

		Si el traductor pudo jugar al juego			Total
		Poco	A medias	Mucho	
Un traductor profesional	Frecuencia	6	10	15	31
	%	19.4 %	32.3 %	48.4 %	100.0 %
Una agencia de traducción	Frecuencia	24	11	23	58
	%	41.4 %	19.0 %	39.7 %	100.0 %
Un compañero	Frecuencia	4	4	18	26
	%	15.4 %	15.4 %	69.2 %	100.0 %
Voluntarios	Frecuencia	3	3	32	38
	%	7.9 %	7.9 %	84.2 %	100.0 %
TA	Frecuencia	6	0	0	6
	%	100.0 %	0 %	0 %	100.0 %
	Frecuencia	43	28	88	159
	%	27.0 %	17.6 %	55.3 %	100.0 %

Tabla 12. Comparativa entre el perfil del traductor y la posibilidad de jugar al juego.

En la muestra del estudio, el formato de traducción más habitual es Microsoft Excel, pero solo con un 45.2% de las respuestas obtenidas. Pese a lo que piensa uno de los encuestados, cuya respuesta fue «*wtf? gettext .po files, industrial standard*», no existe unificación entre las empresas y la pregunta sobre el formato del archivo de traducción (representada en el Gráfico 13) es la que más respuestas diferentes presenta.

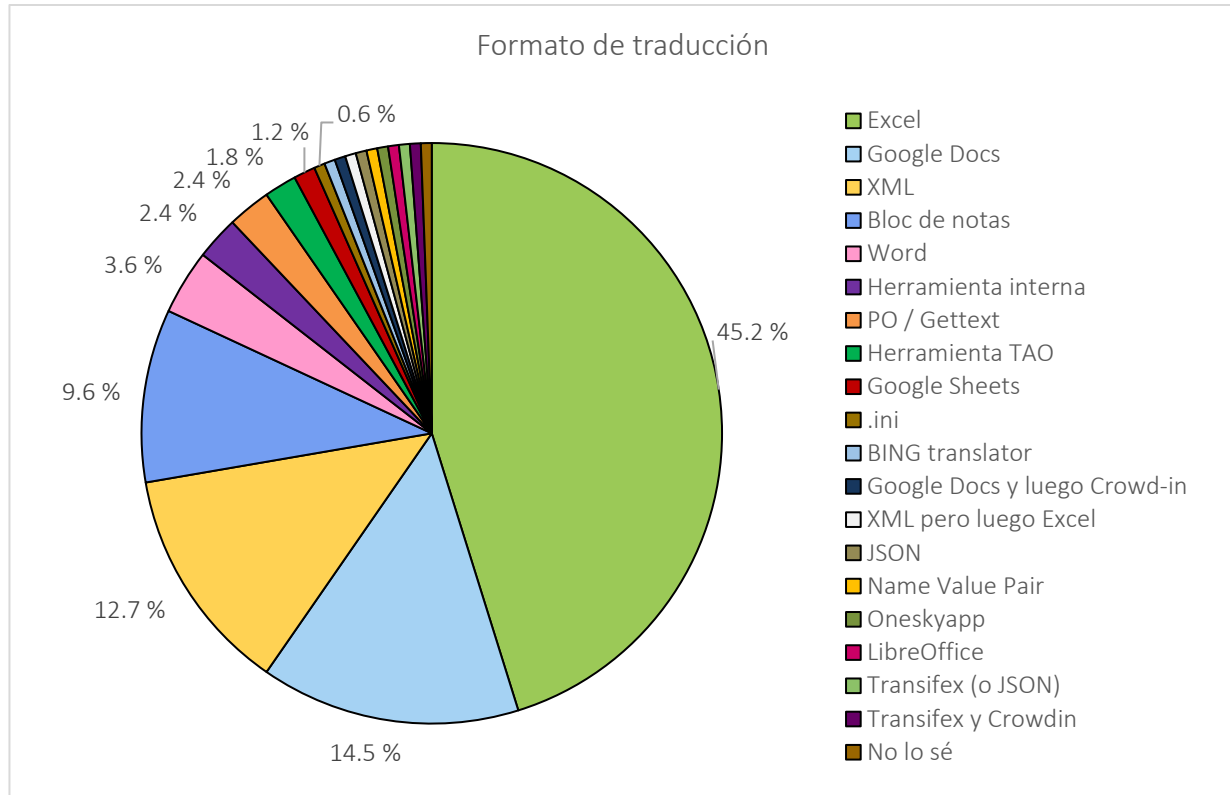


Gráfico 13. Formato de traducción.

Después de los archivos Excel, el siguiente grupo más numeroso es Google Docs con un 14.5 % de los resultados. Google Docs es la versión en línea de Google del procesador de textos de Microsoft. Resulta interesante que, mientras que Excel (una hoja de cálculo concebida para realizar operaciones matemáticas) es el producto de Microsoft más utilizado, en Google el producto más utilizado sea Docs, un procesador de texto, no de cálculo. En tercera posición se sitúan los archivos XML (12.7 %), seguidos por los archivos TXT (9.6 %). Probablemente, ambos están exportados desde el programa de desarrollo que utiliza el estudio. La ventaja de estos dos formatos (junto con Excel) es que pueden procesarse en programas de TAO (como SDL Trados o MemoQ), que los traductores usan habitualmente (Sacra, 2018). En el caso de los archivos XML, solo pueden procesarse en SDL Trados si los desarrolladores no han manipulado muchas de sus funciones (Klischewski, 2018). La opción de Microsoft Word se limita a un 3.6 % del total, un poco por delante de las herramientas internas y los archivos PO/Gettext⁵⁷ con un 2.4 % de las respuestas obtenidas. Las herramientas de TAO recomendadas por Dietz (2007) y, según IGDA (2018), las preferidas por los desarrolladores, solo

⁵⁷ Sistema internacional de internacionalización y localización (<https://www.gnu.org/software/gettext/>).

alcanzan el 1.8 % de las respuestas. Las once opciones representadas por una sola respuesta son archivos .ini, BING tradlator, JSON, Name Value Pair, Oneskyapp, LibreOffice, Transifex (o JSON), combinación de Transifex y Crowdin, un desarrollador que cambió de Google Docs a Crowdin, uno que cambió de XML a Excel y, por último, uno que desconocía en qué formato se había hecho la traducción.

Tal como se explica en la sección 1.4., durante la localización de productos audiovisuales de entretenimiento, los nombres propios, las referencias culturales, las imágenes, los colores e incluso la música pueden verse alterados. Puesto que su función es entretener al jugador, las traducciones pueden emplear un enfoque domesticador: más orientado al receptor y menos cercano al producto de origen. Por el contrario, videojuegos ambientados en una cultura y un momento histórico específico, como las sagas de *Assassin's Creed* (2007-2021) o *Age of Empires* (1997-2021), requieren un mayor nivel de documentación y un menor nivel de creatividad (Serón Ordóñez, 2011). A través de la P19, se analiza en qué medida los traductores tienen permiso para separarse del original y cuántos no reciben instrucciones al respecto.

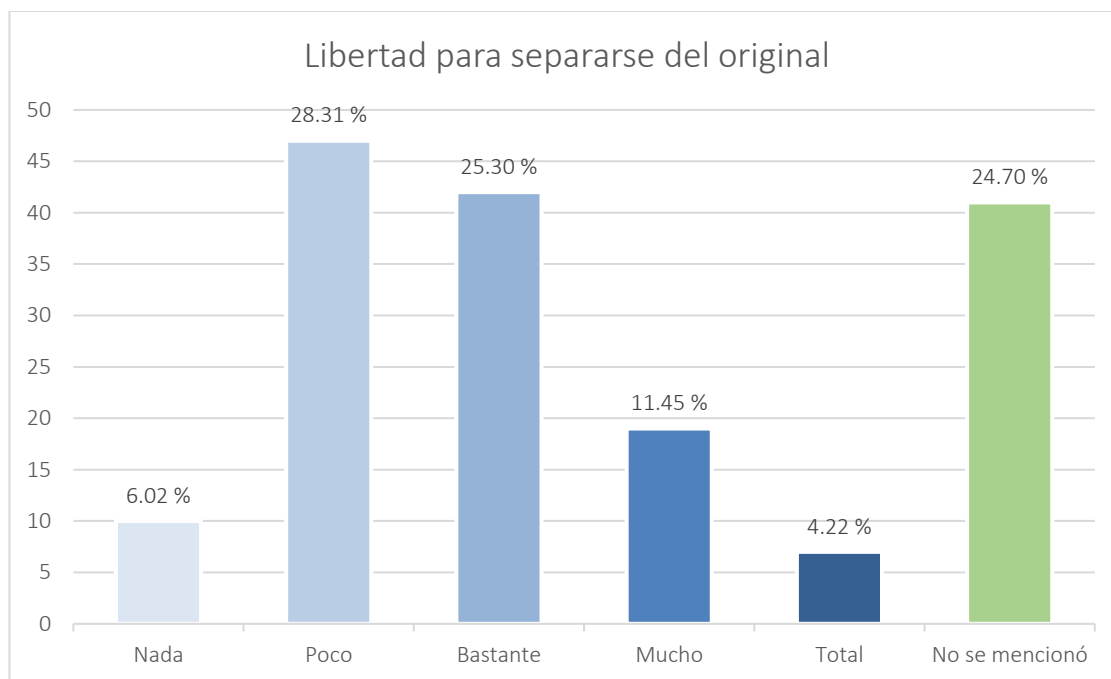


Gráfico 14. Libertad de los traductores para separarse del original.

El Gráfico 14 muestra que el 53 % de los traductores tienen libertad para separarse entre poco y bastante del original. Los valores extremos (nada de libertad y libertad total) tienen valores similares

y solo el 6 % de la muestra rechaza la posibilidad de que el traductor se despegue mínimamente del original. Paralelamente, casi uno de cada cuatro traductores no recibe instrucciones sobre el grado de libertad que tiene para separarse del original y tampoco pregunta a los desarrolladores al respecto.

4.2.2.4. Proceso de localización

En la última sección del cuestionario se analizan los factores que pueden influir en el proceso de localización. Además de los juegos publicados anteriormente, los juegos localizados con anterioridad determinan la experiencia de los desarrolladores en localización. En principio, debería haber tantos o más juegos publicados que juegos localizados y, al comparar ambas preguntas, se observa que, mientras que había 55 casos de desarrolladores que no habían publicado ningún juego anteriormente, el número aumenta a 70 para los desarrolladores que no han localizado ningún juego antes. Este dato equivale a un 42.2 % del total (véase Gráfico 15), lo cual significa que casi la mitad de los desarrolladores han acometido la localización por primera vez en el juego que se analiza en la encuesta. Los valores 1-4 también tienen resultados más bajos que la pregunta de los juegos publicados anteriormente. En cambio, los valores 5-10 se mantienen prácticamente igual.

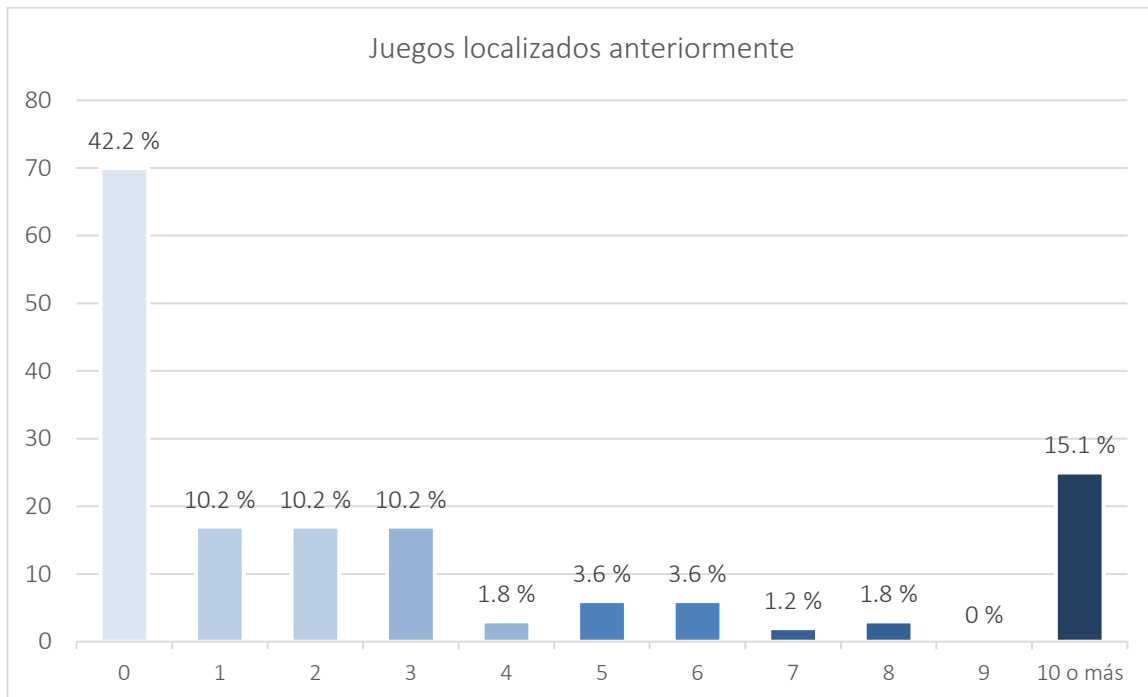


Gráfico 15. Juegos localizados anteriormente.

Los datos revelan que más de la mitad de los desarrolladores (el 53.6 %) deciden localizar el juego desde el inicio del proceso de desarrollo (niveles 1-2 de la escala de 6 niveles), lo que puede devenir en una mejor planificación. A este grupo se le suma un 24.7 % adicional que decide localizar el juego durante el proceso de desarrollo (niveles 3-4). El grupo más pequeño (21.7 %) es el de los desarrolladores que deciden localizar el juego hacia el final de su desarrollo (niveles 5-6).

La gran mayoría de los desarrolladores afirman estar muy familiarizados con el concepto de *localización* (80.2 % en los niveles 5-6 de la escala de 6 niveles) y apenas un 3.6 % sienten que están poco familiarizados (niveles 1-2). En cambio, el 60.5 % de los encuestados no conocen bien el concepto de *transcreación* (niveles 1-2) y solo el 16.2 % están muy familiarizados con este concepto (niveles 5-6). En el caso del concepto de *localización*, se comprueba que el tamaño de la empresa no afecta estadísticamente a los conocimientos sobre este ($p = 0.279$). En cambio, en el caso de la *transcreación*, cuanto mayor es la empresa, más posibilidades hay de que esté familiarizada con el concepto ($p = 0.004$). Como se puede comprobar en la siguiente tabla comparativa, en el caso de las empresas medianas, solo un 35.7 % de los encuestados están muy familiarizados con el concepto de *transcreación*, un porcentaje que disminuye hasta el 10.1 % en el caso de las microempresas.

		Familiarización con el concepto de <i>transcreación</i>			
		Poco	Medio	Mucho	Total
Microempresa	Frecuencia	65	15	9	89
	%	73.0 %	16.9 %	10.1 %	100.0 %
Empresa pequeña	Frecuencia	30	19	13	62
	%	48.4 %	30.6 %	21.0 %	100.0 %
Empresa mediana	Frecuencia	5	4	5	14
	%	35.7 %	28.6 %	35.7 %	100.0 %
Total	Frecuencia	100	38	27	165
	% total	60.6 %	23.0 %	16.4 %	100.0 %

Tabla 13. Comparativa entre el número de trabajadores y la familiarización con el concepto de *transcreación*.

A pesar del alto número de desarrolladores familiarizados con el concepto de *localización* que deciden localizar su juego desde el principio del proceso de desarrollo, solo el 39.8 % aplican un nivel de internacionalización alto en sus juegos (niveles 5-6 de la escala). Por otro lado, igual que se revisa

un texto impreso antes de mandarlo a imprenta, es recomendable revisar los videojuegos traducidos para detectar posibles errores. Esta recomendación es especialmente interesante para detectar inconsistencias cuando el proyecto se ha dividido entre varios traductores. El control de calidad lingüístico puede ser incluso más efectivo y decisivo que la revisión, puesto que es la única etapa en la que el juego se revisa en contexto. Aspectos que no son detectables en Excel, Google Docs o XML (los formatos más comunes, según la encuesta), pueden detectarse al observar la traducción en el entorno de juego. Algunos ejemplos de errores que pueden pasar desapercibidos al trabajar sin contexto son el texto truncado, las referencias masculinas para un personaje femenino o viceversa y la traducción del pronombre inglés *you* como singular o plural, según corresponda. El Gráfico 16 muestra que no hay una tendencia clara entre los desarrolladores⁵⁸. Se dan niveles bajos, medios y altos de revisión y control de calidad lingüístico prácticamente a partes iguales, con diferencias de apenas un 10 %. Se percibe un interés ligeramente mayor por el control de calidad lingüístico que por la revisión.

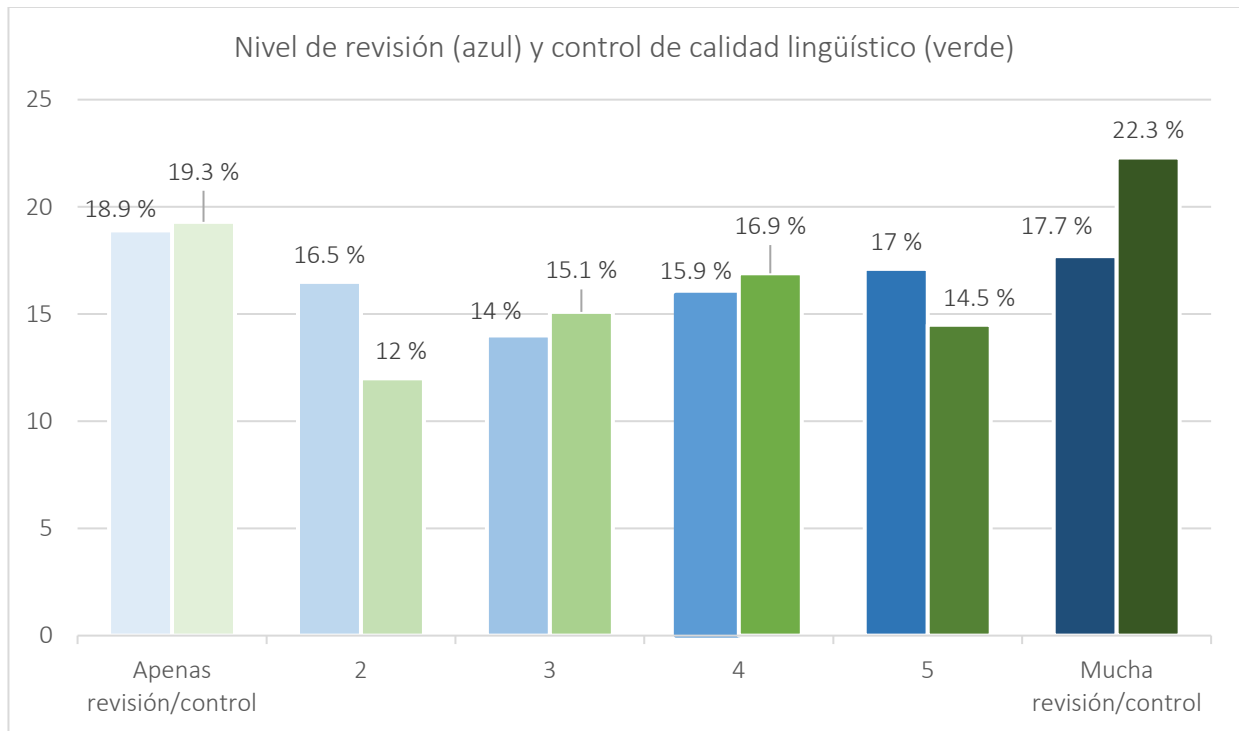


Gráfico 16. Nivel de revisión (en azul) y control de calidad lingüístico (en verde) aplicado en la localización.

⁵⁸ En la encuesta no se ha especificado si la revisión y el control de calidad los ha llevado a cabo el desarrollador, el traductor o un lingüista diferente del traductor.

Al final de la encuesta se sitúa una pregunta que pide a los desarrolladores que elijan si, con los mismos recursos económicos, prefieren llegar al máximo número posible de mercados invirtiendo poco en cada uno o si, por el contrario, prefieren seleccionar unos pocos mercados e invertir en traducciones de calidad. Esta pregunta se ha situado al final por si los encuestados no querían responderla o por si podía influir en otras preguntas. Tal como se muestra en el siguiente gráfico, el resultado está relativamente nivelado entre los seis niveles de la escala, con cierta tendencia hacia la inversión en calidad por encima de la cantidad. En tanto que la calidad se sitúa en el margen derecho con el número 6 y la cantidad en el margen izquierdo con el número 1, puede parecer que la calidad es mejor (por el número que se le asigna) y producir un sesgo en los datos, pero no se ha hallado otra forma más neutra de presentar la pregunta. Las respuestas parecen coincidir con el hecho de que el 62.3 % de los traductores se elijan por la confianza en su trabajo (véase sección anterior).

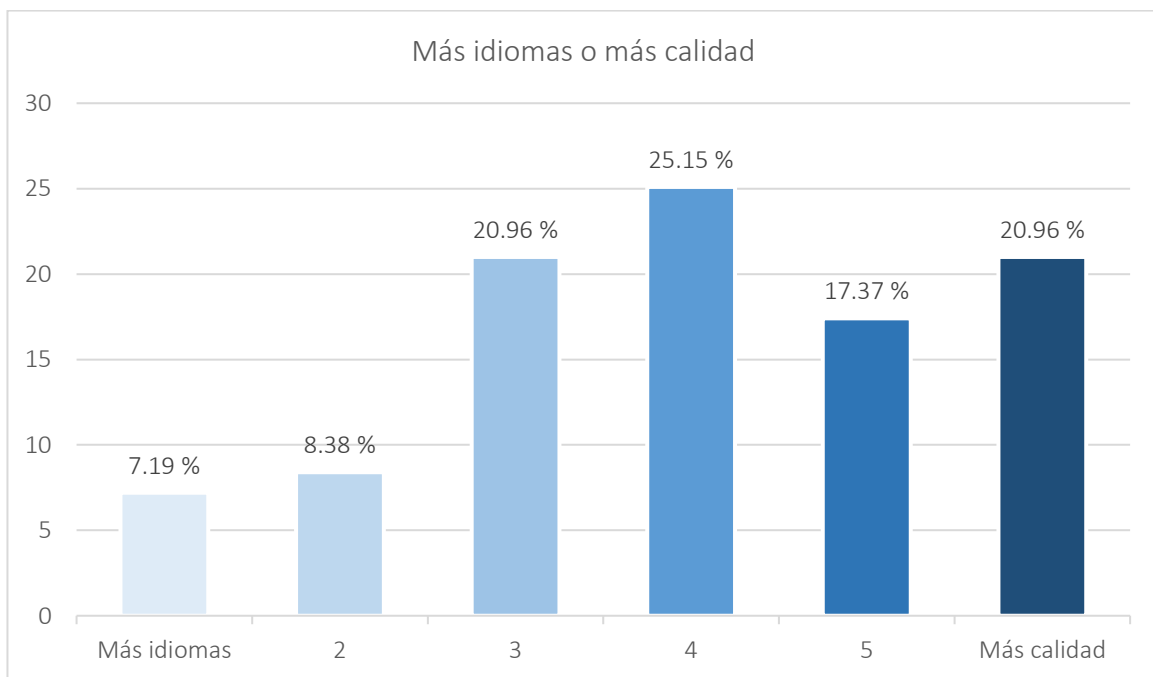


Gráfico 17. Preferencia entre más idiomas o más calidad.

En un contexto que evoluciona tan rápidamente como la industria de los videojuegos, la función de la última pregunta del cuestionario es confirmar si los desarrolladores creen que ha merecido la pena traducir sus juegos al español. Los resultados, que pueden observarse en el Gráfico 18, indican que aproximadamente un 59.7 % de los desarrolladores creen que ha merecido mucho la pena haber traducido el juego al español (niveles 5-6 de la escala) y solo un 10.8 % cree que no ha merecido la

pena (niveles 1-2). Estas respuestas pueden dar a entender que, por el momento, el español seguirá siendo una de las lenguas meta principales en localización de videojuegos, pero, al mismo tiempo, no parecen indicar que la recuperación de la inversión en la localización al español esté garantizada.

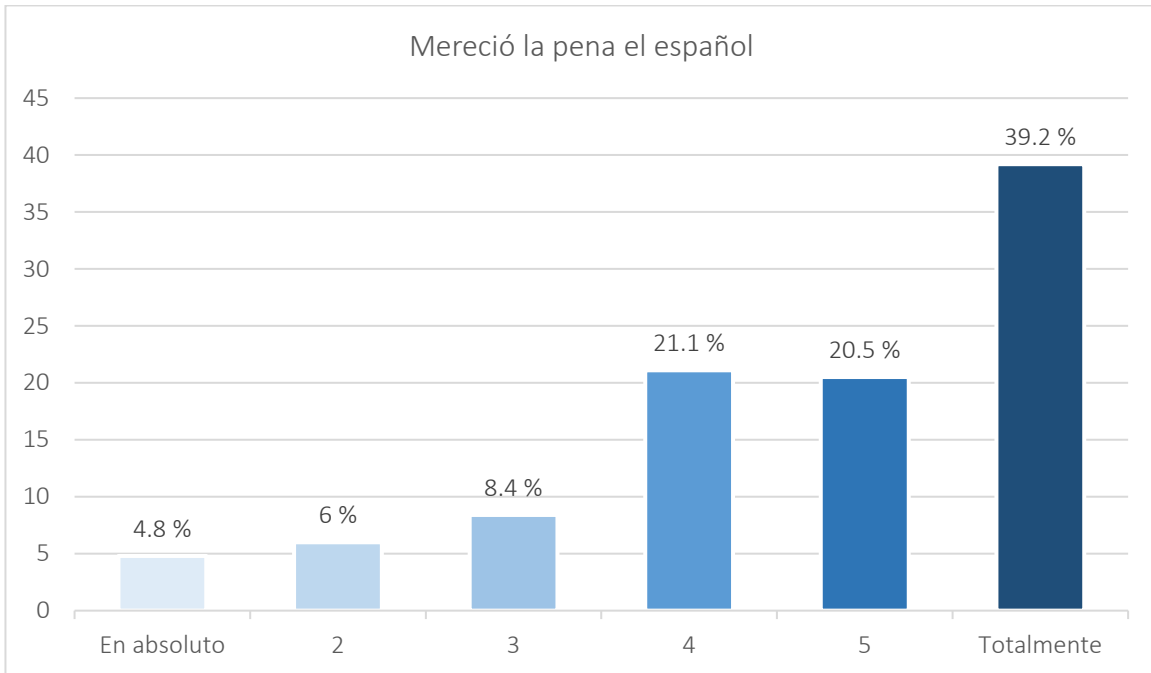


Gráfico 18. Nivel de satisfacción con el español.

Mediante la combinación de los cuatro apartados del cuestionario, se ha tratado de ampliar la información disponible sobre el proceso de localización de los videojuegos publicados entre 2006 y 2016. Se ha confirmado, entre otros, la lengua original más habitual en desarrollo de videojuegos, el perfil del traductor más contratado y el grado de revisión y control de calidad lingüístico que suele llevarse a cabo. Estos datos se emplean en la transición del catálogo al corpus que se describe en detalle en el siguiente capítulo.

5. FASE 3: ESTUDIO DEL PRODUCTO EN UN CORPUS DE VIDEOJUEGOS

La transición de la F1 a la F2 se ha llevado a cabo para definir si los juegos que incluye el catálogo de la F1 se han desarrollado en español o se han traducido al español, y para ahondar en el proceso de localización de cada juego del que se ha obtenido una respuesta en la encuesta de la F2 (lengua original, direccionalidad de la traducción, perfil del traductor, etc.). Este paso ha sido decisivo para poder progresar hacia la F3, donde se estudia el resultado de la traducción, los textos que contienen los juegos, para hacer una comparativa entre diferentes tipos de localización y ver en qué medida el proceso influye en el producto. La sección dedicada a la F3 se divide en dos subsecciones. La primera, el marco analítico, describe los criterios empleados para transitar desde el catálogo (F1) y la encuesta (F2) al corpus de análisis (F3). La segunda ofrece una descripción de los resultados de cada uno de los cinco subgrupos de análisis: procesos de localización más exhaustivos, procesos de localización menos exhaustivos, traducciones realizadas por voluntarios, traducciones realizadas mediante TA y traducciones con libertad creativa. Su objetivo es comprobar si existen diferencias entre los fenómenos hallados en los análisis de los diferentes subgrupos.

5.1. Marco analítico (F3)

Tras el estudio de proceso en la F2, este capítulo analiza los videojuegos como producto de la TAV en un corpus seleccionado. La lingüística de corpus es una herramienta analítica que permite cuantificar las tendencias en los EDT mediante la comparación del TO con el TM (Bernal-Merino, 2015, p. 45; Gutiérrez Lanza, 2007). Los corpus son «conjuntos organizados de textos, ordenados en torno a criterios de selección» (Rabadán y Merino Álvarez, 2004) y su objetivo es proporcionar material lingüístico para una investigación. Es un recurso útil y práctico en los estudios temporalmente limitados (Seghiri Domínguez, 2011) y permite, a través de la selección justificada de un número representativo de textos, estudiar el sector de interés sin analizar su totalidad (Corpas Pastor, 2001, p. 156; Rabadán y Merino Álvarez, 2004, p. 7; Seghiri Domínguez, 2011, p. 14; Tamayo, 2015, p. 165). Solo mediante el análisis del producto final se puede establecer si existe una diferencia en el nivel de

la calidad en función del proceso de localización llevado a cabo en el videojuego (Muñoz Sánchez 2011).

Siguiendo el modelo de los estudios TRACE, para seleccionar un corpus a partir del catálogo, se han aplicado criterios justificados de forma gradual (Merino Álvarez, 2003, pp. 641-642). Con este objetivo, se han aplicado, en primer lugar, criterios de carácter contextual, extraídos de la información del catálogo (F1) y de la encuesta de proceso (F2), que han dado lugar a cinco subgrupos de análisis. En segundo lugar, se ha extraído una muestra de dicha selección, compuesta ya por binomios textuales de textos emparejados que constituyen el corpus de análisis. Adicionalmente, los resultados se han utilizado en la F4 como criterio para la elaboración de la encuesta de recepción. El marco analítico de la F3 se divide en tres subsecciones dedicadas a los criterios de inclusión, la estructura del corpus y la estrategia de análisis del corpus según el modelo de Lambert y Van Gorp (1985).

5.1.1. Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión en el corpus son cuatro y se han aplicado en el orden descrito en las siguientes subsecciones: primero, el criterio de participación en la encuesta de proceso; segundo, el criterio de popularidad; tercero, el criterio asociado al perfil del traductor y las características del proceso de localización; y cuarto, el criterio relacionado con la carga textual de los juegos. El objetivo de aplicar estos cuatro criterios es poder trabajar con cinco subgrupos de análisis comparables entre sí gracias a la información extraída del estudio de proceso de la F2 y analizables gracias a su popularidad y su carga textual.

5.1.1.1. Primer criterio: participación en la encuesta de proceso

El primer criterio de inclusión debe ser, necesariamente, que los videojuegos formen parte de aquellos cuyos desarrolladores han participado en la encuesta de proceso de la F2. De otra forma, no hubiera sido posible conocer el perfil del traductor que ha participado en el proyecto. Este criterio reduce los candidatos a participar en el análisis de los 3143 juegos que conforman el catálogo a los 167 juegos sobre los que se han recibido respuestas en el cuestionario de la F2. Además, puesto que esta tesis se centra en videojuegos localizados al español, se deben descartar tres de los 167 juegos por haber sido desarrollados en español y no traducidos a esta lengua.

5.1.1.2. Segundo criterio: número mínimo de jugadores

El segundo criterio de inclusión requiere que los juegos del corpus tengan, al menos, 30 000 jugadores. La plataforma de Steam incluye videojuegos con muy poca repercusión que no cuentan con vídeos tutoriales en YouTube y a los que resulta prácticamente imposible acceder sin adquirir el juego. Aunque la representatividad sea importante en los estudios de corpus, la disponibilidad es igualmente importante para poder analizar los elementos seleccionados (Barambones Zubiria, 2009, p. 249; de Higes Andino, 2014, p. 155; Merino Álvarez, 2005, p. 90). Se ha establecido el límite mínimo en 30 000 jugadores porque SteamSpy, la página de la que se extrae el número de jugadores, advierte de la baja fiabilidad de los resultados por debajo de esta cantidad (Galyonkin, 2017). Aplicando el criterio de disponibilidad, los videojuegos elegibles se reducen de 164 a 82.

5.1.1.3. Tercer criterio: establecimiento de subgrupos de análisis

Como se ha observado en la sección 1.4., existen diferentes niveles de localización y diferentes tipos de localización según su autor. Puesto que el objetivo de esta fase es conocer las diferencias que pueda haber en el producto traducido según el perfil del traductor, es necesario establecer subgrupos de análisis según los rasgos de las traducciones que se quieren estudiar. La variedad de preguntas de la encuesta de proceso de la F2 ha permitido enfocar el análisis textual desde distintos puntos de vista y establecer varios grupos homogéneos de registros (Gutiérrez Lanza, 2005, pp. 55-64). Se ha optado por dividir el corpus en cuatro subgrupos según el perfil del traductor y el grado de revisión y control de calidad lingüístico (y, en los dos primeros subgrupos, también según el grado de internacionalización), para valorar si tanto el perfil del traductor como el grado de revisión y control de calidad lingüístico afectan al producto localizado y en qué medida. En el Gráfico 19 se resumen las características principales de cada subgrupo de análisis.

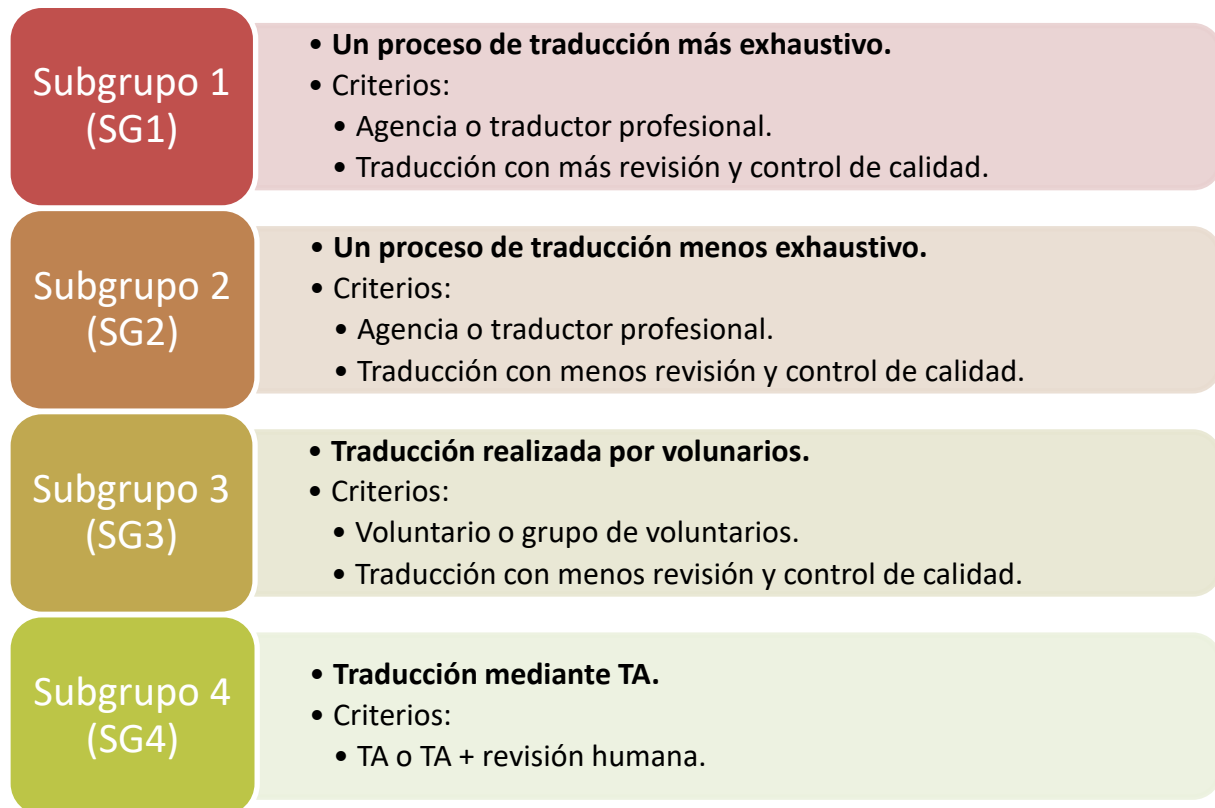


Gráfico 19. Criterios de selección principales para los cuatro primeros subgrupos de análisis del corpus.

Adicionalmente, se ha establecido un quinto subgrupo de análisis que no es excluyente respecto a los cuatro anteriores y que analiza los juegos en los que los desarrolladores están más familiarizados con el concepto de *transcreación* y en los que al traductor se le ha concedido más libertad para separarse del original. Este quinto subgrupo se relaciona con el concepto de *transcreación* descrito en la sección 1.4.3. y sobre el que se ha preguntado a los desarrolladores en la F2.

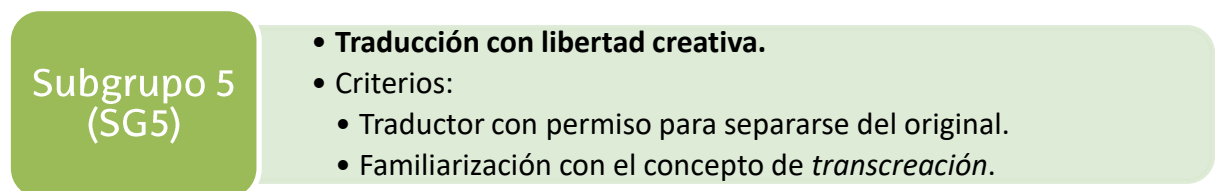


Gráfico 20. Criterios de selección para el quinto subgrupo de análisis del corpus.

La hipótesis de partida (véase sección 2.2.) es que los videojuegos que han sido traducidos por un traductor profesional y han pasado por un proceso de localización más exhaustivo presentan menos incidencias perceptibles por el jugador final que aquellos que han sido traducidos por voluntarios y han pasado por un proceso de traducción menos exhaustivo. Adicionalmente, se espera

que los videojuegos en los que el traductor tiene más libertad para separarse del original presenten más casos de expansión creativa, creación discursiva y modulación.

En los siguientes párrafos se detallan los criterios que delimitan cada uno de los cinco subgrupos de análisis del corpus, para lo que se parte de las respuestas recogidas en la encuesta de la F2. En todos los análisis, los juegos que contenían algún valor perdido en las preguntas discriminatorias (que habían dejado alguna respuesta en blanco) se han eliminado de la selección porque presentaban resultados difíciles de analizar. El uso de la P22 sobre la familiarización con el concepto de *localización* como criterio de inclusión está motivado por la creencia de que los desarrolladores familiarizados con este concepto serán más conscientes de las tareas que implican las fases de internacionalización, revisión y control de calidad dentro del proceso de localización.

- Criterios de selección para el SG1: un proceso de localización más exhaustivo

Para los fines de este corpus se ha considerado que los juegos que han pasado por un proceso de localización más exhaustivo son aquellos en los que, en la encuesta de la F2, los desarrolladores han elegido respuestas más a la derecha en las escalas sobre localización (P22), internacionalización (P24), revisión (P25) y control de calidad (P26). Los juegos se han clasificado en orden de preferencia desde el juego para el que se han seleccionado más respuestas a la derecha de la escala hasta el juego en el que las respuestas se han situado más a la izquierda. Además, para no coincidir con el objeto de estudio de los SG3 y SG4, el juego debe haber sido traducido por un traductor profesional o por una agencia de traducción (P14).

Como se aprecia en el anexo 3, las cuatro preguntas (P22, P24, P25 y P26) se plantean como escalas de seis niveles, donde el 1 se coloca a la izquierda y el 6 a la derecha. Los juegos más valorados para el SG1 son aquellos que han seleccionado el nivel 6 en las cuatro escalas. De los 82 juegos susceptibles de ser seleccionados, hay 5 juegos que cumplen este criterio.

- Criterios de selección para el SG2: un proceso de localización menos exhaustivo

Para los fines de este corpus se ha considerado que los juegos que han pasado por un proceso de localización menos exhaustivo son aquellos en los que los desarrolladores han elegido el extremo izquierdo de las escalas sobre localización (P22), internacionalización (P24), revisión (P25) y control

de calidad (P26). Además, para no coincidir con el objeto de estudio de los SG3 y SG4, el juego debe haber sido traducido por un traductor profesional o por una agencia de traducción (P14).

En este caso, los dos juegos que más a la izquierda se sitúan en el conjunto de las cuatro escalas se han descartado porque ambos han sido traducidos por voluntarios y se solapan con el SG3. El rango se extiende, por tanto, hasta los siguientes siete juegos con idéntica posición en el conjunto de las cuatro escalas. De ellos, uno debe ser descartado por haber sido traducido por voluntarios y solaparse con el SG3, lo que da lugar a seis juegos.

- Criterios de selección para el SG3: traducción realizada por voluntarios

El tercer grupo de análisis de esta tesis doctoral se centra en el resultado de aquellas traducciones que el desarrollador ha encargado a voluntarios. La traducción comunitaria, al no haber sido solicitada ni aprobada por los desarrolladores, no está presente en páginas oficiales como Steam, donde los desarrolladores publican sus juegos.

Los factores discriminatorios para el tercer análisis son el perfil del traductor (P14) y la realización o no de una revisión (P25) y un control de calidad (P26). Para que un juego pueda incluirse en el SG3, la respuesta a la P14 debe ser «Un voluntario» o «Un grupo de voluntarios en línea (*crowdsourcing*)». Después, se han clasificado los juegos desde el juego que más a la izquierda se sitúa en las escalas de las P25 y P26 (los resultados de la traducción hecha por voluntarios están menos contaminados si la traducción voluntaria no ha sido revisada y no se ha llevado a cabo un control de calidad lingüístico). Como se ha explicado en el apartado anterior, las P25 y P26 sobre revisión y control de calidad se presentan como una escala de seis niveles. En el SG3 solo se han aceptado respuestas con un 1 como respuesta en dichas escalas.

Aplicadas todas las restricciones, IBM SPSS Statistics 19 devuelve tres juegos que coinciden con los valores de búsqueda, es decir, que hayan sido traducidos por un voluntario o grupo de voluntarios y que hayan optado por una revisión y un control de calidad lingüístico superficiales (nivel 1 de la escala).

- Criterios de selección para el SG4: traducción mediante TA

Si bien la tecnología del PLN mejora a pasos agigantados, su uso en la localización de videojuegos todavía no se ha generalizado y, por el momento, puede ser algo irregular o necesitar de un apoyo

humano que revise la traducción. Para estudiar cómo afecta la TA al resultado de la localización, se ha tenido en cuenta la P14 (perfil del traductor), la P25 (realización de una revisión) y la P26 (realización de un control de calidad lingüístico). Para que un juego pueda incluirse en el SG4, la respuesta a la P14 debe ser «Un programa de TA» o «Un programa de TA con la revisión de un humano». Entre ambas, se da preferencia a la primera opción para poder valorar el resultado de una TA frente al resultado de una traducción humana tal como se analiza en los tres primeros subgrupos.

Tras aplicar las restricciones, IBM SPSS Statistics 19 devuelve solo dos resultados que cumplan con las características requeridas. En la F2 se ha constatado que, del total de 164 videojuegos, solo seis han utilizado TA (cinco de ellos sin posesición humana y uno con posesición). Sin embargo, cuatro de esos seis juegos no alcanzan un público de más de 30 000 jugadores y, consecuentemente, se han descartado de la selección.

- Criterios de selección para el SG5: traducción con libertad creativa

En el quinto subgrupo, se han utilizado como criterio de inclusión la P19 (libertad del traductor para separarse del original) y la P23 (familiarización con el concepto de *transcreación*). La P19 se presenta, en la encuesta, como una escala de cinco niveles (desde nada de libertad a libertad absoluta) y una opción adicional para los casos en los que, durante el encargo, no se mencionó si el traductor podía separarse del original. Para el SG5 se han descartado los 41 casos en los que el traductor no recibió instrucciones sobre si podía o no desviarse del original. La P23 (*¿Está familiarizado con el concepto transcreación de videojuegos?*), a su vez, es una escala de seis niveles que oscila entre *No, en absoluto* y *Sí, lo conozco perfectamente*.

Hay un único juego que se sitúa en el extremo derecho de las dos escalas, pero su número de jugadores no sobrepasa los 30 000 y se ha descartado. A partir de ahí, solo hay un juego que se sitúa en el nivel 5 de ambas escalas, además de dos juegos con *Bastante libertad* para separarse del original y el máximo nivel de familiarización con el concepto de *transcreación*. Se han seleccionado estos tres juegos para formar parte del corpus.

Después de aplicar los límites contextuales de los tres primeros criterios de inclusión para el diseño del corpus, este queda compuesto por un total de 19 juegos divididos en cinco subgrupos:

- Proceso de localización más exhaustivo (SG1): 5 juegos

- Proceso de localización menos exhaustivo (SG2): 6 juegos
- Traducción realizada por voluntarios (SG3): 3 juegos
- Traducción mediante TA (SG4): 2 juegos
- Traducción con libertad creativa (SG5): 3 juegos

5.1.1.4. Cuarto criterio: carga textual

Una vez se ha llevado a cabo una primera selección con información contextual, el siguiente paso en la elaboración del corpus es seleccionar una muestra representativa del mismo (Barambones Zubiria, 2009, p. 257; Tamayo, 2015, p. 165). Sin embargo, dado que todas las muestras de un universo heterogéneo implican un cierto margen de error, que será mayor cuanto menor sea la muestra elegida (Gómez-Escalonilla Moreno, 2002, p. 118), no ha sido posible extraer una muestra representativa de los subgrupos de análisis por su muy limitado tamaño. Idealmente, deberían haberse analizado todos los juegos preseleccionados, pero, a falta de tiempo para analizar los 19 juegos, se ha decidido escoger solo dos juegos por categoría y reducir el corpus a la mitad. Renunciar a una muestra representativa significa renunciar a la posibilidad de generalizar las conclusiones del estudio y encontrar universales de traducción (Corpas Pastor, 2012, p. 12). Por desgracia, en este caso ha resultado necesario porque, como se explica a continuación, los juegos preseleccionados mediante el criterio anterior arrojaban resultados muy desequilibrados y no todos los juegos tienen palabras suficientes para los análisis que se quieren llevar a cabo.

Así, por ejemplo, entre los juegos preseleccionados para el SG1, hay un juego de puzles (Casual, según la taxonomía por géneros de la sección 1.2.) y otro de plataformas (*Arcade*) sin apenas texto traducible. Un tercer juego es de estrategia (Estrategia) e incluye instrucciones en pantalla, pero generalmente en forma de frases o descripciones cortas. Los dos juegos que más texto presentan son un juego de puzles (Casual) con una historia narrativa que se desarrolla a medida que avanzan los puzles y un juego de disparos en primera persona (*Shooter*) con una fuerte historia narrativa que guía el desarrollo del juego.

Estos dos últimos juegos han sido los seleccionados para el corpus porque los juegos con mayor carga textual ofrecen más posibilidades de análisis en cuanto al volumen de texto analizable y al tipo de texto analizable (no solo instrucciones en pantalla sino también narración o diálogos). Tal como se

describe a continuación, se ha aplicado el mismo criterio de nivel de carga textual para la inclusión de los juegos en los siguientes cuatro grupos.

El SG2 es la subcategoría más amplia, con un total de seis juegos preseleccionados que se reparten de la siguiente forma: un juego de cartas y un juego de construcción sin apenas texto (ambos en la categoría Casual); un juego de plataformas (*Arcade*) sin apenas texto; y un juego de disparos en primera persona (*Shooter*) con algo de audio e instrucciones, pero sin historia. Finalmente, los dos juegos elegidos son una aventura gráfica de *point and click* (Aventura) en la que el texto es más importante que los gráficos y un juego de acción con puzles entrelazados con la historia narrativa (Acción).

La elección de los juegos para los otros tres subgrupos ha sido más sencilla porque había menos juegos preseleccionados. De los tres juegos traducidos por voluntarios, el juego de terror (Acción) no contiene apenas texto y, por tanto, se han seleccionado los otros dos: un juego de acción (Acción) en el que la voz del audio es el elemento más importante del juego y un juego posapocalíptico cuyo objetivo es eliminar zombis y en el que el diálogo es bastante constante (Acción).

Solo había dos opciones para el SG4 de TA: un juego de plataformas sin apenas texto (*Arcade*) y un sencillo juego de disparos en primera persona (*Shooter*). Ninguno de estos juegos aparentaba tener suficiente carga textual para un estudio microestructural exhaustivo, pero, al haber solo dos juegos que cumplieran los criterios anteriores, no ha sido posible elegir otros juegos⁵⁹.

En último lugar, para el análisis de juegos con libertad creativa, se ha descartado un juego de terror (Acción) sin texto y con apenas audio y se ha optado por los dos juegos restantes: una aventura de combates (Estrategia) con mucho contenido textual y un juego de carreras (Conducción) que, aunque no contiene mucho texto, sí incluye más texto que el juego descartado.

El Gráfico 21 resume la transición desde el catálogo hasta el corpus. Cada fila del gráfico representa uno de los criterios aplicados en la transición y muestra el número de juegos susceptibles

⁵⁹ Primar la carga textual sobre otros criterios (p. ej. sobre el número de jugadores) no hubiera obtenido un resultado diferente. Solo seis de los 167 juegos que han participado en la encuesta de proceso han sido traducidos mediante TA (uno con posesión humana y cinco sin posesión). De estos seis juegos, los cuatro que no se han incluido en el catálogo cubren los siguientes géneros: un simulador de construcción de edificaciones (Simulación), un *shooter* con poca trama narrativa (*Shooter*), un juego casual de puzles (Casual) y un juego de conducción de coches de carreras (Conducción). Aunque no se han analizado estos juegos en profundidad, el visionado de fragmentos de vídeo permite comprobar que apenas contienen texto.

de ser seleccionados en cada paso. La fila superior indica el número total de juegos del catálogo y la fila inferior el número de juegos que finalmente han sido seleccionados para cada subgrupo del corpus.

