

## **AS PORTADAS DOS VIDEOXOGOS: EPITEXTO VISUAL POR ANTONOMASIA**

**Ramón Méndez González**  
Universidade de Vigo  
ramonmendez83@gmail.com

[Recibido 15/06/2014; aceptado 05/10/2014]

### **Resumo**

No mercado emerxente da tradución de videoxogos, a localización é algo fundamental. Ao longo do seguinte artigo o autor fai unha análise da localización das portadas dos videoxogos aos diferentes mercados. Do mesmo xeito que a cultura é diferente en cada territorio, as portadas teñen que estar adaptadas ás necesidades dos usuarios potenciais, xa que son a primeira toma de contacto visual do xogador co título en cuestión. Un tipo de localización cotiá para o cal é preciso coñecer ben as particularidades de cada un dos mercados cos que se traballa.

**Palabras clave:** localización, videoxogos, portadas, para-tradución, traducir para a pantalla

### **Abstract**

Localization of Video Games is something extremely important for this new market. In this paper we analyse the localization of the box arts created for the release of video games in different markets. Culture is unique to every market, so box arts must be

adapted to the needs of possible buyers, as that's the first contact that users will have with the game. A special kind of localization that is usual in the market nowadays, that requires the localizer to be well-aware of the distinctive features of the linguistic markets he works with.

**Keywords:** Screen Translation, Localization, Video Games, Paratranslation, Box Art

### **1. O verdadeiro sentido de localizar videoxogos**

Cando se fala de localizar videoxogos, é moi sinxelo caer na idea errónea de que todo canto hai que facer é facer un transvase dos textos do orixinal aos textos do mercado receptor. Non se pode negar que isto é un aspecto fundamental que ocupa a meirande parte do tempo do profesional da localización, pero non é o único elemento que cómpre ter en conta. De feito, cando se fala de videoxogos, a localización implica moito máis do que un neófito do tema chega a imaxinar. Os videoxogos son produtos complexo e moi elaborados, que están compostos por infinidade de elementos que deben funcionar á perfección entre eles de cara a conseguir que a produción teña éxito. Se xa é un erro considerar que a tradución audiovisual e multimedia é un tipo de tradución sinxelo, rexida por regras puramente textuais, no mundo dos videoxogos o erro podería ser aínda máis grave, xa que posúen unha dimensión multisemiótica na que a mensaxe está composta por infinidade de factores.

Por moito que se lle queira dar unha maior importancia ao texto, nun videoxogo este forma parte intrínseca da propia imaxe. O texto acompaña a imaxe e, en ocasións, mesmo se converte na propia imaxe; pero tampouco tería razón de ser sen o acompañamento sonoro, sen a publicidade que anuncia o que se vai atopar o xogador no produto que adquire, ou mesmo sen a comprensión básica dun aspecto fundamental como é o feito de que o texto forma un todo indivisible coa imaxe. A diferenza doutros medios máis pechados (agás o audiovisual, co cal comparten moitas facetas ao ser produtos dixitais), os videoxogos contan tamén coa vantaxe de que é posible a adaptación cultural retocando algúns elementos do propio código para modificar a imaxe en pantalla, modificando a banda sonora para adaptala aos diferentes mercados, ou mesmo cambiar os nomes

dos personaxes para evitar posibles problemáticas. Á hora de localizar un videoxogo non só entrar en xogo os elementos textuais que se atoparán dentro do propio código, senón practicamente todo o que acompaña, envolve e prolonga ao produto. Ás veces os cambios poden ser tan importantes que o proceso paratradutor leva aos creadores dos xogos a cambiar aos heroes para adaptalos mellor aos diferentes mercados (Méndez González, 2012: 150-159).

En definitiva, o termo “localización” en tradución de videoxogos abrangue todo, dende os elementos textuais contidos dentro do propio xogo ata os elementos paratextuais tales como portadas ou publicidade, sen esquecer os peritextos icónicos e sonoro que resultan esenciais para crear o imaxinario no que habita todo xogador. Por algo o propio termo localizar significa adaptar os produtos electrónicos para que sexan «linguistically and culturally appropriate for a particular local market» (Esselink, 1998: 2). Dito doutro xeito:

Localizar é un termo cuxa definición ben podería ser a seguinte: traducir e paratraducir todo produto audiovisual e multimedia. Isto implica non só «traducir» a parte puramente textual do texto audiovisual e multimedia, senón tamén, e sobre todo, «paratraducir» todos e cada uno dos tipos de produción paratextual que o acompañan, rodean, envolven, prolongan, introducen e presentan tanto en pantalla coma fóra dela. Se non pode existir nunca un texto sen o seu paratexto, tampouco pode haber tradución sen a súa correspondente paratradución, sobre todo en tradución audiovisual e multimedia, onde o texto cobra vida en pantalla e fóra dela grazas aos paratextos (Méndez González, 2012: 149).

