



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
SUR

ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE
HUMANIDADES

TESIS

LA LOCALIZACIÓN A TRAVÉS DE LA FRANQUICIA POKÉMON: ELEMENTOS TRADUCTOLÓGICOS QUE CONFORMAN UN PRODUCTO DE CALIDAD.

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENDIADO EN LENGUAS MODERNAS

PRESENTAN:

LUIS ENRIQUE SALDIVAR LUCERO

RICARDO ARTECHE MAGAÑA

DIRECTORA:

DR. ROSA ELBA RODRIGUEZ TOMP

LA PAZ, B.C.S., DE 2017

Contenido

Introducción	2
1. Antecedentes y definiciones	8
1.1 Breve historia de los videojuegos	9
1.2 Traductología: Punto de partida.....	13
2. La localización.....	20
2.1 Tipos de localización.....	25
2.2 El proceso de localizar.	31
2.3 El dédalo de localizar.....	37
3. Pokémon: estándar de localización.....	43
3.1 Como juego.....	45
3.2 Como agente cultural	50
3.3 Pokémon: Anime.....	81
4. Resultados	85
5. Bibliografía	88

Introducción

El trabajo que se presenta a continuación es un resultado de buscar una explicación a la relación entre cultura y traducción. Fue hasta que el primer borrador de esta idea mostró ser insuficiente que nuestra percepción sobre elegir un objeto de estudio surgió. Es pues, en conversaciones con nuestra directora de tesis, la Dra. Rosa Elba Rodríguez Tomp que nos convencimos de dirigir nuestra atención a un tema de estudio específico, el cual, llegara a ser una muestra de lo que nosotros queríamos representar. Fue entonces tras visualizar el nuevo panorama sobre como abordar la presente investigación que llegamos a nuestro destino. ¿Qué tema nos interesaba por igual, y que además, fuera un sustento para realizarnos como investigadores del campo traductológico-cultural? La respuesta no nos hizo esperar mucho: La localización ejemplificada a través de la franquicia Pokémon. Al sacar a luz el tema, y explicar las diferentes implicaciones sociales, lingüísticas, traductológicas, culturales, artísticas, etc..., tanto nuestra directora de tesis, como nosotros quedamos maravillados por tan precisa elección, e intrigados, ya que nuestro tipo de investigación de acuerdo a nuestra carrera, la Licenciatura en Lenguas Modernas con orientación de estudios culturales cuenta con pocos trabajos de esta índole. Lo cual nos otorgó un vigor y deseo aguerrido de realizar nuestra nueva tarea.

Pokémon definitivamente es un juego con el cual hemos crecido. Por ello, en forma breve, nos complace contar un poco de nuestras experiencias a través desde que llegó el primer juego a nuestras manos.

Primera narración por parte de Ricardo Arteché Magaña:

“Yo creo que me tocó ver sus inicios en el país; ser de los primeros niños en emocionarse con las reconocidas versiones azul, rojo y amarillo de Pokémon, que en su momento fueron lanzadas en el *Game Boy Color*, porque para ese entonces ya podíamos ver a “color” los juegos en la novedosa consola portátil, y era una simple distinción de los colores con que cada versión venía nombrada, de modo que en las versiones azul, rojo, verde o amarillo todo el juego venía en dicha tonalidad. También recuerdo que mi *Game Boy Color* era de color morado

transparente, de manera que los circuitos, las bobinas en miniatura, los botones, los pequeños cables, todo el sistema interior se podía ver; podía pasar amplio rato observándolo, tratando de descifrar como funcionaba, anhelando desarmarlo y escudriñar cada rincón de aquel pequeño dispositivo, cosa que siempre tenía que frenar debido a que entendía que abrirlo, sin ser ningún tipo de experto en microcircuitos, provocaría que fallara, resultando en ya no poder jugar, y mucho peor, en un regaño monumental por parte de mi papás; después de todo, los videojuegos no eran baratos y eran satanizados hasta cierto punto. Con mi consola me regalaron mi primero juego de Pokémon, fue la versión azul, la que tiene un *Blastoise*¹ en la portada. Recuerdo que la jugué en su versión de inglés pues no existía aún un proceso de localización como el de ahora (además que va uno a preocuparse por esas cosas a esa edad, me parece fue en el '99, así que andaba entre los diez u once años), a pesar de ya haber estudiado inglés durante el kínder y la primaria, los diálogos del juego me parecieron ajenos, a tal punto que muchas veces no me molestaba en siquiera leerlos. Sin embargo, el juego era tan amigable y con dinámicas tan sencillas que la barrera del lenguaje nunca bloqueo mis esfuerzos para acabarlo. Recuerdo comprar lamparitas de libros para usarla en el dispositivo pues no tenía luz interna la pantalla, la noche llama a sus hijos a pasar una velada de entrenador Pokémon. Acabar el juego en verdad fue largo, difícil, pero sobretodo satisfactorio. El vencer al último entrenador, el personaje que funge como “rival” durante todo el viaje era la última prueba, la definitiva, la que te otorgaba el verdadero nombre de campeón (y con mucha razón así me sentí al acabarlo). Solo recuerdo vagas imágenes del momento, pero me parece, que de la batalla que tuve, terminó por ser mi último Pokémon de un equipo de seis contra el último suyo de un equipo de igual número, ¡es cierto! Fue mi *Charizard* contra su poderos *Rhydon*, en verdad fue duro y frustrante pues de acuerdo a las variables, yo llevaba la desventaja. Al final salí victorioso, vi los créditos, me sentí realizado, lo compartí con mi hermano y deje el juego por ese

¹ La última evolución del *Squirtle* el cual es tratado más adelante de manera breve y que se popularizo en el 2017 por su relación con la frase “Vamo’ a calmarno”.

día. Pero el tiempo no espera a nadie, y lo que pronto fue novedad, pronto sería desplazado.

Con el paso de los años se dio el crecimiento en la popularidad de la franquicia y avances en su tecnología. El *Game Boy Color* terminó siendo remplazado por su mejora el *Game Boy Advance*, al cual no tuve acceso, era muy caro, era innecesario, ya contaba con una consola y podía seguir jugando en ella, ¿Para qué comprar una nueva? Por lo que mi primera versión, y única durante mucho tiempo fue *Pokémon Blue versión*. Pero no quedé desconectado completamente del producto; llegué a tener un juego de meza de Pokémon que consistía en realizar a manera resumida las acciones de las primeras versiones lúdicas, pelear a través de dados, capturarlos, curarlos, etc... Seguí la animación que pasaban en canal cinco, llegué a ver las películas como Pokémon 2000, me enteraba de las nuevas versiones, leía de vez en cuando la revista Club Nintendo, en fin, permanecí cerca.

Fue hasta que conocí a mí compañero de tesis, amigo ya cercano, querido y estimado, Luis Enrique Saldívar Lucero que tuve la oportunidad de regresar finalmente al universo virtual de Pokémon. Fue él quien insistió por mucho tiempo en la vivacidad de la franquicia, el entretenimiento, el gozo de disfrutarlo, a lo cual, yo más de una vez respondí de manera sarcástica, menospreciando al juego, ridiculizándolo, cosa completamente contraria a lo que había vivido de niño. Fue entonces en ese momento que reflexioné, que pensé: “Pero si Pokémon lo jugaba de chamaco, y me gustaba, ¿por qué me comporto así ahora?”. Por ello, tras la adquisición de mi consola *New Nintendo 3DS XL*, y con la llegada de las versiones Sol y Luna en 2016, tuve mi rencuentro con la poké-fantasia. Recuerdo sentir mis ojos vidriosos, al borde de lagrimear; ¡tantos años y al fin regreso a este increíble universo! Está de más decir que los disfruté, y más aún, entré al mundo de Pokémon competitivo, es decir entrenar un equipo para pelear contra otra persona. Ya no era solo Pokémon en su narrativa de juego, ahora era un Pokémon más de adulto, más calculador, más estratégico, con más adrenalina; quedé absorto, al extremo de llegar a registrar ochocientas horas de juego. Con

las versiones Ultra Sol y Ultra Luna lanzadas al mercado en 2017, pude continuar donde dejé mi juego de 2016.

Hoy por hoy, me emociona mucho escribir al respecto, me hace recordar muchos momentos de cuando niño, como cuando le robaron su *Game Boy Color* a mi hermano junto a su versión *Pokémon Yellow* (que sí recuperó), cuando viajamos a Disneyland en California, Estados Unidos, jugar en el Nintendo 64, jugar maquinitas, pasar a la secundaria, y más; todos recuerdos valiosos que en definitiva pusieron las bases de la persona que soy hoy en día. Espero no separarme de la franquicia con el anuncio de la nueva versión de Pokémon para la Nintendo Switch, la cual aún no he conseguido, y que debido a las circunstancias aún no me es posible obtener; lo que sí es que estoy enganchado, y tras culminar esta investigación, no cabe duda de que Pokémon es mucho más que un juego.”.

Narración por parte de Luis Enrique Saldívar Lucero:

“Cuando era un niño solía consumir todo tipo de entretenimiento sin pensar en lo que sucede tras bambalinas. Lo mismo fue con Pokémon, en aquella época solamente era algo efímero para mi vida, aunque sin duda alguna sembró un recuerdo que provocaría nostalgia para poder acercarme de nuevo al mundo de las criaturas de bolsillo, y finalmente poder ver lo que había debajo de la punta del Iceberg. En mi niñez Pokémon significó involucrarme con una franquicia en distintos medios, como sus películas, series de televisión, juguetes, obras teatrales, música, juegos de rol con amigos en el patio de recreo y por supuesto, el videojuego. Pokémon significó también el primer conflicto que tuve con la religión católica, ya que al ser un infante fue demasiado el impacto cuando argumentaban que no podía jugar “algo” porque ciertos adeptos del catolicismo lo consideraban satánico. Entendía el concepto del mal, pero ciertamente no podía imaginar como unas criaturas tan bonitas podrían ser consideradas malvadas, fue algo que me marcó fuertemente. Sin embargo la franquicia no dejó de ser algo pasajero para mi crecimiento, y finalmente terminé abandonándola al terminar mi

primaria. Si mal no recuerdo, Pokémon regresaría conmigo hasta mi último semestre de preparatoria, donde recibí como obsequio el videojuego más reciente de la línea principal de juegos. Era Pokémon Platinum, jamás lo olvidaré. Al principio lo jugué por mera nostalgia, pero mientras lo jugaba se acercaron personas conmigo a platicar sobre el juego y a explicarme la complejidad que requería el perfeccionar sus mecánicas. Fácil de jugar pero complejo de dominar; ecuaciones matemáticas y estadísticas rondaban por mi cabeza, las matemáticas nunca me habían importado tanto. Debido a que para esa época ya sabía inglés, la barrera del idioma no fue más un obstáculo y gracias a eso pude disfrutar de los simbolismos y mensajes filosóficos dentro de los diálogos del juego. Por otra parte, el juego me dio bastante vocabulario útil para mi inglés como *obnoxious*, *endeavour*, *agil*, *pump up*, etc. Durante ese tiempo conseguí amigos que sigo conservando, con ellos no solamente platicaba del juego, también competía y frecuentábamos torneos para mejorar nuestras estrategias. He seguido consumiendo todos los juegos de la franquicia principal desde entonces, y mientras más me curtía en mi carrera universitaria, miraba con más asombro el producto que nos ofrecía esta propiedad intelectual, ya que podría desmenuzar todo su contenido y finalmente pude darle otro nivel de profundidad a Pokémon. Era increíble descubrir que algo tan caricaturesco podía darme un nivel tan amplio de análisis de lenguaje, culturas, matemáticas, geografía, etc. Sin ser esto suficiente, la franquicia tiene las puertas abiertas para todas las edades, y siendo una propiedad que puede apelar a todo tipo de consumidor, las personas podemos encontrar productos tan variados de la franquicia como: comida, libros, música, ropa, etc.”.

La visión que tengo de pokémon ha ido madurando junto conmigo y es por eso que en la actualidad he decidido emplear mis conocimientos adquiridos en mi carrera universitaria y mostrar solamente uno de muchos posibles puntos de análisis de esta franquicia.

La tesis presente está constituida por cuatro capítulos que conformaran una explicación integral, es decir, comenzaremos desde los inicios históricos de los

videojuegos, pasaremos por la teorización del trabajo y culminaremos por mostrar toda su conexión para con nuestro objeto de estudio: Pokémon. Tenemos de esta manera que:

El primer capítulo da información relevante para la comprensión del sustento teórico de localización. En la primera parte se hace una muestra histórica de los videojuegos, qué explica a grandes rasgos como iniciaron y su evolución hasta tiempos contemporáneos. Subsecuentemente, se hace una revisión del marco teórico con el cual se sustenta la investigación y la encausa bajo la lupa de la traductología y estudios culturales.

En el segundo, se inicia introduciendo la definición de la localización sustentada por diferentes fuentes, tanto culturales, como de traducción, buscando el nexo que los une y les permite ser interdisciplinarios. A su vez, se pautan los elementos básicos para comenzar una localización desde cero, explicando las posibles variables, lineamientos, reglas, problemas, errores, aciertos, y demás posibles situaciones que se dan, en el ámbito de ejecutar un trabajo de localización.

En el tercero, toma el ejemplo de la franquicia pokémon para resaltar todos los elementos que conforma lo que podríamos llamar teóricamente (de acuerdo a la investigación del trabajo), “localización de calidad”. A través de distintos ejemplos provenientes de diferentes productos de la franquicia, se ilustra la riqueza cultural dentro de Pokémon, su continua evolución y su directa relación con la terminología empleada en este trabajo.

Finalmente, mostramos resultados obtenidos a partir de una situación reciente en la vida real, la cual refleja la influencia de todo lo anteriormente expuesto, concluyendo con la visión de los autores sobre la franquicia, localización y las futuras implicaciones de este tipo de estudios.

1. Antecedentes y definiciones

Para conocer un producto de manera cultural hace falta hacer ya sea una ligera revisión histórica o sumergirse en dicho contexto. Así pues, si queremos hablar de videojuegos y todos sus componentes es necesario realizar, si bien no una exhaustiva revisión, sí un conciso análisis de los eventos más importantes que forjaron a esta industria que hoy en día observa ventas importantes, como podemos en la gráfica siguiente, tomada del sitio web New Zoo² :

IMAGE	RANK	COUNTRY	POPULATION	INTERNET POPULATION	TOTAL REVENUES IN US DOLLARS
	1	China	1,410 M	814 M	32,536 M
	2	United States of America	324 M	260 M	25,426 M
	3	Japan	127 M	121 M	14,048 M
	4	Germany	82 M	74 M	4,430 M
	5	United Kingdom	66 M	62 M	4,238 M
	6	Republic of Korea	51 M	47 M	4,203 M
	7	France	65 M	57 M	2,977 M
	8	Canada	37 M	33 M	1,968 M
	9	Spain	46 M	39 M	1,918 M
	10	Italy	59 M	43 M	1,881 M
	11	Russian Federation	144 M	114 M	1,531 M
	12	Mexico	129 M	83 M	1,418 M

En la gráfica podemos observar los doce principales consumidores de videojuegos y sus ventas totales en dólares, contando desde enero 2017 hasta octubre del mismo año, y visualizadas en millones (m).

² Portal en línea especializado en proveer inteligencia de mercado en videojuegos, disponible en: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

1.1 Breve historia de los videojuegos

Tras la segunda guerra mundial los avances tecnológicos dieron un punto de quiebre para comenzar a fabricar microcircuitos que a su vez permitían la creación de software que era procesado a través de ostentosas maquinas. Todo esto conllevaba a que el humano y su insaciable curiosidad destinaran los avances tecnológicos de esa época, a nuevas formas de entretenimiento. Es así como se fundó la tecnología y las acciones recreativas, lo que nos lleva al año 1952 al Instituto de Tecnología de

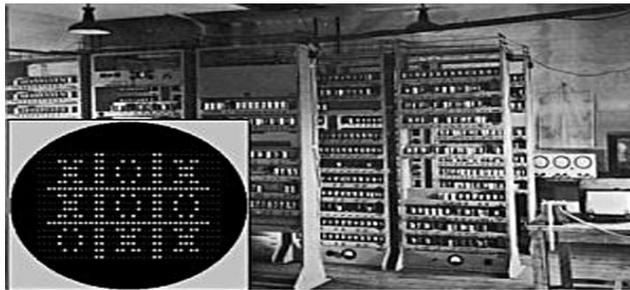


Figura 1. Nought and crosses por Alexander S. Douglas, 1952.
Recuperado de: <http://www.warpedfactor.com/2015/09/video-game-firsts-oxo.html>

Massachusetts, donde el desarrollador Alexander S. Douglas crea un juego computarizado del tres en raya o “gato” que fue conocido en ese momento por su nombre en inglés “Nought and crosses”.

En los años siguientes se pudo apreciar un crecimiento exponencial en el desarrollo de esta nueva área, el primer ejemplo más cercano es en 1958 con William Higginbotham y su “Tennis for Two” que funcionaba con un programa para el cálculo de trayectorias y un osciloscopio. Los avances de estos inventos resultaron en creaciones de juegos como “Space War” en 1962 y otros juegos rudimentarios que nunca conocieron la luz al mercado global al ser experimentos. En 1971 se trató de dar la primera comercialización de los videojuegos de la mano del ingeniero y empresario Nolan Bushnell usando el videojuego de “Space War” el cual resultó en un fracaso, pero sentó las bases de las máquinas tragamonedas. Sin embargo, fue hasta la aparición de “Pong” y “Space Invaders” al año siguiente (de la mano de la recién formada compañía Atari), que estos productos comenzaron a colocar los cimientos de la industria que hoy conocemos, prueba de ello son las 100,000 consolas que vendió la compañía Magnavox a finales de 1972 (Garfia Frías, 2010 pág. 163). En México los videojuegos llegaron dos años antes de este evento precisamente a fines de los años de los 70, los cuales por su puesto, eran rudimentarios y no fueron populares sino hasta el suceso antes mencionado.

La industria siguió avanzando con sus determinados aciertos al igual que devastadores tropiezos. Un fracaso fue el que se dio en América con los Estados Unidos conocido en inglés como *the great video game crash of '83* (la gran crisis del videojuego del 83), la cual es preciso decir que ocurrió solamente en Estados Unidos y afectó a las consolas impulsadas por sistemas de computadoras. El fenómeno observa varios factores, uno de los más destacados se da con la gran cantidad de consolas a la venta, dando así una saturación de mercado y poco respaldo de software que las sustentara³, terminando por ofrecer juegos de mala calidad, por ende, bajas ventas. Por el contrario, la época dorada de los videojuegos podríamos decir que comenzaría con una compañía que es económicamente activa hasta la fecha: Nintendo. Hogar de



Figura 2. Nintendo Entertainment System. Recuperado de: <http://www.theoldcomputer.com/roms/index.php?folder=Nintendo/NES/USA>



Figura 3. Super Nintendo Entertainment System. Recuperado de: <http://retrorgb.com/snes.html>



Figura 4. Commodore Amiga CD 32 Recuperado de: <http://www.commodorespain.es/consolas-commodore/consola-amiga/>



Figura 5. Atari 7800. Recuperado de: <http://gamester81.com/history-of-consoles-atari-7800-1986/>

Mario Bros y Pokémon. Ellos comienzan en 1983 lanzando la consola casera Famicom en Japón, mientras que en occidente la tendríamos dos años después conociéndola por el nombre de NES o “Nintendo Entertainment System”. De ella conocemos éxitos comerciales como “Mario Bros”, “Duck Hunt”, “The legend of Zelda”, “Metroid”, etc. En los ochentas podemos también ver la rápida evolución de Nintendo con su Super Famicom (Super Nes) o como la conocimos en México “El súper Nintendo”; además de

³ Artículo en línea por IGN US, publicado en 2011 y disponible en: <http://www.ign.com/articles/2011/09/21/ten-facts-about-the-great-video-game-crash-of-83>

otras consolas provenientes de otras compañías como fueron Sega con su Master System, Commodore Amiga CD 32, seguido de Atari y la 7800.

Podríamos decir que esa generación de consolas fueron piedras angulares que posicionaron a la industria en un camino evolutivo provocando el surgimiento de más empresas competidoras y el comienzo de la concientización mundial del videojuego. Con este auge, las producciones fueron mejorando significativamente en cuanto a todas las áreas requeridas para la creación de un videojuego, ya sea dirección de arte, composición musical, narrativa, etc. Pero además, se mejoraron los aspectos tecnológicos en cuanto hardware y software hasta llegar a la tecnología de tercera dimensión de graficos pre-renderizados⁴, viendo el surgimiento de empresas como Silicone Graphics Incorporated en 1982 (hoy en día conocida como Silicone Graphics International). También se vio el inicio de la exitosa consola portátil de Nintendo el Gameboy en 1989, que si bien tenía competidores dentro de la línea de consolas portátiles, se mantuvo como la ganadora económicamente hablando y fue el hardware que hospedaría a “Pokémon” uno de los videojuegos más exitosos en ventas por parte de Nintendo, como nos lo muestra el sitio oficial de The Pokémon Company donde hasta noviembre del 2017 han llegado a la venta de más de 300 millones de unidades relacionados con Pokémon⁵

En México los videojuegos comenzaron a aparecer hacía el año de 1980, González Seguí (2015, pág.105) nos comenta que para esa fecha había consolas en negocios especializados, pero para cinco años después, se convertirían en comerciales, para continuar en los 90s esparciéndose ya en todas las ciudades importantes del país, contando con distinto tipos de personal como armadores de maquinas, mayoristas de refacciones, cadenas comerciales de juegos, entre otros. De todo lo que se ha mencionado hasta ahora, México tuvo un inicio lento respecto al registro de trabajos antropológicos, sociológicos e incluso económicos sobre los videojuegos. De hecho, Hector González (*ibid*, pág 110) nos informa que para 1992-93

⁴ Los gráficos prerenderizados son texturas o imágenes generadas en un motor gráfico más potente que el juego utiliza, por lo cual solo hace un cálculo de la posición de la textura y no de todo el contenido. Ejemplos de estos gráficos son observados en juegos como Donkey Kong Country, Killing Instinct, Mortal Kombat, entre otros juegos comúnmente lanzados antes del 2003.

⁵ Sitio oficial de la compañía: <http://www.pokemon.co.jp/corporate/en/data/>

los trabajos periodísticos eran de las únicas fuentes de información, como la nota de Patricia Ruvalcaba Gama, “Los videojuegos, símbolos omnipresentes de una nueva cultura del entretenimiento”, merecedora de una mención en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en el ‘92.

En los años por venir veríamos el surgimiento de nuevas tecnologías que consecuentemente llevaron a la apertura de nuevos estudios, nuevas casas productoras, nuevas licenciatarias, nuevos desarrolladores, etc. A su vez, gracias a la nueva interacción que se comenzó debido a las redes sociales, se dio una relación más próxima entre el consumidor y la industria. Ya no solo existía una interacción Jugador-Consola, ahora además surgieron las comunidades virtuales; espacios donde miles de jugadores interactuaban entre sí en un mismo universo lúdico, haciendo competencias, discutiendo trucos, conociendo nuevos horizontes.