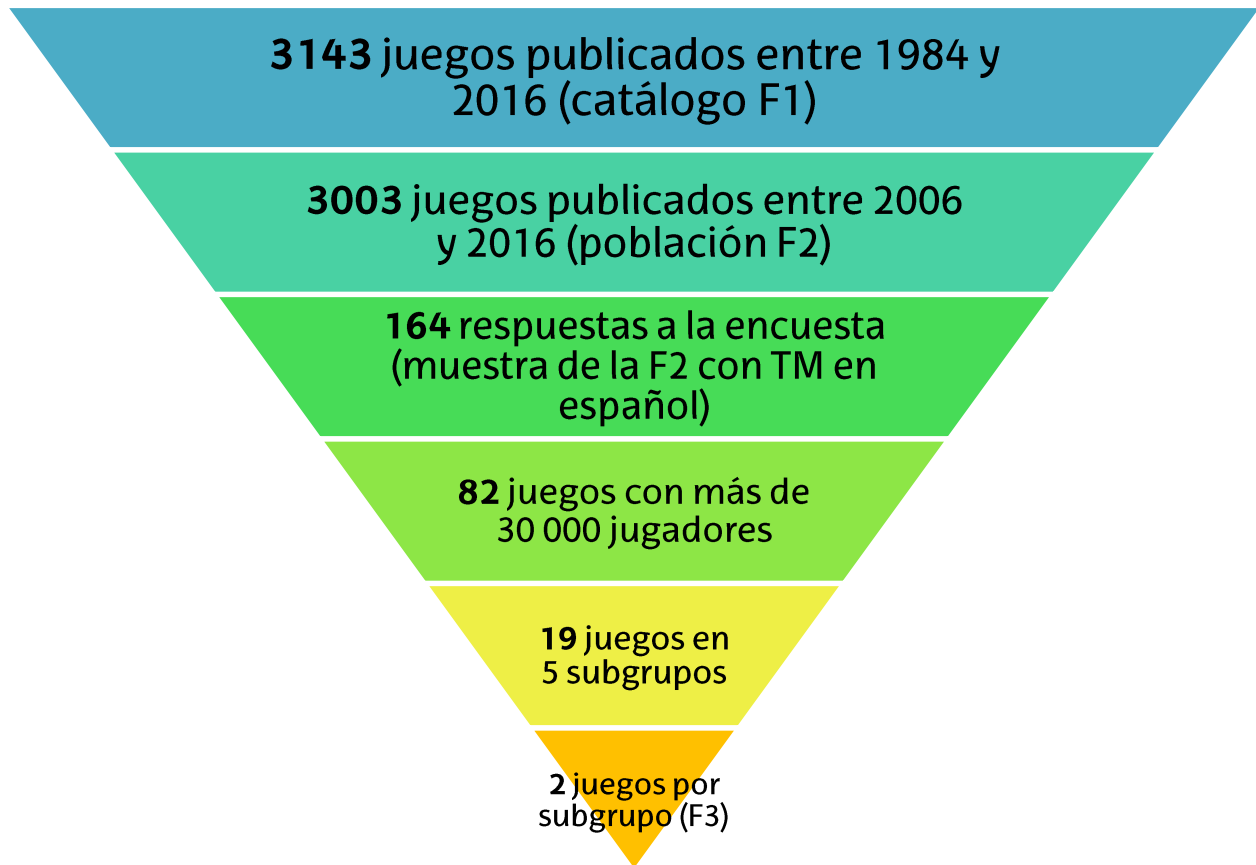


Gráfico 21. Transición desde el catálogo al corpus.

Por cuestiones de confidencialidad, no es posible mencionar el nombre de los diez juegos escogidos, pero en el análisis se proporcionan las descripciones anonimizadas necesarias y suficientes para el seguimiento de la comparación transléctica. Tal como se explica en las secciones correspondientes, ocho de los diez juegos se han traducido directamente del inglés al español y dos de ellos (uno del tercer subgrupo y otro del quinto) se han traducido indirectamente del alemán al español (véanse secciones 5.2.3.2. y 5.2.5.1.). En el análisis de dichos dos juegos, se muestra una versión trilingüe de los fenómenos analizados en el texto, que incluye el inglés como probable lengua de partida, además del alemán y el español como lenguas original y meta.

5.1.2. Estructura del corpus

La compilación de un corpus virtual puede dividirse en cuatro fases: búsqueda y acceso a la información, descarga de datos, normalización y almacenamiento e identificación de los textos (Seghiri Domínguez, 2011). Como se observa a continuación, en este estudio de corpus se han alterado ligeramente las fases, ya que los datos no se han descargado sino transcrito y la normalización se ha realizado simultáneamente a la transcripción.

5.1.2.1. Búsqueda y acceso a la información

El acceso a la información se ha visto limitado por varios factores. Por un lado, se ha descartado adquirir los diez juegos por el elevado coste que supondría (tanto económico como en tiempo y esfuerzo, al tener que superar los puzzles y batallas de los juegos para poder acceder a sus textos). Además, los videojuegos no son un producto audiovisual lineal, sino que el producto que se analiza aquí depende del recorrido que hagan los jugadores, y la estricta confidencialidad que caracteriza a las empresas de videojuegos (Muñoz Sánchez, 2011a) dificulta la obtención de guiones completos, tanto originales como traducidos.

Por todo ello, en este estudio se ha recurrido, casi siempre, a vídeos de YouTube que guían a los jugadores a través del juego (*walkthrough*, en inglés). YouTube es una rica fuente de recursos gracias a los jugadores que graban sus partidas y suben los vídeos a la plataforma, ya sea a modo de tutorial o simplemente mostrando el contenido del juego. En función de la popularidad del juego, puede haber más o menos vídeos disponibles y en más o menos idiomas.

Para que los vídeos incluyeran texto susceptible de ser incluido en la F3, debían mostrar subtítulos. Como se desprende de la sección 1.4.1., la localización de videojuegos presenta, principalmente, tres de las modalidades de traducción recogidas por Hurtado Albir (2001, pp. 70-71): el doblaje, la subtitulación y la traducción de productos informáticos multimedia. A falta del texto fuente de los videojuegos, se ha descartado el análisis de las voces y el doblaje por la dificultad que entraña conseguir una transcripción exacta del audio en un corpus tan amplio⁶⁰. En su lugar, se ha

⁶⁰ Sobre la sincronización en el doblaje de videojuegos puede consultarse la tesis doctoral de Mejías-Climent, que analiza las versiones originales y localizadas de tres videojuegos de acción-aventura (Mejías-Climent, 2019).

analizado todo el texto escrito en pantalla: tanto los subtítulos como los menús, las instrucciones en pantalla y el texto gráfico.

Debido a la no linealidad característica de muchos videojuegos, los vídeos debían ser casi paralelos en los idiomas de trabajo. En otras palabras, los jugadores de ambos vídeos debían haber seguido aproximadamente el mismo recorrido por el juego para que los vídeos pudieran compararse entre ellos. En la sección 1.1. se describe la no linealidad de los videojuegos como la capacidad del jugador de crear su propio recorrido y rumbo en la historia. Los jugadores, por tanto, no tienen por qué visitar los mismos escenarios del juego ni escoger las mismas opciones de diálogo, lo cual dificulta y ralentiza la tarea de búsqueda y acceso a la información. Ante este obstáculo, la única solución ha sido seguir buscando los vídeos adecuados y, en ocasiones, combinar el texto de varios vídeos para poder rellenar los huecos.

Para la recopilación del material de estudio, cuando más de un vídeo estaba disponible, se han seleccionado los vídeos más populares (los que más veces se han visto). Aunque la investigación se centra en los juegos disponibles para ordenador, se desconoce en qué plataforma han jugado los usuarios de YouTube que han subido los vídeos utilizados para la transcripción. Cada plataforma tiene unos requisitos técnicos específicos, pero, independientemente de la plataforma, las diferencias lingüísticas no deberían ir más allá de las referencias a los periféricos o a alguna pantalla de inicio.

En el proceso de búsqueda y acceso a la información, cinco juegos se distinguen de los demás por las características de los vídeos disponibles en YouTube.

En el primer juego del primer subgrupo, se han transcrito excepcionalmente 3 minutos y 54 segundos de audio (tanto en inglés como en español) para poder incluir el texto de la primera cinemática en el análisis. El vídeo utilizado para la transcripción del resto del juego comienza después de la introducción y no se ha encontrado ningún vídeo en YouTube que muestre esa introducción con subtítulos. Dado que el resto del juego está subtulado y los subtítulos son una fiel transcripción del audio, se trabaja con la hipótesis de que también en la introducción el audio coincide palabra por palabra con los subtítulos. En el resto de los juegos, se ha trabajado exclusivamente con la información escrita.

En el segundo juego del primer subgrupo, se ha identificado más de una versión en español (el contenido textual de la misma escena difiere de un vídeo a otro), lo que ha complicado la búsqueda de textos correspondientes en ambas lenguas (véase sección 5.2.1.2. para más información).

En el segundo juego del tercer subgrupo, los vídeos de YouTube no cubrían la totalidad del juego ni en alemán (lengua de origen, pero no lengua de partida) ni en español (lengua meta). Puesto que este juego tenía un precio muy económico, se ha adquirido para poder completar la transcripción en alemán, inglés y español.

En el primer juego del cuarto subgrupo, YouTube no ofrecía vídeos que incluyesen la totalidad del juego en inglés y tampoco ningún vídeo que mostrase el juego en español. Aunque el precio de este juego también era muy económico, la página del juego en Steam lo describe como un juego difícilísimo, advierte que el jugador morirá una y otra vez y que solo quienes estén decididos a enfrentarse a retos casi insalvables conseguirán hallar la victoria. Se descartó adquirir el juego para completar la transcripción de los subtítulos porque el juego está diseñado como un reto con un alto nivel de dificultad que, probablemente, excede las habilidades de juego de la investigadora.

El segundo juego del quinto subgrupo también parece haber sido actualizado. Como se detalla en la sección 5.2.5.2., se ha recurrido a más de un vídeo para poder transcribir palabras suficientes para el análisis. Los cambios detectados son principalmente tres: la adición de una función nueva en el juego (sin consecuencias para el análisis lingüístico); la traducción de un segmento que en otro vídeo aparecía en inglés; y una variación en la advertencia sobre fotosensibilidad, que puede estar relacionada con una actualización en el juego o con un cambio de plataforma.

El resultado es un corpus bilingüe inglés-español de diez juegos con diferentes características. Según la encuesta de la F2, dos de los juegos se desarrollaron originalmente en alemán, pero no se ha transcrito el texto correspondiente en alemán para todos los segmentos. Solo cuando el análisis de la traducción del inglés al español ha evidenciado algún fenómeno destacable, se ha buscado también el texto correspondiente en alemán para ese segmento concreto. El inglés se considera la lengua pivote más probable entre el original alemán y la versión en español por ser la lengua dominante a nivel internacional y por las evidencias encontradas en el corpus (véanse ejemplos en las secciones 5.2.3.2 y 5.2.5.1.). En las traducciones indirectas, contar tanto con la lengua original como con la lengua de partida como apoyo contribuye a una correcta identificación de los cambios

en las traducciones. Esta estrategia se ha utilizado en análisis de corpus anteriores de textos literarios (Manterola Agirrezabalaga, 2011; Sanz Villar, 2015; Zubillaga Gómez, 2013).

Aunque los vídeos consultados no eran totalmente paralelos, el corpus sí lo es porque, salvo contadas excepciones, se han descartado los segmentos para los que no se ha encontrado el texto correspondiente tanto en el idioma de partida (inglés) como en el idioma de la traducción (español). Es importante recordar aquí que el texto que se recoge en el corpus no es todo el texto que incorpora el juego, sino solo el texto de la partida grabada por uno o varios usuarios y que está disponible en YouTube en los idiomas de trabajo de esta tesis.

5.1.2.2. Transcripción de datos y normalización

Una vez elegidos los vídeos, se ha procedido a transcribir manualmente todo el texto visible en pantalla (los subtítulos y la IU), primero en el idioma de partida y después en su versión traducida. La información se ha procesado directamente en un archivo Microsoft Excel. El texto de partida se ha escrito en una columna de Excel con un segmento en cada celda. La traducción al español se ha colocado, paralelamente, en la columna de la derecha para formar translemas, entendidos como unidades bitextuales constituidas «por un mismo contenido y dos manifestaciones formales diferenciadas pero solidarias, y cuya existencia depende de la relación global de equivalencia subyacente a cada binomio textual TM-TO» (Rabadán, 1991, p. 200, citado en Barambones Zubiria, 2009, p. 40). En los dos juegos en los que la traducción es indirecta, el alemán (la lengua original, pero no la lengua de partida) se ha transcrito solo si la comparación del texto en inglés con el texto en español mostraba algún fenómeno destacable.

El término *segmento* se interpreta aquí con el mismo significado que en los programas de TAO, como SDL Trados o MemoQ: el segmento termina con cada punto (.), signo de exclamación de cierre (!) o signo de interrogación de cierre (?). En el caso de los puntos suspensivos, se ha decidido, en cada caso, según el contexto de la oración porque no siempre tienen significado de cierre y, en ocasiones, no se utilizan siguiendo las normas gramaticales del idioma correspondiente. La división del texto en segmentos es una forma práctica de analizar los textos porque los segmentos suelen ser de un tamaño manejable y tienen significado por sí mismos. Además, puesto que, según la encuesta de proceso de la F2, un 1.8 % de las empresas utilizan programas de TAO, que trabajan en segmentos, puede ser interesante comprobar si en las traducciones se respeta la segmentación del original o si se unen o

dividen segmentos en el proceso de traducción. De los diez juegos del corpus, una traducción se asignó directamente en un programa de TAO, pero se desconoce si los traductores del resto de juegos procesaron los archivos, por su cuenta, en programas de traducción. Otras investigaciones anteriores también utilizan los segmentos como referencia (Martínez Fernández, 2015; Mejías-Climent, 2019; Vázquez Rodríguez, 2018).

Una alternativa al análisis por segmentos hubiera sido el análisis por caja de subtítulos, pero, tras unas pocas pruebas, se ha comprobado que el trabajo con subtítulos se vuelve más lento y engorroso porque algunos juegos muestran hasta tres y cuatro líneas de subtítulo al mismo tiempo. Tampoco terminan siempre con una oración o un sintagma cerrado y es necesario consultar el subtítulo siguiente para verificar su significado.

El número de palabras analizadas se ha determinado en función del volumen de texto de los juegos analizados. De los diez juegos escogidos, en dos de los casos no se ha logrado transcribir más de 100 palabras de texto por el escaso nivel narrativo de los juegos. Un tercer juego consiste principalmente en repeticiones del mismo menú e IU, por lo que no se han podido registrar más de 1100 palabras que aporten información de utilidad para el análisis. Un cuarto juego se ha transcrito de inicio a fin, probablemente con todas o casi todas las palabras que contiene el juego, que no alcanzan las 1300. Un quinto juego contiene unas 2200 palabras en toda la historia. Se ha optado por transcribir y analizar un máximo de 2000 palabras por cada juego para no distanciar en exceso el volumen analizado de los seis juegos más textualmente cargados del volumen analizable en los cuatro con menos texto. Si se hubiera establecido el límite en 2500 palabras, hubiera habido cinco juegos en lugar de cuatro que no hubieran alcanzado el límite propuesto. Y, al contrario, si se hubiera establecido el límite en 1500 palabras, hubiera seguido habiendo cuatro juegos que no hubieran alcanzado el límite propuesto, pero se hubiera perdido la oportunidad de analizar 500 palabras adicionales en los otros seis juegos.

En la sección 5.2., se observa en detalle cómo el número de palabras analizadas no es proporcional a la longitud de los vídeos analizados. En todos los casos, los juegos se han transcrito desde su inicio hasta alcanzar el número de palabras indicado. Además de ser un planteamiento práctico, transcribir los juegos desde el comienzo normalmente supone incluir en el análisis un menú de inicio, una presentación narrativa del juego y parte de la acción.

5.1.2.3. Almacenamiento e identificación de los textos

Los textos se identifican según el número del subgrupo: SG1 para los juegos con un proceso de localización más exhaustivo, SG2 para los juegos con un proceso de localización menos exhaustivo, SG3 para los juegos traducidos por voluntarios, SG4 para los juegos traducidos mediante TA y SG5 los para juegos en los que el traductor tiene libertad para separarse del original. En cada uno de los cinco subgrupos se identifican los juegos mediante las letras SG (de subgrupo) y J (de juego): SG1J1, SG1J2, SG2J1, SG2J2, SG3J1, SG3J2, SGJ1, SG4J2, SG5J1 y SG5J2. El resultado es un corpus digitalizado paralelo bilingüe, lo cual significa que su formato es electrónico y que es comparable en dos idiomas (Corpas Pastor, 2001, p. 158), en este caso, en inglés y en español. No se considera un corpus trilingüe porque el texto en alemán solo se ha transcrito en los segmentos en los que la traducción del inglés al español presentaba algún fenómeno destacable.

	Subgrupo de traducción	Año de publicación	Jugadores	Palabras EN	Palabras ES	Transletras EN/ES
SG1J1	Traducción más exhaustiva	2014	2 200 000	2005	1891	285
SG1J2		2015	60 000	2002	1872	250
SG2J1	Traducción menos exhaustiva	2014	150 000	2021	1933	435
SG2J2		2014	130 000	1287	1107	247
SG3J1	Voluntarios	2013	1 400 000	2009	2000	184
SG3J2		2014	120 000	2002	1921	393
SG4J1	TA	2015	150 000	Sin datos	Sin datos	Sin datos
SG4J2		2008	40 000	103	107	48
SG5J1	Más libertad	2015	550 000	2006	2056	213
SG5J2		2016	80 000	1069	1193	304

Tabla 14. Resumen de las características de los fragmentos de los juegos incluidos en el corpus.

La Tabla 14 resume las características de los diez juegos escogidos para el corpus y, en concreto, de los fragmentos de dichos juegos que se han analizado. El número de palabras transcritas en la lengua de partida y en la lengua de llegada es similar, pero no idéntico: en seis de los diez juegos, el

número de palabras es menor en la traducción al español y, en otros tres juegos, mayor. En la sección 5.1.2.2. se ha descrito y justificado la división del corpus en segmentos. En la última columna de esta tabla, en cambio, se indican los translemas en lugar de los segmentos porque, como se describe a lo largo de la sección 5.2., algunos de los fenómenos analizados incluyen combinaciones y divisiones de segmentos en la traducción, así como omisiones. Estos fenómenos implican que el número de segmentos analizados pueda variar ligeramente de una lengua a otra, pero no así el número de translemas, que es el mismo en ambas lenguas.

5.1.3. Estrategia de análisis

Se ha dividido el análisis del corpus en cuatro etapas diferentes, siguiendo el modelo de Lambert y Van Gorp (1985) para traducciones literarias, también utilizado en traducciones para teatro (Andaluz Pinedo, 2022; Merino Álvarez, 1994; Pérez López de Heredia, 2003) y traducciones para programación infantil y juvenil en televisión (Barambones Zubiria, 2009). De las cuatro etapas propuestas por estos autores, las tres primeras (datos preliminares, estudio macroestructural y estudio microestructural) se analizan individualmente para cada videojuego en las secciones de 5.2.1. a 5.2.5. La última (el estudio intersistémico) consiste en una reflexión sobre la combinación de los datos extraídos en el resto de las etapas y se plantea conjuntamente para todos los juegos en la sección 5.2.6. En los siguientes párrafos se detallan los aspectos estudiados en cada etapa.

5.1.3.1. Datos preliminares

Esta etapa está enfocada a la información contextual y extratextual, que permite comprender el contexto en el que los originales y las traducciones han sido producidos. Este sería el caso de la información obtenida a través de la F1 o la F2 (véanse secciones 3.2. y 4.2.2.), como el año de publicación, el porcentaje de imágenes de referencia que pudo ver el traductor, etc.

5.1.3.2. Estudio macroestructural

El estudio macroestructural describe las características generales de cada juego: número de palabras en la lengua de partida y la lengua de llegada, duración total de los vídeos en la lengua de partida y la lengua de llegada, traducción de títulos, texto en formato gráfico, código musical y cualquier otra información relevante sobre las características generales del juego. Se incluye también

una descripción de los subtítulos, que en todos los casos tienen el mismo formato tanto en el original como en la traducción. Aunque esta tesis no pretende realizar un análisis exhaustivo de las prácticas de subtitulación recomendadas ni una comparación de la facilidad de lectura del texto en cada juego, sí cabe describir las características principales de los subtítulos.

5.1.3.3. Estudio microestructural

La tercera etapa analiza el código lingüístico que se transmite por el canal visual escrito. El estudio se limita a los subtítulos y a los textos *in-game* (Chandler, 2005, p. 138; Méndez González, 2015, p. 86), es decir, el texto en pantalla como menús o descripciones (véase justificación en la sección 5.1.2.1.). Se observa el corpus al completo, segmento a segmento, para identificar y clasificar las técnicas de traducción empleadas. En línea con las aportaciones de Hurtado Albir (2001), Molina y Hurtado Albir (2002), Barambones Zubiria (2009) y Tamayo (2015), en el estudio microestructural se distingue entre estrategias y técnicas de traducción. Las primeras se describen como un proceso que puede no ser verbal y que ayuda al traductor a encontrar una solución en cualquier fase del proceso de traducción (Molina y Hurtado Albir, 2002, p. 507). Las técnicas de traducción son el resultado final de dicho proceso de toma de decisiones y sirven para clasificar las distintas soluciones de traducción (Chaume, 2005b, p. 146; Molina y Hurtado Albir, 2002, p. 507). Diferentes autores han propuesto sus propias taxonomías de técnicas de traducción. En el área de la TAV, se pueden consultar varias taxonomías, similares entre ellas, en las publicaciones de diferentes autores: Barambones Zubiria (2009), Chaume (2012), Chaves (2000), Martí Ferriol (2006, 2010), Molina y Hurtado Albir (2002), etc. Aunque las taxonomías referidas se alimentan y apoyan entre ellas, también introducen pequeños cambios en función de las necesidades del estudio o el propósito de la clasificación. En la presente tesis doctoral se ha creado un modelo de análisis *ad hoc* basado en las propuestas de los autores anteriores y los que se citan en los siguientes párrafos.

Algunas de las ocurrencias que se analizan, como la adición o la modulación, pueden clasificarse como técnicas de traducción, pero otros subgrupos se dedican a las erratas o las incongruencias entre el texto y la imagen. Por tanto, se ha recurrido también a otros métodos de valoración negativa para describir los fenómenos encontrados.

El concepto de error en la traducción ha sido tratado por varios autores que han propuesto distintas tipologías de clasificación de errores y que Vázquez Rodríguez (2014) resume de forma clara

y ordenada. Así, existen tipologías que clasifican los errores según se produzcan por un error en la comprensión del TO o por un error en la expresión del TM (Wilss, 1988, citado en Vázquez Rodríguez, 2014), según su gravedad (Williams, 1989), según su causa (Séguinot, 1989), etc. Algunos autores incluyen las categorías adición y omisión en sus clasificaciones de errores en traducción (Delisle, 1993, citado en Molina y Hurtado Albir, 2002; Hurtado Albir, 2011; Sager, 1989, citado en Vázquez Rodríguez, 2014), pero también pueden encontrarse en listas de técnicas de traducción con esos mismos nombres (Nida, 1964, citado en Molina y Hurtado Albir, 2002) o con variaciones tales como ampliación y reducción (Molina y Hurtado Albir, 2002).

En la mesa redonda «El análisis contrastivo de las traducciones inglés-español», Santoyo propuso un sistema de clasificación de incidencias en cuatro categorías: adición, supresión, modificación y error (Merino Álvarez, 1994, p. 25). El método Santoyo o método de valoración negativa (Pajares, 2010, p. 498) se ha utilizado posteriormente también de forma ampliada con seis categorías: adición, supresión, modificación, error, adopción y adaptación (Pajares, 2010, p. 503); y con ligeras modificaciones: adición, supresión, modificación e inequivalencia (Ros Abaurrea, 2015). Este sistema de clasificación es especialmente adecuado para la F3 de la tesis porque permite organizar las técnicas de traducción y los errores de localización encontrados en un único sistema. En la Tabla 15 se presenta la taxonomía para el análisis con un total de 19 subcategorías repartidas en cuatro categorías. Para denominar dichas categorías, se ha optado por utilizar los términos adición, supresión, modificación e inequivalencia, donde la inequivalencia no es estrictamente un error.

Categoría	Subcategoría
Adición	Explicitación
	Expansión creativa
Inequivalencia	Calco incorrecto
	Contradicción diálogo/imagen
	Errata
	Formato de presentación inadecuado
	Inconsistencia
	Ortografía
	Puntuación
	Texto sin traducir
	Variación geográfica
Modificación	Adaptación
	Creación discursiva
	Combinación de segmentos
	División de segmentos
	Préstamo
	Modulación
	Variación de tono
Supresión	Omisión

Tabla 15. Categorías de análisis del estudio microestructural.

Las subcategorías calco, creación discursiva, modulación, préstamo y variación se han tomado de la clasificación de Molina y Hurtado Albir (2002) y Martí Ferriol (2010). La subcategoría variación se ha dividido en variación de tono (Pajares, 2010) y variación geográfica, por ser elementos muy claramente diferenciados en el análisis. La explicitación es una técnica de traducción mediante la que el traductor da una explicación más específica que el original. Pajares (2010) la denomina explicitación y Molina y Hurtado Albir (2002), a su vez, ampliación. Aunque ambos términos hubieran sido válidos, en el análisis se utiliza el primero. Las subcategorías formato de presentación inadecuado y contradicción diálogo/imagen se han tomado de Vázquez Rodríguez (2014). En cuanto a las adiciones, se han dividido en explicitaciones, cuando amplían la información del original, y en expansiones creativas, cuando añaden información sin ningún motivo aparente (Merino Álvarez, 1986, p. 85). Finalmente, se ha optado por incluir la subcategoría omisión (en lugar de reducción) en la creencia

de que abarca más situaciones y engloba mejor los distintos fenómenos encontrados en el análisis. A continuación, se definen tanto las categorías como las subcategorías:

1) Adición: inclusión de información que no aparece en el TO, tanto a nivel léxico como semántico.

- Explicitación: ampliación de la información del TO que sirve para explicar mejor o más exactamente el mensaje del original.
- Expansión creativa: adición, sin ningún motivo aparente, de información que no aparecía en el TO.

2) Inequivalencia: traducciones que no se corresponden con el contenido original. Los segmentos no ofrecen la misma información lingüística que se presenta en inglés, ya sea porque se ha perdido significado o porque la forma del mensaje no se presenta de la forma habitual desde el punto de vista lingüístico o estético.

- Calco incorrecto: asignación de un significado extranjero a una palabra o conjunto de palabras que, si bien existen en español, no tienen ese significado o no pueden combinarse de esa forma.
- Contradicción diálogo/imagen: incongruencias entre el texto escrito y la imagen.
- Errata: despistes al escribir, como letras equivocadas, dobles espacios, olvido de tildes, etc.
- Formato de presentación inadecuado: cuestiones relacionadas con el código de programación, como palabras truncadas o superpuestas, código o etiquetas visibles, etc.
- Inconsistencia: palabras o segmentos traducidos de distinta forma en diferentes partes del juego.
- Ortografía: cuestiones relacionadas con mayúsculas y minúsculas, espacios de separación, etc.
- Puntuación: cuestiones relacionadas con los símbolos de interrogación y exclamación, puntos suspensivos, puntos finales, comas, etc.
- Texto sin traducir: información que permanece inalterada en la lengua original en el TM.

- Variación geográfica: palabras propias de una variedad del español en concreto. Aunque no tienen por qué ser una característica negativa en una traducción, se han incluido en la sección de inequivalencias porque en todos los casos del análisis se trata de regionalismos del español de Hispanoamérica en juegos que, según sus desarrolladores, se han traducido al español de España.

3) Modificación: aquellas traducciones que se desvían del contenido original o de su traducción esperada sin eliminar significado semántico y, a menudo, enriqueciéndolo.

- Adaptación: diferencias en la forma o el contenido de los segmentos, especialmente en los nombres propios alterados.
 - Creación discursiva: equivalencia temporal, impredecible fuera del contexto dado.
 - Combinación de segmentos: dos o más segmentos del TO que se combinan en un solo segmento en el TM.
 - División de segmentos: un único segmento del TO que se divide en dos o más segmentos en el TM. Junto con la anterior, esta técnica de traducción es interesante si se plantea el uso de una herramienta de TAO. Algunos programas como SDL Trados pueden configurarse para bloquear o permitir la unión y división de segmentos en el TO. Si estas subcategorías fueran recurrentes en el análisis, valdría la pena considerar la conveniencia de bloquear esta opción durante la preparación del kit de localización (véase sección 1.3.2.).
 - Préstamo: uso de préstamos lingüísticos no adaptados en la traducción. Algunos préstamos están extendidos en la lengua meta, pero otros pueden sustituirse.
 - Modulación: cambio en el punto de vista, el foco o la categoría cognitiva respecto al TO.
 - Variación de tono: cambio de elementos lingüísticos o paralingüísticos que afectan al tono o al estilo de la oración. Por ejemplo, un cambio en el tipo de oración según la intención del hablante.
- 4) Supresión: inclusión de menos información de la que aparecía en el original.
- Omisión: eliminación de información que aparecía en el TO.

En el análisis comparativo, se adopta la postura de Molina y Hurtado Albir (2002, p. 509), según la cual las técnicas de traducción no son buenas o malas en sí mismas, sino que deben estudiarse en su contexto. No es el objetivo de esta tesis evaluar la labor del traductor, que puede verse afectada por factores externos al traductor como la presencia de un ingeniero de localización, la experiencia del estudio de desarrollo o el nivel de revisión y control de calidad llevado a cabo. Se identifican tanto posibles contrasentidos u omisiones en la traducción como palabras truncadas por imágenes y texto gráfico sin traducir que no dependen del traductor. Tampoco se pretende extraer normas de traducción a partir del análisis del corpus, puesto que se desconocen las restricciones profesionales con las que debían trabajar los traductores. Mediante el análisis del corpus se persigue conocer si existen diferencias en el producto traducido en función del perfil del traductor, para lo cual se selecciona un corpus textual en base a los resultados obtenidos en la F1 y la F2. Aunque el análisis se limite a casos puntuales y no trabaje con una muestra representativa, los resultados podrían sugerir si un análisis más extenso podría desvelar datos de interés. El análisis sirve también para recopilar ejemplos reales de fenómenos que reflejen inequivalencias en la comparación de los translemas y otros que no presenten ninguna discontinuidad en un buen proceso de localización. Los ejemplos del análisis constituyen la base en la que se fundamenta uno de los apartados de la encuesta de recepción de la F4.

Se han dividido las incidencias encontradas en dos subgrupos: aquellas que un jugador podría percibir observando solo el juego traducido y aquellas que únicamente pueden percibirse mediante el análisis contrastivo entre el TO y el TM. Como se comprueba desde la sección 5.2.1. hasta la sección 5.2.5., las subcategorías del análisis no se dividen siempre de la misma forma entre los fenómenos perceptibles y los no perceptibles. Una errata, por ejemplo, puede ser perceptible por el jugador final si se trata de un desliz ortográfico visible en la traducción. En cambio, si se ha equivocado una fecha por introducir un número incorrecto (por ejemplo, *hace 2 años* en lugar de *hace 3 años*), el jugador seguramente no lo percibirá. Los ejemplos expuestos en la sección 5.2. han sido anonimizados para proteger la identificación de los participantes en la encuesta de proceso de la F2. Por este mismo motivo, el anexo 6, que incluye el estudio microestructural completo, no está públicamente disponible.

5.1.3.4. Estudio intersistémico

El objetivo del estudio intersistémico es relacionar la información obtenida de los tres niveles de análisis anteriores y del conjunto de los diez juegos analizados. Se combinan, en primer lugar, los datos preliminares (en especial, el número de jugadores) con los datos del estudio macroestructural, como el título, el número de palabras y el tratamiento del texto gráfico. En segundo lugar, se describe brevemente el formato de los subtítulos de cada juego, así como las similitudes y diferencias entre ellos. La siguiente reflexión se centra en el porcentaje de fenómenos perceptibles y no perceptibles encontrados en cada juego. Se presta atención, especialmente, al número de casos de expansión creativa, creación discursiva y modulación, que se han relacionado aquí con la libertad del traductor para separarse del original. Finalmente, se presta atención al número de combinaciones y divisiones de segmentos en relación con el formato de archivo utilizado en las traducciones.

5.2. Análisis y resultados (F3)

El análisis del corpus se divide en cinco subsecciones, una por cada subgrupo de análisis. Estas se dividen, a su vez, en otras dos subsecciones, ya que cada subgrupo de análisis contiene dos juegos independientes. El análisis de cada juego se realiza en los tres niveles sucesivos descritos más arriba: datos preliminares, estudio macroestructural y estudio microestructural.

Por cuestiones de confidencialidad acordadas con los desarrolladores en el estudio de proceso, algunos ejemplos han sido descontextualizados para no dar a conocer el juego que se está analizando. En las tablas, el resaltado en negrita se ha añadido para destacar las diferencias entre el original y la traducción.

5.2.1. Subgrupo 1: un proceso de localización más exhaustivo

El primer subgrupo de análisis está dedicado a dos videojuegos en los que los desarrolladores afirman estar altamente familiarizados con el concepto de *localización* y que, además, dicen haber aplicado las recomendaciones de internacionalización durante el desarrollo del videojuego, haber encargado la traducción a una agencia o traductor profesional, haber revisado concienzudamente la revisión y haber llevado a cabo un control de calidad lingüístico exhaustivo en el entorno final del juego.

5.2.1.1. Subgrupo 1, juego 1

- Datos preliminares

En la siguiente tabla se muestran todos los datos extraídos de la encuesta de proceso de la F2. El SG1J1 es un videojuego reciente de un estudio con experiencia tanto en el desarrollo como en la localización de videojuegos. Los desarrolladores demuestran conocimiento de la materia y objetivos de localización preestablecidos.

Número de trabajadores	Más de 51 trabajadores
Año de publicación	2014
Público objetivo	Mayores de edad (PEGI 18)
Juegos publicados anteriormente por la misma empresa	2
Idioma original	Inglés y ruso simultáneamente
Motivo de la elección del idioma	El equipo es internacional, pero todos conocen esos idiomas
Número de guionistas	5
Guionistas nativos	La mayoría ⁶¹
Traducción directa o indirecta	Directa
Variedad del español	Español de España
Tipo de traductor	Agencia de traducción
Motivo de la elección del traductor	Confianza en su trabajo
Posibilidad de jugar al juego (mín. 1 – máx. 6)	4
Posibilidad de ver imágenes del juego (mín. 1 – máx. 6)	5
Formato de archivo de traducción	Programa TAO

⁶¹ En el diseño de la encuesta no se había contemplado la existencia de videojuegos con más de una lengua original (este es el único juego de la encuesta con dos idiomas originales) y, por tanto, se desconoce si esta *mayoría* de guionistas nativos de la lengua original se refiere a la lengua inglesa o rusa.

Libertad para separarse del original	Bastante libertad
Juegos localizados anteriormente por la misma empresa desarrolladora	2
Momento en el que se decidió localizar (mín. 1 – máx. 6)	1
Familiarización con la localización (mín. 1 – máx. 6)	6
Familiarización con la transcreación (mín. 1 – máx. 6)	4
Nivel de internacionalización (mín. 1 – máx. 6)	6
Nivel de revisión (mín. 1 – máx. 6)	6
Nivel de control de calidad lingüístico (mín. 1 – máx. 6)	6
Más idiomas o más calidad (mín. 1 – máx. 6)	5
Mereció la pena la localización (mín. 1 – máx. 6)	6

Tabla 16. Datos preliminares del SG1J1.

- Estudio macroestructural

En este juego de disparos en primera persona se han analizado 26 minutos y 49 segundos de vídeo en inglés, que equivalen a 2005 palabras en pantalla. Los mismos 285 translemas en español suman un total de 1891 palabras, repartidas en 1 hora, 3 minutos y 54 segundos en los vídeos analizados. Este juego es un claro ejemplo de la relatividad del tiempo en los videojuegos, donde cada jugador puede avanzar de distinta manera y a distinta velocidad. En la Tabla 17 se muestra el número de vídeos utilizados y su duración. Cuando no se ha utilizado la totalidad del vídeo, entre paréntesis se indica qué parte del vídeo se ha utilizado.

Inglés	Duración	Español	Duración
Vídeo 1	0:30:05 (solo hasta 0:26:49)	Vídeo 1	0:33:15
		Vídeo 2	0:36:16 (solo hasta 0:26:42)
		Vídeo 3	0:03:54 (solo para transcribir la introducción)

Tabla 17. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG1J1.

El juego comienza con una cinemática de presentación que, en el momento en el que se ha llevado a cabo el análisis, ningún vídeo de YouTube recogía en su versión subtitulada en español. Excepcionalmente, se han transcrito 3 minutos y 54 segundos de audio doblado al español para poder incluir el texto de la primera cinemática en el análisis porque el vídeo utilizado para la transcripción del resto del juego comienza después de la introducción y no se ha encontrado ningún vídeo en YouTube que muestre esa introducción con subtítulos. Como se indica en la sección 5.1.2.1., los subtítulos del resto del juego son una fiel transcripción del audio. Se espera, por tanto, que también en la introducción coincida el audio palabra por palabra con los subtítulos y que, en este caso concreto, no resulte problemático añadir la transcripción del audio al análisis del resto de los subtítulos. Tras la cinemática, se abre un menú de opciones y después comienza la partida.

El título del juego no se modifica en la localización del inglés al español, pero es válido en ambas lenguas porque solo consta de una palabra que no varía de la lengua original a la lengua de llegada. El texto gráfico en pantalla está en ruso o en inglés, los dos idiomas originales del juego, pero no se traduce al español. La presencia de texto ruso, por ejemplo, en los nombres de los carteles contribuye a la ambientación de la historia, que se desarrolla en Rusia. El texto en inglés, que no encaja con el contexto de la historia, es muy infrecuente. El juego, hasta donde ha sido analizado, no contiene canciones y la música no se modifica en la localización.

Los subtítulos son una transcripción palabra por palabra del audio en español. Aparecen en color naranja, centrados en la parte inferior de la pantalla. Pueden alargarse hasta las tres líneas y el salto de línea se produce sin criterio (no se tiene en cuenta qué palabras o grupos de palabras se separan entre una línea y la siguiente). Parece ser, por lo tanto, que los subtítulos no son el resultado de una traducción de los subtítulos en inglés, sino de un proceso de adaptación del doblaje en español a los subtítulos.

- Estudio microestructural

Antes de proceder al análisis de los fenómenos encontrados, se debe mencionar que, en seis ocasiones, se muestra en pantalla la tecla que debe pulsar el jugador para realizar una acción durante el juego, pero solo en la traducción. En la Tabla 18 se muestran dos ejemplos de los casos de adición de instrucciones.

EN	ES
PLAY	(ENTRAR) JUGAR
BACK	(ESC) ATRÁS

Tabla 18. SG1J1: adición de instrucciones de funcionamiento en el TM.

En otros 17 segmentos (véase Tabla 19), se produce el caso contrario: el juego en inglés muestra instrucciones en pantalla que no se reflejan en la versión en español. Estas diferencias probablemente se deban a la plataforma de juego. En esta ocasión, las palabras *ENTRAR* y *ESC* (Tabla 18) hacen referencia a teclas del ordenador y las palabras *RS*, *LS* y *B* (Tabla 19) son botones del mando de la consola Xbox, que no coincide con la plataforma seleccionada para este estudio. Como los cambios probablemente se deban a la plataforma de juego, no se han tenido en cuenta en el recuento de los fenómenos encontrados.

EN	ES
Use RS to look around.	
Use LS to move.	
Press B to toggle crouch.	

Tabla 19. SG1J1: supresión de instrucciones de funcionamiento en el TM.

En la primera columna de la Tabla 20 se enumeran los tipos de fenómenos encontrados (la relación de casos completa puede consultarse en el anexo 6). En la segunda columna de la tabla se señala la frecuencia absoluta de casos de un tipo de fenómeno dado. En la tercera columna se calcula el porcentaje de translemas que se ven afectados por dicho fenómeno sobre el total de translemas analizados. Bajo la primera fila azul, se muestran los fenómenos perceptibles por el jugador que juega una versión totalmente localizada y, bajo la segunda, se numeran los fenómenos que solo pueden detectarse mediante el análisis de los translemas. Las filas grises representan categorías y, las blancas, subcategorías.

Tipos de fenómenos encontrados	Frecuencia	Porcentaje de translemas
Fenómenos perceptibles por el jugador final		
Inequivalencia	4	1.40 %
Errata	2	0.70 %
Ortografía	2	0.70 %
Fenómenos no perceptibles por el jugador final		
Adición	3	1.05 %
Explicitación	3	1.05 %
Modificación	23	8.07 %
Adaptación	1	0.35 %
Creación discursiva	2	0.70 %
Combinación de segmentos	10	3.51 %
División de segmentos	10	3.51 %
Supresión	5	1.75 %
Omisión	5	1.75 %
Total	35	12.28 %

Tabla 20. SG1J1: resumen de los fenómenos encontrados.

En el SG1J1, los fenómenos perceptibles por el jugador final se limitan a cuatro inequivalencias, que representan solo un 1.4 % de los segmentos analizados; un porcentaje especialmente bajo en comparación con los resultados obtenidos en el resto de los juegos. La categoría de análisis que más destaca es la modificación, con un 8.07 %, que se centra, sobre todo, en la combinación y división de segmentos.

EN	ES
Thanks.	¡Gracias, ahora cierra la puerta!
Now close your gate!	

Tabla 21. SG1J1: combinación de segmentos.

EN	ES
Why, what's wrong with that tunnel?	¿Por qué?
	¿Qué pasa con ese túnel?

Tabla 22. SG1J1: división de segmentos.

Como se observa en la Tabla 21 y la Tabla 22, estas dos categorías afectan a la forma de la traducción, pero no a su significado. En general, se puede afirmar que la traducción del SG1J1 es muy cercana al original y apenas se desvía del TO. Durante toda la traducción se emplean comillas inglesas (""") y el original mezcla el uso de comillas inglesas con comillas simples (").

5.2.1.2. Subgrupo 1, juego 2

- Datos preliminares

El segundo juego analizado también es de reciente publicación y ha llevado a cabo un proceso de localización exhaustivo. Al contrario que en el videojuego anterior, el guionista no era un hablante nativo de inglés y la traducción no se realizó en un programa de TAO sino en un Bloc de notas.

Número de trabajadores	Menos de 5 trabajadores
Año de publicación	2015
Público objetivo	Público preadolescente (PEGI 12)
Juegos publicados anteriormente por la misma empresa	1
Idioma original	Inglés
Motivo de la elección del idioma	Se venden más juegos en ese idioma
Número de guionistas	1
Guionistas nativos	Ninguno
Traducción directa o indirecta	Directa
Variedad del español	Español de España
Tipo de traductor	Un compañero cuya lengua materna es el español

Motivo de la elección del traductor	Confianza en su trabajo
Posibilidad de jugar al juego (mín. 1 - máx. 6)	6
Posibilidad de ver imágenes del juego (mín. 1 - máx. 6)	6
Formato de archivo de traducción	Bloc de notas
Libertad para separarse del original	No se mencionó el tema
Juegos localizados anteriormente por la misma empresa desarrolladora	1
Momento en el que se decidió localizar (mín. 1 - máx. 6)	1
Familiarización con la localización (mín. 1 - máx. 6)	6
Familiarización con la transcreación (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de internacionalización (mín. 1 - máx. 6)	6
Nivel de revisión (mín. 1 - máx. 6)	6
Nivel de control de calidad lingüístico (mín. 1 - máx. 6)	6
Más idiomas o más calidad (mín. 1 - máx. 6)	3
Mereció la pena la localización (mín. 1 - máx. 6)	1

Tabla 23. Datos preliminares del SG1J2.

- Estudio macroestructural

En el segundo juego con un proceso de localización más exhaustivo se han analizado ocho vídeos en inglés de entre nueve y veinte minutos, que suman un total de 1 hora, 50 minutos y 55 segundos. Para lograr el mismo volumen de palabras traducidas, se han analizado cinco vídeos en español que suman 2 horas, 45 minutos y 38 segundos (véase Tabla 24). Como este es un juego de puzzles, la habilidad del jugador para resolverlos afecta a la velocidad de desarrollo del juego.

Inglés	Duración	Español	Duración
Vídeo 1	0:19:21	Vídeo 1	0:20:06
Vídeo 2	0:16:54	Vídeo 2	0:26:56
Vídeo 3	0:14:56	Vídeo 3	0:38:35
Vídeo 4	0:10:30	Vídeo 4	0:30:58
Vídeo 5	0:17:21	Vídeo 5	01:00:05 (solo hasta 0:49:13)
Vídeo 6	0:20:18		
Vídeo 7	0:09:42		
Vídeo 8	0:13:00 (solo hasta 0:01:53)		

Tabla 24. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG1J2.

El título del juego se publicó en inglés y no se ha traducido al español. No se ha detectado ningún texto gráfico en pantalla y todo el discurso oral lo narra una voz en *off* que no está presente en pantalla. La música de fondo es solo instrumental.

El discurso oral del juego no se ha localizado y los subtítulos aparecen en color blanco, centrados en la parte inferior de la pantalla. Una característica distintiva del SG1J2 es la posibilidad de personalizar los subtítulos. El jugador puede elegir, en un porcentaje del 10 % al 100 %, la altura y el tamaño de los subtítulos. Modificar el tamaño de los subtítulos evita dificultades de lectura por el tamaño de la fuente, pero impide cualquier control sobre la segmentación del texto entre una línea de subtítulo y la siguiente. Solo se muestra una línea de subtítulos cada vez, que puede ocupar casi todo el plano horizontal de la pantalla o contener solo una palabra.

- Estudio microestructural

Para alcanzar las 2000 palabras de texto comparable, ha sido necesario llegar casi hasta el final del juego y recurrir a varios vídeos de YouTube. Al analizar los vídeos, se ha constatado que pertenecen a versiones distintas del videojuego. En tramos del juego en inglés donde la voz en *off* narra varias líneas de diálogo, el audio en español solo contiene música de fondo. Estos cambios tan marcados parecen indicar la existencia de dos versiones diferentes del juego. Con los datos de los que dispone esta investigadora, no es posible establecer qué versión se publicó primero y, lamentablemente, tampoco es posible analizar ambas versiones al completo porque los vídeos de

YouTube no distinguen entre una versión y otra y no es posible identificarlas por separado. Al transcribir los vídeos, se han detectado 155 segmentos en inglés (1549 palabras) sin su correspondiente texto en español. Estos segmentos se han descartado para el análisis y se han utilizado solo las 2002 palabras en inglés para las que sí se ha encontrado un texto correspondiente en español (1872 palabras en español). Es decir, se han transcrito 3551 palabras en inglés para conseguir 2002 palabras con su correspondiente texto en español. También se ha detectado el caso contrario, aunque en menor medida: 8 segmentos (62 palabras) no presentan ningún texto en inglés que se corresponda con el texto en español. Parece, por tanto, que hay una versión del juego que no solo reduce gran parte del texto, sino que también añade algunos segmentos. De cara al análisis cuantitativo, solo se han contabilizado los translemas (los segmentos con texto en ambos idiomas) porque se ha tenido en cuenta la posibilidad de que la traducción de la versión en español se haya actualizado, y el objetivo es analizar las posibles diferencias introducidas en el proceso de localización y no en la actualización de una versión a otra. Aunque en los vídeos consultados en inglés no se han detectado diferentes versiones del juego, no se descarta que también puedan existir y que el juego se actualizase en todas las lenguas.

Además de las adiciones y omisiones, algunas líneas del guion (como los tres ejemplos que pueden consultarse más abajo) sufren ligeras variaciones de una versión a otra en español. La versión con la que se trabaja en el análisis aparece representada en las siguientes tablas como «versión 1». Las alternativas encontradas durante la consulta de otros vídeos son la «versión 2». La numeración de las versiones es aleatoria y no significa que la versión 1 sea necesariamente anterior a la versión 2.

En el primer ejemplo, el cambio de una versión a otra es semántico y sustituye una coma por un punto y seguido. La versión 2 es ligeramente más cercana a la versión en inglés porque utiliza la misma puntuación. En el segundo ejemplo, la versión 2 omite un posesivo y utiliza sinónimos distintos para comparar dos realidades del juego. El tercer ejemplo, a su vez, es un cambio léxico que se aleja del significado literal del original, pero sin alterar el efecto que causa en el jugador. Los tres ejemplos son modificaciones estilísticas, que ni corrigen errores ni modifican el efecto de la traducción en el jugador.

EN	ES versión 1	ES versión 2
She was just a little kid, even more so than I.	Era solo una cría, incluso más pequeña que yo,	Era solo una cría, incluso más pequeña que yo.
Laughing away while playing on a swing set.	riéndose a carcajadas en el columpio.	Se reía a carcajadas en el columpio.
EN	ES versión 1	ES versión 2
Had my own [...] survived too, back home, or in this world?	¿Y si mi [...] también había sobrevivido, en casa o en este mundo?	¿Y si [...] había sobrevivido, en el mundo real o en este?
EN	ES versión 1	ES versión 2
What are the odds of surviving the eye of the storm?	¿Cómo de probable es sobrevivir el ojo de la tormenta?	¿Cómo de probable es sobrevivir a un tornado?

Tabla 25 SG1J2: variaciones en el TM del juego dependiendo de la versión

La última alteración encontrada es un ejemplo de inequivalencia en forma de formato de presentación inadecuado. El subtítulo español de una de las versiones aparece incompleto, aunque el audio sí se escucha correctamente. Se desconoce si la versión 1 es anterior a la versión 2 o viceversa. Dependiendo del orden en el que se publicasen, podría tratarse de la corrección de un error funcional o de su introducción inadvertida.

EN	ES versión 1	ES versión 2
And suddenly, she was gone.	De repente, ella ya no estaba.	De repente, ella

Tabla 26. SG1J2: inequivalencia presente solo en una de las versiones del juego.