Este proceso localizador implica que o máis importante é o mercado de destino, sen darlle tanta importancia ao texto orixinal. Algo lóxico, xa que se o produto non funciona e non chega a satisfacer as necesidades do público potencial, non cumprirá o seu obxectivo último e acabará sendo pouco rendible para os seus creadores. Isto é algo que as empresas de videoxogos teñen cada vez máis en mente; a diferenza de hai unha década, a día de hoxe xa hai unha cultura localizadora na cal os usuarios esixen que os produtos se lancen na súa lingua e as compañías tentan satisfacer ese desexo aínda que en

ocasión poidan poñer en perigo a rendibilidade da súa obra. Este proceso, como estamos a destacar, non implica só traballar cos textos, senón con todos os elementos textuais e paratextuais que acompañan, rodean, envolven, prolongan, introducen e presentan o xogo tanto en pantalla como fóra dela. Segundo a clasificación de Gérard Genette (1987: 7-10), son paratextos os acompañamentos que envolvan calquera obra escrita, a saber: título, intertítulo, prólogo, epílogo, notas, dedicatorias, anuncios, vocabularios, aspectos gráficos... En definitiva, toda mensaxe verbal ou non verbal que se sitúe arredor do texto ou mesmo fóra del, tales como entrevistas aos escritores, críticas, correspondencia privada, etcétera. Segundo o lugar no que se sitúen na obra, distínguense entre peritextos (elementos que aparecen fisicamente na obra: título, subtítulo, intertítulos, prólogo, epílogo, notas, dedicatorias, advertencias, anuncios, vocabularios e todos os aspectos gráficos non verbais como, por exemplo, a elección ortotipográfica) e epitextos (inclúen aquelas mensaxes que se sitúan arredor do texto pero a certa distancia, pois sempre se dan no exterior da obra: anuncios en revistas ou periódicos, entrevistas ao autor, críticas realizadas na época, correspondencia privada, conferencias, etcétera).

Cando se localiza (entendendo a localización, tal e como se indicou antes, como a tradución e paratradución de todos os elementos dun videoxogo), hai unha serie de implicacións ideolóxicas, políticas, sociais e culturais que supoñen sempre a manipulación do texto, xa que o fundamental para toda produción de ocio electrónico é poder funcionar e satisfacer as necesidades dos seus usuarios potenciais en cada un dos territorios nos que se lance o produto. Ás veces trátase dunha simple adaptación para potenciar a imaxe do produto orixinal ás características propias dun mercado e outras veces pódese chegar a falar mesmo de censura, como é o caso de Alemaña, cuxas restricións impiden que moitos xogos se lancen no país por mor da súa violencia ou das referencias que se fan á Segunda Guerra Mundial.

Translation, then, always involves a process of domestication, an exchange of source-language intengibilities for target-language ones. But domestication need not mean assimilation, i.e., a conservative reduction of the foreign text to dominant domestic values. It can also mean resistance, through

a way of recovery of the residual or an affiliation with the emergent or the dominated – [...] thus forcing a methodological revision and a canon reformation (Venuti, 1995: 203).

O sector dos videoxogos aínda está en fase de madurar, por iso aínda se vive nun importante descoñecemento do que implica de verdade localizar un videoxogo. Moitas veces obsérvase que as decisións tómanas os clientes ou os que invisten no produto, aínda que estean moi afastados da realidade do mesmo e non saiban comprender de verdade todas as implicacións do mesmo e sacarlle todo o partido que deberían. Pero precisamente por iso é importante aquí destacar o máis posible a imaxe do localizador, pois é quen mellor coñece toda a produción e quen mellor pode comprender todas as implicacións que se presentan ao longo da mesma en pantalla, do mesmo xeito que o creador orixinal sabe o que quere plasmar en cada un dos textos e paratextos do produto, para crear unha imaxe e un sentimento que acompañan á súa produción de principio a fin.

La traducción de videojuegos implica una nueva relación del traductor con la imagen: toda imagen en pantalla es un espacio abierto que nos invita a entrar en ella para explorarla hasta en el más mínimo detalle y dejarse llevar por las sensaciones que procura. Por eso, en todo proceso de localización de videojuegos, el traductor debería tener voz y voto a la hora de elegir cada imagen que conformará el mundo que el jugador de la lengua y cultura de llegada tendrá que explorar a todo color. Un traductor no sólo «ve» los colores y las formas de una imagen, sino que al «mirar» la imagen percibe sus colores y sus formas de una manera muy determinada según la lengua, la cultura, el momento y el lugar del contexto comunicativo del videojuego editado en cada cultura de llegada (Yuste Frías, 2012a).

Aínda que hai moitos elementos e posibles aspectos que localizar nunha produción de ocio dixital, no presente artigo ímonos centrar exclusivamente nun deles: as portadas dos videoxogos. Debido á súa relevancia de cara ao consumidor, son o primeiro elemento que cómpre localizar ou, canto menos, o máis importante, xa que se tra-

ta da primeira toma de contacto do usuario potencial coa produción en cuestión. As manipulacións verbo-icónicas das portadas adoitan ofrecernos un amplo abano de manipulacións ideolóxicas na mesma caixa do xogo, de tal xeito que a sombra ideolóxica do xogo aparece antes de que o usuario se deixe envolver polo halo de virtualidade no que se mergulla durante a partida.

Contemplar la traducción desde un punto de vista global, que no totalizador, implica fijar la vista en lo que aparentemente está colocado en los márgenes del texto objeto de encargo de traducción, pero que tiene a veces tanta importancia como la propia traducción interlingüística del texto, porque es ahí donde se desvela la ideología (Garrido Vilariño, 2007: 52).

