



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

La localización de videojuegos en China:
Estudio de caso de la traducción
de *League of Legends*

LUO DONG

Directora: Dra. Carme Mangiron Hevia

Doctorado en Traducción y Estudios Interculturales

Departamento de Traducción e Interpretación

Universidad Autónoma de Barcelona

Tesis doctoral

Octubre de 2018

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo va dedicado a toda la gente que ha compartido conmigo el tiempo de los estudios de doctorado, en mis buenos y en mis malos momentos.

Me gustaría agradecer en particular a mi directora Carme Mangiron Hevia por la paciencia que ha mostrado y la ayuda inestimable que me ha proporcionado en todo momento de mi trabajo. No solo he aprendido de sus conocimientos de localización de videojuegos sino también de su forma respetuosa y amable de tratar a las personas y su actitud rigurosa y responsable en el trabajo.

También me gustaría dar las gracias a mi profesora de español de la universidad de León, María José García Gutiérrez que me ha ayudado con la corrección lingüística.

Y por supuesto, a mis padres y a mi familia, porque sin ellos no hubiera podido estudiar esta carrera tan bonita y porque siempre me dan muchos ánimos.

Por último, quería dar las gracias a todas las personas que de alguna manera me han prestado su ayuda durante el proceso de la elaboración de esta tesis, sin los cuales no hubiera podido completarla.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	1
1. Motivación, justificación y tema de la investigación.....	3
2. Objetivos.....	4
3. Estructura.....	6
CAPÍTULO 1. LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS.....	9
1.1. ¿QUÉ ES LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS?.....	11
1.1.1. Definición de <i>localización</i>	11
1.1.2. Definición de <i>videojuegos</i>	12
1.1.3. La localización de videojuegos.....	15
1.2. LOS PROCESOS DE GILT.....	16
1.2.1. Globalización	17
1.2.2. Internacionalización	19
1.2.3. Diferencias entre localización y traducción.....	22
1.3. HISTORIA DE LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS	23
1.3.1. Etapa de introducción (1980-1995).....	23
1.3.2. Etapa de crecimiento (1995 -2005).....	25
1.3.3. Etapa de madurez (2005-actualidad).....	26
1.4. PROCESO INDUSTRIAL DE LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS.....	27
1.4.1. Gestión y organización	28
1.4.2. Traducción y revisión.....	29
1.4.3. Integración y control de calidad	32
1.5. TIPOLOGÍA TEXTUALES Y NIVELES DE LOCALIZACIÓN.....	34
1.5.1. Tipologías textuales presentes en un videojuego	34
1.5.2. Niveles de localización	36
1.6. ADAPTACIÓN CULTURAL Y CREATIVIDAD EN LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS.....	38
1.6.1. Adaptación cultural.....	38
1.6.2. Creatividad y transcreación.....	40
CAPÍTULO 2. LOS VIDEOJUEGOS EN CHINA	43
2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE VIDEOJUEGOS ENCHINA	45

2.2. DIFERENTES PLATAFORMAS DE VIDEOJUEGOS EN CHINA	47
2.2.1. Videojuegos para móviles y tabletas	47
2.2.2. Videojuegos para ordenador	48
2.2.3. Videojuegos para consolas	49
2.3. DESAFÍOS PARA ENTRAR EN EL MERCADO CHINO	50
2.3.1. La cultura <i>guanxi</i>	51
2.3.2. <i>Shanzhai</i>	51
2.3.3. Piratería	53
2.3.4. <i>Bots</i> de videojuegos ilegales	55
2.3.5. Legislación	56
2.4. HISTORIA DE LA IMPORTACIÓN DE VIDEOJUEGOS EXTRANJEROS Y PRINCIPALES EDITORES DE VIDEOJUEGOS EXTRANJEROS EN CHINA	58
CAPÍTULO 3. LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS EN CHINA ..	65
3.1. ASPECTOS TÉCNICOS	67
3.1.1. Conversión de bytes	68
3.1.2. Caracteres chinos	68
3.1.3. Formato de números y fecha	69
3.2. ASPECTOS LINGÜÍSTICOS	71
3.2.1. Registro	71
3.2.2. Uso de dialectos	73
3.3. ASPECTOS CULTURALES	74
3.3.1. Color	75
3.3.2. Diseño de personajes	76
3.3.3. Gastronomía	78
3.3.4. Canciones	81
3.3.5. Mitos y leyendas	82
3.3.6. Censura	82
3.3.7. Mecánica de juego y sistema de monetización	89
CAPÍTULO 4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN	93
4.1. MÉTODO DE TRADUCCIÓN	95
4.1.1. Estrategias y técnicas de traducción	97

4.2. PROPUESTAS DE CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN	102
4.2.1. Molina y Hurtado (2002).....	103
4.2.2. Marco (2002 y 2004).....	107
4.2.3. Mangiron (2006).....	109
4.3. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN DE VIDEOJUEGOS	114
4.3.1. Mangiron y O'Hagan (2006)	114
4.3.2. Fernández Costales (2012)	116
4.3.3. Van Oers (2014).....	121
4.4. PROPUESTA QUE SE UTILIZARÁ EN EL ANÁLISIS	124
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA.....	131
5.1. METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	133
5.2. DESCRIPCIÓN DE <i>LEAGUE OF LEGENDS</i>	134
5.2.1. Desarrollo de <i>League of Legends</i>	134
5.2.2. La mecánica de juego de <i>League of Legends</i>	135
5.2.3. Localización de <i>League of Legends</i> al chino	139
5.3. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL CORPUS	143
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE CORPUS.....	147
6.1. ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN UTILIZADAS PARA TRADUCIR LAS INTERVENCIONES DE LOS CAMPEONES	149
6.2. ANÁLISIS GLOBAL DE LAS TÉCNICAS UTILIZADAS.....	323
CAPÍTULO 7. ESTUDIO DE RECEPCIÓN	337
7.1. PREPARACIÓN PREVIA.....	339
7.2. PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO	341
7.2.1. Diseño de preguntas	342
7.2.2. Distribución del cuestionario	344
7.2.3. Método de análisis de los resultados	345
7.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	346
7.4. VALORACIÓN GLOBAL.....	369
CONCLUSIÓN.....	375
BIBLIOGRAFÍA.....	387

LISTADO DE VIDEOJUEGOS.....	413
GLOSARIO DE TÉRMINOS DE VIDEOJUEGOS.....	419
ANEXOS.....	423
Anexo 1. Documento de la aprobación de la Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) de la Universidad Autónoma de Barcelona.....	425
Anexo 2. Transcripción de la entrevista con Michelle Zhao de Lai Global Game Services sobre la localización de videojuegos.....	426
Anexo 3. Análisis de las técnicas utilizadas para traducir las intervenciones de los diferentes campeones.....	430
Anexo 4. Análisis de las técnicas utilizadas para traducir las referencias intertextuales.....	436
Anexo 5. Cuestionario en chino.....	443
Anexo 6. Cuestionario traducido al español.....	449
Anexo 7. Análisis de las técnicas de traducción de las intervenciones favoritas de los jugadores chinos.....	455

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Diferencias entre globalización, internacionalización y localización.....	18
Tabla 1.2. Traducción de los nombres de personajes de <i>Pac Man</i>	24
Tabla 1.3. Características de los textos localizables en videojuegos	35
Tabla 2.1. Lista del valor comercial del software pirateado para PC en 2011	54
Tabla 2.2. Videojuegos extranjeros importados por Shanda Games.....	60
Tabla 3.1. Nombre de las comidas en <i>Don't Starve</i> (2013)	79
Tabla 4.1. Propuesta de estrategias de traducción de Pedersen (2011)	98
Tabla 4.2. Características del método de traducción, la estrategia de traducción y las técnicas de traducción según Hurtado (2001).....	101
Tabla 4.3. Propuesta de la clasificación de técnicas de traducción.....	103
Tabla 4.4. Propuesta de la clasificación de técnicas de traducción de Mangiron (2006)	110
Tabla 4.5. Ejemplo de la estrategia de compensación según Fernández Costales (2012)	120
Tabla 4.6. Propuesta de estrategias de traducción para videojuegos de Van Oers (2014)	122
Tabla 5.1. Voces de asesinato en <i>LOL</i>	139
Tabla 5.2. Ejemplo de tabla que se usará para el análisis del corpus	145
Tabla 6.1. Análisis de Aatrox	150
Tabla 6.2. Análisis de Ahri	156
Tabla 6.3. Análisis de Akali.....	160
Tabla 6.4. Análisis de Anivia.....	165
Tabla 6.5. Análisis de Annie.....	170
Tabla 6.6. Análisis de Ashe.....	174
Tabla 6.7. Análisis de Blitzcrank	179
Tabla 6.8. Análisis de Brand	183
Tabla 6.9. Análisis de Caitlyn.....	188
Tabla 6.10. Análisis de Corki	192
Tabla 6.11. Análisis de Darius.....	197
Tabla 6.12. Análisis de Draven.....	201
Tabla 6.13. Análisis de Evelynn	206
Tabla 6.14. Análisis de Ezreal	209

