

Este estudio exploratorio trata de ampliar la información disponible sobre la transcreación en videojuegos conjugando datos del proceso, el producto y la recepción. Primero, se indaga en la familiarización de los desarrolladores de videojuegos con el concepto de transcreación mediante un muestreo probabilístico con encuesta. Después, se analizan dos juegos en los que se ha concedido más libertad creativa al traductor para comprobar si este hecho da lugar a más desviaciones del significado literal del texto de origen. Por último, una encuesta de recepción entre 569 jugadores tanea su opinión sobre la adaptación cultural en videojuegos. Los resultados muestran que la mayoría de los desarrolladores no están familiarizados con el concepto de transcreación, pero sí permiten que el traductor se distancie en cierta medida del texto de origen. Los jugadores tienen una opinión dividida sobre la importancia de la adaptación cultural y la traducción de nombres propios en videojuegos.

**PALABRAS CLAVE:** localización, videojuegos, transcreación, encuesta, corpus, recepción.

# Transcreación y adaptación cultural en videojuegos: proceso, producto y recepción

ITZIAR ZORRAKIN-GOIKOETXEA  
Universidad del País Vasco/Euskal  
Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)  
ORCID: 0000-0003-2681-6756

## ***Transcreation and cultural adaptation in video games: process, product and reception***

*This exploratory study tries to expand the available information about video game transcreation, combining data from the process, the product, and the reception. First, it investigates how familiar video game developers are with the concept of transcreation through a probabilistic sampling with a survey. Next, two games in which the translator was allowed more creative liberty are analysed to check if this fact results in greater deviations from the literal meaning of the source text. Finally, a reception survey of 569 players asks their opinion on cultural adaptation in video games. The results show that most developers are not familiar with the concept of transcreation, but they allow the translator to deviate from the original to some extent. The players are divided on their opinion regarding the importance of cultural adaptation and the translation of proper nouns in video games.*

**KEY WORDS:** localization, video games, transcreation, survey, corpus, reception.

214 **INTRODUCCIÓN**

A grandes rasgos, la transcreación es una traducción que se distancia de la forma y el significado del texto de origen para adaptarse a las necesidades culturales del mercado de destino. Se caracteriza por presentar una relación poco estrecha entre la traducción y el original, y normalmente se asocia a la traducción publicitaria (Benetello, 2018; Carreira y Botella, 2020; Mangell et al., 2019; Pedersen, 2014), la traducción de poesía (Gómez Tapado, 1992; Lal, 1964) y la localización de videojuegos (Bernal-Merino, 2006; Mangiron y O'Hagan, 2006). Su definición, sin embargo, aún sigue ajustándose a los cambios y necesidades del mercado (Carreira, 2018).

Tanto en poesía como en traducción publicitaria y en localización de videojuegos, la transcreación comparte muchas características con la domesticación (Venuti, 1995) o la traducción orientada al receptor y representa la idea de sustituir toda referencia cultural que no sea apropiada para el usuario meta (Bernal-Merino, 2015). Por consiguiente, en un producto transcreado, la reacción que la traducción pueda provocar en el público predomina sobre el significado del mensaje. Más allá de la traducción de nombres propios, juegos de palabras y referencias culturales, la transcreación también implica, de ser necesaria, la adaptación gráfica, técnica y musical del producto. El juego de simulación *Animal Crossing: New Horizons* (2020) contiene varios elementos transcreados. Con la llegada de la Navidad, por ejemplo, los jugadores japoneses ven una fuente en la plaza del pueblo a la que pueden lanzar monedas según la tradición local. En la versión norteamericana, en cambio, la fuente se sustituye por nieve y una caseta con campanas (StarlitGlitch, 2020).

En el ámbito de la localización de videojuegos, la palabra *transcreación* se asocia, a menudo, con

las autoras O'Hagan y Mangiron, que usaron el término para referirse a la libertad creativa del traductor dentro de unas estrictas condiciones de espacio (Mangiron y O'Hagan, 2006). Desde entonces, se ha reflexionado sobre el uso de este término (Bernal-Merino, 2006, 2015; Fernández Costales, 2014; Mangell et al., 2019; Méndez González, 2020; Muñoz Sánchez, 2017; O'Hagan y Mangiron, 2013; Vázquez Rodríguez, 2014; Zorrakin-Goikoetxea, 2016) y se han analizado ejemplos de transcreación en videojuegos en artículos y trabajos de investigación (Crosignani y Ravetto, 2011; Fernández Costales, 2014; Gil-Berrozpe, 2020; Vázquez Rodríguez, 2014).

Se ha argumentado, asimismo, que las características que definen la transcreación no se distinguen de las que se aplican ya a la traducción (Bernal-Merino, 2006; Mangell et al., 2019). De acuerdo con esta postura, el texto meta de una traducción debe cumplir la misma función que el texto de origen y, en el caso de los videojuegos, cuyo fin último es entretener al jugador, la traducción puede implicar realizar cambios que se alejen del original. Cada juego es una creación artística (Bernal-Merino, 2006) con unas características que lo hacen único, divertido y original (Mejías Climent, 2018) y que pueden resultar tanto o más importantes que el hecho de que el juego sea intuitivo o no cause problemas técnicos (Mangiron y O'Hagan, 2006). Este conjunto de cualidades hace que la localización de cada género, e incluso de cada título, emplee diferentes aproximaciones para mantener el carácter único del juego original (Mangiron y O'Hagan, 2006). Hace más de 30 años, antes de que la transcreación se relacionase con los videojuegos, los jugadores japoneses de *Super Mario Bros* (1988) recibían el siguiente mensaje al finalizar el juego: *Thank you! Peace has returned to the Mushroom world. The End!* Este mensaje se adaptó en la versión norteamericana para darle

un tono más humorístico y adecuado al público de destino: *Thank you Mario! But our princess is in another castle! ... Just kidding. Ha! Bye* (O'Hagan y Mangiron, 2013). Este tipo de adaptaciones, en principio, ya se recogen en el concepto de localización, que supone la adaptación lingüística, gráfica, legal, cultural y funcional de todos los componentes necesarios de un videojuego a un nuevo mercado (Bernal-Merino, 2015). Los productos audiovisuales están enmarcados en una cultura determinada y el objetivo de la traducción audiovisual (TAV) es comunicar el mismo mensaje en un contexto sociocultural diferente (Ogea Pozo, 2020). Así, como parte del encargo de traducción, corresponde a los traductores determinar si los rasgos culturales serán comprendidos en la cultura meta (Ogea Pozo, 2020). Encargar la transcreación de un videojuego podría interpretarse como el encargo de una localización con una actitud fuertemente domesticante, que no siempre es necesaria. La historia de *Ghost of Tsushima* (2020), por ejemplo, gira en torno al último samurái de la isla de Tsushima durante la primera invasión mongola de Japón. Puesto que uno de los mayores atractivos de la historia es su ambientación en un momento histórico y cultural concreto, la traducción se verá beneficiada al respetar las referencias a personajes, lugares, costumbres y otras características propias del contexto cultural de origen. En este ejemplo, el juego puede ser localizado sin necesidad de ser transcreado, es decir, puede ser localizado con las adaptaciones necesarias (por ejemplo, en cuanto a convenciones de fecha, moneda y dirección de escritura), pero sin necesidad de reemplazar toda referencia cultural.