Un produto cunha portada que non estea ben localizada ao mercado de destino ou que non consiga transmitir adecuadamente a iconografía do xogo pode estar condenado ao fracaso comercial. A portada ten que transmitir dende unha primeira toma de contacto o que o usuario quere ver, xa que de non ser así o produto corre o risco de afastar aos xogadores e que estes non cheguen a descubrir nunca a aventura que ocultaba no seu interior, co cal o propio traballo de creación do xogo caería no esquecemento, por moi bo que puidese ser o produto.

## **2. Análise de portadas de videoxogos: o caso Ju-On**

Os videoxogos están directamente relacionados, de xeito inevitable, cun epitexto visual que é a súa imaxe de cara ao consumidor. Referímonos ás portadas, un elemento paratextual, concretamente epitextual, que se converte na primeira toma de contacto do usuario ou do público co produto, que pode chegar a convencer de que é ese xogo e non outro o que se desexa ou ben provocar un rexeitamento ao non ser o que se busca. Non se pode negar que as portadas son un elemento crucial que, dende as baldas da tenda (é dicir, dende fóra do texto que se traduce), pode chamar ao usuario aínda que este descoñeza totalmente o produto que ten diante. As portadas presentan aos videoxogos, e emprego o verbo “presentar” no mesmo sentido que o fai Genette (1987). É dicir, fan posible a súa existencia no mundo editorial dos videoxogos. Sen elas, non

existirían os xogos. Sen paratexto non hai texto e sen paratradución non existe tradución. Tal é así que, no eido dos videoxogos, as empresas calculan que máis da metade das vendas internacionais obtéñense grazas ás portadas, estratexicamente colocadas nas baldas da tenda de xeito que saquen o máximo rendemento ás súas imaxes, potencien tanto como sexa posible as súas cores ou consigan transmitir unha mensaxe cuxo obxectivo último é atraer ao posible comprador. De feito, tal e como destacan os propios traballadores das principais tendas de videoxogos a nivel internacional (Game & Gamestop), moitas veces teñen que empregar complexas dinámicas de traballo para poder colocar todos os produtos das diferentes compañías, xa que todas elas teñen as súas esixencias e as súas tácticas particulares para destacar por riba da competencia. Deste xeito, os traballadores vense obrigados a tentar compracer a todos os implicados tanto como poidan, aínda cando en moitas ocasión o enfrontamento de intereses poida converter o seu traballo nun auténtico pesadelo. É lóxico, xa que, tal e como destacamos antes, a portada do xogo, situada no lugar adecuado, pode supoñer un impulso radical nas vendas. Vexamos un exemplo interdisciplinar onde a tradución intersemiótica é o máis importante, no cal destacaremos o férreo vínculo que existe entre o mercado dos videoxogos e o mundo do cine.

Para chegar a comprender totalmente o exemplo que queremos analizar, é preciso botar a vista atrás ata o ano 2002, data na cal se estreou no Xapón unha película de terror titulada *Ju-On (La Maldición* no mercado español). Tal e como se pode observar, a imaxe empregada non engana e mostra claramente o que se pode atopar no filme: un neno, o fantasmagórico protagonista da película, convértese no elemento fundamental e único da imaxe. A súa faciana azulada transmite a mensaxe sobrenatural e o fondo negro co que se confunden o seu cabelo e os seus ollos non fai máis que potenciar o terror que promete a produción. Os seus



ollos completamente negros (unha imaxe terrorífica que foi explotada en infinidade de ocasións por parte do mundo do cine), xunto cos toques vermellos que adornan o seu corpo e rodean as letras do título, conseguen combinarse á perfección para completar un acabado que fai patente o que o espectador vai atopar na película.

O éxito da primeira entrega propiciaría a rodaxe dunha segunda parte que, baixo o título de *Ju-On 2 (La Maldición 2)*, volvería levar o terror ás salas de cine no ano 2003. Tal e como se pode observar, a portada segue a estela iniciada pola cinta orixinal, respectando todos os mesmos elementos: onde antes tiñamos a un neno de pel azulada, agora temos a una muller nova con tons grises, nunha imaxe granulada que se fusiona co fondo negro e sobre a cal se presenta o logotipo do filme, o cal, unha vez máis, destaca a súa tipografía cun borde vermello. Conséguese así un acabado fantasmagórico que, unha vez máis, reflicte todo o que un amante do cine de terror pode esperar dun produto destas características. Pero non se limita a iso, senón que ademais, de xeito case casual, tamén asentaba a iconografía básica que se convertería na propia identidade visual da serie no Xapón.

No ano 2009 lanzárianse no Xapón dúas novas entregas desta serie de terror. Non cabe dúbida de que os creadores tiñan a intención de explotar ao máximo o filón aproveitando o éxito internacional que acadara a serie pero, máis aló das intencións, conseguiron manter os sinais de identidade nas súas portadas, de tal xeito que os espectadores souberon recoñecer nun primeiro ollar que a película estaba relacionada co imaxinario da famosa franquía *Ju-On*. A primeira destas no-





vas entregas responde ao título de *Ju-On: Shiroy Rôjo*, aínda que o título é case que innecesario, xa que a imaxe transmite toda esta mensaxe. Se cadra por iso mesmo a imaxe ocupa máis espazo na portada e convértese nun elemento aínda máis importante ca antes, minimizando o impacto que producía o logotipo nas entregas previas. Literalmente, *Shiroy Rôjo* significa “a vella de branco” e, precisamente, iso é o que nos mostra a portada: unha señora de avanzada idade e aspecto fantasmagórico que, igual que nos casos anteriores, se funde coa escuridade do fondo para transmitir a mensaxe fundamental da franquía.