Tabla 6.15. Análisis de Fiora	213
Tabla 6.16. Análisis de Fizz	217
Tabla 6.17. Análisis de Irelia	222
Tabla 6.18. Análisis de Janna.....	225
Tabla 6.19. Análisis de Kayle	228
Tabla 6.20. Análisis de Kennen	231
Tabla 6.21. Análisis de Kog' Maw.....	234
Tabla 6.22. Análisis de Lebanc.....	237
Tabla 6.23. Análisis de Miss Fortune	241
Tabla 6.24. Análisis de Mordekaiser.....	245
Tabla 6.25. Análisis de Morgana.....	248
Tabla 6.26. Análisis de Nasus	251
Tabla 6.27. Análisis de Nunu.....	256
Tabla 6.28. Análisis de Rumble	258
Tabla 6.29. Análisis de Shaco	262
Tabla 6.30. Análisis de Shen.....	264
Tabla 6.31. Análisis de Shyvana.....	268
Tabla 6.32. Análisis de Sibir	272
Tabla 6.33. Análisis de Soraka	280
Tabla 6.34. Análisis de Tristana.....	285
Tabla 6.35. Análisis de Tryndamere	292
Tabla 6.36. Análisis de Twisted Fate.....	295
Tabla 6.37. Análisis de Udyr	300
Tabla 6.38. Análisis de Veigar.....	303
Tabla 6.39. Análisis global de las técnicas utilizadas en el corpus	324
Tabla 6.40. Análisis de las técnicas utilizadas para traducir los textos de selección de campeón, ataque y movimiento, pulla y broma	330
Tabla 6.41. Referencias intertextuales que han mantenido la función humorística del texto original en el texto meta	333
Tabla 6.42. Referencias intertextuales a otros videojuegos en el texto meta	335
Tabla 7.1. Tiempo que se lleva jugando y frecuencia de juego a la semana	348
Tabla 7.2. Sexo y grado de satisfacción con la localización de <i>League of Legends</i>	351
Tabla 7.3. Tiempo que se lleva jugando a <i>League of Legends</i> y grado de satisfacción con su localización al chino	351

Tabla 7.4. Percepción sobre el uso de las palabras con ligero sentido erótico.....	358
Tabla 7.5. Comprensión de palabras sin traducir: Significado de WCG	359
Tabla 7.6. Comprensión de palabras sin traducir: Significado de <i>miss</i>	360
Tabla 7.7. Reconocimiento de referencias de otras culturas	364
Tabla 7.8. Comentarios de los participantes.....	369
Tabla 7.9. Valoración de las hipótesis del estudio de recepción.....	372

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Interdependencia entre los procesos de GILT	18
Figura 2.1. Número de jugadores en China en 2017	46
Figura 2.2. <i>Tap Titans</i> y su versión <i>shanzhai</i>	53
Figura 3.1. Interfaz de usuario de <i>Might y Magic: Heroes VI</i> con tamaño de caracteres chino demasiado pequeños	69
Figura 3.2. Interfaz de Usuario de <i>Diablo III</i> : Adaptación de números.....	70
Figura 3.3. Interfaz de usuario de <i>Uncharted 4: A Thief's End</i> (2016):	72
Figura 3.4. Interfaz de usuario de <i>log in</i> de <i>Angry Birds 2</i>	75
Figura 3.5. La imagen de Mulán en la película de animación y en la película de live-action de Disney	77
Figura 3.6. Logo de <i>Hello Hero</i> en Corea (izquierda) y en China (derecha)	78
Figura 3.7. Interfaz de usuario de <i>Diablo III</i> (2012): La censura y el rediseño.....	86
Figura 3.8. Interfaz de usuario de <i>Blade & Soul</i> (2012): La censura y el rediseño	87
Figura 3.9. Ajustes de <i>Knives Cut</i> (2017) para evitar la censura.....	88
Figura 4.1. Propuesta de clasificación de técnicas de traducción de Marco (2002)	107
Figura 4.2. Propuesta de la clasificación de técnicas de traducción de Marco (2004) ...	108
Figura 5.1. Mapa de la Grieta del invocador de <i>LOL</i>	138
Figura 5.2. Comparación de la interfaz de usuario entre la versión china.....	141
Figura 5.3. Comparación del diseño de personajes en la versión original y la china	142
Figura 6.1. Aatrox.....	150
Figura 6.2. Ahri	156
Figura 6.3. Akali	160
Figura 6.4. Anivia	165
Figura 6.5. Annie	169
Figura 6.6. Ashe	173
Figura 6.7. Blitzcrank.....	179
Figura 6.8. Brand.....	183
Figura 6.9. Caitlyn.....	187
Figura 6.10. Corki.....	192
Figura 6.11. Darius	196
Figura 6.12. Draven	201
Figura 6.13. Evelynn.....	205

Figura 6.14. Ezreal	209
Figura 6.15. Fiora	212
Figura 6.16. Fizz	217
Figura 6.17. Irelia	221
Figura 6.18. Janna	225
Figura 6.19. Kayle.....	228
Figura 6.20. Kennen	231
Figura 6.21. Kog' Maw	234
Figura 6.22. Leblanc.....	237
Figura 6.23. Miss Fortune	241
Figura 6.24. Mordekaiser	244
Figura 6.25. Morgana	248
Figura 6.26. Nasus	250
Figura 6.27. Nunu.....	255
Figura 6.28. Rumble	258
Figura 6.29. Shaco	262
Figura 6.30. Shen.....	264
Figura 6.31. Shyvana.....	268
Figura 6.32. Sivir	272
Figura 6.33. Soraka	280
Figura 6.34. Tristana	284
Figura 6.35. Tryndamere	291
Figura 6.36. Twisted Fate.....	294
Figura 6.37. Udyr.....	299
Figura 6.38. Veigar	303
Figura 6.39. Imagen del mago negro de <i>Final Fantasy</i>	307
Figura 6.40. Xin Zhao.....	308
Figura 6.41. Yasuo	312
Figura 6.42. Técnicas utilizadas para traducir las referencias intertextuales.....	332
Figura 7.1. Código QR del cuestionario.....	345
Figura 7.2. Porcentaje de hombres y mujeres que juegan a <i>LOL</i>	347
Figura 7.3. Edad de los participantes	348
Figura 7.4. Tiempo que se lleva jugando y frecuencia de juego a la semana	350
Figura 7.5. Grado de satisfacción con la localización de <i>League of Legends</i>	350

Figura 7.6. Grado de satisfacción y tiempo que se lleva jugando a <i>LOL</i>.....	352
Figura 7.7. Percepción de los jugadores sobre el carácter local o exótico	353
Figura 7.8. Hábito de activar el sonido del juego	353
Figura 7.9. Percepción sobre el doblaje del juego	354
Figura 7.10. Preferencia de idioma del audio de las intervenciones	355
Figura 7.11. Preferencia del sexo de la voz de asesinato	356
Figura 7.12. Preferencia de idioma de voz de asesinato	356
Figura 7.13. Percepción sobre el uso de dialectos.....	357
Figura 7.14. Percepción sobre el uso de la jerga de Internet	359
Figura 7.15. Percepción sobre el uso directo de palabras o frases inglesas	361
Figura 7.16. Percepción sobre las referencias intertextuales a otros videojuegos.....	361
Figura 7.17. Percepción sobre el uso del chino formal.....	362
Figura 7.18. Campeones de las intervenciones favoritas de los participantes	365
Figura 7.19. Técnicas utilizadas para traducir las intervenciones favoritas	367