De los 250 translemas analizados en la versión 1, un 4 % contiene inequivalencias perceptibles por un jugador que juegue exclusivamente en español. Aunque el porcentaje sea ligeramente más alto que el del otro juego del SG1, su valor sigue siendo relativamente bajo en comparación con los resultados de otros análisis de la F3. Las inequivalencias encontradas se dividen entre erratas (equivocaciones materiales), inequivalencias ortográficas (problemas relacionados con dobles espacios o mayúsculas y minúsculas) e inequivalencias de puntuación (problemas relacionados con signos de interrogación, puntos suspensivos, etc.). En el juego se utilizan exclusivamente comillas simples, tanto en el original como en la traducción.

Tipos de fenómenos encontrados	Frecuencia	Porcentaje de translemas
Fenómenos perceptibles por el jugador final		
Inequivalencia	10	4.00 %
Errata	5	2.00 %
Ortografía	4	1.60 %
Puntuación	1	0.40 %
Fenómenos no perceptibles por el jugador final		
Adición	1	0.40 %
Explicitación	1	0.40 %
Modificación	8	3.20 %
Creación discursiva	1	0.40 %
Combinación de segmentos	1	1.60 %
Modulación	4	0.40 %
Variación de tono	2	0.80 %
Supresión	3	1.20 %
Omisión	3	1.20 %
Total	22	8.80 %

Tabla 27. SG1J2: resumen de los fenómenos encontrados.

La combinación de segmentos es la categoría más habitual entre los fenómenos no perceptibles durante la ejecución del juego en español, pero su porcentaje es reducido (1.6 %) y se mantiene en la misma línea o por debajo de los porcentajes encontrados en el resto de los juegos. El SG1J2, al igual que el SG1J1, presenta una traducción muy cercana al original, con pocas modificaciones y pocas inequivalencias.

5.2.2. Subgrupo 2: un proceso de localización menos exhaustivo

Según los datos de la encuesta de proceso de la F2, los dos juegos analizados en el SG2 no han llevado a cabo un proceso de localización tan meticuloso como los del SG1. Los desarrolladores de estos dos juegos admiten no estar familiarizados con el concepto de *localización* y no han aplicado las recomendaciones de internacionalización durante el desarrollo del juego. Aunque la traducción la haya llevado a cabo un traductor o agencia profesional, los desarrolladores indican que su trabajo no ha sido revisado ni testeado en profundidad (niveles bajos de las escalas en la encuesta de proceso).

5.2.2.1. Subgrupo 2, juego 1

- Datos preliminares

En la F2, los desarrolladores han confirmado que el estudio detrás del lanzamiento del SG2J1 es una empresa pequeña sin experiencia anterior a la publicación de este juego y que no ha llevado a cabo ni un proceso de internacionalización, ni una revisión de la traducción ni apenas un control de calidad lingüístico de la traducción una vez importada en el entorno de juego. Además, el guionista del juego original no era nativo del inglés, la lengua en la que escribía.

Los aspectos que pueden influir positivamente en el proceso de localización son el hecho de que el juego se haya traducido directamente al español (sin lengua pivote), que la traducción la haya llevado a cabo un traductor profesional y que el traductor haya podido jugar al juego antes de traducirlo.

Número de trabajadores	Menos de 5 trabajadores
Año de publicación	2014
Público objetivo	Público adolescente (PEGI 16)
Juegos publicados anteriormente por la misma empresa	0
Idioma original	Inglés
Motivo de la elección del idioma	El equipo es internacional, pero todos conocen ese idioma
Número de guionistas	1
Guionistas nativos	Ninguno
Traducción directa o indirecta	Directa
Variedad del español	Español de España
Tipo de traductor	Un traductor profesional externo
Motivo de la elección del traductor	Confianza en su trabajo
Posibilidad de jugar al juego (mín. 1 - máx. 6)	6
Posibilidad de ver imágenes del juego (mín. 1 - máx. 6)	4

Formato de archivo de traducción	Microsoft Excel
Libertad para separarse del original	Mucha libertad
Juegos localizados anteriormente por la misma empresa desarrolladora	0
Momento en el que se decidió localizar (mín. 1 - máx. 6)	1
Familiarización con la localización (mín. 1 - máx. 6)	5
Familiarización con la transcreación (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de internacionalización (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de revisión (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de control de calidad lingüístico (mín. 1 - máx. 6)	2
Más idiomas o más calidad (mín. 1 - máx. 6)	6
Mereció la pena la localización (mín. 1 - máx. 6)	4

Tabla 28. Datos preliminares del SG2J1.

- Estudio macroestructural

Para el análisis del SG2J1 se han transcrito 2021 palabras en inglés y 1933 palabras en español, divididas en 435 translemas. El tiempo de vídeo necesario para ello ha sido de 46 minutos y 2 segundos en inglés y 35 minutos y 24 segundos en español (véase Tabla 29). Es el tercer juego con mayor carga textual por minuto del conjunto del corpus.

Inglés	Duración	Español	Duración
Vídeo 1	0:21:00	Vídeo 1	0:52:34 (solo hasta 0:35:24)
Video 2	0:16:54		
Vídeo 3	0:40:45 (solo hasta 0:08:08)		

Tabla 29. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG2J1.

El título, una oración con sujeto y predicado en inglés, no se ha traducido al español ni se explica en el menú o en el comienzo del juego. El resto del texto del juego se ha traducido por completo, tanto los subtítulos como el texto del fondo de la escena. Es posible que algunos elementos con aspecto de texto gráfico se hayan configurado en capas para distinguir las imágenes del texto y poder exportar la parte traducible al archivo Excel de traducción.

En cuanto a la pista de audio, el juego solo incluye un hilo musical sin letra que acompaña al jugador durante toda la partida. Las voces de los personajes no se han grabado en el juego y el jugador solo cuenta con los subtítulos para seguir la historia, ya sea en la versión original como en la traducción. Se trata de una historia de *point and click* donde el jugador tiene que clicar en cada objeto o personaje para interactuar con él. Cada subtítulo aparece cuando el jugador clica en el sitio indicado y desaparece o avanza con el siguiente clic.

Los diálogos se muestran como texto en pantalla, ubicados junto al personaje que habla en ese momento y alineados a la izquierda. Cada vez que habla un personaje, su nombre aparece delante de la línea de diálogo con el color asignado a ese personaje. La línea de diálogo, al contrario que el nombre identificativo, aparece en color blanco, de forma similar a la primera edición del clásico *The Secret of Monkey Island*. Todo el texto aparece en mayúsculas.

- Estudio microestructural

El número de segmentos analizados en este primer juego del SG2 es sustancialmente mayor que el de los dos juegos anteriores porque el juego está compuesto exclusivamente de diálogos dinámicos con frases cortas y no hay narración ni descripción con oraciones largas. Las comillas que se utilizan en el juego son comillas simples, tanto en el original como en la traducción. Las cifras no se separan de los símbolos de porcentaje con un espacio ni en el original ni en la traducción y ambos idiomas utilizan un punto para separar los decimales.

En la Tabla 30 se constata que, a pesar de que el estudio no ha llevado a cabo ni una revisión ni un testeo lingüístico, hay muy pocas inequivalencias perceptibles por el jugador final. El porcentaje de translemas afectados sobre los translemas analizados (1.15 %) sigue la misma línea que el de los juegos del SG1.

Tipos de fenómenos encontrados	Frecuencia	Porcentaje de translemas
Fenómenos perceptibles por el jugador final		
Inequivalencia	5	1.15 %
Contradicción diálogo/imagen	1	0.23 %
Errata	1	0.23 %
Formato de presentación inadecuado	2	0.46 %
Texto sin traducir	1	0.23 %
Fenómenos no perceptibles por el jugador final		
Modificación	32	7.36 %
Adaptación	1	0.23 %
Creación discursiva	2	0.46 %
Combinación de segmentos	4	0.92 %
División de segmentos	18	4.14 %
Modulación	5	1.15 %
Variación de tono	2	0.46 %
Supresión	10	2.30 %
Omisión	10	2.30 %
Total	47	10.80 %

Tabla 30. SG2J1: resumen de los fenómenos encontrados.

Como se describe en la sección 1.1., una de las características de la TAV es la necesidad de respetar, al mismo tiempo, el canal visual y el sonoro. En el caso de un videojuego no doblado, esta dualidad se traslada a las imágenes gráficas y al discurso escrito en el texto en pantalla y los subtítulos. A lo largo de las 1933 palabras analizadas en español, la imagen y el texto se contradicen una única vez en el segmento representado en la Tabla 31.

EN	ES
You should listen [...].	¡ Tendrás que oír [...]!
But hey, let's talk about you .	Pero hablemos de vosotros .

Tabla 31. SG2J1: contradicción diálogo/imagen.

El personaje que pronuncia estas líneas se dirige a dos prisioneros al mismo tiempo, pero, en el segmento de la Tabla 31, utiliza una conjugación de la segunda persona del singular. Destaca, además, que la línea inmediatamente siguiente utiliza la palabra *vosotros*. Esta incidencia no tiene mayor

trascendencia y podría incluso llegar a justificarse que esa línea en concreto se dirige solo a uno de los dos prisioneros.

Los dos únicos y leves problemas de formato encontrados en el SG2J1 están directamente relacionados con las variables y el texto concatenado. En un texto completamente editable, la oración «50 % killed 1 hostage» probablemente se hubiera traducido como «El 50 % asesinó a 1 rehén» (el porcentaje hace referencia al número de jugadores que han tomado una decisión u otra). En cambio, si el primer porcentaje está bloqueado en la oración y el traductor no puede mover su posición, no es posible añadir el artículo *el* delante del porcentaje. En la Tabla 32 puede apreciarse que la solución que han encontrado en este juego es presentar la oración como dos bloques separados (aun cuando visualmente sigue siendo una única oración): primero aparece el porcentaje como un dato independiente y después una oración con sentido por sí misma. El efecto puede que no sea el mismo que en el original, pero puede cubrir las necesidades de la situación.

EN	ES
50% killed 1 hostage	50% 1 rehén asesinado

Tabla 32. SG2J1: formato de presentación inadecuado (1).

El segundo caso detectado es similar al anterior. En esta ocasión, el verbo en inglés encaja con sujetos singulares y plurales, pero el español necesita hacer una distinción que no parece estar contemplada en el código del videojuego. Como se muestra en la Tabla 33, para encajar ambas opciones en la traducción, se ha incluido un paréntesis con la marca del plural. Igual que en el caso anterior, se ha encontrado una solución funcional que, sin embargo, podría haber tenido un resultado más pulido si el código base hubiera previsto este tipo de situaciones.

EN	ES
0 tried to escape and 1 rebelled	2 ha(n) intentado escapar y 0 ha(n) escapado

Tabla 33. SG2J1: formato de presentación inadecuado (2).

5.2.2.2. Subgrupo 2, juego 2

- Datos preliminares

Según los datos que ha proporcionado la propia empresa en la encuesta de proceso, el SG2J2 lo ha desarrollado un equipo internacional. De los 5 guionistas del juego original en inglés, ninguno era un hablante nativo de la lengua en la que escribía. Este juego, en principio, no ha seguido un proceso de localización exhaustivo (apenas ha aplicado recomendaciones de internacionalización, revisado la traducción o llevado a cabo un control de calidad lingüístico), pero, en la fase de traducción, la traducción ha sido directa desde el inglés al español y la ha llevado a cabo una empresa de traducción elegida por la confianza en su trabajo. Además, la empresa ha podido ver el juego y jugarlo antes de traducirlo.

Número de trabajadores	Entre 11 y 25 trabajadores
Año de publicación	2014
Público objetivo	Público preadolescente (PEGI 12)
Juegos publicados anteriormente por la misma empresa	1
Idioma original	Inglés
Motivo de la elección del idioma	El equipo es internacional, pero todos conocen ese idioma
Número de guionistas	5
Guionistas nativos	Ninguno
Traducción directa o indirecta	Directa
Variedad del español	Español de España
Tipo de traductor	Una agencia de traducción
Motivo de la elección del traductor	Confianza en su trabajo
Posibilidad de jugar al juego (mín. 1 - máx. 6)	6
Posibilidad de ver imágenes del juego (mín. 1 - máx. 6)	5

Formato de archivo de traducción	Google Docs
Libertad para separarse del original	Bastante libertad
Juegos localizados anteriormente por la misma empresa desarrolladora	0
Momento en el que se decidió localizar (mín. 1 - máx. 6)	2
Familiarización con la localización (mín. 1 - máx. 6)	4
Familiarización con la transcreación (mín. 1 - máx. 6)	2
Nivel de internacionalización (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de revisión (mín. 1 - máx. 6)	2
Nivel de control de calidad lingüístico (mín. 1 - máx. 6)	2
Más idiomas o más calidad (mín. 1 - máx. 6)	3
Mereció la pena la localización (mín. 1 - máx. 6)	5

Tabla 34. Datos preliminares del SG2J2.

- Estudio macroestructural

El SG2J2 no es un juego textualmente cargado y, a pesar de haber transcrito todos los subtítulos de principio a fin (excepto los créditos), solo se han alcanzado 1287 palabras en inglés y sus correspondientes 1107 palabras en español (247 translemas). La duración de los vídeos que se han utilizado para transcribir los subtítulos es de 1 hora, 40 minutos y 48 segundos en inglés y 1 hora, 24 minutos y 35 segundos en español. El juego es bastante lineal y los dos jugadores (uno en cada idioma) siguen aproximadamente el mismo recorrido. La diferencia de tiempo se debe a lo que tarda cada jugador en resolver los puzles.

Inglés	Duración	Español	Duración
Vídeo 1	01:40:48	Vídeo 1	0:32:53
		Video 2	0:24:57
		Vídeo 3	0:26:45

Tabla 35. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG2J2.

El título del juego es un sintagma preposicional en inglés que no se ha traducido al español. El juego contiene solamente un par de líneas de texto gráfico, que no se han traducido. Mientras que no traducir el título del juego podría plantear problemas de comprensión, la no traducción del texto gráfico es inconsecuente por su escasez. La música no plantea problemas lingüísticos por tratarse de un hilo musical de fondo sin letra.

El discurso oral del juego no se ha localizado y los subtítulos aparecen en blanco, centrados en la parte inferior de la pantalla. El número de líneas de subtítulo es de dos como máximo y el salto de una línea a la siguiente se produce sin tener en cuenta qué tipo de palabras divide.

- Estudio microestructural

La historia de puzles del SG2J2 tiene un porcentaje de fenómenos encontrados más alto que el de los juegos anteriores. Entre los fenómenos perceptibles por el jugador final, el porcentaje de inequivalencias alcanza el doble o el cuádruple que en los juegos anteriores. En el texto, se utilizan siempre comillas inglesas.

Tipos de fenómenos encontrados	Frecuencia	Porcentaje de translemas
Fenómenos perceptibles por el jugador final		
Inequivalencia	18	7.29 %
Errata	1	0.40 %
Formato de presentación inadecuado	2	0.81 %
Puntuación	4	1.62 %
Texto sin traducir	11	4.45 %
Fenómenos no perceptibles por el jugador final		
Adición	1	0.40 %
Explicitación	1	0.40 %
Modificación	16	6.48 %
Creación discursiva	1	0.40 %
Combinación de segmentos	2	0.81 %
División de segmentos	3	1.21 %
Modulación	3	1.21 %
Variación de tono	7	2.83 %
Supresión	11	4.45 %
Omisión	11	4.45 %
Total	46	18.62 %

Tabla 36. SG2J2: resumen de los fenómenos encontrados.

Entre las inequivalencias destaca el alto número de fenómenos clasificados como texto sin traducir, que siguen siempre el mismo patrón. Cuando el jugador aprende una nueva acción en el juego, se indica entre corchetes la tecla que debe utilizar para realizar dicha acción. Por ejemplo, [*Left Mouse Button*]⁶². Estas instrucciones aparecen siempre en inglés, también en la versión en español. En algunas ocasiones, la tecla que debe pulsar el jugador es solo una letra (p. ej. [F]) y en ese caso no necesita traducción, pero, en once de los segmentos, la indicación podría haberse traducido. Esta incidencia posiblemente se deba a que los desarrolladores han codificado los botones de función

⁶² En la selección de los vídeos para la compilación del corpus solo se ha discriminado por el número de reproducciones del vídeo y se ha elegido el vídeo o serie de vídeos más visto (no se ha discriminado por plataforma de juego). En algunos casos, como este, puede ser relativamente fácil identificar la plataforma de juego, pero en otros no es posible.

como variables no traducibles y el traductor no ha tenido opción de modificarlas. Se han contabilizado todos los casos independientemente porque cada segmento representa una nueva situación en la que el jugador puede tener problemas de comprensión. La Tabla 37 muestra un ejemplo de este fenómeno:

EN	ES
Hold [Left Mouse Button] to pick up objects.	Mantén pulsado [Left Mouse Button] para recoger objetos.

Tabla 37. SG2J2: texto sin traducir.

Aunque el jugador final no pueda percibirlos, los subtítulos contienen también once casos de supresión, que van desde la omisión de onomatopeyas (véase Tabla 38, sombreado naranja) a la omisión de segmentos completos (véase Tabla 39, sombreado naranja). Con las herramientas con las que cuenta esta tesis doctoral no es posible saber si estas omisiones se dan por descuido o por alguna decisión premeditada.

EN	ES
It's rather small [...]?	Es muy pequeño[...].
Hnnng...	
Hnnnnng...	
Aha!	¡Ajá!

Tabla 38. SG2J2: omisión de onomatopeya.

EN	ES
Aaah, we made it back!	¡Ehhh, hemos conseguido volver!
I didn't believe [...].	
Now I'm not so sure.	
We have to find a way [...].	¡Tenemos que [...] para [...]!
To find a way [...]!	

Tabla 39. SG2J2: omisión de dos segmentos completos.

5.2.3. Subgrupo 3: traducción realizada por voluntarios

El tercer subgrupo de análisis se diferencia de los demás en que los traductores no son trabajadores contratados por la empresa sino voluntarios que se han ofrecido a colaborar en la localización. Los desarrolladores de estos juegos tampoco consideran que hayan dedicado muchos recursos a la revisión o el control de calidad de las traducciones.

5.2.3.1. Subgrupo 3, juego 1

- Datos preliminares

Los datos de la encuesta de proceso trazan el perfil del estudio de desarrollo, que, en este caso, es una microempresa sin experiencia y, probablemente, con pocos recursos. La empresa afirma estar familiarizada con el concepto de *localización*, pero admite no haber aplicado un proceso exhaustivo ni de internacionalización ni de revisión ni de testeo. Salvo por el hecho de que la traducción la ha llevado a cabo un voluntario, este juego podría haber encajado también en el análisis de un proceso de localización menos exhaustivo. La traducción se hizo en un Bloc de notas, directamente desde el idioma original al español de España y el traductor fue elegido por la confianza en su trabajo. Además, el traductor pudo jugar al juego antes de traducirlo.

Número de trabajadores	Menos de 5 trabajadores
Año de publicación	2013
Público objetivo	Público preadolescente (PEGI 12)
Juegos publicados anteriormente por la misma empresa	0
Idioma original	Inglés
Motivo de la elección del idioma	Era la lengua materna del guionista
Número de guionistas	1
Guionistas nativos	Todos
Traducción directa o indirecta	Directa
Variedad del español	Español de España

Tipo de traductor	Un voluntario
Motivo de la elección del traductor	Confianza en su trabajo
Posibilidad de jugar al juego (mín. 1 - máx. 6)	6
Posibilidad de ver imágenes del juego (mín. 1 - máx. 6)	6
Formato de archivo de traducción	Bloc de notas
Libertad para separarse del original	Poca libertad
Juegos localizados anteriormente por la misma empresa desarrolladora	0
Momento en el que se decidió localizar (mín. 1 - máx. 6)	5
Familiarización con la localización (mín. 1 - máx. 6)	3
Familiarización con la transcreación (mín. 1 - máx. 6)	3
Nivel de internacionalización (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de revisión (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de control de calidad lingüístico (mín. 1 - máx. 6)	1
Más idiomas o más calidad (mín. 1 - máx. 6)	5
Mereció la pena la localización (mín. 1 - máx. 6)	6

Tabla 40. Datos preliminares del SG3J1.

- Estudio macroestructural

La mayor parte del peso del SG3J1 recae sobre el discurso oral y textual del juego (es el segundo juego con más carga textual de toda la F3). Se trata de un juego en primera persona en el que solo hay un personaje: el jugador. Mientras el jugador avanza por el juego, una voz en *off* narra todo lo que acontece y apenas unos pocos segundos del juego transcurren en silencio. A la hora de transcribir el texto, el mayor reto ha sido encontrar fragmentos de juego paralelos en inglés y en español. La

historia no es lineal y el jugador puede tomar distintos caminos para llegar al mismo punto. La estrategia seguida ha sido transcribir 2009 palabras en inglés desde el inicio del vídeo y después buscar el texto correspondiente en español, consultando varias secciones del vídeo en español utilizado. Para alcanzar las 2009 palabras solo ha sido necesario transcribir 19 minutos y 16 segundos de vídeo en inglés. El texto correspondiente en español suma 2000 palabras divididas en 184 translemas (aproximadamente 20 minutos no consecutivos).

Inglés	Duración	Español	Duración
Vídeo 1	1:16:41 (solo hasta 0:19:16)	Vídeo 1	1:03:33 (unos 20 minutos)

Tabla 41. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG3J1.

El título del juego es un sintagma nominal en inglés que no se ha traducido al español. El jugador español que no hable inglés podrá entender el nombre del protagonista en el título, pero quizá no el resto de la información. El texto gráfico que aparece en alguna de las escenas no se ha traducido y el jugador puede perderse los guiños cómicos que contienen estos mensajes. No hay ningún tipo de música en el juego, solo la voz del narrador.

El discurso oral solo está disponible en inglés y los subtítulos se presentan en la parte inferior de la pantalla. Aparecen en blanco, sobre una caja negra semiopaca y alineados a la izquierda dentro de la caja. Hay un máximo de dos líneas por subtítulo, la primera de las cuales siempre es más larga que la siguiente. La división entre una línea y la siguiente no sigue ningún criterio aparente.

- Estudio microestructural

El SG3J1 es, con diferencia, el juego que presenta un mayor porcentaje de segmentos afectados por alguno de los fenómenos analizados en esta tesis. Prácticamente el 40 % de los segmentos se han seleccionado y clasificado para su análisis. Entre ellos, aproximadamente un 85 % son inequivalencias perceptibles por el jugador final. Tanto en inglés como en español, se utilizan comillas simples.

Tipos de fenómenos encontrados	Frecuencia	Porcentaje de translemas
Fenómenos perceptibles por el jugador final		
Inequivalencia	60	32.61 %
Calco incorrecto	37	20.11 %
Errata	5	2.72 %
Ortografía	3	1.63 %
Puntuación	3	1.63 %
Variación geográfica	13	7.07 %
Fenómenos no perceptibles por el jugador final		
Adición	1	0.54 %
Explicitación	1	0.54 %
Modificación	9	4.89 %
División de segmentos	6	3.26 %
Modulación	3	1.63 %
Total	70	38.04 %

Tabla 42. SG3J1: fenómenos encontrados.

La inequivalencia más habitual del juego, presente en un 18.48 % de los segmentos analizados, es el calco incorrecto. Los calcos pueden afectar a palabras individuales (véase un ejemplo en la Tabla 43) o a expresiones y estructuras más complejas (véase Tabla 44). En el ejemplo que se muestra en la Tabla 43, la palabra *isolación*, por ejemplo, no está recogida en el DRAE y podría haberse sustituido por *aislamiento*. En la segunda tabla, la palabra *solid* no hace referencia a un estado sólido sino a un personaje que se ha quedado paralizado por el estupor.

EN	ES
[...] isolation.	[...] isolación.

Tabla 43. SG3J1: palabra afectada por un calco incorrecto.

EN	ES
[...], frozen solid , [...].	[...], totalmente sólido , [...].

Tabla 44. SG3J1: estructura afectada por un calco incorrecto.

El siguiente subgrupo de inequivalencias más destacado es la variación geográfica. De acuerdo con los datos de la encuesta de proceso, el SG3J1 se ha traducido directamente del inglés al español de España. Sin embargo, en trece ocasiones se han detectado términos y expresiones más propios del español de Hispanoamérica, como el que se muestra en la Tabla 45. El uso del verbo *voltear*, con el sentido de girar la cabeza o el cuerpo hacia atrás, se recoge en el DRAE como una expresión propia de Bolivia, Ecuador, México, Nicaragua, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, pero no de España, donde se preferiría *girarse* o *darse la vuelta*.

EN	ES
[...] turn to [...].	[...] voltearía para [...].

Tabla 45. SG3J1: variación geográfica.

5.2.3.2. Subgrupo 3, juego 2

- Datos preliminares

El segundo juego traducido por voluntarios pertenece a una microempresa de menos de cinco trabajadores con algo más de experiencia que el estudio del juego anterior (3 juegos publicados frente a 0 juegos en el SG3J1). No tiene, sin embargo, experiencia previa en localización de videojuegos. La particularidad de este videojuego es que la lengua original es el alemán y que se ha traducido al español a través de otra lengua (probablemente el inglés). La localización fue una decisión de última hora y la traducción ni se revisó ni pasó por un control de calidad. No obstante, el traductor pudo jugar al juego antes de traducirlo y también pudo trabajar en archivos PO/Gettext que, al contrario que Bloc de Notas o Microsoft Excel, sí han sido desarrollados como archivos de traducción.

Número de trabajadores	Menos de 5 trabajadores
Año de publicación	2014
Público objetivo	Público adolescente (PEGI 16)
Juegos publicados anteriormente por la misma empresa	3
Idioma original	Alemán (lengua intermedia indeterminada)

Motivo de la elección del idioma	Era la lengua materna del equipo de desarrollo
Número de guionistas	1
Guionistas nativos	Todos
Traducción directa o indirecta	Indirecta
Variedad del español	Español de España
Tipo de traductor	Un voluntario
Motivo de la elección del traductor	Confianza en su trabajo
Posibilidad de jugar al juego (mín. 1 - máx. 6)	6
Posibilidad de ver imágenes del juego (mín. 1 - máx. 6)	6
Formato de archivo de traducción	PO/Gettext
Libertad para separarse del original	No se mencionó el tema
Juegos localizados anteriormente por la misma empresa desarrolladora	0
Momento en el que se decidió localizar (mín. 1 - máx. 6)	6
Familiarización con la localización (mín. 1 - máx. 6)	5
Familiarización con la transcreación (mín. 1 - máx. 6)	3
Nivel de internacionalización (mín. 1 - máx. 6)	5
Nivel de revisión (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de control de calidad lingüístico (mín. 1 - máx. 6)	1
Más idiomas o más calidad (mín. 1 - máx. 6)	2
Mereció la pena la localización (mín. 1 - máx. 6)	4

Tabla 46. Datos preliminares del SG3J2.

- Estudio macroestructural

El SG3J2 es un juego de disparos en tercera persona en el que la acción está acompañada de una rica historia con bastante diálogo. Se han transcrito 45 minutos y 13 segundos para poder analizar 2002 palabras en inglés, cuya traducción asciende a 1921 palabras en 1 hora, 24 minutos y 13 segundos en español (393 translemas). En YouTube hay vídeos del juego completo en inglés, pero no así en español, idioma en el que los vídeos terminan antes de llegar a las 1921 palabras. Por suerte, tal como se menciona en la sección 5.1.2.1., el juego tiene un precio muy económico y ha sido posible adquirirlo para completar las palabras restantes. Con el objetivo de seguir una metodología lo más parecida posible a la empleada en el resto de los juegos, no se ha utilizado el juego comprado como fuente documental para todo el texto en español sino solo para los fragmentos que no se han encontrado en vídeos de YouTube. Como se anunciaba en la sección 5.1.2.1., el texto en alemán solo se ha copiado para los fenómenos recopilados en el estudio microestructural (no para las 2000 palabras al completo).

Inglés	Duración	Español	Duración
Vídeo 1	0:12:47	Vídeo 1	0:29:00
Vídeo 2	0:16:55	Vídeo 2	0:16:09
Vídeo 3	0:04:05	Vídeo 3	0:20:20
Vídeo 4	0:11:26	Vídeo 4	0:19:26
		Fragmentos del juego adquirido	Sin duración exacta

Tabla 47. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG3J2.

El título del juego, formado por dos frases cortas, está únicamente en inglés, a pesar de que el estudio sea de Alemania y el idioma original sea el alemán. Detrás de esta decisión se esconde, seguramente, una estrategia comercial. Una frase del juego con efectos animados, que se repite cada vez que el jugador encuentra un objeto escondido, aparece siempre en inglés y probablemente se trata de texto gráfico, pero es el único ejemplo que se ha detectado. Curiosamente, aunque el estudio sea alemán, la moneda que se utiliza en el juego es el dólar.

El discurso oral del juego no se ha doblado y los subtítulos, en color blanco, se muestran centrados en la parte inferior de la pantalla. Nunca hay más de dos líneas de subtítulos y la primera

es siempre más larga que la segunda. La división de líneas se produce sin seguir ningún criterio aparente.

- Estudio microestructural

Este juego es, tras el SG3J1, el juego con más fenómenos detectados en el estudio microestructural. Un 24.17 % de los segmentos analizados contienen fenómenos destacables, de los que más de la mitad son inequivalencias en forma de erratas, problemas ortográficos o segmentos sin traducir. A lo largo del juego se utilizan únicamente comillas simples, tanto en el original como en la traducción.

De cara al estudio microestructural, se ha transcrito también el texto en alemán para cada uno de los fenómenos detectados, pero no para el total de translemas analizados (véase anexo 6). En los pocos casos en los que no se ha podido encontrar el texto correspondiente en alemán (en concreto, con relación a la descripción de algunas armas no utilizadas durante la partida en alemán), se ha incluido solo el segmento en inglés y en español.

Tipos de fenómenos encontrados	Frecuencia	Porcentaje de translemas
Fenómenos perceptibles por el jugador final		
Inequivalencia	52	13.49 %
Calco incorrecto	5	1.27 %
Errata	17	4.33 %
Contradicción diálogo/imagen	3	0.76 %
Inconsistencia	1	0.25 %
Ortografía	11	2.80 %
Puntuación	2	0.51 %
Texto sin traducir	8	2.04 %
Variación geográfica	5	1.27 %
Modificación	3	0.76 %
Préstamo	3	0.76 %
Fenómenos no perceptibles por el jugador final		
Adición	7	1.53 %
Explicitación	1	0.25 %
Expansión creativa	5	1.27 %
Modificación	29	7.38 %
Creación discursiva	2	0.51 %
Combinación de segmentos	7	1.78 %
División de segmentos	14	3.56 %
Modulación	3	1.27 %
Variación de tono	3	0.76 %
Supresión	5	1.27 %
Omisión	5	1.27 %
Total	96	24.43 %

Tabla 48. SG3J2: resumen de los fenómenos encontrados.

Las erratas son el fenómeno más común en este juego (un 4.33 % de los segmentos contienen alguna errata). En la Tabla 49 se muestra un ejemplo de errata en forma de letra equivocada, pero también se han detectado tildes incorrectas y comas mal colocadas u omitidas.

DE	EN	ES
Festhalten, ich breche durch!	Hold on, I'm going to have to break through!	¡Agárrate fuerte, vamos a atravezarlo!

Tabla 49. SG3J2: errata.

Dentro de la subcategoría de las inequivalencias, las incidencias ortográficas son el siguiente bloque más numeroso. En la Tabla 50 se muestran algunos segmentos del menú de juego con mayúscula inicial innecesaria que han sido clasificados en esta subcategoría. El Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD), en su artículo sobre el uso de las mayúsculas⁶³, no recoge ningún caso en el que pueda utilizarse la mayúscula al inicio de cada palabra de un enunciado (salvo que se trate del nombre de una institución, ley, época histórica, título, etc.). Además, el uso de la mayúscula inicial no es consistente en el juego: la opción del menú *Cargar juego* (no representada en la tabla) usa minúsculas en la segunda palabra. Tal como se puede comprobar en la Tabla 50, el uso incorrecto de la mayúscula inicial en español sigue el mismo patrón que el texto en inglés, lo que podría ser un indicio de que la traducción parte de esta lengua.

DE	EN	ES
Geschichte fortsetzen	Continue Story	Continuar Historia
Geschichte beginnen	Start Story	Comenzar Historia
Arcade-Spielmodi	Arcade Modes	Modos Arcade
Mehrspieler-Modi	Multiplayer Modes	Modos Multijugador

Tabla 50. SG3J2: incidencia ortográfica.

Otro de los fenómenos perceptibles más destacados es la presencia de texto sin traducir. Al final de cada capítulo del juego se muestra una tabla con la puntuación obtenida y los logros conseguidos. En la Tabla 51 se representa esta información en el mismo orden en el que aparece en el juego, con el texto no traducido intercalado entre los demás segmentos. Los segmentos no traducidos se muestran en inglés, idioma que podría haber actuado como lengua pivote entre el original en alemán y el español.

⁶³ <https://www.rae.es/dpd/may%C3%BAsculas>

DE	EN	ES
Level beendet --Aus der Welt	Level Completed --Off this world	Level Completed --Fuera de este mundo...
Schwierigkeit:	Difficulty:	Dificultad:
alltäglich	Normal	Normal
Zeit:	Time:	Time:
Punkte:	Score:	Puntaje:
Bestleistung:	Current best:	Mejor marca:
Höchste Kombo:	Max. Combo:	Max. Combo:
Entsorgte Untote:	Disposed Undead:	Disposed Undead:
Geld:	Money:	Money:
Geheimnisse:	Secrets:	Secrets:
Waffenteile:	Weapon Parts:	Weapon Parts:
Westenteile:	Flak Vest Parts:	Flak Vest Parts:

Tabla 51. SG3J2: texto sin traducir.

5.2.4. Subgrupo 4: traducción mediante TA

En la GDC de marzo de 2018, algunos desarrolladores afirmaron que ya empleaban la TA en segmentos simples (IGDA Localization SIG, 2018). La información de la encuesta de proceso corrobora estos datos cuando indica que un 3.6 % de los encuestados afirman haber utilizado TA, aunque no se ha confirmado qué motor utilizaron ni si el motor fue contratado específicamente para este trabajo. En esta sección se comprueba que los dos juegos incluidos en el SG4 contienen menos palabras que el resto de los juegos del corpus. No ha sido posible elegir juegos con mayor carga textual porque estos son los únicos del catálogo que cumplen los criterios de inclusión: participación en la encuesta de proceso, más de 30 000 jugadores y traducción mediante TA. Ninguna de las dos traducciones automáticas incluidas en este análisis ha sido revisada por un humano.

5.2.4.1. Subgrupo 4, juego 1

- Datos preliminares

El estudio detrás del desarrollo del SG4J1 se trata, nuevamente, de una microempresa sin experiencia previa en publicación o localización de videojuegos. El estudio afirma estar familiarizado con la localización y haber llevado a cabo un muy buen proceso de internacionalización. Sin embargo, no decidió localizar el juego hasta casi el final del proceso de desarrollo. Esta situación es habitual en estudios nuevos que no saben si el juego tendrá financiación suficiente para localizarse hasta que el proceso de desarrollo está muy avanzado.

La razón principal que los llevó a elegir la TA como método de traducción no fue el precio sino el plazo del que disponían. Cuatro años después de la publicación del juego, el estudio respondió, en la encuesta, que la localización al español no había merecido la pena. Por desgracia, no es posible saber si dicha opinión se debe a la calidad de la traducción, al número de jugadores en español que tuvo el juego o a algún otro factor.

Al preguntar al estudio si se decantaría entre publicar un juego en muchos idiomas, pero con poca calidad o si preferiría invertir en una traducción de calidad para pocos idiomas, el estudio se decantó por la segunda opción. Podría parecer que esta opinión entra en disputa con la elección de una TA, pero es posible que su opinión se haya visto alterada desde la publicación del juego o que la TA no revisada por un humano fuese la única opción viable en el plazo del que disponían.

Número de trabajadores	Menos de 5 trabajadores
Año de publicación	2015
Público objetivo	Público infantil (PEGI 7)
Juegos publicados anteriormente por la misma empresa	0
Idioma original	Inglés
Motivo de la elección del idioma	Era la lengua materna del equipo de desarrollo
Número de guionistas	1

Guionistas nativos	Todos
Traducción directa o indirecta	Directa
Variedad del español	Español de España
Tipo de traductor	Un programa de TA
Motivo de la elección del traductor	Plazo
Posibilidad de jugar al juego (mín. 1 - máx. 6)	-
Posibilidad de ver imágenes del juego (mín. 1 - máx. 6)	-
Formato de archivo de traducción	Microsoft Excel
Libertad para separarse del original	No se mencionó el tema
Juegos localizados anteriormente por la misma empresa desarrolladora	0
Momento en el que se decidió localizar (mín. 1 - máx. 6)	5
Familiarización con la localización (mín. 1 - máx. 6)	6
Familiarización con la transcreación (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de internacionalización (mín. 1 - máx. 6)	6
Nivel de revisión (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de control de calidad lingüístico (mín. 1 - máx. 6)	1
Más idiomas o más calidad (mín. 1 - máx. 6)	6
Mereció la pena la localización (mín. 1 - máx. 6)	1

Tabla 52. Datos preliminares del SG4J1.

- Estudio macroestructural

Este juego de plataformas es similar, en su estructura, al *Super Mario Bros* original (1988), donde prima la acción y la habilidad del jugador. El texto del juego se limita a un menú de inicio, una pequeña introducción y un par de líneas al final de cada pantalla. Todo ello se escribe exclusivamente en mayúsculas.

Inglés	Duración	Español	Duración
Vídeo 1	0:22:41		

Tabla 53. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG4J1.

En 22 minutos y 41 segundos de juego, solo se ha logrado transcribir 111 palabras en inglés. Del juego en español no se ha conseguido encontrar ni un solo vídeo, pero en la página web de Steam hay varios comentarios sobre la calidad de la traducción. A continuación, se transcriben cinco comentarios, reproducidos tal como aparecen en la web en mayo de 2020, incluida la ortotipografía. No es posible mostrar el enlace a estos comentarios en su entorno de origen para no desvelar el nombre del juego. Como se puede apreciar en los comentarios, la calidad de la traducción es relativa.

«PD: Buena traducción, le faltó que las frases tuviesen coherencia, pero buena traducción».

«5 minutos jugando y que bonita traducción tener, casi no hacer falta ni pensar. ¿No se puede devolver un juego gratuito?».

«Pesima (sic) traducción al español».

«La traducción es mala y el juego es una BASURA».

«para lo poco que lo he jugado (de momento) me parece buen juego aunque el idioma en español tiene unos pocos errores».

El juego no incluye discurso oral y los subtítulos se muestran centrados en la parte inferior de la pantalla, en color blanco. Cada bloque de subtítulos está compuesto por un máximo de tres líneas, que se dividen sin criterio. Todo el texto está en mayúsculas.

- Estudio microestructural

Dado que no ha sido posible encontrar ninguna reproducción del juego en español, en este juego no es posible realizar un estudio microestructural. El SG4J1 es el quinto juego con más jugadores de

los diez que componen el corpus, pero este hecho no ha favorecido que los jugadores suban vídeos del mismo a YouTube. Esta situación puede explicarse por el bajo precio del juego (0.79 € en mayo de 2020) y por las reseñas mayormente negativas que ha obtenido en la plataforma de Steam. Un precio bajo puede animar a los jugadores a adquirir el juego, pero la baja popularidad del juego puede disuadirlos de subir demostraciones a YouTube. Se ha descartado adquirir el juego para transcribirlo porque tanto la descripción del juego como las reseñas advierten de su alto nivel de dificultad.

Como se explica en el marco analítico (véase sección 5.1.1.3.), este es uno de los dos únicos juegos que cumplen los criterios de inclusión en el corpus para el subgrupo de juegos traducidos mediante TA y no ha sido posible sustituirlo por otro juego con mayor popularidad.

5.2.4.2. Subgrupo 4, juego 2

- Datos preliminares

El segundo juego elegido por haber utilizado la TA como medio de localización difiere del anterior en varios aspectos. Se trata también de una microempresa sin experiencia previa, pero en el caso de este estudio, la TA se eligió por cuestiones económicas y el estudio afirma con rotundidad que la traducción (en este caso, al español de Hispanoamérica⁶⁴) mereció la pena.

Según los datos de la encuesta, en el SG4J2 hubo más revisión que en el SG4J1 y el control de calidad lingüístico fue exhaustivo. Al contrario de lo que ocurre en el caso anterior, en la página web del juego en Steam no hay ningún comentario sobre la traducción del juego.

Número de trabajadores	Menos de 5 trabajadores
Año de publicación	2008
Público objetivo	Mayores de edad (PEGI 18)
Juegos publicados anteriormente por la misma empresa	0
Idioma original	Inglés

⁶⁴ La variedad del español no es uno de los criterios de inclusión en el corpus y se admiten tanto videojuegos traducidos al español de España como al español de Hispanoamérica. El hecho de que el corpus solo incluya un juego traducido al español de Hispanoamérica es casual y está relacionado con el número de juegos que se traducen a cada variedad (según la encuesta de proceso, un 59.6 % de los juegos se traducen al español de España y un 15.6 % al español de Hispanoamérica).

Motivo de la elección del idioma	-
Número de guionistas	1
Guionistas nativos	Ninguno
Traducción directa o indirecta	Directa
Variedad del español	Español de Hispanoamérica
Tipo de traductor	Un programa de TA
Motivo de la elección del traductor	Precio
Posibilidad de jugar al juego (mín. 1 - máx. 6)	-
Posibilidad de ver imágenes del juego (mín. 1 - máx. 6)	-
Formato de archivo de traducción	Microsoft Excel
Libertad para separarse del original	Poca libertad
Juegos localizados anteriormente por la misma empresa desarrolladora	0
Momento en el que se decidió localizar (mín. 1 - máx. 6)	3
Familiarización con la localización (mín. 1 - máx. 6)	6
Familiarización con la transcreación (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de internacionalización (mín. 1 - máx. 6)	4
Nivel de revisión (mín. 1 - máx. 6)	4
Nivel de control de calidad lingüístico (mín. 1 - máx. 6)	6
Más idiomas o más calidad (mín. 1 - máx. 6)	3
Mereció la pena la localización (mín. 1 - máx. 6)	6

Tabla 54. Datos preliminares del SG4J2.

- Estudio macroestructural

Este juego de disparos en primera persona está constituido por varias campañas individuales a las que se puede acceder desde el menú principal. Los vídeos sobre el juego son escasos, especialmente en español, y solo se han podido conseguir 103 palabras en inglés con su correspondiente texto en español, que suma 107 palabras. En tiempo de vídeo, se han analizado 19 minutos y 52 segundos en inglés y 21 minutos y 18 segundos en español. La cantidad de palabras nuevas por minuto es muy reducida. En comparación, en el SG1J1, por ejemplo, se han alcanzado las 2000 palabras en solo 26 minutos.

Inglés	Duración	Español	Duración
Vídeo 1	0:11:52	Vídeo 1	0:10:18
Video 2	0:06:42	Video 2	0:11:00
Vídeo 3	0:01:18		

Tabla 55. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG4J2.

El texto gráfico presente en el juego no se traduce en ninguna ocasión y la música es solo instrumental. Tampoco el título parece estar traducido en ningún idioma distinto del inglés.

Este juego no cuenta con discurso oral en ninguna lengua. Solo contiene instrucciones y avisos en pantalla. En la parte superior de la pantalla se muestra siempre una caja negra, centrada. Dentro de esta caja es donde aparecen los avisos e instrucciones, en color blanco y siempre con una sola línea de longitud.

- Estudio microestructural

Entre los 48 translemas que se han podido analizar en este juego, solo se han detectado fenómenos perceptibles por el jugador final en forma de inequivalencias. Destacan los segmentos con un formato de presentación inadecuado porque su volumen porcentual es mayor que en el resto de los juegos.

Tipos de fenómenos encontrados	Frecuencia	Porcentaje de translemas
Fenómenos perceptibles por el jugador final		
Inequivalencia	4	8.33 %
Formato de presentación inadecuado	3	6.25 %
Inconsistencia	1	2.08 %
Texto sin traducir	1	2.08 %
Total	4	8.33 %

Tabla 56. SG4J2: resumen de los fenómenos encontrados.

En la traducción del inglés a las lenguas latinas, es habitual que la extensión del texto aumente aproximadamente en un 30 % (Bernal-Merino, 2015, p. 112; Sacra, 2018). En el presente juego, cuando esto ocurre, la estrategia del estudio de desarrollo es reducir la fuente del texto. El resultado puede resultar poco estético como consecuencia de mezclar distintos tamaños de fuente en pantalla, pero la principal consecuencia es de carácter funcional: algunos segmentos se reducen a tal escala que no son legibles en pantalla. En los 48 translemas analizados, se han encontrado tres segmentos ilegibles por el tamaño de la fuente. Debajo de estas líneas, se muestra una captura de pantalla de uno de ellos.



Figura 12. Texto ilegible por el tamaño de la fuente en el SG4J2.

En tan pocos segmentos, destaca también la presencia de inconsistencias, provocadas por la mezcla del trato formal y el informal. En la Tabla 57, el primer ejemplo utiliza el trato formal (de usted). El texto aparece en la descripción que se puede leer en el menú de inicio de una de las misiones. El segundo ejemplo, que utiliza el trato informal (de tú), es un mensaje que aparece en pantalla cuando los enemigos se acercan al objetivo. El grado de formalismo puede variar de un personaje a otro, pero estos dos ejemplos son mensajes del juego para el jugador y, en principio, deberían utilizar el mismo trato.

EN	ES
Defend the oilpipes until the rescue chopper arrives	Defienda las tuberías hasta que llegue el helicóptero de rescate
EN	ES
Your objective is under attack!	¡Tu objetivo está bajo ataque!

Tabla 57. SG4J2: inconsistencia entre el trato formal y el informal.

Además de las incidencias que se pueden encontrar en la traducción, también se han detectado dos inequivalencias en el TO: una variable que no concuerda gramaticalmente cuando el número es singular y una inconsistencia en la escritura de la palabra *town hall* o *townhall*. Las inequivalencias del original no se incluyen en el recuento del análisis, pero resulta igualmente interesante observar que las inexactitudes no son exclusivas de la traducción.

5.2.5. Subgrupo 5: traducción con libertad creativa

En la encuesta de proceso de la F2 se ha destacado que uno de cada cuatro traductores no recibe instrucciones sobre el grado de libertad que tiene para separarse del TO. Otros dos de cada cuatro, en cambio, tienen libertad para separarse entre poco y bastante del original (niveles 2-3 de la escala de 5 niveles). El objetivo de analizar los juegos en los que los desarrolladores están más familiarizados con el concepto de *transcreación* y en los que al traductor se le ha concedido más libertad para separarse del original es observar en qué tipo de juegos se permite la libertad creativa y si estos presentan más casos de expansión creativa, creación discursiva y modulación.

5.2.5.1. Subgrupo 5, juego 1

- Datos preliminares

El perfil del estudio de desarrollo detrás del SG5J1 es el de una empresa pequeña (11-25 trabajadores) y con cierta experiencia en publicación y localización de videojuegos (tres juegos publicados y localizados anteriormente).

El juego se escribió originalmente en alemán y se tradujo indirectamente al español de España, seguramente utilizando el inglés como lengua pivote. De acuerdo con los datos de la encuesta, la

agencia que llevó a cabo la traducción al español se eligió principalmente por el plazo que ofrecía⁶⁵. Quizás el poco plazo del que disponían fuera el motivo por el que la traducción no se revisó y pasó un control de calidad lingüístico poco exhaustivo. El traductor, que trabajó en un archivo Microsoft Excel, pudo jugar a una pequeña parte del juego y ver bastantes imágenes de este.

Número de trabajadores	Entre 11 y 25 trabajadores
Año de publicación	2015
Público objetivo	Público preadolescente (PEGI 12)
Juegos publicados anteriormente por la misma empresa	3
Idioma original	Alemán (lengua intermedia indeterminada)
Motivo de la elección del idioma	Era la lengua materna del equipo de desarrollo
Número de guionistas	1
Guionistas nativos	Todos
Traducción directa o indirecta	Indirecta
Variedad del español	Español de España
Tipo de traductor	Una agencia de traducción
Motivo de la elección del traductor	Plazo
Posibilidad de jugar al juego (mín. 1 - máx. 6)	2
Posibilidad de ver imágenes del juego (mín. 1 - máx. 6)	4
Formato de archivo de traducción	Microsoft Excel
Libertad para separarse del original	Libertad absoluta
Juegos localizados anteriormente por la misma empresa desarrolladora	3

⁶⁵ En la encuesta no se han recabado datos sobre todo el proceso de traducción, sino solo de la traducción al español (no se cuenta con información sobre la posible traducción del alemán al inglés).

Momento en el que se decidió localizar (mín. 1 - máx. 6)	2
Familiarización con la localización (mín. 1 - máx. 6)	5
Familiarización con la transcreación (mín. 1 - máx. 6)	5
Nivel de internacionalización (mín. 1 - máx. 6)	4
Nivel de revisión (mín. 1 - máx. 6)	1
Nivel de control de calidad lingüístico (mín. 1 - máx. 6)	4
Más idiomas o más calidad (mín. 1 - máx. 6)	3
Mereció la pena la localización (mín. 1 - máx. 6)	5

Tabla 58. Datos preliminares del SG5J1.

- Estudio macroestructural

El SG5J1 es el juego con mayor carga textual del corpus de estudio. En tan solo 16 minutos y 28 segundos de juego se han transcrito las 2006 palabras necesarias para el análisis. En español, las cifras son prácticamente idénticas: 2056 palabras en 16 minutos y 51 segundos que, junto con el inglés, forman 213 translemas. Para los segmentos incluidos en el análisis (véase anexo 6), se ha transcrito también el texto correspondiente en alemán, pero no para los translemas analizados que no contienen fenómenos destacables.

Inglés	Duración	Español	Duración
Vídeo 1	0:26:53 (solo hasta 0:16:28)	Vídeo 1	0:24:36 (solo hasta 0:16:51)

Tabla 59. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG5J1.