Hasta el día de hoy, hemos de dar constancia de tres grandes corporativos: Microsoft, desde su Xbox (2001) entró al mundo de los videojuegos y buscó ponerse siempre a la vanguardia, por eso luego desarrollo el Xbox 360 (2005), y una versión más delgada llamada “Slim” en 2010. De manera que la última consola en ser lanzada fue el Xbox One (2013). Aún quedan por verse nuevos proyectos, pues en la pasada E3 (conferencia donde se presenta lo nuevo en videojuegos de cada compañía) anunciaron el proyecto “Scorpion”, un nuevo dispositivo que está aún por conocerse. Sony por su parte, ha tenido cuatro generaciones de PlayStation, fácilmente distinguidas al utilizar sencillamente los números del 1 al 4 consecutivamente, y siendo sus fechas de lanzamiento 1994, 2000, 2006 y 2013, respectivamente, además de las versiones “Slim” del PS2 y PS3, salidas en 2004 y 2009 respectivamente. Es también importante mencionar que hasta este momento, tanto Sony como Microsoft habían lanzado paralelamente distintos controles de mandos, siendo esta actividad parte influyente de los movimientos mercantiles. En el caso de Nintendo, en lo que a consolas hogareñas se refiere, tenemos que después del SNES, le siguió el Nintendo 64 (1996), conocido en México por muchos como “El 64”, más tarde el GameCube (2001), la Wii (2006), hasta llegar al Wii U (2012). Entre sus consolas portátiles, tras el Game Boy podemos ver una importante evolución hasta llegar a la New Nintendo 3DS

(2014). Culminando en su nueva consola “Nintendo Switch” que había sido conocida durante un tiempo como proyecto “Nintendo NX”.

Esta historia, como podemos apreciar, está aún en curso de ser escrita, y lo mejor de ello, es que nosotros podemos ser parte de ella en más de una forma. Tenemos, pues, que no solo se puede contribuir de manera pasiva (consumir), sino de manera activa, realizando análisis en los que se desmenucen los contenidos que construyen los videojuegos como son la música, la cinematografía, la animación, programación, la narrativa, la arquitectura virtual, etc. De manera que se vea al videojuego bajo una nueva luz: un importante objeto de estudio. Además de elementos ajenos al mismo, como lo son los elementos de marketing y antropológicos, es decir, el efecto del videojuego en la sociedad (aún más: fuente para estudios traductológicos y culturales). Solo queda ver que depara el futuro, pues con el lanzamiento de la tecnología VR (*Virtual Reality*), solo podemos pensar en que el porvenir será ajetreado e incierto.

1.2 Traductología: Punto de partida.

El campo de la traducción es incierto y lleno de posibles veredas a tomar debido a que es una disciplina enfrentada a la complejidad de la comunicación humana. La diversidad de conceptos se aúna más a esta dificultad, pues tenemos nociones de la traducción como: audiovisual, histórica, literal, intercultural, jurídica, comercial, etc. Por eso nuestra guía predilecta en esta travesía es la traductología la cual se encarga de poner bajo un microscopio la traducción de manera incluyente, es decir, todas las ramificaciones para estudiarla se transforman en conceptos para redefinirla y ¿Por qué no? Enriquecerla.

Olga Jenó (2015, en su página web⁶) nos define la traductología como:

“...disciplina que se basa en el estudio y el análisis de la teoría, la descripción y la aplicación del proceso de traducción e interpretación propios dichos. Abarca una amplia gama de conceptos y procedimientos relativos a otros ámbitos de estudio tales como la

⁶ <https://20000lenguas.com/2015/06/17/traductologia-y-traduccion-se-parecen-pero-no-son-lo-mismo/>

literatura comparada, filosofía, filología, lingüística, terminología, semiótica, psicología social e informática entre muchos más. También se conoce como estudios de traducción, entre otras más muchas denominaciones que tiene.”.

Además Scholand, M. (2002, pág.9) nos concluye a propósito de localización de videojuegos y traductología que:

“La aplicación de estrategias traductológicas pragmáticas, la adquisición de conocimiento especializado previo en el ámbito de trabajo, junto con glosarios terminológicos pertinentes deben servir como fundamento para este tipo de traducción.”.

De esta manera es como la traductología nos sirve como ese *Link* para entrelazar enfoques que en primera instancia podrían considerarse adyacentes, pero vistos bajo esta lente resultan tener más en común. Sin embargo estas similitudes no dejan desprovistos a los conceptos de su función al definir una característica específica del mundo de la traducción.

Los términos a usar serán vistos como conceptos pues individualmente pueden ser tratados como disciplinas de estudio. Ellos son la traducción intercultural, la traducción audiovisual, las industrias culturales, la paratraducción y el *tester* lingüístico. Definimos a continuación:

La traducción intercultural busca no solo realizar el cambio de palabras de una lengua a otra como se predispone de la traducción en sí o por sí sola, no, es también su deber el transformar los valores, las ideas y las costumbres de manera escrita; escuchar la pluralidad de ideas, es decir, la cantidad de manos inmiscuidas en dicha metamorfosis. Incluso Bassnett and Lefevere citados por Trivedi (2005) nos confirman que, en efecto, el estudio de la traducción como el de la cultura requieren de una pluralidad de voces, pues de igual manera, el proceso de estudiar cultura implica la decodificación de los signos por la cual las culturas se comunican, lo que resulta en la necesidad de traducir.

Al observar este concepto, también es factible hablar de comunicación transcultural. La base de toda interacción humana es definida a través de algún tipo de

comunicación, la verbal, la visual o la corporal. La manera en que el concepto es funcional yace en que la comunicación es un fenómeno encontrado en todas las culturas, sin excepción; lo que hace que el interpretar (en el caso de textos, traducir) se vuelva una tarea primordial. Sin embargo, ¿es de verdad primordial el buscar transferir las ideas de una lengua a otra? Debido al fenómeno de la globalización durante nuestro siglo, es posible observar como una lengua se extiende por todo el planeta, como lo es el caso del inglés. Una evidencia de dicho acontecimiento es la manifestación de las industrias culturales y, las comúnmente confundidas, industrias creativas.

La UNESCO nos habla sobre las industrias culturales y creativas de la siguiente manera:

“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2016).

A pesar de tan directa explicación, es también pertinente el diferenciar a las industrias culturales y creativas. Si bien las dos se enfocan en la producción de bienes culturales, hay una ligera (pocas veces percibida) divergencia. En la figura⁷ que se presenta a continuación, podemos percibir la división existente.

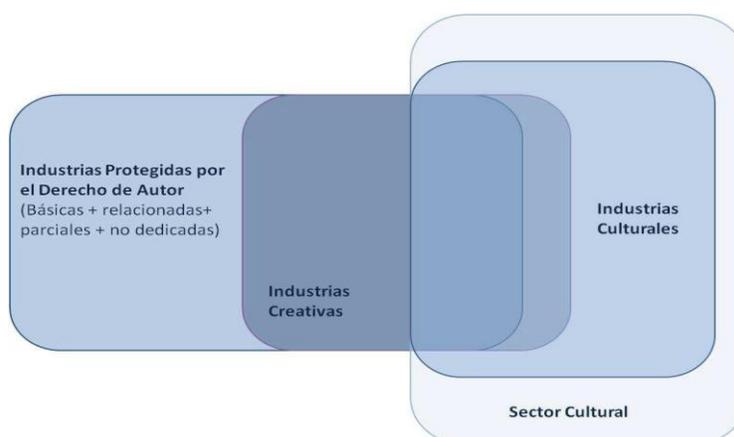


Figura 6. Sector cultural, Industrias protegidas por el derecho de autor, industrias creativas e industrias culturales.

⁷ Alonso Cifuentes et al., 2010. Pág. 8

Comencemos por decir que las industrias culturales “están definidas como aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo)”⁸. Dada esta concepción, podemos incluir prácticamente cualquier manifestación cultural bajo el criterio de lo que es definido como cultura:

“...el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo.” (UNESCO, 2016)

Por otra parte, las industrias creativas son las que:

“... supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente [...] son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad.” (UNESCO, 2016)

De manera que si bien los videojuegos entran en el sector cultural, no son primordialmente atendidos por el concepto de industria cultural sino por el de las creativas, al ser ellos, un elemento artístico y/o creativo que no poseen valor ancestral (dado que sus inicios son fechados a partir del siglo XX), pertenecen a compañías que difícilmente comparten sus métodos de desarrollo, además de tener de prioridad un fin económico sobre una expresión cultural específica, por ejemplo, un juego japonés puede utilizar elementos culturales de otro país para hacer más atractivo su producto. Sin embargo, dicho producto cultural (dígase artístico, tradicional, creativo, etc...), siempre será relacionado a un proceso selectivo dentro de la industria, para ver su fiabilidad económica, aceptación social y/o su trascendencia a futuras generaciones.

⁸ Ibid pág. 6, citando a la UNESCO, Bangkok, 2007 (Traducción del autor)

Así pues, el hecho de que los videojuegos comprendan tantos aspectos en estas industrias, en las manifestaciones culturales humanas, y/o en la economía global, lo lleva a ser un producto muy versátil que oscila en la línea imaginaria de lo que se considera una expresión artística, cultural, económica, tradicional, tecnológica, etc. Es así que los videojuegos toman un lugar pertinente en el campo de la investigación y proveen nuevas concepciones de los términos antes mencionados. Por ello nos atrevemos a sugerir la siguiente consideración: Todo arte puede ser una industria, pero no toda industria llega a ser un arte.

Ya hemos hablado de las industrias culturales y sus vertientes (la economía, la cultura, la creatividad, etc.), y la pertinencia de la traducción intercultural. No obstante, no se tiene que olvidar el sustento teórico para hablar de lo que es “calidad”, es decir, las pautas (no establecidas) al hacer una traducción de las mercancías (tecno-) culturales. Para ello entra la traducción audiovisual de la mano de la paratraducción.

La traducción audiovisual (para la cual emplearemos las siglas TAV) se enfoca en la transferencia de información de productos multimedia, como los videojuegos; sin embargo, su origen yace en los inicios de la cinematografía. Ella consiste en: “...desarrollar la actividad traductora en un contexto caracterizado por la interacción del texto (ya sea oral o escrito) con el sonido y la imagen.” (Regina C. 2010)

Para hablar de TAV, hay que identificar dos canales: uno acústico y otro visual. En el caso del acústico, podemos mencionar las voces, música instrumental, etc... Para el visual, tenemos subtítulos, letreros, cada uno con elementos verbales y no verbales. Orrego Carmona (2013) citando a Gambier (2013) identifica catorce diferentes tipos de códigos disponibles: Lingüístico, paralingüístico (verbal, no verbal), de arreglos de sonido, musical, textual gráfico, iconográfico, fotográfico, escenográfico, cinematográfico, kinésico, proxémico, y de vestuario. Respecto a lo que conlleva una TAV de calidad, se requiere la comprensión de estos códigos, pero al mismo tiempo, el conocimiento de los signos semánticos del material original.

La pertinencia de este concepto radica en una metodología para localización, pues los videojuegos están repletos de imagen y texto. Pero a su vez, la TAV es

paralela a la cuestión intercultural, debido a los diferentes intereses económicos, culturales y políticos. Las regulaciones de un país tienen la última palabra respecto a la ejecución de la TAV. Por ejemplo, las audiencias en países europeos como Francia, Alemania, España e Italia consumen doblaje, mientras que en Grecia y Portugal, Países nórdicos y Holanda consumen subtitulación, en mayor medida (Orrego Carmona 2013). Esta preocupación se da ya que la TAV agrega un código semántico por medio de dos grupos: el que altera el código textual gráfico y el que altera el canal verbal; y cada uno de estos dos grupos, tienen sus técnicas que se amoldan de acuerdo a la situación, por ejemplo, en el caso del texto gráfico, subtitulación en vivo, para sordos, intralingüísticos e interlingüísticos. En el caso del canal verbal es: el doblaje, la interpretación, la audiodescripción, las voces superpuestas y la interpretación consecutiva.

En el caso de la paratraducción, que es un término relativamente reciente (originado en el despacho del Dr. José Yuste Frías, del Grupo T&P de la Universidad de Vigo), tiene bajo su cargo el transferir todos los signos y símbolos que rodean al texto (el objeto a traducir). Pero está acortada definición no es suficiente para comprender su verdadera relevancia.

Para comprender este concepto, de manera breve, iniciemos observando como la palabra se deslinda etimológicamente en dos partes. El prefijo *para*, y claro está, su complemento “traducción”. Como prefijo, *para*, del griego παρά, significa “al margen de...”, “junto a...” o “contra...”, de manera que el sufijo siguiente indica lo que colinda. Sin embargo esta separación no responde claramente a lo que es paratraducción, ya que en concreto, nos lo definiría como: “Al margen de la traducción”. Pero, ¿Cuál es ese margen? ¿Qué elementos lo conforman?

La paratraducción nació para ser utilizada como una herramienta de análisis para fundamentar teóricamente los cambios ideológicos, políticos, sociales y culturales (Yuste Frías, J. 2005, p.75). Desde esta perspectiva podemos entenderla como:

“La noción para analizar, desde un principio, el espacio y el tiempo de traducción de todo paratexto que rodea, envuelve, acompaña, introduce, presenta y prolonga

el texto traducido para asegurar en el mundo de la edición su existencia, su recepción y su consumo no solamente bajo la forma de libro sino también bajo cualquier otra forma de producción editorial posible en la era digital.” (Yuste Frías, J. 2015, p. 322)

De manera que la paratraducción yace en todos los ámbitos de cualquier trabajo de traducción que se realice, pues, no solo es el texto *per se* que se debe considerar al momento de hacer la transferencia semiótica entre las lenguas designadas; es también el conjunto de todos los elementos visuales, tipográficos, de sintaxis, portadas, encuadres, el marketing, la conceptualización previa del trabajo, entre otros los que se deben tener en cuenta paralelamente.

En la localización (explicada más a detalle en otro capítulo), muchos de los elementos que le atañen son para-textuales: la imagen y su proyección, los sonidos, la mercadotecnia, el software y hardware, entre otros. Por ello, la PrT⁹ es pieza clave al momento de localizar, ya Yuste Frías (2014, p.69) nos dice que:

“Sin una buena paratraducción de todos y cada uno de los elementos paratextuales presentes en pantalla y fuera de ella, la localización de videojuegos fracasa estrepitosamente al no conseguir el éxito de ventas que se esperaba”

Es así pues que el traductor (quien debe contar con estos conceptos en su bagaje) es pieza fundamental al realizar esta encomienda. Sin embargo, uno de los elementos que consideramos importantes dentro de este trabajo, es el papel que desempeña el *Tester lingüístico*. Mira, A. (2010)¹⁰ nos comenta que el *testing* es la etapa final para el control de calidad, y es llevado a cabo bajo una metodología específica. El *Tester* (quien hace las pruebas) se encarga de probar el esqueleto de la conjunción de todas estas teorías aplicadas, es decir, el software del producto, el cual a su vez, es la etapa conclusiva, pero no definitiva, queriendo decir, que aún puede diferir del producto final (lo que compramos en las tiendas). Este concepto-personaje puede ser visto de dos maneras: individual y plural. Al ser un control de calidad para un mercado en específico, y tener un gran número de teorías traductológicas, las compañías requieren invertir en este tipo de mano de obra, la cuál va desde un simple

⁹ Usaremos esta contracción para referirnos de aquí en adelante a la paratraducción.

¹⁰ De su artículo en línea, disponible en: <https://alvaromira.wordpress.com/2010/02/06/reflexiones-acerca-del-testing/>

individuo (suele ser una persona capaz de encontrar deficiencias muy específicas en el software y el lenguaje, lo cual sale más barato) hasta la utilización de varios sujetos (expertos también en lenguaje y programación, pero con la intención de tener más perspectivas lo cual resulta más costoso). La elección se hace con el fin de mantener y proteger la calidad de los artículos de la casa productora. Sin embargo, sin dejar de lado la parte del negocio, hay que mencionar que este paso puede ser omitido, dicho de otro modo, puede dejar el producto a medias, por cuestiones de presupuesto.

Así pues, se espera que todos estos elementos que son tomados por la localización sean aplicados a cualquier producto lúdico, para que, empleados de manera armoniosa, en una síntesis, creen una obra final, la cual tenga poco a que reprochársele.

2. La localización

El mundo en el que vivimos está inmerso en el conocido efecto de la globalización. Esto provoca que partes del mundo antes consideradas aisladas, ya no lo sean más, a tal punto de que se pueda conocer y compartir su cultura. Nuevas tecnologías en comunicación, nuevas plataformas virtuales de discusión, nuevo hardware interactivo, sistemas satelitales, y demás son materiales ya sabidos promotores del esparcimiento de ideologías, de productos. No es raro entonces, que los videojuegos se vean inmiscuidos en esta constante transmutación.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías para la creación de software lúdico, el mercado mundial recibió una nueva tendencia comercial, claro, la compra-venta de videojuegos y todo lo que conlleva su producción (micro-circuitos, chips, cableado, tarjetas gráficas, aceleradores de gráficos, mano de obra, herramientas de asistencia, etc., por el lado físico; y del lado digital, software especializado, bases de datos, captura de audio, sintetizadores de voces, etc...). Este sector comercial, pero también industrial lo llamamos: Industria de videojuegos.

Durante el crecimiento de la industria de los videojuegos los productos fueron evolucionando, lo cual llevó a la creación de inmersiones más profundas en la

diversidad cultural a través de narrativas. Desde instrucciones muy básicas hasta historias muy detalladas con libretos inmensos, los jugadores de videojuegos esparcidos en el mundo necesitaban de una herramienta que les permitiera adaptar el producto núcleo a su determinada lengua para poder disfrutarlo en su totalidad. Sin embargo transcribir los diálogos a otro idioma no era suficiente y el enfoque comercial de la industria optaría después por la localización, la cual en pocas palabras sería la adaptación del producto no solamente en lengua, sino en software, en cultura, etc. Además de que esta actividad tiene ante todo una finalidad comercial para que el usuario se sienta atraído hacia el producto.

Profundizando más en el tema, la localización puede tener bastantes posturas sintácticas-ideológicas, queremos decir con esto que pueden contener el mismo sentido, pero que el trabajo localizado esté redactado de maneras distintas (tanto en el orden en que las ideas son expresadas, o en las palabras-términos empleados para hacerlo); pero el producto jamás se desvía de la idea central. Autores como Méndez González (2014a: 119) nos hacen verla como:

“...la herramienta mediante la cual un producto se adecúa textual y culturalmente a un mercado concreto con el objetivo de hacer realidad el fin último de toda producción de ocio electrónico: conseguir que el jugador se deje bañar por las imágenes y que habite la imagen.”

Por otra parte, Scholand (2002: 5) nos ofrece una etimología:

“El término... proviene de la palabra inglesa *locale* en el sentido de región geográfica que se caracteriza no sólo por su lengua, sino por su fondo cultural y sus convenciones específicas...”

Seguida casi inmediatamente de la definición técnica de Microsoft (1993: XV) citada por el mismo autor:

“...el proceso de modificar un producto para que esté disponible en un país, cultura o región del mundo diferente...”¹¹

¹¹ Traducción propia, “the process of modifying a product so that it is readily accepted in a different country, culture, or region of a world”.

Dadas estas definiciones podemos concluir que localización es un término ambiguo sujeto a la visión del autor para satisfacer sus necesidades inmediatas en su investigación pero que en una cosmovisión concuerdan en que es la transferencia de contenido de un lenguaje a otro, a nivel lingüístico-cultural desde medios audiovisuales hasta paratextuales, y desde elementos iconográficos hasta lenguajes de programación.

Por otra parte, la traducción sufre un ligero desafío al enfrentarse a las agitadas aguas de la industria. Ella se ve sumergida bajo una incesante disputa de acuerdo, en primer lugar a los intereses de las compañías (¿Qué está vendiendo más? ¿Qué comprará la gente?), después de todo, siempre que se hable de industria, la cuestión monetaria vendrá primero, y muy difícilmente se producirá algo solo de manera artística (sin ser excluyente, de manera que podemos encontrar muchos videojuegos donde hay manifestaciones asombrosas de todo tipo de arte). Una razón más por la que es abatida la traducción es por los lineamientos culturales ¿La cultura objetivo acepta las ideologías, valores, imágenes, contexto, etc... del producto que se traducirá? De modo que el riesgo de perder valioso material es alto. Estos lineamientos hacen referencia, a su vez, a las políticas de cada país, es decir, no solo es lo que la gente (las masas) del país piensan y/o acepten, sino lo que el gobierno dictamine como material permitido, en concreto, la censura, como es el caso de la sexualización en Estados Unidos o cuestiones políticas en Corea del Norte o China; mencionando a México, se ve inmiscuido a la misma problemática de los Estado Unidos, al ser prácticamente consumidores secundarios de sus productos localizados (hoy en día con más frecuencia la localización al español latino). De ahí pues, la relevancia de concretar estudios culturales, de traducción y localización para la realización de esta tarea.

Sin embargo, ¿cuál es la relación existente entre estudios de traducción, estudios culturales y localización?

Cuando uno piensa en estos términos, puede no relacionarlos a primera instancia. No obstante, los estudios culturales y los estudios de traducción son fuentes de nutrición para llevar a cabo una fructífera localización.

¿Qué son los estudios culturales? ¿Qué estudian? Antes podía hablarse de un campo de estudio en el que se llevaban a cabo investigaciones entre los medios de comunicación y cultura popular (Foucault, 2000-2002), pero hoy en día los estudios culturales han alcanzado a llegar un poco más allá, se han vuelto un fenómeno global:

Perhaps the most remarkable feature of cultural studies today is the way that it is becoming global along with trade, finance, communications and the university system as a whole. It's taught, in one form or other, in most national academic systems. Which means, that wherever you are coming from, there will be people in the field working on material that belongs to 'another culture' than your own. This presents a challenge. On the one hand, as the discipline is globalised it becomes harder to take any particular cultural context as standard, let alone as universal. The horizons of dialogue, exchange and research are extended. This fits in well with the discipline's orientation, since it has never claimed scientific objectivity and rarely assumes that it possesses analytic methods that hold good across different cultures.(Derrida, S. 2005, p. 5)¹²

Con este moderno enfoque, los estudios culturales pueden llegar a ser más inclusivos, llegar a rincones que posiblemente en un inicio, no habían sido considerados. De ahí que podamos considerarlos como una pieza fundamental al momento de comenzar a hablar sobre la localización, siendo esta el vehículo que busca llegar a la cultura objetivo. Los EC¹³ aportan los conocimientos, las ideologías, las tradiciones, en sí, la cosmovisión de la otra cultura (teniendo en cuenta, que es muy complejo llegar a una definición única de ella, debido al constante intercambio entre unas y las otras), para poder comprenderla de una manera más acertada. Un ejemplo muy sencillo puede encontrarse en entender como los diferentes países sobrellevan el tema de la muerte, para que al momento de realizar la transferencia de significados, se puedan utilizar los símbolos apropiados, a fin de lograr un mejor recibimiento. En breve, el fin es lograr una mejor comunicación intercultural, un intercambio viable.