Do mesmo xeito, a outra película de 2009, *Ju-On: Kuroi Shôjo*, minimiza o impacto do texto para potenciar a mensaxe a través da imaxe. Literalmente, *Kuroi Shôjo* significa “a moza de negro”, e precisamente iso é o que se nos mostra na imaxe: unha moza tinxida de cores tan escuras que absorbe a propia escuridade do fondo, a cal tivo que ser atenuada a unha cor gris para evitar a imposibilidade de percibir a imaxe por parte do público. Estamos a falar de casos nos que o título e a película en si mesma se paratraducen nunha imaxe que recolle a simboloxía e a iconografía da franquía e os reflicte sobre o papel para transmitir o imaxinario desexado. Queda todo dito cunha soa imaxe: a mensaxe é comprensible e comunícase á perfección o xeito xaponés de vivir o terror a través desta franquía cinematográfica.

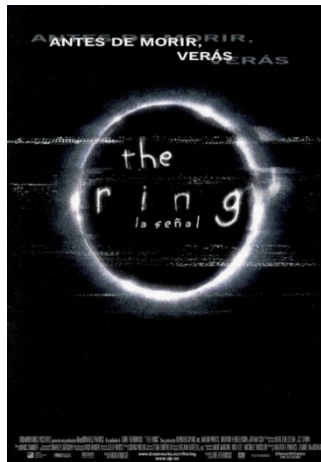
Tal e como dicíamos antes, esta é a recreación nipona do terror, a plasmación iconográfica dos temores tradicionais da cultura xaponesa. Como se podería plasmar esta mesma idea dentro doutra cultura, doutro entorno no que se vivise o terror dun xeito diferente? Non teríamos que agardar moito para descubri-lo, xa que os norteamericanos, xa no ano 2004, fixeron un *remake* da *Ju-On* orixinal baixo o título de *The Grudge* (literalmente, “O rancor”). A produción deste *remake* é moi curiosa, ou mellor dito, a paratradución da película xaponesa, do xeito de vivir o terror na cultura nipona, para



o mercado norteamericano. A película é idéntica en case todos os seus aspectos á orixinal, ata o punto de que chegou a contar co mesmo director, Takashi Shimizu. A obra está ambientada no Xapón, as pantasma son as mesmas, as situacións son idénticas... tan só hai dúas diferenzas fundamentais: en primeiro lugar, a protagonista agora é norteamericana (a actriz Sarah Michelle Gellar); en segundo lugar, a portada transmite unha mensaxe diferente. A pesares de manter o ton vermello no logotipo da película e a fusión da escuridade do fondo co elemento principal da imaxe, xa non é a faciana dunha pantasma a que se converte na protagonista da portada, senón que agora é un ollo terrorífico o que observa ao espectador, perdido baixo uns cabelos desaseados.



Este cambio podería non ser máis que unha simple anécdota, pero se investigamos un pouco na transtextualidade da inxente produción paratextual, é doado chegar a atopar evidentes similitudes coa portada doutra película xaponesa de 1998, *Ringu* (*The Ring* en inglés ou *El círculo* en español).



Na portada da película xaponesa (esquerda) podemos ver exactamente o mesmo que na portada norteamericana de *The Grudge*: un ollo terrorífico que observa ameazante ao espectador dende detrás duns cabelos desaseados, cun logotipo vermello e cunha escuridade predominante no resto da portada. Sen embargo, en *Ringu* ten sentido esta portada, xa que é a recreación dun elemento climático do filme, mentres que en *The Grudge* non significa nada dado que se trata, como moito, dunha sobretradución que se afasta completamente do obxectivo fundamental da película e da portada orixinal. Esta sobretradución antóllase un tanto incompreensible, xa que cando os norteamericanos fixeron o seu *remake* de *Ringu* (*The Ring*, *La señal* en español) en 2003, un ano antes da súa visión de *Ju-On*, eliminaron completamente ese ollo para ofrecer un círculo de luz branca como único elemento destacado dunha gran portada negra (dereita). Cales foron os motivos deste baile iconográfico de imaxes? Posiblemente, un simple afán de diferenciarse que xoga máis co impacto visual inmediato segundo as tendencias do momento, xa que tenta crear unha tendencia distinta á nipona e facer que as películas sexan máis autóctonas.