El presente artículo adopta un enfoque exploratorio y pretende ahondar en el uso y extensión del concepto de transcreación en la industria de los videojuegos. El creciente número

de publicaciones (Martínez Martínez, 2020, recoge cinco artículos sobre transcreación, dos de ellos centrados en los videojuegos) apunta a un mayor uso del término por una parte del mundo traductor y académico, a la par que varios proveedores de servicios lingüísticos relacionan la localización de videojuegos con la transcreación (Dynamic Language, 2018; Ekitai, 2020; Grech, 2021; ITC Translations, 2020; Jaccpot Translations, 2021; Natasha, 2021; Pangea, 2020; Tatutrad, 2018; Terra Translations, 2020; Tirosch, 2021; Van Can, 2021). No obstante, hasta la fecha no se conocen estudios que analicen la extensión del concepto de transcreación entre los desarrolladores de videojuegos y su apertura a que el traductor se aleje del material original. Esta investigación plantea un muestreo probabilístico entre desarrolladores de videojuegos para profundizar en esta área sin explorar. Se ha llevado a cabo también un análisis de un pequeño corpus para comprobar si conceder más libertad creativa al traductor da lugar a un mayor número de desviaciones del significado literal del texto de origen. Para completar el estudio, mediante una encuesta de recepción entre jugadores de videojuegos, se han recabado opiniones sobre la importancia de traducir nombres propios que tengan significado, adaptar rasgos culturales, y traducir dobles sentidos, modismos y otras expresiones.

Conocer la familiarización de los desarrolladores con el concepto de transcreación y su interés por las traducciones distanciadas del original puede ayudar a dirigir mejor los esfuerzos comerciales de las agencias y a comprender el uso que hace la industria de este término, que ya cuenta con varias publicaciones en el mundo académico. La combinación de diferentes puntos de vista contribuye a una interpretación más completa del estado de la cuestión en el período de estudio (2006-2020).

216 **METODOLOGÍA**

La investigación se ha planteado siguiendo el modelo causal de Chesterman (2000), según el cual las traducciones se consideran el resultado de factores antecedentes y la causa de ciertos efectos en el receptor. Siguiendo este enfoque, la metodología parte de un catálogo de videojuegos que actúa como mapa contextual para extraer del mercado la población sobre la que se efectúan los análisis posteriores. En primer lugar, se ha realizado un estudio probabilístico mediante encuesta entre los desarrolladores de los videojuegos del catálogo (factores antecedentes); a continuación, se ha extraído un pequeño corpus del catálogo para relacionar las respuestas de los desarrolladores con los fenómenos observados en el producto final (la traducción); finalmente, el estudio se ha completado con una encuesta entre jugadores de videojuegos (los receptores).

### Catálogo de videojuegos

La población de estudio está constituida por los 3003 videojuegos publicados entre 2006 y 2016 que, a principios de 2017 (fecha de creación del catálogo), estaban disponibles en Steam en español. Frente a la imposibilidad de abarcar el universo completo de videojuegos, se decidió limitar el catálogo a los juegos disponibles en la página web de videojuegos con más tráfico de visitas en el momento de la creación del catálogo (consulta realizada en Webuka<sup>1</sup> el 27 de diciembre de 2016). Steam no ofrece la posibilidad de descargar la información de su base de datos de forma automática y, por tanto, el título, el desarrollador, el editor y la fecha de publicación para cada uno de los 3003 juegos se han copiado de forma manual en un archivo Microsoft Excel. La catalogación se ha llevado a cabo en 2017 y,

habida cuenta de que la base de datos de Steam incluye cada año más juegos que el anterior (Gráfico 1), se ha trabajado con la década más reciente disponible. Dado que Steam no especifica en qué idiomas se han desarrollado los juegos, el catálogo incluye tanto juegos desarrollados en español como localizados al español.

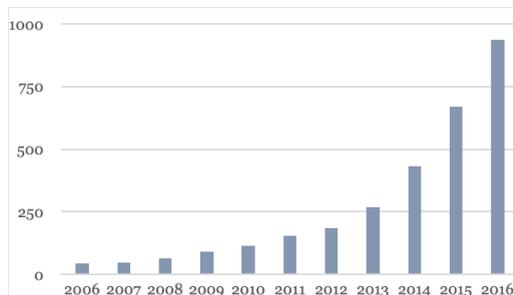


GRÁFICO I. Distribución de los juegos del catálogo según su año de publicación.

En cada entrada del catálogo, la información de Steam se ha complementado con la información de Steamspy<sup>2</sup>, una página que utiliza aplicaciones de programación para estimar el número de ventas de cada juego en Steam. El número de jugadores para cada juego actúa como indicativo aproximado de su popularidad, un factor que se ha utilizado, más adelante, en la selección del corpus. En el momento de la extracción de los datos (junio/julio de 2017), la página advertía de la poca fiabilidad de los datos para juegos con menos de 30 000 jugadores (Galyonkin, 2017).

### Encuesta a los desarrolladores

Como se ha adelantado, este artículo presta atención a la familiaridad con el concepto de transcreación de los desarrolladores de los 3003

<sup>1</sup> <https://www.webuka.com/>

<sup>2</sup> <https://steamspy.com/>

juegos del catálogo. Con el objetivo de generalizar las conclusiones del estudio con la mayor confianza posible, se ha optado por un muestreo probabilístico con una muestra elegida aleatoriamente. Se ha compartido un cuestionario mediante correo electrónico, formulario web o redes sociales con los desarrolladores de 1619 juegos seleccionados aleatoriamente, a quienes se ha garantizado la confidencialidad de sus respuestas. Dicha cifra representa al 53.91 % de la población y es el resultado de la extracción de varias muestras aleatorias con el objetivo de conseguir el mayor número de respuestas posible sin sobrepasar en exceso la mitad de la población. No se trata de un número redondo porque en cada muestra extraída algunos desarrolladores se repetían respecto a muestras anteriores.

Tras repetidos intentos de contacto con cada desarrollador entre julio de 2018 y febrero de 2019, han participado en la encuesta los desarrolladores de 172 de los juegos incluidos en el catálogo, una cifra que permite generalizar las respuestas con un 95 % de confianza y un 7.5 % de margen de error. Estos niveles de confianza y margen de error significan que los resultados podrían variar en un 7.5 % en 95 de cada 100 encuestas realizadas a diferentes muestras de la misma población (Alaminos Chica y Castejón Costa, 2006).

Entre otras cuestiones que no se tratan en este artículo, se ha pedido a los desarrolladores que confirmen su grado de familiarización con los conceptos de localización y transcreación. Ambas preguntas se han planteado como escalas de seis ítems o niveles porque, en las escalas con un número par de respuestas, los encuestados no pueden elegir una posición neutral y deben decantarse por una de las dos tendencias (Morales Vallejo, 2011). Además, las escalas de seis niveles favorecen la agrupación de las respuestas en grupos de dos o tres para facilitar su representación. Se les ha pedido, igualmente, que confirmen cuál fue el

idioma original del juego, qué perfil tenía el traductor que tradujo el juego y si se le dio libertad al traductor para separarse del original. Las respuestas se han procesado en IBM SPSS Statistics 2019 para su análisis estadístico.