Igual que ocurre en juegos anteriores, el título del juego se comercializa exclusivamente en inglés para todos los mercados, incluido el alemán. El título está compuesto por un solo sustantivo que, aunque aparece en inglés, tiene un significado muy extendido gracias a otros videojuegos clásicos. Según la información de Steam, el videojuego se ha traducido, subtulado y doblado del alemán a cinco idiomas diferentes: el inglés, el español de España, el francés, el italiano y el ruso (los

tradicionales EFIGS y el ruso). Además, se ha localizado parcialmente (sin doblaje) a tres idiomas adicionales: el polaco, el checo y el chino simplificado. En comparación con otros juegos que se venden por el mismo precio, el esfuerzo invertido en la localización de este videojuego ha sido importante. El poco texto gráfico que aparece en pantalla, sin embargo, no se ha traducido. Este es el caso, por ejemplo, de carteles con los mensajes «*Keep out!*» o «*Deathwish?*». En los tres idiomas consultados, todo el texto gráfico presente en el juego aparece en inglés, a pesar de que el juego provenga de un estudio alemán. Modificar imágenes o texto gráfico (Chandler, 2005, p. 138) es un trabajo laborioso que requiere una mayor dedicación que la traducción del texto en pantalla. Si el estudio de desarrollo decidió no invertir en la localización de las imágenes no editables, probablemente pensó que era mejor publicarlas solo en inglés, el idioma vehicular principal a nivel internacional.

Como el narrador habla casi continuamente durante el juego, apenas hay música de fondo y se escuchan, sobre todo, los efectos sonoros al romper, construir o atacar objetos y criaturas.

Los subtítulos son una fiel transcripción del audio en español. Aparecen en la parte inferior de la pantalla, centrados y en color blanco. En un mismo bloque de subtítulos pueden aparecer hasta tres líneas, que se dividen sin criterio aparente.

- Estudio microestructural

En el presente juego, aunque el porcentaje total de segmentos afectados por algún fenómeno de interés es del 21.13 %, apenas un 0.94 % está compuesto por inequivalencias. El subgrupo más frecuente es la modificación, donde las categorías combinación de segmentos, variación de tono y modulación recogen la mayoría de los fenómenos encontrados. En el texto analizado no se han encontrado cifras, pero sí comillas angulares. De los diez juegos analizados, el SG5J1 es el único que emplea las comillas angulares propias de los textos impresos en español.

Tipos de fenómenos encontrados	Frecuencia	Porcentaje de translemas
Fenómenos perceptibles por el jugador final		
Inequivalencia	1	0.47 %
Errata	1	0.47 %
Fenómenos no perceptibles por el jugador final		
Adición	2	0.94 %
Expansión creativa	1	0.47 %
Explicitación	1	0.47 %
Inequivalencia	1	0.47 %
Ortografía	1	0.47 %
Modificación	32	15.02 %
Adaptación	4	1.88 %
Creación discursiva	3	1.41 %
Combinación de segmentos	9	4.23 %
División de segmentos	3	1.41 %
Modulación	6	2.82 %
Variación de tono	7	3.29 %
Supresión	9	4.23 %
Omisión	9	4.23 %
Total	45	21.13 %

Tabla 60. SG5J1: fenómenos encontrados.

El SG5J1 presenta los mayores porcentajes de segmentos clasificados como creación discursiva y modulación, que son las categorías más asociadas con una traducción cuyo significado literal se aleja del original. En la Tabla 61 y la Tabla 62 se muestra un ejemplo para cada una de estas categorías. En el primer ejemplo, el significado literal del inglés nada tiene que ver con el de su traducción al español y es un claro ejemplo de creación discursiva. Cuando los cambios son sutiles, como sucede en otros ejemplos recogidos en el anexo 6, se desdibuja la línea que separa la creación discursiva de la modulación y algunos segmentos podrían haberse clasificado tanto en una como en otra categoría. La Tabla 62 muestra un ejemplo de uno de estos cambios más sutiles: los aventureros que, en inglés, «buscan placer», en español «buscan emociones fuertes».

DE	EN	ES
Das [...] schritt —einem Kriegsgott gleich — durch die Reihen der Verteidiger und schickte sie mühelos zu Boden.	And the [...] took yet another hero to the slaughtering block!	¡Nada ni nadie podía detener al [...]!

Tabla 61. SG5J1: creación discursiva.

DE	EN	ES
[...] für vergnügungssüchtige Abenteurer zu dienen.	[...] for pleasure seeking adventurers.	[...] para los aventureros que buscaban emociones fuertes.

Tabla 62 SG5J1: modulación.

El último ejemplo escogido para este juego es de un segmento en el que varía el tono de la traducción. Mientras que tanto el alemán como el inglés utilizan una oración exclamativa, el español utiliza una oración enunciativa. Este tipo de cambio se da en siete ocasiones (3.28 %) de los 213 segmentos analizados.

DE	EN	ES
Im Licht konnte man nun einen alten Thronsaal ausmachen!	An old throne room was revealed by the light!	La luz reveló un antiguo salón del trono.

Tabla 63. SG5J2: variación de tono.

5.2.5.2. Subgrupo 5, juego 2

- Datos preliminares

El último juego del análisis pertenece a una empresa pequeña, pero de tamaño considerable (casi mediana) que ya había publicado un juego anteriormente, pero que, hasta este juego, no había localizado ninguno. El videojuego se publicó en el último año de la década analizada en el catálogo y lo tradujo una agencia de traducción en un formato de archivo específico para traducciones: PO/Gettext. El traductor no pudo jugar al juego, pero sí pudo ver muchas imágenes de este. Los únicos factores que alejan al SG5J2 de un proceso de localización más exhaustivo son el bajo nivel de internacionalización, revisión y control de calidad lingüístico que se aplicaron en la traducción.

Número de trabajadores	Entre 26 y 50 trabajadores
Año de publicación	2016
Público objetivo	A cualquier público (PEGI 3)
Juegos publicados anteriormente por la misma empresa	1
Idioma original	Inglés
Motivo de la elección del idioma	Se venden más juegos en ese idioma
Número de guionistas	2
Guionistas nativos	Ninguno
Traducción directa o indirecta	Directa
Variedad del español	Español de España
Tipo de traductor	Una agencia de traducción
Motivo de la elección del traductor	Precio
Posibilidad de jugar al juego (mín. 1 - máx. 6)	1
Posibilidad de ver imágenes del juego (mín. 1 - máx. 6)	6
Formato de archivo de traducción	PO/Gettext
Libertad para separarse del original	Bastante libertad
Juegos localizados anteriormente por la misma empresa desarrolladora	0
Momento en el que se decidió localizar (mín. 1 - máx. 6)	2
Familiarización con la localización (mín. 1 - máx. 6)	6
Familiarización con la transcreación (mín. 1 - máx. 6)	6
Nivel de internacionalización (mín. 1 - máx. 6)	2

Nivel de revisión (mín. 1 - máx. 6)	2
Nivel de control de calidad lingüístico (mín. 1 - máx. 6)	2
Más idiomas o más calidad (mín. 1 - máx. 6)	6
Mereció la pena la localización (mín. 1 - máx. 6)	2

Tabla 64. Datos preliminares del SG5J2.

- Estudio macroestructural

Este juego de carreras no tiene una gran trama, ni un narrador ni subtítulos en pantalla. El texto lo constituyen la IU, la descripción de las carreras, las piezas de la nave y los mensajes por logros. Los textos del juego son blancos, amarillos o naranjas, dependiendo de su función y posición en pantalla, independientemente del idioma.

Aunque se ha transcrito el contenido de 1 hora, 16 minutos y 18 segundos de vídeo en inglés, solo se han conseguido 1069 palabras para el análisis. La traducción en español suma 1193 palabras y, para poder transcribirlas, se ha tenido que analizar 1 hora, 40 minutos y 3 segundos de vídeo. Tal como se observa en la Tabla 65, en inglés se han utilizado tres vídeos al completo y, en español, cuatro. En total, alcanzan 304 translemas.

Inglés	Duración	Español	Duración
Vídeo 1	0:00:19	Vídeo 1	0:32:05
Vídeo 2	0:22:06	Vídeo 2	0:31:44
Vídeo 3	0:34:22	Vídeo 3	0:15:16
		Vídeo 4	0:20:58

Tabla 65. Número y duración de los vídeos utilizados para el SG5J2.

Al igual que en el resto de los juegos del análisis, el título del SG5J2 no parece haber sido traducido a ninguno de los idiomas a los que se ha localizado el juego: está compuesto por una única palabra en inglés, de ámbito especializado y, posiblemente, de difícil comprensión para los hablantes de otros idiomas que no tengan muy buenos conocimientos de inglés. El texto gráfico, como los mensajes en la pantalla de inicio y los del final de las carreras, no se ha traducido al español. No hay

música con contenido textual, sino que el audio del juego está compuesto, principalmente, por efectos sonoros.

- Estudio microestructural

La transcripción para el análisis comenzó por el vídeo más popular en YouTube, pero, dado que el primer vídeo no fue suficiente para alcanzar las 2000 palabras de texto, se procedió con el análisis del segundo vídeo, el tercero y así sucesivamente hasta agotar todas las posibilidades disponibles en la página web. En total, se han analizado tres vídeos en inglés y cuatro vídeos en español. Algunas secciones del juego se repiten en más de uno de los vídeos y se han observado diferencias entre ellos.

En la introducción, la advertencia de fotosensibilidad varía de un idioma a otro. Como se muestra en la Tabla 66, el mensaje no es el mismo en ambos idiomas. Las diferencias pueden deberse a cuestiones regionales, a diferencias entre plataformas (por ejemplo, ordenador frente a PlayStation) o a actualizaciones del juego. Las celdas sombreadas en naranja representan segmentos sin un texto correspondiente en el otro idioma.

EN	ES
Photosensitivity warning	Advertencia a la fotosensibilidad
A small percentage of people may experience seizures when exposed to certain lights, patterns or images, even with no history of epilepsy or seizures.	Un reducido número de personas puede experimentar infartos cuando se expone a ciertas luces, patrones o imágenes, incluso sin haberlos sufrido anteriormente.
	Si has tenido problemas antes no lo juegues bajo ningun [sic] concepto [sic]
Press any button to start	

Tabla 66. SG5J2: diferencias en la advertencia de fotosensibilidad.

En la pantalla de personalización de la nave, en la parte inferior izquierda de la pantalla, el juego en español ofrece la posibilidad de modificar los colores de la nave, pero esta opción no aparece en el vídeo en inglés. Es posible que el juego se publicase inicialmente sin esta característica y que, posteriormente, se lanzase una actualización del juego con este nuevo recurso. De ser así, significaría que los vídeos analizados en inglés y en español pertenecen a versiones distintas del juego.

EN	ES
	Colores de la nave

Tabla 67. SG5J2: diferencias en la pantalla de personalización de la nave.

En el primer vídeo analizado, el segmento «*New personal lap record!*» no se ha traducido al español. En otro de los vídeos analizados posteriormente, en cambio, el mismo segmento aparece traducido (véase Tabla 68). Igualmente, la traducción de *Best lap* varía de un vídeo a otro. Todas las diferencias aquí relacionadas parecen indicar que se realizaron cambios tanto en el videojuego como en la traducción después de su primer lanzamiento. Puesto que se desconoce qué versión se publicó primero, de cara al estudio microestructural, se han utilizado los segmentos del primer vídeo, el más popular en YouTube. La numeración de las versiones en la Tabla 68 es aleatoria y no significa que la versión 1 sea anterior a la versión 2. En este caso, al igual que en el SG1J2, se han identificado dos versiones en español, pero no así en inglés, aunque es posible que también las haya habido. Se emplean comillas inglesas en ambas versiones.

EN	ES versión 1	ES versión 2
New personal lap record!	New personal lap record!	¡Nuevo récord personal de mejor vuelta!
Best lap	Tu mejor vuelta	Mejor vuelta

Tabla 68. SG5J2: variaciones en el TM del juego dependiendo de la versión.

El porcentaje de segmentos de la versión 1 con fenómenos destacables es similar al de los juegos anteriores y se concentran, sobre todo, en el subgrupo de las inequivalencias perceptibles por el jugador que solo juega en español. Llama la atención el porcentaje de segmentos con texto sin traducir: porcentualmente, es el juego que contiene más segmentos que no han sido traducidos.

Tipos de fenómenos encontrados	Frecuencia	Porcentaje de translemas
Fenómenos perceptibles por el jugador final		
Adición	1	0.33 %
Expansión creativa	1	0.33 %
Inequivalencia	38	12.50 %
Contradicción diálogo/imagen	2	0.66 %
Errata	6	1.97 %
Formato de presentación inadecuado	6	1.97 %
Inconsistencia	2	0.66 %
Ortografía	6	1.97 %
Puntuación	1	0.33 %
Texto sin traducir	15	4.93 %
Modificación	1	0.33 %
Préstamo	1	0.33 %
Fenómenos no perceptibles por el jugador final		
Modificación	4	1.32 %
Adaptación	1	0.33 %
Modulación	3	0.99 %
Supresión	1	0.33 %
Omisión	1	0.33 %
Total	45	14.80 %

Tabla 69. SG5J2: resumen de los fenómenos encontrados.

La mayor parte de los casos de texto sin traducir afectan a un segmento completo (véase Tabla 70), pero, en la tabla inmediatamente posterior, se observa también un ejemplo de un segmento solo parcialmente traducido. Con la información de la que se dispone en esta tesis doctoral, no es posible saber por qué algunos segmentos no se han traducido.

EN	ES
Unlock for 4,000 \$	Unlock for 4,000 \$

Tabla 70. SG5J2: segmento sin traducir.

EN	ES
Class I —Pure time attack, 3 laps	Class I —Contrarreloj pure. 3 laps.

Tabla 71. SG5J2: segmento parcialmente sin traducir.

Los tres segmentos clasificados como modulaciones no parecen desviaciones de sentido intencionadas. Al observar los segmentos en contexto, se puede comprobar que la descripción de la traducción no coincide con la acción en pantalla. En la Tabla 72, la parte resaltada en negrita en el original hace referencia al roce de los bajos de la nave contra el suelo del circuito en las subidas y bajadas. La siguiente tabla muestra un error debido, probablemente, a la falta de contexto. Aunque la traducción podría ser correcta en otros contextos, en el contexto del juego debería ser un sustantivo en lugar de un verbo («Dron de reparación» en lugar de «Reparar dron»). Ambas incidencias podrían haberse detectado fácilmente con un control de calidad lingüístico más exhaustivo. En el tercer ejemplo (Tabla 74), se modifica la gradación de un adjetivo sin motivo aparente.

EN	ES
If you grind the floor , you will lose speed and health.	Si giras en el suelo perderás velocidad y salud.

Tabla 72. SG5J2: modulación revisable.

EN	ES
Repair drone	Reparar dron

Tabla 73. SG5J2: modulación revisable en su contexto.

EN	ES
Your MAX SPEED and ENERGY RECHARGE increase remarkably while trailing an opponent.	La VELOCIDAD MÁX. y la RECARGA DE ENERGÍA aumentan un poco cuando sigues a un oponente.

Tabla 74. SG5J2: modulación en la gradación de un adjetivo.

Cabe destacar también un segmento interesante desde el punto de vista traductológico, cultural, social y técnico. Al hacer modificaciones en la nave, el juego le pide al jugador que confirme si está seguro. En inglés, la pregunta es neutra en cuanto al género («Are you sure?»), pero, en español, el

atributo lleva marca de género y debe asignársele una marca masculina o femenina. En el videojuego se ha optado por utilizar el género masculino.

EN	ES
Are you sure?	¿Estás seguro?

Tabla 75. SG5J2: traducción con marca de género masculino.

Desde hace unos años, las mujeres representan prácticamente la mitad del total de los jugadores españoles (AEVI, 2021; Desarrollo Español de Videojuegos, 2021, p. 18) y la opción de traducción escogida en el SG5J2 no incluye a este sector de la población. Ante retos de traducción como este, pueden emplearse distintos recursos de localización: elegir un adjetivo masculino, elegir un adjetivo femenino, buscar una opción neutra en cuanto al género o modificar el código de programación para incluir ambas opciones (masculina y femenina) mediante variables. La última opción requiere un mayor esfuerzo por parte del equipo de programación y cada caso debe valorarse individualmente para encontrar la mejor solución.

5.2.6. Estudio intersistémico

Analizados los juegos y presentados los resúmenes de los fenómenos encontrados, se procede a comparar los juegos entre ellos. En primer lugar, se ha elaborado una tabla que resume algunos datos preliminares, macroestructurales y microestructurales de las secciones 5.2.1.-5.2.5. La Tabla 76, compuesta por seis columnas, muestra la siguiente información de izquierda a derecha:

- Referencia del juego: referencia que se utiliza para sustituir el nombre del juego y evitar su identificación.
- Número de jugadores: este dato se toma del catálogo, que a su vez lo toma de la página web de Steamspy (véase sección 3.1.2.). Representa el número de jugadores que han jugado a dicho juego en Steam en la fecha de consulta, pero no deben considerarse datos exactos sino meras orientaciones (los números han sido redondeados para dificultar su identificación en el catálogo).
- Translemas EN/ES: número de unidades bitextuales, constituidas por un segmento en inglés y su correspondiente segmento en español, que se han utilizado durante el análisis de la F3.
- Título: estrategia que se ha seguido para la localización del título del videojuego.

- Comillas: tipo de comillas que se utilizan en la versión en español del videojuego.
- Texto gráfico: estrategia que se ha seguido para la localización del texto gráfico del videojuego.

Referencia del juego	N.º de jugadores	Transletras EN/ES	Título	Comillas	Texto gráfico
SG1J1	2 200 000	285	Válido en ambas lenguas	Inglesas	No traducido
SG1J2	60 000	250	No traducido	Simples	No detectado
SG2J1	150 000	435	No traducido	Simples	Traducido
SG2J2	130 000	247	No traducido	Inglesas	No traducido
SG3J1	1 400 000	184	No traducido	Simples	No traducido
SG3J2	120 000	393	No traducido	Simples	No traducido
SG4J1	150 000	Sin datos	No traducido	Sin datos	No detectado
SG4J2	40 000	48	No traducido	Sin datos	No traducido
SG5J1	550 000	213	No traducido	Angulares	No traducido
SG5J2	80 000	304	No traducido	Inglesas	No traducido

Tabla 76. Resumen de algunos datos preliminares y macroestructurales para los diez juegos analizados.

En la columna del número de palabras analizadas, destaca el reducido número de palabras encontradas para los juegos del SG4 (juegos traducidos mediante TA). Los datos de la encuesta de proceso (véase sección 4.2.2.3.) indican que la TA solo representa el 3.6 % de los juegos localizados al español en Steam. Según la información de Steamspy (segunda columna), si se ordenan los juegos desde el más jugado al menos jugado, los juegos del SG4 se situarían en quinta y décima posición respectivamente. Los datos disponibles no son suficientes para sugerir qué tipo de juegos se traducen mediante TA, pero se puede tratar de interpretar estos dos casos concretos. Es posible que el SG4J1 se haya traducido mediante TA porque contiene muy poco texto traducible (en base a los vídeos de YouTube en inglés, no parece que el juego contenga más de 100 palabras en total). El SG4J2 contiene más líneas de texto, pero es el juego menos popular de los diez analizados, lo cual puede estar relacionado con la inversión que el equipo de desarrollo estaba dispuesto a hacer en localización.

La estrategia de localización para los títulos de los videojuegos es común en los diez casos de la F3: ninguno se ha modificado en la traducción al español. Solo en el SG1J1 puede funcionar el título tanto en inglés como en español porque su traducción literal dejaría el texto sin modificar. Una búsqueda en Google permite comprobar que el SG3J1 sí ha traducido (o, al menos, transliterado) su

título a otras lenguas con distintos alfabetos (como el ruso o el chino). Los dos juegos que provienen de Alemania también presentan tanto los títulos como el texto gráfico en inglés. Esta estrategia extranjerizante se opone a la costumbre más domesticadora de los largometrajes, donde gran parte de los títulos se traducen al español (Beldea, 2017)⁶⁶ e incluso cuentan con versiones diferentes para España e Hispanoamérica (Pereira, 2020; Verne, 2019). Sería interesante analizar también la presencia del inglés en originales desarrollados en otras lenguas, y cómo ya los originales se presentan con rasgos extranjerizantes.

El uso de las comillas varía de un juego a otro. Como se observa en la tabla anterior, solo uno de los juegos utiliza comillas angulares, las recomendadas por la Academia de la Lengua para textos impresos. Tres de los diez juegos utilizan comillas inglesas, habituales en los textos en español en formato digital. Otros cuatro de los diez juegos utilizan comillas simples, que deben usarse en español solo como último recurso, cuando aparecen en texto ya entrecomillado por comillas angulares e inglesas. En los dos juegos del SG4 (traducción mediante TA) no se han encontrado comillas de ningún tipo.

La sexta columna de la Tabla 76 clasifica los juegos en función de su estrategia de localización para el texto en formato gráfico. Tal como se indica durante el análisis, no siempre es fácil reconocer el texto gráfico en pantalla, pero en siete de los diez juegos se observa texto no traducido en pantalla con aspecto de texto gráfico. Incluso en los juegos en los que el idioma de desarrollo es el alemán, el texto gráfico aparece en inglés. La localización del texto gráfico requiere más tiempo y esfuerzo que la localización del texto editable y fácilmente exportable. Según lo que se ha observado en el análisis, los desarrolladores optan por editar las imágenes solo una vez y mostrarlas siempre en inglés, la lengua más habitual en desarrollo y localización de videojuegos (Muñoz Sánchez, 2017, p. 42) y en la industria audiovisual en general (Díaz Cintas, 2009, p. 10).

Tal como se indica en el marco analítico (véase sección 5.1.1.3.), una de las condiciones para la elección de los juegos del SG1 y el SG2 es que no hayan sido traducidos por un voluntario para no solaparse con el SG3. En el caso del SG1 no se ha tenido que descartar ninguno de los cinco juegos preseleccionados y, en cambio, en el caso del SG2, tres de los nueve juegos preseleccionados han sido

⁶⁶ En el estudio de Beldea, la no traducción representa un 24.3 % de los títulos de películas analizados y se da, principalmente, cuando el título está compuesto por nombres propios.

traducidos por voluntarios y han tenido que ser descartados. Estos datos podrían indicar que, entre los juegos que han seguido un proceso de localización menos riguroso, hay más voluntarios y traductores no profesionales que entre los juegos que han llevado a cabo un proceso de localización más cuidado.

Otro aspecto de los videojuegos que se ha mencionado durante el análisis de las secciones 5.2.1.-5.2.5. es la configuración de los subtítulos. Aunque esta tesis no pretende realizar un análisis exhaustivo de las prácticas recomendadas ni una comparación de la facilidad de lectura del texto en cada juego, sí cabe señalar sus características principales. La estrategia de subtitulación difiere en cada uno de los diez casos, pero es idéntica en la lengua original y la lengua meta, lo cual concuerda con la aportación de Méndez González (2017, p. 96) que proporciona varios ejemplos de videojuegos en los que «cada título se rige por sus propias normas, las cuales vienen fijadas por el diseño técnico de la arquitectura visual del juego, unas restricciones que los traductores nunca podrán violar para adaptarse mejor a las conveniencias de cada situación concreta». Esta falta de homogeneidad (Mangiron, 2013, p. 52) y adecuación (Bernal-Merino, 2015, p. 133) en los subtítulos de los videojuegos ya ha sido subrayada con anterioridad. Un acercamiento a unas buenas prácticas de subtitulación en videojuegos podría comenzar por la estandarización del número de líneas y el número de caracteres por línea. De acuerdo con profesionales del ámbito de la localización de videojuegos, con el objetivo de ocupar el mínimo espacio posible en pantalla, los subtítulos suelen colocarse en la parte inferior central de la pantalla, suelen ser de dos líneas como máximo y extenderse entre 28 y 50 caracteres por línea (Martínez, 2011; Méndez González, 2017, p. 90).

De los diez juegos analizados, cuatro no incluyen ningún tipo de discurso oral o código lingüístico en el audio y en otros cuatro el discurso oral no ha sido doblado (está solo en inglés). Los subtítulos de los dos juegos que sí han sido doblados al español son una fiel transcripción del discurso oral del doblaje. Aunque las diferentes técnicas del doblaje y la subtitulación podrían dar lugar a traducciones diferentes para los subtítulos y el doblaje, algunos jugadores se extrañan al percibir diferencias entre ambos canales (véase 6.2.5.). Díaz Cintas apuntaba ya en 2003 que «las compañías comienzan a solicitar la entrega de traducciones “literales”, que no se alejen prácticamente nada del original» y «la homogeneización de ambas traducciones, la doblada y la subtitulada, para que el espectador no critique posibles discrepancias entre ambas versiones» (Díaz Cintas, 2003, p. 46). Esta afirmación se confirma también para los dos juegos del catálogo que han sido doblados al español (las fechas de

estreno de los juegos son 2014 y 2015 respectivamente). En ambos casos, de las cinco categorías de doblaje propuestas por O'Hagan y Mangiron (2013, pp. 135-136) (véase sección 1.4.1.3.), la mayoría de los diálogos corresponden a la categoría de ajuste temporal (*time-constrained*) o, dependiendo de la escena, a la categoría de ajuste sonoro (*sound-synch*). En estas categorías, los eventos del juego o la duración de los diálogos originales marcan la longitud del doblaje, pero los personajes no aparecen en pantalla o no se ven con la suficiente claridad como para requerir sincronía fonética. Si los juegos hubieran incluido primeros planos, la opción de utilizar palabra por palabra el mismo contenido para los subtítulos y el doblaje podría haberse visto comprometida.

En el estudio microestructural se han dividido los fenómenos encontrados en dos subgrupos: aquellos que puede percibir un jugador que solo juega en español y aquellos que solo se pueden detectar mediante el análisis de los translemas. En la Tabla 77 se representa el porcentaje de segmentos con algún fenómeno destacable en cada juego, divididos en los dos subgrupos.

Referencia del juego	Fenómenos perceptibles en español	Fenómenos perceptibles en translemas	Total
SG1J1	1.40 %	10.88 %	12.28 %
SG1J2	4.00 %	4.80 %	8.80 %
SG2J1	1.15 %	9.65 %	10.80 %
SG2J2	7.29 %	11.33 %	18.62 %
SG3J1	32.61 %	8.15 %	39.13 %
SG3J2	14.25 %	10.18 %	24.43 %
SG4J1	Sin datos	Sin datos	Sin datos
SG4J2	8.33 %	0.00 %	8.33 %
SG5J1	0.47 %	20.66 %	21.13 %
SG5J2	13.16 %	1.64 %	14.80 %

Tabla 77. Resumen del porcentaje de segmentos con algún fenómeno destacable en cada juego.

Entre ambos subgrupos, los fenómenos perceptibles en español deben considerarse de mayor importancia. Por un lado, estos son los fenómenos que pueden llamar la atención del jugador y, por otro, prácticamente la totalidad de las inequivalencias se concentran en este subgrupo. Aunque algunas inequivalencias puedan estar justificadas, la mayoría son incidencias no intencionadas revisables (por ejemplo, erratas, problemas ortotipográficos o un formato de presentación

inadecuado). Se han destacado en verde los dos juegos con más incidencias perceptibles por el jugador final, que coinciden con los dos juegos traducidos por voluntarios.

De la Tabla 77 también se deduce que el número de fenómenos perceptibles por el jugador final no es necesariamente proporcional al número de fenómenos perceptibles solamente mediante el análisis de los translemas. En cinco de los juegos se han encontrado más segmentos clasificados en el primer subgrupo y en otros cuatro juegos son más los fenómenos clasificados en el segundo.

El SG5 no aporta datos claros sobre la repercusión de fomentar la libertad creativa del traductor. La Tabla 78 muestra el porcentaje de segmentos clasificados en las subcategorías expansión creativa, creación discursiva y modulación para cada uno de los diez juegos analizados. Esta tabla no pretende medir la creatividad o el nivel de transcreación de las traducciones sino, simplemente, utilizar estas tres subcategorías como ejemplo del número de segmentos no literales encontrados en las traducciones. Podrían haberse incluido también otras subcategorías como la adaptación de nombres propios, la omisión y la explicitación, pero se ha considerado que estas tres subcategorías son las más representativas de una traducción menos literal. El resto de los porcentajes pueden compararse en las tablas del estudio microestructural de las secciones 5.2.1. a 5.2.5.

Tipo de análisis	Referencia del juego	Expansión creativa	Creación discursiva	Modulación	Total
Más exhaustivo	SG1J1	0	0.70 %	0	0.70 %
	SG1J2	0	0.40 %	0	0.40 %
Menos exhaustivo	SG2J1	0	0.46 %	1.15 %	1.61 %
	SG2J2	0	0.40 %	1.21 %	1.61 %
Voluntarios	SG3J1	0	0	1.63 %	1.63 %
	SG3J2	1.27 %	0.51 %	0.76 %	2.54 %
TA	SG4J1	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
	SG4J2	0	0	0	0
Más libertad	SG5J1	0.47 %	1.41 %	2.82 %	4.70 %
	SG5J2	0.33 %	0	0.99 %	1.32 %

Tabla 78. Número de segmentos que se desvían del significado literal del TO.

Como puede observarse en las celdas resaltadas en color verde, el SG5J1 contiene más segmentos en estas tres categorías que el resto de los juegos. El SG5J2, en el que el traductor tenía libertad absoluta para separarse del original, apenas incluye segmentos que encajen en las categorías de la Tabla 78 (sexta posición si se ordenan los juegos de mayor a menor porcentaje). En cambio, el traductor del SG3J2 (segunda posición de mayor a menor porcentaje), no recibió instrucciones sobre el grado de libertad permitido durante la traducción. El análisis de solo dos juegos con un alto nivel de libertad creativa no permite extraer conclusiones generalizables; aun así, el SG5 es, de media, el subgrupo con un mayor porcentaje en las tres subcategorías utilizadas como criterio de no literalidad (3.01 % seguido de un 2.09 % en el SG3). La naturaleza del juego, el contexto, el tipo de texto y otros factores también podrían influir de algún modo en ese alejamiento o no del original. Además, cada uno de los dos juegos analizados muestra tendencias diferentes.

En otro orden de cosas, el análisis del uso de la combinación y división de segmentos no revela diferencias significativas entre los diferentes subgrupos de análisis. Tres de los diez juegos analizados no aportan ejemplos de este tipo de fenómenos. En los otros siete juegos, la combinación y la división de segmentos representa entre un 1.60 % y un 7.02 % de los segmentos analizados. Tal como se observa en la Tabla 79, los juegos con más fenómenos de este tipo se reparten indistintamente entre los diferentes subgrupos y formatos de archivo de traducción. Aunque la traducción de solo uno de los diez juegos se haya encargado en una herramienta TAO, todos se han traducido en formatos susceptibles de ser procesados en este tipo de herramientas. En la Tabla 79, se han destacado en color verde los dos juegos que porcentualmente presentan más fenómenos de este tipo. El análisis demuestra que, aunque sea en pequeña medida, la mayoría de los juegos hacen uso de la posibilidad de combinar o dividir segmentos. En consecuencia, parece que encargar la traducción en una herramienta TAO y bloquear la opción de combinar segmentos puede restar libertad al traductor y naturalidad a la traducción.

Referencia del juego	Formato de archivo	Combinación de segmentos (frecuencia y %)		División de segmentos (frecuencia y %)		Total
SG1J1	Programa TAO	10	3.51 %	10	3.51 %	7.02 %
SG1J2	Bloc de notas	1	1.60 %	0	0 %	1.60 %
SG2J1	Microsoft Excel	10	2.30 %	12	2.76 %	5.06 %
SG2J2	Google Docs	2	0.81 %	3	1.21 %	2.02 %
SG3J1	Bloc de notas	0	0 %	6	3.26 %	3.26 %
SG3J2	PO/Gettext	6	1.53 %	15	3.82 %	5.35 %
SG4J1	Microsoft Excel	0	0 %	0	0 %	0 %
SG4J2	Microsoft Excel	0	0 %	0	0 %	0 %
SG5J1	Microsoft Excel	9	4.23 %	3	1.41 %	5.64 %
SG5J2	PO/Gettext	0	0 %	0	0 %	0 %

Tabla 79. Análisis del uso de la combinación y división de segmentos.

A pesar del reducido tamaño de la muestra analizada, la F3 de la tesis doctoral muestra indicios de ciertas tendencias en relación con el número de palabras en los juegos traducidos mediante TA, la falta de estandarización en la subtitulación de videojuegos, la cantidad de inequivalencias según el perfil del traductor, la estrategia de localización para los títulos y el nivel de modificación de los elementos no textuales durante la localización. Aunque este análisis no pueda utilizarse para extraer conclusiones más allá de sus propios límites, puede sugerir líneas de estudio para futuras investigaciones y sirve como base para la elaboración de la encuesta de recepción en la siguiente fase.

6. FASE 4: ESTUDIO DE RECEPCIÓN ENTRE LOS JUGADORES

El objetivo de la encuesta de recepción de la F4 es confirmar si los jugadores perciben las mismas diferencias entre juegos halladas por la investigadora en el corpus de videojuegos de la F3, cuyo proceso de localización ha sido confirmado por los desarrolladores en la encuesta de proceso de la F2. Además, la encuesta pretende confirmar si los jugadores prefieren jugar en su lengua materna, si están dispuestos a jugar en otra lengua o en otra variedad de su propia lengua y si los jugadores se interesan por conocer el idioma original del juego. Al igual que las secciones anteriores, la fase dedicada al estudio de recepción se divide en dos subsecciones: el marco analítico (donde se detalla la metodología aplicada) y el análisis y los resultados (donde se describe la información extraída del análisis de la encuesta).

6.1. Marco analítico (F4)

Los estudios de recepción se centran en la reacción del consumidor ante el objeto de estudio. En localización de videojuegos, el receptor final puede recibir el nombre de consumidor, usuario o jugador. En este trabajo se opta por la denominación jugador por ser la más específica del ámbito de estudio. El término *gamer*, que, en principio, incluye a cualquier tipo de jugador, normalmente se reserva para los jugadores más asiduos (Gamer Dic, s. f.; Pratchett, 2005, p. 5).

Los jugadores, que tradicionalmente eran consumidores pasivos del producto localizado, ahora pueden expresar sus opiniones e influir en el éxito o el fracaso de un juego (Di Giovanni y Gambier, 2018, p. VII-VIII). La generalización del uso de Internet ha facilitado la comunicación entre comunidades internacionales y la creación de foros en los que los consumidores de productos audiovisuales (ya sean videojuegos, series u otros productos) se organizan para completar las traducciones y subtítulos que los desarrolladores no incluyen en sus lanzamientos (Di Giovanni y Gambier, 2018, p. VII-VIII). Los consumidores que participan activamente en la producción de material audiovisual toman el nombre de prosumidores (Ferrer Simó, 2016, p. 103) o *prosumers* (Orrego-Carmona, 2015, p. 9). Sin ir tan lejos, la mayoría de los videojuegos permiten al jugador escoger el idioma de los subtítulos y del audio (si el juego ha sido doblado). El control de cómo y cuándo consumir un producto audiovisual traducido da lugar a un «espectador privilegiado», que puede comparar el original con la subtitulación en su

propio idioma (Díaz Cintas, 2003, p. 46). Esta participación activa de los jugadores puede afectar a las decisiones de desarrollo y localización. Como se explica en el estudio macroestructural de la F3, los dos juegos del corpus que están doblados al español (véase SG1J1 en la sección 5.2.1.1. y SG5J1 en la sección 5.2.5.1.) utilizan subtítulos que son una fiel transcripción del diálogo en español que se percibe por el canal acústico. El doblaje y los subtítulos en un mismo idioma pueden diferir entre ellos por las características de cada medio de comunicación (sincronías en el doblaje, velocidad de lectura en los subtítulos...), pero el espectador a menudo desconoce las razones detrás de estas diferencias y se extraña al comprobar que el audio no coincide exactamente con el texto escrito, lo que lleva a las empresas a adaptar la subtitulación a las preferencias de los jugadores (Díaz Cintas, 2003, p. 46).

Varios autores subrayan la importancia de los estudios de recepción en TAV (De los Reyes Lozano, 2015, p. 34; Di Giovanni, 2016; Fernández Costales, 2016; Fuentes Luque, 2003; Kruger, 2012; Mangiron, 2018a; Perego, 2012; Remael, 2001, p. 19), que, no obstante, no han empezado a desarrollarse de forma regular hasta los últimos años (Di Giovanni y Gambier, 2018, p. vii). Un estudio de la Comisión Europea desveló que el 42 % de los europeos no compra productos ni servicios en otros idiomas (Petyushin, 2019). Ejemplos como este sugieren que la calidad (o simplemente la existencia) de una versión traducida puede influir en el volumen de ventas (Petyushin, 2019). Esta tesis, que pretende relacionar la influencia entre las distintas fases de la vida de un videojuego, quedaría incompleta sin un estudio de recepción, pues los desarrolladores dependen de los jugadores para obtener beneficios. Al igual que en el estudio de proceso, se opta por un estudio muestral mediante encuesta para recabar datos de los jugadores.

Como se viene repitiendo a lo largo de la F2 y la F3, el producto final de la localización de videojuegos (y de otros productos audiovisuales) no depende solo de la labor del traductor sino de un amplio equipo de profesionales (revisor, *tester*, ingeniero de localización, desarrollador, distribuidor, ajustador, doblador, etc.) (De los Reyes Lozano, 2015, p. 41; Pérez Hernández, 2010, p. 62). El objetivo de la F4 es conocer la experiencia real que han tenido los jugadores con el producto final. Por ello, la encuesta de recepción no pide a los jugadores que valoren el resultado de la labor del traductor sino el resultado del proceso de localización completo que depende de todo este conjunto de profesionales.

6.1.1. Criterios de inclusión

Como se adelantaba ya en la sección dedicada a la metodología muestral (véase sección 2.3.2.), en el caso de la encuesta de recepción, no ha sido posible llevar a cabo un estudio probabilístico paralelo al de la encuesta de proceso. La población de estudio de la encuesta de recepción está compuesta por los 16 o 17 millones de jugadores de videojuegos que hay en España (AEVI, 2021; Brugat, 2019) e, idealmente, también por los jugadores de otros países hispanohablantes. Esta tesis no cuenta con las herramientas para seleccionar una muestra aleatoria de dicha población y, en su lugar, se ha realizado un muestreo no probabilístico de conveniencia, que consiste en encuestar a los sujetos más disponibles (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006, p. 46). Para llegar a los sujetos, se ha utilizado el proceso de bola de nieve, es decir, se ha contactado con un grupo de individuos que cumplan las características requeridas y, a través de ellos, se ha llegado a otros individuos con características similares (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014, p. 388; Rojo, 2013, p. 95). Este tipo de aproximación a la población objeto de estudio no permite que las conclusiones se generalicen y solo puede considerarse aceptable si está críticamente controlado por el conocimiento del mercado del investigador (Gile, 1998, p. 80). Aunque no invalida los resultados, sí afecta a su forma de interpretarlos.

A fin de conseguir una muestra lo más amplia y heterogénea posible de la población, el cuestionario se ha distribuido de forma telemática y se han limitado los criterios de inclusión a los exigidos por el propio proyecto. Los participantes en el estudio de recepción deben cumplir los tres requisitos siguientes:

- Edad mínima de 14 años: la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR, en inglés) establece que, en encuestas a menores de 14 años, es necesario contar con el permiso explícito del progenitor, tutor o cuidador del niño (ESOMAR World Research, 2012). Debido a que la encuesta se distribuye digitalmente y a que las respuestas deben permanecer anónimas, no es posible cumplir con este requisito. En su lugar, se ha decidido descartar las respuestas de cualquier menor de 14 años y, para ello, el cuestionario pregunta específicamente por la edad de los participantes.
- Dominar el español: el objeto de análisis de la tesis doctoral son los videojuegos localizados al español y la encuesta de recepción dirige sus preguntas específicamente a los jugadores que juegan

en español. Un jugador que no comprenda el español y no juegue en este idioma no aportará información enriquecedora para este trabajo. La encuesta está disponible solo en español para garantizar que quien conteste la encuesta tenga un nivel de español suficiente. No es necesario que el español sea la lengua materna del participante.

- Jugar a videojuegos al menos más de una hora al mes: de las seis secciones que forman la estructura del cuestionario (véase sección 6.1.2.), la última de ellas se centra en la opinión de los usuarios sobre la calidad media de las traducciones y los errores que suelen encontrar mientras juegan. Otras dos secciones muestran sendos vídeos y piden la opinión del jugador sobre la traducción de esos vídeos en concreto. Se considera que, si el encuestado no juega de forma regular (al menos, más de una hora al mes), le costará más recordar la calidad de las traducciones de los juegos a los que ha jugado, sus recuerdos no serán recientes o no procesará la información de los vídeos con la misma facilidad. Para obtener este dato, una de las preguntas del cuestionario se interesa específicamente por el tiempo que dedican los participantes a jugar a videojuegos. Aunque el umbral de la frecuencia de juego pueda parecer bajo, se ha considerado que el estudio se ve más beneficiado por un mayor número de respuestas que por un umbral con una frecuencia de juego más alta. Además, se ha comprobado mediante pruebas estadísticas que la frecuencia de juego no influye en las respuestas al resto de preguntas.

En el cuestionario no se indican los requisitos de participación ni se anuncia qué preguntas son discriminatorias para participar en el estudio con el objetivo de que no se falseen las respuestas. Uno de los ítems del cuestionario pregunta específicamente por la edad y otro por la regularidad de juego. Como la encuesta solo está disponible en español, el hecho de que los participantes puedan responder a las preguntas se considera suficiente para demostrar su dominio del español, pero, además, se ha comprobado que todos han elegido el español como una de sus lenguas de juego (véase sección 6.1.5. para más información).

6.1.2. Herramientas de formulación y análisis del cuestionario

En la encuesta de proceso de la F2, se ha empleado Google Forms como plataforma para el diseño y ejecución de la encuesta. En la encuesta de recepción, en cambio, se ha optado por el sistema de encuestas en línea ofrecido por Encuestafacil.com. Acceder a este completo servicio ha sido posible gracias al programa de colaboración establecido por la Vicegerencia de las Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones (TIC) de la UPV/EHU para el personal docente e investigador de la universidad. Este servicio se ofrece según el convenio Universia de Universidades Españolas al que se encuentra adherida la Vicegerencia TIC de la UPV/EHU. Esta herramienta no se empleó en la encuesta de proceso porque no estaba disponible para la investigadora o no se conocía su existencia.

Algunas de las ventajas de Encuestafácil respecto a Google Forms son la facilidad de uso de las preguntas dinámicas, que solo se muestran en función de las respuestas seleccionadas en preguntas anteriores, la amplia variedad de tipos de preguntas y las opciones de configuración del proyecto. Entre las opciones de configuración, resulta especialmente apropiado para esta encuesta poder establecer un límite de una respuesta por dispositivo. Así, si un jugador intenta responder la encuesta dos veces desde el mismo dispositivo, el programa le mostrará el siguiente mensaje: «El sistema indica que ya ha contestado a la encuesta. Para conseguir una mayor representatividad, solo se permite responder una vez a cada encuestado. Gracias por su colaboración». Algo que también se ha aplicado en la encuesta de proceso es dar carácter voluntario a todas las preguntas, para que quien prefiera no contestar una pregunta no encuentre restricciones.

El tratamiento de los datos ha seguido el mismo proceso que la encuesta de la F2: se han descargado las respuestas desde Encuestafácil a un archivo Excel que posteriormente se ha procesado en IBM SPSS Statistics¹⁹. Siguiendo la metodología de la encuesta de proceso, se ha priorizado el uso de escalas de seis niveles frente a las preguntas dicotómicas (véase sección 4.1.2.). Una vez más, los datos recabados son principalmente cualitativos y, al igual que en la F2, se ha empleado la prueba de Chi-cuadrado y el estadístico exacto de Fisher para comprobar si las respuestas a ciertas preguntas influyen estadísticamente en las respuestas a otras preguntas.

6.1.3. Validación de la encuesta

Los recursos de validación del método llevados a cabo en la encuesta de recepción siguen el mismo patrón que aquellos ejecutados antes de la encuesta de proceso: la aprobación por parte del Comité de Ética y una validación por un comité de expertos.

En 2018, el Comité de Ética para las Investigaciones relacionadas con seres humanos (CEISH) de la UPV/EHU emitió un certificado de «no necesita evaluación» para la encuesta de proceso de la F2. Sin embargo, en los dos años transcurridos desde la ejecución de la F2 hasta la preparación de la F4,

las competencias del Comité de Ética se han ampliado con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a los investigadores. En este caso, la encuesta de recepción sí ha sido evaluada y el certificado correspondiente puede consultarse en el anexo 7. En cambio, el responsable de la sección de Tratamiento de los Datos Personales de la UPV/EHU no ha recomendado la creación de un fichero de almacenamiento de datos porque el estudio no recaba datos personales de los encuestados.

En la sección dedicada a la validación de la encuesta de proceso (véase sección 4.1.3.) se ha descrito cómo las muestras piloto de los estudios cualitativos deben partir de un mínimo de 25-50 sujetos (López-Roldán y Fachelli, 2015, pp. 22-23) e idealmente tener el mismo tamaño de la muestra definitiva (Morales Vallejo, 2011, p. 47). Ante la incertidumbre sobre el número de respuestas que podía obtener la encuesta de recepción, se ha decidido proceder como en la encuesta de proceso, llevando a cabo una validación por un comité de expertos «conocedores de la situación, finalidad y contexto en el que se va a aplicar el cuestionario» (Morales Vallejo, 2011, p. 10) en lugar de un estudio piloto. Antes de empezar a distribuir públicamente la encuesta, dos aficionados a los videojuegos al corriente de los objetivos de la tesis doctoral han respondido la encuesta delante de la investigadora aplicando el *Think Aloud Protocol*, un protocolo que consiste en expresar en voz alta todo lo que al sujeto le pasa por la cabeza durante la realización del ejercicio (O'Hagan, 2009, p. 221). Al contrario de lo que ocurriría en un estudio piloto, el comité de expertos conoce los criterios de inclusión en el estudio, la razón de ser de las preguntas y el contexto académico investigador en el que se engloban. Dado que la validación de la encuesta se realizó durante el confinamiento de marzo de 2020 impuesto por la pandemia de la COVID-19, los dos aficionados son allegados de la investigadora y se han elegido por cercanía, disponibilidad y familiarización con el recorrido de la tesis durante las fases anteriores⁶⁷. Ambos cumplen los tres criterios de inclusión: son nativos del español de España, tienen entre 25 y 30 años, uno de ellos juega entre 4 y 6 horas a la semana y el otro menos de una hora a la semana. Las circunstancias sociosanitarias han obligado a reducir el número de expertos a un número muy reducido, pero contar con dos opiniones independientes ha permitido tener al menos más de un punto de vista.

⁶⁷ El comité de expertos seleccionado, por no tener experiencia previa en la construcción y/o evaluación de encuestas, puede considerarse muy similar a un estudio piloto. Con el objetivo de que actúe como un comité de expertos y no como un estudio piloto, se ha incidido especialmente en que los miembros del comité comprendan su labor y estén al corriente de todos los pasos dados en la tesis hasta llegar a esta encuesta.

Ambos expertos confirmaron que las preguntas se entendían correctamente y recomendaron usar un trato informal en las preguntas. Uno de los cambios que sugirieron fue eliminar el tiempo estimado de realización de la encuesta que se indicaba en la presentación (unos 20 minutos) para no desalentar a los potenciales encuestados. En las preguntas que son similares entre ellas, como las preferencias ante juegos con mucho o poco texto, los expertos recomendaron destacar la diferencia entre las preguntas para facilitar su comprensión. En consecuencia, las diferencias entre preguntas similares utilizan mayúsculas en toda la palabra. Tras aplicar los cambios, se ha optado por no realizar una segunda consulta al comité de expertos porque la primera consulta apenas produjo cambios y la situación de confinamiento impuesta por la pandemia de la COVID-19 dificultaba el acceso a otros contactos.

6.1.4. Estructura del cuestionario

La encuesta de recepción (disponible en el anexo 8) está compuesta por seis secciones divididas en campos temáticos. Durante la validación de la encuesta de proceso de la F2 (véase sección 4.1.3.), el comité de expertos afirmó que la división de las preguntas por temáticas era importante para no confundir a los lectores. Siguiendo su consejo, la encuesta de recepción se divide en los seis apartados que se describen más abajo. Al igual que en la encuesta de proceso de la F2, cada una de las preguntas del cuestionario se ha numerado del 1 al 35 y se referencia mediante la abreviatura P (pregunta) seguida del número de la pregunta que le corresponda (p. ej. P18).

1) Encuesta voluntaria, anónima y confidencial: la primera página sirve únicamente como presentación de la encuesta. Incluye una breve descripción del objetivo de la encuesta y los datos de contacto de la investigadora.

2) Datos sociodemográficos: en la segunda página se sitúan las ocho preguntas no relacionadas con el consumo de videojuegos. Estas preguntas sirven como preguntas identificativas: si los resultados coinciden con otros estudios publicados anteriormente, será más probable que la muestra analizada sea representativa de la población. Este es el caso de los ítems que preguntan por la edad, el género de los jugadores, el nivel de estudios, las horas de juego, el dispositivo de juego y los géneros de los videojuegos más populares. Además, actúan como criterio discriminatorio para el análisis de las preguntas objeto de la encuesta que aparecen en las cuatro secciones siguientes.

3) Preferencias y hábitos de juego: en la tercera página de la encuesta se concentran la mayoría de las preguntas relacionadas con el consumo habitual de videojuegos del jugador. Algunas de estas preguntas se interesan por el dispositivo más habitual de juego, las preferencias idiomáticas tanto en el audio como en los subtítulos y la disposición a comprar juegos en otros idiomas o variedades del mismo idioma.

