

El bueno, el feo y el malo en la localización de videojuegos

Pablo Muñoz Sánchez y Elizabeth Sánchez León

Cuando un traductor ajeno al mundo de los videojuegos piensa en la cantidad de texto que puede albergar tal producto de entretenimiento, quizás recuerde que en los videojuegos clásicos como *Pac-Man* o *Super Mario Bros.* apenas había contenido textual. Palabras como *Score*, *Insert Coin* o *Game Over* eran normalmente las únicas que tenía que leer un jugador de hace ya unas décadas, y por tanto no era grave que videojuegos tan adictivos como los mencionados llegaran a otros países sin traducir.

Sin embargo, la situación es muy distinta actualmente, y ya en la década de los noventa había videojuegos donde no solo había gran contenido textual, sino que era imprescindible comprender todos los mensajes para avanzar en el juego y para disfrutar plenamente de él, pues muchos mensajes eran realmente hilarantes. Tal es el caso de las aventuras gráficas para ordenador como las de la conocida saga *Monkey Island*, donde abundan los diálogos cargados de chistes e incluso hay peleas de piratas cuyo ganador se decide por quién sabe insultar mejor al contrincante en clave de humor. Por suerte, los desarrolladores eran conscientes de la importancia del texto y la mayoría de los videojuegos de este género llegaron a España traducidos al español.

No obstante, hay que decir que los juegos lanzados para consolas apenas se traducían, y no fue hasta 1995 cuando apareció para Super Nintendo el videojuego de rol *Illusion of Time* traducido íntegramente al español peninsular. A partir de ahí, cada vez más videojuegos empezaron a llegar traducidos a España, y actualmente es casi impensable pensar que un videojuego de éxito prometedor llegue a mercados importantes como el europeo sin localizarse al menos parcialmente (dado que los costes de doblaje son altos, muchas veces se opta por el subtítulo al ser más barato).

El principal catalizador del auge de la localización de videojuegos es la globalización que vivimos en pleno siglo XXI, ya que las empresas ahora son conscientes de que exportar sus productos a otros mercados puede desembocar en un gran aumento de los ingresos y en un mayor retorno de la inversión. En este sentido, cabe destacar que la industria de los videojuegos genera hoy una gran cantidad de beneficios en todo el mundo, ya que según un informe de 2007 de la Federación Europea de Software Interactivo¹ (ISFE por sus siglas en inglés), las ventas de los videojuegos ascendieron a los 7,3 mil millones de euros en Europa y a 6,9 mil millones de dólares en Estados Unidos.

Con estas cifras sobre el papel, cabe destacar que, según Chandler², sobre un 50% de las ventas totales de un videojuego se obtiene gracias a sus versiones localizadas. Así pues, no cabe duda de que los traductores

1- FEDERACIÓN EUROPEA DE SOFTWARE INTERACTIVO (2007) *Datos de ventas, demográficos y de uso. Hechos clave*. [en línea] Disponible en: http://www.adese.es/pdf/Market_Research_ES.pdf

2- CHANDLER, H. (2006) *Taking Video Games Global: An Interview with Heather Chandler, author of The Game Localization Handbook*. [en línea] Disponible en: http://bytelevel.com/global/game_globalization.html.

desempeñan una función muy importante para que miles de jugadores puedan disfrutar de sus videojuegos favoritos y de que la localización de videojuegos es una especialidad que cada vez se demanda más en el mundo de la traducción. No obstante, no todo es perfecto y actualmente se pueden encontrar tanto videojuegos que gozan de una localización excepcional como videojuegos cuya localización deja bastante que desear. Es por esta razón por lo que es posible catalogar a ciertos desarrolladores y distribuidores como “buenos” o “malos”, tal y como veremos en los siguientes apartados.

Los “buenos”

En esta categoría encontramos a empresas muy importantes de la industria de los videojuegos y que no escatiman en gastos para que la calidad de sus productos no se vea mermada por una pobre localización. Desgraciadamente hay pocos nombres que se puedan incluir aquí, pero actualmente los pesos pesados principales son Nintendo y Square Enix, que han creado sagas tan importantes como *Super Mario* y *Zelda* (Nintendo) o *Final Fantasy* y *Dragon Quest* (Square Enix), juegos donde la creatividad de los diálogos es sumamente importante.