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1. Motivación, justificación y tema de la investigación

Con la alta velocidad de desarrollo de la tecnología electrónica e informática, los videojuegos, igual que la música y el cine, se han convertido en una de las formas de entretenimiento más populares del mundo. Sin duda, la localización ha contribuido en buena parte al éxito global de la industria de los videojuegos. Hoy en día, los desarrolladores de videojuegos quieren vender sus videojuegos a cada vez más territorios para maximizar su rentabilidad de inversión, por lo que la tradicional localización de videojuegos a francés, italiano, alemán y español, conocidos como FIGS por sus siglas en inglés, ya no es suficiente. El mercado chino se ha convertido en uno de los más atractivos para los desarrolladores de videojuegos debido a que desde el año 2015 China se ha convertido en el país del mundo que genera más ingresos en la industria de los videojuegos (Newzoo, 2018). Aunque es un mercado con mucho potencial, también es un mercado muy complejo, por lo cual merece la pena para estudiarlo.

Para lograr que los videojuegos extranjeros gocen de éxito y aceptación en China, es imprescindible someter al videojuego a un proceso de localización. Asimismo, una buena localización de videojuegos para el mercado chino puede ser muy rentable para las empresas desarrolladoras y editoras. A pesar de la importancia relativa que la localización de videojuegos ha ido adquiriendo en China, no se ha estudiado en profundidad desde un punto de vista académico, ya que los estudios sobre localización de videojuegos existentes se centran principalmente en la localización del inglés y el japonés a idiomas europeos. Esta tesis doctoral se justifica, por lo tanto, por la necesidad de realizar una investigación original sobre las principales características de la localización de videojuegos en China. Adicionalmente, este trabajo nace de un fuerte interés personal y de la voluntad de combinar nuestra formación como traductora con nuestra gran afición a los videojuegos.

Esta tesis se centra en la localización de videojuegos al chino mediante un estudio de caso del popular juego multijugador en línea *League of Legends* (Riot Games, 2009-actualidad). Primero describimos las principales características de la industria de los videojuegos en China. A continuación, identificamos los retos que presenta la localización de un videojuego para el mercado chino y realizamos un estudio de caso de la traducción de *League of Legends*

centrado en el análisis de las técnicas utilizadas para traducir las intervenciones aleatorias¹ de algunos de los campeones del juego. Finalmente, presentamos un estudio empírico de recepción que hemos realizado mediante un cuestionario con el fin de conocer la opinión de los jugadores chinos sobre la calidad de la localización de *League of Legends*.

Las razones por las que elegimos *League of Legends*, conocido también como *LOL* por sus siglas, como caso de estudio en nuestra tesis son las siguientes: en primer lugar, es uno de los videojuegos más populares del mundo. Según Superdata (2018), con aproximadamente 2.100 millones de dólares, *LOL* es el videojuego que generó más ingresos en 2017 en el mundo. En segundo lugar, las intervenciones de *League of Legends* contienen abundantes juegos de palabras, humor y referencias intertextuales que merecen la pena analizar desde el punto de vista de las técnicas de traducción aplicadas en la versión china. Por último, elegimos este videojuego como objeto de investigación porque lo conocemos muy bien. Llevamos más de cinco años jugando a este videojuego y hemos jugado tanto su versión en inglés como en español y en chino. La traducción china de este videojuego nos gusta mucho y nos parece muy interesante, ya que a veces se aleja mucho del original y parece que el juego sea muy familiar, pero otras traducciones tienen un sabor muy exótico, ya que conservan los referentes culturales originales. Por tanto, nos interesa estudiar cómo se ha traducido y cómo lo perciben otros jugadores chinos. También queremos conocer la opinión general que los jugadores chinos tienen sobre la traducción, por ejemplo, si les gusta que se usen dialectos chinos, jerga de Internet, préstamos del inglés sin traducir e incluso contenido erótico ligero en el videojuego.

2. Objetivos

Esta tesis tiene tres grandes objetivos generales, que se detallan a continuación:

¹ Las intervenciones aleatorias, conocidas como *barks* en inglés, son frases cortas de audio emitidas por los personajes del juego, que aparecen al azar o en respuesta a alguna reacción del jugador. Lo hemos traducido como “intervenciones aleatorias” en español porque en la mayoría de los casos de *League of Legends*, dichas intervenciones son aleatorias, excepto en la fase de selección de campeones (véase capítulo 5). Además, no hay un número fijo de intervenciones aleatorias para todos los campeones, algunos tienen más que otros. En la tesis en ocasiones también nos referimos a ellas simplemente como *intervenciones*.

- 1) Estudiar el mercado de videojuegos chino.
- 2) Analizar los principales desafíos que presenta la localización de videojuegos al chino.
- 3) Realizar un estudio de caso de la traducción del videojuego *League of Legends* analizando las técnicas utilizadas en las intervenciones aleatorias de los campeones y llevar a cabo un estudio de recepción de la traducción con jugadores chinos.

En relación con estos tres objetivos generales, el trabajo tiene los siguientes objetivos específicos:

a) Objetivos específicos relacionados con el primer objetivo general, estudiar el mercado de videojuegos chino.:

- 1) Hacer una descripción del mercado de videojuegos en China y analizar las plataformas más populares para los jugadores chinos a partir de datos estadísticos oficiales.
- 2) Analizar los principales desafíos macroeconómicos para entrar en el mercado de los videojuegos en China, como los fenómenos sociales *guanxi* (relación o “enchufe”), *shanzhai* (imitación), la piratería y la política del gobierno chino

b) Objetivos específicos relacionados con el segundo objetivo general, analizar los principales desafíos que presenta la localización de videojuegos al chino:

- 1) Identificar los aspectos técnicos, lingüísticos y culturales que hay que tener en cuenta al localizar un videojuego al chino.
- 2) Identificar los aspectos lingüísticos que hay que tener en cuenta al localizar un videojuego al chino.
- 3) Identificar los aspectos culturales que hay que tener en cuenta al localizar un videojuego al chino.

c) Objetivos específicos relacionados con el tercer objetivo general, realizar un estudio de caso de la localización de *League of Legends* al chino:

- 1) Establecer una clasificación de técnicas de traducción que se adapte a las características de nuestro corpus.

2) Identificar las técnicas utilizadas para traducir las intervenciones de los campeones de *League of Legends* y analizar cuantitativamente qué técnicas de traducción se han utilizado para detectar si la tendencia traductológica es domesticante o extranjerizante.

3) Analizar la percepción de los jugadores chinos sobre la localización de *League of Legends* mediante un estudio de recepción con un cuestionario

3. Estructura

La tesis se estructura de la siguiente manera: introducción, marco teórico, metodología y corpus, análisis del corpus, análisis del cuestionario y conclusión. En la introducción se hablará del tema, la motivación y la justificación del estudio, los objetivos y la estructura del trabajo.

El marco teórico se ha dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se describe qué es la localización de videojuegos a través de la definición de los videojuegos y de la localización de videojuegos. Después, explicamos la interdependencia y las diferencias entre los conceptos de *globalización*, *internacionalización*, *localización* y *traducción*. Además, presentamos brevemente la historia de la localización de videojuegos, que se divide en tres etapas fundamentales: etapa de introducción, etapa de crecimiento y etapa de madurez. También analizamos las tipologías textuales presentes en un videojuego, los diferentes niveles de localización, el proceso industrial de localización de videojuegos y la adaptación cultural en la localización de videojuegos, así como la creatividad y la transcreación en la localización de videojuegos.