O éxito en Estados Unidos do *remake* de *Ju-On* propiciou, como non podería ser doutro xeito, o lanzamento de máis entregas nas que, canto menos, se mantivo unha certa fidelidade á iconografía propia que se asentara na primeira portada. Porén, pódese observar que, en vez de manterse estáticos, os norteamericanos plasmaron nestas portadas a evolución do cine, da cultura e mesmo da linguaxe ao longo dos anos. Por tanto, en *The Grudge 2* (2006) podemos ver que o elemento principal segue a ser un ollo, o cal curiosamente agora é

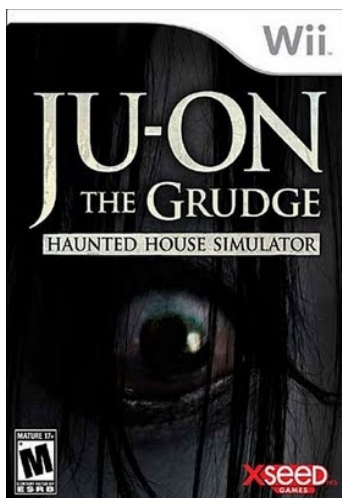


o do neno que debería ter sido o protagonista da portada da primeira película; pero agora a cámara está algo máis afastada e abandónase o negro a favor de tons máis brancos, grises e unha maior predominancia da cor vermella. Esta tendencia manteríase en *The Grudge 3* (2009), onde a cámara se afasta aínda máis e, aínda que o elemento

más destacado da portada segue a ser un ollo, agora pódense ver dúas pantasma (unha delas o famoso neno) e o negro fúsióname co vermello, unha cor que, practicamente, é a protagonista da imaxe. A pesares de ter dúas pantasma o ollo e a cor vermella seguen a ser os elementos fundamentais nos que o espectador centra a súa mirada.

Non é precisamente pouco habitual que unha película conte cunha adaptación xogable, do mesmo xeito que non son poucos os videoxogos que dan o salto á gran pantalla. Pero, dado que ambos medios son atemporais e perduran no tempo, é moi posible que pasen moitos anos entre unha e outra encarnación. O caso de *The Godfather* é un dos mellores exemplos que se poden atopar neste aspecto, xa que a novela orixinal de Mario Puzo, que data de 1969, trasladouse á gran pantalla en 1972 e chegaría a ser un videoxogo no ano 2006. Con tanta adaptación e tal diferenza de épocas, é importante prestar moita atención dende o punto de vista da tradución, e sobre todo da paratradución, para evitar cometer erros que poidan provocar o afastamento do produto ao coñecedores das obras orixinais, xa que son precisamente o público potencial ao que están enfocados estes novos produtos.

No ano 2009 chegaría a versión xogable de *Ju-On* para Nintendo Wii. O estudio de desenvolvemento Feelplus encargaría de trasladar e paratraducir a un mando de control o xeito de vivir o terror no Xapón. Como é lóxico, esta paratradución lévase a cabo xa na portada, que é o elemento clave a través do cal os usuarios recoñecen o produto tras terse asentado unha iconografía en un xeito de vivir a serie na cultura xaponesa. É importante neste punto des-





taçar a importancia no mundo dos videoxogos das distribuidoras, que son quen ten a última palabra sobre o modo no que se lanza un produto en cada mercado; a súa importancia neste aspecto é superior á do estudio de desenvolvemento ou á da produtora.

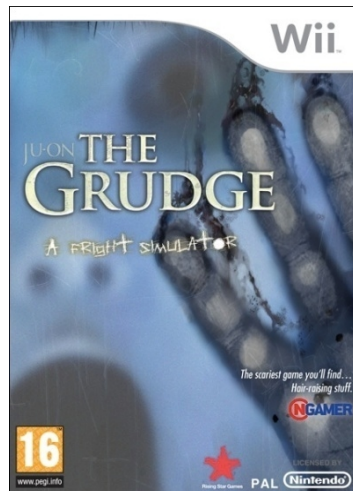
No Xapón, sería AQ Interactive a distribuidora responsable de *Kyofu Taikan: Ju-On*, literalmente «A sensación do medo: A maldición». A portada mantén unhas liñas moi similares ás das películas orixinais, aínda que algo diferentes, posiblemente para diferenciar

este produto das obras cinematográficas orixinais. A mesma tipografía vermella para as letras e mans fantasmagóricas que se perden entre o vermello e o negro que se expanden por toda a portada, converténdose nunha imaxe desconcertante e aterradora que pretende transmitir que estamos ante un xogo de terror fiel á franquía.

Ese mesmo ano 2009, XSeed Games se encargaría da distribución do xogo en Estados Unidos, baixo o extenso título de *Ju-On The Grudge: Haunted House Simulator* (literalmente: “A maldición. O rancor: simulador de casas enfeitizadas”). A portada é unha paratradución na que a propia distribuidora tivo moi en conta o xeito en que se comprendía e se vivía a serie en Estados Unidos, así que a adaptou ao territorio recorrendo ao elemento que se convertera en fundamental nos *remakes* cinematográficos: o ollo detrás duns cabelos descoidados, cunha predominancia total do negro e dos tons grises. Unha excelente adaptación á cultura e unha excelente paratradución do que significa a franquía en cada territorio.

