

Localización de videojuegos
Fundamentos traductológicos innovadores
para nuevas prácticas profesionales



Ramón Méndez González

Servizo de Publicacións

Universidade de Vigo

TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN



Colección dirixida por

José Yuste Frías e Alberto Álvarez Lugrís

SERVIZO DE PUBLICACIÓNS DA UNIVERSIDADE DE VIGO

Consello Científico e Asesor

Alberto Álvarez Lugrís (Universidade de Vigo)

Pilar Godayol (Universitat de Vic)

Reine Meylaerts (Katholieke Universiteit Leuven)

Alexis Nuselovici (Nouss) (Prifysgol Caerdydd)

Jean Peeters (Université de Bretagne-Sud)

José María Rodríguez García (Cornell University)

Teresa Tomaszekwicz (Uniwersytet Im. Adama Mickiewicza)

Michaela Wolf (Karl-Franzens-Universität Graz)

José Yuste Frías (Universidade de Vigo)

N.º 5

Ramón Méndez González

Localización de videojuegos. Fundamentos traductológicos innovadores para nuevas prácticas profesionales / Ramón Méndez González.

Vigo : Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2015
398 p. ; 17x24 cm. – (Tradución & Paratradución; 5)

D.L. VG 364-2015 – ISBN: 978-84-8158-688-6

© Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2015

© Ramón Méndez González

1.ª edición: 2015

Edición

Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo

Campus Universitario de Vigo • 36310

Tel.: 986 812 235 – Fax: 986 813 919

Corrección y revisión

José Yuste Frías y Alberto Álvarez Lugris

Imagen de la cubierta

Daniel Rivera Miguel

Maquetación

Tórculo Comunicación Gráfica, S.A.

Imprime

Tórculo Comunicación Gráfica, S.A.

ISBN Colección: 84-8158-289-1

ISBN Volume: 978-84-8158-688-6

Dep. Leg.: VG 364-2015

Localización de videojuegos

Fundamentos traductológicos innovadores **para** nuevas prácticas profesionales

Ramón Méndez González



Colección TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN, n.º 5
SERVIZO DE PUBLICACIÓNS DA UNIVERSIDADE DE VIGO 2015

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos los que han hecho posible este libro,
desde los profesionales de la industria del videojuego
hasta las personas del mundo académico,
(especialmente al Grupo T&P de la UVigo)
sin olvidarme de mi novia, familiares y amigos
Si no fuese por vosotros,
nada de todo esto tendría sentido.

ÍNDICE

15 1. Introducción

- 18 1.1. *Justificación y necesidad del estudio*
- 20 1.2. *Objetivos*
- 21 1.3. *Hipótesis*
- 21 1.4. *Metodología*
- 22 1.5. *Corpus*
- 25 1.6. *Estructura del libro*

27 2. Videojuegos: fenómeno económico, social y cultural

- 30 2.1. *Repaso histórico*
- 31 2.2. *Sector emergente*
- 33 2.3. *La situación española*
- 37 2.4. *Las tres figuras paratraductororas clave en la localización de videojuegos*
- 39 2.5. *La amenaza de los aficionados*
- 43 2.6. *Dignificar la profesión*
- 44 2.7. *Los estudios científicos sobre los videojuegos*

47 3. Traducción y paratraducción: hacia una definición de la localización

- 50 3.1. *El concepto de paratraducción*
- 52 3.2. *Videojuegos y paratraducción*
- 54 3.3. *Localizar es traducir y paratraducir*
- 57 3.4. *Traducir para la pantalla*

58	3.4.1. <i>El traductor entre el texto y la imagen</i>
60	3.4.2. <i>Habitar la imagen para traducir videojuegos</i>
65	4. La textualidad de los videojuegos
68	4.1. <i>Introducción al subtitulado de los videojuegos</i>
71	4.2. <i>Características generales del subtitulado de los videojuegos</i>
73	4.3. <i>Análisis del subtitulado de diversos juegos</i>
79	4.4. <i>El proceso de subtitulado de los videojuegos</i>
81	4.4.1. <i>Escritura del guión</i>
82	4.4.2. <i>Primera adaptación</i>
83	4.4.3. <i>Exportación</i>
83	4.4.4. <i>Encargo</i>
83	4.4.5. <i>Inscripción</i>
84	4.4.6. <i>Traducción</i>
85	4.4.7. <i>Revisión</i>
85	4.4.8. <i>Segunda adaptación y ajuste</i>
86	4.4.9. <i>Inserción</i>
86	4.4.10. <i>Beta testing y control final</i>
87	4.4.11. <i>Lanzamiento</i>
87	4.5. <i>Problemas del subtitulado de los videojuegos</i>
92	4.6. <i>Propuesta para un protocolo del proceso de subtitulado de los videojuegos</i>
94	4.6.1. <i>Número de líneas</i>
94	4.6.2. <i>Situación en pantalla</i>
95	4.6.3. <i>Caracteres por línea</i>
96	4.6.4. <i>Fuente</i>
98	4.6.5. <i>Alineación</i>
99	4.6.6. <i>Posición</i>
99	4.6.7. <i>Tiempo en pantalla</i>
99	4.6.8. <i>Subtitulado para sordos</i>
100	4.6.9. <i>Particularidades intrínsecas al subtitulado de los videojuegos</i>
101	4.7. <i>El subtitulado de videojuegos: un trabajo en equipo</i>
102	4.8. <i>Introducción al doblaje de los videojuegos</i>
106	4.9. <i>Comprender el doblaje en el sector del videojuego</i>