En el segundo capítulo se presenta una descripción del mercado de videojuegos en China. Hemos investigado la situación actual de la industria de videojuegos en China con datos estadísticos oficiales y su gran potencial de crecimiento en el futuro para justificar por qué el mercado chino es tan popular y atractivo para los desarrolladores extranjeros de videojuegos. Además, se analizan los desafíos macroeconómicos para entrar en el mercado de videojuegos en China. Por ejemplo, el fenómeno social *guanxi* (relación), el *shanzhai* (imitación), la

piratería y la política del gobierno chino. Asimismo, se describe cómo entran los videojuegos en China y cuáles son los principales editores de videojuegos extranjeros en China, así como los videojuegos que importan.

En el tercer capítulo se analizan los elementos lingüísticos, técnicos y culturales que se deben tener en cuenta en el proceso de localización de videojuegos al chino y se presentan diversos ejemplos de videojuegos publicados en China. Respecto a los aspectos técnicos, hablamos de, la conversión de bytes, la presentación de caracteres chinos en los videojuegos y el formato de números y fecha. En cuanto a los aspectos lingüísticos, se analiza el registro de los videojuegos chinos, el uso de la jerga de Internet en los videojuegos localizados y el uso de dialectos. En los aspectos culturales incluimos diversos elementos que hay que tener en cuenta, tales como los colores, el diseño de personajes, la gastronomía, las canciones, los mitos y leyendas, la **mecánica de juego**², la política de censura del gobierno chino y el sistema de monetización.

En el cuarto capítulo, revisamos algunas propuestas de clasificación de técnicas de traducción de diferentes autores; algunas son propuestas generales y otras son específicas para el ámbito de la localización de videojuegos. Al final justificamos la propuesta que usaremos para analizar la traducción de las intervenciones aleatorias de *League of Legends*.

En el quinto capítulo, Metodología y corpus, se detalla la metodología seguida para realizar este trabajo, se presenta el videojuego objeto de estudio y se analiza el nivel de localización del videojuego. A continuación se explica cómo seleccionamos el corpus y las razones por la que lo elegimos, así como la metodología de análisis utilizada.

En el sexto capítulo, Análisis del corpus, realizamos un estudio comparativo entre las intervenciones aleatorias de los campeones de la versión original y las traducciones de la versión china analizando las técnicas empleadas para traducirlas. También se presenta una breve introducción sobre la historia, la personalidad y la voz de cada campeón para contextualizar las intervenciones aleatorias y las traducciones. A final del capítulo se incluye un análisis global donde cuantificamos las técnicas utilizadas para traducir el corpus, las

² Se incluye un glosario de términos relacionados con los videojuegos. Para facilitar su identificación, la primera vez que aparece un término del glosario se resalta en negrita.

técnicas utilizadas para traducir las intervenciones aleatorias de humor y las pullas, así como las técnicas utilizadas para traducir las referencias intertextuales, por ejemplo, frases adaptadas o citadas de películas y series, canciones, refranes, rimas y canciones infantiles, poemas famosos, obras literarias, lenguaje publicitario y palabras pronunciadas por alguien famoso.

En el séptimo capítulo, Análisis del cuestionario, se detalla la metodología del estudio de recepción de la calidad de la localización de *League of Legends* mediante un cuestionario y se presentan y se analizan los resultados obtenidos.

En la conclusión se valora si se han cumplido los objetivos, se destacan las contribuciones más importantes del trabajo y se identifican futuras líneas de investigación.

A continuación, se encuentra la bibliografía citada a lo largo del presente trabajo, el listado de todos los videojuegos mencionados y un glosario de videojuegos, donde se explican los términos relacionados con el campo de los videojuegos que aparecen en la tesis. Cabe decir que la primera vez que se menciona un videojuego se indica entre paréntesis el año de lanzamiento de la versión original y luego en la bibliografía se incluye el nombre de la desarrolladora.

Al final, se incluyen los anexos del trabajo. En el Anexo 1, incluimos el documento de aprobación de la Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) de la Universitat Autònoma de Barcelona para realizar el estudio de recepción. En el Anexo 2, mostramos la transcripción de la entrevista con Michelle Zhao de LAI Global Game Services sobre la localización de videojuegos al chino que hicimos en el trabajo de fin de máster. En el Anexo 3, incluimos el análisis de las técnicas utilizadas para traducir las intervenciones de los diferentes campeones de nuestro corpus. En el Anexo 4, presentamos el análisis de las técnicas empleadas para traducir las referencias intertextuales de nuestro corpus. En el Anexo 5 se encuentra el cuestionario de la recepción de la calidad de localización de *League of Legends* en chino. El Anexo 6 es la traducción del cuestionario al español. En el Anexo 7 mostramos el análisis de las técnicas de traducción de las intervenciones aleatorias favoritas de los jugadores chinos de *League of Legends*.

CAPÍTULO 1.
LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS

CAPÍTULO 1. LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS

En este capítulo explicaremos qué es la localización de videojuegos. En primer lugar, presentaremos las definiciones de *localización*, *videojuegos* y *localización de videojuegos*. Después, explicaremos la interdependencia y las diferencias entre los conceptos de *globalización*, *internacionalización*, *localización* y *traducción*. Además, describiremos brevemente la historia de la localización de videojuegos, que se dividirá en tres etapas fundamentales: etapa de introducción, etapa de crecimiento y etapa de madurez. También analizaremos las tipologías textuales presentes en un videojuego, los diferentes niveles de localización, el proceso industrial de localización de videojuegos y la adaptación cultural en la localización de videojuegos así como la creatividad y la transcreación en la localización de videojuegos.

1.1. ¿QUÉ ES LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS?

En este apartado se presentan las definiciones de *localización*, *videojuegos* y *localización de videojuegos*. También se detallan los ámbitos de aplicación más importantes de los videojuegos.

1.1.1. Definición de *localización*

El término *localización* proviene de la palabra inglesa *local*, en el sentido de región geográfica que se caracteriza no solo por su lengua, sino también por su trasfondo cultural y sus convenciones específicas (Scholand, 2002). La localización surgió a finales de los años 1980 y a principios de los años 1990 con el aumento de consumidores de la industria de software y desde aquel momento se convirtió en una industria relacionada con la traducción, pero más compleja y diferente de la traducción (Lieu, 1997). Ahora, este término se utiliza con frecuencia al hablar de encargos de traducción de software, webs o videojuegos.

En el año 1990 se creó la actualmente extinta Asociación de Estándares de la Industria de la Localización (LISA), cuyo objetivo era promocionar la industria de la localización proporcionando una serie de mecanismos y servicios que permitieran a las empresas intercambiar y compartir información acerca de los procesos, herramientas, tecnologías y modelos empresariales relacionados con la localización (Lommel, 2007). Según LISA, “Localization is making a product linguistically, technically and culturally appropriate to where it will be used and sold (a country/region or a specific language)” (citado en Dunne, 2006: 198). Según esta definición, la localización no consiste simplemente en proporcionar diferentes versiones lingüísticas, ya que los usuarios de diferentes regiones que hablan oficialmente el mismo idioma pueden tener diferencias lingüísticas y culturales, por lo que necesitan un tratamiento específico. Adaptar lingüísticamente un producto a un mercado básicamente significa traducirlo, mientras que adaptar técnicamente un producto supone ajustar todas sus especificaciones para que funcione de una forma estándar en el mercado de destino. Las adaptaciones culturales son modificaciones de los textos de origen para respetar las costumbres habituales del mercado de destino (Esselink, 2003: 68).

1.1.2. Definición de *videojuegos*

En la última década, con la alta velocidad de desarrollo de la tecnología electrónica e informática, los videojuegos, igual que la música y el cine, se han convertido en una de las formas de entretenimiento más populares del mundo. A nivel global, en el año 2017 el mercado internacional de videojuegos superó los 109.000 millones de dólares y ha crecido un 56% en los cinco últimos años (Newzoo, 2017b). Según la Asociación Cinematográfica de América (2018), en el año 2017 los ingresos totales en taquilla para las películas estrenadas en todo el mundo alcanzaron los 40.600 millones de dólares. Estas cifras demuestran que en el 2017 los ingresos de la industria de videojuegos ya duplicaron los de la industria cinematográfica.

En cuanto a la definición de *videojuego*, Frasca (2001: 4) los define de la manera siguiente:

any form of computer-based entertainment software, either textual or image-based, using any electronic platform such as personal computers or consoles and involving one or multiple players in a physical or networked environment.