4) Experiencia de juego (1) y Experiencia de juego (2): las secciones tituladas Experiencia de juego equivalen al caso práctico de la encuesta. En cada una de ellas se muestra un vídeo de un minuto de duración extraído de los vídeos analizados en la F3, lo cual permite relacionar las respuestas de los jugadores con los datos de los juegos confirmados por los desarrolladores en la F2 y comprobar si el proceso de localización afecta a la opinión de los jugadores. El primero de los juegos ha sido seleccionado porque lo ha traducido un voluntario y contiene numerosos calcos, expresiones agramaticales y términos en español de Hispanoamérica. Se reproduce con los subtítulos del juego en español y sin audio (el juego no cuenta con doblaje en español) para omitir la voz del jugador que se escucha en el vídeo por encima del discurso oral en inglés del juego. Todos los jugadores que habían publicado fragmentos del juego en YouTube habían grabado sus partidas mientras comentaban el juego en voz alta y no ha sido posible encontrar ningún vídeo que mantuviese solo el audio del juego, por lo que se ha decidido suprimir el audio. El segundo juego, traducido por una agencia de traducción, presenta una localización muy cuidada desde el punto de vista lingüístico. En este caso, se ha encontrado un vídeo no comentado y con el audio propio del juego, por lo que se reproduce con el audio en español y los subtítulos del videojuego en español. Tras cada uno de los vídeos, se suceden las mismas cuatro preguntas. Puesto que no se han encontrado fuentes que avalen la conveniencia de un orden dado en la valoración de la calidad de dos traducciones (pero sí se ha visto que el orden en la presentación de los subtítulos no afecta a su comprensión [Zarate y Eliahoo, 2014, p. 147]), el orden en la presentación de los vídeos es arbitrario: primero se muestra el juego con más incidencias y, en segundo lugar, el juego con menos incidencias.

5) Opinión sobre las traducciones de videojuegos: tras la reproducción de los dos vídeos, se prosigue con preguntas más generales sobre las traducciones de videojuegos. Mientras que las dos secciones anteriores analizan el número y la forma de los problemas que detectan los jugadores, esta sección estudia qué aspectos de la localización son más importantes en opinión de los jugadores.

6.1.5. Selección de la muestra

El cuestionario se ha enviado mediante correo electrónico y teléfono móvil a todos los contactos y grupos sociales de la investigadora, pidiéndoles que distribuyan la encuesta también entre sus contactos y redes sociales. Al tratarse de un muestreo de conveniencia, no se ha seleccionado la muestra, sino que se ha tratado de alcanzar la muestra más amplia posible contactando con todos los sujetos al alcance de la investigadora. Sin embargo, sí se ha comprobado que las personas que han respondido a la encuesta cumplan con los criterios de inclusión propuestos en la sección 6.1.1.

Como se observa en la Tabla 80, entre las personas que han empezado la encuesta, un 10.6 % ha abandonado el cuestionario antes de contestar la P9, relacionada con la frecuencia de juego. Un 0.9 % afirma no jugar nunca a videojuegos y otro 3.9 % dice jugar menos de una hora al mes. Se han descartado las 103 respuestas que integran estas tres categorías.

	Frecuencia	% total	% válido
Más de 20 horas semanales.	130	19.3 %	21.6 %
12 —19 horas semanales.	123	18.3 %	20.5 %
7 —11 horas semanales.	124	18.4 %	20.6 %
4 —6 horas semanales.	80	11.9 %	13.3 %
1 —3 horas semanales.	80	11.9 %	13.3 %
Menos de 1 hora a la semana.	32	4.8 %	5.3 %
Menos de 1 hora al mes.	26	3.9 %	4.3 %
No juego nunca.	6	0.9 %	1.0 %
Total	601	89.4 %	100.0 %
Valores perdidos	71	10.6 %	
Total	672	100.0 %	

Tabla 80. Frecuencia de juego como criterio de inclusión en la encuesta de recepción.

Los otros dos criterios de inclusión no han descartado ningún sujeto adicional: todas las personas que han contestado a la encuesta tienen al menos 15 años (información detallada disponible en el anexo 10) y se puede asumir que comprenden el español porque han contestado a una encuesta escrita íntegramente en español. Además, se ha comprobado que todas han incluido el español al menos en uno de los siguientes apartados: lengua materna, lengua que comprende, lengua que elige como audio para los juegos o lengua que elige para los subtítulos.

La muestra final se compone de 569 sujetos, un tamaño suficiente para establecer subgrupos de análisis que mejoren la representatividad de la muestra, como la discriminación entre jugadores que han cursado algún tipo de formación oficial relacionada con las lenguas y los que no lo han hecho.

6.2. Análisis y resultados (F4)

Los datos que se analizan en las siguientes páginas se basan siempre en las 569 respuestas que cumplen los criterios estipulados. Los posibles valores perdidos (preguntas que no han obtenido una respuesta por parte de algún sujeto) se han obviado en los gráficos; es decir, los porcentajes no siempre se basan en el total de 569 respuestas sino en el número de respuestas válidas. El número exacto de valores perdidos para cada pregunta puede consultarse en los anexos 9 y 10.

6.2.1. Datos sociodemográficos

La primera sección trata de dibujar el perfil de los encuestados con datos sociodemográficos, como la edad o el nivel de estudios. La primera pregunta del cuestionario confirma que tres cuartas partes de las respuestas se han contestado en el móvil y una de cada cuatro en el ordenador, lo que puede afectar al visionado de los vídeos en las secciones de Experiencia de juego (6.2.3. y 6.2.4.).

Aunque los números difieren ligeramente de un estudio a otro, en general, las estadísticas muestran que los jóvenes (20-35 años) son el grupo de edad que más juega a videojuegos (El Publicista, 2019; EpData, 2020; Orús, 2020). El número de jugadores va descendiendo con el aumento de la edad. En los resultados obtenidos en la encuesta (que pueden observarse en el Gráfico 22), el 91.3 % de las respuestas se concentran entre los 20 y los 40 años (media $[\mu] = 28.84$, desviación típica $[\sigma] = 6.33$). En comparación con otros estudios ya publicados (El Publicista, 2019; EpData, 2020; Orús, 2020), el número de jugadores con menos de 20 años quizás debería haber sido un poco más elevado, pero, en términos generales, sigue el patrón esperado. A pesar de que la distribución por edad sea similar a la distribución esperada, es posible que este dato se haya visto afectado también por el sesgo de la investigadora, cuya edad coincide con la edad más habitual de los jugadores de videojuegos.

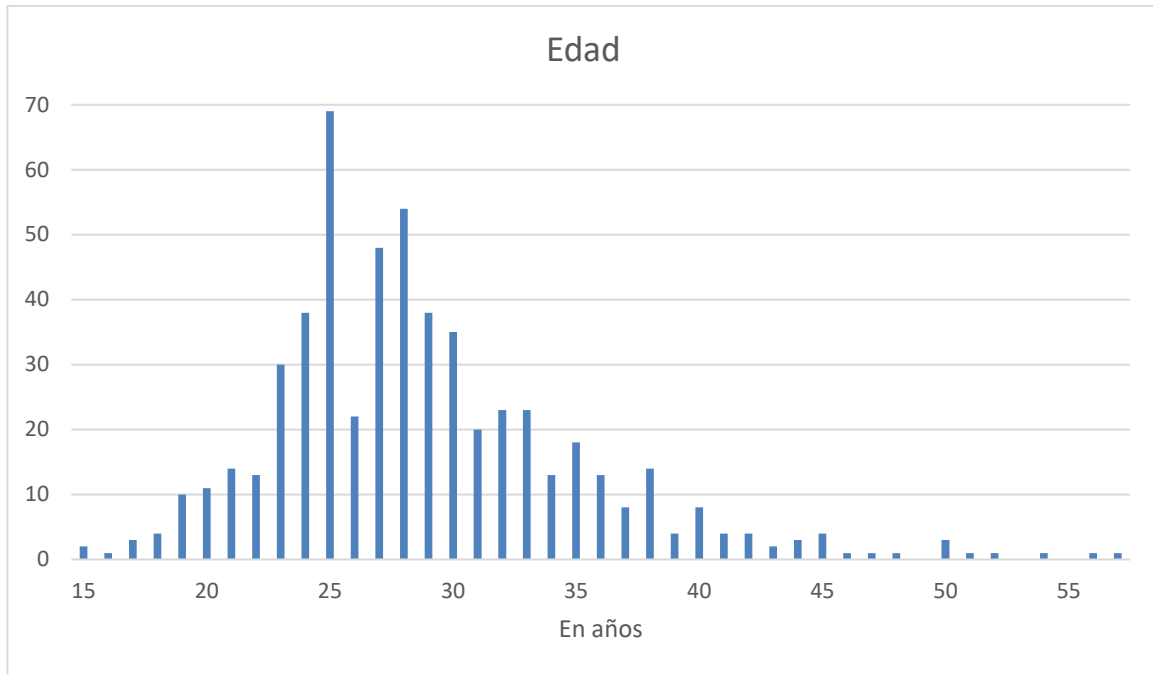


Gráfico 22. Distribución de las respuestas según la edad.

En cuanto al género, el número de hombres y mujeres que han respondido la encuesta está más diferenciado de lo que, según otras fuentes, corresponde a los jugadores de videojuegos. Un estudio que analizó el mercado en 2018 (Orús, 2020) sitúa el porcentaje de jugadores varones en torno al 60 %, lo cual coincide con la estimación de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), según la cual, en torno al 56 % de los jugadores eran varones entre 2014 y 2018 (EpData, 2020). Guillén (2019) afirma que, entre 2017 y 2019, el porcentaje de mujeres jugadoras aumentó alrededor de un 19 % y se situó en el 43 % del total. También el Libro blanco del Desarrollo Español de Videojuegos coincide con estos datos (Desarrollo Español de Videojuegos, 2017, p. 12, 2021, p. 18).

Entre los participantes de la encuesta solo hay un 30 % de jugadoras femeninas, un número por debajo de lo esperado que se explica, quizás, porque algunas jugadoras de videojuegos no se consideran tales y no creen que sean aptas para responder una encuesta sobre el consumo de videojuegos. Si se observan las correlaciones entre el género de la persona y el género de los videojuegos que prefiere, las mujeres destacan frente a los hombres en la elección de videojuegos casuales y de simulación (véase sección 6.2.2.1. sobre hábitos de juego).

Además, mientras que el dispositivo de juego más habitual de las mujeres es el móvil (el 35.9 % de las mujeres utilizan el móvil como dispositivo de juego principal), entre los hombres es más habitual jugar en el ordenador (47.4 %). Durante la distribución de la encuesta, hubo dos ocasiones en las que una mujer preguntó si podía participar en la encuesta si solo jugaba a videojuegos casuales con poco texto en el móvil. Muchos usuarios no son conscientes de que los juegos para móviles son videojuegos de pleno derecho, lo cual quizá explique el relativamente bajo número de mujeres que han respondido a la encuesta.

Se han recolectado respuestas de 19 países diferentes, pero el 88.9 % de las respuestas provienen de residentes en España. Los países del Gráfico 23 están ordenados desde el país con mayor porcentaje de respuestas al país con menor porcentaje de respuestas. La información que aporta esta pregunta es especialmente interesante en combinación con la P6 (Cuál es tu lengua materna), la P18 (Tolerancia ante otras variedades de la lengua) y las P19-20 (Preferencias en el idioma de juego).

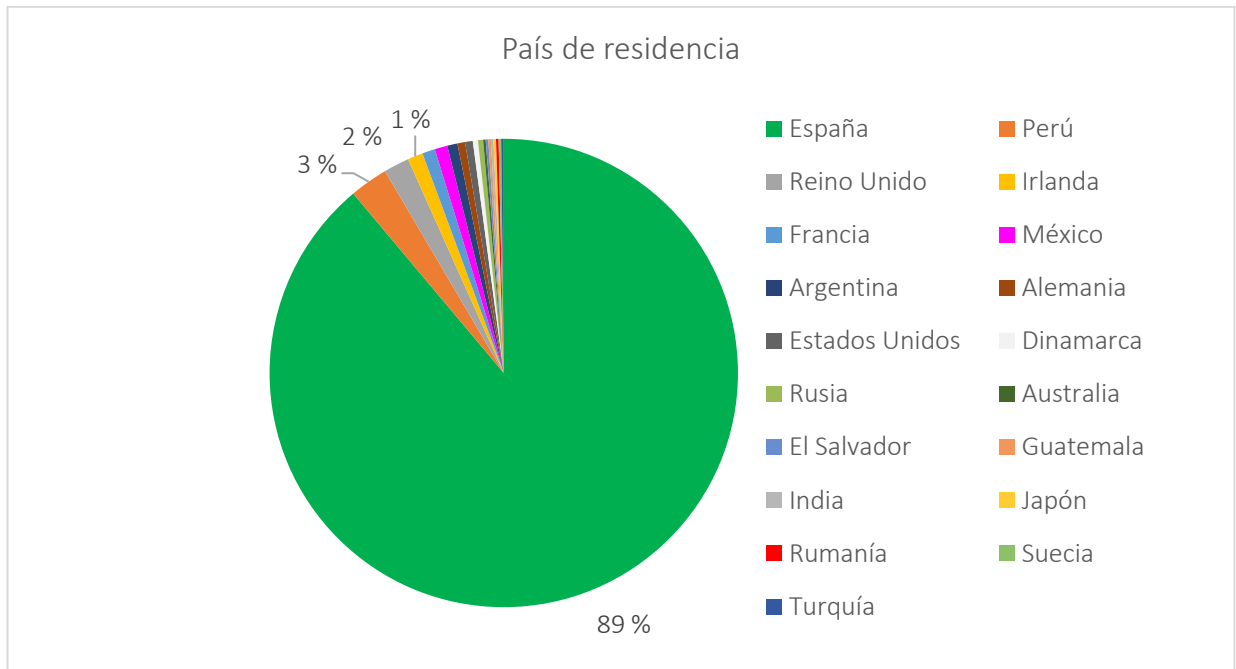


Gráfico 23. Distribución de las respuestas según el país de residencia.

Además de ser uno de los factores que afectan al proceso de asimilación e interpretación del producto audiovisual (De los Reyes Lozano, 2015, p. 44), la pregunta sobre el nivel de estudios actúa como criterio de validación. Las estadísticas de los últimos años sitúan el porcentaje de universitarios en España en torno al 40-47 % de la población (Bernardo, 2017; Europa Press, 2018; Strambotic,

2019). Como se muestra en el anexo 10, entre los encuestados hay un porcentaje de universitarios más alto que el de la población general (69.1 %), probablemente debido a la estrecha relación de la investigadora con la universidad. En este sentido, los resultados de la encuesta no representan fielmente a la población de estudio.

El 87.9 % de las personas que han respondido a la encuesta son hablantes nativos de español. El catalán y el euskera se posicionan, respectivamente, como el segundo y el tercer idioma más habitual (5.6 % y 3.3 %), lo que puede estar influido también por la red social de la investigadora. La encuesta muestra, además, que solo un 3.7 % de los encuestados no comprenden más lenguas que la materna. Las segundas o terceras lenguas de los participantes en la encuesta difieren mucho entre ellas y se ha recogido hasta un total de 24 distintas: alemán, búlgaro, catalán, chino, criollo haitiano, español, euskera, finés, francés, gallego, griego, inglés, italiano, japonés, neerlandés, persa, polaco, portugués, rumano, ruso, sueco y valenciano. El idioma más popular como segunda lengua es el inglés, que comprenden un 96.1 % de las personas que entienden más de una lengua. Mucho más atrás le siguen el euskera (36.5 %), el francés (26.7 %), el español (20.1 %), el catalán (18.4 %) y el alemán (16.2 %). Si el catalán aparece como segunda lengua menos veces que el euskera, a pesar de tener un mayor número de hablantes, probablemente se deba a que ha sido elegido más veces como lengua materna. El gallego está menos representado, con solo un 5.5 % de personas que lo han elegido como segunda lengua. De media, los encuestados afirman comprender 2.25 lenguas además de la lengua materna. En un primer momento, estos resultados puedan parecer algo altos, pero es importante recordar que la pregunta se refiere a los idiomas que alguien comprende, aunque solo sea ligeramente, no a los idiomas que domina. Igualmente, también podrían estar vinculados a la red social de la investigadora o al hecho de que la mayoría de los datos provienen de España, donde existen lenguas cooficiales que hacen que los hablantes de dichas comunidades comprendan al menos dos lenguas.

Tal como se preveía, un porcentaje importante de los participantes (27.2 %) ha cursado formación oficial relacionada con las lenguas. Esta condición influye en los resultados de otras preguntas. En la P7, por ejemplo, los datos muestran que las personas con formación oficial relacionada con las lenguas comprenden, de media, más idiomas que quienes no tienen dicha formación ($\mu = 2.98$ frente a $\mu = 1.98$). En las preguntas posteriores, se dividen los resultados en dos grupos para analizar si la formación de los encuestados afecta al resultado de la encuesta. De las 154 personas que han estudiado una carrera relacionada con las lenguas, el 58.4 % son mujeres. En

cambio, de las 412 personas que no han estudiado algo relacionado con los idiomas, solo el 19.4 % son mujeres.

6.2.2. Preferencias y hábitos de juego

El segundo apartado de la encuesta se divide en dos subapartados: hábitos de juego y preferencias idiomáticas. Esta división facilita la estructuración de la información y su lectura.

6.2.2.1. Hábitos de juego

Los resultados de la pregunta sobre la frecuencia de juego no deben compararse de forma estricta con otros estudios publicados anteriormente porque, en este caso, no se trata de un muestreo probabilístico. Es razonable suponer que las personas que juegan mucho a videojuegos estuvieran más interesadas en participar en la encuesta que las que nunca juegan.

Tal como se observa en la sección 6.1.5. sobre la aplicación de los criterios de inclusión, un 5.3 % de las respuestas corresponden a personas que nunca juegan a videojuegos o que juegan menos de una hora al mes y que se han eliminado del análisis. En la muestra predomina la presencia de personas que juegan entre 7 y más de 20 horas semanales (véase Gráfico 24). Estos resultados son favorables para el estudio porque las personas que más tiempo pasan jugando a videojuegos, en principio, habrán visto más ejemplos de traducciones en videojuegos (en caso de que no jueguen en la versión original) y las recordarán mejor que quienes estén menos expuestos a las mismas. Entre los participantes de la encuesta, las personas que no tienen formación oficial en lenguas juegan más a videojuegos que quienes sí tienen esta formación. Es posible que los traductores y otros profesionales de las lenguas hayan participado en la encuesta más por interés en el propio estudio o por afinidad con la investigadora que por interés en el producto estudiado.

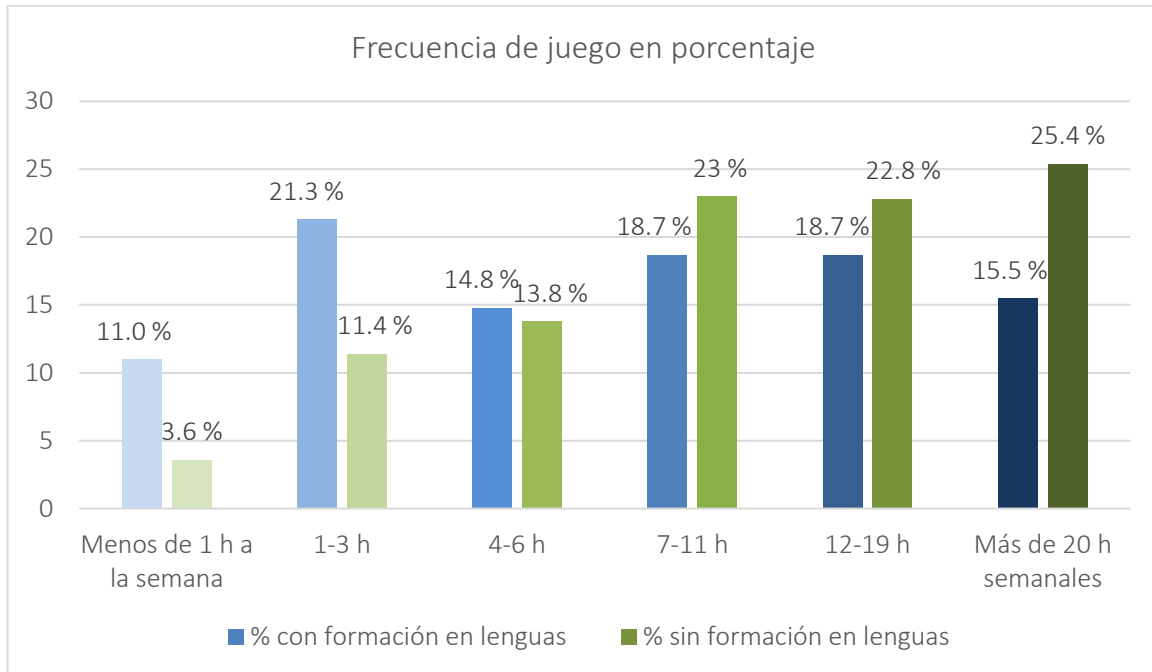


Gráfico 24. Distribución de las respuestas según la frecuencia de juego y la formación oficial en lenguas.

El ordenador es el dispositivo más popular en un 41.2 % de los casos, lo que resulta conveniente para el estudio porque el catálogo de la F1 se basa en los juegos de esta plataforma. Además, los jugadores que juegan en el ordenador son los que más horas semanales dedican a los videojuegos (prueba de Chi-cuadrado de Pearson: $p < 0.000$). Le siguen los juegos para consola (31.3 %) y los juegos para móvil (19.4 %). Tal como se adelanta en la sección 6.2.1., las preferencias en el dispositivo de juego muestran una variación estadísticamente significativa entre hombres y mujeres (estadístico exacto de Fisher $p < 0.000$); mientras que casi uno de cada dos hombres elige el ordenador como plataforma principal, más de una de cada tres mujeres elige el móvil. En la Tabla 81, se observa que el uso de la consola es similar en ambos sexos, pero solo un 12.6 % de los hombres elige el móvil como dispositivo de juego principal. Se han resaltado en color verde las dos categorías en las que la diferencia por géneros es más pronunciada; en una de ellas predominan los hombres con un 20.9 % de diferencia y en la otra las mujeres con un 23.3 %.

		Ordenador	Consola	Consola portátil	Móvil	Tableta	Otros	Total
Masculino	Frecuencia	185	127	17	49	6	6	390
	%	47.4 %	32.6 %	4.4 %	12.6 %	1.5 %	1.6 %	100.0 %
Femenino	Frecuencia	45	48	7	61	9	-	170
	%	26.5 %	28.2 %	4.1 %	35.9 %	5.3 %	-	100.0 %
Otros	Frecuencia	3	2	1	-	-	-	6
	%	50.0 %	33.3%	16.7 %	-	-	-	100.0 %
Total	Frecuencia	233	177	25	110	15	6	566
	%	41.2 %	31.3 %	4.4 %	19.4 %	2.7 %	1.1 %	100.0 %

Tabla 81. Dispositivo de juego más popular en función del género del encuestado.

La preferencia por un género de videojuego u otro está muy igualada entre los 569 sujetos de la muestra. Los géneros aventura, rol, acción, estrategia y disparos son los preferidos con apenas un 6.5 % de diferencia entre el primero y el último, pero, una vez más, el género de los jugadores influye en la elección de los géneros preferidos en videojuegos. Porcentualmente, las mujeres eligen más los juegos casuales y de simulación que los hombres, mientras que estos eligen más los juegos de acción y de rol. En la Tabla 82, la línea superior de cada celda muestra el número absoluto de jugadores que han elegido ese género como uno de sus tres favoritos. En la línea inferior, se indica el porcentaje de encuestados que ha elegido ese género como uno de sus tres favoritos. Se ha destacado en color verde el género de juego en el que el predominio masculino es más destacado y el género en el que el predominio femenino es más destacado.

	Acción	Arcade	Avntra.	Casual	Conduc.	Deporte	Shooter	Estrgia.	Rol	Sim.	Total
Masculino	179 45.9 %	46 11.8 %	174 44.6 %	17 4.4 %	35 9.0 %	64 16.4 %	130 33.3 %	156 40.0 %	194 49.7 %	36 9.2 %	390
Femenino	42 24.7 %	30 17.6 %	80 47.1 %	42 24.7 %	12 7.1 %	7 4.1 %	33 19.4 %	43 25.3 %	49 28.8 %	44 25.9 %	170
Otros	0 0.0 %	0 0.0 %	3 42.9 %	1 14.3 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 28.6 %	4 57.1 %	5 71.4 %	3 42.9 %	7
Total	221	76	257	60	47	71	165	203	248	83	567

Tabla 82. Género de videojuego más popular en función del género del encuestado.

6.2.2.2. Preferencias idiomáticas

En la pregunta sobre los idiomas de juego más habituales, los encuestados pueden elegir un máximo de tres idiomas de juego ordenados desde el más habitual al menos habitual, lo que permite analizar los resultados desde diferentes puntos de vista, empezando por el número de idiomas elegidos por cada persona. Un 1.1 % especifica que juega solo a juegos sin discurso oral (ya sea discurso oral original o doblado), una situación habitual, por ejemplo, en juegos casuales para móvil que incluyen efectos sonoros, pero ninguna voz ni diálogo. De hecho, de las seis personas que han respondido que juegan a juegos sin discurso oral, todas han elegido el móvil como su dispositivo de juego más habitual y tres han elegido los juegos casuales entre sus géneros favoritos. Un 24 % de los participantes ha elegido solo un idioma de audio, otro 59.1 % ha elegido dos y un 15.8 % ha elegido tres idiomas de audio. No hay diferencias significativas ni por género ni por formación.

De las casi 500 personas cuya lengua materna es el español (el grupo principal de la muestra), un 47.9 % juega principalmente con el audio en español y exactamente otro 47.9 % juega con el audio en inglés. El tercer idioma más popular es el japonés, elegido como idioma principal por doce personas (un 2.2 % de la muestra), de las que cuatro entienden el idioma con un nivel mínimo de A2. En la relación entre lengua materna e idioma principal elegido para el audio del juego, no hay diferencias entre lingüistas y el resto de la muestra (la diferencia es menor al 1 %).

En cuanto al idioma de los subtítulos, el porcentaje de personas que juega con los subtítulos en un único idioma es mayor que el de las personas que juegan con el audio en un único idioma (40.81 % frente a 24 %). Los porcentajes son distintos en función de si los encuestados tienen formación oficial relacionada con las lenguas o no: los lingüistas tienden a usar una mayor variedad de idiomas en los subtítulos que los no lingüistas. Entre hombres y mujeres, en cambio, las diferencias son de apenas un 1 %. En la siguiente tabla puede observarse el resumen de porcentajes:

N.º de idiomas elegidos para texto y subtítulos	Muestra completa	Con formación en lenguas	Sin formación en lenguas
1 idioma	40.81 %	27.74 %	45.74 %
2 idiomas	52.47 %	62.58 %	48.66 %
3 idiomas	6.71 %	9.67 %	5.59 %

Tabla 83. Comparación del número de idiomas en los que los jugadores configuran los subtítulos y el texto en pantalla según su formación.

En cuanto a los idiomas escogidos, el español y el inglés siguen siendo los idiomas predominantes. De los participantes cuya lengua materna es el español, un 69.0 % juega con los subtítulos principalmente en español y un 30.2 % juega con los subtítulos en inglés. También para los nativos de catalán y euskera, el idioma principal de los subtítulos es el español en cerca del 70 % de los casos y el inglés en cerca del 30 %⁶⁸. Los porcentajes son muy similares entre los profesionales de las lenguas y el resto de la muestra (apenas un 2 % de diferencia). Se constata que, aunque la mitad de los jugadores juegan con el audio en inglés, siete de cada diez eligen los subtítulos en español.

De acuerdo con los datos de la encuesta, un 36.2 % de los encuestados se molestan mucho (en rojo en el Gráfico 25) o poco (en naranja) cuando un juego no está localizado (ni doblado ni subtítulo) y un 28.4 % no le da importancia (en verde). El 35.4 % restante condiciona su respuesta a otros factores, como el idioma en el que el juego esté disponible o el género del que se trate⁶⁹. El porcentaje de gente a la que le molesta que un videojuego no esté en su lengua materna crece significativamente (estadístico exacto de Fisher $p < 0.000$) cuando no comprenden más idiomas que el suyo propio (al 52.4 % de la gente que no comprende más de un idioma le molesta mucho que los juegos no estén en su lengua materna y solo al 4.8 % no le molesta), una circunstancia que ya se había documentado en otro estudio de recepción anterior (Fernández Costales, 2016).

⁶⁸ La disponibilidad de los juegos en estas lenguas es muy limitada en comparación con la disponibilidad en inglés y en español.

⁶⁹ Tres de los encuestados aportan sus propias respuestas específicas. El primero indica que su respuesta depende del presupuesto del estudio. El segundo condiciona su respuesta a la popularidad y calidad del juego. Ambos casos parecen indicar cierta empatía hacia estudios pequeños o juegos menos populares que no pueden invertir en localización. El tercer caso menciona que le molesta que un juego no esté localizado cuando quiere compartirlo con su pareja, que solo habla español.

Las respuestas de los catalanoparlantes no difieren estadísticamente de las respuestas de los castellanoparlantes (estadístico exacto de Fisher $p = 0.946$), pero sí lo hacen las de los vascoparlantes (estadístico exacto de Fisher $p = 0.003$). En comparación con las repuestas de los hablantes nativos de español, entre los nativos de euskera hay un 5.6% más de participantes a los que les molesta mucho que un juego no esté en su lengua materna y un 32.5 % más a los que les molesta un poco.

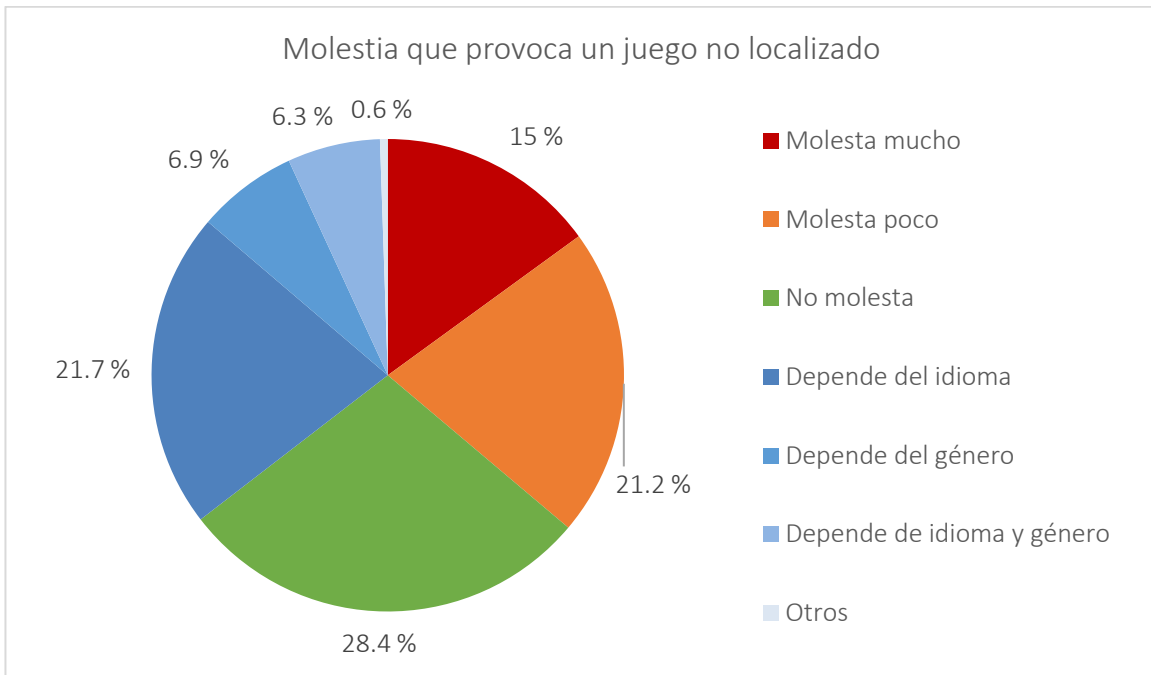


Gráfico 25. Distribución de las respuestas según la molestia que provoca un videojuego no localizado.

Casi la mitad de la muestra estaría dispuesta a comprar un juego en una lengua distinta de su lengua materna (en verde en el Gráfico 26) y solo un 5.7 % rechaza comprar juegos no localizados (en rojo en el gráfico). Un 27 % adicional estaría dispuesto a comprar el juego dependiendo de los idiomas en los que esté disponible. Teniendo en cuenta que el inglés es la lengua más comprendida por los integrantes de la muestra, se podría suponer que este 27 % de la muestra estaría dispuesto a comprar un juego disponible solo en inglés. De ser así, aproximadamente el 72.6 % de la muestra estaría dispuesto a comprar un juego publicado exclusivamente en inglés.

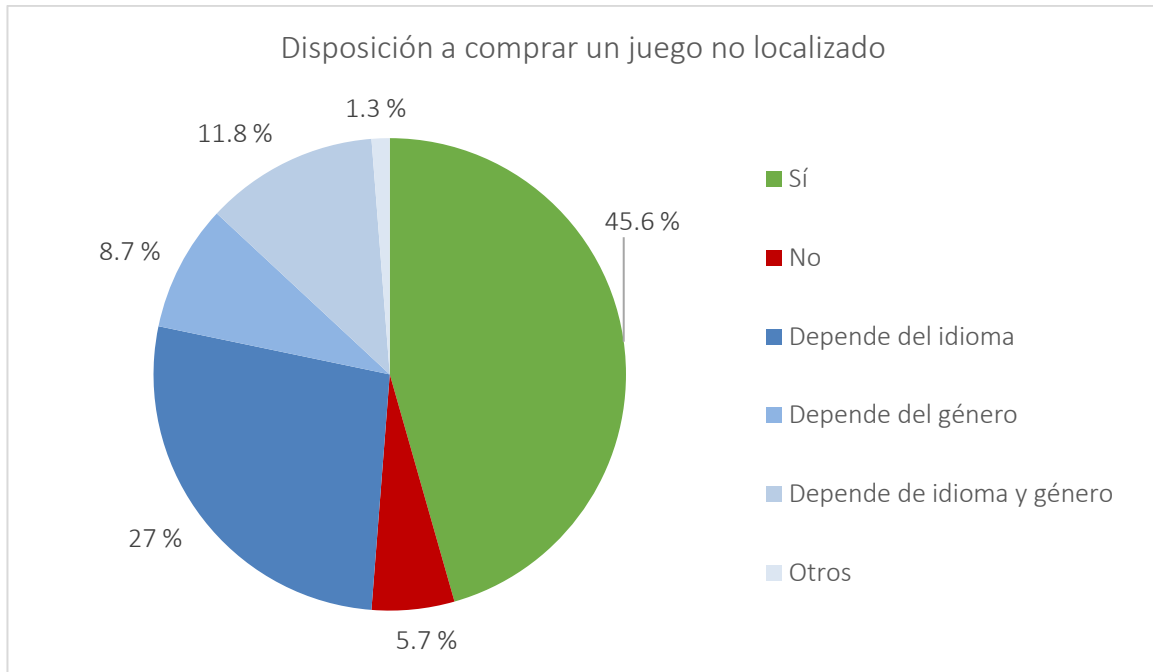


Gráfico 26. Distribución de las respuestas según la disposición de los jugadores a comprar un juego no localizado.

La disposición a comprar un juego que no está localizado (ni doblado ni subtulado) no solo depende de si el encuestado comprende más de una lengua (estadístico exacto de Fisher $p = 0.010$) sino que varía significativamente en función de cuál sea el dispositivo de juego más habitual del jugador (estadístico exacto de Fisher $p = 0.002$). Así, de los encuestados que juegan principalmente en el ordenador, el 51.3 % estaría dispuesto a comprar juegos no localizados y solo el 3.8 % se negaría. En cambio, entre los encuestados que juegan principalmente en el móvil, solo el 30 % compraría juegos no localizados y hasta un 10.9 % rechaza comprar juegos que no estén en su lengua materna. Los jugadores de consola se mantienen en un punto intermedio entre los jugadores de ordenador y los de móvil.

Cuando se traducen el texto en pantalla y los subtítulos de un videojuego, pero no se dobla el audio, se considera que el juego está parcialmente localizado (véase sección 1.4.1.). En el Gráfico 25 se observa que al 28.4 % de los jugadores no les molesta que un juego no esté localizado. Este porcentaje aumenta hasta el 59.4 % en caso de que el juego esté parcialmente localizado (en verde en el Gráfico 27). Un pequeño porcentaje de los encuestados (0.5 %) confirma que incluso prefiere que el juego solo esté parcialmente localizado. Al contrario de lo que ocurre en la P14 y la P15, la comprensión de más de un idioma no influye estadísticamente en la importancia que le dan los

jugadores a que un juego esté parcialmente localizado (estadístico exacto de Fisher: $p = 0.053$). El resultado tampoco se ve afectado por la formación de los encuestados (estadístico exacto de Fisher: $p = 0.854$).

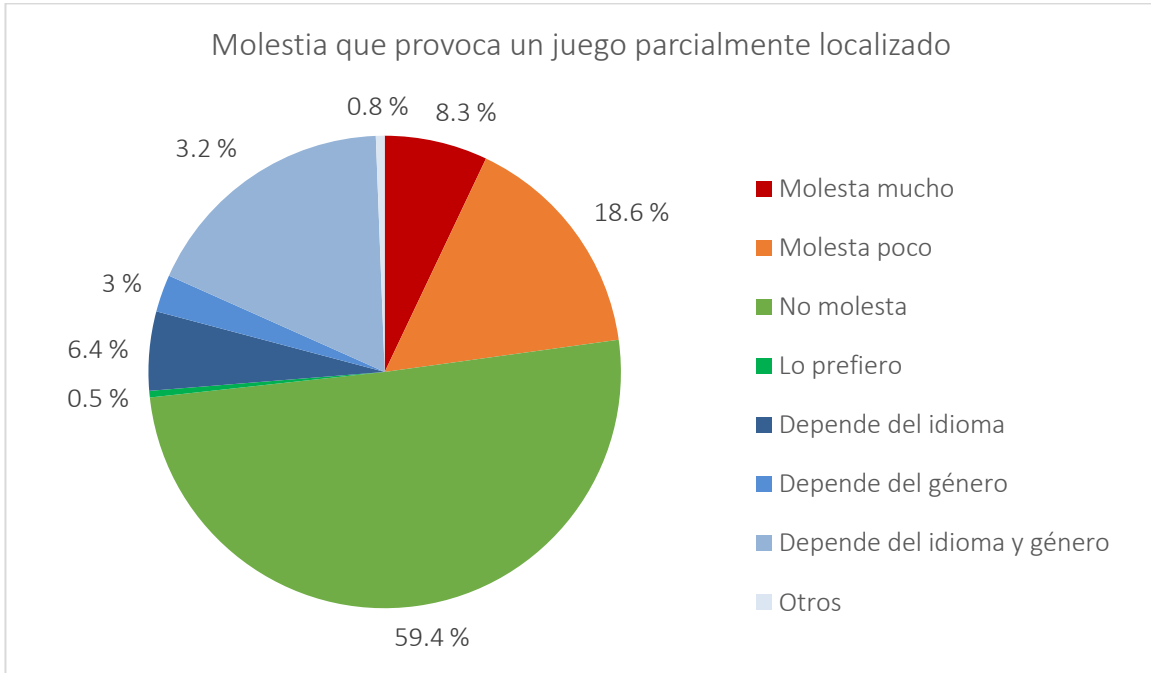


Gráfico 27. Distribución de las respuestas según la molestia que provoca un videojuego parcialmente localizado.

Tres de cada cuatro participantes están dispuestos a comprar un juego solo parcialmente localizado, lo que supone un 30 % más que los encuestados que estaban dispuestos a comprar un juego no localizado (75.3 % frente a 45.6 %). Un 19.1 % adicional compraría el juego dependiendo del idioma y del género de este. Contando con parte de este último subgrupo, se puede afirmar que la gran mayoría de la muestra estaría dispuesta a comprar un juego parcialmente localizado.

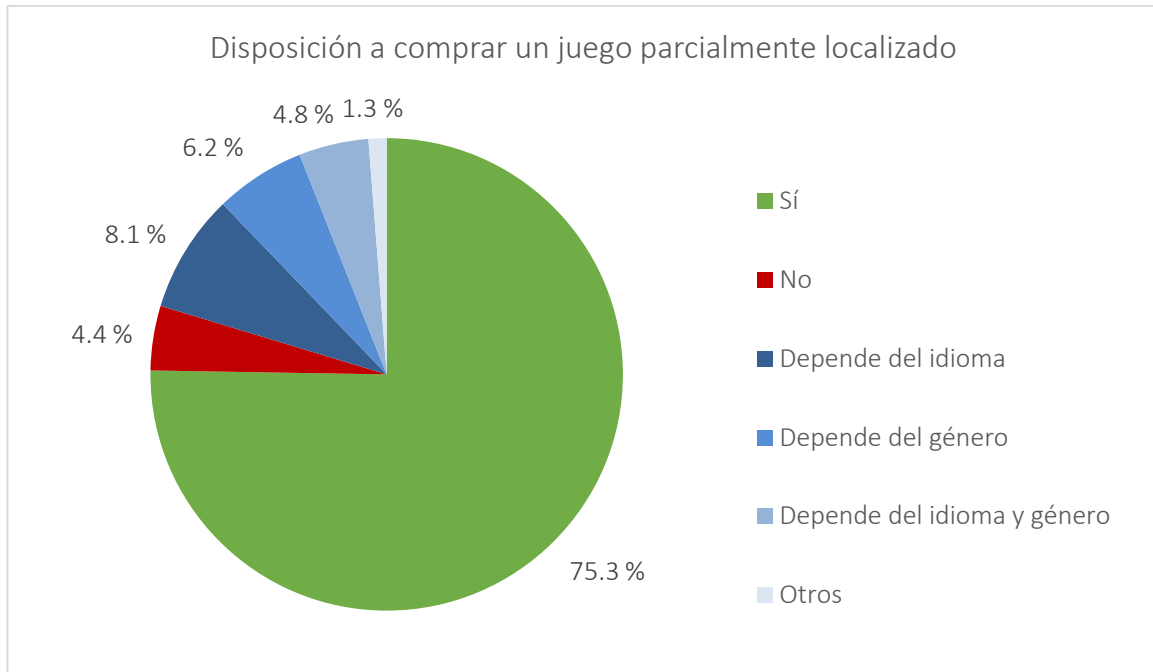


Gráfico 28. Distribución de las respuestas según la disposición de los jugadores a comprar un juego parcialmente localizado.

Nuevamente, el dispositivo de juego más habitual influye estadísticamente en la disposición a jugar a un juego parcialmente localizado (estadístico exacto de Fisher: $p < 0.000$). Los encuestados que prefieren jugar en el ordenador siguen siendo los más dispuestos a comprar un juego parcialmente localizado (el 78.5 % de los jugadores que juegan más con el ordenador sí comprarían un juego parcialmente localizado) y los jugadores de móvil los menos dispuestos (solo el 58.7 % compraría un juego parcialmente localizado).

En la encuesta de proceso de la F2, los desarrolladores de videojuegos confirmaron que el 59.6 % de los juegos se traducen al español de España, el 30.1 % se traduce al español neutro y solo el 15.6 % de los juegos se traducen al español de Hispanoamérica (véase sección 4.2.2.3.). Entre los participantes en la encuesta de recepción, un 34.6 % afirma que no le importa si el juego está en otra variedad de su lengua materna, pero un 59.9 % indica que le molesta entre poco y mucho (véase Gráfico 29).

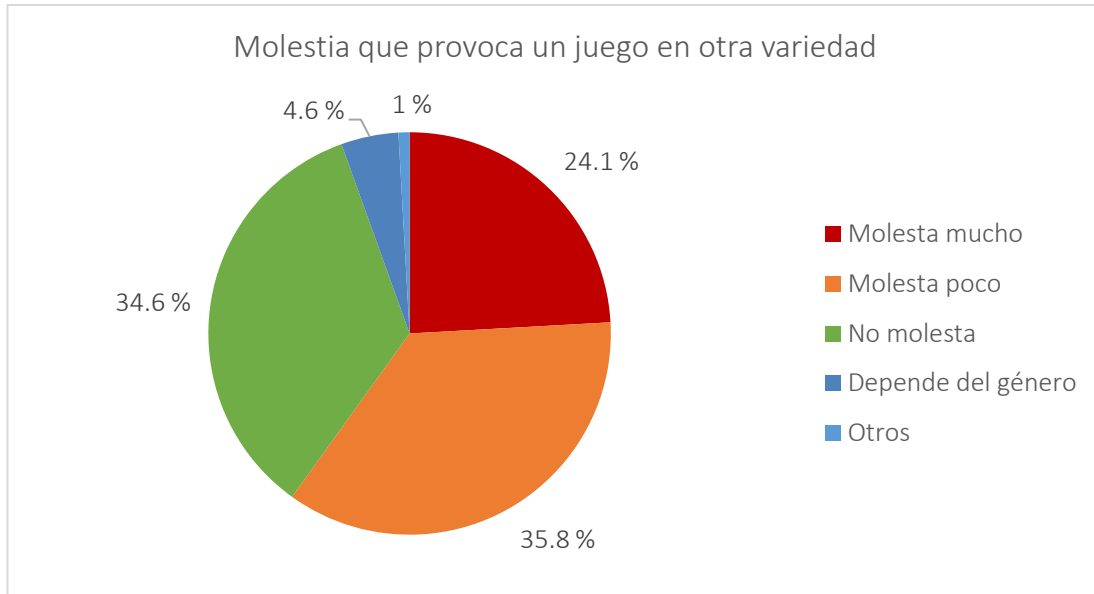


Gráfico 29. Distribución de las respuestas según la molestia que provoca un videojuego traducido a otra variedad.

Cuando Matt Roszak, desarrollador de *Epic Battle Fantasy* (2009-2018) y *Bullet Heaven* (2011-2015), publicó su experiencia en localización de videojuegos (Roszak, 2018), uno de los temas que mencionó fue la complejidad de los idiomas y sus variedades. Según su experiencia, a los jugadores europeos no les gustó que los juegos solo se tradujeran al español de Hispanoamérica y al portugués de Brasil. De acuerdo con la encuesta de esta tesis, un 22.8 % de los jugadores no comprarían un juego disponible solo en otra variedad de su propio idioma, un porcentaje muy elevado en comparación con el número de jugadores que rechazan comprar juegos no localizados (5.7 %) o juegos parcialmente localizados (4.4 %). Estos datos reflejan la experiencia de Álvarez Castellanos (2022, p. 15), quien trabajó en un juego localizado al español de España en el que algunos jugadores de Hispanoamérica rechazaban la variedad europea y preferían jugar en inglés. Otro gran porcentaje de jugadores, un 43.4 %, condicionan su respuesta al género del videojuego, siendo los juegos de rol y aventura los juegos en los que más importancia cobra la variedad del idioma. Las plataformas de videojuegos son conscientes de esta realidad del mercado y Steam, por ejemplo, distingue desde 2018 dos variedades para tres idiomas respectivamente: chino (simplificado y tradicional), español (de España y de Hispanoamérica) y portugués (portugués o portugués de Brasil). El estadístico exacto de Fisher indica que, entre los sujetos de la encuesta, no hay diferencias estadísticas en función del país de residencia ($p = 0.075$ para el nivel de molestia que provoca un juego en otra variedad y $p = 0.260$ para la disposición a comprar juegos en otra variedad). Sin embargo, es necesario recordar aquí que

un porcentaje muy alto de los encuestados proviene de España, por lo que la variante que emplean es el español de España. Quizás una población menos centrada en este país arrojaría otro tipo de resultado.

Las últimas preguntas de la sección y sus correspondientes subpreguntas responden a una de las incógnitas planteadas al inicio de la tesis doctoral: el porcentaje de jugadores que prefieren jugar a juegos localizados y el porcentaje de jugadores que prefieren jugar en el idioma original de los videojuegos. En la muestra, el 42.6 % de los jugadores elegirían jugar a juegos con mucho texto totalmente localizados; el 30.4 % de los jugadores preferirían los juegos subtítulos (pero no doblados) y el 18.2 % preferirían jugar en el idioma original. Los datos coinciden, con menos de un 3 % de diferencia, con los resultados obtenidos por Gil Puerto (2017), quien estudió la localización de videojuegos hecha por aficionados, implicando a jugadores, traductores aficionados, traductores profesionales y desarrolladores. En cambio, difiere en comparación con el estudio de recepción llevado a cabo por Ellefsen y Bernal-Merino (2018) entre 726 jugadores francófonos, donde la opción preferida era la versión subtitulada, y también con el estudio de Fernández Costales (2016) entre 94 jugadores asturianos, que parecían preferir jugar en inglés. Tanto en el caso de los jugadores que prefieren versiones subtituladas como en el caso de los jugadores que prefieren versiones originales, parte de las respuestas dependen de si entienden el idioma original del juego (véase Gráfico 30).

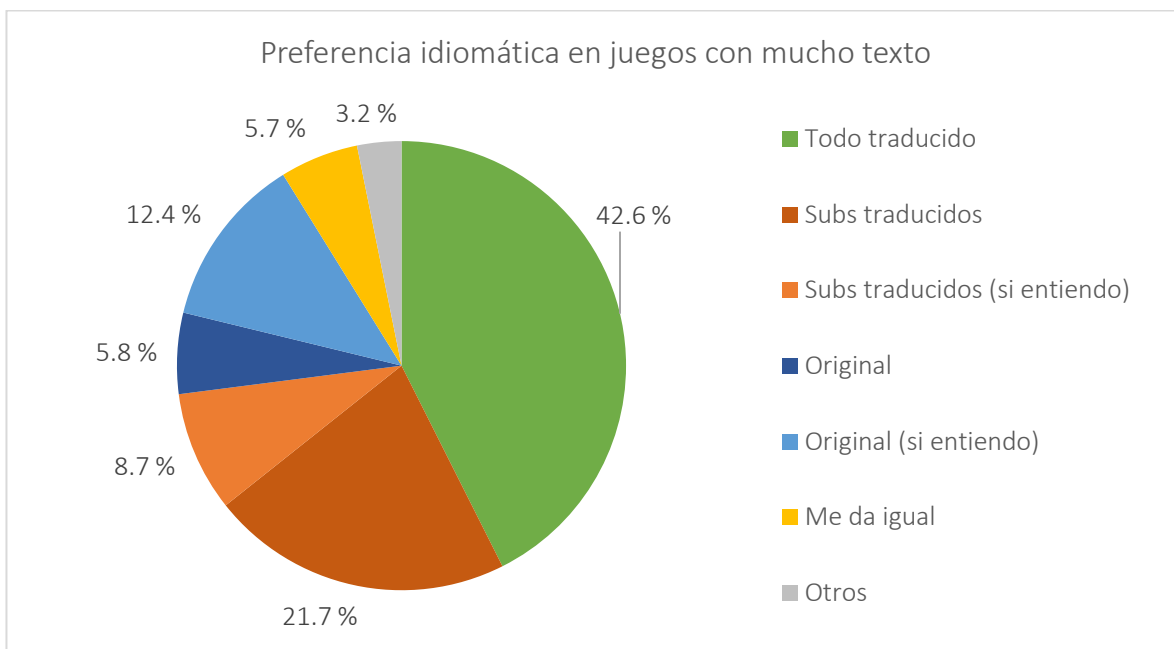


Gráfico 30. Distribución de las respuestas según la preferencia idiomática en juegos con mucho texto.