### Corpus de análisis

Siguiendo el modelo de los estudios TRACE, se han aplicado criterios justificados de forma gradual con el objetivo de seleccionar un corpus a partir del catálogo (Merino Álvarez, 2003). En primer lugar, a fin de relacionar los fenómenos hallados en el corpus con las respuestas de los desarrolladores, solo los 172 juegos cuyos desarrolladores han participado en la encuesta se han considerado para el corpus. En segundo lugar, atendiendo al criterio de disponibilidad (Barambones Zubiria, 2009, de Higes Andino, 2014, Merino Álvarez, 2005), se han descartado los 85 juegos que, según Steamspy, tienen menos de 30 000 jugadores puesto que, cuanto menos popular es el juego, menos fiables son los datos (Galyonkin, 2017) y más escasa es la información documental disponible. De manera adicional, se han descartado cinco juegos que, según sus desarrolladores, no contienen ningún texto. En tercer lugar, de los 82 juegos restantes, se han seleccionado los tres juegos en los que los desarrolladores afirman estar más familiarizados con el concepto de transcreación (niveles 5-6 de una escala de 6 niveles) y que, al mismo tiempo, han dado más libertad al traductor para separarse del texto de origen (niveles 4-6 de una escala de 6 niveles). Finalmente, se ha descartado uno de los tres juegos por tratarse de un juego de terror sin subtítulos ni texto en la interfaz gráfica del usuario, y con apenas audio. Los dos juegos seleccionados para el análisis del corpus son una aventura de combates con mucho contenido textual y un juego de carreras que, aunque no con-

218 tiene mucho texto, sí incluye considerablemente más texto que el juego descartado. No es posible mencionar el nombre de los juegos porque en la encuesta a los desarrolladores se ha garantizado la confidencialidad de las respuestas. En adelante, este subgrupo de análisis se denomina SGT (subgrupo transcreación) y se hace referencia a cada juego del subgrupo como SGT\_aventura y SGT\_carreras.

El corpus analiza también el contenido de otros ocho juegos con un perfil diferente que no se comenta en profundidad en este artículo: dos juegos traducidos por un traductor o agencia profesional que han sido más exhaustivamente revisados y testeados, dos juegos traducidos por un traductor o agencia profesional que han sido menos exhaustivamente revisados y testeados, dos juegos traducidos por voluntarios y dos juegos traducidos mediante traducción automática (TA). Estos ocho juegos, en los que los desarrolladores están menos familiarizados con el concepto de transcreación y no han dado tanta libertad al traductor para separarse del original, se utilizan como casos comparativos frente al SGT.

Según las respuestas de la encuesta, de los diez juegos del corpus, ocho han sido desarrollados originalmente en inglés y dos en alemán. En los juegos cuyo texto de origen está en inglés, la traducción al español ha sido directa y, en los juegos cuyo texto de origen está en alemán, la traducción ha sido indirecta. Los desarrolladores no han confirmado cuál ha sido la lengua intermedia en los juegos con traducción indirecta.

Siguiendo el modelo de Lambert y Van Gorp (1985) para traducciones literarias, también utilizado en traducciones para teatro (Merino Álvarez, 1994) y traducciones para programación infantil y juvenil en televisión (Barambones Zubiria, 2009), se ha dividido el análisis del corpus en cuatro etapas diferentes: datos preliminares, estudio macroestructural, estudio microestruc-



GRÁFICO 2. Transición del catálogo al corpus.

tural y análisis intersistémico. Por cuestiones de espacio, este artículo se centra solo en parte de los resultados del estudio microestructural, que trabaja los cambios realizados en el texto.

Para dar cabida a todos los fenómenos hallados, se ha creado un modelo de análisis *ad hoc* basado en las taxonomías de técnicas de traducción y métodos de valoración negativa empleados por diferentes autores en TAV (Barambones Zubiria, 2009; Chaume, 2012; Chaves, 2000; Martí Ferríol, 2006, 2010; Merino Álvarez, 1994; Molina y Hurtado Albir, 2002; Pajares, 2010; Ros Abaurrea, 2015). En la Tabla 1 se presenta el esquema de análisis con un total de 19 subcategorías repartidas en las cuatro categorías propuestas por Santoyo (Pajares, 2010) y adaptadas por Ros Abaurrea (2015).

Las subcategorías de interés para el contenido de este artículo son la expansión creativa, la adaptación, la creación discursiva y la modulación. En base a su definición y a la observación de los datos analizados, se ha considerado que, de las 19 subcategorías mostradas en la tabla, estas cuatro son las que más se relacionan con una traducción que se aleje del significado literal del texto de origen. Se ha considerado descartar la modulación, pero, al estar tan relacionada con la creación discursiva, puede resultar difícil distinguirlas. Si no se hubieran incluido ambas subcategorías, la posible subjetividad en la clasificación de los segmentos podría haber afectado

Tabla 1. Categorías de análisis del estudio microestructural.

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

a los resultados. A continuación, se definen las cuatro subcategorías:

- Expansión creativa: adición, sin ningún motivo aparente, de información que no aparecía en el texto de origen (Merino Álvarez, 1986).
- Adaptación: reemplazo de un elemento cultural por otro de la cultura receptora (Martí Ferriol, 2010), especialmente en los nombres propios alterados.

- Creación discursiva: equivalencia temporal, impredecible fuera del contexto dado (Martí Ferriol, 2010, Molina y Hurtado Albir, 2002).
- Modulación: cambio en el punto de vista, el foco o la categoría cognitiva respecto al texto de origen (Martí Ferriol, 2010, Molina y Hurtado Albir, 2002).

El contenido analizado se limita a los textos *in-game* (Chandler, 2005, Méndez González, 2015), es decir, los subtítulos y la interfaz gráfica del usuario. Se ha utilizado YouTube3 como fuente documental para la extracción del texto, por tratarse de un medio que permite pausar y volver a reproducir las escenas de los juegos tantas veces como sea necesario sin tener que adquirir ni completar el juego. Los vídeos utilizados son los tutoriales o *walkthroughs* con más visitas en el momento de la realización del análisis. La información se ha estructurado en segmentos, entendidos de la misma forma que en los programas de Traducción asistida por ordenador (TAO), es decir, desde un punto, interrogación de cierre o exclamación de cierre hasta el siguiente de estos signos. Se ha descartado el uso de líneas o cajas de subtítulo como unidades de análisis por tener una longitud variable y no representar unidades de significado completo. La información se ha transcrito en un archivo Excel con una columna para el idioma de partida y otra columna para el texto traducido, formando así unidades bitextuales equivalentes.

El número de palabras analizadas se ha determinado en función del volumen de texto de los juegos seleccionados. El SGT\_aventura, probablemente, contiene decenas de miles de palabras, quizá incluso cientos de miles. El SGT\_carreras, en cambio, consiste principalmente en repeticiones del mismo menú e interfaz de pan-

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/>

220 talla, por lo que se han registrado solo unas 1100 palabras que aporten información de utilidad para el análisis. Los otros ocho juegos del corpus también presentan recuentos muy dispares, que oscilan entre las 100 palabras y las decenas de miles de palabras. Para no distanciar en exceso el volumen analizado en los juegos con más texto del volumen analizable en los juegos con menos texto, se ha optado por establecer el límite en 2000 palabras. Los juegos se analizan desde su inicio hasta alcanzar las palabras necesarias.

### Encuesta a los jugadores

En los videojuegos localizados, los jugadores suelen poder elegir el idioma de los subtítulos y el audio, así como controlar cómo y cuándo consumir el producto traducido, lo que da lugar a un “espectador privilegiado”, que puede comparar el original con la localización en su propio idioma (Díaz Cintas, 2003). Aunque los jugadores tradicionalmente han sido consumidores pasivos de los productos localizados, ahora pueden expresar sus opiniones e influir en el éxito o fracaso de un juego (Di Giovanni y Gambier, 2018). Esta participación activa de los jugadores puede afectar a las decisiones de desarrollo y localización. Se ha subrayado repetidas veces la importancia de los estudios de recepción en TAV (Mangiron, 2018, 2018b; Remael, 2001; de los Reyes Lozano, 2015), que, no obstante, no han empezado a desarrollarse de forma regular hasta los últimos años (Di Giovanni y Gambier, 2018).

En esta investigación exploratoria, la encuesta de recepción se ha llevado a cabo en mayo de 2020 mediante el proceso de bola de nieve, que consiste en contactar con un grupo de individuos que cumplan las características necesarias y, a través de ellos, llegar a otros individuos de características similares (Hernández Sampieri,

Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014; Rojo, 2013). Este tipo de aproximación a la población de estudio se conoce como muestreo no probabilístico de conveniencia, no permite generalizar sus conclusiones y solo se considera aceptable si está críticamente controlado por el conocimiento del mercado del investigador (Gile, 1998).