Por otra parte, Bernal Merino (2006: 26) define *videojuego* como:

Videogames are an interactive multimedia form of entertainment, powered by computer electronics, controlled by a keyboard or a mouse (or other peripherals like game controllers or steering wheels), and displayed on some kind of screen.

Mangiron (2012: 146) también propone una definición de *videojuegos* que incluye otras plataformas, como los teléfonos móviles, y destaca la naturaleza audiovisual y multimodal de los videojuegos al hablar de la combinación de textos, imágenes y sonido que presentan:

los videojuegos son aplicaciones de software de entretenimiento que contienen texto, imágenes y sonido y que se pueden jugar en distintas plataformas electrónicas, como un ordenador, una consola, un teléfono móvil, etc. Son, por tanto, productos multimedia interactivos de contenido eminentemente visual que se basan en un sistema de reglas complejo y tienen como función entretener.

Cabe destacar que las definiciones de los tres autores mencionan la interacción entre jugador y videojuego, ya que la interactividad es una característica esencial de los videojuegos que los distingue de otros tipos de productos de entretenimiento, como las películas y la música. Además, tanto la definición de Frasca (2001) como las de Bernal Merino (2006) y Mangiron (2012) se centran en el aspecto lúdico de los videojuegos, es decir, opinan que la finalidad de videojuegos es entretener. Sin embargo, creemos que hoy en día los videojuegos han penetrado en mucho campos de nuestra vida y sus aplicaciones van más allá del entretenimiento, por ejemplo:

➤ Educación

La educación es el segundo campo de aplicación más importante de los videojuegos. Los videojuegos como plataforma educativa pueden contribuir a un aprendizaje autónomo, desarrollar capacidades en la infancia, generar concienciación sobre problemas sociales, ayudar a dominar destrezas mediante la simulación de entornos de práctica profesional o entornos de trabajo complejo o situaciones de riesgo, etc. También pueden servir como herramienta multimedia en la enseñanza de lenguas, en el aprendizaje de manejo de máquinas (conducción/pilotaje), etc. (Granel, Mangiron y Vidal, 2016: 38).

Por ejemplo, la BBC usa aplicaciones de videojuegos para educar a los jóvenes, por ejemplo: *BBC Bitesize* (BBC, 1998) (Bernal Merino, 2007a). También hay algunas iniciativas gubernamentales para ayudar a luchar contra el crimen usando videojuegos (Bernal Merino, 2007a). Además, algunas empresas y organismos públicos usan **simuladores** en las primeras etapas de formación del personal (Bernal Merino, 2007a). En el ámbito de la enseñanza de lenguas, el Instituto Cervantes en su aula virtual para el aprendizaje del español utiliza una serie de videojuegos de estrategia altamente interactivos para consolidar los conocimientos conseguidos por los alumnos.

➤ Campo militar

Los videojuegos se pueden utilizar para reclutar a los soldados y realizar el entrenamiento de combate de los soldados. Por ejemplo, el Ministerio de Defensa estadounidense utiliza un juego para atraer a las personas a alistarse, llamado *America's Army* (2002) (Bernal Merino, 2007a). Otro ejemplo es *Virtual Battle Space 2* (2007), un simulador en primera persona en un ambiente virtual en 3D que está desarrollado en cooperación con el Cuerpo de Marines de los Estados Unidos y las Fuerzas de Defensa Australianas para realizar la instrucción táctica militar y ensayos de misiones.

➤ Deporte

Hoy en día algunos videojuegos se han convertido en una nueva forma de deporte de gran popularidad, que se llama **deporte electrónico** (*e-sports*). Los deportes electrónicos son competiciones de videojuegos entre los clubs profesionales de videojuegos de diferentes países y seguidos por espectadores. Igual que otro tipo de deportes, los torneos de deportes electrónicos cuentan con equipos profesionales, entrenadores, jugadores suplentes, patrocinadores, etc. Normalmente, los videojuegos de los *e-sports* suelen ser de estrategia en tiempo real, juegos multijugador de disparos en primera persona o arenas de batalla multijugador *online* (MOBA, por las siglas del término inglés Multiplayer Online Battle Arena), como por ejemplo, *CS: GO* (2012) o *League of Legends*.

➤ Salud y terapia médica

Los videojuegos pueden tener utilidad terapéutica o el objetivo de mejorar la salud. Por ejemplo, pueden ayudar a hacer algunos ejercicios mentales, de memoria, de estimulación sensorial y emocional, etc. (Granell, Mangiron y Vidal, 2016: 39). Además, los videojuegos

pueden servir para motivar el ejercicio físico mediante sensores, plataformas y dispositivos simulador de máquinas de gimnasio (Granell, Mangiron y Vidal, 2016: 39).

➤ Publicidad.

Se utilizan videojuegos como herramientas de mercadotecnia para promocionar marcas, servicios o productos de otros ámbitos, así como otros productos de ocio y culturales, como películas, juguetes, libros o música e incrementar sus ventas (Granell, Mangiron y Vidal, 2016: 39).

Por otra parte, conocer las preferencias de plataformas y de modos de jugar de cada mercado también es importante para la localización. Por ejemplo, los jugadores del sureste de Asia y Europa prefieren jugar con PC, mientras que los videojuegos de consolas son más populares entre los jugadores japoneses o estadounidenses. En cuanto al modo de jugar, los videojuegos de rol multijugador masivos en línea (**MMORPG**, del inglés Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) dominan el mercado chino y coreano, pero en el mercado japonés son menos populares (O'Hagan y Mangiron 2013: 65-66).

1.1.3. La localización de videojuegos

De acuerdo con Chandler (2005: 4), la localización de videojuegos consiste en traducir todos los componentes lingüísticos (*language assets*) de un videojuego a otro idioma. O'Hagan y Mangiron (2013: 19) indican que en un contexto comercial, la localización de videojuegos se refiere a todos los procesos incluidos en la transformación de un videojuego o un programa de software desarrollados en un país para venderlo en otro país, teniendo en cuenta un nuevo conjunto de usuarios con otras características lingüísticas, culturales y técnicas. Por lo tanto la localización de videojuegos incluye ajustes en tres dimensiones: lingüística, cultural y técnica, y tiene como objetivo adaptar un videojuego a las necesidades del mercado meta.

Aunque a primera vista parece que la localización de videojuegos es totalmente diferente de otros tipos de traducción polisemiótica, en realidad, tiene muchos aspectos en común con la localización de software, la traducción audiovisual (Bernal Merino, 2008). Por ejemplo, comparte el aspecto técnico con la localización de software (Bernal Merino, 2008). Tanto la

localización de videojuegos como la de software incluyen traducción de idiomas e ingeniería de software (Zhang, 2015: 43). Además, se requiere que los textos traducidos se presenten correctamente dentro del software o el videojuego, lo que significa que la longitud de los textos debe corresponder con el espacio asignado. Este aspecto limita la libertad de traducción tanto en la localización de videojuegos como de la localización de software (Zhang, 2015: 43). Sin embargo, la localización de videojuegos y de software tienen también cierto grado de diferencia, ya que los videojuegos tienden a contener más elementos culturales que el software, lo que puede causar problemas en los mercados meta (Zhang, 2015). Se requieren varias estrategias de traducción para tratar cuestiones culturales en los videojuegos, mientras que la traducción del software, el peso de los elementos culturales tiene de ser menor y se suele poner un mayor énfasis en la adaptación técnica (Zhang, 2015). Otra diferencia se encuentra en el componente lúdico y la función de entretener que tienen todos los videojuegos, incluso los juegos serios destinados a otros usos, como la enseñanza o la rehabilitación, mientras que los programas y aplicaciones de software se centran en la productividad (Mangiron y O'Hagan, 2006). Dicho carácter lúdico de los videojuegos requieren que los traductores sean creativos (Mangiron y O'Hagan, 2006; Zhang, 2015). Además, el aspecto lingüístico de la localización de videojuegos es muy parecido al de la traducción audiovisual, porque también a menudo se usa el lenguaje coloquial tanto en el doblaje como en los subtítulos, y además hay que tener en cuenta las limitaciones de tiempo y espacio (Zhang, 2015). Un aspecto clave que diferencia a los videojuegos de otras formas de ocio es que son productos de entretenimiento multicanal en los que la interactividad tiene especial importancia (Bernal Merino, 2015), como ya se ha comentado en el apartado 1.1.2.