¹² "Quizás, la característica más remarcable de los estudios culturales hoy en día es la manera en que se han vuelto algo global; junto con el comercio, las finanzas, las comunicaciones y el sistema universitario como un todo. Se enseña, de una forma u otra, en la mayoría de los sistemas académicos. Lo que significa que, de donde sea que venga, habrá gente en el campo, trabajando en material que le pertenece a "otra cultura" de a la que pertenece. Esto presenta un desafío. Por una parte, como disciplina globalizada se vuelve más difícil el tomar un contexto cultural en particular como estándar, aún más universal. Los horizontes del dialogo, intercambio e investigación han sido extendidos. Esto se ajusta bien con la orientación de la disciplina, ya que nunca ha declarado tener objetividad científica, y raras veces asume tener métodos analíticos que se mantengan adecuados para las diferentes culturas." (Traducción propia)

¹³ Abreviación que usaremos para Estudios Culturales

“Cross-cultural communication involves the perceived crossing of a point of contact between cultures.” (Pym, A. 2004, p.2)¹⁴

Por su parte, cuando hablamos de cuestiones culturales, el lenguaje tiene un lugar imprescindible, pues es el principal conducto de la cultura, ya sea de forma escrita u oral. Incluso podemos llegarlo a considerar manifestación de la cultura misma (como es el caso del uso de figuras retóricas para ilustrar un punto), en concreto, no se le puede aislar del aspecto cultural, tal y como nos lo confirma Muñoz-Calvo (2010, p.2) *“(…) language postulates in itself a model of reality and a phonic association with the universe it describes, so we cannot separate language from culture (…)*”. Y va aún más allá al relacionar el lenguaje con traducción y la comunicación intercultural, factor esencial al momento de localizar, *“(…) Both linguistic equivalence and cultural transfer are at stake when translating. Translation is a cultural fact that means necessarily cross-cultural communication because translation enables language to cross borders and helps intercultural exchange and understanding (…)*” (Ibid, p.2)

Profundizando en la relación estudios de traducción-localización, se puede llegar a subestimar su lógica conexión. Es la localización la que ocupa de estos estudios para poder llevarse a cabo. Puedes analizar una cultura a través de su lengua, a través de su traducción; como el cambio de códigos iconográficos entre lenguas, el mensaje, puede perderse si se descontextualiza. Ante todo, en términos simples localizar es traducir (considerando claro, su extensa especialización) En sí, elementos pueden ser omitidos. ¿Qué pasa cuando esa idea trata de asemejarse a la ideas de la otra lengua? Es algo que se transforma con la localización a través de la traductología, pues se agranda con ella, se vuelve más completa, es universal, se vuelve elemento de análisis para otras culturas, para poder ser estudiada, o como referencia.

La triada es puesta en escena. La localización-los estudios culturales-los estudios de traducción (traductología) forman la figura de una especie de modelo para llevar a cabo la adecuada transferencia, sin embargo, es indispensable reconocer que si bien la localización debe tener fundamentos culturales y traductológicos, no le es enteramente obligatorio el emplearlos al momento del ejercicio. Con esto queremos

¹⁴ La comunicación intercultural involucra la percepción del punto donde dos culturas entran en contacto. (Traducción propia)

decir que la industria es muy diversa, y el punto culminante de una localización es la venta del producto al *local* objetivo, de manera que desarrollan sus propios patrones, sus propios métodos, su propia terminología. Como podemos observar en el siguiente comentario por parte de Alice¹⁵:

*I have now been on the production side of the game industry for about a year and a half now. Bought this book prior to starting my job. It is one of the very few books out there on the topic however, based on my current experiences I can say it's a tad out of date. If you just want to get an idea of what it's all about it's great for the building blocks. Many companies have their own terminology and methods so I feel it would be hard to spearhead details without breaking some sort of non-disclosure agreement but this book does a good job of explaining the bare bones and also supplying some helpful stories and illustrations. If you just got a job and are thinking: "HOLY MOLEY I know nothing of localization"-- don't worry about it. You probably won't until you're actually in the job (and it will be pain and agony for a bit), but if you want an idea of it all, this is a nice reference.*¹⁶

Es claro ver que la teoría y la práctica llegan a estar en desacuerdo algunas veces. Y la localización no es excepción. Aunque cabe recalcar que el tener estos fundamentos bien cimentados, sin duda ofrece una ventaja importante para la asimilación, comprensión y aplicación de los métodos de cada industria, en breve, ser versátil, adaptable, y llegar incluso a innovador.

2.1 Tipos de localización

Cuando nosotros hablamos de tipos de localización, hablamos de la maleabilidad en términos de que propósito se quiera cumplir, dando así, lugar a distintos conceptos que no son un definitivo, pero sí promueven una base para poder realizar la tarea que sea designada. La localización no solo trata sobre entender sus fundamentos, también

¹⁵ Cliente Amazon, el 22 de agosto de 2012, disponible en: https://www.amazon.com.mx/Localization-Handbook-Heather-Maxwell-Chandler/dp/0763795933/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1478482995&sr=8-1&keywords=game+localization+handbook

¹⁶ He estado ya en el lado de producción de la industria de los videojuegos por un año y medio. Compre este libro previo a empezar mi trabajo. Es uno de los pocos disponibles sobre el tema, pero, basado en mis experiencias actuales puedo decir que quedó un poco anticuado. Si solo quiere tener una idea en un todo, es grandioso para los cimientos. Muchas compañías tienen su propia terminología y métodos así que siento que sería difícil romper con ese tipo de acuerdo de confidencialidad, pero este libro hace un buen trabajo al explicar los fundamentos y suministrar útiles historias e ilustraciones. Si acaba de obtener un trabajo y está pensando: "Híjole, no sé nada de localización", no se preocupe. Probablemente no lo sepa hasta que esté ejerciendo (y será doloroso y agonizante por un tiempo), pero si quiere una idea del todo, esta es una referencia muy buena. (Traducción propia)

conlleva la observación al momento de ser aplicada en un producto dado (como software o un videojuego) pues de acuerdo a las necesidades del proyecto a localizar se opta por una localización completa, parcial, de un solo elemento, etc.

Es necesario conocer que hay términos que pueden llegar a ser confundidos con ella como: Internacionalización o software internacional. El concepto puede ser malentendido debido a que tiene como objetivo el mercado internacional, llegar a otros países, pero podemos radicar una diferencia básica en él, y es el hecho de que el producto pueda ser fácilmente adaptado a la lengua objetivo:

“(…) means creating a product that can be easily adapted for release in other countries without having to change the design of the product. This means the user interface (UI), control scheme, game content, and other areas of the game are designed to accommodate versions of the game.”¹⁷ (Chandler, H. 2011, p.4)

De hecho el objetivo principal de la internacionalización es el que el producto pueda ser **fácilmente localizado**, con costos mínimos por parte de los desarrolladores. De manera que podemos llegar a decir que internacionalizar no es traducir, sino tener el software disponible para hacerlo sin el mayor esfuerzo requerido.

Podemos subsecuentemente hablar sobre los tipos de localización que, digamos así, “existen”... Y lo dejamos de esta manera pues la versatilidad del término le lleva a cumplir cualquier intención dada. De hecho, su relación con intenciones, podemos decir, puede contemplar raíces en la teoría *Skopos* (palabra griega para “Ir” o “finalidad”)

Podemos decir que existen muchos tipos de localización o intensidades de la acción, refiriéndonos a qué tanto se puede o se quiere localizar de un producto. Un ejemplo sería remontarnos al doblaje siendo que el producto puede estar listo para presentar un casting de doblaje, esto no siempre se hace por los intereses comerciales de determinados países, es por eso que se localizan los diálogos como texto pero no las voces de personajes.

¹⁷ Significa crear un producto que pueda ser fácilmente adaptado para su venta en otros países sin tener que cambiar el diseño del producto. Esto quiere decir que la interfaz de usuario (IU), el diseño del mando, el contenido del juego, y otras áreas del juego son diseñadas para ajustarse a otras versiones del juego. (Traducción propia)

Es por eso que partiendo de los objetivos comerciales se tomará el camino por el cual la localización emprenderá su curso. Además de optar por qué material audiovisual será modificado también se tienen que considerar el tipo de elementos que se pueden localizar.

Para usos de esta investigación se dividieron estos elementos en 2 partes: Internos y externos.

Por material interno podemos decir que se trata de todo mensaje escrito y oral proveniente del videojuego, es decir todo lo proveniente del software. Por otro lado el elemento externo es el tipo de localización que se encuentra girando en la órbita del producto, como los manuales, guías, información de prensa, soporte técnico, materiales de internet, comunidad de internet, anuncios, versiones de demostración, conferencias de prensa, etc.

La localización interna es el núcleo de toda la localización pero no por eso más importante que lo que yace en su superficie.

Cada juego tiene su propia terminología, lenguaje que puede ser nuevo para el traductor y que debe ser respetado en distintas lenguas. Este tipo de lenguaje puede ser en primera instancia un lenguaje que pueda ser traducido de manera literal, pero la industria tiene años de estar creando su propio lenguaje mediático que posteriormente pasa a instaurarse en sus productos. Es decir, que toda comunicación ajena al producto puede modificar términos previamente vistos en precuelas del nuevo videojuego localizado. Además de todo este lenguaje específico, vivo y cambiante, también nos encontramos con nuestro propio lenguaje específico. Cada videojuego tiene su propia abstracción de la realidad y en ocasiones intenta replicarla, es por eso que es también de suma importancia poder identificar y trasladar terminología especializada en distintos ámbitos laborales, sociales, históricos, etc. Por ejemplo cualquier tipo de desacierto histórico en un juego que maneje acontecimientos específicos de la historia de la humanidad podría no sólo afectar la experiencia del juego, además podría atraer de manera negativa la atención de la prensa y allegados a dicha disciplina.

Teniendo en cuenta todo esto después se pasa por el proceso de modificación de texto cuidando también el apartado audiovisual que incluye como se mencionó previamente, desde actuaciones de doblaje, subtítulaje, sincronización de los sonidos con gestos faciales, etc. Implicando que cada una de estas tareas tiene sus propias dificultades partiendo de su disciplina, como puede ser el subtítulaje el cual tiene que tratar la iluminación de las tomas cinematográficas, colores en los subtítulos que permita que el texto sea legible o incluso el tiempo adecuado para que el usuario pueda leer con claridad lo que ocurre en pantalla y la longitud de diálogos en pantalla.

El material externo es uno de los materiales localizables más bastos dentro de la teoría de localización ya que implica paratraducir. Esto nos habla de todo lo que se encuentra al margen del núcleo localizable, que sería el producto en sí. Todo tipo de material que se produzca posterior, previo o al mismo tiempo con el producto, cómo lo pueden ser manuales, guías, marketing, cajas, etc. Incluso uno de los elementos de material externos más importantes que llevan consigo un lenguaje semiótico que afectará directamente al producto es la comunidad creada a partir del producto. Es decir, que todo tipo de lenguaje creado a partir de la comunidad, afectará de manera mediática al producto, creando nueva terminología en prensa, guías en línea, etc. Y debido a que la localización se trata de un proceso con intereses de mercado, con el fin de hacer al producto más inclusivo a la comunidad, así como más atractivo comercialmente, todo tipo de lenguaje creado externo al juego puede ser incluido de manera oficial en otros medios incluyendo el producto núcleo, es decir, el material interno.

Un ejemplo muy claro fue mencionado por Miyamoto, S. (2016), el cual habla de cómo un término, que el equipo de desarrollo del videojuego Star Fox había acuñado para designar un giro de 360 grados de una nave, fue cambiado debido a que el equipo de localización a inglés tuvo la iniciativa de cambiar el término original en su versión Japonesa. Mientras que el término original significaba literalmente “Girar” en la versión en inglés se



Figura 7. Shigeru Miyamoto

optó por usar “Do a barrel roll”. Dicho término agradó a Miyamoto como productor del juego ya que le recordaba a una de sus creaciones, Donkey Kong, título donde el personaje antagonista tiraba barriles para hacer perder al jugador, y posteriormente el “Do a barrel roll” terminaría siendo parte de la terminología oficial del juego. Hoy en día es una frase que forma parte de la cultura popular de los videojuegos, pudiéndose encontrar en distintos tipos de productos variados y en el discurso de la prensa especializada.

Es así que todo paratexto influirá de manera sustancial su núcleo y razón de existir. Es decir que es todo aquello que hace al juego sin siquiera jugarlo.

Todo esto nos lleva a concretar en los tipos de localización que pueden existir, Michael Scholand (2002) nos habla de que hay en general 3 tipos de localización la técnica, la nacional y la cultural; la primera se enfoca en una localización de software es decir cambiar el sistema operativo para que sea utilizable en otro hemisferio en el caso de la nacional habla sobre una cuestión lingüística y simbólica esencialmente para finalizar con la cultural la cual como su nombre lo dice es adaptar el software y su documentación a las características de cierto lugar.

Adentrándonos un poco más en la complejidad de cada una de las formas de localización, tenemos que en el caso de la técnica se procura abordar únicamente la parte de programación, de tal manera que el producto pueda ser modificado o usado en otro continente, como es el caso de los códigos de región de los DVD, el bloqueo de región de software y hardware y el del cambio en diseño de los cartuchos de Supernintendo para que no pudieran usarse en hardwares internacionales. Quisiéramos profundizar más en este último ejemplo, pues contiene características propias alusivas al tema:

1. En 1992, no se contemplaba la localización como un estándar de calidad para un videojuego; su nivel de empleo y sofisticación no alcanzaban los niveles óptimos (en constante evolución) que en hoy en día se perciben. Por lo que el lenguaje fue una barrera a toparse.

2. El bloqueo de software a través de programación, no era una actividad tan especializada como lo es hoy. De hecho, la forma en la que se bloquearon los cartuchos como en el ejemplo anterior, es bajo un criterio físico, es decir, hardware, unas sencillas muescas de plástico que evitaban que las versiones físicas japonesas de los cartuchos cupieran en consolas americanas.

Así pues podemos visualizar la importancia de reconocer qué se debe localizar, es decir con qué tipo de variables se va a trabajar, lo que nos guía a decidir qué tipo de localización se deberá emplear.

Para el caso de la nacional, encontramos un enfoque en transformar la variable de acuerdo a lo que la región requiere, es decir una lengua, un sistema de escritura, monedas, fechas, hora, etc. Ella no sólo se enfoca a la interfaz del usuario. Podemos ejemplificar esto con el paquete de idiomas de Windows o de productos derivados de una compañía cómo es Microsoft Word, los cuales utilizan la interfaz original pero cambian todo su alfabeto y códigos lingüísticos para que puedan ser utilizados en el país de elección.

Respecto a la localización cultural, ya mencionamos que se trata de buscar la compatibilidad con la cultura objetivo para que ésta la pueda asimilar. Las variables desde eventos históricos, usos y costumbres, distintas jergas, modos de pensar, condiciones políticas, hasta el punto en que se puede contemplar también la cuestión geográfica. Esto se puede ver en censura de diálogos y/o cambio de diseño de personajes así como su vestuario. Haciendo referencia a un ejemplo reciente, en el juego Xenoblade Chronicles X para Nintendo Wii U, se modificó vestuario de un



personaje menor de edad para la versión occidental del juego ya que su versión original (versión japonesa) contemplaba vestimentas sugestivas, contenido que no

Figura 8. Diferencia de vestimenta del personaje Lin de Xenoblade Chronicles X.

es permitido en el mercado de occidente.

Este tipo de localización puede llegar a ser abstracto debido a las distintas concepciones de cultura de manera inter e intra-nacional. Qué tanto se conserve de la cultura origen dependerá de la visión de quién localiza y los intereses de mercado.

En fin, los tipos de localización como vemos adoptan propósitos específicos que son decididos por quienes deciden llevar a cabo dicho trabajo.

2.2 El proceso de localizar.

Empecemos con decir que nunca se podrá tener formalmente un método específico para llevar a cabo una localización. Se puede tener una base sobre la cuál trabajar. Incluso, las compañías difieren entre sí sobre lo que se debe hacer para llevarla a cabo; en otras ocasiones no es la compañía quien decide, sino aspectos más cotidianos, pero relevantes, como presupuestos, tipo de producto, preguntas como ¿Vale la pena localizarlo?, etc... De igual manera, existen las localizaciones extra-oficiales (las hechas por fans) cuyo objetivo consiste en conocer sobre la programación del juego, satisfacer necesidades de usuario, pues las compañías, debido a las distintas regulaciones internacionales y/o locales, quedan cortas con sus productos, por ejemplo, las compañías censuran, ya sea el lenguaje o aspectos visuales; por el contrario, los fans quitan estas censuras, haciendo así una localización libre de ataduras. Sin embargo, sea una cuestión oficial o extra-oficial, primordialmente basándonos en la oficial, se emplean ciertos pasos en común, es decir hay una metodología que se puede seguir.

Antes de tomar en cuenta cualquier consideración que pueda afectar la manera en que se manipularán los datos se tiene que priorizar el lado comercial de la localización, ya que la localización se fundamenta en este aspecto. Hay empresas ya especializadas en localización de videojuegos, por ejemplo, la empresa Andovar nos

propone una especie de modelo (disponible para todo público) en el cual se podrían abstraer a los siguientes pasos¹⁸:

1.- Introducción

2.- Análisis y cotización

3.- Preparación de material localizable

4.- Reclutamiento de lingüistas

5.- Gerencia de proyecto

6.- Doblaje y Subtitulación

7.- Localización de imágenes

8.- Control de calidad

9.- Logística

10.-

Testing

¹⁸ Consultado de la página web de la empresa de localización de juegos Andovar. Disponible en: <http://www.andovar-game-localization.com/es/proceso-de-localizacion-para-videojuegos-complejos/>

Sin embargo, hemos dicho antes que no hay nada definitivo cuando se trata de una metodología de localización. Cómo se puede observar dentro de esta metodología, sugerida entre otras más, algo en común es el hecho de que su punto de partida, antes de realizar cualquier intercambio lingüístico, es la rentabilidad del proyecto, la cual se rige por un análisis de pérdidas y ganancias (que puede ser visto a manera de egresos e ingresos) en el que se consideran aspectos como: traducción y localización de interfaces de usuario, documentación en línea, documentación física, marketing, derechos de autor, cuestiones legales, producto físico no vendido, piratería de lado de las pérdidas; al contrario de la ganancias que se ven reflejadas en preventas, ventas posteriores a la fecha de lanzamiento y misceláneos.

Con eso nos queda claro que el factor económico es el inicio de todo. Pero el proyecto de localización puede variar en el orden de su desarrollo, su núcleo o punto de partida siempre llega a coincidir con el análisis de pérdidas y ganancias teniendo en mente la lengua y cultura objetivo. Un ejemplo muy claro es la gran cantidad de mercado que tiene un videojuego al ser localizado en inglés, pues la gran mayoría de consumidores de videojuegos son angloparlantes, teniendo así a los Estados Unidos en segundo lugar, Reino Unido en quinto y Canadá en octavo, de acuerdo a cifras del 2017 proporcionadas por New Zoo¹⁹

Si bien se pueden introducir distintos modelos, distintos esquemas, distintos caminos, para llegar a la culminación del proyecto, considerando el dinero, intereses personales, cuestiones culturales, cuestiones geográficas, etc., hallamos un patrón que coincide en la mayoría de los modelos que se han llegado a proponer. Comencemos pues, con:

1. ¿Quiénes somos?

A través del tiempo el interés por hacer la localización de diversos productos ha aumentado en el medio y en el mercado global, por lo que distintas compañías desarrolladoras como Nintendo, poseen departamentos especializados para localizar

¹⁹ Información de acuerdo al top 100 de países consumidores de videojuegos del 2017, consultado el 10 de noviembre del 2017 y disponible en: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

sus productos. Estos poseen sus propias metodologías y conservan los secretos de propiedad intelectual como lo puede ser incluso el diario de desarrollo, sin embargo fuera de los departamentos privados también existen empresas de localización particulares que pueden variar en la forma de trabajar, por lo que es de suma importancia que cada cliente conozca el *modus operandi* de cada compañía.

Para ello los particulares se enfocan en el dicho “quién no enseña no vende”, pues ponen a disponibilidad del cliente información del cómo realizan el proceso de localizar, los agentes que intervienen, los costos (definidos más adelante), recomendaciones generales para facilitar la comunicación cliente – empresa, datos generales de la empresa, además de conceptos básicos que sirvan para contextualizar al cliente sobre la localización.

2. Cotizaciones

El segundo paso es el aspecto económico. Muchas de las empresas inicialmente solicitan la información del contacto, dígame el cliente, y un previo del trabajo que van a realizar para poder así, acordar de manera específica el precio del proyecto. Hay distintas maneras en las que podríamos realizar un avalúo de un escrito. La empresa Andovar propone el uso de un algoritmo que contabiliza las palabras, siendo así que cobran por cada palabra que el escrito tenga; sin embargo también contabiliza la repetición de dichas palabras, de manera que entre más se repitan, menor será el precio de ellas, por ejemplo, consideremos la palabra “adiós”, la cual contaría con un precio inicial de un peso mexicano, pero ella llega a repetirse cincuenta veces de manera que las repeticiones contarían con un descuento exponencial, por lo que podríamos decir que la número cincuenta, manejaría el precio de un centavo. Pero este es solo un método posible, hay otros en donde se maneja el cobro por cantidad de párrafos, cantidad de hojas, cantidad de enunciados, etc. El precio de una localización no sólo varía por el factor escrito, hay que recordar que también es posible localizar voces (doblajes), imágenes multimedia, software, marketing, etc. Como el sector no deja de crecer cada vez más y a su vez las expectativas del mismo, a tal grado que hoy

en día para el apartado audiovisual se contratan actores de gran renombre, tales como figuras del cine contemporáneo, para hacer la actuación de doblaje e incluso modelos de anatómicos de los personajes principales. Esto aumenta los precios, por lo que muchas veces se opta por ignorar algunos de estos factores o en su defecto no delegar una gran parte del presupuesto. Cabe recalcar que los precios de estas actividades suelen ser acordadas en pequeñas reuniones cara a cara que llevan a cabo las dos partes.