- 114 4.10. *Videojuegos, cine y doblaje*
121 4.11. *La búsqueda de una norma en el doblaje de los videojuegos*
122 4.11.1. *Elementos técnicos y humanos del doblaje*
126 4.11.2. *Terminología propia del doblaje*

131 5. La paratextualidad de los videojuegos

- 133 5.1. *Los peritextos icónicos*
135 5.1.1. *Imágenes del tópico español*
148 5.1.2. *Hérores estereotipados*
157 5.1.3. *Recrear el Holocausto a través del ocio digital*
165 5.2. *Los peritextos sonoros*
166 5.2.1. *Importancia histórica de la música en los videojuegos*
171 5.2.2. *Música y temas vocales para-traducir las bandas sonoras*
184 5.2.3. *Paratraducir el imaginario del juego a través de la música*
189 5.2.4. *Como crear los efectos de sonido en los videojuegos*
190 5.2.5. *Importancia del peritexto sonoro en los videojuegos*
193 5.3. *En el umbral de la pantalla del videojuego: el mando de control*
195 5.3.1. *Paratraducir la simbología del mando de la PlayStation*
200 5.3.2. *Paratraducir la simbología de los mandos de la Dreamcast y Xbox*
205 5.4. *Las carátulas de los videojuegos: epitextos visuales por antonomasia*
214 5.4.1. *Los códigos por edades*
217 5.5. *Epitextos materiales*

219 6. La publicidad en el sector de los videojuegos

- 221 6.1. *La Publicidad en el sector de los videojuegos*
224 6.1.1. *Freeware*
225 6.1.2. *Distribución digital*
225 6.1.3. *Donaciones*
226 6.1.4. *Versiones de prueba*
227 6.1.5. *Crippleware*
227 6.1.6. *Exclusividades para VIP*
228 6.1.7. *Objetos de vanidad*
228 6.1.8. *Objetos de marca*

228	6.1.9. <i>Objetos útiles</i>
228	6.1.10. <i>Suscripciones</i>
229	6.1.11. <i>Dinero virtual</i>
229	6.1.12. <i>Cobro de impuestos</i>
229	6.2. <i>Paratraducir la publicidad de los videojuegos</i>
229	6.2.1. <i>Publicidad mientras se juega</i>
232	6.2.2. <i>Publicidad para jugar</i>
232	6.3. <i>Publicidad y videojuegos</i>
233	6.3.1. <i>Merchandising</i>
235	6.3.2. <i>Advergaming</i>
237	6.3.3. <i>La tienda tradicional</i>
238	6.4. <i>Paratraducir la publicidad de las grandes marcas publicitarias</i>
239	6.4.1. <i>Sega (1989-200)</i>
247	6.4.2. <i>Sony (1995-2005)</i>
254	6.4.3. <i>Nintendo (2005-2010)</i>
259	6.4.4. <i>Microsoft (2001-2011)</i>

263 7.Los servicios de interpretación en el sector de los videojuegos

271	7.1. <i>El mercado de la interpretación de los videojuegos</i>
271	7.1.1. <i>Presentación de juegos</i>
272	7.1.2. <i>Conferencias en grandes acontecimientos internacionales</i>
276	7.1.3. <i>Conferencias en pequeños acontecimientos</i>
278	7.1.4. <i>Entrevistas personales</i>
289	7.1.5. <i>Charlas y acontecimientos universitarios</i>
281	7.2. <i>Análisis de los datos expuestos</i>
282	7.2.1. <i>Lenguaje especializado</i>
283	7.2.2. <i>La pronunciación de los nombres y títulos</i>
285	7.2.3. <i>El idioma empleado</i>
286	7.2.4. <i>¿Interpretación simultánea o consecutiva?</i>
287	7.2.5. <i>Las cabinas</i>
288	7.2.6. <i>Adaptarse a cada tipo de circunstancia</i>
289	7.3. <i>Prospectiva de la interpretación en el sector de los videojuegos</i>

291 8. Conclusiones

303 9. Bibliografía

305 9.1. *Títulos de los juegos citados*

310 9.2. *Libros, capítulos de libro y artículos*

337 10. Anexos

339 10.1. *Listado de videos...*

339 10.1. *Entrevistas*

387 11. Glosario