1.2. LOS PROCESOS DE GILT

Una buena localización puede mejorar las ventas en gran medida (Chandler y Deming, 2012: 8), por lo que la demanda de localización es cada vez mayor debido a que cada vez hay más desarrolladores de videojuegos que quieren maximizar su rentabilidad de inversión publicando sus videojuegos en varios idiomas (Dietz, 2006: 125). Hoy en día muchos videojuegos se venden en más de 30 países y se localizan a más de una docena de idiomas (Melnick y Kirin, 2008). Para localizar eficientemente, es muy importante implementar los procesos de GILT (Globalization, Internationalization, Localization, Translation), que también

se conoce como *localization- friendly development* (O'Hagan y Mangiron, 2013: 112). A continuación se definen los conceptos de globalización e internacionalización y se describen las diferencias entre la localización y la traducción.

1.2.1. Globalización

LISA define la *globalización*, cuya abreviatura es *gln*, donde *l* es la cantidad de letras entre la *g* y la *n*, como una estrategia de comercialización internacional que incluye las etapas de internacionalización y localización y tiene como objetivo asegurar que un producto pueda venderse en distintos países, adaptándolo en la medida que sea necesaria a las necesidades de los consumidores meta, de forma que perciban el producto como propio (Lommel, 2007).

Cadieux y Esselink (2004) proponen una fórmula para explicar la relación entre los distintos procesos de GILT, donde *N* significa número de países en el que se quiere vender el producto:

$$\text{Globalización} = \text{Internacionalización} + N \times \text{Localización}$$

Anastasiou y Schäler (2010) identifican las diferencias entre globalización, internacionalización y localización comparando sus definiciones, los agentes involucrados y las etapas de funcionamiento (véase la tabla 1.1). De acuerdo con la tabla, la internacionalización es un proceso que hay que seguir independientemente de cuántos idiomas y a qué idiomas se necesita localizar. La localización es un proceso de adaptación de los productos y servicios a un mercado meta. A diferencia de la internacionalización y la localización, la globalización es una estrategia para llevar los productos o servicios internacionalizados y localizados a ciertos mercados, lo que incluye estrategias de marketing. Las personas involucradas en el proceso de internacionalización son los desarrolladores de software, las personas que intervienen en el proceso de localización son los traductores, correctores, *testers*, programadores de software, etc., y las personas que participan en el proceso de globalización son el personal de ventas y marketing, como se refleja en la tabla siguiente.

Tabla 1.1. Diferencias entre globalización, internacionalización y localización

Fuente: Anastasiou y Schäler (2010: s.p.)

	<i>Internationalisation</i>	<i>Localisation</i>	<i>Globalisation</i>
<i>Definition</i>	Functional in any language and content (linguistic and cultural data) separated from functionality	Adaptation of products, services, and digital content to a cultural-linguistic market	The strategy of bringing a product or service to the global market, involving sales and marketing
<i>People</i>	Software developers, producers and authors of digital content	Translators, proofreaders, software engineers, project managers, testers, publishers	Marketing and sales personnel
<i>Stage</i>	Development and design of a digital product (content) or service (pre-requisite for localisation)	Translation and adaptation of text, user interface, and cultural conventions	Bringing to the market the internationalised and localised product or service

Por otro lado, O'Hagan (2003) presenta una figura en la que muestra la relación de interdependencia entre la globalización, la localización y la internacionalización, que posteriormente fue adaptada por Pérez Fernández (2010) añadiendo el proceso de traducción, como se puede apreciar en la figura siguiente.



Figura 1.1. Interdependencia entre los procesos de GILT

Fuente: Pérez Fernández (2010: 58)

1.2.2. Internacionalización

La internacionalización, cuya abreviatura es *i18n*, donde 18 es la cantidad de letras entre la *i* y la *n*, se refiere a diseñar un producto que sea lo más neutro posible, tanto cultural como técnicamente (Pérez Fernández, 2010). La internacionalización consiste en diseñar los productos identificando la información o el contenido local que deberá modificarse para los mercados meta o bien diseñando un producto lo más culturalmente neutro posible de manera que su posterior localización resulte lo más sencilla posible (Lommel, 2007). El proceso de internacionalización puede facilitar el proceso de localización reduciendo el tiempo y los costes de distribución si se considera desde el principio del desarrollo de un videojuego, ya que implica que no haya que modificar el código cuando se localice a las versiones meta (O'Hagan y Mangiron, 2013: 112).

Cadieux y Esselink (2004) afirman que la internacionalización del código fuente consiste en preparar el código para hacer frente a las preferencias locales, regionales, lingüísticas y culturales. Por otra parte, la internacionalización de la documentación consiste en la aplicación de un estilo de escritura coherente y terminología estándar para hacer el texto más fácil de traducir y evitar errores. En resumen, el objetivo de la internacionalización es hacer la localización más fácil, más rápida, más rentable y de mejor calidad (Cadieux y Esselink, 2004).

Adicionalmente, Muñoz Sánchez y López Sánchez (2016: 17) opinan que la internacionalización es un proceso fundamental para evitar problemas de traducción y proponen algunas sugerencias para los desarrolladores:

- Separar el texto traducible del código fuente: Se recomienda poner todos los fragmentos de texto (conocidos como *text strings*) en un archivo separado para ayudar a su traducción e implementación y dejar que solo el equipo de desarrollo se encargue de los códigos fuente. Si hay texto en los gráficos, también debe estar separado del código para facilitar la edición y la implementación.
- Seleccionar el tipo de letra y los códigos apropiados para diferentes idiomas: Esto es para asegurar que una vez implementados los textos traducidos, los caracteres se puedan presentar en la pantalla correctamente. Hay que elegir un tipo de letra que

permita mostrar todos los caracteres posibles desde el principio, incluso algunos caracteres especiales, como la ñ en español, para evitar problemas futuros. También hay que considerar la codificación de caracteres, ya que algunos sistemas de codificación no son compatibles con ciertos idiomas. Se recomienda utilizar codificación como Unicode,³ que permite representar más de cincuenta mil símbolos compatibles con la mayoría de idiomas.

- En los videojuegos es frecuente encontrar burbujas, cuadros de texto o menús. Para presentar los textos en ellos correctamente en la versión localizada, al diseñar el videojuego la mejor solución es hacer que las burbujas, los cuadros de texto y los menús se adapten a la longitud del contenido en lugar de establecer el número máximo de caracteres por línea y un número máximo de líneas por burbuja o cuadro. Si esto no fuera posible, estos elementos deberían al menos diseñarse con mucho espacio extra. Además, es útil tener una fuente de ancho variable, es decir, una fuente en la que cada carácter tenga su propio tamaño, por lo que la *i* ocupa menos espacio que la *w* (a diferencia de una fuente de ancho fijo como Courier New). Esto simplificaría la vida de los traductores en gran medida ya que podrían desarrollar al máximo su creatividad sin consideración de las limitaciones de espacio.
- Usar etiquetas especiales para género o número: Para algunos idiomas, como el español y el alemán, entre otros, hay que mantener la concordancia de género y número entre sustantivos y adjetivos. Normalmente los traductores de videojuegos traducen sin contexto, por ejemplo, no saben el género del interlocutor que habla. Para evitar errores gramaticales, a veces se pueden usar expresiones neutrales, es decir, usar expresiones que no se vean afectadas por cuestiones de género y número. Un ejemplo en español sería usar “¡Qué atractivo tienes!” en vez de “¡Qué atractivo

³ Unicode es la abreviatura de Universal Multiple-Octet Coded Character Set. Unicode es un estándar de codificación para la representación de caracteres. Antes de que se inventara Unicode, existían cientos de sistemas de codificación distintos para asignar estos caracteres. Ninguna codificación específica podía contener caracteres suficientes: por ejemplo, la Unión Europea, por sí sola, necesita varios sistemas de codificación distintos para cubrir todos sus idiomas. Unicode proporciona un número único para cada carácter sin importar la plataforma, el programa y el idioma. Es compatible con muchos sistemas operativos, con todos los exploradores actuales y con muchos otros productos (The Unicode Consortium, 2005).

eres!”. Sin embargo, es recomendable que se agreguen etiquetas de código de género y número que permitan cambiar el mensaje instantáneamente. Un ejemplo de esto en los idiomas marcados por género sería “Eres muy <gender <masculine>guapo<feminine>guapa<end_gender>”. Un ejemplo en inglés sería: “You are very <gender><masculine>handsome <feminine>beautiful<end_gender>”. También hay herramientas de traducción asistida por ordenador (TAO) que permiten agregar contexto e información adicional a las cadenas para que los traductores puedan resolver estos problemas más fácilmente.