3. Materialización

Una localización se apoya de distintos materiales para facilitar el trabajo, uno de ellos es la creación de glosarios relativos al universo del juego que se va a localizar, entendiendo que hay palabras que sólo son propias del videojuego, además de vocabulario especializado para distintos géneros del medio, ya que dichas palabras se repiten constantemente en la industria de los videojuegos, creando así un lenguaje global general para los videojuegos, que si difiriera podría alienar a los usuarios habituados a la concurrencia lingüística, provocando rechazo al producto y su eminente fracaso. Otro material que suele ser importante es la guía de estilo, si bien ya se habló de usar palabras comunes dentro de los videojuegos, hay que también saber qué estructura es la más adecuada para el producto, es decir que si un juego es ambientado en una época en específico, no se debería incluir expresiones contemporáneas, en especial hablando de juegos que manejan acontecimientos históricos. En este aspecto también se puede incluir, acentos (diferente entonación de la voz en diferentes regiones), señas, modismos, etc. Un ejemplo podría ser juegos como "The Order 1886", juego que se ambienta en Londres en una época en específico, y por lo tanto si los personajes hablarán en un inglés texano, romperían con la inmersión geográfica. De ahí que nazcan las dificultades al momento de hacer un doblaje. Un agregado más pueden ser los materiales de referencia que básicamente es toda la información que promovida por agentes externos, como páginas web, demos, memorias de traducción, etc. Por último es de suma importancia considerar el listado de personajes que puede incluir un juego, en ella se puede mencionar aspectos muy específicos como la personalidad del personaje y formas de hablar.

4.- Testing

El testing se trata de la revisión exhaustiva del producto antes de su publicación, no obstante el juego puede seguir sometido a revisión constante. Hoy en día incluso los mismos usuarios representan un control de calidad que retroalimenta a las compañías y debido a la capacidad de modificar el software por medio de actualizaciones, conocidas como parches, es posible responder directamente a cualquier tipo de reporte de problemas en el producto. Es por eso que el testing es la culminación en el control de calidad de la localización. Si bien el tester se encarga de la revisión de las dinámicas del juego, también está en contacto directo con lo que se dice en el juego:

- La ortografía, signos de puntuación, estilo narrativo y sintaxis
- Los tiempos en que aparecen los textos, especialmente tratándose de cinemáticas.
- Lista de botones desplegable en pantalla que podrían ser parte de los tutoriales.
- El cuidado de terminología especializada (fuertemente relacionado con lo mencionado sobre los glosarios de terminología especializada).
- Alineación y desbordamiento de texto. Es decir, que se tenga un control de la distribución de las palabras en pantalla.
- Revisar las adaptaciones culturales, como lo son expresiones verbales y visuales.
- Verificación de las regulaciones legales para el contexto socio-cultural al que va dirigido.

Es por esto que la labor del tester es demandante debido al control que debe de tener no solamente en lingüística, sino en estudios culturales, en programación, marketing, aspectos legales, dominio en los videojuegos y la industria a la que pertenece (industrias creativas). Por otra parte, el tester se encarga, en concreto, de romper el juego, de llevarlo a situaciones que, es cierto, la mayoría de los jugadores finales del producto jamás llegarían a experimentar, aun así puede darse y más vale tener dicho error (comúnmente conocidos como *bugs*) solucionado.

Debido a la complejidad de la encomienda, esto no es tarea de un solo individuo. Al contrario, se necesita la ayuda de una comunidad, que puede proveer de opciones múltiples, versatilidad para encontrar, quizás no todos, pero sí la mayor cantidad posible de *bugs* y errores textuales, gráficos, de síntesis, etc., dicha comunidad podría llegar a estar compuesta por empleados de la empresa, usuarios del producto final (más frecuentemente visto hoy en día), etc.

2.3 El dédalo de localizar.

Muchos son los problemas que hay para realizar un videojuego. Ya sea desde los errores conceptuales, dígame, ¿qué dirección tomará el juego que se quiere hacer?, hasta errores de programación, logísticos, marketing, fotografía, lingüísticos, entre muchísimos otros.

Al momento de localizar, esto no es ninguna excepción. Por el contrario, es básicamente el pan de cada día. Y no es de extrañar dicha situación, pues, una vez más, estamos tratando con el elemento humano del lenguaje, siempre cambiante, siempre en evolución. Pero sí se puede llegar a concretar ciertos problemas recurrentes, y que al tener consciencia de ellos, se facilitara la transición del intercambio lingüístico-cultural: La localización.

Comencemos por:

A. Presupuestos

Reiteramos que el punto de partida de la localización está enteramente ligado al aspecto económico, en esta ocasión no se hace referencia a la inversión en sí, pero a lo que afecta. La razón de que forme parte de nuestra nomenclatura de dificultades al momento de localizar, es debido a que la inversión afectará todo tipo de proceso, estilo y de ser requerido, al casting de doblaje. El presupuesto cambia según el tamaño del proyecto, país de destino y su público quienes determinan el tipo de localización que se pretende hacer.

B. ¿Qué se va a localizar?

La problemática por excelencia es sin lugar a dudas el decidir que partes se van a localizar. La decisión final sobre ello reside directamente sobre el presupuesto, como antes se ha mencionado, aunado a un estudio de mercado, en el que se refleja el comportamiento de los usuarios sobre los materiales que se han localizado, por ejemplo, para algunos productos los consumidores prefieren solo un subtítulo, ya que los audios originales les provocan una mayor inmersión en la historia, o, su contrario, se opta por un doblaje, ya que los hace sentir más cerca, más propia, la experiencia; todo termina por estar atado al usuario y al *hype*²⁰ que se provoque. Sin embargo, podemos puntualizar los elementos que se localizan, por mencionar unos, están:

- Manuales
- Portadas
- Subtítulo
- Doblaje
- Interfaces de usuario
- Promocionales (marketing)
- Censuras de acuerdo al país (vestimentas, discurso)

Para tomar una decisión, se debe de tener una intención. La teoría de *Skopos* nos puede brindar luz, para cuando este aspecto se lleva a cabo. Recordemos, que la teoría plantea de breve manera: “Traducir para propósitos específicos”; así pues, dependiendo para qué público va dirigido el producto lúdico, es el tipo de localización (contando también los elementos) que se realizará. Ilustremos de esta manera: Un videojuego sobre cirugía, pensado de manera realista, puede tener dos variantes. En la primera, ir dirigida como *software* de entrenamiento para estudiantes de medicina. En este caso, se tendría que respetar las equivalencias lingüísticas bajo el argot que maneja el mundo médico-profesional. Por el otra parte, el segundo producto va dirigido a las masas, a usuarios con limitados conocimientos del argot médico, por lo que es necesario, que las transferencias

²⁰ En términos simples y para no ahondar mucho en el tema, hacemos referencia a la palabra como: expectativa, ansias por jugar, y/o ilusiones sobre el producto en cuestión.

de significados sean de bajo nivel, como podría ser el caso de la palabra *Buttocks*, que en español, la palabra usada en anatomía es *glúteo*, pero el término comúnmente empleado es *nalgas* o *trasero*.

Por su parte, la teoría *Skopos*, solo debe ser vista como un sustento teórico-académico, para los elementos que se eligen al localizar; los intereses económicos siempre vendrán primero para cuando la actividad se lleve a cabo.

El aspecto cultural es también visto como factor determinante al momento de elegir los elementos que se van a transformar. Las industrias culturales y creativas, siempre han estado al pendiente de lo que se publica, con objeto de mantener ciertos estándares morales y socio-culturales en las producciones humanas. Los video-juegos no son excepciones. Al ser en ciertos casos manifestaciones

C. Tiempo y Forma

Si tomamos el lanzamiento de un juego a nivel mundial, la consideración de presupuestos, tras la realización del análisis de pérdidas y ganancias, para los idiomas que se van a localizar, estamos hablando de tiempos, por lo que las lenguas que sean elegidas, afectan directamente con la rapidez del lanzamiento. Con las nuevas tecnologías, y capacidad de actualización de *softwares* a través de lo que llamamos *parches*, hoy en día, se pueden agregar idiomas al videojuego, como sucede con *Yokai Watch* en 2015, donde el idioma español no era nativo; se agregó días después de su lanzamiento en inglés. Este tipo de prácticas subsecuentes intenta recuperar al público enfrentado a la barrera del lenguaje, aunque las ventas inicialmente se ven afectadas por no incluir la mayor cantidad de idiomas el día de lanzamiento.

Es por esto que realizar el producto de manera puntual es de suma importancia. Sin embargo existen distintos factores que pueden ralentizar el proceso como lo

son, la falta de manuales y glosarios, sobre todo si es una saga de renombre, pero desconocida para la casa localizadora. Juegos con numerosas entregas, cuya terminología tiene décadas y debe ser congruente con las más recientes.

Debido a todas estas variables, la fecha de lanzamiento debería tener sincronía con el trabajo de localización, aunque a veces esto no es el caso. Actualmente, hay productores que procuran hacer la localización en paralelo (varias lenguas a la vez) y buscan abarcar la mayor cantidad de mercado simultáneamente (las lenguas más rentables), dado que en diversas ocasiones, dichos lanzamientos difieren de acuerdo a la región, como fue el caso del fenómeno mundial del 2016: Pokémon GO. Juego que fue introducido a distintas lenguas y regiones de manera progresiva y no simultánea.

Para el caso de la forma, se habla del juego ya culminado con las características propias de un juego de calidad (que será aunado más a profundidad en el siguiente capítulo). Es necesario mencionar a su vez, que si los *parches* o constantes actualizaciones pueden remediar cualquier *Bug* o error en la localización, el producto puede mermar la reputación tanto de la casa desarrolladora, como de los distribuidores. Por ello, los filtros de calidad vienen jugando un papel fundamental al insinuar la forma final del videojuego.

La tarea de localización requiere la sincronización del apartado audiovisual, subtítulaje, doblaje, lingüístico, software, etc. Es tediosa, por lo que la constante comunicación con todos los agentes involucrados es necesaria. El hecho de que a veces se planea la localización a distintas lenguas, hace que las compañías opten por generar sus propios departamentos enfocados a la tarea, para permitir un canal directo, maleable, que evite confusiones y provoque una aceleración del proceso, es decir, que creen sus *casas de localización*. Después de todo, es mejor publicitar un producto mundialmente, que el tener que enfocarse a cada uno de los idiomas.

D. Contexto

Comencemos por la frase: “Saber es poder”. Es apropiado este dicho pues la localización al contener la riqueza de distintas disciplinas, supone una facilitación de su realización.

El objetivo de localizar, no es tanto presentar un producto completamente nuevo; se busca respetar lo más posible el producto original, pues es éste quien relata la historia. Además, la localización abarca todos, sino es que más, aspectos de la traducción, por lo que estar curtido en las distintas áreas de conocimiento promueve la eficiencia con la que la tarea se realiza., por nombrar algunas:

- Medicina
- Programación
- Historia
- Matemáticas
- Biología
- Física
- Lingüística
- Traductología
- Sociología
- Marketing
- Derecho
- Estudios culturales

Siguiendo la línea de pensamiento de dar forma al producto, toda la información modificada por los embates de estas disciplinas (previamente detalladas), debe estar contextualizada sin excepción alguna. Es aquí donde encuentran su lugar las áreas de pensamiento, recordando que el videojuego, no solo cuenta con una específica terminología en ocasiones, también es dirigido a un público concreto (teoría Skopos). Esto último quiere decir que más allá de preservar el registro de voces, hay que adecuar el lenguaje coloquial (*slang*, jerga), así como referencias culturales, contenido histórico fidedigno a cierta época, lo que conlleva a la descripción detallada de los objetos de los distintos periodos, como lo son: armas, herramientas, comida, vestimentas, usualmente obsoletas para la época actual. A su vez, el humor tiene un rol importante debido a su cambiante y versátil naturaleza. No solo se trata de realizar juegos de palabras risibles arbitrariamente. Hay que respetar el punto histórico, la geografía (es decir, cosas que sean coloquiales), y ¿por qué no? Hasta los acentos.

La coherencia con productos afines es un elemento que debe procurarse también; si un juego es basado en una película que lleva años en el mercado (como *Star Wars*, el *Señor de los anillos*, *Harry Potter*, etc.), poco importa que la película tenga una visión distinta a la de los localizadores; ya existe una terminología aceptada por su público la cual deberá de continuarse en el video juego, pues de no ser así existiría el riesgo de fracasar después de su lanzamiento.

Culminemos con que se debe contextualizar cualquier intercambio de información, tratando de no salir de la línea trazada por el producto original.

Antes no se tenían herramientas, contexto histórico, saber de programación a la vez que de lingüística, mezcla de conocimientos generales, experiencias empíricas, acervo cultural.

E. Post-Localización

¿Qué sucede después de que se acaba la transferencia de un idioma a otro? La respuesta podría simplificarse a la aceptación del fabricante. Consiste en hacer una revisión del producto finalizado por quien solicita el proyecto: ¿Cumple con nuestros requisitos? Es el tan mencionado control de calidad (cabe destacar que los controles de calidad son cambiantes, pues se rigen por la aceptación del público, y/o políticas de las empresas). Se trata de las discrepancias con lo que se solicita y el producto terminado. Un ejemplo puede darse cuando quienes solicitan una localización se empeñan en modificar un producto que ya es de calidad, complicando la encomienda, como lo menciona Beatriz Tirado en su blog sobre localización, al hacer un llamado a sus congéneres: "...espero que este post haga reflexionar a muchos, especialmente a las distribuidoras y los estudios que hacen tan difícil realizar un buen trabajo, y algunos estudios que tratan obras de arte como un medio más para ganar dinero, sin cuidar su excelente calidad original..." (Tirado, 2013).

Respecto al control de calidad, el término recurrente es el *testing*, que es cuando se hace la revisión del juego. En ella se encuentran todos los errores lingüísticos, técnicos, de software, conceptos audiovisuales, etc. El no llevar a cabo esta comprobación puede provocar efectos negativos para la empresa desarrolladora.

Golpearía a su prestigio, lo cual reduciría el presupuesto, que con el cual se financia la localización.

3. Pokémon: estándar de localización

Nuestra travesía para encontrar un estándar de localización inicia el 27 de febrero de 1996 con el nacimiento de una de las franquicias más exitosas a nivel mundial: así es, estamos hablando de Pokémon. Proveniente de la mente de Satoshi Tajiri, una persona bastante controversial puesto que existe muy poca información que documente su vida como figura pública, incluso al buscar imágenes de su persona en google, una de las primeras opciones del buscador será la del presidente de Pokémon Company, y no la del responsable intelectual de la franquicia. De las pocas cosas que se conocen de esta persona es sobre su hobby durante su infancia que consistía en coleccionar bichos en distintas áreas naturales de Japón. Más tarde su pasatiempo se vería mermado por la urbanización de las zonas que frecuentaba, por lo que su pasión se movería a los videojuegos y las “arcades”.

Esta fascinación que él tenía por los insectos y la intemperie lo llevaría a conceptualizar un juego en el que pudieras coleccionar monstros de bolsillo, el cual sería el nombre en japonés del juego en Japón (ポケットモンスター, Poketto Monsutā). El juego se convertiría en todo un éxito nacional. Posteriormente veríamos la evolución del producto llegando a *mangas*, series de *anime*, juguetes, juego de cartas, etc. Naturalmente con tanto éxito el juego no tardaría en llegar a distintos territorios del mundo, convirtiéndolo en un éxito global tanto por el videojuego como por su serie animada bajo el mismo nombre. Si bien su lanzamiento original en Japón fue en 1996, sería hasta dos años después que llegaría el juego a América con el título de “Pokémon” siendo este un juego de palabras de la combinación del título en japonés “*Poketto Monsutā*”. La evolución de la franquicia seguiría de manera estable, de manera que tras más de cincuenta títulos, para distintas plataformas, llegamos al 2017, donde apreciamos las entregas de “*Pokémon Sun y Pokémon Moon*” (Sol y Luna

respectivamente), de las cuales cabe resaltar que sus versiones para México y Estados Unidos cuentan con acceso a más de cinco idiomas.



Figura 9. Presentaciones comerciales de Pokémon Sun y Pokémon Moon,

Podríamos decir que la inclusión de este título en nuestro territorio se debe al éxito tan inesperado que tuvo la franquicia en su lugar de origen, aunque no podemos descartar que gran parte del éxito que tuvieron estas carismáticas creaturas, de igual manera se debe al gran trabajo que se dio para adecuar los elementos culturales japoneses a distintos confines del globo terráqueo. Podemos ir un poco más lejos y hablar sobre como el hecho de que haya podido ser distribuido en América, es una de las muestras de los primeros grandes trabajos de localización; más aún, nos atrevemos a decir que sus creadores son pioneros en lo que a este dominio se refiere, como por ejemplo del japonés al inglés, para después del inglés al español en el intercambio del Pokémon llamado *Pikachu*:

 <p>ピカチュウ ねずみポケモン たかさ 0.4m おもさ 6.0kg No. 025</p> <p>しっぽをたてて まわりのけいはいを かんじとっている。だから むやみに しっぽを ひっぱると かみつくよ。</p>	 <p>PIKACHU MOUSE HT 1' 04" WT 13.0 lb No. 025</p> <p>It keeps its tail raised to monitor its surroundings.</p>	 <p>PIKACHU RATÓN AL 0.4m PE 6.0kg No. 025</p> <p>Mantiene su cola en alto para vigilar.</p>
--	--	--

Figura 9. Versión japonesa, inglesa y española de la descripción del Pokémon *Pikachu*.

Así pues, ya desde sus primeros pasos, podemos considerar que a lo largo de estos ya veintidós años, la franquicia siempre ha mostrado ser un tema de estudio para distintas ciencias y/o disciplinas.

3.1 Como juego

Comencemos definiendo un término introductorio para sentar las bases de lo que es Pokémon como videojuego, de manera que quede clara la forma de interacción entre el jugador y el producto: La interfaz. El EECS21 de la Universidad de Michigan nos ofrece la definición del término:

“... an interface is a device or system that unrelated entities use to interact [...] An interface is a named collection of method definitions (without implementations).”²²

Esta definición sin embargo queda un tanto general respecto al tema que tratamos, básicamente sugiere que todo puede ser una interfaz. Por ejemplo, el idioma español es la interfaz entre dos hablantes del mismo, esta tesis es una interfaz entre nosotros los investigadores y ustedes los lectores; el lápiz puede ser la interfaz del estudiante para contestar un examen. Sin embargo, entre más ejemplos demos, quizás menos claro quede, pues se podría imaginar casos inverosímiles de lo que entra bajo la definición de interfaz. Por ello, es bueno también concretar que, si bien se tiene la guía de este significado, interfaz (hablando de *software* y *hardware*) es aquello que le permite al individuo interactuar con una máquina y su programación, como lo es el teclado, el mouse, las pantallas táctiles, botones y demás.

²¹ Por sus siglas en inglés: Electrical Engineering and Computer Science

²² Una interfaz es un dispositivo o sistema que dos entidades no relacionadas usan para interactuar... Una interfaz es una recolección nombrada de métodos pre-definidos (sin implementación). (Traducción propia).

De esta forma es que el usuario tiene acceso a los contenidos del juego, es como puede enviar sus comandos, pero lo emocionante es que la interacción no es unilateral. Al momento de ingresar una petición, siempre habrá una respuesta de regreso, y es muy interesante el “como” son presentados estos caracteres, estas figuras, para poder así provocar una secuencia de acción-reacción-continuación, que es básicamente la base de cualquier comunicación. En Pokémon los caracteres son presentados en pequeñas casillas que economizan espacio gracias a los caracteres japoneses, nuestro primer ejemplo de localización se percibe en el menú de batalla del juego, en dónde se tuvo que abreviar la palabra Pokémon por “PkMn” para que el alfabeto latino coincidiera y fuera entendible.

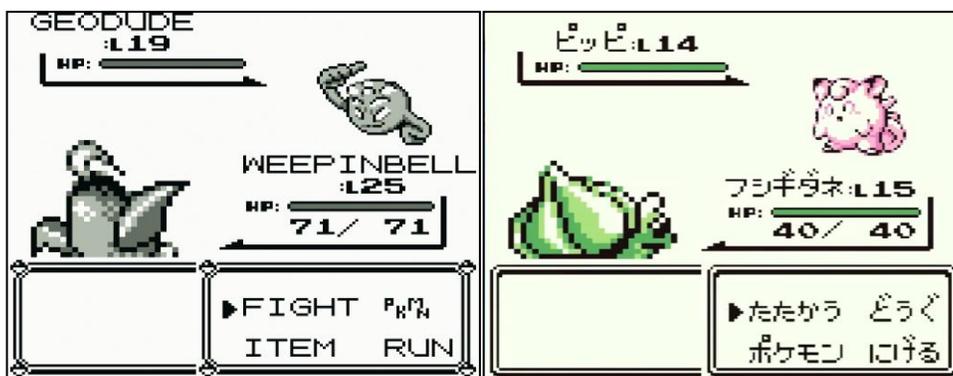


Figura 10. Versión en inglés y japonés de los juegos de primera generación de Pokémon.

Aquí hay un ejemplo claro de la importancia de la localización y cómo se debe adecuar un texto de tal manera que encuadre con la interfaz y mantenga sus elementos lingüísticos. Si el nuevo código lingüístico no puede encajar en los parámetros prestables de la interfaz, se tendría que programar y alterar la interfaz del juego de tal manera que sea más sencillo el adaptar otro idioma. Sin embargo, dicha tarea puede resultar en costos más elevados tanto en dinero como en tiempo.

Profundizando más en este ejemplo, dentro del mismo menú de batalla, se cambiaron las posiciones de los comandos. Mientras que “ítem” (*Dougu* (どうぐ), Herramienta, en la figura 11, a y a1) estaba colocado en la parte superior derecha del menú en la versión Japonesa, dicho comando fue cambiado por “PkMn” (ポケモン) Pokémon, figura 11, b y b1) en la versión americana, ya que por la naturaleza de la palabra y el pequeño espacio que ocupaban los caracteres japoneses, la palabra

Pokémon no podía embonar adecuadamente por lo que tendría que ser abreviada y posteriormente cambiada de lugar con *item*, además de que esta última palabra al ser muy corta, sería impráctico.



Figura 11. Comparación del cambio de posición del menú de combate en el juego de primera generación de Pokémon.

Así pues, las palabras japonesas pueden expresar ideas extensas con muy pocos caracteres, lenguajes como el anglo-sajón y el hispano no comparten dicha característica.