En la selección de los participantes solo se han aplicado tres criterios de inclusión: tener una edad mínima de 14 años, dominar el español y jugar a videojuegos al menos una hora al mes. El primer criterio se ha definido en base a la regulación de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR, por sus siglas en inglés), que establece que es necesario contar con el permiso expreso del progenitor, tutor o cuidador de los menores de 14 años que participen en encuestas (ESOMAR World Research, 2012). Ante la imposibilidad de cumplir con esta regulación, se ha decidido descartar ese tramo de edad. Los otros dos criterios acotan los participantes al sector de la población objeto de estudio. Aunque el umbral de una hora de juego al mes pueda parecer escaso, se ha considerado que el estudio se ve más beneficiado por un mayor número de respuestas que por restringir la frecuencia de juego a un umbral más alto. Además, mediante pruebas estadísticas de Chi-cuadrado de Pearson, que relacionan la frecuencia de juego con otras respuestas, se ha comprobado que esta variable no influye estadísticamente en el resto de las respuestas de los jugadores de la muestra. Aunque los cuestionarios anónimos digitales entrañan un cierto riesgo de recibir respuestas falsas, se ha tratado de reducir dicho riesgo limitando el número de respuestas a una por cada dispositivo y no compartiendo los criterios de participación con los sujetos. De las 672 respuestas obtenidas, el criterio de la frecuencia de juego ha obligado a descartar a 103 participantes que juegan a videojuegos menos de una

hora al mes o que no han contestado esta pregunta. Los otros dos criterios no han descartado ninguna respuesta y, por tanto, la muestra final se compone de 569 participantes.

La edad media de los participantes es de 28.84 años, con una desviación típica de 6.33, lo cual, obviando a los menores de 14 años, coincide con los datos de la Entertainment Software Association (2022, p. 3). El número de encuestados que se identifican como mujeres, en cambio, se encuentra por debajo de lo esperado: mientras que otras fuentes sitúan el porcentaje de mujeres jugadoras en torno al 45 % (AEVI, 2021, p. 17), en la muestra se limita al 30 %. También el porcentaje de sujetos con formación universitaria (69.1 %) es más alto que el de la población general, probablemente debido a la estrecha relación de la investigadora con la universidad. El 87.9 % de los participantes son hablantes nativos de español y el resto afirma jugar a videojuegos en español.

Entre otras cuestiones, la encuesta pide a los jugadores que valoren del 1 al 6 (siendo el 6 la mayor valoración) la importancia que tienen los siguientes aspectos en la localización de videojuegos:

- La corrección ortotipográfica (gramática, puntuación...).
- Un léxico/vocabulario adecuado para el tipo de juego.
- La adaptación al español de dobles sentidos, modismos y expresiones.
- La adaptación de rasgos culturales.
- La traducción de todos los elementos (imágenes, menús, manuales, instrucciones...).
- La traducción de nombres propios que tengan significado.

De los seis aspectos propuestos, cuatro se hacen eco del trabajo de Gil Puerto (2017): la traducción de todos los elementos, la adaptación de rasgos o referencias culturales, la traducción

de nombres propios y el vocabulario o los rasgos del habla. No se ha especificado a qué tipo de expresiones hace referencia la pregunta porque la población constituye un público no especializado y es suficiente con que comprenda la idea general. Los nombres propios con significado son aquellos compuestos por palabras que pueden encontrarse en el diccionario.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Cinco de los desarrolladores que han respondido a la encuesta han aclarado que sus juegos no tienen ningún contenido textual, por lo que se encuentran virtualmente disponibles en cualquier idioma. En ninguno de estos cinco juegos, que tienen aproximadamente entre 9000 y 225 000 jugadores cada uno, se han planteado hacer cambios en las imágenes, la música, la dificultad o cualquier otra característica del juego para adaptarlos a los diferentes mercados internacionales. Es posible que los cambios no lingüísticos se reserven para juegos con mayor presupuesto.

Existe una marcada diferencia entre la familiarización que los desarrolladores afirman tener con los conceptos de localización y transcreación, respectivamente. En una escala de 6 niveles, mientras que el 60.5 % de los desarrolladores han elegido el nivel de mayor familiarización con el concepto de localización, el 50.9 % han elegido el nivel de menor familiarización con el concepto de transcreación. Los datos del Gráfico 3 (ver página siguiente), representados en porcentaje, muestran las respuestas prácticamente opuestas para cada uno de los dos conceptos.

En el primer caso, mediante la prueba del estadístico exacto de Fisher se ha comprobado que el tamaño de la empresa no afecta estadísticamente a la familiarización con el concepto de

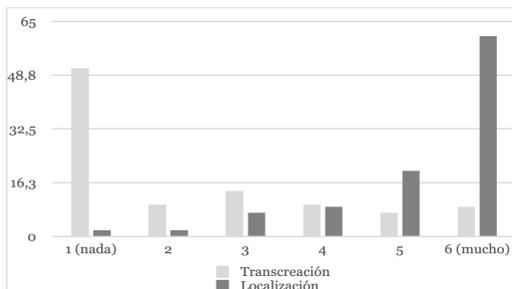


GRÁFICO 3. Familiarización de los desarrolladores con los conceptos de localización y transcreación.

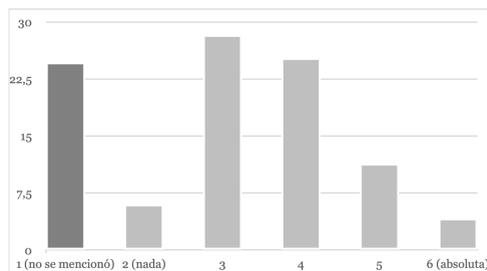


GRÁFICO 4. Libertad de los traductores para separarse del texto de origen.

localización ( $p = 0.279$ ). En cambio, en el caso de la transcreación, cuanto mayor es la empresa, más posibilidades hay de que esté familiarizada con el concepto de transcreación ( $p = 0.004$ ). En las empresas medianas (más de 50 trabajadores), un 35,7 % de los encuestados están muy familiarizados con el concepto de transcreación (niveles 5 y 6 de la escala), un porcentaje que disminuye hasta el 10,1 % en el caso de las microempresas (menos de cinco trabajadores).

A pesar de que los desarrolladores, en general, no están familiarizados con el concepto de transcreación, sí muestran cierta apertura a que el traductor se aleje del significado del texto de origen durante el proceso de traducción. De acuerdo con las respuestas de la encuesta, un 28,3 % de los desarrolladores dan libertad al traductor para alejarse un poco del original (nivel 3 de 6 en la escala) y otro 25,3 % le dan libertad para alejarse bastante del original (nivel 4). Tal como se observa en el Gráfico 4, en un 24,7 % de

los proyectos, ni los desarrolladores dieron instrucciones al traductor sobre si podía separarse del original ni el traductor preguntó al respecto. Las instrucciones extremas (nada de separación y separación absoluta) son las que menos interés despiertan en los desarrolladores.

Según los desarrolladores de los dos juegos elegidos para el SGT, el SGT\_carreras fue desarrollado en inglés y el SGT\_aventura en alemán. En el caso del SGT\_aventura, la traducción al español fue indirecta y, aunque los desarrolladores no han confirmado cuál fue la lengua intermedia, fragmentos como el representado en la Tabla 2 parecen indicar que fue el inglés. Se ha copiado de los vídeos de YouTube tanto el texto de la versión en alemán (lengua original) como el de la versión en inglés (lengua intermedia). Contar con el apoyo del alemán como idioma original contribuye a una correcta identificación de los cambios en las traducciones del inglés al español, una estrategia que se ha utilizado en

Tabla 2. Posible indicio del uso del inglés como lengua intermedia.