Para afirmar esto no solo nos basamos en nuestra propia experiencia, sino que hemos querido indagar en la opinión de los usuarios finales y de los expertos en el sector. Por ejemplo, la revista digital *VicioJuegos*³ publicó la siguiente opinión al analizar el videojuego *El profesor Layton y la caja de Pandora* para Nintendo DS, que fue localizado por Nintendo:

El profesor Layton y la caja de Pandora llega a nuestro país [España] en un estado inmejorable. Todos los textos están en nuestro idioma con el sello de calidad de Nintendo, que por lo visto tiene los mejores traductores al español del panorama de videojuegos. Se nota que se ha dejado en manos de profesionales, cosa que debería ser imprescindible en títulos con tanto texto como el que nos ocupa.

Como se puede ver, la prensa especializada se hace eco de la notable localización de un videojuego, algo que no es frecuente leer en este tipo de análisis.

3 VICIOJUEGOS (2009) *Análisis del videojuego El profesor Layton y la caja de Pandora para Nintendo DS*. [en línea] Disponible en: <http://www.viciojuegos.com/analisis/El-profesor-Layton-y-la-caja-de-Pandora/Digno-de-Ghibli/5101/24592/2>

Los “malos”

A diferencia de Nintendo y Square Enix, la gran mayoría de los videojuegos que se localizan no pasan por un riguroso control de calidad y abundan los fallos que se podrían haber solucionado si el traductor hubiera visto el texto implementado en pantalla como se explicará más adelante. Así pues, sin querer dar nombres, podría decirse que los que no son los “buenos” pasan a ser directamente los “malos”, con sus diferentes niveles de calidad, por supuesto.

Por ejemplo, la localización del videojuego *Dragon Ball Z: Attack of the Saiyans* para Nintendo DS se destaca precisamente por ser pobre, ya que hay numerosos fallos en la alineación del texto que, sin ser graves para la comprensión, sí disminuyen la calidad global del producto tal y como se puede ver en las siguientes imágenes.



Figuras 1 y 2. Capturas de pantalla del videojuego *Dragon Ball Z: Attack of the Saiyans* para Nintendo DS

Las figuras 1 y 2 demuestran que algo tan aparentemente nimio como la alineación del texto en una ventana puede llegar a ser un verdadero problema a lo largo del videojuego. No es de extrañar, por tanto, que la opinión de un usuario final sea la siguiente⁴:

[...] además, la traducción parece hecha por aficionados: en un cuadro

“Ya he terminado de hacer la”

y en el siguiente

“cena”

No sé, pero da una imagen de chapucero que no veas. Y todo tiene una pinta de poco profesional que me tira para atrás [...]

4 Opinión del usuario con apodo *facu* en los foros de El Otro Lado. [en línea] Disponible en: http://www.elotrolado.net/hilo_dragon-ball-kai-saiyajin-raiushuu-rpg_1226970_s90

El “feo”

Por si el lector tenía dudas, todo apunta a que el “feo” de esta historia sea, desgraciadamente, el traductor, ya que está al servicio de los “buenos” y de los “malos”. Él siempre será el máximo responsable de su texto, pero bien es cierto que la calidad final de este será mayor o peor según las condiciones de trabajo a las que esté sometido (obviando el salario, por supuesto). Como veremos en los siguientes apartados, no es lo mismo traducir habiendo jugado al videojuego y comprobar luego la implementación del texto que traducir directamente sin contexto alguno.

Cómo trabajan los “buenos”

En el modelo interno, el que hemos denominado como modelo de los “buenos”, las empresas desarrolladoras o editoras de videojuegos como Nintendo o Square-Enix, ya mencionadas anteriormente, suelen contratar traductores en plantilla. La planificación del trabajo se realiza por proyectos, a los que se les asignan recursos humanos y técnicos según su volumen, complejidad o urgencia.