Los desarrolladores tienen que, a su vez, considerar que el motor del juego permita el uso de los veintiséis caracteres del alfabeto latino junto con sus signos ortográficos. Por lo que la localización en sí, comienza a concebirse desde la fabricación de una interfaz visual flexible para los localizadores. Del mismo modo que la interfaz visual permite codificar los mensajes del software, para que el usuario entienda



Figura 12. Vista frontal de la consola New Nintendo 3DS.

que sucede en pantalla, también tenemos una interfaz tangible para que el mismo, lleve a cabo procesos y tome decisiones: el control de videojuego. La importancia de este medio recae en el uso de símbolos inscritos en el dispositivo que emplean una letra del alfabeto latino o figuras geométricas. Ciertos símbolos pueden tener diferente interpretación dependiendo de la cultura receptora, el caso más notorio es con Japón, dónde el símbolo de un círculo es usado para marcar un examen de opciones múltiples, para señalar la verdad o afirmar, mientras que en occidente el uso de la equis es el de marcar opciones múltiples o hacer notar fallas. En el caso particular de los controles de

PlayStation, se puede observar la inversión de los botones X y O (parte de los botones principales del mando) para los comandos de aceptar y cancelar entre versiones japonesas y americana; los japoneses cancelan comandos con X, los americanos aceptan. Aunque para Pokémon no es el caso. Los botones de las consolas de Nintendo usan el alfabeto latino, específicamente las letras A, B, Y, X, R, L, Z y en un pasado reciente C, además de que con los avances de la tecnología, se ha agregado el uso de pantallas y sensores táctiles a dichos dispositivos. La distribución de los comandos en los controles se mantiene igual internacionalmente, pero es importante no olvidar la complejidad de diseño de esta interfaz tangible que es el mando.

Tras haber considerado el software y el hardware en cuanto a una interfaz viable para que el usuario (consumidor) realice procesos, y que el localizador de Pokémon (dígase cualquier individuo dispuesto a realizar esta tarea) pueda con mayor facilidad desarrollar su labor, regresando a la interfaz visual, la preocupación recae en los diálogos de los personajes, pieza fundamental en muchas narrativas lúdicas.



Figura 13. Vista trasera de la New Nintendo 3DS. Botones R, L, ZR, ZL

Existen dos posturas en cuanto al estudio de los diálogos que aparecen en el juego: de forma cultural, o a manera de sintaxis. Siguiendo el flujo del tema, nos enfocaremos en el apartado sintáctico del juego. Durante los combates en el juego, se lleva a cabo una toma de decisiones basadas en opciones múltiples, dicha toma de decisiones es lo que desencadena los ataques de cada Pokémon, las respuestas de los NPCs, la continuación de la historia, etc. Para el caso de las batallas, decidir un movimiento, provoca un cálculo de daño, y el resultado de dichas acciones aparecerá en forma de texto. Dicho texto siempre maneja la función gramatical en tiempo pasivo, por lo que deberá de respetarse lo más que se pueda para mantener su estilo narrativo. De no hacerse, se deberá tomar una semejanza de la intención original del autor.

Por otra parte, si bien las narrativas son importantes en muchas creaciones lúdicas, no lo son todo, hay muchos más elementos, y estos, se ven beneficiados de contar con su enfoque de estudio: la paratraducción. Recordando brevemente, la paratraducción nos ayuda a realizar el intercambio de idiomas de los elementos que rodean, introducen, y presentan un producto, para así asir al individuo objetivo. Para los videojuegos, los manuales, guías de usuario, las cajas contenedoras de cartuchos y discos, el estampado de cartuchos y discos, entre otros muchos elementos conforman la variedad de características a ser analizadas bajo este enfoque. Se podría pensar que el videojuego solo empieza una vez que podemos interactuar con él a través del mando... pero esta concepción termina siendo errónea. Todos estos elementos previamente mencionados forman parte del videojuego (software) y le dan una identidad, por ello la importancia de mantener un estándar de localización, ya sea desde el código más complejo, hasta la caratula más sencilla. La paratraducción nos ayuda a comprender como debemos llevar a cabo el dicho intercambio, tal y como nos lo comenta Yuste Frías (2015, pág. 6):

“La noción de «paratraducción» fue creada para analizar, desde un principio, el espacio y el tiempo de traducción de todo paratexto que rodea, envuelve, acompaña, introduce, presenta y prolonga el texto traducido para asegurar en el mundo de la edición su existencia, su recepción y su consumo no solamente bajo la forma de libro sino también bajo cualquier otra forma de producción editorial posible en la era digital.”

En primera instancia la paratraducción nos puede parecer un elemento de sustento teórico únicamente empleado para estudiar de manera más profunda fenómenos dados al traducir textos. Sin embargo, puede ser empleada para la localización de manera activa y elocuente. De hecho, una mala paratraducción puede llevar a un rechazo del producto por parte de los consumidores, así nos lo plantea Yuste Frías (2014, p.69):

“Sin una buena paratraducción de todos y cada uno de los elementos paratextuales presentes en pantalla y fuera de ella, la localización de videojuegos fracasa estrepitosamente al no conseguir el éxito de ventas que se esperaba.”

En efecto, nunca debemos olvidar que el punto culminante de cualquier trabajo intelectual de intercambio lingüístico en las industrias culturales es el de realizar un éxito monetario, y si bien, la teoría conlleva una belleza poética en sí, no es el objetivo.

3.2 Como agente cultural

Debido a la noción de que estos juegos están dirigidos a un mercado infantil, podría pasar desapercibida la riqueza cultural que despliega cada entrega en su única y particular forma. Comencemos por decir que hasta la fecha se cuentan con siete generaciones de la franquicia, las cuales cuentan con su propia localización geográfica, fauna, flora, moda, historia, mitología, etc. Todo esto aunado a las creaturas que viven en dichos entornos. A continuación, a pesar de tener una gran cantidad de referencias culturales, optamos por presentar una pequeña porción de cada región de los juegos, con características que lo sustentan como un posible agente cultural.

Primera generación

Primero tenemos la región de Kanto, la cual apareció por primera vez en los primeros videojuegos de pokémon, la versión Roja y Verde de 1996. La referencia más inmediata que tenemos de este lugar ficticio, con relación a nuestra propia realidad, es un su propio nombre, ya que Kantō es una región verdadera de Japón y ambos lugares guardan una similitud topográfica.

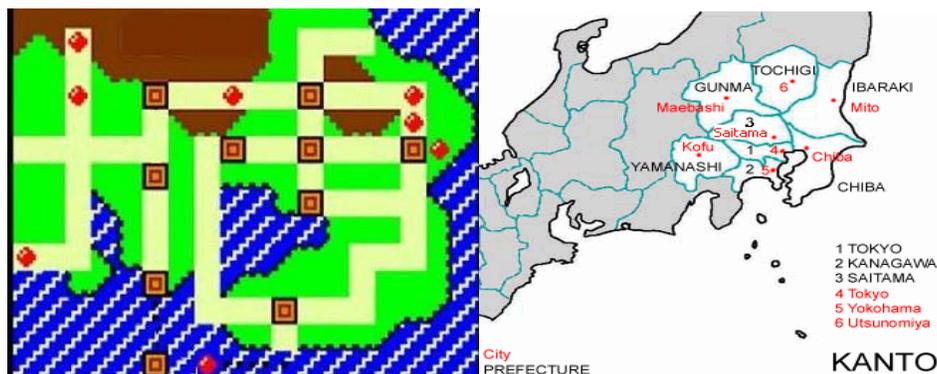


Figura 14 Región de Kanto del videojuego (izquierda) y la prefectura de Kanto

Kantō es un área metropolitana con la mayor cantidad de habitantes en Japón y relacionada con el progreso y la modernización, algo que se ve reflejado en la carencia

de mitos, leyendas urbanas o tradiciones dentro de su contraparte en el videojuego. Por otro lado, es muy evidente el lado industrial y tecnológico, siendo esta región en el videojuego, un sinónimo de los avances tecnológicos dentro de su propio universo. En esta ubicación se habla sobre pokémon artificiales, resucitar fósiles, e incluso la clonación.

El camino para los ciclistas de pokémon Rojo y Verde, que conecta dos rutas en el juego, simboliza a 東京湾アクアライン Tōkyō-wan Akua-rai, el cual es un puente-tunel que conecta la ciudad de Kawasaki con la ciudad de Kisarazu, y que en la época en la que el juego fue publicado, dicho puente se encontraba todavía en construcción.

Gracias a la expansión multimedia del producto original, el concepto de Pokémon comenzó a mezclarse con la cultura mundial.



Figura 15 Llegada de los protagonistas de la serie Pokémon animada a la ciudad Porta vista.

Mientras que los Japoneses estaban ya familiarizados con las similitudes de su país, nuevos tintes de cultura global fueron incluidos a diversos medios multimedia de la franquicia. En la serie animada de televisión y en la misma región del primer videojuego, el personaje principal Ash, viaja a Hollywood e incluso a una ciudad que lleva por nombre *Aopolco*, lo cual es una referencia directa a la ciudad de Acapulco en México.

Esta primera generación introdujo ciento cincuenta pokémon, o en realidad más que ver, pero por la naturaleza de la cantidad, decidimos utilizar los siguientes ejemplos:



Figura 16 Ekans (izq.) y Arbok (der.)

- Ekans y Arbok

Este Pokémon, junto con su evolución es bastante interesante porque relaciona elementos lingüísticos no solo en su lengua inicial, sino al momento de localizarse. El

nombre en japonés es presentado en katakana de la siguiente manera: アーボ (leído como *Arbo*); que a su vez es un anagrama de ボア (leído como *Boa*). Continuando con esta idea, la versión en inglés, español e italiano presentan igualdad de localización al retener el nombre *Ekans* y *Arbok*, que poniendo un poco de atención nos percatamos que no es más que *Snake* y *Kobra* leídos al revés. Para lo que fue el francés y el coreano, se siguió la técnica anagramática del japonés, al ser *Abo* de *Boa* y 아보 (*Abo*) de 보아 (*Boa*) respectivamente. Como dato final sobre el nombre localizado, podemos mencionar al alemán, quienes localizaron *Ekans* a *Rettan*, que respetando el sentido del inglés, es la palabra leída al revés de *Natter*.

Otro aspecto interesante de estos dos Pokémon es la manera en la que se encontró inspiración para crearlos. Para el caso de estos dos reptiles, los mitos y leyendas que existen sobre el Basilisco sustentan las bases de varias de sus características. Por una

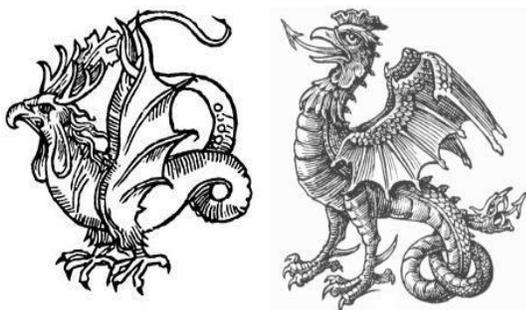


Figura 17 Concepciones del Basilisco.

parte, *Ekans* y *Arbok* poseen una habilidad llamada *Glare*²³ que produce parálisis en el objetivo y en el caso de esta primera generación, es el único Pokémon que la sustentó, lo cual le confiere un elemento único que lo distingue del resto. Así pues, el basilisco cuenta con dicha mirada originalmente, la cual

puede causar desde el efecto descrito hasta la muerte. Subsecuentemente la criatura mitológica era referida como una especie de dragón-serpiente venenoso, de manera que es congruente el hecho de que tanto *Ekans* como *Arbok* estén catalogados en el grupo de huevos de dragón²⁴.

- Drowzee

Drowzee es un Pokémon bastante interesante debido a su riqueza mitológica en la que fue inspirado y la parte lingüística sobre su nombre. Las leyendas y mitología

²³ La cual cuenta con dos localizaciones al español: *Deslumbrar* por parte del juego y *Mirada furiosa* debido al animé, en Hispanoamérica.

²⁴ El juego maneja una dinámica de crianza, a través de la incubación de huevos los cuales son clasificados por diferentes grupos, uno de ellos es el de dragón.

que rodean a esta creatura son en esencia similares alrededor del mundo; está inspirado en el famoso *come-sueños*. Pero para ser más específicos, es el *Baku* de la mitología japonesa, quien posee más dominio para la creación de *Drowzee*. El folklore nos narra que consumía los malos sueños, y podía ser invocado a través de frases como: “Baku-san, ven a comerte mi sueño” o “Doy este sueño a Baku”²⁵, el cual si se tenía éxito pasaba a realizar dicha labor. Sin embargo, también contenía una parte lúgubre; un *Baku* voraz podría no solo llevarse la pesadilla sino también todas las demás aspiraciones y/o sueños a futuro, dejando así a un individuo “hueco”. Así pues, vemos que *Drowzee* es un Pokémon de tipo psíquico y cuenta con habilidades como *Insomnia* y *Forewarn*²⁶ en la versión en inglés, donde la primera evita que entre en un estado de sueño y la segunda advierte sobre el movimiento más poderoso del oponente; esto toma más sentido al ser pues un devorador de sueños.



Figura 18 Drowzee (izq.) y El Baku (der.9)

Por su parte lingüística, tenemos su nombre en japonés スリープ, leído como *Suri-pu* de la palabra *Sleep*, caso similar para el idioma coreano 슬리프 *Sllip* y chino mandarín 素利普 *Sùlipǔ*. Para Italia, países de habla hispana e inglesa retiene el nombre *Drowzee*, que viene de la palabra *Drowsy* que significa somnoliento. Para Francia vemos el nombre *Soporifik* de la palabra francesa *soporifique*, que está relacionado a los somníferos, y para Alemania tenemos *Traumato* que viene de las palabras *Traum* y *Traumatisch* que están relacionadas al sueño y traumas. Finalmente vemos que el sufijo *-zee* puede ser relacionado con el sonido de “*zzz*” en inglés, el cual suele ser la onomatopeya del sueño.

²⁵ Maria Theodorou en <https://hyakumonogatarihispanic.wordpress.com/2012/10/24/baku-el-comesuenos/>

²⁶ Insomnio y alerta respectivamente en español

Segunda generación

La región de Johto es vecina a la región de Kanto, al igual que la región de Kansai lo es para Kantō en Japón. Además de la región de Kansai, la región de Chūbu fue también inspiración de muchos pueblos en el juego.



Figura 19 Región Johto del videojuego (izq.). Comparación de las áreas en el Japón actual (der.).

Esta región fue la segunda en cobrar vida en los videojuegos de Pokémon Oro y Plata. En este lugar se podía percibir el Japón tradicional y en la abstracción que utilizaron para el juego podemos notar gran número de similitudes. La ciudad Cherrygrove es decorada con muchas flores que se asemejan a las de la ciudad de Toyohashi, una ciudad de la región de Chūbu, que es reconocida por sus jardines con distintos tipos de flores hermosas.

Dentro de esta nueva entrega de Pokémon, sus creadores comenzaron a enriquecer el mundo con mitología, historia, tradiciones y religión. Existe un pueblo en el videojuego basado en la ciudad de Kyoto, llamado Ecruteak, dónde se encuentra un edificio llamado la Torre Quemada. Este lugar además de compartir gran similitud con la arquitectura tradicional Japonesa, guarda muchas similitudes con **Kinkaku-ji**(金閣寺 *Templo del Pabellón de Oro*), uno de los monumentos históricos de Kioto, *Uji* y *Otsu*, declarados Patrimonio de la Humanidad por



Figura 20 Templo Kinkaku-Ji en Japón, se puede apreciar el fénix en la cúpula.

la UNESCO en el año de 1994. La Torre Quemada fue usada como punto de encuentro para un Pokémon mitológico, considerado casi una deidad para los humanos, aunque todo cambió una vez que un rayo impactó sobre la construcción, envolviendo la torre en llamas durante tres días y tres noches, hasta que una lluvia apagó aquel evento tan horrible. Durante el incendio perdieron la vida tres Pokémon; Ho-Oh, el pokémon considerado deidad, se conmovió ante esto y revivió a las creaturas, otorgándoles nuevos poderes que representaron el incidente de la torre: Raikou, personificó el rayo, que destruyó la torre, Entei personificó el fuego, que incendió todo, y Suicune personificó la lluvia, que apagó las llamas. Ante la presencia de ver como aquellas creaturas desafiaron la muerte, los humanos temieron a sus poderes y a pesar de su devoción a Ho-Oh, hicieron que las tres nuevas vidas creadas por sus poderes, fueran desterradas del pueblo. La clara relación con el trágico evento de la torre se remonta a 1950 en Japón, donde un monje que padecía de sus facultades mentales incendió Kinkaku-Ji. En 1955 la gran torre fue reconstruida, agregando una nueva capa de hojas de oro y un Fénix en la cúpula del templo que representa la resurrección.

Si no fuera suficiente el compartir los incidentes en ambas torres, cabe resaltar que además de la clara referencia al oro respecto al nombre del videojuego, el pokémon Ho-Oh representa al Fénix.

Pokémon de Johto:

- Xatu

Xatu de entrada proyecta una imagen mística e intrigante. Es casi de manera lógica asociarlo a lo nativo-americano, tanto por sus plumas como por su apariencia de tótem. Y no es incorrecto, pues efectivamente tiene inspiración por parte de ellos²⁷. El nombre de *Xatu* (en francés, español, alemán e italiano; ネイティオ *Natio* en japonés que es una posible transformación de *Native*, nativo, lo cual tiene sentido al tener



Figura 21 Diseño del Pokémon Xatu.

²⁷ Aunque podemos ver que tienes rasgos tomados de parte de los *Pharomachrus*, mejor conocidos como Quetzales.

rasgos culturales de nativos americanos) viene de la palabra *Xat* que el diccionario en línea *Merriam-Webster* define como: “A carved pole erected as a memorial to the dead by some Indians of western North America”²⁸. El término es encontrado en el idioma inglés, que cuenta con sus orígenes etimológicos de la tribu Haida, que fueron pobladores de la parte occidental en el archipiélago Haida Gwaii de la Columbia Británica en Canadá²⁹. En español es difícil encontrar alguna definición directa, o una



Figura 22 Tótem grabado en mandera, Xat.

traducción de una sola palabra; de hecho, el buscar *Xat* en búsqueda de páginas hispanas termina por llevar a un sitio internacional de chat, o sitios de manejo de software, por lo que nos limitaremos a referirnos a ellos como *Xat*. En conclusión, el nombre de *Xatu* está fundamentado en *Xat*³⁰, además de ser un esfuerzo de parte de *The Pokémon Company*³¹ por comprender todas las letras del abecedario con el nombre de un Pokémon.

Por otra parte, su comportamiento es culturalmente interesante. Hay muchas descripciones de su manera de actuar por parte de la *Pokédex*³² conforme las generaciones de juegos Pokémon han sido lanzadas, por ejemplo, en las versiones *Oro* y *Plata* podemos observar respectivamente: “Dicen que se mantiene quieto y en silencio porque observa el pasado y el futuro al mismo tiempo”, y “Dicen en Sudamérica que su ojo derecho ve el futuro y que el izquierdo ve el pasado”. En la versión *Zafiro* tenemos una descripción interesante: “Xatu es conocido por el hábito que tiene de quedarse todo el día contemplando el sol. Hay mucha gente que lo venera como Pokémon místico, pues piensan que Xatu tiene el poder de predecir el futuro”. Una más es la de las versiones *Negro* y *Blanco* 1 y 2 que nos sintetiza así: “Este extraño Pokémon puede ver el pasado y el futuro. Se pasa el día mirando al sol”. Así pues, tenemos que en esencia, Xatu es un Pokémon que es quieto, meditativo y observa nuestra estrella. Esta última característica es bastante interesante, pues podemos

²⁸ Poste tallado erigido en memoria de los fallecidos por algunos Indios del oeste de Norte América (Traducción propia).

²⁹ Por Trisha Gessler, Dorothy Kennedy, Randy Bouchard en: <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/haida-native-group/>

³⁰ De acuerdo a Jeff Kalles durante el podcast de *Penny Arcade Staff*.

³¹ Enlace a su página oficial: <https://www.pokemon.com/es/>

³² Dispositivo en el videojuego y animación que provee a los entrenadores de información necesaria cuando se enfrentan a un Pokémon desconocido para ellos.

relacionarla con la práctica Azteca y Maya de observar el sol como un rito espiritual en el que se creía (incluso podemos encontrar discusiones y estudios sobre sus posibles efectos, como el artículo publicado en 2012 por el doctor Edward del grupo DC, NP, DACBN, DCBCN, DABFM³³ donde describe la práctica y sus beneficios a la salud) que poderes podían ser conferidos a la persona, los cual podría justificar en este caso su tipo psíquico.

- Espeon



Figura 23 Diseño del Pokémon Espeon.

La evolución de tipo psíquico del Pokémon *Eevee* es llamada *Espeon*. Su nombre deriva de *ESP* que son siglas para *Extra Sensory Perception*³⁴ y de *EON* que originalmente era el nombre que iba a llevar su forma previa. El fenómeno de su nombre es de bastante interés, pues si bien es localizado, sus formas en otros idiomas respetan la ideología de prefijo para el aspecto psíquico con su respectivo sufijo, que da alusión al nombre de *Eevee* (De hecho, al grupo de las evoluciones de este Pokémon se les suele llamar *Eeveelution* (figura 24) en inglés, combinación de *Eevee* y *Evolution*). Así tenemos para el francés *Mentali* que es la fusión de *Mental* y el sufijo *-li* que es como terminan los nombres de todas las evoluciones de *Eevee* en el idioma gales. Para el alemán es *Psiana*, que proviene de *Psi* y la terminación *-a* que es la referencia a su fase previa. Para el italiano y el español se retiene *Espeon*. En el caso del japonés podemos encontrar エーフィ leído como *Eifi* que provienen de エスパー leído como *Esper* (*Esupaa*) y del cual se toma エ junto a su contraparte フィ que es el sufijo referente a su pre-etapa y que proviene de フィール leído como *Feel* (*Firu*).



Figura 24 Eeveelutions. El Pokémon Eevee se muestra en el centro.

³³ Artículo en línea, consultado el 20 de septiembre del 2017, disponible en: <https://www.globalhealingcenter.com/natural-health/health-benefits-of-sungazing/>

³⁴ Percepción extra-sensorial

En lo que concierne a su diseño, nos topamos con las claras referencias al *Nekomata*, un gato que cuenta con una muy incierta mitología, pues se les trata desde bestias come-humanos que en verdad pudieron haber existido (se cree que pudieron



Figura 25 El Nekomata de las leyendas japonesas.

haber sido registros sobre pequeños tigres prehistóricos que eran importados de China) y que habitaban en las montañas, como la mayoría de las bestias mitológicas japonesas, hasta llegar a registros como el del Yamato Kaiiki, Historias misteriosas, donde se cuenta de eventos espectrales que terminaron hasta que el gato de la familia es asesinado y se descubre que posee dos colas. Hoy en día, es más retratado como una figura gatuna *kawaii*³⁵, debido a las recientes tendencias.

Tercera generación

Los siguientes juegos de pokémon que llegarían años después serían Rubí y Zafiro los cuales corresponden a la región de Hoenn, basada en Kyūshū y sus islas adyacentes. El juego gira en torno al mar y al magma que se combinó en algún momento para crear la tierra. La relación con las islas y el viajar en el océano remite a la relación con el mar, de hecho la ciudad *Slateport* del juego mantiene una similitud muy fuerte con la prefectura de Nagasaki, ya que ambas tienen como enfoque industrial la construcción de barcos.