DE	EN	ES
Also los, vernichte sie endlich!... *räusper*	So go get'em, destroy them! Now! Huh? Oh, oh, yeah, sorry, stay in character... cough	¡Vamos! ¡Acaba con ellos! ¿Mmm? Oh, sí, perdón, hay que seguir el guion... *carraspeo*

otros análisis de corpus anteriores de textos literarios (Manterola Agirrezabalaga, 2011; Sanz Villar, 2015; Zubillaga Gómez, 2014).

Como se explica en la metodología, se ha considerado que la expansión creativa, la modulación, la adaptación y la creación discursiva son las subcategorías de análisis más representativas de una traducción distanciada del original porque amplían la información del original, la alteran, la acercan a la cultura meta o añaden información nueva. Este último caso es el que se denomina expansión creativa y que se ha representado en la Tabla 3, resaltado en negrita, a partir de un segmento del SGT\_aventura. Se ha incluido tanto la versión en alemán como la versión en inglés (probable lengua de partida para la traducción al español).

La creación discursiva y la modulación están muy relacionadas: ambas consisten en una desviación del significado literal del texto de origen, pero en diferente grado de distanciamiento. Mientras que la creación discursiva altera considerablemente el mensaje original, la modulación solo cambia el punto de vista o la categoría cognitiva del mensaje. Algunos segmentos, como los representados en la Tabla 4 y la Tabla 5, pueden clasificarse con relativa facilidad en una u otra categoría. Otros, como el representado en la Tabla 6, se encuentran a caballo entre ambas categorías y su clasificación resulta más subjetiva. La adaptación de nombres propios no se ha representado en ninguna tabla por cuestiones de confidencialidad.

Otro de los datos confirmados por los desarrolladores es el perfil del traductor para cada jue-

**Tabla 3: Expansión creativa (ejemplo 1).**

DE	EN	ES
Nichts und niemand konnte [...] aufhalten!	<b>Defeating [...] was as easy as taking candy from a baby for [...].</b>	[...] avanzaba como un dios de la guerra entre las filas del enemigo y, sin despeinarse ni un pelo, los iba derribando poco a poco.

**Tabla 4: Creación discursiva.**

DE	EN	ES
[Sie] waren zwar schön und gut, aber zu schwach und zu feige, um [...] verteidigen zu können.	[They] were all well and good, but were too weak and cowardly to defend [...].	[...] eran bastante buenos y, a decir verdad, bastante monos, pero eran demasiado débiles y cobardes para defender [...]

**Tabla 5: Modulación.**

DE	EN	ES
Hier findet ihr [...].	This menu shows [...].	En este punto, encuentras [...].

**Tabla 6: Modulación o creación discursiva.**

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

224 go. De los diez juegos analizados en el corpus, seis han sido traducidos por una agencia de traducción, dos por voluntarios y dos mediante TA sin posesición. Los dos juegos escogidos para el SGT han sido traducidos por una agencia de traducción. En comparación con el resto de los juegos del corpus, los dos seleccionados para el SGT se sitúan, respectivamente, en primera y tercera posición en cuanto al número de segmentos afectados por alguna expansión creativa, creación discursiva, modulación o adaptación (destacados en **negrita** en la Tabla 7).

El primero de ellos, el SGT\_aventura, presenta un 6.58 % de segmentos en los que aparece alguna expansión creativa, creación discursiva, modulación o adaptación de nombres propios. Este porcentaje triplica el de otros videojuegos del corpus. El SGT\_carreras, en cambio, tiene un porcentaje de segmentos distanciados del original muy similar al de otros juegos en los que los desarrolladores no están familiarizados con el concepto de transcreación y en los que el traductor no re-

cibió permiso explícito para separarse tanto del original. La clasificación de un solo segmento en una subcategoría diferente podría desplazar al SGT\_carreras a la sexta posición.

El número de desviaciones del significado literal del texto de origen también podría estar relacionado con el hecho de que los juegos se hayan traducido de forma directa o indirecta. Mientras que la traducción directa consta, en principio, de una sola fase de traducción, la traducción indirecta incluye, al menos, dos fases de traducción, lo cual puede repercutir en una mayor manipulación (Hermans, 1985, p. 11). De los diez juegos del corpus, dos se tradujeron de forma indirecta y se sitúan, respectivamente, en primera y segunda posición en cuanto al número de modulaciones, creaciones discursivas, expansiones creativas y adaptaciones. Cabe destacar, no obstante, que el porcentaje de desviaciones del significado literal en el juego elegido para el SGT prácticamente duplica el del otro juego cuya traducción fue indirecta, pero que ha sido elegido por haber sido

Tabla 7. Porcentaje de segmentos con algún caso de expansión creativa, creación discursiva, modulación o adaptación.

Referencia del juego	Perfil del traductor	Expansión creativa	Creación discursiva	Modulación	Adaptación	Total
<b>SGT_av.</b>	<b>Agencia</b>	<b>0.47 %</b>	<b>1.41 %</b>	<b>2.82 %</b>	<b>1.88 %</b>	<b>6.58 %</b>
2	Volunt.	1.27 %	0.51 %	0.76 %	0	2.54 %
<b>SGT_car.</b>	<b>Agencia</b>	<b>0.33 %</b>	<b>0</b>	<b>0.99 %</b>	<b>0.33</b>	<b>1.65 %</b>
4	Volunt.	0	0	1.63 %	0	1.63 %
5	Agencia	0	0.40 %	1.21 %	0	1.61 %
6	Agencia	0	0.23 %	1.15 %	0.23 %	1.61 %
7	Agencia	0	0.70 %	0	0.35 %	1.05 %
8	Agencia	0	0.40 %	0	0	0.40 %
9	TA	0	0	0	0	0
10	TA	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos

traducido por voluntarios que no tuvieron tanta libertad para separarse del original.

Otro factor que podría haber propiciado la presencia de un mayor número de modulaciones, creaciones discursivas, expansiones creativas y adaptaciones es el carácter cómico del videojuego. A menudo se relaciona la traducción del humor en videojuegos con el término *transcreación* (Escribano Barreiro, 2014; Gil-Berrozpe, 2020; Gil Puerto, 2017; Mangiron, 2010; Martí Martínez, 2018) porque el objetivo de entretener al público prima sobre la transmisión del significado literal del producto de origen (Mangiron, 2010). En otros medios audiovisuales, el trabajo de Ogea Pozo sobre la traducción de términos especializados con efecto humorístico (2020) también refiere el uso de técnicas más creativas, como la adaptación o la sustitución humorística, en la traducción del humor. A este respecto, las instrucciones y descripciones de las carreras o las piezas del vehículo del SGT\_carreras (tercera posición en la Tabla 7) presentan un texto mucho más aséptico que la rica y jocosa narración del SGT\_aventura (primera posición en la Tabla 7). El otro único juego del corpus que tiene un carácter cómico se sitúa en cuarta posición en la Tabla 7.

Cabe señalar que los juegos traducidos por voluntarios también se cuentan entre los cuatro juegos con más desviaciones del significado literal del texto de origen, pero no hay datos que confirmen si se trata de una coincidencia.

En la encuesta de recepción, los participantes han valorado seis aspectos de la localización de videojuegos en una escala del 1 al 6. Tal como se intuye en el Gráfico 5, que muestra las respuestas en porcentaje, la moda de los aspectos ortotipografía, vocabulario, adaptación de expresiones y traducción de todos los elementos se sitúa en el nivel 6 de la escala. La mediana, en estos mismos cuatro aspectos, se sitúa en el nivel 5 de la escala.