Para evitar problemas de restricciones de espacio, Chandler (2005: 132) recomienda que durante el proceso de internacionalización se deje entre un 25% y un 30 % de espacio de margen para que el texto pueda adaptarse a las necesidades de las versiones localizadas.

Según O’Hagan y Mangiron (2013), además de utilizar cuadros de texto de tamaño ajustable como mencionan Muñoz Sanchez y López Sanchez (2016), también se pueden usar barras de desplazamiento, iconos o cuadros emergentes. Además, añade que para asegurar que no haya problemas relacionados con las limitaciones de espacio y evitar posibles truncamientos, los desarrolladores a veces llevan a cabo un proceso de pseudotraducción, es decir, generan una versión del videojuego añadiendo texto aleatorio para que los segmentos ocupen más espacio (O’Hagan y Mangiron, 2013). Un pseudotraducción consiste en hacer una primera traducción del proyecto simulando una lengua meta ficticia (Oliver Gozález, 2016: s.p.). El proceso de pseudotraducción además de tener como objetivo verificar que no hay problemas de espacio, también sirve para asegurar que se ven todos los caracteres especiales de cada idioma. En otras palabras, es un proceso que sirve para comprobar que se ha hecho una internacionalización correcta y el producto está listo para su posible localización (Muñoz Sánchez, 2014: s.p.). Este proceso es muy importante sobre todo para llevar a cabo un proyecto de envergadura para asegurar que no habrá problemas imprevistos en los procesos futuros (Muñoz Sánchez, 2014: s.p.)

Sin embargo, si el equipo desarrollador no tiene en cuenta el problema de limitación de espacio en la fase de la internacionalización, el traductor puede verse obligado a utilizar abreviaturas que puede ser confuso para los jugadores, lo cual puede entorpecer la experiencia de juego y los jugadores se notarán que el videojuego un producto diseñado originalmente en su idioma (O’Hagan y Mangiron, 2013).

1.2.3. Diferencias entre localización y traducción

Existe un debate académico y profesional sobre si la traducción incluye la localización o al revés. Bernal Merino (2006: 35) considera que el término *localización* es demasiado amplio en los estudios de la traducción, ya que es un proceso que incluye muchas actividades no lingüísticas. Afirma que *localización* es un término más apropiado en el contexto comercial y propone dividir el concepto de *localización* en *localización cultural* y *localización lingüística* (Bernal Merino, 2006: 35). Para este autor, el término *traducción* sigue siendo el más adecuado para referirse a cualquier tipo de transformación lingüística (Bernal Merino, 2006: 35). Gouadec (2007: 37) opina que la localización está dentro de la categoría amplia de *specialised translation*. No obstante, también afirma que es aceptable considerar que la localización es más amplia que la traducción, ya que la localización va más allá de la traducción de textos. Munday (2008: 191) también afirma que la distinción entre la localización y la traducción es confusa, pero cree que “generally the localization is seen by industry a superordinate term that encompasses the translation”. O’Hagan y Mangiron (2013) comparten esta opinión, aunque llegan a la conclusión de que en los estudios de la traducción ambos términos pueden usarse indistintamente. Por otra parte, Zhang (2015) opina que la traducción es una parte del proceso de la localización.

En nuestra tesis, adoptamos la visión de la industria, la más establecida, de que la localización es un proceso más amplio que incluye la traducción como una de sus fases. Como indica Dunne (2006: 4), la localización de videojuegos incluye:

- 1) Translation of textual content into the language and textual conventions of the target locale; and 2) Adaptation of non-textual content (from colors, icons and bitmaps, to packaging, form factors, etc) as well as input, output and delivery mechanisms to take into account the cultural, technical and regulatory requirements of that locale.

En otras palabras, el término *localización* se utiliza en la industria para describir todos los cambios necesarios (traducción, cambios en la codificación de caracteres, ajustes de formatos de fecha y hora, uso del teclado, símbolos, iconos y colores, etc.) para adaptar un producto a las necesidades de un grupo particular de personas en un territorio geográfico (Cadieux y Esselink, 2004). Asimismo, la localización es un proceso en cadena, cualquier error puede influir en el resultado del producto final. La calidad del trabajo de traducción es un factor

importante, pero no es el único factor que influye el desarrollo del producto (Pérez Fernández, 2010: 62).

Para concluir esta sección, cabe decir que la traducción es el núcleo de los procesos de globalización, internacionalización y localización. La globalización no es un proceso sino una estrategia (puede ser estrategia de precio, estrategia de producto, estrategia de distribución y promoción, etc.) para vender con éxito los productos a ciertos países con diferentes culturas. La internacionalización es un proceso que se realiza antes de la localización y la traducción, cuya finalidad es facilitar el proceso de traducción y localización. La localización incluye, pero no se limita a la traducción. Sin duda hoy en día los procesos de GILT son cruciales para el éxito internacional de un videojuego.

1.3. HISTORIA DE LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS

De acuerdo con Bernal Merino (2011) y O'Hagan y Mangiron (2013), de los cuales se ha extraído la información que se presenta en esta apartado, la historia de la localización de videojuegos es muy breve. Se puede dividir principalmente en las siguientes tres etapas:

1.3.1. Etapa de introducción (1980-1995)

En 1971, Nolan Bushnell de EEUU creó la primera máquina de videojuegos recreativa (*arcade*) *Computer Space* (1971) (Bernal Merino, 2011), que hoy se expone en el museo de videojuegos de Japón. Poco después, Nolan Bushnell creó la primera empresa de videojuegos, Atari, que marcó el nacimiento de la industria del videojuego (Bernal Merino, 2011). Después de lanzar algunos juegos para máquina recreativas, Atari inventó los videojuegos de consola que permitieron jugar en casa. A finales de los años 1970, Japón descubrió el potencial de la industria de los videojuegos y empezó a fabricar máquinas de videojuegos para el mercado estadounidense (Bernal Merino, 2011). En aquel momento, todavía no existía la industria de la localización de videojuegos, ya que las reglas de los videojuegos de aquella época eran muy claras y había muy poco texto que traducir, por ejemplo, en los juegos *Pong* (1972) y *Space Invaders* (1978) (Bernal Merino, 2011). Además, como las máquinas no podían reconocer los caracteres asiáticos, aunque los videojuegos se desarrollaban en Japón, se

empleaban frases en inglés tales como “high score” y “game over”, que no necesitaban traducción (O'Hagan y Mangiron, 2013).

Los desarrolladores y distribuidores japoneses fueron los primeros en pensar en la localización de videojuegos porque querían maximizar la rentabilidad de inversión en el mercado de EE.UU. (Bernal Merino, 2011). *Pac Man* (1980) es el ejemplo más temprano de localización de videojuegos. Al principio, se tradujo literalmente el nombre japonés del juego por “Puck Man” (se pronuncia *pac* en español) (Bernal Merino, 2011). El nombre del juego proviene de la onomatopeya japonesa *paku*, el sonido que se produce al abrir y cerrar la boca. Debido a que la gente podría cambiar la “P” de Puck-Man, por una “F”, formando así una palabra malsonante, se modificó a Pac Man para el mercado estadounidense (Bernal Merino, 2011). En la versión original, los nombres y apodos de los fantasmas están basados en los colores y costumbres de los cuatro personajes. Para hacerlo más accesible para los jugadores estadounidenses, en vez de utilizar una traducción literal, los desarrolladores de *Pac Man* tradujeron los nombres y los apodos para que sonaran bien en la versión meta (Bernal Merino, 2011) (véase la tabla 1.2).