En cuanto la relación con el magma y los volcanes, la montaña Aso, de la prefectura de Kumamoto, alberga el volcán activo más gran de todo Japón, este lugar se trasladó al videojuego con el nombre de montaña *Chimney*.



Figura 26 Región de Hoenn del videojuego

³⁵ Palabra japonesa que significa *cute* del inglés bonito, mono, curioso.

Pokémon de Hoenn:

- Mawile

La tercera generación trae consigo una nueva oleada de pokémon interesantes. Entre ellos tenemos a *Mawile*, conocido como el pokémon tramposo o ilusorio de acuerdo a la animación. Y en verdad no hay que descuidarse cerca de él, pues de acuerdo a las entradas de la *pokédex* podemos ver que es astuto y calculador:



Figura 27 Diseño del Pokémon Mawile.

En el caso de la versión Zafiro tenemos: “No te dejes engañar por el aspecto tierno de este Pokémon; es un verdadero peligro. Mawile engaña a su enemigo. Primero hace que baje la guardia, y después despliega las horribles fauces de acero, que antes eran sus cuernos.”

Y para la Rubí: “Las descomunales fauces de acero de Mawile son la evolución de unos cuernos que tuvo en su día. Con su expresión dócil puede engañar al enemigo y hacer que baje la guardia para sorprenderle con las fauces.” Para las demás versiones del juego podemos encontrar similitudes entre las descripciones de su aspecto y el hecho de no dejarse engañar.

Su nombre está compuesto por *Maw* que si bien es mandíbula, se refiere más a la de un animal voraz (de ahí su aspecto), y de *Wile* que podríamos traducirlo como entrapar, pero la idea si vemos su definición en inglés de acuerdo al Merriam-Webster³⁶, habla sobre utilizar estratagemas para que un sujeto realice algo que uno quiere; la información de la *pokédex* entonces se vuelve comprensible. Para el japonés, tenemos la palabra *Kuheat* (クチート) que simplemente se trata de la combinación de 口, significando boca y el katakana para *Cheat* o *Eat* que son engañar y comer en español respectivamente.

Por consiguiente, su nombre y diseño es posiblemente basado en las leyendas japonesas de la mujer de dos bocas, conocida como *Futakuchi-onna*, de la cual

³⁶ a trick or stratagem intended to ensnare or deceive; also : a beguiling or playful trick

podemos escuchar distintas anécdotas tanto antiguas como adaptadas, y aun así, las más populares nos relatan:

1. Sobre un hombre codicioso que desposa a una mujer que aparentemente no comía y al espiarla se encuentra con tremenda aberración.
2. Sobre la segunda esposa de un hombre la cual deja morir de hambre a su hijastra, y que por ello, es maldita con una segunda boca como expiación por su negligencia.



Figura 28 Retrato del yokai Futakuchi-onna de la mitología japonesa.

Este *yokai*³⁷ es descrito con apariencia humana de largo y grueso cabello oscuro. No se le ve consumir ningún tipo de alimento, pero incoherentemente trabaja de manera ardua. Sin embargo, sufre de terribles dolores y tormentos por parte de lo que yace detrás de su cabeza, una gran boca con dientes y gruesos labios, que le exige comida de manera extenuante. Así pues, vemos que el comportamiento de *Mawile* se asemeja mucho, es quieto, incluso agradable a la vista, por lo que provoca acercársele, pero en el momento de descuido nos encontramos con su dentada mandíbula dispuesta a atacar; cabe resaltar que es donde yace la diferencia entre el Pokémon y la mitología, la *Futakuchi-onna* no ataca humanos, solo posee un apetito voraz.

- Rayquaza



Figura 29 Diseño del Pokémon Rayquaza.

Nos es descrito de acuerdo a la *Pokédex* como: “Rayquaza vivió durante cientos de millones de años en la capa de ozono sin bajar a la tierra ni una vez. Según parece, este Pokémon se alimentaba del agua y las partículas que había en la atmósfera.”, para la versión Rubí; nos complementa su contraparte Zafiro con: “Dicen que Rayquaza ha vivido más allá de las nubes, en la capa de

³⁷ Es el término en japonés para referirse a las criaturas sobrenaturales, fantasmas, monstruos, etc... En español, la palabra es aceptada como un extranjerismo y puede usarse directamente al hablar.

ozono, durante cientos de millones de años. Por este motivo nunca se había tenido constancia de su existencia.”, y como es parte de una triada de juegos, tenemos su última parte en Esmeralda con: “Este Pokémon vuela sin parar por la capa de ozono. Dicen que, si Kyogre y Groudon fueran a luchar, bajaría a tierra firme.” La relevancia de estas descripciones yacen en sus referencias culturales. Para los que hemos vivido mucho tiempo en un contexto mexicano, es muy probable el relacionar este Pokémon inmediatamente al dios Azteca *Quetzalcóatl*, y no es de extrañar porque de acuerdo a la mitología mesoamericana, este dios gobernaba los cielos y el aprendizaje, además de tener semejanzas en color y anatomía. Otra referencia es a *Ziz* (figura 30.1), un pájaro gigante de la mitología hebrea en la que se le describe como una gran ave que podía ocultar el sol con sus alas, y que además se le conocía como *Renanim* (el cantante del cielo). Podemos ver referencias a esta ave en el Aggadá judío como:



Figura 30 Representación del Quetzalcoatl en Teotihuacán



Figura 30.1 Representación del Ziz.

“... el Ziz es el señalado para gobernar sobre las aves (...) Sus alas son tan enormes que desplegadas oscurecen el Sol. Protegen la tierra contra las tormentas del sur; sin su ayuda la tierra no sería capaz de resistir los vientos que soplan de allí (...) La creación del quinto día, el mundo animal, gobierna sobre las esferas celestes. Testigo el Ziz, que puede oscurecer el Sol con sus alas.”³⁸

Así pues *Rayquaza* al vivir en la atmosfera es considerado el protector de los cielos para el mundo, y venerado en el universo Pokémon por muchos.

La etimología de su nombre tiene varias posibles fuentes:

1. De la palabra hebrea *Raqiya* que es usada para referirse al firmamento.

³⁸ De: <http://es.mitologia.wikia.com/wiki/Ziz>, consultado el 26 de agosto de 2017.

2. Una combinación de *Ray* y *Quasar*, teniendo que la primera palabra es rayo en español, lo que hace alusión a su velocidad y potencia; la segunda, es un cognado de quásar en español, que habla sobre un objeto muy brillante en el espacio, similar a una estrella, lo cual es congruente con la descripción que nos ofrece la *pokédex*³⁹.
3. Una combinación de 烈, leído como *retsu* (violento o furioso), 空 como *kū* (cielo) y 座 como *za* (asiento o lugar).

Para los demás idiomas, francés, español, alemán, italiano, etc... se ha respetado el mismo nombre. Lo que nos puede corroborar más el hecho de que sea el que rige la atmosfera, pues la humanidad, aún dividida por sus lenguas y culturas, habita bajo el mismo cielo.

Cuarta generación

Más religión llegaría después a la franquicia con Pokémon Diamante y Perla, siendo estas versiones las que tendrían como temática, Pokémon que controlan el espacio, tiempo, mundo alterno (infierno) y al creador de los seres vivientes del planeta (dios). Aquí la región fue Sinnoh, una isla basada en Hokkaido y parte de Kunashir; isla cuyo dominio se disputan Rusia y Japón.



Figura 31 Mapa de la región Sinnoh del videojuego

Diamante y Perla fue el primer juego de la serie en incluir opciones de “Wi-fi”, lo cual te permitía interactuar con personas alrededor del mundo desde tu hogar. Dato curioso ya que además de expandir la mitología e historia sobre la creación de todo el universo que ha tenido la serie, fue el último juego que compartió el territorio con Japón. Es aquí cuando la serie comenzó a migrar a otros lugares del mundo.

³⁹ En las versiones *Rojo Fuego* y *Verde Hoja*: “Ha vivido durante cientos de millones de años en la capa de ozono. Cuando vuela parece un meteorito.”

Pokémon de Sinnoh:

- Arceus

Las generaciones previas vienen manejando la ideología de Pokémon especiales denominados *legendarios*, pues cuentan con sus respectivas leyendas de sus orígenes y su influencia en el medio que les rodea. Pero, tres generaciones después vemos que se pudo haber planteado esta pregunta: ¿Cuál es el creador de este universo; de los Pokémon? Ese es *Arceus*, pronunciado en español con *c suave*, pero comúnmente



Figura 32 Diseño del Pokémon Arceus.

relacionado al nombre en inglés que es pronunciado con *k*. La leyenda de este Pokémon de acuerdo a todo lo que se ha planteado hasta la séptima generación cuenta que fue el primer Pokémon en existir, el creador y por tanto, el *dios Pokémon*.

La etimología de su nombre presenta un caso muy interesante. Podemos suponer que al ser el creador del universo Pokémon es normal que posea un sinfín de orígenes lingüísticos, como es reflejado en nuestras sociedades con sus diversidades religiosas; incluso puede ser la intención del autor el que llevemos a cabo dichas suposiciones; tenemos así, una pequeña lista con las posibles raíces de su nombre:

1. De *arch-*, del inglés que significa *lo más alto, excelso*.
2. De la palabra griega para *gobernante* o *lord*: *Archon* ἄρχων.
3. *Arcanus* del latín secreto o misterio.
4. *Archaic*, para arcaico.
5. De *αρχή* *arkhē* (archí arkee), griego para principio.
6. *Archetypus* del latín original.
7. Y de sufijo *Deus* (dios).
8. *Aureus* del latín dorado, en referencia a su diseño.
9. *Arc* del inglés arco.

10. *Arcessere* del latín invocar, que puede ser una referencia al hecho de que de la nada apareció un huevo, del cual *Arceus* eclosionó.

11. *Archeus* que en alquimia es utilizado para referirse al aspecto más denso y profundo del plano astral, que básicamente es el precursor de todos los seres vivientes.

Para el caso de otros países, el nombre se mantiene, la única diferencia perceptible es con el chino cantonés y mandarín, donde podemos ver 阿爾宙斯 *Ayíhjausī* y 阿爾宙斯 / 阿尔宙斯 *Ā'ěrzhòus* respectivamente, y que son transliteraciones del japonés アルセウス *Arceus*.

- Froslass

Para *Froslass* tenemos una sencilla combinación de *Frost* del inglés congelado, y *Lass* palabra inglesa que describe a una mujer joven. Sin embargo, en japonés tenemos la interesante combinación de 雪 *Yuki* que significa nieve, y 女の子 *Menoko* palabra arcaica para muchacha. Aunque pudiera ser una de formación de la palabra Kimono 着物.



Figura 33 Diseño del Pokémon Froslass.

Los orígenes que inspiraron a este Pokémon yacen sobre la mitología japonesa de la *Yuki-Onna*, la mujer de la nieve, de la cual hay una gran diversidad en cuanto a sus leyendas, en algunas regiones es una mujer joven, en otras una hija, hermana mayor o una esposa, incluso llega hasta prostituta. Y pese a



Figura 34 Yuki-onna, la mujer de la nieve de la mitología japonesa.

la variada nomenclatura, se le describe como un espectro blanco, el cual porta un vestido que trasluce su piel blanca como la nieve, cabello largo negro o blanco; no deja rastro de sus pisadas. Con esto en mente, podemos ver porque *Froslass* es casi una calca perfecta (a excepción del diseño) de este *Yokai*.

La Pokédex nos describe, en su forma más reciente:

- Con su gélido aliento congela todo Pokémon o humano que le llame la atención y se lo lleva a su guarida para usarlo como objeto decorativo.
- Cuenta la leyenda que es la reencarnación de mujeres que sufrieron accidentes en la nieve. Siente predilección por las almas masculinas.

Quinta generación

Unova de la nueva generación perteneciente a las versiones Blanco y Negro, fue inspirada en Nueva York y Nueva Jersey. Es una de las regiones más interesante en este universo, pues no solo fue la primera basada en un territorio extranjero, sino que fue de las primeras que abordaba el tema de multiculturalidad a otro nivel nunca antes visto en la serie. De hecho aunque el mapa embona con ciudades americanas, ciertas ubicaciones o edificios del juego siguen teniendo referencias a Japón, pero al mismo tiempo se fusiona con el ambiente urbano norteamericano.



Figura 35 Mapa de la región de Unnova del videojuego (abajo) comparada con Nueva York (arriba).

Existen ejemplos como el puente *Skyarrow* de Unova, que está inspirado en el puente de Brooklyn y al mismo tiempo con el puente *Arcoiris* de Japón, o *Entralink*, un lugar que toma forma al combinar Central Park y el Palacio Imperial de Tokio. La fusión de ambas culturas es muy palpable dentro del juego, y teniendo en cuenta que su mercado más importante es en America, es interesante cómo es que el primer paso hacia mover la franquicia de territorio Japonés, fue elegir al país que había acogido tan bien al videojuego desde su primer lanzamiento. A su vez, el juego agrega distintas

filosofías de vida, como lo podemos ver en uno de los personajes principales, un chico de cabello verde llamado N, quien es la antítesis de todo el concepto argumental de la franquicia, él argumenta: “*Es malo usar Pokémon, ellos deben ser libres*”. Por otro lado se contraponen la visión de los antagonistas que desean usar a los Pokémon para su beneficio propio, y por supuesto, la del jugador mismo. Pokémon Negro y Blanco es complejo debido a que por primera vez en el juego, tenemos distintas posturas filosóficas, el juego comenzaba a dar sus pasos al incluir todavía más la cultura global y nada en la vida es blanco o negro, existen distintas formas de ver el mundo y es aquí donde radica el primer acercamiento a la multiculturalidad.

Incluso dentro de los mismos Pokémon legendarios de este título, *Zekrom* y *Reshiram*, se denotan posturas ideológicas opuestas, aunque ambas buscan un fin positivo para todos a su alrededor. Mientras que Zekrom busca los ideales, Reshiram busca la verdad, sin mencionar que ambos son la representación del Yin y el Yang.

Unova es un lugar hostil para la conceptualización que tenían los jugadores sobre la serie durante muchos años, es una nueva visión a un mundo globalizado, donde existen distintas verdades. Si aún existe alguna duda al respecto, la última prueba reside en un edificio donde se encuentran NPCs (Non Playable Characters- Personajes No Jugables), que hablan distintos idiomas, como español, alemán, japonés, inglés, francés, etc.



Figura 36 Habitación del juego Pokémon Black&White en el que se muestran personas de distintas hablas reunidas bajo un mismo techo.

Pokémon de Unova:



Figura 37 Diseño del Pokémon Chandelure.

- Chandelure

Inspirado en las leyendas del *Hitodama*, un fuego azul espectral relacionado al flujo de almas después de la muerte y de índole pacífico, y por su aspecto físico evidentemente de un candelabro. Este Pokémon muestra sencillez etimológica al ser una posible combinación de *Chandelier* (Candelabro) y *Lure* (atraer) o *Allure*, que en inglés es la cualidad de atraer o fascinar de manera poderosa y misteriosa. En francés podemos ver la combinación de *Lugubre* (lúgubre) y *Candélabre* (Candelabro) dando así lugar a *Lugulabre*, y por parte del alemán *Skelett* (esqueleto) y *Candelabra* (candelabro) teniendo pues *Skelabra*.

Por otra parte, podemos ver una parte oscura de él. De acuerdo a la Pokédex, se dice que “*absorbe almas y las quema. Mece las llamas de sus brazos para hipnotizar a sus enemigos. Las almas que han ardidido bajo sus oscuras llamas vagan sin rumbo y eternamente por este mundo.*” Cosa contraria a lo que representa originalmente el fuego fantasma *hitodama*, y que sin embargo, abre la puerta a la creencia de una existencia etérea en el universo Pokémon, el alma.



Figura 38 Diseño del Pokémon Alomomola.

- Alomomola

El mundo Pokémon no es ajeno a los océanos y mares; cuenta con una gran cantidad de especies que son un reflejo de nuestras propias creaturas, como el Pokémon coral *Corsola*, o el Pokémon estrella de mar *Toxapex*. Y para el caso de los peces hay un gran número, tenemos a *Magikarp* como referencia a las carpas japonesas *Koi*, o *Remoraid* que hace referencia a peces como las rémora o a los peces

arqueros *Toxotes*. *Alomomola* es un pez introducido en esta generación que tiene claras referencias al pez luna por su diseño, sin embargo, sus características tanto lingüísticas como físicas van más allá que esta superficial similitud:

- Reiterando, el Pokémon posee la base de su diseño en el Pez Luna, aunque no es lo único que comparte con él: *Alomomola* (siendo un palíndromo), es una mezcla del nombre científico del dicho pez *Mola Mola* y la palabra *Mom*, mamá en inglés, debido a como este Pokémon cuida de otros heridos. Además de compartir una preferencia por regiones tropicales como Hawaii.
- Su forma de corazón, y sus aletas que simulan manos pueden ser una referencia al anillo de Claddagh (ciudad pesquera en Irlanda) el cual representa amor, amistad y lealtad. A la vez, su forma de corazón puede representar la buena salud.
- Comparte dos comportamientos: uno con el pez doctor (Garra rufa), el cual es frecuentemente utilizado en spas para que deglutan la piel muerta en pies o diferentes partes del cuerpo, para así sanarlas. Otro comportamiento es compartido con el pez loro (Scaridae) y el pez disco (Symphysodon), el primero es de acuerdo a la membrana mucosa en la que se envuelve *Alomomola*. El segundo, a las secreciones nutritivas.

Sexta generación

De aquí nos brincamos a X/Y, con la región de Kalos, lugar inspirado en Francia y la que podría ser, una de las regiones más importantes en cuanto a un análisis sobre la multiculturalidad de Pokémon y su respectiva evolución como producto multicultural.

Esta versión fue la primera en ser publicada a nivel mundial y con la



Figura 39 Mapa de la región de Kalos del videojuego sobrepuesto al mapa de Francia.

opción de escoger idioma al inicio de empezar el juego, en vez de que el idioma estuviera preestablecido según la región donde se vendiera. Aquí a diferencia de la generación pasada, si bien puedes encontrar NPCs hablando distintos idiomas, estos no se encuentran juntos en un mismo edificio como pasó en Blanco y Negro, ellos se encuentran en distintas partes de todo el mapa. Por ejemplo, podrás encontrar un NPC hablando alemán en una ciudad que es equivalente a una zona fronteriza entre Francia y Alemania.

La interfaz del juego en línea, permite ver a todas las personas en línea jugando al mismo tiempo, con sus mensajes personalizados en sus propios idiomas. Si en *Black & White* se estaban dando los primeros pasos ante una relación más global entre los consumidores de videojuegos, fue en *X/Y* donde la interacción se fortaleció aún más. No solamente por los temas o la cantidad de idiomas en el juego, sino por su interfaz en el menú principal que te mostraba en tiempo real, todas las personas alrededor del mundo jugando paralelamente a ti.

En los créditos del juego, toda esta visión multicultural obtiene aún más fuerza. Al final del título existe un poema-canción que muestra la letra en Francés e Inglés, pero conforme los créditos y la letra siguen avanzando con la melodía, todos los idiomas compatibles con el producto comienzan a acoplarse a la letra del poema, un momento donde todos los idiomas comunican con su escritura la unión y las maravillas de compartir nuestro planeta.

Ir a Kalos puede ser visto como ir a vacacionar a una región culturalmente diferente, como mudarse de una ciudad a otra. Es una región que al igual que sus predecesoras toma muchas referencias de su contraparte en la vida real. Podemos concebirla como una notable calca del mapa de Francia, como se observa en la siguiente imagen que al igual que Paris, la ciudad principal de Kalos, se encuentra en medio de la región. El nombre de la ciudad principal es Luminous City (Ciudad de la luminosidad), Siendo esta una referencia directa al apodo de Paris, llamada “La cité de Lumière”.

Esta nueva entrega procuró integrar a los jugadores viejos llevando a la franquicia a tener modelos en tercera dimensión, e incluir a los Pokémon de la primera región desde que inicias tu aventura, otorgando así una sensación de progreso en la franquicia y nostalgia para los veteranos.

Pokémon de Kalos:

- Hawlucha

El Pokémon luchador. Es al menos el nombre que podemos oír comúnmente cuando hacemos referencia a *Hawlucha*. Su tipo es volador/luchador y será el único en portar esta cualidad en la generación. Su nombre proviene de *Hawk* (halcón en inglés) y *Lucha* o *Luchador* que son cognados del español. Para el caso del japonés tenemos ルチャブル leído como *Luchabull*, en el francés es la combinación de *Brutal* y *Lucha libre* dando lugar a *Brutalibré* (el acento al final es para poder pronunciar la “e” como en español, pues el término lucha libre es usualmente cognado en muchas otras lenguas).



Figura 40 Diseño del Pokémon Hawlucha.

En su diseño podemos observar influencias directas de un luchador de lucha libre como el torso grueso y la sección baja reducida, además de que su pelaje simula una máscara, más aún, en la animación en su capítulo 839, la Pokédex del personaje principal, Ash Ketchum nos muestra el siguiente dato:

“Hawlucha, el Pokémon lucha libre. Como posee un estilo artístico para ejecutar sus movimientos, Hawlucha se enorgullece mucho de su elegancia.”

También es posible que tome inspiración de los guerreros águila, soldados aztecas de la época pre-hispánica, o incluso del *Hoacín* en su etapa joven, debido al plumaje de sus alas. Su paleta de colores, es posible que sea una representación de la bandera de México, lo cual tendría sentido al tener este país una de las ligas de lucha libre más conocidas, la AAA (o triple A).

- Vivilion

La generación seis, como se ha mencionado anteriormente, contiene un enlace muy fuerte con la cultura francesa y su geografía. De esta manera no es extraño que encontremos nombres de Pokémon relacionados directamente a la lengua francesa. *Papillon*, palabra francesa para mariposa es el primer indicador de este fenómeno, utilizando ya sea *-illon* o *-llon* como radicales en el sufijo, y de prefijo *Vivi-*, de la palabra *Vivid* (del inglés *vidido*) para el español, japonés⁴⁰, alemán, italiano y coreano⁴¹; para el francés se optó por *Prisme* en el prefijo, dando lugar a *Prismillon*, posiblemente debido al cambio prismático del patrón de sus alas. Podemos agregar que el español motivó el nombre de esta mariposa, con la frase: “*Viví en...*” lo cual corroboraría el cambio de su fenotipo, al ubicarse en distintas ubicaciones geográficas del mundo real. Por ejemplo, para obtener un *Vivillon* con patrones polares hay que contactar a una persona de origen ruso, para poder intercambiarlo, promoviendo así la interacción intercultural.