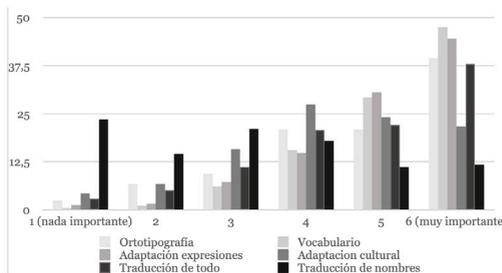


GRÁFICO 5. Importancia de algunos aspectos de la traducción.

Igual que ocurrió en la encuesta de Gil Puerto (2017), en la cual se basa esta pregunta, el aspecto menos valorado es la traducción de nombres propios con significado, que el 23.5 % de los encuestados valora con un 1 sobre 6. La adaptación de rasgos culturales tiene solo una importancia relativa para los jugadores (tanto la moda como la mediana se sitúan en el nivel 4 de la escala). Si la adaptación de rasgos culturales se corresponde con una actitud domesticante y la no adaptación con una actitud extranjerizante, este resultado podría indicar que la población tiene una opinión dividida entre una estrategia domesticante o extranjerizante en las localizaciones (en la encuesta de la que parte esta pregunta [Gil Puerto, 2017], la adaptación de referencias culturales se valoró de forma ligeramente más positiva). En el estudio de recepción entre jugadores francófonos de Ellefsen y BernalMerino (2018) se observó también que los participantes preferían la extranjerización a la domesticación. En conjunto, estos datos dejan entrever que la actitud fuertemente domesticante de la transcreación puede no ser siempre bien recibida.

## CONCLUSIONES

Antes de extraer conclusiones del análisis, se deben recordar las limitaciones de este estudio

exploratorio. El estudio probabilístico de la encuesta a los desarrolladores se ha llevado a cabo con un 95 % de confianza y un 7.5 % de margen de error, mientras que el margen de error habitual en investigación científica es del 5 %. El limitado tamaño del corpus impide generalizar las conclusiones más allá de los límites del propio corpus y lo mismo ocurre con la encuesta de recepción, que, por basarse en un muestreo de conveniencia, no es representativa de su población. A pesar de ello, es posible reflexionar sobre los datos extraídos del análisis.

Los desarrolladores de videojuegos, según sus propias respuestas, están altamente familiarizados con el concepto de localización, pero no así con el de transcreación. El 50.9 % apenas conocen el concepto (nivel 1 de la escala de 6 niveles) y solo el 9 % afirman tener conocimientos altos (nivel 6). Se ha comprobado, sin embargo, que el tamaño de la empresa está significativamente relacionado con el grado de familiarización con el concepto de transcreación: cuanto mayor es la empresa, más posibilidades hay de que esté familiarizada con él.

La población del estudio, compuesta por los 3003 juegos publicados en Steam en español entre 2006 y 2016, incluye buena parte de los juegos publicados en español en esa década. No obstante, de los 180 mil millones de dólares que generó la industria del videojuego en 2021 (Wijman, 2021), cerca de 98 mil millones los generaron solo un conjunto de diez empresas (All Top Everything, 2022). Los juegos desarrollados por estas diez grandes empresas representan solo un pequeño porcentaje del total de los videojuegos publicados, pero involucran numerosos perfiles profesionales y ejercen una gran influencia en el sector. En la muestra analizada, las empresas de menos de cinco empleados rondan el 50 % del total y las empresas con más de 50 empleados se sitúan en el 8.5 %, lo que coincide, con poco

margen de diferencia, con las cifras del Libro blanco del Desarrollo Español de Videojuegos (2017, 2018, 2019, 2020, 2021). Los resultados de la encuesta, por tanto, aunque numéricamente representan a más videojuegos y desarrolladores, no adjudican a cada desarrollador el peso económico que representa para la industria. Es posible que las empresas más importantes del sector sí estén altamente familiarizadas con el concepto de transcreación. La misma situación podría explicar el hecho de que ninguno de los cinco juegos que no contienen texto haya realizado modificaciones extratextuales. Ya sea por preferencias personales o por falta de recursos, estos cinco juegos no contemplan modificaciones más allá del texto. Sería necesario un estudio más amplio para comprobar qué porcentaje de juegos realizan cambios extratextuales durante la localización, especialmente entre las empresas con mayores recursos.

El corpus de análisis incluye diez videojuegos, de los cuales dos han sido elegidos porque sus desarrolladores afirman estar más familiarizados con el concepto de transcreación y porque a los traductores se les dio permiso para separarse en mayor medida del original. En comparación con los otros ocho juegos del corpus, uno de estos dos videojuegos incluye significativamente más modulaciones, creaciones discursivas, expansiones creativas y adaptaciones, pero el segundo apenas se distingue de los demás videojuegos analizados. Es necesario ampliar el material de estudio para comprobar si la familiarización de los desarrolladores con el concepto de transcreación y el hecho de dar libertad a los traductores para separarse del original produce más desviaciones del significado literal que en otros videojuegos con distintos antecedentes. En el caso del corpus analizado, se plantea también la posibilidad de que la traducción indirecta y un mayor nivel de humor en el primer juego

hayan influido en el número de desviaciones del significado literal del texto de origen.

Finalmente, la encuesta de recepción de este estudio (al igual que la encuesta de Gil Puerto, 2017) parece indicar que los jugadores no aprecian en gran medida la traducción de nombres propios con significado. De las seis categorías planteadas, la traducción de nombres propios y la adaptación de rasgos culturales son, probablemente, los dos aspectos más relacionados con la transcreación, y han sido, precisamente, los menos valorados. A pesar de ello, estos resultados no significan necesariamente que los jugadores no aprecien nunca la transcreación. Las opiniones sobre la importancia de la adaptación cultural están divididas y pueden depender del tipo de juego, los gustos personales, el nivel de conocimiento de idiomas del jugador u otros factores en los que resultaría interesante profundizar en un estudio de recepción más específico.

Este trabajo de investigación, en el que se conjugan datos del proceso de localización, el resultado en el producto y la recepción por parte de los jugadores, pretende aportar una perspectiva diferente al estudio de la transcreación en videojuegos. Se espera que, a partir de esta aproximación al estado de la cuestión, puedan plantearse nuevas investigaciones que profundicen en aspectos como el tamaño de la empresa respecto al nivel de transcreación aplicado, el grado de libertad concedido al traductor frente al nivel de desviaciones del significado literal del texto de origen o el posicionamiento del público frente a la actitud domesticante o extranjerizante en videojuegos.

## REFERENCIAS

- AEVI. (2021). *La industria del videojuego en España - Anuario 2020*. LLYC. [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI\\_Anuario\\_2020.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf)
- Alaminos Chica, A. y Castejón Costa, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Editorial Marfil, S.A.
- All Top Everything. (2022). Top 10 biggest video game companies in the world. <https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-video-game-companies/>
- Barambones Zubiria, J. (2009). *La traducción audiovisual en ETB-1: estudio descriptivo de la programación infantil y juvenil* [tesis doctoral, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)]. Repositorio institucional ADDI. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12182/barambones.pdf?sequence=1>
- Benetello, C. (2018). When translation is not enough: Transcreation as a convention defying practice. A practitioner's perspective, *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 29, 28-44. [https://www.jostrans.org/issue29/art\\_benetello.pdf](https://www.jostrans.org/issue29/art_benetello.pdf)
- Bernal-Merino, M. Á. (2006). On the translation of video games, *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 11. [https://jostrans.org/issue11/art\\_bernal.php](https://jostrans.org/issue11/art_bernal.php)
- Bernal-Merino, M. Á. (2015). *Translation and localisation in video games: Making entertainment software global*. Routledge.
- Carreira, O. (2018). ¿Transcreación, traducción de marketing o copywriting bilingüe?, *Linguae, Revista de la Sociedad Española de Lenguas Modernas*, 5, 7-24. <https://es.calameo.com/read/004404377284b41826f72>
- Carreira, O. y Botella, C. (2020). ¿Qué opinan los publicistas sobre la transcreación? Un estudio social sobre la relación entre el sector de los servicios lingüísticos y el de la publicidad. En S. Martínez Martínez (Ed.). *Nuevas tendencias en traducción e interpretación: Enseñar, aprender e investigar en la revolución digital* (pp. 169-180). Editorial Comares.
- Chandler, H. M. (2005). *The game localization handbook*. Charles River Media.
- Chaume, F. (2012). *Audiovisual translation: Dubbing*. St Jerome Publishing.
- Chaves, M. J. (2000). *La traducción cinematográfica. el doblaje*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.