Aquí los traductores aparecen en escena desde el comienzo de la etapa de localización y están implicados en cada una de las fases, tal y como veremos a continuación. Tras una primera reunión de los responsables de proyecto con el equipo, los traductores comienzan jugar para familiarizarse con el videojuego. En esta primera toma de contacto tendrán que enfrentarse al juego y finalizarlo, lo que les permite aproximarse al universo y a la historia que posteriormente tendrán que traducir. Gracias a este acercamiento es posible anticipar problemas de traducción, lo que permite optimizar la temporización del proyecto y evitar retrasos en etapas posteriores. La duración de esta etapa suele representar un 10% de la temporización global del proyecto y puede comprender desde varias horas hasta 8 o 9 días, según la complejidad y el tamaño del proyecto.

Una vez culminada esta fase, comienza la traducción. En la mayor parte de los casos, los traductores reciben los textos en archivos compatibles con Excel y habitualmente trabajan con este programa sin importarlos a otros programas más óptimos para la edición de texto. No suele ser frecuente utilizar programas de traducción asistida por ordenador. En caso de que haya partes del texto que presenten dificultades, el traductor puede añadir comentarios para centrarse en esas secciones durante la revisión en pantalla que veremos posteriormente.

Tras finalizar la traducción, se inicia su validación. Esta tarea puede realizarse de dos formas: o bien se asigna un editor que se responsabiliza de todo el texto e incorpora los cambios que crea oportunos, o bien dicho

editor ofrece su opinión sobre el texto traducido, argumentándola por escrito y proponiendo cambios y mejoras. A pesar de que el segundo método precisa más tiempo, permite que haya un debate sobre las dificultades que presenta el texto y facilita el consenso. Por esta razón se suele emplear este método siempre que se disponga de tiempo suficiente. La labor del traductor consiste en revisar las propuestas presentadas por el revisor y decidir si se aceptan o no. En caso de que decida aplicarlas al texto, él mismo deberá introducir los cambios pertinentes en los archivos de trabajo. La duración de las etapas de traducción y validación equivale, habitualmente, a un 35% de la temporización del proyecto.

Tras culminar la implementación de los cambios propuestos por el editor, la traducción se envía al desarrollador, quien incorpora los textos en el videojuego para crear una versión preliminar. Con ella, el traductor podrá comprobar los textos en pantalla y tendrá la posibilidad de realizar un primer control de calidad sobre su traducción. Esta etapa es crucial, puesto que el traductor puede realizar todos los cambios que desee para mejorar el texto. Además, también es un buen momento para debatir con el resto del equipo posibles problemas informativos según cómo se desarrolla el videojuego. La duración de esta fase puede comprender hasta un 25% del proyecto.

En el modelo de trabajo de los “malos”, la última fase de un proyecto de localización de videojuegos en la que suelen intervenir los traductores es la denominada fase de testeo o de control de calidad. El equipo de testeo está formado por personas encargadas de jugar a la versión traducida del videojuego como si fueran el usuario final. Deben comprobar todos los textos para asegurarse de que aparecen correctamente en pantalla. También deben buscar errores de funcionalidad o errores del sistema (si se producen fallos técnicos que impidan jugar correctamente, si hay mensajes que no se muestran correctamente, etc), errores de traducción (gramática, ortografía, incoherencias), etc. y notificarlos por escrito en un documento llamado informe de errores o *bugs*, según se les conoce en el argot informático. Cada cambio ha de notificarse y confirmarse según se modifique, de modo que en esta etapa se debe evitar notificar errores de estilo u otros problemas de escasa importancia. Los traductores deben comentar el informe y se responsabilizan de decidir si se deben implementar los cambios propuestos o no. Una vez corregidos los problemas, los *testers* deben jugar de nuevo para verificar que se hayan incorporado las mejoras propuestas. Además, también se cercioran de que los cambios propuestos no han creado fallos. Este proceso de control de calidad se repite hasta que el videojuego no presenta ningún problema funcional o de traducción, momento en el que ya podrá iniciarse su fabricación en caso de que se distribuya mediante soporte físico. Se estima que esta etapa tiene una duración de un 30% de la temporización total del proyecto.

¿Cómo trabajan los malos?

A continuación se le presentarán al lector las características predominantes del modelo de localización de los “malos”. En este caso, los traductores no trabajan directamente en las oficinas del desarrollador o el distribuidor, sino que lo hacen desde su casa como trabajadores autónomos o en las oficinas de una agencia de localización o traducción. En este modo de trabajo aparece una nueva figura entre la empresa que necesita obtener una versión traducida del videojuego y el traductor. Dicha figura es la empresa intermediaria y, más específicamente, el gestor de proyectos, que se encarga de coordinar el trabajo de localización a diferentes idiomas. Cuando se recibe un nuevo trabajo, la selección de traductores se realiza en función de su experiencia, fiabilidad, disponibilidad y precio.