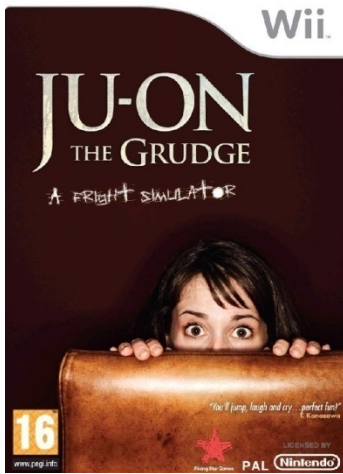
Pero agora chegamos a Europa, onde Rising Star Gams se encargaría da distribución de *Ju-On The Grudge: A Fright Simulator* (en España: *Ju-On La Maldición: Un simulador de miedo*). Tal e como se pode observar, a portada ignoraba de xeito notable a iconografía nipona e norteamericana da franquía, sen dúbida debido ao pouco calado que tiveron neste mercado ambas correntes cinematográficas. O que íamos a ter era unha portada que se centraba nos elementos fantasmagóricos, nos tons azuis e negros, nos que se xoga coa tinta para simular que a

pantasma (curiosamente, o neno da franquía) tenta escapar da portada pero está atrapado dentro do xogo. Unha imaxe moi simbólica e unha interesante paratradución que, curiosamente, non chegaría a ver a luz. O mundo dos videoxogos destaca sobre todo polo rápido que vai todo sempre. Un mes de diferenza é unha eternidade neste sector, sobre todo coa importancia de Internet e coa rapidez que calquera usuario pode acceder á información, o cal provoca que sexa imposible ocultar nada. Europa foi o último territorio ao que chegou o xogo e tanto a



prensa como o público do Xapón e de Estados Unidos xa criticaran duramente o produto, cuxa baixa calidade distaba moito dos mínimos que se lle deben esixir a unha produción destas características. Os portais de recompilación de notas internacionais presentaban medias demasiado baixas (39% en Metacritic, 40% en GameRankings), o cal provocou que Rising Star Games cambiase drasticamente a súa estratexia de mercado. O público potencial do xogo, os usuarios tradicionais de videoxogos, non ían adquirir un produto que xa sabían que non cumpría cuns requisitos mínimos de calidade. Precisamente por iso, por que non tentar levar o produto a un novo público que non coñece tan a fondo o sector, a esas Amparo Baró ou Luis Merlo da publicidade de Nintendo?

Aquí é onde a noción da paratradución xoga o seu papel máis importante. É nun espazo fóra do texto (a balda da tenda), o espazo epitextual por antonomasia do videoxogo, onde o produto é posto a proba. A tenda é o lugar de intercambio, o espazo físico onde se presenta o produto antes de tocalo e onde Rising Star Games levou a cabo unha paratradución excesiva para algúns, pero funcional para outros. Ao non ter unha cultura da franquía asentada en Europa, a idea era transmitir o mesmo que as portadas dos outros mercados: o medo. Porén, que mellor xeito de representar o medo que cunha rapaza asustada escondida detrás do sofá? E por se non quedaba claro que se trata dun xogo de medo, destacou tamén no título: *Ju-On La Maldición: Un simulador de miedo*. Están presentes os títulos das dúas vertentes cinematográficas para chegar así aos coñecedores de



calquera delas, pero tamén hai una clara referencia dobre ao terror que esconde o título no seu interior, para a mellor comprensión daqueles que descoñecen o xogo. Desaparecen as pantasma, o negro, o vermello e todo canto temos visto ata o de agora. Tan só unha rapaza escondida detrás dun sofá, que se converte nun claro vestixio das moi distintas culturas que se poden atopar segundo a rexión do mundo na que nos atopemos, así como os diferentes xeitos de comprender o terror en cada unha delas. Esta práctica de modificación das

imaxes frontais das portadas é moito máis habitual do que parece e son miles os exemplos que se poden atopar no mercado. De feito, hai un caso moi habitual que é o de que no Xapón as portadas contan con deseños artísticos creados por autores famosos do mundo do manga e do anime, pero que na súa adaptación aos mercados occidentais se modifican completamente para adaptarse mellor aos gustos do público receptor. Vexamos neste caso o exemplo de *Lost Odyssey* (2008), un xogo que foi desenvolvido pola compañía nipona Mistwalker co financiamento norteamericano de Microsoft Game Studios.



Portada japonesa



Portada norteamericana



Portada europea

Dentro do elenco de grandes nomes da industria que traballaron neste xogo, o deseño de personaxes correu a cargo de Takehiko Inoue, un

autor de manga moi coñecido en todo o mundo por obras como *Slam Dunk* ou *Vagabond*. Na versión xaponesa atopámonos na portada cunha coidada, fermosa e estilizada ilustración que representa ao personaxe principal da aventura, tal e como o imaxinara o seu propio creador. O seu estilo de debuxo característico e a firma ben visible favorecen a grande aceptación do produto por parte do público nipón, que lle ten moito cariño á obra deste *mangaka*. Porén, tal e como se pode observar, no salto a occidente elimínase completamente esta creación para ofrecer unha versión que emprega gráficos tridimensionais do xogo para representar a algúns dos protagonistas da aventura. Poderíase dicir que este movemento era innecesario, xa que Inoue é o bastante coñecido en todo o mundo para que a súa ilustración fose fácil de recoñecer, pero tal e como funciona o mercado, a dinámica occidentalizadora implica, case de xeito inexorable, empregar imaxes tridimensionais para recrear os universos presentes no xogo, aínda cando se poida perder o lirismo que se tenta transmitir a través da imaxe ideada nun primeiro momento polo estudio de desenvolvemento. Tal é o grao de importancia que teñen as portadas e o impacto que estas poden ter no usuario ou no comprador potencial que ata os máis mínimos detalles son motivo de revisión, retoque e adaptación; en definitiva, de paratradución. En ocasións podemos ser testemuña de casos case enfermizos nos que as modificacións son tan mínimas que semellan case innecesarias. Pero estes cambios, por pequenos que sexan, nunca son aleatorios nin se fan á lixeira, senón que responden a un fondo estudo do mercado e do que o público receptor agarda ver ao chegar á tenda. Vexamos o exemplo de *Prinny 2* (2010):