Utilizando algunas de las opciones planteadas por Gil Puerto (2017), la encuesta pide a los participantes que expliquen sus preferencias idiomáticas. El motivo principal para elegir un juego localizado es que facilita la inmersión en la historia (37.1 %). Otros motivos importantes son el deseo de no perder información (32.2 %) y la comodidad (26.3 %). Las respuestas del grupo «Otros» se centran, sobre todo, en valorar el esfuerzo de localización de un videojuego. Entre las razones por las que los jugadores eligen juegos parcialmente localizados, la inmersión sigue siendo el factor más destacado (37.3 %). Según se extrae de los resultados de la encuesta, algunos jugadores consideran una versión parcialmente localizada igual de inmersiva o más que una versión totalmente localizada. Otros jugadores prefieren la versión parcialmente localizada para aprender idiomas (21.1 %), porque les resulta más cómodo (16.1 %) o porque consideran que los doblajes son de mala calidad (14.7 %)⁷⁰. Por su parte, el 40 % de los jugadores que prefieren jugar en versión original lo hacen porque temen que la traducción pierda matices. Otro 22.7 % de los jugadores que eligen la versión original quieren aprender o mantener los idiomas que conocen y un 20.9 % creen que los doblajes y las traducciones no son de buena calidad. En unos pocos casos (3.2 %), la falta de una traducción oficial les obliga a jugar en la versión original. Seis jugadores defienden que el original siempre es mejor, porque es la lengua en la que se concibió el juego, no pierde matices y el doblaje es de mejor calidad. Un jugador argumenta que, si el juego está ambientado en Estados Unidos, por ejemplo, le parece raro que los personajes hablen en un idioma diferente al inglés.

El grupo de opinión más importante en los juegos con poco texto sigue siendo aquel que prefiere los juegos totalmente localizados, pero la diferencia más destacable respecto a los resultados de los juegos con mucho texto es que aumenta significativamente el porcentaje de jugadores a los que les da igual en qué idioma esté el videojuego (aumenta de un 5.7 % a un 25.4 %). En la Tabla 84 se ofrece una comparativa entre los resultados de las preguntas referentes a juegos con mucho y poco texto (P19 y P20).

Cantidad de texto	Todo traducido	Subs. traducidos	Original	Me da igual	Otros
Mucho texto	42.6 %	30.4 %	18.2 %	5.7 %	3.2 %
Poco texto	28.2 %	23.6 %	22.1 %	25.4 %	0.7 %

Tabla 84. Comparación de las preferencias idiomáticas en función de la carga textual del videojuego.

⁷⁰ Esta última razón ya se mencionaba en el estudio de recepción de Fernández Costales (2016).

Respecto a las razones que motivan una u otra preferencia, los porcentajes son similares a los encontrados en la P19. En el caso de los juegos localizados y parcialmente localizados, aumenta ligeramente la proporción de jugadores que eligen las traducciones porque son más cómodas (38.6 % y 19.5 %). Entre los jugadores que optan por las versiones originales, en los juegos con poco texto aumenta la proporción de jugadores que quieren aprender idiomas (26.8 %) o jugar antes al juego (6.0 %), pero la razón más popular para elegir versiones originales sigue siendo que la traducción pierde matices (37.1 %).

Desde la descripción del catálogo en la F1, se ha destacado que los desarrolladores no suelen indicar cuál es el idioma original del juego y puede ser interesante conocer si los jugadores están interesados en incorporar este dato al resto de características que describen un videojuego. Los resultados de la P21 muestran un claro interés por conocer el idioma original, con un 53.5 % de la muestra que elige un interés alto (niveles 5 o 6 de la escala de 6 niveles) y otro 39.8 % que muestra un interés medio (niveles 3 y 4).

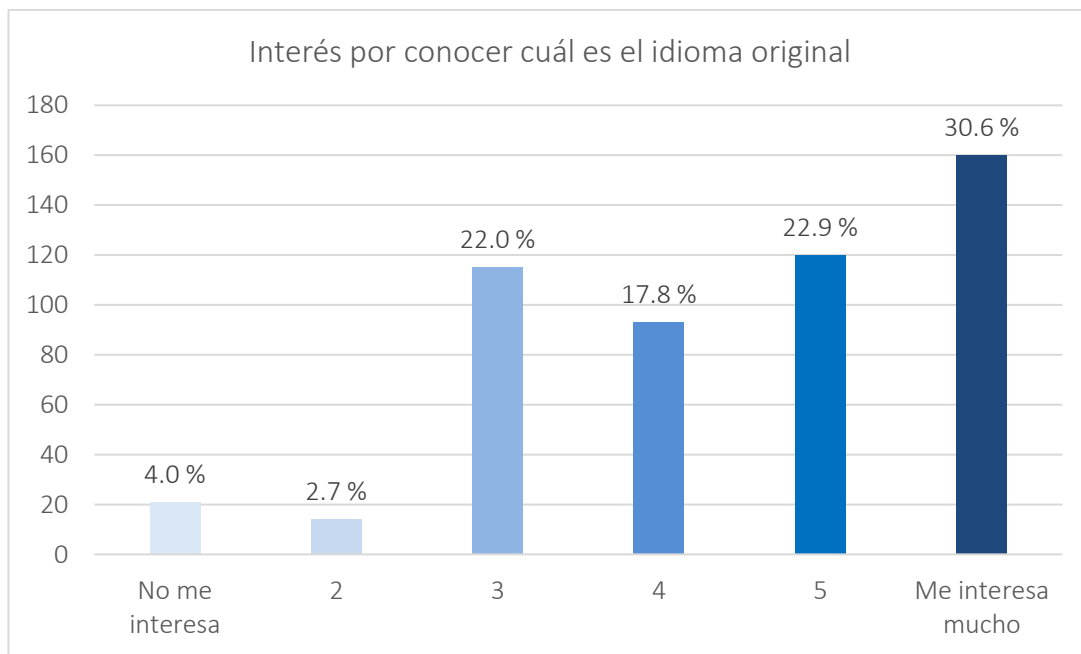


Gráfico 31. Distribución de las respuestas según el interés por conocer cuál es el idioma original del juego.

6.2.3. Experiencia de juego (1)

Del total de encuestados que han respondido a las preguntas de esta sección, 69 afirman conocer el juego del primero de los dos videos (un 12.1 %). Al pedirles que escriban el nombre del juego, se

comprueba que 65 de ellos lo han reconocido correctamente. Los cuatro restantes han dejado la respuesta en blanco, pero no hay ninguna respuesta incorrecta. El 72.7 % de los encuestados que han jugado al juego lo valoran muy positivamente (niveles 5 y 6 de la escala de 6 niveles).

Se invita tanto a los jugadores que conocen el juego como a los que no lo conocen a adivinar cuál es el idioma original del juego. Tres de cada cuatro encuestados apuestan por el inglés, que en este caso es la respuesta correcta. Un 18.9 % de los jugadores reconocen que desconocen cuál es el idioma original y el resto de las respuestas se reparten, en pequeños porcentajes, entre el japonés, el español, el alemán, el francés y el italiano, en ese orden.

Las opiniones sobre la calidad de la traducción del primer vídeo mostrado en la encuesta están bastante divididas. Con unos porcentajes muy bajos en los extremos de la escala de seis niveles, la mayoría de las respuestas se concentran en torno al centro. Dado que todas las escalas de la encuesta son de seis niveles, los usuarios no pueden seleccionar una posición central neutra y se ven obligados a decantarse por una respuesta ligeramente negativa o positiva. En el caso concreto de este vídeo, el 30.3 % de la muestra valora la traducción de forma ligeramente negativa (tanto la moda como la mediana se sitúan en el nivel 3 de la escala de 6 niveles).

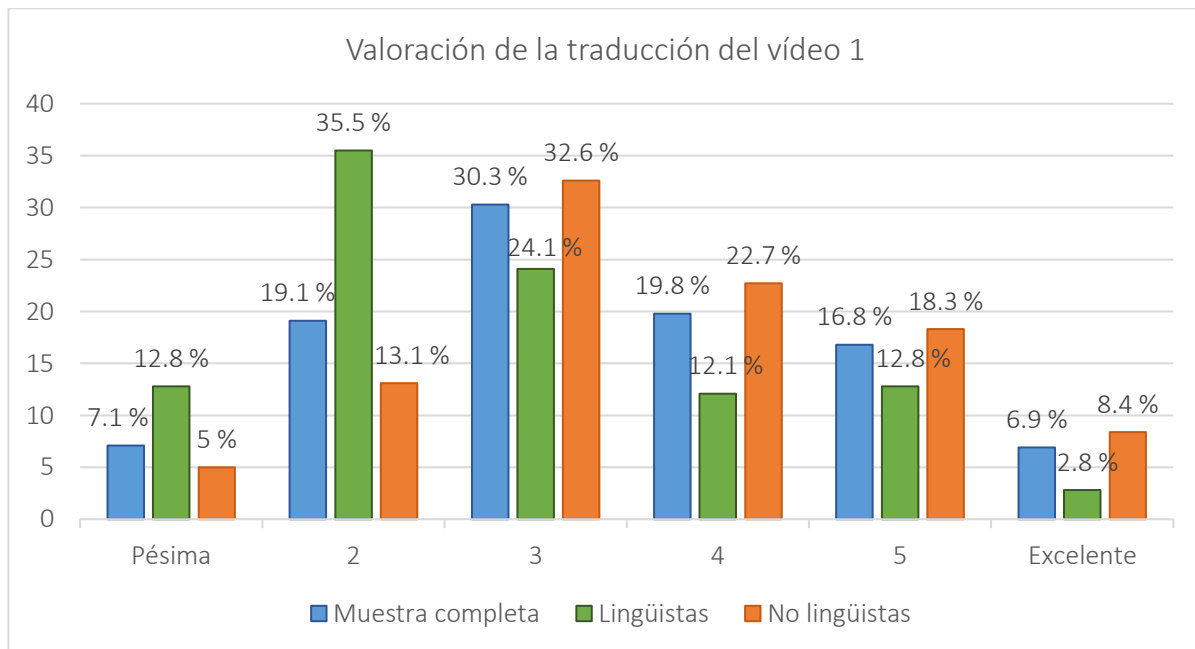


Gráfico 32. Distribución de las respuestas según la valoración de la traducción del vídeo 1.

Esta valoración es significativamente diferente entre quienes tienen formación oficial relacionada con las lenguas y quienes no la tienen (prueba de Chi-cuadrado de Pearson: $p < 0.000$). En el Gráfico 32 se muestran las respuestas porcentuales de la muestra completa en azul, las de quienes tienen formación relacionada con las lenguas en verde y las de quienes no han estudiado carreras relacionadas con las lenguas en naranja. En los tres casos, la moda de las respuestas se sitúa en la mitad negativa de la escala y, en el caso de los lingüistas, está un nivel por debajo de los otros dos grupos.

Igualmente, las personas con formación oficial relacionada con las lenguas, más expuestas al análisis de textos, detectan significativamente más errores en el texto del vídeo que quienes no han recibido formación en lenguas (prueba de Chi-cuadrado de Pearson: $p < 0.000$). Mientras que la media de la muestra se sitúa en un 40.4 % de encuestados que afirman haber encontrado errores, entre los lingüistas este porcentaje se eleva al 67.6 % y se reduce al 30.5 % entre quienes no lo son.

La última pregunta se ha planteado como una pregunta abierta, con unos resultados que varían en longitud, tipo y exactitud. Para el análisis de esta pregunta se han evaluado solo las respuestas de los encuestados que no tienen formación oficial relacionada con las lenguas. Este subgrupo se considera más representativo de la población general porque la muestra incluye una proporción demasiado alta de lingüistas respecto a lo esperado para la población. Además, como se ha descrito hace un momento, las personas con formación oficial en lenguas detectan significativamente más errores que las que no tienen esta formación. 46 de los encuestados sin formación oficial en lenguas mencionan, de forma general, algún aspecto de la traducción que les ha molestado. Entre estos últimos, destacan los siguientes comentarios:

- 17 personas mencionan que faltan palabras para que algunas oraciones tengan sentido o cohesión,
- 11 personas creen que la traducción es demasiado literal,
- 9 han encontrado demasiadas repeticiones o redundancias,
- a 7 de los encuestados les han molestado los errores o incoherencias gramaticales,
- 6 han visto formas verbales incorrectas,
- 5 mencionan problemas de puntuación,

- 5 creen que hay oraciones sin sentido,
- 4 piensan que la traducción podría haberse hecho con Google Translate
- y 2 personas mencionan, como ejemplo de error, que los subtítulos están en español de Hispanoamérica.

Por otro lado, hay 54 personas que dan algún ejemplo concreto de oraciones que contienen errores. Dos segmentos a los que les falta una palabra se mencionan 37 y 11 veces respectivamente. Estas oraciones no van a reproducirse aquí por cuestiones de confidencialidad, pero pueden encontrarse en el anexo 6. Otros elementos que llaman la atención de los jugadores son las excesivas repeticiones de la palabra «jefe» y la inconsistencia terminológica al usar tanto *jefe* como *gerente* para referirse a la misma persona.

Los errores que describen los lingüistas son muy similares a los ejemplos mencionados arriba por el resto de los encuestados. Como diferencia, mientras que las personas sin formación oficial relacionada con las lenguas hablan de los errores de forma más general, sin especificar su causa, los lingüistas atribuyen los errores a los calcos del inglés, la forma pasiva más propia del inglés que del español, los errores sintácticos y el uso incorrecto de gerundios.

Este primer caso práctico de la encuesta corresponde al SG3J1 de la F3, un juego traducido por un voluntario que había sido elegido por la confianza en su trabajo y que, en principio, lo tradujo al español de España. El voluntario pudo jugar al juego y ver sus imágenes antes de hacer la traducción. Según el desarrollador del juego que contestó a la encuesta de proceso, el voluntario tuvo «poca libertad» para separarse del original.

6.2.4. Experiencia de juego (2)

Un 8.3 % de la muestra afirma haber jugado al juego que se representa en el segundo vídeo de la encuesta, pero algunos lo confunden con otro juego de apariencia similar. Solo 8 encuestados han reconocido el juego correctamente y otros siete lo han confundido con otra entrega de la misma saga; en total, solo un 2.94 % de los jugadores ha sabido reconocer la saga del videojuego. Este porcentaje coincide con lo esperado, ya que el juego del primer caso práctico tiene, según Steamspy (véase sección 3.1.2. sobre la descripción del catálogo), 1 400 000 jugadores y ha sido reconocido por un 12.1 % de los encuestados. El juego del segundo caso práctico tiene solo una tercera parte de esos

jugadores (550 000) y ha sido reconocido por una cuarta parte de los jugadores respecto al primer juego. La opinión de los jugadores sobre el segundo juego está repartida en la escala de seis niveles sin una tendencia clara.

El segundo caso práctico se corresponde con el SG5J1 de la F3, cuya lengua original es el alemán. A pesar de que el idioma original sea distinto al del primer caso práctico, los encuestados apuestan por los mismos idiomas que en el primer vídeo. De hecho, el porcentaje de encuestados que eligen el alemán como supuesto idioma original del juego desciende del 1.9 % al 0.6 %.

En general, los jugadores valoran muy positivamente la calidad de la traducción del segundo vídeo. Aunque las diferencias entre las personas con formación oficial en lenguas y el resto de la muestra siguen siendo estadísticamente significativas (prueba de Chi-cuadrado de Pearson: $p = 0.003$), la moda y la mediana coinciden en el quinto nivel de la escala en los tres casos (muestra completa, lingüistas y no lingüistas). Tal como se aprecia en el Gráfico 33, los lingüistas tienden a valorar la traducción de este vídeo más positivamente que el resto de la muestra y cerca de un 28 % de la muestra considera que la traducción es excelente (nivel 6 de la escala), de lo que se concluye que la traducción de este juego ha causado una muy buena impresión entre los jugadores. Como curiosidad, a pesar de que la P28 ya indica que se trata de una traducción, uno de los jugadores utiliza el campo «Otros» para especificar que el idioma original debe de ser el español porque «de ser una traducción, está muy bien traducido».

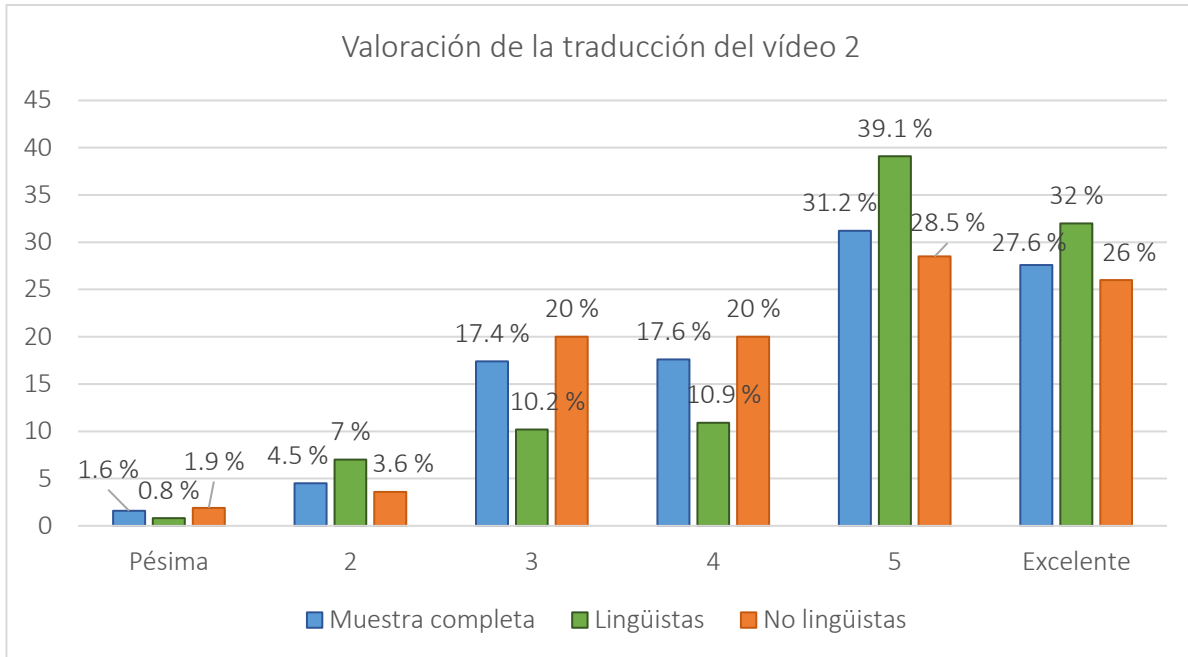


Gráfico 33. Distribución de las respuestas según la valoración de la traducción del vídeo 2.

De toda la muestra, un 11.1 % dice haber encontrado errores en la traducción del segundo caso práctico. En esta ocasión, las diferencias entre las respuestas de los lingüistas y las del resto de la muestra no son estadísticamente significativas (Chi-cuadrado de Pearson: $p = 0.256$).

En general, los 37 encuestados sin formación relacionada con las lenguas que especifican el error encontrado se centran en los mismos puntos. Varias personas critican la calidad del doblaje, aunque es difícil precisar cuántas porque no todas especifican si sus comentarios se refieren al doblaje o a los subtítulos. En concreto, los comentarios indican que la lectura del texto no es seria, que «la dirección es pobre», que la voz es monótona o que no transmite bien las emociones. El ejemplo más mencionado es una referencia a la serie de televisión *Cómo conocí a vuestra madre*, donde a menudo se repiten distintas variaciones de la frase «Va a ser legen... espera un momento... dario». Algunos jugadores reconocen también una segunda referencia a la misma serie en la frase «la pura verdad» (*true story*, en inglés). En ambos casos, achacan su disgusto, principalmente, al doblaje, pero también a la traducción. Tres personas que no han sabido reconocer el guiño a la serie televisiva mencionan como error la palabra *darios* y creen que debería sustituirse por *varios*.

Cuatro encuestados se quejan del tamaño de letra de los subtítulos, que, por ser extremadamente pequeños, dificultan su lectura. A este aspecto puede contribuir el hecho de que el

juego esté diseñado para el ordenador y muchos encuestados hayan respondido a la encuesta en el móvil. Siguiendo con el análisis de los subtítulos, cinco personas encuentran inadecuado que el doblaje no coincida palabra por palabra con los subtítulos y señalan como ejemplo un segmento en el que el doblador se carcajea y los subtítulos no lo reflejan.

Otros cuatro participantes hablan de redundancia cuando el narrador se refiere constantemente al personaje por su nombre propio; uno de ellos critica incluso la elección del nombre y otro critica el exceso de narración. Finalmente, dos personas sugieren corregir la falta de tilde en la palabra *guion*, que desde la reforma ortográfica de 2010 se escribe sin tilde por ser palabra monosilábica a efectos de acentuación gráfica (Real Academia Española, 2010).

6.2.5. Opinión sobre las traducciones de videojuegos

Tras analizar los dos casos prácticos, la última sección de la encuesta pide a los participantes que valoren la calidad media de las traducciones de otros juegos a los que juegan. La valoración de los jugadores es generalmente positiva. Prácticamente la mitad de la muestra elige el nivel 4 de 6 en la escala y un 31.9 % elige el nivel 5. De acuerdo con los resultados de la encuesta, la formación en lenguas no influye estadísticamente en la valoración media de las traducciones (estadístico exacto de Fisher $p = 0.179$).

El número de errores que perciben los jugadores varía en función de si tienen formación oficial relacionada con las lenguas (prueba de Chi-cuadrado de Pearson: $p < 0.000$). Aunque los lingüistas perciben más errores, en general, todos los subgrupos detectan bastantes errores en los videojuegos (cerca del 30 % de las respuestas se sitúan en el nivel 4 de la escala de 6 niveles). Dado que, en la pregunta anterior, el 80 % de las respuestas valoran positivamente la calidad de las traducciones (mitad derecha de la escala), parece que algunos jugadores consideran que las traducciones son de buena calidad a pesar de que contengan ciertos errores.

Las diferencias entre los lingüistas y el resto de la muestra se acentúan al preguntar por la importancia que los jugadores dan a los errores (véase Gráfico 34). Mientras que casi la mitad de los lingüistas dan una importancia máxima a los errores, el resto de la muestra se divide de forma bastante uniforme, con un modesto pico de respuestas en el nivel 4 de la escala de 6 niveles.

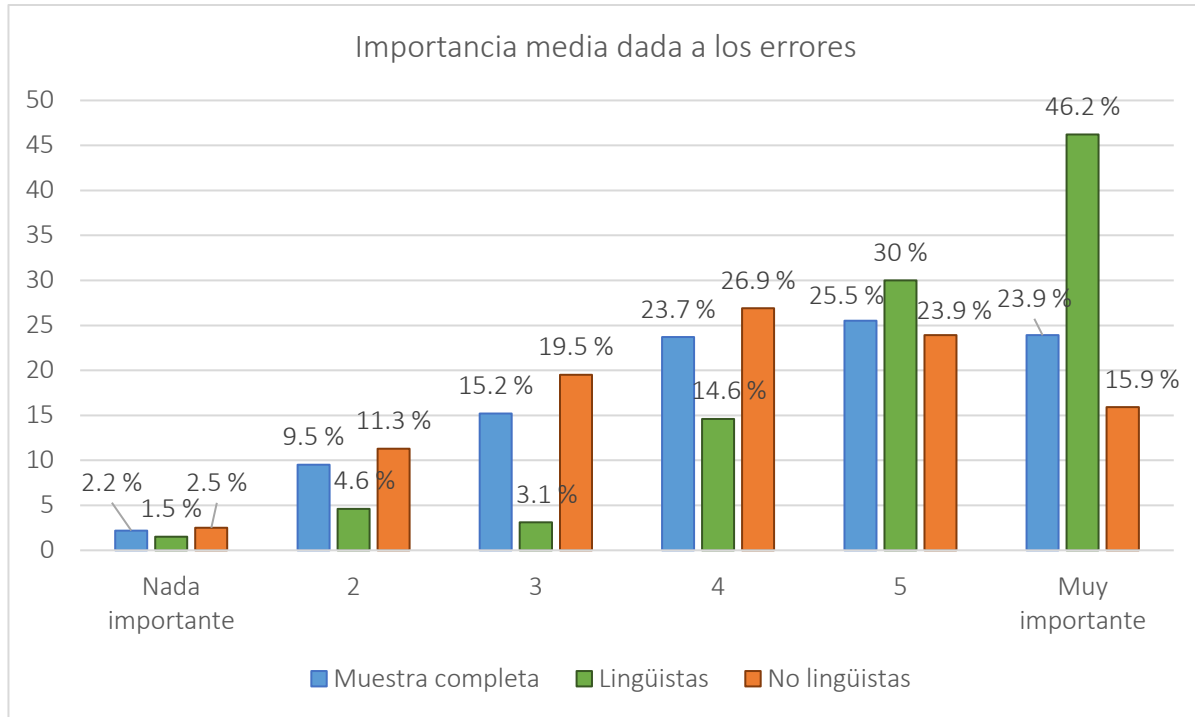


Gráfico 34. Distribución de las respuestas según la importancia media dada a los errores.

Tras confirmar la cantidad de errores que suelen percibir los jugadores, la encuesta pide a los participantes que identifiquen qué tipo de errores encuentran. La pregunta está configurada como una pregunta de respuesta múltiple en la que los jugadores pueden elegir entre varias opciones propuestas o aportar su propia opinión y experiencia. La opción más elegida, con un 23.0 % de las respuestas, indica que el diálogo de los juegos localizados no es natural o creíble. Le siguen las críticas a los subtítulos, que para algunos jugadores son demasiado pequeños (17.8 %) o avanzan demasiado rápido (16.3 %), y los errores gramaticales o de puntuación (15.5 %). Del total de las respuestas, un 41 % corresponden a problemas técnicos, un 38.5 % a problemas de traducción y un 14.3 % a problemas de doblaje. Solo un 3.1 % de los encuestados afirma que no suele ver errores en los juegos.

La siguiente pregunta se hace eco de la encuesta de Gil Puerto (2017) y pregunta a los participantes por seis aspectos específicos de la localización de videojuegos: la corrección ortotipográfica, un léxico/vocabulario adecuado para el tipo de juego, la adaptación al español de dobles sentidos, modismos y expresiones, la adaptación de rasgos culturales, la importancia de traducir todos los elementos (imágenes, menús, manuales, instrucciones...) y la importancia de

traducir nombres propios que tengan significado⁷¹. En cada caso, los encuestados deben valorar estos aspectos según su importancia del 1 al 6. Los resultados son estadísticamente dependientes de la formación de los encuestados (prueba de Chi-cuadrado de Pearson entre $p > 0.000$ y $p < 0.003$, dependiendo del aspecto específico). En el Gráfico 35, se muestran solo las respuestas de la parte de la muestra que no tiene formación oficial relacionada con las lenguas porque se ha considerado que la opinión de este subgrupo, que seguramente tiene menos experiencia en la detección de errores y la revisión de textos, puede ser más representativa de la población general. En comparación, los lingüistas dan más importancia a todos los aspectos propuestos, siendo la diferencia más destacable la observada en el apartado de adaptación de rasgos culturales (las respuestas de la muestra completa están disponibles en los anexos 9 y 10).

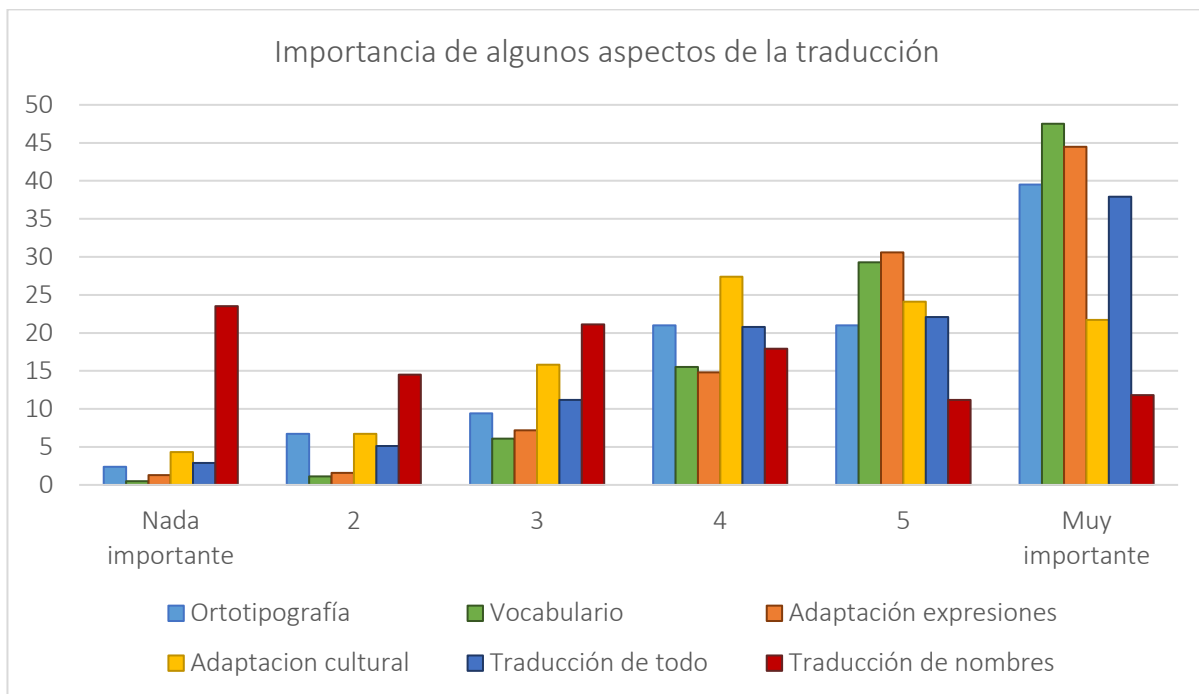


Gráfico 35. Distribución de las respuestas según la importancia dada a distintos tipos de errores por los encuestados sin formación oficial relacionada con las lenguas.

⁷¹ En la encuesta de Gil Puerto (2017) se preguntaba a los encuestados por cinco aspectos de la localización: los elementos gráficos, las referencias culturales, los nombres propios, los rasgos del habla y el humor. De esos cinco aspectos, los cuatro primeros coinciden con cuatro de los seis aspectos analizados en la presente tesis, aunque la formulación es ligeramente diferente. En lugar de preguntar por el humor, en la encuesta de recepción de la presente tesis se pregunta por la importancia de la ortotipografía y la adaptación de dobles sentidos, modismos o expresiones.

Tal como se intuye en el gráfico, la moda de los aspectos ortotipografía, vocabulario, adaptación de expresiones y traducción de todos los elementos se sitúa en el nivel 6 de la escala. La mediana, en estos mismos cuatro aspectos, se sitúa en el nivel 5 de la escala. De los seis ítems propuestos, el aspecto peor valorado es la traducción de nombres propios con significado, que el 23.5 % de los encuestados sin formación oficial en lenguas valora con un 1 sobre 6⁷². La adaptación de rasgos culturales tiene solo una importancia relativa para los jugadores (tanto la moda como la mediana se sitúan en el nivel 4 de la escala). Este resultado puede indicar que la población tiene una opinión dividida entre una estrategia domesticadora o extranjerizante de las localizaciones (la adaptación de rasgos culturales se corresponde con una actitud domesticadora y la no adaptación con una actitud extranjerizante).

La última pregunta ofrece la posibilidad de añadir cualquier comentario sobre los temas tratados a lo largo de la encuesta. Los 76 comentarios recogidos se han dividido en once subapartados:

- Calidad de la traducción (veinte comentarios): las críticas a la calidad de la traducción se centran en un vocabulario inadecuado para el juego, traducciones fuera de contexto y modismos incorrectos. Algunos jugadores recalcan que hay traducciones tan malas que se vuelven históricas y se hacen vídeos sobre el tema. Dos personas comentan que algunas traducciones pueden ser cómicas por los errores que contienen. También hay quien defiende el alto nivel de calidad de las traducciones y uno incluso las describe como joyas. Los dos últimos comentarios corresponden a jugadores que perciben y comprenden las diferencias en la calidad de la traducción en función del tamaño y el presupuesto del estudio.

- Preferencia entre juegos traducidos u originales (quince comentarios): algunos jugadores prefieren juegos traducidos puesto que facilitan la inmersión y otros, en cambio, prefieren juegos en el idioma original para aprender idiomas. Hay una persona que aclara que prefiere tener todo traducido (audio y texto) o no tener nada traducido.

- Mejora de la calidad en el tiempo (siete comentarios): las personas con más trayectoria como jugadores aprecian una mejora en la calidad de las localizaciones a lo largo de los años.

⁷² En la encuesta de Gil Puerto (2017) en la que está basada esta pregunta, la traducción de nombres propios también fue el aspecto peor valorado por los encuestados.

- Condiciones de trabajo de los traductores (seis comentarios): algunos encuestados comentan las diferencias entre el trabajo en plantilla y el trabajo como externo, la poca información contextual que reciben los traductores, el estigma de las traducciones, el poco valor que se da al testeo lingüístico, etc.
- Diferencias entre el audio y los subtítulos (cinco comentarios): ya sea entre el doblaje y la subtitulación a un mismo idioma o entre el audio original y los subtítulos traducidos, cinco jugadores encuentran molestas las diferencias entre el audio y los subtítulos.
- Calidad del doblaje (cinco comentarios): algunos comentarios se dirigen especialmente a la mala calidad del doblaje, la falta de capacidad de actuación o el estilo de los dobladores. Un único comentario aprecia la calidad del doblaje, en concreto, el trabajo de Alfonso Vallés.
- Preferencia domesticadora o extranjerizante (cinco comentarios): las preferencias entre una actitud domesticadora y una extranjerizante se muestran divididas: tres personas prefieren traducciones creativas que se adapten a la lengua de destino, pero dos personas defienden traducciones más literales para separarse lo mínimo posible del original.
- Queja por pocos juegos traducidos (cinco comentarios): unos pocos encuestados inciden en que son pocos los juegos que se traducen al español y una persona en concreto añade que el mercado catalán es un mercado sin cubrir.
- Tamaño y velocidad de los subtítulos (tres comentarios): el formato de los subtítulos también registra diferentes opiniones. En concreto, una persona se queja del tamaño excesivamente pequeño de los subtítulos y dos personas se quejan de que los subtítulos avanzan demasiado rápido.
- Variedad de la lengua (tres comentarios): no hay unanimidad en cuanto a la variedad del español más adecuada para los videojuegos. De los tres comentarios que tratan este tema, uno se queja de que algunos doblajes se hagan al español de Hispanoamérica cuando él hubiera preferido el español de España, otro se queja de la predominancia del español de España y un tercero prefiere el español neutro para evitar acentos regionales marcados.
- Petición para no traducir nombres propios (tres comentarios): en relación con la P34, en la que el 23.5 % de los encuestados valora con un 1 sobre 6 la importancia de traducir los nombres

propios, hay tres personas que han especificado claramente que no recomiendan traducir ningún nombre propio.

Aunque las opiniones son muy personales y varían mucho de un jugador a otro, este estudio exploratorio permite intuir qué opiniones se repiten con más frecuencia y deja espacio para reflexionar sobre los posibles beneficios de profundizar en uno o varios de los temas mencionados.

7. CONCLUSIONES, CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

El presente capítulo se ha dividido en siete subapartados, de los que el primero se centra en las limitaciones del estudio. Los cuatro subapartados siguientes se dedican a las conclusiones extraídas de cada una de las cuatro fases del estudio: catálogo, encuesta de proceso, corpus y encuesta de recepción. Seguidamente, se dedica un apartado al cumplimiento de los objetivos y la validación de las hipótesis planteadas en la sección de objetivos y metodología y, por último, se proponen posibles líneas de investigación derivadas de los datos obtenidos en este trabajo.

7.1. Limitaciones del estudio

Cada una de las cuatro fases del estudio tiene unas características diferentes y sus propias limitaciones. La construcción del catálogo del que parte el resto de la investigación (F1), sin ir más lejos, es un trabajo manual de copiado de información desde varias páginas web (principalmente Steam, pero también Steamspy y, en casos puntuales, Wikipedia, además de las páginas de los desarrolladores, consultadas para obtener una forma de contacto con cada uno de ellos). Como todo trabajo manual, puede contener erratas y errores humanos. Además, el catálogo se centra exclusivamente en los juegos para ordenador disponibles en una página en concreto (Steam). Aunque dicha página fuese la más popular en el momento de la creación del catálogo y aunque muchos de los juegos para ordenador estén disponibles también en otras plataformas, la población tiene unas características dadas y no necesariamente equiparables a las del resto de videojuegos. La base de datos de Steam incluye tanto pequeños juegos independientes como juegos con un presupuesto considerable y más de un millón de copias vendidas, pero los resultados de la investigación podrían verse alterados si se modifica la población, por ejemplo, ampliando el catálogo con juegos exclusivos de otras plataformas, como PlayStation. Cabe destacar también que la mayoría de las empresas de videojuegos son microempresas (no solo en la población sino en toda la industria), pero un gran porcentaje de los beneficios los genera un pequeño grupo de grandes empresas. Si en 2020 la industria de los videojuegos generó cerca de 160 mil millones de dólares (Newzoo, 2020a), alrededor de 74 mil millones fueron generados por solo diez empresas (All Top Everything, 2020). Los juegos

desarrollados por estas diez grandes empresas representan solo un pequeño porcentaje del total de los videojuegos publicados, pero involucran numerosos perfiles profesionales y ejercen una gran influencia en el sector. Dependiendo del objetivo para el que se quieran emplear los datos, un análisis de la forma de trabajo en este subgrupo de empresas podría ser más efectivo que el estudio de la población general.

La limitación más importante del estudio de proceso en la F2 consiste en el tamaño de la muestra. Los resultados del muestreo probabilístico entre los desarrolladores no alcanzan el mínimo tamaño muestral necesario para cumplir con los niveles habituales de confianza y margen de error en investigación científica. En lugar de trabajar con un 95 % de confianza y un 5 % de margen de error, en la encuesta de proceso se trabaja con un 95 % de confianza y un 7.5 % de margen de error. Como consecuencia, las generalizaciones a partir de las respuestas de la muestra no son tan exactas como cabría desear.

El bajo número de respuestas conseguidas puede estar influido por varios factores, como que no se haya podido encontrar una forma de contacto con todos los desarrolladores y, por tanto, que no todos los desarrolladores del catálogo hayan tenido la oportunidad de responder a la encuesta. Los desarrolladores para los que no se ha encontrado ninguna forma de contacto también se han incluido en los grupos de extracción aleatoria para que la muestra fuese representativa de la población. Esta decisión, sin embargo, ha dificultado llegar al mínimo tamaño muestral. Por otro lado, las grandes empresas normalmente se atienen a estrictas políticas de confidencialidad. Durante la fase de muestreo, una importante empresa, desarrolladora de varios de los juegos incluidos en el catálogo, respondió que ni podía seguir enlaces externos por razones de seguridad ni podía conceder entrevistas o encuestas por razones de confidencialidad. Una tercera razón, relacionada con el bajo nivel de participación, puede ser la falta de interés en este tipo de estudios.

En la fase de análisis del producto (F3), la mayor limitación está relacionada con el reducido tamaño del corpus. La dificultad de acceder al guion de los juegos de otra forma que no sea transcribirlos a partir de vídeos disponibles públicamente, sumada al limitado plazo para culminar esta investigación y la división del análisis en subgrupos según el perfil del traductor, imposibilita el análisis de un corpus representativo del catálogo. De los 172 juegos que han participado en la encuesta de proceso en la F2, solo se han seleccionado diez, un número que está lejos de representar

al total. Su análisis se ha realizado a mano y puede existir un cierto grado de subjetividad en la clasificación entre algunas subcategorías (p. ej. entre creación discursiva y modulación, o entre adición y expansión creativa). Además, dichos juegos no se han analizado en su totalidad sino solo parcialmente. Estas condiciones de trabajo limitan las conclusiones extraídas del análisis de la F3, que en ningún caso pueden generalizarse más allá de los límites del propio corpus. Tampoco es objeto de esta tesis determinar si los fenómenos encontrados son responsabilidad del traductor u otros agentes, puesto que se entiende el resultado de la localización como la combinación del esfuerzo de diferentes profesionales (y no profesionales, en el caso de que haya traductores voluntarios).

Llegados a la encuesta de recepción (método de recogida de datos de la F4), la imposibilidad de conocer a ciencia cierta el número de jugadores de videojuegos en España (o, idealmente, en todos los países hispanohablantes) y la falta de recursos para contactar con ellos han determinado la ejecución de un muestreo no probabilístico de conveniencia. La elección de los participantes por su grado de disponibilidad implica que muchos encuestados estén relacionados con el entorno social de la investigadora (graduados universitarios, profesionales con formación en lenguas, residentes en el País Vasco...). Dado que la heterogeneidad de la población hispanohablante no está representada en la muestra, no se pueden extraer conclusiones más allá del alcance de la propia muestra.

Como parte del estudio de recepción (F4), se muestra a los jugadores dos fragmentos de un minuto extraídos, respectivamente, de dos vídeos del corpus. Según los desarrolladores que participaron en la encuesta de proceso en la F2, el primero de los vídeos ha sido traducido por un voluntario y el segundo por una agencia de traducción. El objetivo de las preguntas relacionadas con los vídeos es analizar las posibles diferencias en las reacciones que provoca cada uno de los vídeos. Las conclusiones extraídas de este análisis, sin embargo, no son necesariamente válidas para otros juegos y no deben generalizarse al resto de los juegos incluidos ni en la encuesta de proceso ni en el corpus.

En definitiva, esta tesis doctoral tiene un carácter descriptivo y exploratorio, y las conclusiones de esta investigación no pueden generalizarse más allá de las muestras, sujetos y productos analizados salvo en el caso de la encuesta de proceso (F2). En dicha fase, las generalizaciones deben realizarse con cautela y sin olvidar las limitaciones de la investigación, tales como el margen de error del 7.5 %.

7.2. Conclusiones del estudio de la población (F1)

El catálogo actúa como exploración preliminar del contexto en el que se desarrollan y publican los videojuegos y, ya desde esta primera fase, resulta patente el carácter cambiante de los agentes de la industria. En esta sección, se ha incluido también la información observada al buscar una forma de contacto con cada desarrollador, puesto que se complementa adecuadamente con la información del catálogo y contribuye a extraer conclusiones sobre la población de estudio.

Es difícil estimar el número de desarrolladores y editores en el mercado porque se presentan a sí mismos con variaciones del mismo nombre (véase sección 3.2.). Asimismo, algunas empresas existen solo durante un breve periodo de tiempo antes de disolverse, cambiar de nombre o ser absorbidas por otra empresa. No obstante, la información del catálogo parece dar a entender que hay más desarrolladores de videojuegos creando nuevas ideas que editores financiando y promocionando dichas ideas.

Al igual que cada año crecen los ingresos generados por la industria del videojuego, también lo hace el número de videojuegos publicados en Steam. Esta página web clasifica los videojuegos en uno o varios géneros y casi la mitad de los juegos disponibles en español están clasificados como juegos de acción.

Las páginas web de muchos juegos y desarrolladores están solo en inglés, aunque los estudios estén asentados en países cuya lengua oficial no es el inglés (por ejemplo, hay una empresa sueca cuya página web está en inglés, pero no en sueco). Esta situación parece responder a razones comerciales. La recogida de datos para el catálogo y para encontrar una forma de contacto con cada desarrollador ha dejado patente que es difícil saber cuál es la lengua de creación de los juegos, ya que, en general, ni la página donde se vende el videojuego ni la página de los desarrolladores proporciona este dato.

Por último, los datos de la página de Steam no son estáticos sino cambiantes: durante el transcurso de la investigación, se han observado cambios en los nombres de los juegos, los enlaces a páginas web externas e incluso el número de juegos incluidos en la página para un periodo de tiempo concreto. Partir de una población inestable y difícil de identificar dificulta la extracción de una muestra y su posterior análisis, pero, al mismo tiempo, plasma la realidad de la industria en un momento concreto y efímero.

7.3. Conclusiones del estudio de proceso (F2)

En el análisis de las respuestas a la encuesta de proceso, las preguntas identificativas, que también actúan como variables de criterio al compararse con otros estudios, confirman que los datos de la muestra representan fielmente al conjunto de la población en cuanto al tamaño de la empresa (comparado con los datos del Libro Blanco del Videojuego 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), el perfil del usuario (comparado con los datos de la página oficial de PEGI) y el año de publicación del juego (comparado con los datos de Steam). Estas coincidencias dan fiabilidad a la muestra como representación de la población de estudio y confianza para generalizar las conclusiones extraídas de la muestra a la población completa.

El perfil más habitual es el de un juego publicado recientemente y desarrollado por una microempresa, sin experiencia previa en publicaciones de videojuegos y con un perfil de jugador preadolescente. La mayoría de los estudios de desarrollo, independientemente de su número de empleados, tienen poca o ninguna experiencia previa en desarrollo de videojuegos (véase sección 4.2.2.1.). El sector de los videojuegos constituye una industria joven que crece y evoluciona rápidamente, lo cual es patente en los crecientes ingresos que genera la industria (Newzoo, 2020a; Palandrani, 2021; Wijman, 2020; Witkowski, 2021). En cuanto al tamaño, un 3.6 % de los desarrolladores se encargan de varias tareas del proceso de desarrollo y otro 16.2 % se encargan de todo o casi todo el trabajo, datos que coinciden con lo aportado por Toftedahl *et al.* (2018) y con el predominio de las microempresas (Desarrollo Español de Videojuegos, 2021).

El hecho de que los cinco juegos que no contienen texto no hayan modificado nada en las versiones localizadas (ni imágenes, ni música, ni dificultad...) coincide con lo aportado por el artículo de Toftedahl *et al.* (2018), en el que ninguno de los seis estudios entrevistados hizo cambios más allá del texto. Los cambios no lingüísticos de una localización parecen reservados a los juegos con mayor presupuesto, que, aunque generan gran cantidad de ingresos (véase sección 7.1.), constituyen una minoría entre todos los juegos publicados.

Ocho de cada diez desarrolladores encuestados están familiarizados con el concepto de *localización*, pero seis de cada diez no conocen o apenas conocen el concepto de *transcreación*. Estas respuestas indican que, mientras que el término *localización* se usa frecuentemente entre los desarrolladores, el término *transcreación* está más reservado a los círculos de los traductores, como

en el caso de algunos proveedores de servicios lingüísticos que relacionan la localización de videojuegos con la transcreación (Dynamic Language, 2018; Ekitai, 2020; Grech, 2021; ITC Translations, 2020; Jackpot Translations, 2021; Natasha, 2021; Pangea, 2020; Tatutrad, 2018; Terra Translations, 2020; Tirosh, 2021; Van Can, 2021). No obstante, el 75.3 % de las empresas dan instrucciones a los traductores sobre el grado de libertad permitido para separarse del original, lo cual está íntimamente relacionado con la transcreación. De los datos recogidos se desprende que la libertad creativa despierta interés entre los desarrolladores, pero que el término *transcreación* apenas se emplea en la industria. De cara a vender servicios de transcreación a los desarrolladores, esta información puede ayudar a los traductores y a las agencias de traducción a plantear la oferta comercial de una forma diferente y más atractiva para los clientes.

El inglés es la lengua original del 82.6 % de los videojuegos y se elige, en un 59.6 % de los casos, porque abre las puertas a un mayor número de ventas. Destaca el hecho de que el español sea la lengua original de los videojuegos solo en un 1.8 % de los casos, pero que un 12 % de los desarrolladores que han participado en la encuesta hayan elegido contestarla en español en lugar de en inglés. Estos porcentajes parecen indicar que hay un porcentaje considerable de desarrolladores hispanohablantes que desarrollan sus juegos directamente en inglés. Al menos en dos de los casos de la muestra, el editor o las condiciones del mercado impusieron el inglés como lengua original, lo cual confirma que la decisión de publicar el juego directamente en inglés puede no ser una preferencia, sino una obligación para los desarrolladores.

En relación con lo anterior, en el 44.8 % de los casos, el texto del videojuego está escrito por una persona que no es nativa de la lengua en la que trabaja. Aunque se desconocen las razones que desembocan en esta situación, es posible que algunos desarrolladores no le den importancia al hecho de escribir en la lengua materna, que la calidad del texto no sea importante en el género del juego o que los estudios de desarrollo no tengan recursos para contratar a un guionista nativo para el proyecto. Independientemente del motivo, se debe ser precavido en la elección del guionista original, puesto que el traductor difícilmente podrá mejorar la calidad del texto si el original es deficiente o da pie a confusiones (Sacra, 2018).

Aunque el español de España cuenta con menos hablantes nativos que el español de Hispanoamérica, en el 52.4 % de los casos, los videojuegos se traducen al español de España, un 27.1%

se traducen al español neutro y solo un 9.6 % de los juegos se traducen al español de Hispanoamérica. Teniendo en cuenta que España sigue generando más beneficios anuales que el resto de los países cuya lengua oficial es el español (Budapesto, 2021; Newzoo, 2020b), la preferencia por el mercado del español europeo puede estar marcada por razones económicas.

La elección del perfil del traductor depende significativamente del número de empleados de la empresa de desarrollo: mientras que las empresas de mayor tamaño contratan, principalmente, a empresas de traducción, las empresas más pequeñas recurren, sobre todo, a voluntarios. Estas diferencias en función del número de empleados parecen estar directamente relacionadas con los recursos de una empresa, ya que más agencias se eligen por el plazo o la confianza en su trabajo y más voluntarios se eligen por el precio del servicio.