En lo que respecta al traductor, tras la aceptación del proyecto su primer acercamiento al videojuego se produce al recibir, por parte del gestor de proyecto, los archivos con el texto en formato Word o Excel. En raras ocasiones existe documentación o imágenes sobre el videojuego, de modo que el traductor deberá documentarse por su cuenta. Tampoco es habitual que el traductor pueda jugar al videojuego para familiarizarse con él.

Si el producto ya ha sido lanzado en otros países, en Internet se podrá recabar información de manera sencilla. Pero en caso de que se trate de un proyecto que todavía se encuentra en desarrollo, resulta muy complicado obtener datos fiables. En estos casos, la información disponible suele limitarse a varias imágenes cedidas por el desarrollador o por el distribuidor a la prensa y a los datos que aparecen en los medios especializados. En este modelo resulta más que evidente que la localización es una etapa cerrada, en la que los traductores no tienen contacto directo con los creadores del videojuego. Además, la interacción con *testers* o programadores rara vez ocurre.

Todas estas limitaciones conllevan a que en la mayoría de las ocasiones el traductor ha de traducir a ciegas, sin contexto, adivinando el posible contexto, sobre todo cuando se encuentran con palabras sueltas. Debe tener cuidado de no inferir el significado incorrecto si se encuentra con términos polisémicos, lo que les lleva a traducir literalmente, algo que va en contra del espíritu de la traducción audiovisual. Por ello, hemos denominado a este tipo de traductores como los del “lado oscuro”, ya que no les es posible “ver” el original al completo y tampoco suelen tener condiciones de trabajo óptimas.

Una de las principales razones de este secretismo es la confidencialidad a la que deben someterse todos los participantes en la creación de un videojuego. En este modelo, al considerar a los traductores como colaboradores externos al equipo de desarrollo, se es mucho más receloso de enviar información confidencial, aunque sea posible encontrarla en Internet. Y,

a pesar de que los datos recibidos por los traductores se limitan en gran medida al texto del juego, es indispensable que firmen un acuerdo de confidencialidad antes, incluso, de recibir alguna prueba de traducción. Por ello creemos que los desarrolladores deberían confiar más en sus colaboradores y facilitarles más datos, ya que de este modo se ahorrarían tiempo y costes, y la calidad del producto final aumentaría.

Retomando la cuestión de las limitaciones, la localización de videojuegos se caracteriza, entre otras cuestiones, por ser una especialidad de traducción subordinada. En esta modalidad, el texto está subordinado a la imagen y al espacio disponible en pantalla, de modo que la traducción debe ser coherente con las escenas y debe cumplir con las restricciones de espacio que, a menudo, vienen impuestas por el original. Al no disponer del videojuego original, los traductores del lado oscuro han de ceñirse a las limitaciones de caracteres indicadas por el desarrollador y que casi siempre se corresponden con el número máximo de letras que aparece en el texto original. Esta práctica supone un problema al traducir del inglés a lenguas romances, por ejemplo, ya que estas suelen requerir más espacio para expresar un mismo concepto. Ello provoca que el traductor tenga que recurrir a sinónimos o a abreviaturas, en ocasiones muy crípticas, que pueden dificultar la experiencia del jugador.

Para equilibrar esta acuciante falta de contexto, las empresas de traducción y de localización le facilitan al traductor un archivo de consultas en el que pueden indicar cualquier duda que tengan. El jefe del proyecto se encarga de recopilar las preguntas de todos los traductores y de enviárselas al cliente. Cuando este responde, el jefe del proyecto envía a los traductores las respuestas a las preguntas de todos los idiomas, de modo que estos pueden conocer las dudas que han tenido los traductores de otras combinaciones lingüísticas.

La mayor parte de las preguntas solicitan información contextual al cliente. Si el videojuego emplea variables (código informático que reemplaza palabras o frases), los traductores deben conocer cómo se organizan dichas variables en el videojuego.