Portada japonesa



Portada norteamericana



Nun primeiro ollar semella ser a mesma portada, pero o certo é que ten infinidade de detalles menores que fan notar, tal e como poden ser o cambio de posición do orco, da rapaza co dragón, da torta, da eliminación de parte do escenario ou mesmo o cambio de tamaño do sol. Os motivos que propiciaron estas modificacións menores son evidentes, sobre todo cando nos fixamos en que, así como para o público xaponés o protagonista forma parte dun todo, na versión norteamericana convértese no eixo central da portada, cun tamaño aumentado que o fai ocupar case todo o espazo (seguindo coa tendencia norteamericana de que o heroe ten que estar presente en todo momento na imaxe, lucindo unhas dimensións considerables).

El sentido del mensaje publicitario de un cartel y de una carátula de un DVD (o de un CD-ROM) varía en función de la lectura, interpretación y (para)traducción de todos los elementos visuales presentes en el papel en el que se ha estampado todas y cada una de las letras de la información verbal. El sentido de un cartel o una carátula no es jamás la suma de las palabras de la parte verbal, sino la totalidad orgánica de las mismas estructuradas en torno a la imagen de todo lo que acompaña, rodea, envuelve, prolonga, introduce y presenta a la parte verbal en cada cartel y en cada carátula (Yuste Frías, 2011: 68-69).

Tal e como se pode observar, a paratradución nos videoxogos non só se centra nos elementos particulares dos culturemas que poidan estar presentes dentro do propio produto en pantalla, senón que comeza fóra da propia pantalla, xa dende o elemento epitextual máis básico: as portadas. A imaxe da portada e o propio título convértense nun factor clave á hora de facer chegar o produto a un público determinado, ademais de ser por si mesmo un reclamo comercial. Por iso mesmo, as portadas non poden limitarse a ser unha reciclaxe da portada orixinal, senón que deben adaptarse a cada cultura e á forma de comprender cada tipo de produto segundo a rexión do mundo na que se pretenda comercializar. Sobre todo a día de hoxe, coa expansión do mercado dos videoxogos cara a franxas de idade que non son as tradicionais e

para as que a portada se converte, practicamente, no único factor que se ten en conta.

### **Conclusionés**

Na localización de videoxogos son moitos os elementos que cómpre ter en conta, aínda que moitas veces só se lle presta atención aos elementos eminentemente textuais. Sen embargo, para que a complexa maquinaria dun videoxogo funcione, é preciso que todas as pezas cumpran a súa misión á perfección; por iso mesmo, ignorar os paratextos xa ten sido motivo de fracaso para títulos de calidade que, por mor dunha mala campaña de publicidade ou dunha portada non apropiada, acabou pasando desapercibido para o gran público. Neste artigo repasamos un epitexto como é a portada dun xogo, cuxa importancia é fundamental neste eido. A diferenza de, por exemplo, a tradución literaria (onde tamén se paratraducen as portadas para adaptalas aos diferentes mercados), un xogo non se pode abrir e botar unha ollada ao seu contido, a ver se a idea é atractiva ou se gusta o estilo de redacción. Cando un posible usuario vai á tenda, o primeiro e único contacto que ten co produto é a portada, que ten que ser o suficientemente atractiva para destacar entre os miles de títulos que se poden expor ao longo do ano. Estamos a falar de epitextos que teñen que destacar entre a competencia e, ao mesmo tempo, transmitir o espírito do xogo para que o usuario queira levalo para a casa e somerxerse no baño de imaxes que se lle quere ofrecer. Pasar por alto a importancia deste aspecto é un erro importante e, dende logo, non é nada recomendable que en moitas ocasións sexan os altos cargos, xente moi afastada do produto, os que determinen como se paratraducirán este tipo de paratextos co fin de chegar a un público ao que, en moitas ocasións, non coñecen tan ben. Como se comentaba ao comezo do artigo, non hai ninguén mellor que o propio localizador para verter a súa opinión sobre cómo afrontar esta adaptación cultural, xa que no seu traballo ten que somerxerse na produción e chegar a comprendela tan a fondo como os seus propios creadores. De feito, para facer un bo traballo ten que afrontar o proxecto coa mesma paixón que lle poñen os seus responsables orixinais. De non ser así, é moi posible que a produción perda parte da súa forza e desa paixón que destilaba o

original e non chegue a calar nun mercado que non soubo entender o que o produto en cuestión lle quería transmitir.