En cuanto a sus características físicas, podemos considerar a *Vivillon* como un Pokémon con un mensaje de acondicionamiento cultural. Una de las cualidades de esta mariposa es la de cambiar su patrón visual de acuerdo a la zona geográfica del jugador, lo que puede estar fundamentado bajo la teoría de la evolución divergente (que es la acumulación de las diferencias entre grupos que llevan a la creación de una nueva especie) o quizás a la mímica del ambiente (un tipo de adaptación que básicamente funge como camuflaje).



⁴⁰ Teni

⁴¹ Tene

Figura 41 Diferentes diseños del Pokémon Vivillon de acuerdo a la región en la que se encuentre.

Séptima Generación



Figura 42 Región de Alola

Si bien, anteriormente mencionamos que Kalos se podía sentir como una visita a una nueva cultura, en Alola, la más reciente región de Pokémon en las versiones Sol y Luna, eres literalmente un joven de Kanto que se muda a un lugar que fue inspirado en Hawaii. Alola es un lugar pintoresco

lleno de vegetación y rica en tradiciones

que inicialmente pueden parecer verosímiles para el jugador. Es una región que denota el respeto a tradiciones que llevan años en la cultura local y que se han mantenido vigentes en el actuar de las personas, desde saludarse usando la palabra “alola”, hasta hacer un ritual antes de conseguir tu primer Pokémon. En Alola, eres un foráneo que intenta acoplarse a una nueva sociedad, la cual de igual manera se empeña en tratar de integrarte.

Y ahondando más en la integración, es interesante que Alola usa los pokémon de la primera generación al igual que en X/Y, pero aquí son alterados de tal manera que embonen con la fauna y folklore local. Un ejemplo de esto es un “Marowak” cuyo diseño siempre es acompañado de un hueso, que usa como un arma, en Sol y Luna su diseño cambia un poco, y su tipo cambia de ser solamente un Pokémon de tierra a ser fuego y fantasma. En la animación de Marowak Alola, usa su hueso como bastón en llamas para realizar una coreografía que se asemeja a las danzas con fuego, típicas de Hawaii. El uso de un mismo diseño de Pokémon para representar una cultura distinta a la que le brindó su origen es sin duda alguna, una de las cosas más interesantes que ha visto la franquicia, además de brindar concordancia a la capacidad de adaptabilidad de los seres vivos en distintas zonas del mundo.

Al igual que con Kalos, la comparación geográfica es muy clara en Alola, tenemos por ejemplo la isla “Melemele” que toma inspiración de O’ahu, donde podemos encontrar la ciudad de Hau’oli basada en Honolulu. Tanto Honolulu como Hau’oli son la ciudad más grande de su propia región (Alola / Hawaii), además de compartir el hecho

de tener un distrito comercial de grandes proporciones, incluso el centro Ala Moana es el centro comercial abierto más grande del mundo, y aunque su contraparte en el videojuego no lo es, mantiene un interesante detalle que normalmente no encontrarías en un centro comercial, se trata de un escenario para presentar espectáculos, que de igual manera se encuentra ubicado en Ala Moana a pesar de la modernización que ha tenido durante todos estos años.

El Paraíso Aether es una isla artificial creada por una fundación que busca curar a pokémon heridos, al igual que investigar sobre ciertas creaturas no identificadas que son parte de la historia principal del videojuego. Lo interesante es que el Paraíso Aether toma inspiración de Papahānaumokuākea Marine National Monument, un área marina protegida que busca resguardar y proteger especies endémicas.

Pokémon de Alola:

- Ninetales y Ninetales Alola

Ninetales, el Pokémon zorro como nos es descrito en la animación, es una constante muy sólida en todas las generaciones de los videojuegos. Todas cuentan con el singular ejemplar. Su nombre en japonés es キュウコン que es leído como *Kyukon* de la cual su base etimológica contiene las siguientes posibilidades:

- 九 *kyū*, nueve en japonés el cual es el primer radical y es seguido por el sufijo:
- 恨 *kon*, rencor, en referencia a las maldiciones que puede invocar en algún enemigo.
- *Kon Kon* onomatopeya del sonido (de acuerdo a la cultura japonesa) emitido por los zorros.
- コンロ *konro*, palabra para estufa de gas.
- O bien del kanji 狐 que es *kitsune*, para zorro, que puede ser leído como *Ko*.
- De manera alterna, todo el nombre puede ser leído como 旧恨 *kyūkon* que es entendido como un rencor del pasado/antiguo.

Para el caso del español e italiano, retienen el nombre del inglés Ninetales, el cual puede mostrarse evidente de nine-, nueve en inglés y –tales, cuentos o historias en español, que puede estar relacionado a la mitología japonesa del *Kyūbi no kitsune* (zorro de nueve colas) sobre la cual este Pokémon está basado; a su vez, cuenta con una pronunciación similar a *tails*, colas en español, que refuerza la idea de su origen etimológico.

Ninetales puede estar basado en las leyendas del zorro de nueve colas de Japón. La leyenda más famosa de este zorro es la de *Tamamo-no-Mae*, en la que se relata como un emperador se enamora de una cortesana excelsa en conocimiento, que al ser descubierta como un *Kyuubi no kitsune* enviado por un hechicero que quería usurpar el trono,



Figura 43 Retrato del Kyuubi no kitsune (parte superior) de acuerdo a la mitología japonesa.

se le da muerte y se convierte en el *Sessho-kei* una piedra letal al contacto, y su espíritu pasa a ser un *Hoji*, que custodia al anterior. Se dice del *Kyuubi* que son seres inteligentes, y poseen energías místicas. Entre más colas, más desarrolladas son estas habilidades; un zorro con nueve colas significa que ha vivido por más de cien años, y obtiene poderes equivalentes a los de una deidad, como la omnipresencia, omnipotencia, y omnisciencia. En el juego tenemos muchas referencias a esto, la Pokédex nos lo muestra a través de las generaciones:

“Sus nueve bonitas colas están llenas de una maravillosa energía que podría mantenerlo vivo durante mil años.” (Versión Plata)

“Cuentan que llega a vivir hasta mil años y que cada una de las colas posee poderes sobrenaturales.” (Versión Cristal)

“Es extremadamente vengativo. Se dice que echa una maldición de 1.000 años a quien se burle de su cola.” (Del juego para Nintendo 64 *Pokémon Stadium*)

“Tiene nueve colas y un pelaje de color dorado. Dicen que este Pokémon llega a vivir 1000 años.” (Versión X)



Figura 44 Ninetales y Ninetales Alola.

“Cuenta la leyenda que Ninetales nació de la fusión de nueve hechiceros que tenían poderes sagrados. Este Pokémon es realmente inteligente. Entiende el lenguaje humano.” (Versión Alfa Zafiro)

Sin embargo para la generación siete, *Ninetales* toma una forma diferente.

De ser un Pokémon que es relacionado al fuego, ahora se “adapta” a las frías temperaturas de los nevados de la región *Alola*, volviéndose una criatura de hielo y con características un tanto distintas. Lo envuelve un aura gélida, y su carácter pasa a ser más tranquilo, tanto que se le consideró una deidad, como la Pokédex nos lo confirma:

“Tiene un temperamento muy tranquilo. Hasta que se supo que era la forma regional de Ninetales, se le veneraba como a una deidad.” (Versión Luna)

Y por ser la misma especie, contamos con la siguiente descripción:

“En su pelaje se crean cristales de hielo con los que cubre al enemigo. Quien lo enfada acaba congelado al instante.” (Versión Sol)

Así pues tenemos un reflejo de las condiciones de adaptabilidad que sufren ciertos organismos de acuerdo a su ambiente. Factor muy interesante y que nos deja ver con mayor medida la diversidad del juego.

- Muk

Este Pokémon de primera generación ha estado también presente en todas las generaciones. Es un constante recordatorio de la contaminación en las regiones. De hecho es representado como la contaminación del agua debido a su aspecto como de fango viviente, que de igual forma es una representación de teorías sobre como la contaminación excesiva podría originar criaturas indeseables.

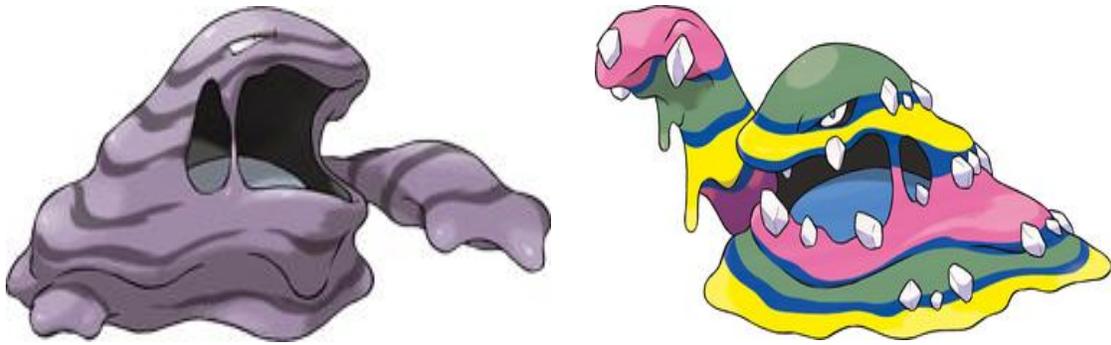


Figura 45 Muk y Muk Alola

Las entradas de la Pokédex nos reafirman esta situación:

“Está cubierto por un repugnante lodo. Es tan tóxico que hasta sus huellas son venenosas.” (Versión Roja/Azul)

“Les encanta reunirse en zonas apestosas donde se acumula el lodo, haciendo su olor más insoportable.” (Versión Oro)

“Muk emana por todo el cuerpo un fluido maloliente que obliga a taparse la nariz. Con sólo una gota de la sustancia que exuda este Pokémon, se podría contaminar un estanque.” (Versión Rubí)

“Se vuelve casi invisible en la suciedad. Tocar su cuerpo cubierto de fango provoca horribles envenenamientos.” (Pokémon Stadium)

Su nombre es también un reflejo de este fenómeno. Para el japonés tenemos ベトベトン leído como *Betbeton* que encuentra sus orígenes en la palabra ベとベと que es leído como *betobeto* y significa pegajoso. En inglés, italiano y español tenemos *Muk* que proviene de la palabra inglesa *Muck* referente a la suciedad y desperdicios. El caso del chino mandarín es interesante a su vez al significar “fango/lodo muy pestilente”: 臭泥 *Chòuchòuní*.

El caso de su adaptación en la nueva generación, el *Muk Alola* muestra características que fácilmente podrían interpretarse como señales de los acontecimientos ligados a la contaminación en las islas de Hawaii (de donde toma inspiración la generación siete) a causa de lo ocurrido en Pearl Harbor hace años. Sus

colores corporales muestran una combinación de morados, junto al amarillo con tintes más ocres, que son una posible referencia a los colores como de arcoíris que el agua contrae al combinarse con derrames de aceite. El ataque a Pearl Harbor o Pu'uloa como lo conocen los nativos Hawaianos, fue bastante importante para los Hawaianos, dicho evento dejó muchos barcos hundidos y a pesar de más de sesenta años los aceites aún siguen escurriendo.

A pesar de la identidad que tenía Muk previamente en su región Kanto, cambió ligeramente su diseño para representar un problema emblemático para la cultura Hawaiana. Tanto Ninetales como Muk son ejemplos claros de cómo fueron retomados conceptos de antes, y hacerlos renacer en cierta forma, pero a la vez hay nuevos Pokémon que son una representación cultural de la región.

- Kommo-o

A diferencia de los dos últimos, Kommo-o no fue un rediseño de pokémon de primera generación para Sol y Luna, sino una criatura totalmente nueva. El nombre Kommo-o puede ser una combinación del dragón de Komodo y el Mo'o, un animal mitológico Hawaiano. De este último se cuentan distintas historias, de las cuales una es la de un guardián protector de cuevas y estanques. Dicho guardián era representado como un dragón-lagarto con piel oscura que tenía la capacidad de cambiar de forma a voluntad. De ahí podría ser la relación con que puedas encontrar a Kommo-o en una cueva y además llevando una especie de rol protector poniendo a prueba las habilidades del jugador. En japonés, su nombre es Jyalaranga, que deriva de ジャラジ



Figura 46 Diseño del Pokémon Kommo-o.

ャラ jarajara y ガランガラン garangaran, siendo onomatopeyas para el sonido de cascabeleo y campaneo respectivamente, además de posiblemente incluir el fonema de Ryuu 竜 (dragón), que podría ser usado al inicio de su nombre, teniendo en cuenta que la “R” japonesa tiene un sonido muy suave.

Podemos ver en el diseño de Kommo-o muchos elementos interesantes, su cola puede estar basada en el

khakkhara, un báculo de madera dotado de anillos en un extremo que en el budismo es utilizado como un artefacto en contra de espíritus malignos, a través del sonido emitido por el jugueteo de los anillos. La Pokédex nos confirma que al igual que el khakkhara, Kommo-o usa su cola y las escamas de su cuerpo para repeler posibles amenazas por medio del sonido emitido. Todo esto sustenta su nombre en japonés y la analogía de ser protector del Mo'o.

Hemos hablado ya de las distintas generaciones, elementos que las conforman y sus respectivos Pokémon. Sin embargo es también necesario puntualizar el efecto que esta información conlleva.

Iniciemos con Pokémon como multi-identitario. Con este término nos referimos a como cada Pokémon por sí mismo tiene distintas identidades. Tomemos a *Ninetales* como ejemplo. Para ciertos sectores sociales las leyendas de un zorro de nueve colas, la imagen acústica de un animal de esa magnitud puede parecer inverosímil, incluso completamente nueva a sus oídos. Por lo que, al tener acceso a este tipo de producto (cualquier juego de Pokémon), comienzan a visualizar la imagen modernizada de un folklor que funge como base, que si bien puede no generar curiosidad inmediata, sí se graba en la mente de estos agentes sociales, quedando así como una pequeño referente cultural japonés. Otro ejemplo de esta situación se da con *Rayquaza*, el cual tiene distintos posibles orígenes como lo son *Quetzalcoatl*, leyendas de dragones chinos, la mitología hebrea, entre otros. Así pues, dependiendo de su contexto social, la identidad del mismo puede cambiar, para un mexicano pudiera ser que piense primero en *Quetzalcoatl* y le parezca con más sentido ese origen, y no el de la mitología hebrea.

Este caso puede darse a la inversa. Un Pokémon puede crearse en Japón pero todos sus elementos culturales son de origen extranjero, como el caso de *Hawlucha*, que desde sus colores hasta su etimología, vemos que sus raíces foráneas son más fuertes. Lo que lo hace un símbolo de referencia del mundo hacia Japón. Y por ejemplo, para México, que es lo más arraigado en este caso en particular, su aceptación es casi inmediata.

Por otra parte, la semiótica nos hace ver la fuerza que los nombres de cada Pokémon poseen para cada contexto cultural. El símbolo más prestigiado de su estudio, Ferdinand de Saussure (citado por Chandler, 2007, pág.14), postula sobre los signos lingüísticos que:

“A linguistic sign is not a link between a thing and a name, but between a concept (signified) and a sound pattern (signifier)... A sound pattern is the hearer’s psychological impression of a sound, as given to him by the evidence of his senses...”⁴²

Así pues, esta declaración nos ilustra que para que exista la palabra tiene que existir a su vez un aspecto material del signo, ser tangible, por lo que el significado es completamente dependiente del significante, este último es quien provoca que los patrones de sonido difieran entre sí (el como nombramos objetos), y no es bilateral porque llevaría a un caos lingüístico, pues un mismo concepto podría emplearse para definir diversas imágenes acústicas, ergo, la extinción de un sistema de lenguaje. También es de suma importancia reafirmar que no puede existir un signo lingüístico sin estos dos elementos: *‘A sign must have both a signifier and a signified. You cannot have a totally meaningless signifier or a completely formless signified’⁴³* (Chandler, 2007, pág 15). Un ejemplo de este fenómeno es con la palabra *prima* que, en español posee dos significantes, uno es la relación que una persona tiene para con hija de su tío/a, y el otro es una cantidad de dinero dada para cierta implementación; al contrario del alemán, en el cual su significante es la denotación de realizar una acción de manera excepcional.

Así pues, cuando nosotros decimos el nombre de *Charmander* inmediatamente esto evoca la representación gráfica del pequeño lagarto, color rojo, sonriente y con fuego en su cola, por lo que la relación significado-significante existe. Por otra parte, esto provoca un conflicto lingüístico, pues si bien hoy en día *Charmander* es un significado, el hecho de que tenga un significante es completamente arbitrario, fueron

⁴² Un signo lingüístico no es una relación entre una cosa y un nombre, sino entre un concepto (significante) y un patrón de sonido (significado)... Un patrón de sonido es la impresión psicológica del oyente de un sonido en tanto le es dado por la evidencia de sus sentidos... (Traducción propia)

⁴³ Un signo debe tener tanto un significado como un significante. No se puede tener un significado totalmente fuera de sentido, ni un significante completamente desfigurado. (Traducción propia)

los localizadores de Nintendo quienes introdujeron este signo lingüístico a los sistemas de habla. Esta arbitrariedad es tratada por Saussure (ibidem, pág 23):

“...there is nothing at all to prevent the association of any idea whatsoever with any sequence of sounds whatsoever... the process which selects one particular sound-sequence to correspond to one particular idea is completely arbitrary...”⁴⁴

Entonces, si no hay barreras para asignar significados a cualquier significante, ¿qué es lo que promueve la aceptación de esta diada? Aristóteles (citado por Chandler, 2007) nos puntualiza que: *“...the limitation ‘by convention’ was introduced because nothing is by nature a noun or name – it is only when it becomes a symbol...”⁴⁵*. Son pues, los consumidores del producto quienes reivindican todos los significados de la franquicia Pokémon, le dan un lugar dentro de la lengua, y por tanto generan una identidad; en este caso, *Charmander*, llega a ser reconocido por hablantes de inglés, español, italiano e incluso ruso; obtiene una identidad semiótica.

Otro fenómeno relacionado a lo previamente tratado es la creación de expresiones populares fuera del contexto del producto original que guarda semejanza con su significado original. Pongamos a *Ditto*, es un monstruo de bolsillo cuya habilidad yace en la de copiar al Pokémon del contrincante; la peculiar forma en que él se desenvuelve en combate ha causado que distintos jugadores transformen su nombre en un adjetivo, que describe a cualquier persona que en un juego de combate, use a los mismos personajes que su contrincante. De manera que podemos escuchar expresiones en el ámbito competitivo como: “¡mira te enfrentas a tu ditto!”.

Aunque no existe una amplia documentación de lo previamente mencionado, se puede escuchar en distintos medios de comunicación, como podría ser el caso de un par de comentaristas de juegos de pelea narrando un enfrentamiento entre dos jugadores. Pudimos observar incluso durante el 2016, que la figura de un Pokémon llamado *Squirtle*, fue usado como “meme” debido al diseño que tiene, pues de acuerdo

⁴⁴ No hay nada que prevenga la asociación de cualquier idea dada, con cualquier secuencia de sonidos dados... el proceso que selecciona un particular sonido-secuencia para corresponder con una idea en particular es completamente arbitrario. (Traducción propia)

⁴⁵ La limitación “por convenio” fue introducida porque nada por naturaleza es un sustantivo o tiene un nombre, solo es así, cuando esta se convierte en un símbolo. (Traducción propia)

al lenguaje corporal percibido por el pueblo Mexicano, es un llamado al guardar la calma.



Figura 47 Imagen recreativa del Pokémon Squirtle (izq). Pelea entre el personaje Ken y su “ditto” del juego Street Fighter V (der)

Otro fenómeno que se dio durante el apogeo de la primera generación, es la polémica ocasionada por identidades religiosas sosteniendo que, *Pikachu* significaba “el dios de la reencarnación” o “cien veces más que dios”. Aunque esto no tiene nada que ver con el significado de la pequeña criatura, este mensaje marcó el principio de una concepción diabólica de todos los productos afines. Esto quedaría en la conciencia en los mexicanos que vivieron ese periodo, siendo esto una de las peculiaridades únicas de la identidad de pokémon en México.

3.3 Pokémon: Anime

Poco se ha mencionado de la animación de Pokémon y el cómo ha tenido participación en México. Un caso interesante es del Pokémon *Ludicolo*, el cual si bien es inicialmente basado en la mitología del *Kappa*, criatura japonesa que vive en ríos, para el caso de la serie animada, y más específicamente en su temporada siete, capítulo trescientos cuarenta y tres, observamos una peculiar insinuación a la cultura mexicana. Uno de los personajes que encuentran los protagonistas de la serie lleva el nombre de *Pancho* para su versión en español e inglés, destacando que en esta última el actor de doblaje habla su diálogo con un peculiar acento mexicano. Por si fuera

poco, su diseño incluye un sombrero que bien puede estar inspirado en el mariachi mexicano, además de llevar consigo un par de timbales.

Tenemos así un hecho interesante: el pokémon quizás fue hecho pensando en características provenientes de la cultura japonesa, pero en la serie animada es una muestra de la concepción que se tiene de la cultura mexicana, de sus estereotipos. Por tanto, para un mexicano la asociación directa con el *Kappa* puede no existir, así como para un japonés sea inverosímil la conexión con el mariachi mexicano.