Si se utiliza de forma correcta, el archivo de consultas es una herramienta muy valiosa para los traductores autónomos, sobre todo si hay varios traductores implicados, puesto que cada uno puede detectar errores o problemas que los otros han pasado por alto, lo que puede evitar errores de traducción.

Cuando la traducción está terminada y todas las preguntas han sido contestadas y los cambios han sido implementados en todos los archivos, el traductor le envía el encargo al jefe de proyecto. En la mayoría de las ocasiones, esta es la última vez que el traductor tiene acceso al texto. En función del tipo de empresa de traducción que se haya encargado del pro-

yecto, el texto puede ser enviado a un revisor o directamente al cliente. Es evidente que lo recomendable es que la traducción sea revisada por un tercero distinto al traductor, pero no siempre es posible. Los motivos de esta falta de control de calidad suelen estar ligados a presiones temporales o presupuestarias.

A continuación se muestran dos tablas que comparan las fases y las características de ambos modelos de localización.

Tabla resumen de las fases de la localización de videojuego

Fases	Modelo interno	Modelo externo
Familiarización	Sí	No
Traducción y validación	Sí	Sí
Revisión en pantalla	Sí	No
Testeo	Sí	No

Tabla resumen de las características de los modelos interno y externo de localización de videojuegos

Características	Modelo interno	Modelo externo
Trabajo en equipo	Sí	No
Costes	No	Sí
Flexibilidad	No	Sí
Perfeccionismo	Sí	No

El español neutro en la localización de videojuegos

En el ámbito de la localización de software se suele utilizar la variante neutra del español para ahorrar costes. Por analogía, algunas empresas de desarrollo de videojuegos también creen que es posible emplear el español neutro en sus productos. Sin embargo, dadas las características de los usuarios de videojuegos, este método no es válido para que las ventas alcancen los objetivos previstos. ¿Por qué? El español neutro es una variante artificial, carente de matices locales y regionales, no emociona. Sirve para comunicar un mensaje de una forma imparcial pero, ¿acaso la localización no es adaptar un producto o un servicio a las características de un mercado determinado?

Los videojuegos, al igual que otros productos de entretenimiento como el cine o las series de televisión, tienen gran parte de su éxito gracias a su capacidad de conectar con el público, transmitir emociones, conseguir que los jugadores se identifiquen con los personajes. Los usuarios de este tipo de productos se pasan horas jugando a sus juegos favoritos no porque les guste pulsar un botón una y otra vez, sino que lo hacen porque se ven

reflejados en la historia, en los personajes, en su forma de hablar. Si los desarrolladores no entienden esta premisa y en un mercado como el español emplean una variante ajena como la mexicana, los jugadores pueden mostrarse reacios a comprar el producto. Esto fue lo que ocurrió con el videojuego *Halo 2*, que se publicó en España en el año 2004 con la etiqueta “voces completamente en castellano”, a pesar de que, en realidad, las voces tenían acento mexicano, lo que no hizo mucha gracia a los jugadores de España. Así lo comentan algunos jugadores⁵:

Je, je, es que eso de escuchar a los soldados, a Cortana y a todo el mundo mundial hablar como en la mítica serie del “Chavo del Ocho” no ponía nada, nada...

Y lo mismo ocurre cuando se emplea la versión para España en otros lugares, tal y como comenta este otro jugador⁶:

Yo tengo *Halo 2* en español mexicano, y me parece excelente, en general prefiero las traducciones mexicanas, como en *South Park*, *Shrek*, y demás producciones en general.

Aunque no tengo nada contra los españoles ni contra España, sus traducciones se me hacen fastidiosas al oído.

Por lo tanto, queda patente que los usuarios, clientes y jugadores se toman muy en serio las cuestiones lingüísticas.

¿En qué cuestiones afecta más el uso del español neutro?

Podemos hablar de tres aspectos que ocupan un lugar muy destacado a la hora de adaptar un videojuego a una variante determinada: la caracterización de personajes, los tabúes y el empleo del humor.