## Referencias bibliográficas

- AGOST, R. 2005. «Competencia traductora y objetivos de aprendizaje: la cultura, punto de partida». En YUSTE FRÍAS & ÁLVAREZ LUGRÍS (eds.), p. 123-129. [Disponible en liña en: [http://paratraduccion.com/docs/TyP1/010\\_RAC\\_Competencia.pdf](http://paratraduccion.com/docs/TyP1/010_RAC_Competencia.pdf)].
- BERNAL, M. 2006. «On the Translation of Video Games». En *The Journal of Specialised Translation*, 6, p. 22-36. [Disponible en liña en: [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_bernal.php](http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php) \_ 28/02/2012].
- BERNAL, M. 2007. «Challenges in the Translation of Videogames». En *Tradumàtica*, 5, *La localització de videojocs*. [Disponible en liña en: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/02/02art.htm> \_ 28/02/2012].
- GARRIDO VILARIÑO, X. M. 2004. *Traducir a Literatura do Holocausto: Traducción/Paratraducción de «Se questo è un uomo» de Primo Levi*. Vigo: Universidade de Vigo, Teses de doutoramento-Curso 2004-2005, [CD-ROM].
- \_\_\_\_\_. 2007. «Ideología y traducción: la paratraducción». En *Lenguas en contexto*, nº 4 – Outono 2007, p. 52-59.
- MÉNDEZ GONZÁLEZ, R. 2010. «La traducción, un factor clave». En *Meristation*. [Disponible en liña en: [http://www.meristation.com/v3/des\\_articulo.php?id=cw4b519f8f7bae8&pic=GEN&idj=&idp=\\_](http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=cw4b519f8f7bae8&pic=GEN&idj=&idp=_) 19/10/2011].
- \_\_\_\_\_. 2011. «Spiderman: Shattered Translation?». En *Blog de Ramón Méndez*. [Disponible en liña en: <http://paratraduccion.com/rmendez/?p=12> \_ 06/02/2014].
- \_\_\_\_\_. 2012. «Cuando los videojuegos son referentes culturales». En *Blog de Ramón Méndez*. [Disponible en liña en: <http://paratraduccion.com/rmendez/?p=95> \_ 06/02/2014].

- \_\_\_\_\_. 2012. *Traducción & Paratraducción de videojuegos: textualidad y paratextualidad en la traducción audiovisual y multimedia*. Vigo: Universidade de Vigo, Tese de doutoramento inédita.
- \_\_\_\_\_. 2012. «Un día en la vida de un traductor de videojuegos». En *Mundogamers*. [Disponible en liña en: [http://www.-mundogamers.com/articulo-un\\_dia\\_en\\_la\\_vida\\_de\\_un\\_traductor\\_de\\_videojuegos-pc.89.html](http://www.-mundogamers.com/articulo-un_dia_en_la_vida_de_un_traductor_de_videojuegos-pc.89.html) \_04/11/2012].
- \_\_\_\_\_. 2012. «Traducir videoxogos dende a paratradución». En *Viceversa*. Vol. 17-18, p. 141-158.
- \_\_\_\_\_. 2013. «Localización de videojuegos: necesidades y posibilidades de la traducción del siglo XXI». En MONTERO DOMÍNGUEZ, X. (ed.), *Traducción para la comunicación internacional*. Granada: Editorial Comares. p. 57-70.
- PYM, A. 2003. «Redifining Translation Competence in an Electronic Age». En *Meta*, 48, p. 481-497.
- \_\_\_\_\_. 2004. *The Moving Text. Translation, Locallization, and Distribution*. Ámsterdam: Rodopi.
- YUSTE FRÍAS, J. 2006. «La pareja texto/imagen en la traducción de libros infantiles». En LUNA ALONSO, A. & MONTERO KÜPPER, S. (eds.) *Tradución e Política editorial de Literatura infantil e xuvenil*. Vigo: Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, col. T&P, n.º 2, p. 267-276. [Disponible en liña en: <http://www.joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias2006b.pdf> \_ e <http://www.joseyustefrias.com/index.php/publicaciones/prueba-libros/48-libros/116-traducion-e-politica-editorial-de-literatura-infantil-e-xuvenil.html>].
- \_\_\_\_\_. 2009. *Traducción Intersemiótica. Parte I: La traducción de la pareja texto\_imagen*. [PDF da materia do curso de doutoramento]. Vigo: Mestrado de doutoramento T&P.
- \_\_\_\_\_. 2011. «Traducir para la pantalla: el traductor entre el texto y la imagen». En DI GIOVANNI, E. (ed.) *Diálogos intertextuales 5: Between Text and Receiver: Translation and Accessibility. Entre texto y receptor: traducción y accesibilidad*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New

York, Oxford, Wien: Peter Lang, p. 57-88. [Información disponible en línea en:

<http://www.joseyustefrias.com/index.php/publicaciones/capitulos-de-libro/216-traducir-para-la-pantalla.html>].

\_\_\_\_\_. 2012a. «Fun for All 1: Videojuegos y paratraducción. Video Game's Translation and Paratranslation». En *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*. [Disponible en línea en: <http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/fun-for-all-1.html> \_ 23/03/2012].

\_\_\_\_\_. 2012b. «Fun for All 2: La imagen en traducción. Video Game's Translation and Paratranslation». En *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*. [Disponible en línea en: <http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/fun-for-all-2.html> \_ 26/03/2012].

\_\_\_\_\_. 2012c. «Fun for All 3: "Dentro" y "delante" de la imagen. Video Game's Translation and Paratranslation». En *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*. [Disponible en línea en: <http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/fun-for-all-3.html> \_ 27/03/2012].

\_\_\_\_\_. 2012d. «Fun for All 4: Habitar la imagen para-traducir videojuegos. Video Game's Translation and Paratranslation». En *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*. [Disponible en línea en:

<http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/fun-for-all-4.html> \_ 28/03/2012].