Otro factor interesante dentro de la animación que fue transmitida para Latinoamérica, es el que denominaremos “el caso Jame-memes”, el cual nos mostrará como la localización de los actores de doblaje puede afectar la concepción de un producto, que es ajeno a la cultura dónde consume. El personaje de James (Kojirō, en japonés), nos es descrito como un miembro más del equipo rocket (una organización



Figura 48 James del equipo rocket de la animación de Pokémon (izq.) y José Antonio Macías, actor de doblaje para este personaje (der.).

criminal en el universo de la serie), y es uno de los antagonistas recurrentes⁴⁶. Su misión es simple: robar pokémon de entrenadores y ofrecerlos al equipo Rocket, sin embargo, él en conjunto con sus secuaces han tomado peculiar obsesión en el hurto del pikachu del personaje principal (Ash Ketchum), lo que lo ha llevado al fracaso de su misión principal un sinnúmero de veces durante todas las temporadas animadas. Para el español latino, José Antonio Macías es el actor de doblaje quien le da vida. Su trabajo es pertinente para este tema, pues la personalidad que le ha conferido a James, cambia totalmente la percepción para todo espectador que le escuche. El actor de

⁴⁶ Hasta la fecha es de los personajes principales que sigue saliendo en la serie animada.

doblaje localizó mucho de los diálogos del personaje, utilizando muchas referencias a la cultura popular mexicana, canciones como El Noa Noa de Juan Gabriel, El Listón de tu Pelo de los Ángeles Azules, Mi gran noche de Raphael, por no mencionar muchas otras, forman parte del repertorio que el personaje de James canta durante algunos capítulos. Otra referencia es la mención de colonias del centro de México, municipios, y demás lugares, por ejemplo: el estadio Azteca, Barcelona, Marte, Buenos Aires, Chihuahua, Xochimilco, Chichahuamilpa, Tangamandapio de las Tunas, el mercado de la villa, los tacos de la esquina, entre muchos otros. Una más a mencionar, es la ocasión en la que James menciona a la página *Pikaflash.com* (un sitio de fans de pokémon) en uno de sus lemas, siendo esto una manera de mandar saludos, lo que refleja una inclusión de la comunidad de fans con el trabajo de localización. Este evento presenta una de las características de la localización, el estar dirigida hacia una comunidad en específico. Por otra parte, en una entrevista con el actor José Antonio Macías, nos relata a propósito de James que:

“...hacíamos y deshacíamos con esa caricatura, no decíamos groserías, pero decíamos lo que se nos pegara... no dobles sentidos sino cosas como mexicanas... pues... lo que se nos ocurriera, a veces cantaba... el equipo rocket hacía que la caricatura subiera un poco, como de chiste...”⁴⁷

Se observa entonces, que el mismo actor nos habla de la libertad que tuvo para esta localización y de las consideraciones que tomó en cuenta al realizar su trabajo. Tenemos además, otro dato interesante:

“...ese personaje es el más mexicano de todos los mexicanos... creo que como a un 95% de la gente le gustó el humor de este personaje...”⁴⁸

Con esto podemos observar la personalidad cultural que José Antonio Macías le plasmó a este personaje, y que además habla de la aceptación que hubo de los fans, lo cual nos sugiere un incremento en el rating, por ende, que el proyecto fuera más

⁴⁷ Entrevista a José Antonio Macías: “Voz de: *Deadpool, Joker, Leonardo DiCaprio, Cabo y más*” consultado el 25 de septiembre del 2017, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=eL8dh4Yeru8>

⁴⁸ Entrevista a José Antonio Macías: “*Pepe Toño Macías en el Podcast de Mario Filio 2/4*” consultado el 25 de septiembre del 2017, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=65zMrL0Sk3E>

redituable, lo cual culmina en ser uno de los objetivos de la localización, obtener ganancias.

Cabe mencionar que no es el único personaje dentro de la serie, en mostrar diálogos con referencias mexicanas, sin embargo es Jame-me mes, es la cúspide de esta identidad que la animación adopta en Latinoamérica. Podemos decir así, que la serie animada de Pokémon funcionó como un elemento para promover la cultura popular mexicana. En palabras propias, a través de esta serie conocimos canciones populares de nuestro propio país de origen.

4. Resultados

La localización ha demostrado ir más allá de la simplicidad de la traducción textual. No solo el texto forma parte del videojuego, sino que todos sus elementos externos son pertinentes para darle identidad, sus portadas, sus artes conceptuales, revistas, nombres, interfaces, etc... Todos estos elementos son indispensables al momento de realizar una conversión de un producto lúdico, y si bien existe la opción de prescindir de algún elemento debido al factor económico, es solo una muestra más de la flexibilidad y abundancia de opciones que ella conlleva.

Por su parte, el producto Pokémon como franquicia, enfatizando el videojuego, es una gran fuente de análisis, tiene elementos culturales de sociedades, su lengua, sus leyendas, su arquitectura; posee valor de estudio desde la traductología, pues podemos ver situaciones de traducción cultural al realizar el cambio lingüístico de su contenido, paratraducción por el lado de sus portadas e imágenes de mercado; incluso podría meterse alguna de las disciplinas por parte de la sociología, debido a su efecto en las masas y el cómo influye activamente en la población, como lo fue el caso del fenómeno de Pokémon GO en el 2016, en el cual personas que no tenían ni idea de que existía un producto denominado Pokémon, se volvieron consumidores. La franquicia Pokémon también comprende una lista amplia de aspectos que conforman la práctica de localizar. Tenemos los elementos de la paratraducción, traducción audiovisual, doblajes de voz, testing, semiótica, traductología, traducción cultural, lingüística, mitología; y además abre la puerta para muchas otras disciplinas, otros enfoques que permitan realizar una teorización del impacto en el mundo, en las sociedades e incluso en la lengua.

Un claro ejemplo de esta situación, es con el caso reciente de la localización de Pokémon al mercado Chino-Hongkonés-Taiwanés. De acuerdo a Patrick Yip⁴⁹ Nintendo tomó la decisión de localizar su producto al chino tradicional y simplificado. Aunque

⁴⁹ Redactor del artículo "*How game translation caused a Pokémon protest (and how to avoid it in the future)*" consultado el 10 de diciembre del 2016, y disponible en: <http://www.oneskyapp.com/blog/pokemon-game-translation-protest/>

esto podría considerarse algo en beneficio de los consumidores, presenta un nivel de complejidad más alto, debido a que China, Taiwán y Hong Kong son tres culturas independientes que muestran diferencias lingüísticas. La unificación realizada en esta forma percibe la intención de reducir costos (como hemos dicho antes uno de los objetivos más importantes es la rentabilidad), sin embargo esto provocó inconformidad en los consumidores, al punto de llegar a protestas. Yip (2016) nos comenta sobre esta situación lo siguiente:

Although all three markets speak and write in Chinese, there is huge variety. Hongkongers speak Cantonese. Taiwanese speak Mandarin, but with an accent that is vastly different from the one used in China. Traditional characters are used in Hong Kong and Taiwan; simplified characters are used in China... So, when Nintendo released Pokémon with a unified localization, Hongkongers found themselves suddenly faced with a very different product.⁵⁰

Los usuarios ya estaban acostumbrados a la identidad de pokémon en su cultura, a los nombres, marketing, etc. Por lo que al recibir cambio súbito a su fórmula habitual, lleva al desconcierto de sus usuarios. Pikachu, quién es uno de las creaturas más emblemáticas de dicha franquicia, de llamarse “*Bei Ka Chiu*”, cambiaría a “*Pei Ka Yau*”, lo que llevó a al reclamo de los ciudadanos de Hong Kong al consulado japonés, con el fin de revertir esto. La solución fue que a través de marketing, se usará su versión original de “Pikachu”, calmando momentáneamente a las masas.

No cabe duda que Pokémon, da mucho de qué hablar, hasta hoy en día podemos observar que es efectivamente un estándar de localización pues cumple con muchos de los requerimientos que involucra la actividad, así como la creación de iniciativas a nuevos análisis. Para este trabajo empelamos un limitado número de creaturas de las más de ochocientas que existen, un número en constante evolución, lo que refleja la riqueza y el potencial que tiene Pokémon como materia de estudio para la localización y demás disciplinas. Han sido ya más de veinte años para la franquicia, se ha mostrado sustentable y firme en continuar haciendo entregas, no sólo de videojuegos o

⁵⁰ Aunque los tres mercados hablan y escriben en chino, hay una gran variedad. Los Hongkoneses hablan cantones. Los Taiwanesees mandarín, pero con un acento que es bastante diferente del que es usado en China. Los caracteres tradicionales son usados en Hong Kong y Taiwán, el simplificado en China... Así que cuando Nintendo lanzó Pokémon con una localización unificada, los hongkoneses se vieron súbitamente en cara de un producto muy diferente. (Traducción propia)

animación sino en otros ámbitos (parques temáticos, desfiles, juegos de meza, restaurantes, etc), por lo que podemos interpretarlo como un llamado a que más personas se unan su estudio; aún hay mucho más de qué hablar.

5. Bibliografía

- ALONSO CIFUENTES, J. C., Gallego Londoño, A. I. & Ríos, A. M. (2010). “*Definición del concepto industrias culturales*” Santiago de Cali: Universidad Icesi. Tomado de (<http://hdl.handle.net/10906/65159>). Consultado el 25 de mayo del 2016.
- ANVERRE, ARI. et al. (1982). “*Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*”. México: Fondo de Cultura Económica
- Asociación de Traducción y Adaptación Audiovisual de España (2016), “*La traducción audiovisual*” (en línea). Disponible en: <http://atrae.org/la-traduccion-audiovisual/> Consultado el 1 de junio de 2016.
- BELLI, SIMONE y López, Cristian (2008). “*Breve historia de los videojuegos*”. Athenea Digital, 14, 159179. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/570> Fecha de consulta: 24 de abril de 2016.
- BEUCHOT, M. (2002). “*Perfiles esenciales de la hermenéutica*”. México: Ediciones del Lirio.
- CHANDLER, D. (2007). “*Semiotics the basics*”. USA y Canada: Routledge.
- CHANDLER, HEATHER M., O'Malley Deming, S. (2011). “*The game localization handbook* (second edition)”. USA: Jones and Bartlett Publishers, Inc.
- CONDE FRÍAS, X. (2000). “*Introducción a la lingüística*”. Ianua. Revista Philologica Romanica.
- CORKILL D. et al. (2011) “*Manual for language test development and examining*” producido por ALTE en nombre de la División de las políticas del Lenguaje del Consejo de Europa. Recuperado en: https://www.coe.int/t/dg4/linguistic/ManualLanguageTest-Alte2011_EN.pdf Fecha de consulta: 29 de mayo de 2016.

- CRYSTAL, D. (2010). *"The Cambridge encyclopedia of language"*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- DU, X. (2012). *"A brief introduction of Skopos theory en Theory and Practice in Language Studies Vol. 2"*. Por Academy publisher, Finlandia. Disponible en línea en: <http://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol02/10/27.pdf>
Consultado en: 14 de junio de 2016.
- DURING, S. (2005). *"Cultural studies: a critical introduction"*. USA y Canada. Taylor & Francis e-Library.
- E.A. NIDA & C.R. TABER (1971). *"La traducción. Teoría y práctica"*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de <https://obras-de-traductologia.wikispaces.com/NIDA%2C+E.A.+y+TABER+C.R.+La+traducci%C3%B3n.+Teor%C3%ADa+y+pt%C3%A1ctica>
- FOUCE, H. (200-2002). *"Estudios culturales: contexto, métodos y teorías"* [Pagina web]. Consultado el 30 de octubre de 2016 y disponible en: http://fouce.net/Docencia/Curso_estudios_culturales.htm
- GARFIAS FRÍAS, J. (2010). *"La industria del videojuego a través de las consolas"*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales [en línea]. LII (Mayo-Agosto) Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42116235010> Fecha de consulta: 12 de mayo de 2016
- GIMÉNEZ, M., G. (2008). *"La teoría y el análisis de la cultura. Cultura y representaciones sociales"*. MÉXICO: CONACULTA (LECTURA).
- GONZÁLEZ SEGUÍ, Héctor (2015). *"Veinticinco años de videojuegos en México. las mercancías tecnoculturales y la globalización económica"*. Comunicación y Sociedad, 0(38). Disponible en: <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1996e> Recuperado el 5 de mayo de 2016.

- HERMANS, Theo (2003). “*Cross-Cultural Translation Studies as Thick Translation.*” Cambridge University Press en nombre de School of Oriental and African Studies. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/4146100> Consultado el 3 de noviembre de 2015.
- HEWING, Martin (2013). “*Advanced Grammar in Use. A self-study reference and practice book for advanced learners of English*”. Italia. L.E.G.O.S.p.A.
- JENO, O. (2015). “*Traductología y traducción se parecen pero no son lo mismo*”. Disponible en: <https://20000lenguas.com/2015/06/17/traductologia-y-traduccion-se-parecen-pero-no-son-lo-mismo/> Consultado el 17 de junio de 2015.
- KHAYAL ZAMORA, I., Pastor Martínez, A. (2013). “*Localización de videojuegos: la generación Pokémon*”. Disponible en: <http://es.slideshare.net/ikhayal1/tfg-ismael-khayalandreapastor> Consultado el 3 de mayo de 2016.
- JONG-BOK, K., Sells Peter (2007). “*English Syntax: An Introduction*”. Center for the study of language and information.
- MAYORAL A., R. (1998). INÉDITO. “*Taller: Traducción Audiovisual, Traducción Intercultural, Traducción Subordinada*”. En Seminario de Traducción Subordinada. Facultad de Filología de la Universidad de Sevilla, 12/03/1998. Disponible en: http://www.ugr.es/~rasensio/docs/TAV_Sevilla.pdf Consultado el 12 de septiembre de 2016.
- MÉNDEZ GONZÁLEZ, R. (2014). “*Localización de videojuegos: peritextos materiales e icónicos*”. *Scientia Translationis*, 0(15), 77-93. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5007/1980-4237.2014n15p77> Consultado el 5 de junio de 2016.
- MÉNDEZ GONZÁLEZ, R. (2014a) “*Traducir para un nuevo entorno cultural: el sector de los videojuegos*”. En: Montero, Xoán (ed.). *Traducción e industrias culturales*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

- MÉNDEZ GONZÁLEZ, R. (2015). “*La influencia de la localización de videojuegos en la percepción del producto por parte de los usuarios*”. Disponible en: <http://translationjournal.net/April-2015/la-influencia-de-la-localizacion-de-videojuegos-en-la-percepcion-del-producto-por-parte-de-los-usuarios.html>
Consultado el 24 de abril de 2016.
- MIRA, A. (2010). “*Reflexiones acerca del testing*”. Disponible en: <https://alvaromira.wordpress.com/2010/02/06/reflexiones-acerca-del-testing/>
Consultado el 6 de febrero de 2010.
- MUÑOZ SANCHEZ, P. (2008). “*En torno a la localización de videojuegos clásicos mediante técnicas de romhacking: particularidades, calidad y aspectos legales*”. Disponible en: http://www.iostrans.org/issue09/art_munoz_sanchez.php
Consultado el 19 de abril de 2016.
- MUÑOZ-CALVO, M., Buesa-Gómez Carmen (2010). “*Translation and Cultural Identity: Selected Essays on Translation and Cross-Cultural Communication*”. Reino Unido. Cambridge Scholars Publishing.
- ORREGO CARMONA, D. (2013). “*Avance de la traducción audiovisual: desde los inicios hasta la era digital*”. Universitat Rovira i Virgili, Intercultural Studies Group. En: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/mutatismutandis/article/view/17081> Consultado el 10 de junio de 2016.
- PYM, A. (2004). “*Propositions on Cross-Cultural Communication and Translation*” España. Universidad Rovira i Virgili. Disponible en: <http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/intercultures/cross-cultural.pdf> Consultado el 20 de enero de 2016.
- REGINA C. (2010). “*La traducción audiovisual*”. Artículo en línea por Trusted Translations, disponible en: <http://blog-de-traducccion.trustedtranslations.com/la-traducccion-audiovisual-2010-11-05.html> Consultado el 12 de septiembre de 2016.
- ROTHBARD MURRAY, N. (2012). “*The Hermeneutical Invasion*”. Recuperado el 12 de Enero del 2016, de <https://mises.org/library/hermeneutical-invasion>

- RUANO LOPÉZ, S. (2016). “*Cultura y Medios. De la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia Ámbitos*” [en línea]: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801504> Fecha de consulta: 27 de mayo de 2016.
- SAKELLARIOU, P. (2011). “*Translation, Interpretation and Intercultural Communication*”. Grecia. Departamento de lenguas extranjeras, traducción e interpretación, Universidad de Ionian.
- SCHOLAND, M. (2002) “*Localización de videojuegos*”. Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació [en línea], Núm. 1. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/29121/28956> Fecha de consulta: 14 de mayo de 2016.
- ST-PIERRE, P., Prafulla, K. C. (2007). “*In Translation- Reflections, Refractions, Transformations*”. USA. John Benjamins B.V.
- STRAUS, J. (2008). “*The Blue Book of Grammar and Punctuation. An Easy-to-Use Guide with Clear Rules, Real-World Examples, and Reproducible Quizzes*”. USA. Jossey-Bass, A Wiley Imprint.
- TOROP, P. (2002). “*Translation as translating as culture. Sign Systems Studies*”. Estonia. http://semiotics.nured.uowm.gr/pdfs/TRANSLATION_TOROP.pdf
- TRIVEDI, H. (2005). “*Translating culture vs. Cultural translation*”. Publicación electrónica del programa de escritura de la Universidad de Iowa, Iowa City. Disponible en: <https://iwp.uiowa.edu/91st/vol4-num1/translating-culture-vs-cultural-translation> Fecha de consulta: 6 de enero de 2016.
- UNESCO (2016). Portal de la UNESCO en: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/>
- YUSTE F., J. (2005). “*Desconstrucción, traducción y paratraducción en la era digital*”, en Yuste Frías, J. y A. Álvarez Lugrís [eds.]. Estudios sobre traducción: teoría, didáctica, profesión (pp. 59-82.), Vigo: Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo. Disponible en línea en:

<http://www.joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias%202005c.pdf>

Consultado el 5 de junio de 2016.

YUSTE F., J. (2012). “*Paratextual elements in translation: Paratranslating titles in children’s literature*”. En Gil-Bajardí, Anna, Pilar Orero & Sara-Rovira-Esteva [eds.], *Translation Peripheries, Paratextual Elements in Translation* (pp. 117-134). Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang. Disponible en línea en: http://www.joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias2012_Par-Translation-Peripheries.pdf Consultado el 5 de junio de 2016.

YUSTE F., J. (2014). “*Traducción y paratraducción en la localización de videojuegos*”. Revista de publicación digital *Scientia Translationis*, vinculada al programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução (PGET) de la Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) de Brasil. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/delta/v31nspe/1678-460X-delta-31-spe-00317.pdf> http://www.joseyustefrias.com/docu/publicaciones/Localizacion_TyP_Vid_eojuegos_JoseYusteFrias_2014.pdf Consultado el 5 de junio de 2016.

YUSTE F., J. (2015). “*Paratraducción: la traducción de los márgenes, al margen de la traducción*”. Revista científica *Documentação de estudos em lingüística teórica e aplicada* publicada por la Pontificia Universidade Católica de São Paulo/ PUC-SP de Brasil. Disponible en: [http://www.joseyustefrias.com/files/DELTA-2015_JYF_Paratraduccion\(1\).pdf](http://www.joseyustefrias.com/files/DELTA-2015_JYF_Paratraduccion(1).pdf) Consultado el 26 de abril de 2016.

YUSTE, F., J. (2012). Palestra: “*Teoría de la paratraducción: reflexiones desde los umbrales de la traducción*”. Universidad de Vigo, resumen de la conferencia disponible en: http://citrat.fflch.usp.br/sites/citrat.fflch.usp.br/files/u10/Resumen%20y%20bionota_Jose%20Yuste%20Frias.pdf Consultado el 26 de abril de 2016.

Páginas Web Consultadas

ANDOVAR Game Localization. (2017). “Proceso de localización para videojuegos complejos”. Disponible en: <http://www.andovar-game-localization.com/es/proceso-de-localizacion-para-videojuegos-complejos/> Consultado el 20 de junio de 2016.

ATELIER de fabula (2016). “Paratexte” encontrado en la web literaria “Fabula” disponible en: <http://www.fabula.org/atelier.php?Paratexte> consultado el 20 de noviembre de 2016.

BULBAPEDIA. (2005). Foro de discusión de Pokémon, disponible en: https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Main_Page

DIEGUIRIN. (2006). “Historia de los videojuegos en México Part 2”, en el blog “Deju Val” disponible en: <http://dejuval.blogspot.mx/2006/06/historia-de-los-videojuegos-en-mexico.html> Consultado el 21 de noviembre de 2016.

DIEGUIRIN. (2006). “Historia de los videojuegos en México Part 3”, en el blog “Deju Val” disponible en: http://dejuval.blogspot.mx/2006/06/historia-de-los-videojuegos-en-mexico_02.html Consultado el 21 de noviembre de 2016.

FERNÁNDEZ CRUZ, M. (2016). “Pokémon: la historia detrás del fenómeno”. En el diario digital “La nación” disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1918059-pokemon-la-historia-detras-del-fenomeno> Consultado el 28 de septiembre de 2016.

GARCÍA, L., y Gonzalez, M. (2014). “El arte de la localización de videojuegos” en su blog “Sinfonía de traducción” disponible en: <http://sinfoniadetraduccion.blogspot.mx/2014/09/el-arte-de-la-localizacion-de.html> consultado el 10 de diciembre de 2016.

- GILLET, R. (2015). "*Inside the 'dream job' of a video game tester*". En la "Business Insider" disponible en: <http://www.businessinsider.com/what-its-like-to-be-a-video-game-tester-2015-6> Consultado el 18 de mayo de 2016.
- GRANADOS, O. (2012). "*A 40 años de que las consolas de videojuegos llegaron a casa*". Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2012/05/40-anos-de-videojuegos-en-casa/> Consultado el 12 de septiembre de 2016.
- LECHUCK. (2013). "*Game Tester: ¿Cuál es su función?*". Disponible en: <http://lafortalezadelechuck.com/reportaje/game-tester-cual-es-su-funcion/> Consultado el 13 de septiembre de 2016
- MUÑOZ SANCHEZ, P. "*Cinco recomendaciones para llegar a ser localizador de videojuegos*" encontrado en la revista multilingüe de Asetrad "la linterna del traductor" disponible en <http://www.lalinternadeltraductor.org/n6/localizador-videojuegos.html> consultado el 20 de febrero de 2017.
- PÁGINA oficial de la compañía Pokémon, disponible en <http://www.pokemon.co.jp/corporate/en/> consultada el 13 de abril de 2017.
- ROMERO, Elvira M. (2014). "*El concepto de la industria cultural de Theodor Adorno*". En la revista electrónica de la Universidad de Guanajuato, disponible en: <https://www.interiorgrafico.com/> consultado el 20 de agosto 2016.
- RUANO, S. (2007). "*Las industrias culturales el Negocio de la Era Digital*" Tomado de la revista electrónica "Razón y Palabra", disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/sruano.html>, consultado el 6 de julio de 2016.
- SIDRE, C. (2014). "*Une histoire du jeu vidéo en France. L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution (1974-1988)*". Disponible en : <http://theses.enc.sorbonne.fr/2014/sidre> Consultado el 24 de agosto de 2016.

TIRADO, B. (2013). “*Localización de videojuegos: por qué falla*” disponible en <http://beatriztirado.com/blog/localizacion-de-videojuegos-por-que-falla/> consultado el 8 de febrero de 2017.}

YIP, P. (2016). “*How Game Translation Caused a Pokémon Protest (And How to Avoid It in the Future)*”. Disponible en: <http://www.oneskyapp.com/blog/pokemon-game-translation-protest/> Consultado el 17 de mayo de 2017.

Videos consultados

FIGUEROA, J. (2014, Diciembre, 06). “*El gigante despierta – La historia de los videojuegos en México*”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uBcY02bZAJ0&app=desktop> Consultado el 23 de junio de 2016.

MIYAMOTO, S. (2016, Marzo, 03). *Game Theory SPECIAL: Miyamoto Reveals Star Fox Secrets!* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1z6a8Oswk1s>, Consultado el 15 junio de 2016.

PYM, A. (2012, Abril, 23). *Skopos theory, Part 1*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3k0cDBt2tDs&t=907s> , Consultado el 24 de mayo de 2016.