Jugar al juego es una de las mejores formas de comprender el contexto del texto, pero el juego no siempre está terminado en el momento en el que se realiza la traducción (Méndez González, 2019b). Algo más del 50 % de los traductores tienen acceso a todo o casi todo el juego (niveles 5-6 de la escala de 6 niveles) al recibir el encargo de traducción y solo un 12.72 % del total de traductores ni reciben imágenes ni pueden jugar al juego (niveles 1-2 de la escala en ambas categorías). Sin embargo, estos porcentajes dependen del perfil del traductor: mientras que el 84.2 % de los voluntarios (que son el 12.7 % del total de traductores, según la encuesta de proceso) tienen la oportunidad de jugar a gran parte del juego, solo el 39.7 % de las agencias (que son el 35.5 % del total de traductores, según la encuesta de proceso) disfrutan de la misma posibilidad. A pesar de ello, estos datos confirman que las traducciones «ciegas»⁷³, que en 2007 eran bastante comunes (Dietz, 2007), representan solo un pequeño porcentaje en la población escogida. Dado que tanto el perfil del traductor como el momento en el que se decidió localizar el juego afectan estadísticamente a la posibilidad de jugarlo o ver sus imágenes, se aventura que, en general, los estudios con más recursos deciden, desde un principio, encargar la traducción a una agencia o traductor profesional y que los estudios con menos recursos esperan al final del proceso de desarrollo para decidir encargar las traducciones a voluntarios. En el primer caso, el juego todavía no está terminado y es más difícil compartirlo con los traductores. En el segundo caso, como el juego ya está terminado o prácticamente terminado, los traductores tienen más posibilidades de poder jugarlo.

⁷³ El autor se refiere a realizar una traducción sin poder ver el contexto en el que aparece el texto.

Otro aspecto que podría afectar directa o indirectamente a la calidad de las traducciones es el formato de trabajo, en el que pueden configurarse más o menos opciones para acceder a glosarios, instrucciones y contexto de segmentos y variables. De las 19 respuestas diferentes que se han registrado sobre el formato de los archivos de traducción, Microsoft Excel es la más popular con un 45.2 % de las respuestas. La falta de homogeneidad en las respuestas y el uso de una hoja de cálculo como archivo de traducción sugieren inexperiencia por parte de los desarrolladores e invitan a profundizar más en este aspecto de las localizaciones.

La mejor manera de realizar una localización con éxito es plantearla desde el principio, ya que permite reservar tiempo y recursos para la internacionalización, la traducción, la revisión y el control de calidad. Además, proporciona tiempo para reflexionar sobre potenciales obstáculos en la localización desde el momento del desarrollo y corregirlos, si es necesario, antes de que causen problemas (Dietz, 2007). A pesar de que gran parte de los desarrolladores son microempresas sin experiencia previa en localización, más del 50 % deciden localizar el juego como estrategia planeada desde el principio (niveles 1-2 de la escala de 6 niveles) y no como consecuencia del éxito del juego. En cambio, solo cerca de un 30 % de los juegos son exhaustivamente internacionalizados, revisados y testeados, lo que parece indicar que muchos desarrolladores planean la localización desde el principio, pero no se comprometen estrictamente con el proceso. Las razones podrían incluir la falta de tiempo o de recursos o la baja perspectiva de recuperar la inversión, además de la falta de experiencia en este tipo de procesos y, por consiguiente, la falta de familiaridad con las fases que requiere el proceso de localización.

7.4. Conclusiones del estudio del producto (F3)

Los diez juegos analizados en el estudio de corpus se comercializan con el título en inglés, incluso aquellos cuyo estudio de desarrollo está basado en un país donde el inglés no es una lengua oficial y el producto original está en otra lengua. Según las respuestas de los desarrolladores en la encuesta de proceso de la F2, dos de los juegos se han desarrollado originalmente en alemán, pero también estos se presentan con un título en inglés. Solo uno de los títulos es válido tanto en inglés como en español porque su traducción literal no se altera al cambiar de una lengua a otra. Igualmente, en la versión española de los juegos, el texto gráfico se presenta en inglés en nueve de los diez juegos

analizados (en el décimo no se ha detectado texto gráfico). Ambas estrategias subrayan la presencia dominante del inglés en el mercado.

Ninguno de los diez juegos analizados ha realizado cambios no lingüísticos durante el proceso de localización. Además de la no traducción del texto gráfico que ya se ha comentado, tampoco se modifica ni la música ni el diseño. Estos casos se suman a los cinco juegos sin texto de la encuesta de proceso cuyos desarrolladores no hicieron cambios de un mercado a otro y a los seis casos del estudio de Toftedahl *et al.* (2018) que tampoco aplicaron cambios no lingüísticos. Sin embargo, sí se han documentado actualizaciones en el contenido del juego que, en principio, no parecen estar relacionadas con la adaptación de un mercado a otro (en el SG1J2, por ejemplo, diferentes vídeos muestran diferentes cantidades de texto para una misma escena y en un mismo idioma). Al igual que el catálogo de videojuegos de la F1 es un ente cambiante (véase sección 3.2.), los juegos publicados tampoco parecen ser invariables.

En cuanto al formato de presentación del texto en pantalla, el corpus presenta una realidad muy diversa. Por un lado, no hay uniformidad en el uso y la configuración de los subtítulos, que pueden, o no, presentarse dentro de una caja, identificar a los personajes con colores, ocupar de una a tres líneas y situarse en la parte inferior de la pantalla o junto al personaje. Por otro lado, se observa un uso muy heterogéneo de las comillas, que son angulares en un único juego, inglesas en tres de los juegos y simples en cuatro de los juegos analizados (en dos de los juegos no se ha registrado el uso de comillas de ningún tipo). En todos los juegos, excepto en el que emplea comillas angulares, el tipo de comillas coincide en los subtítulos de la lengua de origen y de la lengua meta.

Dentro de las limitaciones del estudio, se puede afirmar que los dos juegos que han sido traducidos por voluntarios son los que más inequivalencias perceptibles por el jugador final presentan. Estos resultados coinciden con los datos aportados por Pérez Álvarez (2016), que encontró cuatro veces más errores en la traducción realizada por un aficionado que en la traducción profesional de *Final Fantasy VI* (1994). En cambio, no se perciben diferencias destacables entre los juegos traducidos por profesionales en los que se ha llevado a cabo una revisión y un control de calidad lingüístico exhaustivos y en los que apenas han sido revisados y controlados. A partir del análisis del corpus, parece que el perfil del traductor ejerce mayor influencia en el resultado de la localización

que el hecho de revisar las traducciones. Un estudio más amplio podría aportar información sobre si el género del juego, el contexto o algún otro factor también influyen en los resultados.

En el corpus analizado, los juegos traducidos mediante TA son, con diferencia, los juegos que menos palabras contienen. El bajo número de transletras conseguidos impide comparar los resultados de este subgrupo con el resto, pero en las pocas palabras analizadas se han encontrado inconsistencias, texto sin traducir y texto cuyo formato de presentación es inadecuado. Estos ejemplos, junto con el hecho de que los desarrolladores reserven la TA para los juegos con menos texto, parecen indicar que la TA todavía no está suficientemente avanzada como para traducir videojuegos satisfactoriamente. Además, solo seis de los 167 videojuegos que han respondido al cuestionario emplean TA (cinco de ellos sin posesión humana y uno con posesión). Se requiere un análisis más exhaustivo de ambas estrategias de traducción (con posesión y sin posesión) para comprobar si el grado de satisfacción de una y otra difieren. Además, la reciente introducción de la TA neuronal, que ofrece resultados de mayor calidad que sistemas de TA anteriores (Andújar Carracedo, 2021; Wulliamoz, 2021), podría cambiar el uso y la percepción de esta modalidad de traducción.

En general, las traducciones tienden a ser literales. Ninguno de los juegos analizados supera el 5 % de segmentos con algún ejemplo de expansión creativa, creación discursiva o modulación, y solo un juego supera el 3 %. Según la encuesta de proceso de la F2, el 40.97 % de los desarrolladores dan entre bastante y total libertad a los traductores para separarse del original, pero, de acuerdo con los resultados del estudio del producto de la F3, no se han identificado desviaciones significativas entre los textos originales y las traducciones.

Los datos del corpus no permiten extraer conclusiones sobre la relación entre el grado de libertad permitido para separarse del original y el porcentaje de casos de expansión creativa, creación discursiva o modulación. De los dos juegos catalogados en el subgrupo de las traducciones con libertad creativa, uno presenta más transletras que el resto en las tres subcategorías mencionadas, pero el segundo juego no se distingue del resto de los ocho juegos del corpus. Esta diferencia puede deberse a diferentes factores, como el estilo del traductor o el género del juego, entre otros. Es necesario el análisis de más juegos en los que al traductor se le concede libertad creativa para

comprobar si realmente esta libertad se corresponde con un mayor número de desviaciones significativas entre los textos originales y las traducciones.

7.5. Conclusiones del estudio de recepción (F4)

El perfil del encuestado más habitual es un hombre joven y con estudios universitarios, residente en España y cuya lengua materna es el español, pero que también comprende otros idiomas. Excepto en lo referente al nivel de estudios y al género de los encuestados, los datos obtenidos coinciden, con cierto margen de flexibilidad, con los resultados publicados por otros estudios, pero nunca podrán generalizarse por tratarse de un muestreo de conveniencia.

En juegos textualmente cargados, si tuvieran la posibilidad de elegir, el 42.6 % de los jugadores preferirían juegos totalmente localizados, el 30.4 % elegirían versiones subtituladas (no dobladas) y el 18.2 % elegirían jugar en la versión original. Aunque el mayor subgrupo poblacional corresponde a los jugadores que eligen juegos totalmente localizados, los otros dos subgrupos no son desdeñables. Para poder contentar al máximo número posible de jugadores, sería conveniente ofrecer la opción de elegir el idioma del audio y el de los subtítulos por separado, además de indicar cuál es el idioma original del juego. De hecho, el 93.3 % de los jugadores muestran un interés entre medio y alto (niveles 3-6 de la escala de 6 niveles) por que los desarrolladores especifiquen cuál es el idioma original del juego, un dato que no suele estar disponible públicamente en ninguna fuente. Indicar cuál es el idioma original es una medida gratuita y fácil de implementar que, según los datos de la muestra, agradaría a un gran número de jugadores. Este es un ejemplo de cómo la comunicación entre diferentes sectores puede reportar beneficios fácilmente alcanzables a todas las partes implicadas.

En el caso de los juegos con poco texto, las preferencias de los jugadores siguen una tendencia similar, pero el porcentaje de jugadores a los que el idioma no les importa aumenta desde un 5.7 % (en juegos con mucho texto) a un 25.4 %, lo que puede ayudar a tomar decisiones sobre el número de idiomas a los que conviene localizar el juego.

Las razones principales para elegir videojuegos totalmente localizados son que el doblaje facilita la inmersión (37.1 %), que los jugadores no quieren perder información (32.2 %) y que les resulta más cómodo que el juego esté en su lengua materna (26.3 %). La inmersión también es la razón principal para elegir juegos parcialmente localizados (37.3 %), pero en esta modalidad entra en juego también

el hecho de que los jugadores quieren aprovechar para aprender idiomas (21.1 %) y, en algunos casos, que consideran que el doblaje es de mala calidad (14.7 %). A su vez, el 40 % de los encuestados que prefieren jugar en la versión original creen que las traducciones pierden matices, el 23 % quieren aprender o practicar idiomas y el 21 % creen que la calidad del doblaje y de las traducciones no es buena. Como se aprecia a partir de los porcentajes mencionados, invertir en doblajes de calidad podría empujar a varios jugadores a preferir juegos totalmente localizados (doblados y subtitulados). Por el contrario, la inversión en un doblaje poco trabajado o una traducción poco cuidada, consumiría recursos de la empresa, pero podría no conseguir el efecto de atraer tantos jugadores como se pretende.

Un 28.4 % de los jugadores afirman que no les importa que los juegos no estén localizados en absoluto en su lengua materna y un 36.2 % se sienten entre un poco y muy molestos por esta misma situación. El resto de la muestra condiciona su respuesta al género del juego y los idiomas en los que esté disponible. Si el juego está parcialmente localizado, el porcentaje de gente a la que no le molesta aumenta hasta un 59.4 % y el de la gente que sí se molesta se reduce a un 26.9 %. El 45.6 % de los jugadores comprarían un juego no localizado en su lengua materna y el 75.3 % comprarían un juego parcialmente localizado. Los jugadores que juegan habitualmente en el ordenador (que coinciden con los que más horas juegan a la semana) están significativamente más dispuestos a comprar juegos no localizados que quienes juegan habitualmente en el móvil (estadístico exacto de Fisher $p < 0,000$). La plataforma de juego, el volumen de texto y el género del videojuego, por tanto, son factores que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de localización a uno o varios idiomas.

Además, según los datos de la encuesta de recepción, los jugadores prefieren jugar en un idioma extranjero que en otra variedad del español. Mientras que solo el 5.7 % de los jugadores rechazan comprar juegos no localizados y solo el 4.4 % rechazan comprar juegos parcialmente localizados, el porcentaje se eleva a un 22.8 % en el caso de juegos disponibles solo en otra variedad del propio idioma. Estos datos pueden ser relevantes para los desarrolladores que decidan traducir sus juegos a lenguas distribuidas en un amplio territorio, como el español, el portugués o el chino. En estos y otros casos se recomienda valorar la conveniencia de traducir el juego a más de una variedad del idioma o traducirlo a una variedad y después adaptarlo a otra (esta opción puede ser más económica). Se debe incidir, sin embargo, en que la gran mayoría de los encuestados en este trabajo tiene como variedad

el español de España. Aunque en el caso de la muestra no haya diferencias estadísticas en función del país de residencia, es posible que la respuesta de otro tipo de población sea diferente.

La comparación de los dos casos prácticos presentados en la encuesta permite extraer conclusiones sobre las diferencias entre los juegos y las opiniones de los jugadores. En ambos casos, tres cuartas partes de los jugadores creen que el idioma original del juego es el inglés, lo que parece indicar que los jugadores normalmente asumen que el idioma original es el inglés, aunque realmente sea un idioma distinto (en el SG5J1, por ejemplo, el idioma original es el alemán). En cada uno de los dos juegos, solo un 18.9 % y un 16.9 % de los jugadores admiten que no saben cuál es el idioma original. Como se ha indicado anteriormente, hay un gran número de jugadores interesados en conocer cuál es el idioma original de los juegos y otro sector de la población que prefiere jugar en el idioma original. Puesto que los jugadores, en general, asumen que el inglés es siempre el idioma original, en los casos en los que los juegos se han desarrollado en una lengua diferente, es posible que los jugadores no estén jugando en la lengua que les gustaría o que no sean conscientes de estar jugando a una versión localizada.

De acuerdo con el análisis de la F3, el SG3J1 contiene más incidencias que el SG5J1 (un 32.61 % de los segmentos del SG3J1 contienen inequivalencias perceptibles por el jugador final y, en el caso del SG5J1, solo un 0.47 %). El objetivo de los casos prácticos de la encuesta de recepción es comprobar si también los jugadores perciben las inequivalencias de la misma manera. En el juego con más inequivalencias, los encuestados han valorado la traducción de forma ligeramente negativa: la moda y la mediana de las respuestas se sitúan en el nivel 3 de una escala del 1 al 6. En cambio, en el juego con menos inequivalencias, tanto la moda como la mediana están en el nivel 5 de la escala de 6 niveles. Los jugadores con formación oficial relacionada con las lenguas son algo más estrictos en el primer caso y su valoración de la traducción es más negativa que la de la media de la muestra. Por el contrario, en el segundo juego, los lingüistas aprecian más la calidad de la traducción que el resto de la muestra. Es posible que los profesionales habituados a trabajar con las lenguas perciban mejor tanto los errores como los aciertos en una traducción y sean más críticos con los errores, pero más apreciativos con los aciertos. Tampoco se descarta que el orden en el que se han visualizado los vídeos haya influido en la puntuación (aunque no se hayan encontrado fuentes que avalen la conveniencia de un orden dado), puesto que se ha pasado de un vídeo con varios errores destacables a un vídeo sin apenas errores perceptibles.

Se mantiene el mismo patrón al preguntar a los jugadores por el número y el tipo de errores que detectan. En el primer juego, que ha sido traducido por voluntarios y presenta más incidencias en la traducción, los lingüistas detectan errores en un 37.1 % más de casos que el resto de la muestra, dejando una media de un 40.4 % de personas que detectan errores (30.5 % en el caso de los que no tienen formación relacionada con las lenguas). En el segundo juego, traducido por una agencia de traducción y con menos incidencias detectadas durante el estudio microestructural, los porcentajes descienden considerablemente: solo el 11.1 % de la muestra ha detectado algún error y no hay diferencias estadísticamente significativas dependiendo de la formación de los encuestados. Los errores detectados por los jugadores sin formación oficial relacionada con las lenguas se centran, en el primer caso, en omisiones, repeticiones, errores gramaticales, formas verbales incorrectas, problemas de puntuación, oraciones sin sentido, etc. En el segundo caso, en cambio, no se han detectado errores lingüísticos y las críticas se centran en la calidad del doblaje, la reproducción de dos referencias a una serie de televisión y el tamaño de los subtítulos. En definitiva, la encuesta de recepción confirma que, al menos en estos dos casos, los jugadores identifican qué juegos contienen más incidencias y aprecian menos este tipo de traducciones. La inversión en una buena traducción no pasa desapercibida para los jugadores.

7.6. Cumplimiento de objetivos y validación de hipótesis

El objetivo principal que persigue esta tesis es comprobar si existe una relación causa-efecto entre las decisiones de localización tomadas durante el proceso de desarrollo y la recepción ante el producto final. A través de las cuatro fases de la investigación y del cumplimiento de los subobjetivos planteados en la sección 2.2., se ha comprobado que la estrategia de localización (entre otros, la elección del perfil del traductor) afecta al resultado del producto y este, a su vez, influye en la opinión de los jugadores sobre la calidad de la localización. Por tanto, es posible afirmar que se ha cumplido el objetivo principal que persigue este estudio.

Los subobjetivos inicialmente planteados están estrechamente relacionados con las diez hipótesis de partida a las que se ha dado respuesta a lo largo de las fases 2, 3 y 4. El cumplimiento de los subobjetivos ha sido necesario para poder responder a dichas hipótesis, que se retoman y verifican o desmienten individualmente en esta sección.

- **H_{F2.1}: Las empresas más grandes tienen mayor presupuesto y recurren más a menudo a traductores o agencias profesionales que las empresas más pequeñas.**

El estadístico exacto de Fisher confirma que, a la hora de elegir el perfil del traductor, las diferencias entre microempresas (menos de cinco trabajadores), empresas pequeñas (entre seis y 50 trabajadores) y empresas medianas (más de 51 trabajadores) son estadísticamente significativas ($p < 0.000$). Mientras que las empresas medianas recurren casi exclusivamente a agencias de traducción (92.9 %), las microempresas dan preferencia a la traducción mediante voluntarios (32.1 %), seguida de la agencia de traducción (23.8 %) y la traducción por parte de un compañero (22.6 %). Por tanto, se verifica la H_{F2.1} en la población de estudio.


H _{F2.1} : Las empresas más grandes recurren más a menudo a traductores o agencias profesionales que las empresas pequeñas	 Hipótesis validada
---	--

Tabla 85. Hipótesis F2.1 validada.

- **H_{F2.2}. El formato de trabajo más popular es Microsoft Excel.**

Se confirma que Microsoft Excel es el archivo de trabajo más popular con un 45.2 % de las respuestas. Aunque se han registrado hasta 19 respuestas diferentes, ninguna, aparte de Excel, alcanza más de un 15 % de las respuestas obtenidas. Excel es, por tanto, el formato de trabajo más popular con diferencia.


H _{F2.2} : El formato de trabajo más popular es Microsoft Excel	 Hipótesis validada
--	--

Tabla 86. Hipótesis F2.2. validada.

- **H_{F2.3}: Las empresas no especifican al traductor si puede o no separarse del original en la traducción.**

La H_{F2.3} se rechaza con el análisis descriptivo de la P19, donde se confirma que solo el 24.7 % de las empresas no especifican al traductor si quieren que se separe más o menos del original. El 53.6 % de los resultados se reparten entre las empresas que quieren que la traducción esté poco separada del original y las que quieren que esté bastante separada del original. Se puede afirmar que la libertad creativa del traductor es un tema que sí se menciona, aunque no se ha confirmado si es la empresa la que por iniciativa propia da instrucciones sobre el tema o es el traductor el que las pide. Tampoco

se conoce de manera detallada cómo se materializan las especificaciones sobre la libertad creativa o en qué consisten.


H _{F2.3} : Las empresas no especifican al traductor si puede o no separarse del original en la traducción.	 Hipótesis rechazada
---	---

Tabla 87. Hipótesis F2.3 rechazada.

- **H_{F2.4}: La mayoría de las empresas, especialmente las más pequeñas, están familiarizadas con el concepto de *localización* de videojuegos, pero no con el de *transcreación*.**

El 80.2 % de los desarrolladores afirman estar muy familiarizados con el concepto de *localización*, pero solo el 16.2 % están familiarizados con el concepto de *transcreación* al mismo nivel (niveles 5-6 de la escala). En este aspecto, se valida la hipótesis H_{F2.4}. En cuanto a la relación del tamaño de la empresa con la familiarización con estos conceptos, se comprueba que el tamaño de la empresa no afecta estadísticamente a los conocimientos sobre el concepto de *localización* ($p = 0.279$). En cambio, cuanto mayor es la empresa, más posibilidades hay de que esté familiarizada con el concepto de *transcreación* ($p = 0.004$). Si la hipótesis de partida se divide en cuatro afirmaciones individuales (véase Tabla 88), los datos verifican tres de las cuatro subhipótesis.





La mayoría de las empresas están familiarizadas con el concepto de <i>localización</i> .	 Hipótesis validada
La mayoría de las empresas no están familiarizadas con el concepto de <i>transcreación</i> .	 Hipótesis validada
Las empresas más grandes están más familiarizadas con el concepto de <i>localización</i> .	 Hipótesis rechazada
Las empresas más grandes están más familiarizadas con el concepto de <i>transcreación</i> .	 Hipótesis validada

Tabla 88. Hipótesis F2.4 parcialmente validada.

- **H_{F3.1}: Los videojuegos que han sido traducidos por un traductor profesional y han pasado por un proceso de localización más exhaustivo presentan menos incidencias perceptibles por el jugador final que aquellos que han sido traducidos por voluntarios y han pasado por un proceso de traducción menos exhaustivo.**

En el estudio intersistémico del estudio de corpus (véase sección 5.2.6., Tabla 77), se resume el porcentaje de segmentos afectados por algún fenómeno perceptible por el jugador final en cada subgrupo de análisis. De cara a la verificación de la H_{F3.1}, los subgrupos de análisis de mayor interés son los tres primeros: SG1 (traductor profesional con revisión y control de calidad lingüístico más exhaustivos), SG2 (traductor profesional con revisión y control de calidad lingüístico menos exhaustivos) y SG3 (traductor voluntario con revisión y control de calidad lingüístico menos exhaustivos). De los tres subgrupos, el SG3 es el que tiene un mayor porcentaje de segmentos afectados por algún fenómeno perceptible por el jugador final. La media de los dos juegos analizados en el SG3 es de un 22.62 % de segmentos afectados, en comparación con solo un 4.22 % de media en el SG2 y un 2.70 % de media en el SG1. A partir de los datos del corpus, parece que, al menos en los juegos estudiados, tanto el perfil del traductor como el nivel de revisión y control de calidad lingüístico afectan a la cantidad de fenómenos encontrados en el producto final, incidiendo el perfil del traductor en mayor medida que el nivel de revisión y control de calidad.


<p>H_{F3.1}: Los videojuegos traducidos por un traductor profesional que han pasado por un proceso de localización más exhaustivo presentan menos incidencias perceptibles por el jugador final.</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Hipótesis validada</p>
--	--

Tabla 89. Hipótesis F3.1 validada.

- **H_{F3.2}: Los videojuegos en los que el traductor tiene más libertad para separarse del original presentan más casos de expansión creativa, creación discursiva y modulación.**

Tal como se aprecia en la Tabla 78 del estudio intersistémico (véase sección 5.2.6.), el SG5J1 es el juego que más casos de expansión creativa, creación discursiva y modulación contiene. El SG5 es el subgrupo que analiza las traducciones en las que los desarrolladores están más familiarizados con el concepto de *transcreación* y en las que a los traductores se les concedió mayor libertad creativa, y es el subgrupo que, de media, contiene un mayor porcentaje de segmentos afectados por una de las tres categorías mencionadas (3.01 % seguido de un 2.09 % en el SG3). Aunque la diferencia porcentual no sea amplia, se valida la H_{F3.2}, al menos en el caso del corpus analizado.


<p>H_{F3.2}: Si el traductor tiene más libertad para separarse del original, hay más casos de expansión creativa, creación discursiva y modulación.</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Hipótesis validada</p>
---	--

Tabla 90. Hipótesis F3.2 validada.

- **H_{F4.1}: La mayoría de los jugadores prefieren juegos totalmente localizados por comodidad y porque facilita la inmersión.**

En el caso de los juegos con mucho texto, un 42.6 % de los jugadores prefieren que el juego esté doblado y los subtítulos traducidos. Aunque no superen la mitad de la muestra, sí constituyen el grupo más numeroso entre las alternativas disponibles con una diferencia de 12.2 puntos sobre 100 frente al siguiente grupo más numeroso. En el caso de los juegos sin mucho texto, el porcentaje de jugadores que prefiere juegos totalmente localizados sigue siendo el más numeroso (28.2 %), pero con muy poca diferencia respecto al porcentaje de jugadores a los que no les importa el idioma (25.4 %) y el porcentaje de jugadores que prefieren juegos parcialmente localizados (21.7 %).

Tal como se detalla en la sección 6.2.2.2., las razones que esgrimen los jugadores para elegir juegos totalmente localizados son distintas para los juegos con mucho texto y los juegos con poco texto. En los juegos con mucho texto, facilitar la inmersión del jugador en la historia es la razón que más peso adquiere (37.1 %), seguida de la importancia de no perder nada de información (32.2 %). En los juegos con poco texto, en cambio, la comodidad se convierte en el factor más importante (38.6 %), seguido de la facilidad de inmersión (33.2 %).

La hipótesis de partida se confirma solo parcialmente, puesto que, aunque se trata siempre del grupo más numeroso, el número de jugadores que prefieren juegos totalmente localizados son menos de la mitad en los juegos con mucho texto (sin una clara ventaja sobre otras respuestas) y menos de tres de cada diez en juegos con poco texto. Asimismo, se puede afirmar que la segunda parte de la H_{F4.1} también se verifica parcialmente puesto que se cumple totalmente en los juegos con poco texto y solo parcialmente en los juegos con mucho texto, donde prima el deseo de no perder información frente a la comodidad.





En juegos con mucho texto, la mayoría de los jugadores prefieren juegos totalmente localizados.		Hipótesis parcialmente validada
En juegos con poco texto, la mayoría de los jugadores prefieren juegos totalmente localizados.		Hipótesis parcialmente validada
En juegos con mucho texto, prima la comodidad y la facilidad de inmersión.		Hipótesis parcialmente validada
En juegos con poco texto, prima la comodidad y la facilidad de inmersión.		Hipótesis validada

Tabla 91. Hipótesis F4.1 parcialmente validada.

- **H_{F4.2}: La mayoría de los jugadores aceptan jugar a un juego parcialmente localizado (subtitulado) en su lengua materna, pero son reacios a jugar a un juego no localizado (ni doblado ni subtitulado) en su lengua materna.**

En el Gráfico 28 (véase sección 6.2.2.2.), se observa que una amplia mayoría de los jugadores están dispuestos a comprar juegos parcialmente localizados. En el caso de los juegos no localizados en absoluto, el porcentaje de jugadores dispuestos a comprar el juego desciende a un 45.6 %. Curiosamente, el porcentaje de jugadores que se niegan a comprar un juego no localizado es muy similar al de los juegos localizados parcialmente (5.7 % frente a 4.4 %). El resto de los jugadores (un considerable 48.8 %) condicionan su decisión a las lenguas en las que esté disponible el juego y su género. En la P7 se observa que el 96.1 % de los jugadores que comprenden más de un idioma afirman tener al menos un nivel A1 de comprensión de inglés. Siendo el inglés el idioma principal en el que se lanzan los videojuegos al mercado, es posible que buena parte del 27 % de los usuarios que condicionan su respuesta al idioma estén dispuestos a comprar juegos disponibles solo en inglés. Con

estos datos, se puede suponer que más de la mitad de la muestra estaría dispuesta a comprar juegos no localizados, lo que desmiente la segunda parte de la $H_{F4.2}$: más de la mitad de la muestra estaría dispuesta a comprar tanto juegos no localizados como parcialmente localizados. Debe recordarse, sin embargo, que las respuestas obtenidas muestran que los encuestados son reacios a jugar a juegos localizados a variedades del español diferentes a su variedad nativa, con lo que la permeabilidad a la localización también depende de la variedad empleada, al menos, en la muestra analizada.



La mayoría de los jugadores acepta jugar a un juego parcialmente localizado.	 Hipótesis validada
La mayoría de los jugadores es reacia a jugar a un juego no localizado.	 Hipótesis rechazada

Tabla 92. Hipótesis F4.2 rechazada.

- **$H_{F4.3}$: La mayoría de los jugadores no saben en qué idioma se han publicado los juegos originalmente y tampoco les interesa.**

Sabiendo que el inglés es el idioma original del primer caso práctico de la encuesta de recepción y el alemán el del segundo (con el inglés como probable lengua pivote), se pide a los jugadores que indiquen en qué idioma creen que se han desarrollado los juegos. En ambos casos, tres cuartas partes de las respuestas apuestan por el inglés (un 74 % y un 75 % respectivamente) y solo un 0.6 % de los jugadores adivinan que, en el segundo juego, el idioma original es el alemán. En vista de los datos, se confirma la hipótesis según la cual los jugadores no saben cuál es el idioma original del juego. Sin embargo, los datos sugieren que los jugadores son conscientes de la amplia presencia del inglés en las empresas desarrolladoras, por lo que, su presuposición sobre la lengua de origen atiende a la tendencia lingüística más habitual del sector.

En cambio, se desmiente que los jugadores tengan poco interés en conocer cuál es el idioma original. En una escala de seis niveles (véase Gráfico 31 en la sección 6.2.2.2.), la moda se sitúa en el nivel más alto, que corresponde al mayor nivel de interés por conocer el idioma original del juego.



La mayoría de los jugadores no saben en qué idioma se han publicado los juegos originalmente.	 Hipótesis validada
A la mayoría de los jugadores no les interesa conocer el idioma original.	 Hipótesis rechazada

Tabla 93. Hipótesis F4.3 parcialmente validada.

- **H_{F4.4}: Los factores que más valoran los jugadores son que se traduzca todo el contenido y que el vocabulario se adapte bien al tipo de juego.**

Los encuestados tienden a valorar enormemente cuatro de las seis categorías propuestas en la P34 de la encuesta de recepción: la corrección ortotipográfica (gramática, puntuación...); un léxico/vocabulario adecuado para el tipo de juego; la adaptación al español (dobles sentidos, modismos, expresiones...) y la traducción de todos los elementos (imágenes, menús, manuales, instrucciones...). La más valorada, tal como predice la hipótesis de partida, es un vocabulario adaptado al tipo de juego. También la traducción de todos los elementos del juego es un aspecto muy valorado (el 42.7 % de los encuestados lo puntúan con el máximo valor posible), aunque la adaptación de expresiones se valora de forma ligeramente más positiva (el 49.4 % de los encuestados le dan el máximo valor posible). Estos datos validan la H_{F4.4} solo parcialmente, dado que uno de los dos factores propuestos no es estrictamente el segundo más valorado.


<p>H_{F4.4}: Los factores que más valoran los jugadores son que se traduzca todo el contenido y que el vocabulario se adapte bien al tipo de juego.</p>	<p> Hipótesis parcialmente validada</p>
---	---

Tabla 94. Hipótesis F4.4 parcialmente validada.

7.7. Líneas de investigación futura

De las respuestas del estudio a las preguntas planteadas inicialmente (las hipótesis de partida), se derivan otras preguntas y se abren líneas de investigación sucesivas o complementarias a la investigación presentada en esta tesis.

- La **repetición de un estudio similar que abarque un periodo temporal posterior** (p. ej. la década 2017-2027 o el quinquenio 2017-2021) y analice la potencial evolución de aspectos como el idioma original de los juegos, las tendencias hacia la traducción indirecta, las condiciones de trabajo de los traductores, el perfil del traductor o las preferencias idiomáticas de los jugadores.
- El **análisis de un corpus de videojuegos más amplio**, ya sea en cuanto al número de juegos analizados o en cuanto al número de palabras analizadas por cada juego. Las conclusiones extraídas del análisis del corpus deben tomarse con precaución puesto que este no es representativo ni del catálogo ni del periodo de estudio. Ampliar el número de juegos

analizados ayudaría a corroborar o desmentir las conclusiones planteadas en la sección 7.4. También sería preferible que el análisis de corpus que se propone para el futuro contara con una masa textual considerable en cada tipo de bloque, sobre todo en el caso de los juegos traducidos mediante TA, que no han podido analizarse detenidamente en este trabajo.

- El estudio de la **viabilidad de la TA para traducir videojuegos**. En el curso de esta tesis se ha visto que la TA representa solo un pequeño porcentaje de los videojuegos publicados entre 2006 y 2016 y que se utiliza en juegos con poca carga textual. Sin embargo, el PLN sigue en constante evolución y su uso probablemente se extenderá en los próximos años. Al igual que está ocurriendo en otros sectores de la traducción, es posible que la posesión se perciba como una alternativa para reducir tiempo y costes de localización.
- La profundización en el **uso y la aceptación de las diferentes variedades del español**. Entre 2006 y 2016, el español de España es la variedad del español más popular en videojuegos y la mayoría de los juegos se traducen a una sola variedad del español, pero, de acuerdo con los datos de la encuesta de recepción, los jugadores son reacios a jugar en una variedad diferente. Un estudio más exhaustivo sobre este tema podría confirmar si el español neutro goza de aceptación en los diferentes países, si es rentable publicar juegos en más de una variedad o cuál es la mejor estrategia para traducir juegos a diferentes variedades (traducción desde el original o adaptación desde una traducción al español ya existente). Además, puesto que la encuesta de recepción ha sido contestada sobre todo por jugadores del ámbito ibérico, sería interesante hacer un estudio de recepción centrado en jugadores de otros países hispanohablantes para ver la permisividad que tienen ante las diferentes variantes.
- En relación con el punto anterior, la repetición de estudios de recepción similares con **otros idiomas como lengua meta**. En líneas generales, los resultados de este trabajo parecen indicar que los jugadores hispanohablantes prefieren juegos totalmente localizados, pero la diferencia frente a los jugadores que prefieren juegos parcialmente localizados es reducida. En estudios anteriores, los jugadores francófonos parecían preferir juegos parcialmente localizados sobre los totalmente localizados y las preferencias variaban de un país a otro (Ellefsen y Bernal-Merino, 2018). Ampliar la información con la opinión de otras comunidades sería igualmente enriquecedor para obtener una visión más completa de las opiniones del público de los videojuegos.

- La evaluación de las características y consecuencias del **desarrollo de juegos en una segunda lengua**. De acuerdo con la encuesta de proceso, algunos desarrolladores escriben sus juegos directamente en inglés, aunque no sea su lengua materna, lo que da pie a analizar las características de un juego escrito en una segunda lengua y a indagar sobre la posible autotraducción desde una segunda lengua a la lengua nativa de los desarrolladores.
- La **colaboración con los desarrolladores** en el planteamiento y la valoración de las localizaciones. Los desarrolladores pueden ser los mayores beneficiarios de la información obtenida mediante este estudio y una de las líneas de investigación que se plantean es compartir los resultados con aquellos desarrolladores que han participado en la encuesta de proceso para comprobar si, en sus próximos juegos, plantearían la localización de forma diferente a raíz de los resultados obtenidos en este estudio.
- La ampliación de información sobre **el uso de los subtítulos en videojuegos**. El reducido tamaño y la excesiva velocidad de los subtítulos son algunos de los problemas que más molestan a los jugadores. El análisis de más videojuegos y la colaboración con los desarrolladores podrían ayudar a mejorar la calidad de los subtítulos.
- El **estudio de los beneficios de la localización**, no solo a nivel económico, sino también a nivel comercial, por ejemplo, como estrategia de promoción de la empresa.

Tras estas propuestas se da por concluido el presente trabajo exploratorio. Se ha tratado de aportar información nueva que amplíe los conocimientos sobre la localización de videojuegos desde tres enfoques diferentes (proceso, producto y recepción). Este planteamiento cuatrifásico (incluyendo el catálogo previo a los tres enfoques estudiados) ha impedido profundizar en mayor medida en cada uno de los enfoques, pero se espera que la relación de las cuatro fases permita intuir aspectos de la localización que de otra manera serían imperceptibles. Si los resultados dan pie a otras investigaciones o esfuerzos relacionados, su realización habrá sido un éxito.

8. BIBLIOGRAFÍA

AEVI (2021). *La industria del videojuego en España - Anuario 2020*. Asociación Española de Videojuegos. Madrid: LLYC. Recuperado el 2 de marzo de 2022 de: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf

Alaminos Chica, A. y Castejón Costa, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alcoy, Alicante: Editorial Marfil, S.A. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%3b3n,%20an%3a1lisis%20e%20interpretaci%3b3n.pdf>

Andaluz Pinedo, O. (2022). *Traducciones teatrales (inglés-español) desde la censura franquista hasta el siglo XXI: análisis del corpus TEATRAD*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/56092>

Alessandro, A. (2015). Fraseología y oralidad prefabricada en la traducción de diálogos filmicos. En G. Conde Tarrío, P. Mogorrón Huerta, M. Martí Sánchez y D. Prieto García-Seco (eds.), *Enfoques actuales para la traducción fraseológica y paremiológica: Ámbitos, recursos y modalidades* (pp. 175-194). Villaverde: Centro Virtual Cervantes, Instituto Cervantes.

Alexander, L. (2015). Beyond strategy: Catching up with amplitude studios and endless legend. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de: https://www.gamasutra.com/view/news/234064/Beyond_strategy_Catching_up_with_Amplitude_Studios_and_Endless_Legend.php

All Top Everything (2020). The 10 biggest video games companies in the world. Recuperado el 7 de febrero de 2021 de: <https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-video-game-companies/>

Alloza, S. y Costal, M. X. (2015). Creando inmersión en los videojuegos. Recuperado el 1 de marzo de 2018 de: <http://aev.org.es/creando-inmersion-en-los-videojuegos/>

Álvarez Castellanos, I. (12 de mayo de 2018). *Lokalizazioa edo itzulpengintzaren boss stagea*. Jokoteknia Bideojoko Jardunaldia 2, Bilbao, España. <https://jokoteknia.eus/>

Álvarez Castellanos, I. (2022). Lokalizazioa: itzulpengintzaren *boss stage*-a. En M. Junguitu Drona (ed.), *Jokoteknia: Jardunaldien aktak 2018-2019-2020* (pp. 13-18). Azkue Fundazioa - Game Erauntsia Elkarte.

Ampuh Yunanto, A., Herumurti, D., Rochimah, S. y Kuswardayan, I. (2019). English education game using non-player character based on natural language processing. *Procedia Computer Science*, 161, pp. 502-508. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919318691>

Andújar Carracedo, Á. (2021). *Traducción automática neuronal sensible al contexto*. Trabajo Fin de Máster. Universitat Politècnica de València. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/handle/10251/172540>

Armenteros, M. y Fernández, M. (2011). Inmersión, presencia y flow. *Contratexto*, 19, pp. 165-177. Recuperado de: <https://doaj.org/article/8088826421fc4661967a8c80bc51d495>

Arrula-Ruiz, G. (2018). *Autoitzulpenaren teoria eta praktika Euskal Herrian*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado de:

<https://addi.ehu.es/handle/10810/27983>

Baños Piñero, R. (2004). La oralidad prefabricada en los textos audiovisuales: estudio descriptivo-contrastivo de Friends y Siete vidas. *Fòrum de Recerca*, 10. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10234/79126>

Barambones Zubiria, J. (2009). *La traducción audiovisual en ETB-1: estudio descriptivo de la programación infantil y juvenil*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado de:

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12182/barambones.pdf?sequence=1>

Bartelt-Krantz, M. (2011). Game localization management: Balancing linguistic quality and financial efficiency. *Trans. Revista De Traductología*, 15, pp. 83-88. Recuperado de:

http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/83-88.pdf

Batoff, D. (2016). Localizing a unity indie game: The hidden costs. Recuperado el 1 de noviembre de 2020 de:
https://www.gamasutra.com/blogs/DanielBatoff/20161007/282861/Localizing_a_Unity_Indie_Game_The_Hidden_Costs.php

Beens, P. (2016). The dangers of crowdsourcing translations. Recuperado el 3 de mayo de 2018 de: <https://www.vertaalt.nu/blog/dangers-crowdsourcing-translations/>

Beldea, D. I. (2017). *Análisis traductológico y heurístico de la traducción de títulos de películas*. Trabajo Fin de Grado. Universitat Jaume I. Recuperado de:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/174061/TFG_2017_Beldea_Danaloana.pdf?sequence=1

Bernal-Merino, M. (2006). On the translation of video games. *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 11. Recuperado de: http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php

Bernal-Merino, M. (2008). Creativity in the translation of video games. *Quaderns De Filologia. Estudis Literaris*, 13, pp. 57-70. Recuperado de:
<https://ojs.uv.es/index.php/qdfed/article/view/4068/3710>

Bernal-Merino, M. (2015). *Translation and localisation in video games: Making entertainment software global*. Nueva York/Londres: Routledge.

Bernardo, Á. (2017). La 'titulitis universitaria' es un mito. Recuperado el 3 de junio de 2020 de:
<https://hipertextual.com/2017/10/numero-universitarios-espana-mito>

Bierre, K., Chetwynd, J., Ellis, B., Hinn, D. M., Ludi, S., y Westin, T. (2005). *Game not over: Accessibility issues in video games* [Presentación en papel]. 11th International Conference on Human-Computer Interaction, Las Vegas, Nevada. Recuperado el 1 de julio de 2020 de:
https://www.researchgate.net/publication/267403944_Game_Not_Over_Accessibility_Issues_in_Video_Games

Brugat, M. (2019). Casi 17 millones de españoles juegan a videojuegos. Recuperado el 27 de marzo de 2020 de:
<https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20190829/4721110078/videojuegos-dia-mundial-del-videojuego-aevi-industria-espanola-datos.html>

Budapesto. (2021). 2018 Top 100 Countries/Markets by Game Revenues. Recuperado el 8 de mayo de 2021 de: <https://rlist.io/l/top-100-countries-markets-by-game-revenues>

Bully Garay, P. (2017). *Introducción al análisis de las propiedades métricas de los cuestionarios con SPSS*. Material sin publicar.

Catanese, A. (2016). A number of high profile companies have chosen a crowdsourced approach to translating their content. but is crowdsourcing a good choice for global brands or retailers? Recuperado el 3 de abril de 2018 de: <https://www.translatemedia.com/translation-blog/crowdsourcing-translation-projects-can-ever-effective/>

Ceci, L. (2021a). Most popular Apple App Store categories in june 2021, by share of available apps. Recuperado el 4 de enero de 2022 de: <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>

Ceci, L. (2021b). Most popular Google Play app categories as of 1st quarter 2021, by share of available apps. Recuperado el 4 de enero de 2022 de: <https://www.statista.com/statistics/279286/google-play-android-app-categories/>

Chandler, H. M. (2005). *The game localization handbook*. Massachusetts: Charles River Media.

Chandler, H. M. y Byte Level. (2006). Taking Video Games Global: An Interview with Heather Chandler, author of The Game Localization Handbook. Recuperado el 12 de junio de 2019 de: https://bytelevel.com/global/game_globalization.html

Chapman, J. (2004). *Cinemas of the world: Film and society from 1895 to the present*. Londres: Reaktion Books.

Chaume, F. (2001). La pretendida oralidad en los textos audiovisuales y sus implicaciones en traducción. En F. Chaume y R. Agost (eds.), *La traducción en los medios audiovisuales* (pp. 77-88). Castelló: Universitat Jaume I.

Chaume, F. (2005a). Los estándares de calidad y la recepción de la traducción audiovisual. *Puentes*, 6, pp. 5-12. Recuperado de: <http://wpd.ugr.es/~greti/revista-puentes/pub6/01-Frederic-Chaume.pdf>

Chaume, F. (2005b). Estrategias y técnicas de traducción para el ajuste o adaptación en el doblaje. En R. Merino, J. M. Santamaría y E. Pajares (eds.), *Trasvases culturales: Literatura, Cine, Traducción 4* (pp. 145-154). UPV/EHU Servicio editorial. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10540/Chaume.%20F..PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Chaume, F. (2007). Dubbing practices in Europe: localisation beats globalisation. *Linguistica Antverpiensia*, 6, pp. 153-167. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/340792997_Dubbing_practices_in_Europe_localisation_beats_globalisation

Chaume, F. (2012). *Audiovisual translation: Dubbing*. Manchester: St Jerome Publishing.

Chaume, F. (2013a). Panorámica de la investigación en traducción para el doblaje. *Trans*, 17, pp. 13-34. Recuperado de: http://www.trans.uma.es/trans_17/Trans17_013-034.pdf

Chaume, F. (2013b). The turn of audiovisual translation: New audiences and new technologies. *Translation spaces 2* (pp. 105-123). John Benjamins Publishing Company. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Frederic_Chaume/publication/262946400_The_turn_of_audiovisual_translation_New_audiences_and_new_technologies/links/54be8e310cf2e4062674fe83/The-turn-of-audiovisual-translation-New-audiences-and-new-technologies.pdf

Chaves, M. J. (2000). *La traducción cinematográfica. el doblaje*. Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.

Chesterman, A. (2000). A causal model for translation studies. En Y. Gambier (ed.), *Reflections on translation theory: Selected papers 1993–2014* (pp. 123-136). Ámsterdam, Filadelfia: John Benjamins. Recuperado de: <https://www.xmind.net/m/gSaf/>; <https://www.ufs.ac.za/docs/librariesprovider20/linguistics-and-language-practice-documents/all-documents/a-causal-model-for-translation-studies---chesterman-928-eng.pdf?Status=Master&sfvrsn=0>

Clement, J. (2021). Massively multiplayer online (MMO) and multiplayer online battle arena (MOBA) games market size worldwide in 2017 and 2021. Recuperado el 11 de febrero de 2021 de: <https://www.statista.com/statistics/830090/mmo-moba-market-revenue/#statisticContainer>

Codex Gamicus. (2018). List of longest video game scripts. Recuperado el 15 de abril de 2018 de: https://gamicus.gamepedia.com/List_of_longest_video_game_scripts

Cormier, R. (2014). 11 memories from the arabic version of the simpsons. Recuperado el 30 de mayo de 2019 de: <http://mentalfloss.com/article/57722/11-memories-arabic-version-simpsons>

Coronado, C. (12 de mayo de 2018). *Del local al global: beneficis d'implementar el euskera i català en Infernium*. Jokoteknia Bideojoko Jardunaldia 2, Bilbao, España. <https://jokoteknia.eus/>

Coronado, C. y Furank. (2018). [Entrevista] Carlos Coronado (Desenvolupador d'Infernium). Recuperado el 20 de mayo de 2018 de: <http://www.nintenhype.cat/2018/04/18/entrevista-carlos-coronado-desenvolupador-dinfernium/#>

Coronado, C. (2022). Tokikotik mundura: euskara eta katalana bideo-jokoetan inplementatzearen onurak. En M. Junguitu Drona (ed.), *Jokoteknia: Jardunaldien aktak 2018-2019-2020* (pp. 41-52). Azkue Fundazioa - Game Erauntsia Elkarte.

Corpas Pastor, G. (2001). Compilación de un corpus *ad hoc* para la enseñanza de la traducción inversa especializada. *Trans. Revista De Traductología*, 5, pp. 155-184. Recuperado de: http://www.trans.uma.es/Trans_5/t5_155-184_GCorpas.pdf

Corpas Pastor, G. (2012). Corpus, tecnología y traducción. En M. García Antuña (ed.), *XII jornadas de lingüística* (pp. 75-98). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/275645936_Corpus_Tecnologia_y_Traduccion

Corrigan, C. (2018). Video gaming accessibility. Recuperado el 25 de septiembre de 2020 de: <https://www.loc.gov/nls/resources/general-resources-on-disabilities/video-gaming-accessibility/>

Dark52 (2006). Spyro 2: Gateway to glimmer. Recuperado el 25 de septiembre de 2020 de: <https://www.darkspyro.net/glimmer/?page=2>

De Higes Andino, I. (2014). *Estudio descriptivo y comparativo de la traducción de filmes plurilingües: el caso del cine británico de migración y diáspora*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/144753#page=1>

De los Reyes Lozano, J. (2015). *La traducción del cine para niños: Un estudio sobre recepción*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Recuperado de: https://www.academia.edu/20265265/TESIS_DOCTORAL_La_traducci%C3%B3n_del_cine_para_ni%C3%B1os._Un_estudio_sobre_recepci%C3%B3n?email_work_card=title

Dean, P. (2014). How the developers of Endless Legend see the end in sight. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de: <https://www.eurogamer.net/articles/2014-05-15-how-the-developers-of-endless-legend-see-the-end-in-sigh>

Dehesa, D. (2012). Cuando falla la inmersión en los videojuegos: Situaciones que acaban con la magia de la ficción. LevelUp. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de: <https://www.levelup.com/>

DeMaria, R. (2007). *Reset: Changing the Way We Look at Video Games*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Deryagin, M. (2017). What video game subtitling got wrong in 2017. Recuperado el 15 de marzo de 2018 de: <https://www.md-sub.com/what-game-sub-got-wrong-in-2017>

Desarrollo Español de Videojuegos. (2017). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016*. Recuperado el 8 de febrero de 2022 de: <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202016.pdf>

Desarrollo Español de Videojuegos. (2018). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2017*. Recuperado el 8 de febrero de 2022 de: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/libro_blanco_dev_2017.pdf

Desarrollo Español de Videojuegos. (2019). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2018*. Recuperado el 8 de febrero de 2022 de: <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/Libro%20Blanco%20DEV%202018.pdf>

Desarrollo Español de Videojuegos. (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2019*. Recuperado el 8 de febrero de 2022 de: <https://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202019.pdf>

Desarrollo Español de Videojuegos. (2021). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2020*. Recuperado el 8 de febrero de 2022 de:
<https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202020.pdf>

Di Giovanni, E. (2016). Reception studies in audiovisual translation research: The case of subtitling at film festivals. *Trans-Kom*, 9 (1), pp. 58-78. Recuperado de: http://www.trans-kom.eu/bd09nr01/trans-kom_09_01_05_Di_Giovanni_Reception.20160705.pdf

Di Giovanni, E. y Gambier, Y. (2018). *Reception studies and audiovisual translation*. Ámsterdam, Filadelfia: John Benjamins.