En cuanto a la caracterización de personajes, supongamos que estamos traduciendo un videojuego como *Grand Theft Auto*, en el que el protagonista es un criminal. Resulta evidente que la forma de hablar de los criminales difiere en cada país. ¿Y qué ocurriría si se tratase de un juego de guerra con soldados estadounidenses, alemanes y franceses? ¿A un jugador mexicano, tan próximo a la cultura estadounidense, le parecería bien que un soldado de ese país hablase sin emplear palabras inglesas? ¿Y si alguno de los personajes tiene un acento de un lugar determinado?

Los tabúes suponen una dificultad añadida, puesto que tienen un marcado carácter cultural local. Se trata de palabras empleadas mayoritaria-

5- Opinión del usuario con apodo *OSKR360* en los foros de *El Otro Lado*. [en línea] Disponible en: http://www.elotrolado.net/hilo_halo-2-con-voces-raras_1006439_s10

6- Opinión del usuario con apodo *ZitrO* en los foros de *Laneros*. [en línea] Disponible en: <http://www.laneros.com/archive/index.php/t-21421.html>

mente en el habla cotidiana, de modo que su uso cambia enormemente en cada región. La elevada variación de su empleo consigue, incluso, que una palabra tabú en un lugar determinado, en otra región sea una palabra completamente aceptada en todos los registros.

Por último, no podemos dejar de hablar del humor. Otra cuestión cuya adaptación al español neutro conlleva grandes dificultades, puesto que también incorpora rasgos muy regionales. Eslóganes publicitarios, frases hechas acuñadas por personajes locales, guiños a películas o series de televisión nacionales pueden perderse en la traducción si se intenta crear una versión neutra. ¿Acaso es posible?

A modo de ejemplo, nos gustaría finalizar con una muestra de la pérdida de matices que se produce al adaptar diferentes variantes al español neutro⁷:

Frase en español neutro:	<i>“El hombre grosero llamó avara a su madre porque ella no le quiso dar dinero para comprar un automóvil.”</i>
Equivalente en español de México:	<i>“El pinche ojete le dijo coda a su jefa porque no se quiso mochar con la feria para mercar una nave.”</i>
Equivalente en español de Chile:	<i>“Ese weón picante llamó apretá a la vieja, todo porque no le quiso pasar la plata para comprar un auto.”</i>
Equivalente español de Argentina:	<i>“El guarango le batió agarrada a su vieja porque ella no le quiso tirar guita para comprarse un auto.”</i>
Equivalente en español de España:	<i>“El tío borde llamó roñosa a su vieja porque ella no le quiso soltar guita pa’ comprarse un buga.”</i>

Conclusión

A lo largo de este artículo hemos visto cuál es el proceso de localización de un videojuego y hemos analizado las distintas formas de trabajar en esta industria. Como hemos detallado, las diferencias entre el modelo interno y el externo resultan claves de cara a la calidad final de una localización, y desde aquí queremos recalcar una vez más la importancia que tiene el contexto para los traductores. Así pues, esperamos que con este tipo de artículos y con las malas opiniones de los usuarios sobre el nivel de la localización de algunos videojuegos se ejerza cierta presión sobre los desarrolladores y los distribuidores para que así se conciencien de que jugar a un videojuego antes de traducirlo y ver el texto implementado en panta-

⁷ Ejemplos extraídos de la web: www.jergasdehablahispana.org

lla es fundamental para obtener un producto de calidad. Es cierto que el principal escollo que se le presenta a un desarrollador es la confidencialidad, pero también se envían todo tipo de archivos de referencia a traductores audiovisuales sin que haya filtraciones. En este sentido, quizás una solución intermedia sería enviar una versión de demostración para que el traductor se pueda familiarizar con los aspectos básicos del videojuego.

También hemos hecho hincapié en lo paradójico que resultar hablar de localización como adaptación cultural de un producto cuando en el caso del español se opta por usar el denominado “español neutro” en lugar de una variante en concreto. Los usuarios quieren jugar a algo que esté pensado especialmente para ellos a nivel textual, y por los comentarios de los usuarios, parece que ahorrar costes para usar una solución que valga para todas las variantes no es lo mejor debido a la creatividad que tienen los textos de los videojuegos. Así pues, esperamos que poco a poco los desarrolladores y distribuidores se den cuenta de esto y lo tengan en cuenta antes de lanzar un videojuego a los diferentes mercados si verdaderamente quieren causar una buena impresión y aumentar sus beneficios.