- 228 Chesterman, A. (2000). A causal model for translation studies. En Y. Gambier (Ed.). *Reflections on translation theory: Selected papers 1993-2014* (pp. 123-136). John Benjamins.
- Crosignani, S. y Fabio R. (2011). Localizing the Buzz! Game Series (Or how to successfully implement transcreation in a multi-million seller video game), *TRANS: Revista De Traductología*, 15, 29-38. <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/3193/2943>
- Desarrollo Español de Videojuegos. (2017). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016*. <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202016.pdf>
- Desarrollo Español de Videojuegos. (2018). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2017*. [http://www.europacreativamedia.cat/rcs\\_auth/convocatorias/libro\\_blanco\\_dev\\_2017.pdf](http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatorias/libro_blanco_dev_2017.pdf)
- Desarrollo Español de Videojuegos. (2019). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2018*. <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/Libro%20Blanco%20DEV%202018.pdf>
- Desarrollo Español de Videojuegos. (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2019*. <https://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202019.pdf>
- Desarrollo Español de Videojuegos. (2021). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2020*. <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202020.pdf>
- Di Giovanni, E. y Gambier, Y. (2018). *Reception studies and audiovisual translation*. John Benjamins.
- Díaz Cintas, J. (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación: inglés-español*. Ariel.
- Dynamic Language. (2018). Is your video game ready for market expansion? <https://www.dynamiclanguage.com/is-your-video-game-ready-for-market-expansion/>
- Ekitai. (2020). Video game localization services. <https://ekitaisolutions.com/services/game-localization/>
- Ellefsen, U. y Bernal-Merino, M. Á. (2018). Harnessing the roar of the crowd: A quantitative study of language preferences in video games of French players of the Northern Hemisphere. *The Journal of Internationalization and Localization*, 5/1, 2148. <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jial.00009.ell>
- Entertainment Software Association. (2022). *Essential facts about the video game industry*. <https://www.theesa.com/resource/2022-essential-facts-about-the-video-game-industry/>
- Escribano Barreiro, E. (2014). *Traducción de fragmentos humorísticos de dos videojuegos* [trabajo fin de grado, Universidad de Vic]. [http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/3440/trealu\\_a2014\\_escribano\\_eric\\_traducccion\\_fragments.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/3440/trealu_a2014_escribano_eric_traducccion_fragments.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ESOMAR World Research. (2012). *Guía ESOMAR para entrevistas a niños y jóvenes*. [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Guia-para-entrevistas-a-ninos-y-jovenes.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-para-entrevistas-a-ninos-y-jovenes.pdf)
- Fernández Costales, A. (2014). Video game localization: Adapting superheroes to different cultures, *Quaderns: Revista De Traducció*, 21, 225-239. <https://raco.cat/index.php/QuadernsTraduccio/article/view/284145>
- Galyonkin, S. (2017). Learn about Steam Spy, Steam-Spy. <http://steamspy.com/about>
- Gil Puerto, M. (2017). *La localización de videojuegos hecha por aficionados: el caso de Undertale* [trabajo fin de grado, Universitat Jaume I]. Repositorio institucional UJI. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166992/TFG\\_2016\\_Gil%20PuertoM.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166992/TFG_2016_Gil%20PuertoM.pdf?sequence=1)
- Gil-Berrozpe, J. C. (2020). La transcreación en la localización de videojuegos: la traducción del humor en ‘Undertale y Deltarune’. En S. Martínez Martínez (Ed.). *Nuevas tendencias en traducción e interpretación: Enseñar, aprender e investigar en la revolución digital* (pp. 149-167). Editorial Comares.
- Gile, D. (1998). Observational studies and experimental studies in the investigation of conference interpreting, *Target*, 10/1, 69-93.
- Gómez Tapado, R. (1992). La traducción de poesía como transcreación, *Anuario Brasileño De Estudios Hispánicos*, 2, 231-237.
- Grech, M. (2021). Video Game Localization: Adapting Video Games For Global Players, Smartling.

- <https://www.smartling.com/resources/101/game-localization-part-1-adapting-video-games-for-global-players/>
- Hermans, T. (Ed.) (1985). *The manipulation of literature: Studies in literary translation*. Croom Helm Ltd.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill, Interamericana Editores, S.A.
- de Higes Andino, I. (2014). *Estudio descriptivo y comparativo de la traducción de filmes plurilingües: el caso del cine británico de migración y diáspora* [tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Repositorio institucional TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/144753#page=1>
- ITC Translations. (2020). Video game translation: What's at stake? <https://www.itcglobaltranslations.com/video-game-translation-services/>
- Jackpot Translations. (2021). Helping your customers to experience complete engagement. <https://www.jackpottranslation.com/services/transcreation/>
- Lal, P. (1964). *Great Sanskrit Plays: In New English Transcreations*. New Directions Publishing.
- Lambert, J. y Van Gorp, H. (1985). On describing translations. En T. Hermans (Ed.). *The manipulation of literature* (pp. 42-53). Croom Helm Ltd.
- Mangell, P.; Villalvilla Merelo, Á.; Petrilli, A.; Aoki, M.; Zhdanov, V.; Aslan, S. y Beccaletto, S. (2019). *TAUS transcreation best practices and guidelines*. TAUS Signature Editions. <https://info.taus.net/taus-transcreation-best-practices-and-guidelines>
- Mangiron, C. (2010). The importance of *not* being earnest: Translating humour in video games. En D. Chiaro (Ed.). *Translation, humour and the media* (pp. 89-107). Continuum International Publishing Group.
- Mangiron, C. (2018a). Reception studies in game localisation: Taking stock. En E. Giovanni e Y. Gambier (Eds.). *Reception studies and audiovisual translation* (pp. 277-296). John Benjamins Translation Library.
- Mangiron, C. (2018b). Research in game localisation - an overview. *The Journal of Internationalization and Localization*, 4/2, 74-99. <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jial.00003.man>
- Mangiron, C. y O'Hagan, M. (2006). Game localisation: Unleashing imagination with "Restricted" translation. *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation*, 6, 10-21. [https://jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.pdf](https://jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf)
- Manterola Agirrezabalaga, E. (2011). *Euskal literatura beste hizkuntza batzuetara itzulia. Bernardo Atxagaren lanen itzulpen moten arteko alderaketa* [tesis doctoral, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)]. Repositorio institucional ADDI. <https://addi.ehu.es/handle/10810/46461?locale-attribute=eu>
- Martí Ferriol, J. L. (2006). *Estudio empírico y descriptivo del método de traducción para doblaje y subtitulación* [tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Repositorio institucional TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/10568>
- Martí Ferriol, J. L. (2010). *Cine independiente y traducción*. Tirant lo Blanch.
- Martí Martínez, M. (2018). *La traducción del humor en los videojuegos: análisis de prioridades y restricciones en League of Legends* [trabajo fin de grado, Universitat Jaume I]. Repositorio institucional UJI. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/176809/TFG\\_2018\\_MartiMartinez\\_Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/176809/TFG_2018_MartiMartinez_Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez Martínez, S. (Ed.) (2020). *Nuevas tendencias en traducción e interpretación: enseñar, aprender e investigar en la revolución digital*. Editorial Comares.
- Mejías Climent, L. (2018). El ajuste en videojuegos: El doblaje de Assassin's Creed Syndicate. *TRANS: Revista De Traductología*, 22, 11-30. [http://www.trans.uma.es/Trans22/Trans22\\_A1.pdf](http://www.trans.uma.es/Trans22/Trans22_A1.pdf)
- Méndez González, R. (2015). La localización como factor clave en el proceso de desarrollo de un videojuego. *AdComunica*, 9, 77-95. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5446/6028>
- Méndez González, R. (2020). Localización de videojuegos, intertextualidad y transcreación: fundamentos básicos. En S. Martínez Martínez (Ed.). *Nuevas tendencias en traducción e interpretación: Enseñar, aprender e investigar en la revolución digital*, (pp. 79-92). Editorial Comares.