Díaz Cintas, J. (2001). *La traducción audiovisual: el subtitulado*. Salamanca: Almar.

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

Díaz Cintas, J. (2004). In search of a theoretical framework for the study of audiovisual translation. En P. Orero (ed.), *Topics in audiovisual translation* (pp. 21-34). Ámsterdam: John Benjamins.

Díaz Cintas, J. (2009). Introduction - audiovisual translation: An overview of its potential. En J. Díaz Cintas (ed.), *New trends in audiovisual translation* (pp. 1-20) Multilingual Matters.

Díaz Montón, D. (2011). La traducción *amateur* de videojuegos al español. *Trans. Revista de Traductología*, 15, pp. 69-82. Recuperado de: http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/69-82.pdf

Diccionario de la Lengua Española (2014). Real Academia Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/>

Diccionario Panhispánico de Dudas (2005). Real Academia Española. 23.ª edición. Recuperado de: <https://www.rae.es/dpd/>

Dietz, F. (2007). "How difficult can that be?" - the work of computer and video game localization. *Revista Tradumàtica*, 5. Recuperado el 5 de marzo de 2018 de: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/04/04central.htm>

Dong, L. y Mangiron, C. (2018). Journey to the East: Cultural adaptation of video games for the Chinese market. *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 29. Recuperado de: http://www.jostrans.org/issue29/art_dong.php

Donlan, C. (2014). Amplitude's rule for early access development. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de: <https://www.eurogamer.net/articles/2014-09-21-amplitudes-rules-for-early-access-development>

Dynamic Language (2018). Is your video game ready for market expansion? Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://www.dynamiclanguage.com/is-your-video-game-ready-for-market-expansion/>

Egenfeldt-Nielsen, S., Heide Smith, J. y Pajares Tosca, S. (2015). *Understanding video games: The essential introduction*. Routledge.

Ekitai (2020). Video game localization services. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://ekitaisolutions.com/services/game-localization/>

El Publicista (2019). Casi el 70% de la población española consume videojuegos, donde el 30% son eSports. Recuperado el 30 de mayo de 2020 de: <https://www.elpublicista.es/mundo-online/casi-70-poblacion-espanola-consume-videojuegos-donde-30-son>

Ellefsen, U. y Bernal-Merino, M. Á. (2018). Harnessing the roar of the crowd: A quantitative study of language preferences in video games of French players of the Northern Hemisphere. *The Journal of Internationalization and Localization*, 5 (1), pp. 21–48. Recuperado de: <https://pure.roehampton.ac.uk/portal/en/publications/harnessing-the-roar-of-the-crowd-a-quantitative-study-of-language>

Ellis, B., Ford-Williams, G., Graham, L., Grammenos, D., Hamilton, I., Headstrong Games y Westin, T. (s. f.). Game accessibility guidelines. Recuperado el 25 de septiembre de 2020 de: <http://gameaccessibilityguidelines.com/>

EpData (2020). ¿Cómo evoluciona la industria del videojuego en España? Recuperado el 30 de mayo de 2019 de: <https://www.epdata.es/datos/videojuegos-espanoles-espana-datos-graficos/292>

ESOMAR World Research (2012). *Guía ESOMAR para entrevistas a niños y jóvenes*. Recuperado el 29 de marzo de 2020 de: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-para-entrevistas-a-ninos-y-jovenes.pdf

Esselink, B. (2000). *A practical guide to localization*. Ámsterdam, Filadelfia: John Benjamins Publishing.

Estallo, J. M. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona: Planeta.

Europa Press (2018). En España un 41,2% de población terminan los estudios superiores. Recuperado el 3 de junio de 2020 de: <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/9185204/06/18/En-Espana-un-41-2-de-poblacion-terminan-los-estudios-superiores.html>

Everiss, B. (2009). What do game publishers do and is there any need for them? Recuperado el 1 de julio de 2018 de: <https://www.bruceongames.com/2009/09/04/what-do-game-publishers-do-and-is-there-any-need-for-them/>

Fernández Costales, A. (2014). Video game localisation: Adapting superheroes to different cultures. *Quaderns: Revista De Traducció*, 21, pp. 225-239. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4734423&orden=1&info=link>

Fernández Costales, A. (2016). Analyzing Players' Perceptions on the Translation of Video Games: Assessing the Tension between the Local and the Global Concerning Language Use. En A. Esser, M. A. Bernal-Merino e I. Robert Smith (eds.), *Media Across Borders: Localizing TV, Film and Video Games* (pp. 183-201). Nueva York: Routledge.

Ferrer Simó, M. R. (2016). *La gestión de proyectos de traducción audiovisual en España. Seis estudios de caso*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/398416#page=1>

Florido, M. (2016). 8 Mejores Herramientas para analizar y saber las visitas de una web ajena. Recuperado el 18 de septiembre de 2017 de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/herramientas-para-analizar-las-visitas-de-una-pagina-web-o-blog/>

Fuentes Luque, A. (2003). An empirical approach to the reception of AV translated humour. *The Translator*, 9 (2), pp. 293-306. Recuperado de:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2003.10799158>

Galyonkin, S. (2017). Learn about Steam Spy. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de:

<http://steamspy.com/about>

Gamer Dic (s. f.). *Diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura gamer*. Recuperado el 8 de febrero de 2022 de: <http://www.gamerdic.es/>

Ghosh, I. (2020). Ranked: The 100 most spoken languages around the world. Recuperado el 4 de octubre de 2020 de: <https://www.visualcapitalist.com/100-most-spoken-languages/>

Gil Puerto, M. (2017). *La localización de videojuegos hecha por aficionados: el caso de Undertale*. Trabajo Fin de Grado. Universitat Jaume I. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166992/TFG_2016_Gil%20PuertoM.pdf?sequence=1

Gile, D. (1998). Observational studies and experimental studies in the investigation of conference interpreting. *Target*, 10 (1), pp. 69-93. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233664687_Observational_Studies_and_Experimental_Studies_in_the_Investigation_of_Conference_Interpreting

Glassed Silver (2017). Fist of Jesus. Recuperado el 20 de febrero de 2020 de: <https://steamcommunity.com/app/321110/discussions/0/1489992713706691426/>

Glezos, D. (s. f.). Getting started with crowdsourcing. Recuperado el 3 de mayo de 2018 de: <https://www.transifex.com/blog/2016/crowdsourcing-101/>

Gómez Font, A. (2013). Español neutro, global, general, estándar o internacional. *Aljamía. Revista de la Consejería de Educación en Marruecos*, 24, pp. 9-15. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5334604>

Gómez-Escalonilla Moreno, G. (2002). *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996* (Universidad Complutense de Madrid ed.). Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de:

<http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-programacion-televisiva-en-espana-estudio-de-las-parrillas-de-programacion-televisiva-espanola-desde-1956-a-1996--0/>

Good, O. S. (2018). Steam Spy was a great hype buster for wary consumers. Recuperado el 28 de marzo de 2019 de: <https://www.polygon.com/2018/4/12/17229752/steam-spy-charts-new-privacy-rules-valve>

Goodswen, C. y van der Meer, J. (2019). *Transcreation webinar* [Video/DVD] TAUS, The language data network. Recuperado el 1 de julio de 2021 de: <https://info.taus.net/taus-transcreation-webinar-recording>

Graham, J. (2011). Are video games now more sophisticated than cinema? Recuperado el 6 de marzo de 2018 de: <https://www.theguardian.com/film/2011/jun/02/la-noire-video-games-films-sophistication>

Grech, M. (2021). Video game localization: Adapting video games for global players. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://www.smartling.com/resources/101/game-localization-part-1-adapting-video-games-for-global-players/>

Greenheart Games (s. f.). About Greenheart Games Pty. Ltd. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de: <https://www.greenheartgames.com/about/>

Griffiths, G. (2009). Subtitles: Increasing game accessibility, comprehension. Recuperado el 15 de marzo de 2018 de: https://www.gamasutra.com/view/feature/132315/subtitles_increasing_game_.php

Grutman, R. (1998). Auto-translation. En M. Baker (ed.), *Routledge encyclopedia of translation studies* (pp. 17-20). Nueva York: Routledge.

Guillén, T. (2019). *El 43% de los jugadores de videojuegos son mujeres en 2019 y son un 19% más que hace dos años*. Recuperado el 1 de junio de 2020 de: <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-43-jugadores-videojuegos-son-mujeres-2019-son-19-mas-hace-dos-anos-20190531144706.html>

Gutiérrez Lanza, C. (2005). La labor del equipo TRACE: Metodología descriptiva de la censura en traducción. *Trasvases culturales: Literatura, cine, traducción* 4 (pp. 55-64). Zarautz: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Gutiérrez Lanza, C. (2007). Traducción inglés-español y censura de textos cinematográficos: definición, construcción y análisis del Corpus 0/Catálogo TRACEci (1951-1981). *Traducción y censura en España (1939-1985). Estudios sobre corpus TRACE: cine, narrativa, teatro* (pp. 197-240). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/10165>

Hamilton, I. (2015). How to do subtitles well – basics and good practices. Recuperado el 9 de marzo de 2018 de: https://www.gamasutra.com/blogs/IanHamilton/20150715/248571/How_to_do_subtitles_well_basics_and_good_practices.php

Haske, S. (2013). Guess how many people worked on Assassin's Creed IV? Recuperado el 7 de septiembre de 2020 de: <https://www.complex.com/pop-culture/2013/10/guess-how-many-people-worked-on-new-ac#:~:text=Here's%20a%20staggering%20little%20factoid,recent%20interview%20with%20Examiner.com>.

Hayes, L. (2021). Netflix Disrupting Dubbing: English Dubs and British Accents. *Journal of Audiovisual Translation*, 4(1), pp. 1-26. Recuperado de: <https://www.jatjournal.org/index.php/jat/article/view/148/50>

Hechavarría Toledo, S. (2012). *Diferencias entre Cuestionario y Encuesta*. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de: <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta>

Hernández Pérez, J. F., Cano Gómez, Á. P. y Parra Meroño, M. C. (2015). Taxonomía del videojuego: un planteamiento por géneros. En Sociedad Latina de Comunicación Social (ed.), *La Pantalla Insomne* (pp. 2149-2168) Universidad de La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/100_Hernandez.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M^a del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México: McGraw-Hill, Interamericana Editores, S.A.

Honeywood, R., Fung, J., International Game Developers Association, (IGDA) y Game Localization Special Interest Group, (SIG). (2012). *Best practices for game localization*. Recuperado el 8 de julio de 2018 de: <http://englobe.com/wp-content/uploads/2012/05/Best-Practices-for-Game-Localization-v21.pdf>

Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.

Hurtado Albir, A. (2011). *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.

IGDA Localization SIG (2018). Localization roundtable at GDC presented by the IGDA. Recuperado el 21 de julio de 2019 de: https://www.gamasutra.com/blogs/IGDALocalizationSIG/20180404/316070/Recap_of_our_Roundtable_at_GDC.php

Infinigamer (2019). About 2K Czech. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de: <https://infinigamer.com/developers/204-2k-czech.html>

Instituto Cervantes (2020). Los hablantes de español han aumentado un 30% en la última década, y los estudiantes extranjeros, un 60%. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de: https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2020/noticias/presentacion_anuario_2020.htm

ISFE, Europe's Video Games Industry (2020). *Key facts 2020*. Recuperado el 2 de septiembre de 2020 de: <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2020/08/ISFE-final-1.pdf>

ITC Translations (2020). Video game translation: What's at stake? Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://www.itcglobaltranslations.com/video-game-translation-services/>

Jackpot Translations (2021). Helping your customers to experience complete engagement. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://www.jackpottranslation.com/services/transcreation/>

Jali Research Inc. (2020). *JALI driven expressive facial animation & multilingual speech in CYBERPUNK 2077 with CDPR* [Video/DVD]. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de: https://www.youtube.com/watch?v=uFlxiz0jwRE&ab_channel=JaliResearchInc

Jett (2015). Dear developers: Learn how to do subtitles, because you obviously have no clue! Recuperado el 25 de septiembre de 2020 de: <https://www.neogaf.com/threads/dear-developers-learn-how-to-do-subtitles-because-you-obviously-have-no-clue.965972/>

Karamitroglou, F. (1998). A proposed set of subtitling standards in Europe. *Translation Journal*, 2 (2), pp. 1-15. Recuperado de: <http://translationjournal.net/journal/04stndrd.htm>

Klimov, S. (2017a). 2 years of Gremlins, Inc.: Languages & regions data. Recuperado el 18 de abril de 2018 de: https://www.reddit.com/r/gamedev/comments/7azx12/2_years_of_gremlins_inc_languages_regions_data/

Klimov, S. (2017b). Gremlins, Inc.: 1st anniversary. Recuperado el 18 de abril de 2018 de: <https://steamcommunity.com/games/369990/announcements/detail/483414098556767390>

Klimov, S. (8-10 de diciembre de 2017c). *Gremlins, Inc.: Success in 13 languages*. Fun & Serious Game Festival VII, Bilbao, España. <https://www.funandseriousgamefestival.com/>

Klischewski, R. (7-9 de diciembre de 2018). *How to make a game easy to translate: Tools and localization team management*. Fun & Serious Game Festival VIII, Bilbao, España. <https://www.funandseriousgamefestival.com/>

Kruger, J. (2012). Making meaning in AVT: Eye tracking and viewer construction of narrative. *Perspectives: Studies in Translatology*, 20 (1), pp. 67-86. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0907676X.2011.632688>

Kruger, J., Szarkowska, A. y Krejtz, I. (2015). Subtitles on the moving image: An overview of eye tracking studies. *Refractory: A Journal of Entertainment Media*, 25, pp. 1-14.

Lachat-Leal, C. (2015). Localización de aplicaciones. Estrategias de cooperación con los desarrolladores. En G. Corpas Pastor, M. Seghiri Domínguez, R. Gutiérrez Florido, M. Urbano Mendaña (eds.), *Nuevos Horizontes en los Estudios de Traducción e Interpretación (Resúmenes)*. Congreso Internacional AIETI 7, Málaga, España. Recuperado de: <http://www.tradulex.com/varia/AIETI7.pdf>

Lambert, J., y Van Gorp, H. (1985). On describing translations. En T. Hermans (ed.), *The manipulation of literature* (pp. 42-53). Londres y Sídney: Croom Helm Ltd.

Le Dour, C. I. (2007). Surviving audio localization. Recuperado el 26 de abril de 2018 de: https://www.gamasutra.com/view/feature/130131/surviving_audio_localization.php

Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós.

Lipski, J. M. (2012). Geographical and social varieties of Spanish: An overview. En J. I. Hualde, A. Olarrea y E. O'Rourke (eds.), *The handbook of Hispanic linguistics* (pp. 1-26). Blackwell Publishing Ltd.

López G., V. (2018). La adaptación de 'The Witcher' será escrita por una de las guionistas de 'Daredevil' y 'The Defenders'. Recuperado el 30 de junio de 2018 de: <https://www.espinof.com/proyectos/la-adaptacion-de-the-witcher-sera-escrita-por-una-de-las-guionistas-de-daredevil-y-the-defenders>

López González, A. M. (2019). Español neutro — español latino: Hacia una norma hispanoamericana en los medios de comunicación. *Roczniki Humanistyczne*, 5, pp. 7-27. Recuperado de: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=800773>

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Loureiro Pernas, M. (2007). Paseo por la localización de un videojuego. *Revista tradumàtica: Traducció i Tecnologies de la Informació e la Comunicació*, 5: localizació de videojocs, pp. 1-6. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75762/96192>

Makuch, E. (2015). This is how much The Witcher 3 cost to make. Recuperado el 30 de junio de 2018 de: <https://www.gamespot.com/articles/this-is-how-much-the-witcher-3-cost-to-make/1100-6430409/>

Mangell, P., Villalvilla Merelo, Á, Petrilli, A., Aoki, M., Zhdanov, V., Aslan, S. y Beccaletto, S. (2019). *TAUS transcreation best practices and guidelines*. Ámsterdam, Holanda: TAUS Signature Editions. Recuperado el 6 de febrero de 2020 de: <https://info.taus.net/taus-transcreation-best-practices-and-guidelines>

Mangiron, C. (2012). Exploring new paths towards game accessibility. En A. Remael, P. Orero y M. Carroll (eds.), *Audiovisual translation and media accessibility at the crossroads* (pp. 43-59). Ámsterdam, Nueva York: BRILL. Recuperado de: https://doi.org/10.1163/9789401207812_005

Mangiron, C. (2013). Subtitling in game localisation: A descriptive study. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, 21 (1), pp. 42-56. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0907676X.2012.722653>

Mangiron, C. (2016). Reception of game subtitles: an empirical study. *The Translator*, 22 (1), pp. 72-93. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2015.1110000>

Mangiron, C. (2018a). Reception studies in game localisation. En E. Di Giovanni e Y. Gambier (eds.), *Reception studies and audiovisual translation* (pp. 277-296). John Benjamins Translation Library. Recuperado de: <https://benjamins.com/catalog/btl.141.14man>

Mangiron, C. (2018b). Research in game localisation - An overview. *The Journal of Internationalization and Localization*, 4 (2), pp. 74-99. Recuperado de: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jial.00003.man>

Mangiron, C. (2021). Panorama actual de la accesibilidad a los videojuegos. En B. Reverter Oliver; J. J. Martínez Sierra; D. González Pastor y J.F. Carrero (eds.), *Modalidades de traducción audiovisual: Completando el espectro k* (pp. 85-94). Granada: Editorial Comares.

Mangiron, C. y O'Hagan, M. (2006). Game localisation: Unleashing imagination with 'Restricted' translation. *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 10-21. Recuperado de: http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf

Mangiron, C. y Zhang, X. (2016). Game accessibility for the blind: Current overview and the potential application of audio description as the way forward. En A. Matamala y P. Orero (eds.), *Researching audio description* (pp. 75-95). Springer.

Manterola Agirrezabalaga, E. (2011). *Euskal literatura beste hizkuntza batzuetara itzulia. Bernardo Atxagaren lanen itzulpen moten arteko alderaketa*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/12382>

Martí Ferriol, J. L. (2006). *Estudio empírico y descriptivo del método de traducción para doblaje y subtitulación*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Recuperado de:

<https://www.tdx.cat/handle/10803/10568>

Martí Ferriol, J. L. (2010). *Cine independiente y traducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Martí Ferriol, J. L. (2012a). Nueva aproximación al cálculo de velocidades de lectura de subtítulos. *Trans. Revista De Traductología*, 16, pp. 49-64. Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/63711>

Martí Ferriol, J. L. (2012b). Velocidades de lectura de subtítulos en alemán y español de películas norteamericanas: Estudio de caso. *Estudios De Traducción*, 2, pp. 47-60. Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/61406>

Martínez Fernández, L. (2015). *Análisis contrastivo sobre la traducción del lenguaje soez y la subtitulación de videojuegos: Estudio del caso Grand Theft Auto V*. Trabajo Fin de Grado. Universitat Jaume I. Recuperado de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/127659/TFG_Mart%c3%adnez_Fern%c3%a1ndez_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez Ugarte, A., Barrrenengoa Clemente, L. y Alonso Lizarralde, A. (12 de mayo de 2018). *Mahai-ingurua: Nola ikusten duzue Euskal Herrian bideojokoen industria?* Jokoteknia Bideojoko Jardunaldia 2, Bilbao, España. <https://jokoteknia.eus/>

Martínez, B. (2011). Posibilidades de la subtitulación profesional en 2011: Teoría, práctica y tutorial con herramientas de código abierto. *La linterna Del Traductor*, 5. Recuperado de:

<http://www.lalinternadeltraductor.org/n5/subtitulacion.html>

Matamala, A., Perego, E., y Bottiroli, S. (2017). Dubbing versus subtitling yet again? An empirical study on user comprehension and preferences in Spain. *Babel*, 63 (3), pp. 423-441.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1075/babel.63.3.07mat>

Mayoral, R. (2001). El espectador y la traducción audiovisual. En F. Chaume y R. Agost (eds.), *La traducción en los medios audiovisuales* (pp. 33-46). Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Recuperado de: http://www.ugr.es/~rasensio/docs/Espectador_y_TAV.pdf

Mazzitelli, C. y Garrido Domené, F. (2019). Las variedades del español a través del doblaje cinematográfico. *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, 7 (2), pp. 63-82. Recuperado de: <https://revistas-filologicas.unam.mx/anuario-letras/index.php/al/article/view/1549/1971>

McLaughlin, D. (s. f.). 9 video games that are basically movies you control. Recuperado el 1 de febrero de 2020 de: <https://coolmaterial.com/media/video-games-that-feel-like-movies/>

Mejías-Climent, L. (2018). El ajuste en videojuegos: El doblaje de Assassin's Creed Syndicate. *Trans. Revista De Traductología*, 22, pp. 11-30. Recuperado de: http://www.trans.uma.es/Trans22/Trans22_A1.pdf

Mejías-Climent, L. (2019). *La sincronización en el doblaje de videojuegos. Análisis empírico y descriptivo de los videojuegos de acción-aventura*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/666279#page=365>

Mejías-Climent, L. (2021). Clasificaciones de videojuegos: una propuesta práctica para estudios empíricos. *Revista Tradumàtica: Traducció i Tecno-logies de la Informació i la Comunicació*, 19, pp. 22-46. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8239312>

Mejías-Climent, L. y Zorrakin-Goikoetxea, I. (en prensa). Investigación y localización de videojuegos en la actualidad: un prolífico enlace con la TAV. En C. Botella Tejera y B. Agulló García (eds.), *Mujeres en la Traducción Audiovisual II*. Madrid y Porto: Editorial Sindéresis.

Méndez González, R. (2012), *Traducción y paratraducción de videojuegos: textualidad y paratextualidad en la traducción audiovisual y multimedia*. Tesis doctoral. Universidade de Vigo. Recuperado de: <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/356>

Méndez González, R. (2015). La localización como factor clave en el proceso de desarrollo de un videojuego. *AdComunica*, 9, pp. 77-95. Recuperado de: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5446/6028>

Méndez González, R. (2017). Subtítulos y videojuegos: en busca de una norma que mejore la experiencia del usuario. *Quaderns*, 12, pp. 87-103. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68115/1/Quaderns-de-Cine_12_08.pdf

Méndez González, R. (2019a). Aproximación a la interpretación en el ámbito de los videojuegos. *Sendebarr*, 30, pp. 273-299. Recuperado de:

<https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendebarr/article/view/7589>

Méndez González, R. (2019b). Complejidades de la localización de videojuegos: el problema del género de los personajes. *La Linterna del Traductor*, 18. Recuperado de:

<http://www.lalinternadeltraductor.org/n18/genero-videojuegos.html>

Merino Álvarez, R. (1986). *Estudio crítico de la traducción de obras de teatro inglés contemporáneo al castellano*. Tesina de licenciatura. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).

Merino Álvarez, R. (1994). *Traducción, tradición y manipulación: Teatro inglés en España 1950-1990*. Tesis doctoral. Universidad de León, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/15988>

Merino Álvarez, R. (2003). TRAducciones CEnsuradas inglés-español: Del catálogo al corpus TRACE (teatro). En R. Muñoz Martín (ed.), *I AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Granada 12-14 de febrero de 2003* (pp. 641-670). Granada: AIETI. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/313472637_TRAducciones_CEnsuradas_ingles-espanol_del_catalogo_al_corpus_TRACE_teatro

Merino Álvarez, R. (2005). From catalogue to corpus in DTS: Translations censored under Franco. the Trace Project. *Revista Canaria De Estudios Ingleses*, pp. 85-104. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/313468326_From_Catalogue_to_Corpus_in_DTS_Translations_Censored_under_Franco_The_Trace_Project

Merino Álvarez, R. (2017). Traducción y censura: Investigaciones sobre la cultura traducida inglés-español (1938-1985). *Represura: Revista De Historia Contemporánea Española En Torno a La Represión Y La Censura Aplicadas Al Libro*, 2, pp. 139-163. Recuperado de:

<https://addi.ehu.es/handle/10810/37505>

Meyer, D. (2015). Localization for developers: Working with translators. Recuperado el 11 de julio de 2018 de: <https://www.lynda.com/Developer-tutorials/Working-translators/193806/372707-4.html>

Molina, L. y Hurtado Albir, A. (2002). Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach. *Meta: Journal Des Traducteurs*, 47 (4), pp. 498-512. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/272899204_Translation_Techniques_Revisited_A_Dynamic_and_Functionalist_Approach

Morales Vallejo, P. (2011). *Guía para construir cuestionarios y escalas de actitudes*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/Construcci%C3%B3n-de-cuestionarios-y-escalas-Morales-V.-Pedro-2011.pdf.pdf>

Mullich, D. (2015). What does a game publisher do? Recuperado el 1 de julio de 2018 de: <https://www.quora.com/What-does-a-game-publisher-do>

Muñoz Sánchez, P. (2007). Romhacking: Localización de videojuegos clásicos en un contexto de aficionados. *Revista Tradumatica*, 5. Recuperado de: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/07/07art.htm>

Muñoz Sánchez, P. (2011a). Investigar en localización de videojuegos: Una realidad presente y una apuesta de futuro. En E. Calvo Encinas, M. Enríquez Aranda, N. Jiménez Carra, I. Mendoza García, M. Morón Martín y N. Ponce Márquez (eds.), *La traductología actual: Nuevas vías de investigación en la disciplina* (pp. 133-144). Granada: Editorial Comares. Recuperado de: https://www.academia.edu/3277503/Investigar_en_localizaci%C3%B3n_de_videojuegos_una_realidad_presente_y_una_apuesta_de_futuro

Muñoz Sánchez, P. (2011b). El truco del almendruco para las variables en localización. Recuperado el 20 de febrero de 2018 de: <https://algotrasladucir.com/el-truco-del-almendruco-para-las-variables-en-localizacion/>

Muñoz Sánchez, P. (2013). ¿De quién es la culpa de una mala traducción? Recuperado el 10 de julio de 2018 de: <https://algotrasladucir.com/de-quien-es-la-culpa-de-una-mala-traduccion/>

Muñoz Sánchez, P. (2017). *Localización de videojuegos*. Vallehermoso, Madrid: Editorial Síntesis, S. A.

Naghi Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.

Natasha (2021). The Art of Marketing Across Cultures with Transcreation. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://phrase.com/blog/posts/transcreation-marketing-across-cultures/>

Newman, J. (2004). *Videogames*. Nueva York: Routledge.

Newzoo (2020a). *2020 global games market report*. Recuperado el 7 de febrero de 2021 de: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2020_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202020&utm_medium=email&hsmi=90212695&hsenc=p2ANqtz-9MADmHaZ7TuAHCDt17XQJRrEOFEXZ9Tr26L8HVnqB2QjshG5AuupymVeaPR1x0SS4kKkjjocyCapClejuZH1k0hRD4RQ&utm_content=90212695&utm_source=hs_automation

Newzoo (2020b). Top 10 countries/markets by game revenues. Recuperado el 8 de mayo de 2021 de: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/>

Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity. Functionalist approaches explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.

O'Hagan, M. (2009). Towards a cross-cultural game design: An explorative study in understanding the player experience of a localised Japanese video game. *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 11, pp. 211-233. Recuperado de: http://www.jostrans.org/issue11/art_ohagan.pdf

O'Hagan, M. y Mangiron, C. (2013). *Game localisation: Translating for the global digital entertainment industry*. Ámsterdam, Filadelfia: John Benjamins Publishing.

Och, F. (2006). Statistical machine translation live. Recuperado el 7 de octubre de 2021 de: <https://ai.googleblog.com/2006/04/statistical-machine-translation-live.html>

Orrego-Carmona, D. (2015). *The reception of (non) professional subtitling*. Tesis doctoral. Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/306439/Tesi?sequence=1>

Orús, A. (2020). *Porcentaje de jugadores de videojuegos por edad y género*. Recuperado el 30 de mayo de 2020 de: <https://es.statista.com/estadisticas/481369/jugadores-de-videojuegos-en-espana-por-edad-y-genero/>

Pajares, E. (2010). De los métodos de evaluación de obras literarias: El método de valoración negativa. En R. Rabadán, M. Fernández López y T. Guzmán González (eds.), *Lengua, traducción, recepción, en honor de julio César Santoyo* (pp. 497-519). Universidad de León. Recuperado de: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4755/Eterio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palandrani, P. (2021). Video games & Esports: Building on 2020's Rapid Growth. Recuperado el 8 de mayo de 2021 de: <https://www.globalxetfs.com/video-games-esports-building-on-2020s-rapid-growth/#:~:text=Video%20Games'%20Status%20Grows%20in%202020&text=New%20console%20r eleases%2C%20a%20number,a%2020%25%20increase%20from%202019.&text=Growth%20can%20 be%20looked%20at,by%20device%20or%20by%20geography.>

Pangea (2020). Transcreation. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://www.pangea.global/transcreation/>

Paniagua Suárez, R. E. (2015). *Metodología para la validación de una escala o instrumento de medida*. Medellín, Colombia. Recuperado el 5 de abril de 2019 de: <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/d76a0609-c62d-4dfb-83dc-5313c2aed2f6/METODOLOG%C3%8DA+PARA+LA+VALIDACI%C3%93N+DE+UNA+ESCALA.pdf?MOD=AJPERES>

PEGI (2021). Recuperado el 12 de febrero de 2021 de: <https://pegi.info/>

Perego, E. (2012). *Eye tracking in audiovisual translation*. Roma: ARACNE editrice S.r.l.

Pereira, A. (2020). 11 series que en Latinoamérica tienen un título completamente distinto que en España. Recuperado el 13 de febrero de 2021 de: <https://www.formulatv.com/noticias/11-series-latinoamerica-titulo-diferente-espana-105103/>

Pérez Álvarez, F. (2016). *La localización de videojuegos: Diferencias entre aficionados y profesionales*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Granada. Recuperado de: https://www.academia.edu/27095003/TRABAJO_FIN_DE_GRADO_La_localizaci%C3%B3n_de_videojuegos_Diferencias_entre_aficionados_y_profesionales_Autor?email_work_card=title

Pérez Hernández, L. M. (2010). *La localización de videojuegos (inglés-español): aspectos técnicos, metodológicos y profesionales*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

Pérez López de Heredia, M. (2003). *Traducciones censuradas de teatro norteamericano en la España de Franco (1939-1963)*. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

Pérez, Ó. (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego al mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/7273>

Petyushin, Y. (2019). Which languages should I localize my game into? The birth of ROI-based localization. *MultiLingual*, 3. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de: <https://magazine.multilingual.com/previewissue/may-jun-2019/which-languages-should-i-localize-my-game-into/>

Picca, D., Jaccard, D. y Eberlé, G. (2015). Natural language processing in serious games: A state of the art. *International Journal of Serious Games*, 2 (3), pp. 77-97. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/282532271_Natural_Language_Processing_in_Serious_Games_A_state_of_the_art

Playa Games (2018). Playa games acquired by Swedish Stillfront Group. Recuperado el 30 de marzo de 2019 de: <https://www.playa-games.com/en/news/gamescom-line-up-unveiled-1/>

Pratchett, R. (2005). *Gamers in the UK: Digital play, digital lifestyles*. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de: http://crystaltips.typepad.com/wonderland/files/bbc_uk_games_research_2005.pdf

Pujol i Tubau, M. (2015). *La representació de personatges a través del doblatge en narratives transmèdia. Estudi descriptiu de pel·lícules i videojocs basats en El senyor dels anells*. Tesis doctoral. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/346057#page=6>

Quesada, A. (8-10 de diciembre de 2017). *Plan de empresa*. En el congreso Fun & Serious Game Festival VII, Bilbao, España. <https://www.funandseriousgamefestival.com/>

Questionpro. (s. f. a). *¿Cómo determinar el tamaño de la muestra de una investigación de mercados?* Recuperado el 30 de octubre de 2018 de: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>

QuestionPro. (s. f. b). *¿Qué es el intervalo de confianza?* Recuperado el 16 de abril de 2021 de: [https://www.questionpro.com/blog/es/intervalo-de-confianza/#:~:text=El%20nivel%20de%20confianza%20se,por%20ciento\)%20de%20las%20veces.](https://www.questionpro.com/blog/es/intervalo-de-confianza/#:~:text=El%20nivel%20de%20confianza%20se,por%20ciento)%20de%20las%20veces.)

Rabadán, R. y Merino Álvarez, R. (2004). Los estudios de traducción: La disciplina y el marco epistemológico. En G. Toury (ed.), *Los estudios descriptivos de traducción y más allá: Metodología de la investigación en estudios de traducción* (pp. 17-33). Madrid: Cátedra.

Rand, P. (2017). Marketing Translation vs. Transcreation: What's the difference? Recuperado el 30 de mayo de 2019 de: <https://www.k-international.com/blog/marketing-translation-vs-transcreation/>

Real Academia Española (2010). Principales novedades de la última edición de la ortografía de la lengua española (2010). Recuperado el 1 de julio de 2020 de: https://www.rae.es/sites/default/files/Principales_novedades_de_la_Ortografia_de_la_lengua_espanola.pdf

Remael, A. (2001). Some Thoughts on the Study of Multimodal and Multimedia Translation. En Y. Gambier y Henrik Gottlieb (eds.), *MediaTranslation: Concepts, practices and research* (pp. 13-22). Ámsterdam: John Benjamins.

Rojo, A. (2013). *Diseños y métodos de investigación en traducción*. Madrid: Síntesis.

Romero-Fresco, P. (2009). More haste less speed: Edited versus verbatim respoken subtitles. *Vigo International Journal of Applied Linguistics*, 1 (6), pp. 109-133. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228502664_More_haste_less_speed_Edited_versus_verbatim_respoken_subtitles

Romero-Fresco, P. (2013). Accessible filmmaking: Joining the dots between audiovisual translation, accessibility and filmmaking. *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 20. Recuperado de: http://www.jostrans.org/issue20/art_romero.php

Ros Abaurrea, A. (2015). *Análisis comparativo de traducciones comerciales en medios audiovisuales. Subtitulado II. "El club de los poetas muertos"*. Trabajo Fin de Grado. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado de:

<https://addi.ehu.es/handle/10810/16310>

Rose, C. M. (2015). *Realistic dialogue engine for video games*. Recuperado el 23 de febrero de 2018 de:

<https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.es/&httpsredir=1&article=4141&context=etd>

Rozsak, M. (2018). *Translating games*. Recuperado el 22 de junio de 2020 de:

<http://kupogames.com/2018/08/14/translating-games/>

Ryan, M. (2004). *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos. Título original: Narrative as Virtual Reality* (Trad: M. Fernández Soto). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A. Recuperado de:

http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1295455170409_1083124060_2195

Sacra, M. (2018). *How to prepare your game for localization (the indie developer's guide to a kick-ass game localization, part I)*. Recuperado el 22 de marzo de 2018 de:

<http://1uptranslations.com/en/localization-blog/2018/how-to-prepare-your-game-for-localization>

Salazar, M. (2012). *¿Qué hace realmente un programador de videojuegos?* Recuperado el 28 de junio de 2018 de: <https://asm86.wordpress.com/2012/06/07/que-hace-realmente-un-programador-de-videojuegos/>

Sanz Villar, Z. (2015). *Unitate fraseologikoen itzulpena: alemana-euskara. Literatur testuen corpusean oinarritutako analisisa*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/15128>

Sanz Villar, Z., Zubillaga Gómez, N. y Uribarri Zenekorta, I. (2015) Estudio basado en corpus de las traducciones del alemán al vasco. En M. T. Sánchez Nieto (ed.), *Corpus-based Translation and Interpreting Studies: From description to application*. Frank & Timme.

Saseedaran Renish, V. (2017). Video game internationalization: Best practices for localization friendly architecture. Recuperado el 10 de julio de 2018 de: <https://daydigital.com/video-game-internationalization-best-practices>

Scholand, M. (2002). Localización de videojuegos. *Revista tradumàtica, Traducció i Tecnologies de la Informació i la Comunicació*, 1. Recuperado de: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/mscholand/mscholand.PDF>

Schreier, J. (2018). Why God of War took five years to make. Recuperado el 7 de septiembre de 2020 de: <https://www.kotaku.com.au/2018/05/why-god-of-wartook-five-years-to-make/>

Schwartz, B. (2007). Google Translate Drops Systran For Home Brewed Translation. Recuperado el 7 de octubre de 2021 de: <https://searchengineland.com/google-translate-drops-systran-for-home-brewed-translation-12502>

Seghiri Domínguez, M. (2011). Metodología protocolizada de compilación de un corpus de seguros de viajes: Aspectos de diseño y representatividad. *RLA. Revista De Lingüística Teórica Y Aplicada Concepción*, 49 (2), pp. 13-30. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-48832011000200002&script=sci_arttext

Séguinot, C. (1989). Understanding why translators make mistakes. *TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction*, 2 (2), pp. 73-81. Recuperado de: https://pdfs.semanticscholar.org/ada6/87156192aa50f8c76e8917713c50d21e92e0.pdf?_ga=2.195805932.116182823.1580731182-894763322.1580731182

Sempere, J. M. (2018). Así ha sido el Fun & Serious 2018. Recuperado el 24 de septiembre de 2020 de: <https://www.eurogamer.es/articulos/fun-and-serious-2018-resumen>

Serón Ordóñez, I. (2011). La traducción de videojuegos de contenido histórico, o documentarse para traducir historia. *Trans. Revista De Traductología*, 15, pp. 103-114. Recuperado de: http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/103-114.pdf

Smartling (2019). Six ways transcreation differs from translation. Recuperado el 29 de mayo de 2019 de: <https://www.smartling.com/blog/six-ways-transcreation-differs-translation/>

Sn00zer (2013). Why are videogame subtitles so tiny? Recuperado el 25 de septiembre de 2020 de: <https://www.neogaf.com/threads/why-are-videogame-subtitles-so-tiny.704722/>

Sparpweed (2019). We're a two man game studio working in Rotterdam and Berlin. Recuperado el 31 de marzo de 2019 de: <https://twitter.com/Sparpweed>

StarlitGlitch (2020). *Why animal crossing new horizons' localization means progress* [Video/DVD]. Recuperado el 11 de noviembre de 2020 de: https://www.youtube.com/watch?v=0bUkU2DKCkA&ab_channel=StarlitGlitch

Steam. (s. f.). *¿Qué es el acceso anticipado?* Recuperado el 10 de abril de 2019 de: <https://store.steampowered.com/earlyaccessfaq/>

Stibbe, M. (2009). Translation vs. transcreation. Recuperado el 8 de febrero de 2022 de: <http://www.articulatemarketing.com/translation-vs-transcreation>

Strambotic. (2019). Mapa: Porcentaje de universitarios en cada región europea. Recuperado el 3 de junio de 2020 de: <https://blogs.publico.es/strambotic/2019/03/mapa-universitarios-europa/>

Szarkowska, A., Krejtz, I., Klyszejko, Z. y Wieczorek, A. (2011). Verbatim, standard or edited? Reading patterns of different captioning styles among deaf, hard of hearing, and hearing viewers. *American Annals of the Deaf*, 4 (156), pp. 363-378. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/26235165>

Tamayo, A. (2015). *Estudio descriptivo y experimental de la subtitulación en TV para niños sordos. Una propuesta alternativa*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/353962>

Tapia, Y. (2012). Lo que no te han contado sobre la localización. Recuperado el 21 de marzo de 2018 de: <http://es.ign.com/blog/60644/lo-que-no-te-han-contado-sobre-la-localizacion>

Tatutrad (2018). ¿Sabes qué es la transcreación? Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://tatutrad.net/sabes-que-es-la-transcreacion/>

Teixeira, A. (2017). Game localization and internationalization checklist. Recuperado el 8 de julio de 2018 de: <https://www.at-it-translator.com/game-localization-and-internationalization-checklist/>

Terra Translations (2020). The importance of transcreation in video game localization. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://terratranslations.com/web/2020/10/22/the-importance-of-transcreation-in-video-game-localization/>

Tirosh, O. (2021). What is transcreation? Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://www.tomedes.com/translator-hub/what-is-transcreation>

Toftedahl, M., Backlund, P. y Engström, H. (2018). Localization from an indie game production perspective: Why, when and how? Presentado en *DIGRA 2018: The 11th Digital Games Research Association Conference*. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1244827&dswid=1122>

Toury, G. (1980). *In search of a theory of translation*. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.

Toury, G. (1995). *Descriptive translation studies and beyond*. Ámsterdam/Filadelfia: John Benjamins.

TransMedia Catalonia Research Group (2020). Fun for all VI: International conference on video game translation and accessibility. Recuperado el 25 de septiembre de 2020 de: <https://jornades.uab.cat/videogamesaccess/>

Turnes, Y. y Méndez González, R. (2014). Entrevistamos a Ramón Méndez, traductor especializado en localización de videojuegos. Recuperado el 9 de marzo de 2018 de: <http://blog.doblajevideojuegos.es/2014/01/entrevistamos-a-ramon-mendez-traductor-especializado-en-localizacion-videojuegos/>

Turovsky, B. (2016). Found in translation: More accurate, fluent sentences in Google Translate. Recuperado el 7 de octubre de 2021 de: <https://blog.google/products/translate/found-translation-more-accurate-fluent-sentences-google-translate/>

Uncilla, I. (10-12 de diciembre de 2020). *Taller PlayStation Talents*. Fun & Serious Game Festival X, Bilbao, España. <https://www.funandseriousgamefestival.com/>

Van Can, S. (2021). What is video game localization? Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://dutch-translation-agency.com/video-game-localization/>

Vázquez Rodríguez, A. (2013). *Transcreation in the Localisation of Video Games: The Case of Animal Crossing: Wild World*. Trabajo Fin de Grado. Universitat de València. Recuperado de: https://www.academia.edu/5301775/DFD_English_Studies_2013_Transcreation_in_the_Localisation_of_Video_Games_The_Case_of_Animal_Crossing_Wild_World

Vázquez Rodríguez, A. (2014). *El error de traducción en la localización de videojuegos: El caso de Breath of Fire: Dragon quarter*. Trabajo Fin de Máster. Universitat de València. Recuperado de: https://www.academia.edu/7677773/TFM_Traducci%C3%B3n_2014_El_error_de_traducci%C3%B3n_en_la_localizaci%C3%B3n_de_videojuegos_El_caso_de_Breath_of_Fire_Dragon_Quarter

Vázquez Rodríguez, A. (2018). *El error de traducción en la localización de videojuegos: estudio descriptivo y comparativo entre videojuegos indie y no indie*. Tesis doctoral. Universitat de València. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/66788/AVR%20-%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility: A history of translation* Routledge.

Verne. (2019). Una película y dos títulos: Traducciones que no tienen nada que ver en México y España. Recuperado el 13 de febrero de 2021 de: https://verne.elpais.com/verne/2019/01/15/mexico/1547520514_173827.html

Villar Gómez, J. R. (2017). Localización de videojuegos *indie*: un caso práctico - localización de Fragments of Him [Presentación en papel]. *Congreso SELM Virtual*, Sevilla, España.

Vita, A. (2014). Translation, localization and transcreation: What's the difference? Recuperado el 30 de mayo de 2019 de: <http://alessandravita.com/translation-localization-transcreation/>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, S.A.

What is crowdsourcing? (s. f.). Recuperado el 3 de mayo de 2018 de: <https://crowdsourcingweek.com/what-is-crowdsourcing/>

Wijman, T. (2018). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as it Reaches \$137.9 Billion in 2018. Recuperado el 17 de mayo de 2018 de: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

Wijman, T. (2020). Global Game Revenues Up an Extra \$15 Billion This Year as Engagement Skyrockets. Recuperado el 8 de mayo de 2021 de: <https://newzoo.com/insights/articles/game-engagement-during-covid-pandemic-adds-15-billion-to-global-games-market-revenue-forecast/#:~:text=We%20now%20forecast%20that%20PC,previous%20forecast%20of%20%2445.2%20billion.>

Wijman, T. (2021). The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers. Recuperado el 26 de enero de 2022 de: <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming/#:~:text=The%20games%20market%20in%202021,%2B1.4%25%20over%20last%202020.>

Williams, M. (1989). The assessment of professional translation quality: Creating credibility out of chaos. *TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction*, 2 (2), pp. 13-33. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/272895105_The_Assessment_of_Professional_Translation_Quality_Creating_Credibility_out_of_Chaos

Witkowski, W. (2021). Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic. Recuperado el 8 de mayo de 2021 de: <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>

Wong, A. (2012). Localization increases Downloads by 128x for iOS apps. Recuperado el 17 de abril de 2018 de: <http://www.oneskyapp.com/blog/localization-increases-downloads-by-128-on-average-for-iphone-apps/>

Wong, A. (2013). How to Add Localized App Descriptions in Google Play. Recuperado el 17 de abril de 2018 de: <http://www.oneskyapp.com/blog/how-to-add-localized-app-description-to-google-play/>

Wulliamoz, B. (2021). *Percepción del traductor frente a la calidad de la traducción automática neuronal y sus diferencias con la humana*. Trabajo Fin de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado de: http://opac.pucv.cl/pucv_txt/Txt-4500/UCC4511_01.pdf

Yoccoz, D. (2017). Is it Worth Localizing an Indie Game? Recuperado el 1 de noviembre de 2020 de:

https://www.gamasutra.com/blogs/DamienYoccoz/20171013/307551/Is_It_Worth_Localizing_An_Indie_Game.php

Zabalbeascoa, P. (2001). La ambición y la subjetividad de una traducción desde un modelo de prioridades y restricciones. *Traducción & Comunicación*, 2, pp. 129-150. Recuperado de:

https://www.academia.edu/33125353/LA_AMBICION_Y_LA_SUBJETIVIDAD_DE_UNA_TRADUCCION_DESDE_UN_MODELO_DE_PRIORIDADES_Y_RESTRICCIONES

Zarate, S., y Eliahoo, J. (2014). Word recognition and content comprehension of subtitles for television by deaf children. *The Journal of Specialised Translation*, (21), pp. 133-152. Recuperado de:

https://jostrans.org/issue21/art_zarate.pdf

Zorrakin-Goikoetxea, I. (2016). *El concepto de transcreación en la localización de videojuegos. Un caso práctico: la traducción de The Curse of Monkey Island*. Trabajo Fin de Máster. Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Traducción.

Recuperado de:

http://www.academia.edu/26853783/Transcreacion_en_videojuegos._Caso_practico_The_Curse_of_Monkey_Island

Zubillaga Gómez, N. (2013). *Alemanetik euskaratutako haur- eta gazte-literatura: Zuzeneko nahiz zeharkako itzulpenen azterketa corpus baten bidez* Tesis doctoral. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado de:

<https://addi.ehu.es/handle/10810/12431>

8.1. Videojuegos mencionados

Age of Empires (serie), Ensemble Studios, Big Huge Games, Robot Entertainment, Relic Entertainment, Hidden Path Entertainment, Forgotten Empires, World's Edge, Tantalus Media, 1997-2021

Analogue: A Hate Story, Love Conquers All Games, 2012

Arise: A Simple Story, Piccolo Studio, 2019

Assassin's Creed (serie), Ubisoft, 2007-2021

Bot Colony, North Side Inc., 2013

Bullet Heaven (serie), Matt Roszak, 2011-2015

Call of Duty: Modern Warfare 2, Infinity Ward, 2009

Call of the Sea, Out of the Blue, 2020

Cyberpunk 2077, CD Projekt RED, 2020

Death Stranding, Kojima Productions, 2019

Deponia The Complete Journey, Daedalic Entertainment, 2014

Donkey Kong, Nintendo, 1981

Epic Battle Fantasy (serie), Matt Roszak, 2009-2018

Façade, Procedural Arts, 2005

FIFA (serie), Extended Play Productions, EA Sports, 1993-presente

Final Fantasy VI, Square Enix, 1994

Final Fantasy XII, Square Enix, 2006

Final Fantasy XIII, Square Enix, 2009

Fist of Jesus, Mutant Games, 2014

Galatea, Emily Short, 2000

God of War, Santa Monica Studio, 2018

Gremlins, Inc., Alexey Bokulev, Sergei Klimov, Charlie Oscar Lima Tango Interactive Entertainment, 2016

Heavenly Sword, Ninja Theory, 2007

Horizon Zero Dawn, Guerrilla Games, 2017

ICO, Team ICO y Sony Interactive Entertainment Japan Studio, 2001

Infernium, Carlos Coronado, 2018

Jak and Daxter, Naughty Dog, 2001

Mass Effect (serie), BioWare, Edge of Reality, Demiurge Studios, Straight Right, 2008-presente

Mass Effect 2, BioWare, 2010

Metal Gear (serie), Bluepoint Games, Ideaworks Game Studio, Kojima Productions, Konami, PlatinumGames, Silicon Knights, 1987-2018

Nintendogs, Nintendo, 2005

Pac-Man, Namco, 1980

Photopia, Adam Cadre, 1998

Raiden Legacy —Steam Edition, 2015

Red Dead Redemption 2, Rockstar Games, 2018

Spyro the Dragon, Insomniac Games, 1998

Spyro 2: Ripto's Rage!, Insomniac Games, 1999

Star Wars: The Old Republic, BioWare, 2011

Super Mario Bros, Nintendo, 1988

Tennis for Two, William Higinbotham, 1958

The Elder Scrolls IV: Oblivion, Bethesda Game Studios, 2006

The Last of Us II, Naughty Dog, 2020

The Witcher 3: Wild Hunt, CD Projekt Red, 2015

Tom Clancy's Rainbow Six® Siege, Ubisoft Montreal, 2015

Uncharted (serie), Naughty Dog, Bend Studio, Bluepoint Games, Playsfree, 2007-2017

World of Wizards, GG Games, 2017

World of Warcraft, Blizzard Entertainment, 2004