- 230 Merino Álvarez, R. (1986). *Estudio crítico de la traducción de obras de teatro: inglés contemporáneo al castellano* (Tesina de Licenciatura). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), Vitoria-Gasteiz.
- Merino Álvarez, R. (1994). *Traducción, tradición y manipulación: teatro inglés en España 1950-1990* [tesis doctoral, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)]. Repositorio institucional ADDI. <https://addi.ehu.es/handle/10810/15988>
- Merino Álvarez, R. (2003). TRAducciones CEnsuradas inglés-español: del catálogo al corpus TRACE (teatro). En R. Muñoz Martín (Ed.). *I AIETI. Actas del I congreso internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Granada 12-14 de febrero de 2003* (pp. 641-670). AIETI.
- Merino Álvarez, R. (2005). From catalogue to corpus in DTS: Translations censored under Franco. The TRACE project. *Revista Canaria de Estudios Ingleses*, 51, 85-104. <https://addi.ehu.es/handle/10810/41434>
- Molina, L. y Hurtado Albir, A. (2002). Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach. *Meta: Journal Des Traducteurs*, 47/4, 498-512. <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2002-v47-n4-meta688/008033ar/>
- Morales Vallejo, P. (2011). *Guía para construir cuestionarios y escalas de actitudes*. Universidad Rafael Landívar. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/Construcci%C3%B3n-de-cuestionarios-y-escalas-Morales-V.-Pedro-2011.pdf>
- Muñoz Sánchez, P. (2017). *Localización de videojuegos*. Síntesis, S. A.
- Natasha. (2021). Transcreation—the Art of Marketing Across Cultures. Phrase. <https://phrase.com/blog/posts/transcreation-marketing-across-cultures/>
- Ogea Pozo, M. (2020). La traducción de términos especializados con efecto humorístico en el texto audiovisual: los chistes científicos en *The Big Bang Theory*, *TRANS: Revista De Traductología*, 24, 71-89. <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/5434/11703>
- O'Hagan, M. y Mangiron, C. (2013). *Game localisation: Translating for the global digital entertainment industry*. John Benjamins Publishing.
- Pajares, E. (2010). De los métodos de evaluación de obras literarias: El método de valoración negativa. En R. Rabadán, M. Fernández López y T. Guzmán González (Eds.). *Lengua, traducción, recepción, en honor de Julio César Santoyo*, (pp. 497-519). Universidad de León. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4755/Eterio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pangea. (2020). Transcreation, Pangea Translation Services. <https://www.pangea.global/transcreation/>
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation – transcreation as ‘more than translation’? *Cultus: The Intercultural Journal of Mediation and Communication*, 7, 57-71. [https://www.cultusjournal.com/files/Archives/pedersen\\_5\\_p.pdf](https://www.cultusjournal.com/files/Archives/pedersen_5_p.pdf)
- Remael, A. (2001). Some Thoughts on the Study of Multimodal and Multimedia Translation. En Y. Gambier y H. Gottlieb (Eds.). *Media Translation: Concepts, practices and research* (pp. 13-22). John Benjamins.
- de los Reyes Lozano, J. (2015). *La traducción del cine para niños: Un estudio sobre recepción* [tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Repositorio institucional TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/334991#page=1>
- Rojo, A. (2013). *Diseños y métodos de investigación en traducción*. Síntesis.
- Ros Abaurrea, A. (2015). *Análisis comparativo de traducciones comerciales en medios audiovisuales. Subtitulado II. “El club de los poetas muertos”* [trabajo fin de grado, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)]. Repositorio institucional ADDI. <https://addi.ehu.es/handle/10810/16310>
- Sanz Villar, Z. (2015). *Unitate fraseologikoen itzulpena: alemana-euskara. Literatur testuen corpusean oinarritutako analisia* [tesis doctoral, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)]. Repositorio institucional ADDI. <https://addi.ehu.es/handle/10810/15128>
- StarlitGlitch. (2020, 3 de enero). *Why Animal Crossing New Horizons' localization means progress* [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=0bUkU2DKcKA&ab\\_channel=StarlitGlitch](https://www.youtube.com/watch?v=0bUkU2DKcKA&ab_channel=StarlitGlitch)
- Tatutrad. (2018). ¿Sabes qué es la transcreación? <https://tatutrad.net/sabes-que-es-la-transcreacion/>

- Terra Translations. (2020). The importance of transcreation in video game localization. <https://terra-translations.com/web/2020/10/22/the-importance-of-transcreation-in-video-game-localization/>
- Tirosh, O. (2021). What is transcreation? Tomedes. <https://www.tomedes.com/translator-hub/what-is-transcreation>
- Van Can, S. (2021). What is video game localization? Dutch Translation Agency. <https://dutch-translation-agency.com/video-game-localization/>
- Vázquez Rodríguez, A. (2014). *El error de traducción en la localización de videojuegos: el caso de Breath of Fire: Dragon Quarter* [trabajo fin de máster, Universitat de València]. [https://www.academia.edu/7677773/\\_TFM\\_Traducci%C3%B3n\\_2014\\_El\\_error\\_de\\_traducci%C3%B3n\\_en\\_la\\_localizaci%C3%B3n\\_de\\_videojuegos\\_El\\_caso\\_de\\_Breath\\_of\\_Fire\\_Dragon\\_Quarter](https://www.academia.edu/7677773/_TFM_Traducci%C3%B3n_2014_El_error_de_traducci%C3%B3n_en_la_localizaci%C3%B3n_de_videojuegos_El_caso_de_Breath_of_Fire_Dragon_Quarter)
- Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility: A history of translation*. Routledge.
- Wijman, T. (2021). The games market and beyond in 2021: The year in numbers, Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming/#:~:text=The%20games%20market%20in%202021,%2B1.4%25%20over%20last%202020>
- Zorrakin-Goikoetxea, I. (2016). *El concepto de transcreación en la localización de videojuegos. Un caso práctico: la traducción de The Curse of Monkey Island* [trabajo fin de máster, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Traducción]. [https://www.academia.edu/26853783/Transcreaci%C3%B3n\\_en\\_videojuegos.\\_Caso\\_pr%C3%A1ctico\\_The\\_Curse\\_of\\_Monkey\\_Island](https://www.academia.edu/26853783/Transcreaci%C3%B3n_en_videojuegos._Caso_pr%C3%A1ctico_The_Curse_of_Monkey_Island)
- Zubillaga Gómez, N. (2014) *Alemanetik euskaratutako haur- eta gazte-literatura: Zuzeneko nahiz zeharkako itzulpenen azterketa corpus baten bidez* [tesis doctoral, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)]. Repositorio institucional ADDI. <https://addi.ehu.es/handle/10810/12431>