Tabla 1.2. Traducción de los nombres de personajes de *Pac Man*

Fuente: Bernal Merino, 2011:13

Japanese Name	US Name	Japanese Nickname	US Nickname
Oikake (追いかけ) = chaser	Shadow	Akabei (赤ベイ) = red guy	Blinky
Machibuse (待ち伏せ) = ambusher	Speedy	Pinky (ピンキー) = pink guy	Pinky
Kimagure (気まぐれ) = fickle	Bashful	Aosuke (青助) = blue guy	Inky
Otoboke (お惚け) = stupid	Pokey	Guzuta (愚図た) = slow guy	Clyde

Desde el año 1982 hasta el año 1984, la industria de los videojuegos en EE.UU. experimentó una fase de declive por la repetición de las reglas y los temas de los videojuegos y una saturación del mercado (Bernal Merino, 2011). El año 1984 también fue el año en que quebró la empresa Atari (Bernal Merino, 2011). Sin embargo, hubo un aumento significativo en el mercado de esta industria en Japón. En 1985, uno de los videojuegos más populares, *Super Mario Bros* (1985), desarrollado por Nintendo, fue distribuido en el mercado español, italiano, alemán y holandés localizando solo el embalaje y el manual (Bernal Merino, 2011). De allí, nació un nuevo nivel de localización llamado *box and docs*, que se describe posteriormente en

el apartado 1.5.2. En aquella época, los desarrolladores pensaron que el coste para hacer la localización *box and docs* era bajo, pero podría generar altos beneficios (Bernal Merino, 2011). Pronto se convirtió en una práctica común en esta industria y dio pie a la aparición del acrónimo E-FIGS para referirse a las lenguas a la que se localizaban los videojuegos (inglés, francés, italiano, alemán y español) (Bernal Merino, 2011).

Asimismo, a mediados de 1980, se añadieron escenas cinemáticas en los videojuegos, que se debían localizar. Sin embargo, en aquel momento, dichas escenas no tenían diálogo en audio, eran como subtítulos acompañados de animación, música o efectos de sonido (O'Hagan y Mangiron, 2013: 51). Desde aquel momento, la localización entró en otra era, la de la llamada *localización parcial* (Bernal Merino, 2011). Según Bernal Merino (2011), la localización parcial no solo hizo los videojuegos más accesibles a los jugadores extranjeros, sino también a los jugadores con discapacidades auditivas, de allí que ayudara a aumentar las ventas en gran medida, tanto en el mercado nacional como en los mercados internacionales.

En 1991, la aparición de Unicode hizo que los *kanji* (caracteres japoneses) pudieran salir en la pantalla. Antes, el japonés de los videojuegos solo podía mostrar los silabarios hiragana y katakana (O'Hagan y Mangiron, 2013: 53). Sin embargo, el uso de los *kanji* conllevó un problema de localización al traducir los *kanji* a los idiomas europeos, ya que se necesita más espacio en la pantalla para expresar la misma idea de los *kanji* (O'Hagan y Mangiron, 2013: 53).

1.3.2. Etapa de crecimiento (1995 -2005)

A finales de los años 1990, con los avances de tecnología de hardware, las máquinas de 16 bits empezaron a ofrecer la opción de incluir más música y canciones, cuyas letras se tenían que localizar para los mercados meta (O'Hagan y Mangiron, 2013: 53). Sin embargo, para localizar los videojuegos japoneses, el desafío seguía siendo la codificación. Los textos en japonés solían guardarse en formato de imagen, por lo que localizarlos a otros idiomas consistía simplemente en reemplazar los textos, sino que había que reprogramar el videojuego (Kohler, 2005: 221). Hasta los años 2000 los textos no pudieron guardarse en el formato ASCII en vez del formato de imagen y la localización se volvió mucho más eficiente (O'Hagan y Mangiron, 2013: 53). Mientras tanto, la PlayStation 2 (PS2), la segunda

generación de videoconsola producida por Sony Computer Entertainment, lanzada en el año 2000, poseía 48 canales de sonido y una memoria de hasta 2 Megas (McCarthy et al., 2005: 111). La mayor capacidad de memoria permitió la implementación de los diálogos de las voces humanas en los videojuegos. Los avances de la tecnología supusieron el aumento de la complejidad del proceso de localización. Hasegawa (2009: 129) señala que al incluir diálogos con audio, la sincronía labial se volvió necesaria para el proceso de localización. *Bouncer* (2000) es el primer juego japonés que satisfizo la demanda de la sincronización del movimiento de los labios para el mercado estadounidense (Hasegawa, 2009). La localización entró en una fase nueva que se llama *localización completa* (*full localization* en inglés).

1.3.3. Etapa de madurez (2005-actualidad)

La mejora de la capacidad de almacenaje de las consolas de séptima generación, por ejemplo, Xbox 360 de Microsoft, Play Station de Sony y Wii de Nintendo, dio lugar al aumento del volumen de contenidos de videojuegos para localizar, principalmente texto, audio y gráficos. Asimismo, hoy en día el número de idiomas para localizar suele ser de más de diez, incluyendo lenguajes europeos y asiáticos (O'Hagan y Mangiron, 2013: 60). Adicionalmente, muchos editores estadounidenses y británicos publican sus videojuegos utilizando el modelo *sim-ship* (*simultaneous shipment*), es decir, publican los videojuegos localizados simultáneamente con el original (O'Hagan y Mangiron, 2013: 60). El modelo *sim-ship* implica que la localización debe empezar antes de que se termine la versión original. Además, un *localization-friendly code* es imprescindible para el modelo *sim-ship*, como afirma Chandler:

Localization-friendly code is developed to be easy to localize. When developing localization-friendly code, asset organization, asset integration, and linguistic testing are taken into account, along with international alphabets, user interface design, and compatibility between languages (Chandler, 2005: 115).

Además, la producción de un videojuego en esta etapa ya se puede comparar de alguna manera con la producción de cine en términos de costes y tiempo de producción (O'Hagan y

Mangiron, 2013: 60). Por ejemplo, el videojuego de disparos en primera persona *Destiny* (2014) costó aproximadamente 500 millones de dólares, que incluyen los costes de desarrollo, publicidad, embalaje y distribución (Reuters, 2014). Esta cifra incluso es superior al coste de inversión de algunas películas o series.

Por otra parte, algunos diseñadores de videojuegos ya empiezan a ganar la misma fama que los directores de cine y sus nombres a veces aparecen en los embalajes de videojuegos. Newman (2004: 12) señala que esto implica la aparición de *auteurism* (la teoría de autor), donde se aprovechan los nombres de los diseñadores que tienen renombre internacional como Shigeru Miyamoto de Nintendo (creador de *Super Mario*, 1985) y Peter Molyneux (creador de *Fable*, 2004) con finalidades de marketing.

Además, Dovey and Kennedy (2006: 61-62) indican que la tendencia de esta industria es absorber “fan led groups”, donde los fans y jugadores se convierte en un miembro del equipo de producción de videojuegos. En otras palabras, los fans cada vez están participando más activamente en la traducción de videojuegos, no solo traduciendo videojuegos por su cuenta mediante *rom-hacking*, sino también con el consentimiento de los desarrolladores. Por ejemplo, en 2010, XSEED, un desarrollador de videojuegos estadounidense autorizó al grupo de fans Deuce a realizar la localización completa de la versión inglés del videojuego *Ys: The Oath in Felghana* (2010) (Mandelin, 2014).

1.4. PROCESO INDUSTRIAL DE LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS

En este apartado vamos a hablar del proceso industrial de la localización de videojuegos. Bernal Merino (2013: 256) señala que la racionalización de trabajo se ha simplificado al considerar los procesos de desarrollo y localización juntos, en lugar de independientemente el uno del otro, con el beneficio adicional de muchos años de experiencia.

Seljan y Katalinić (2017) también afirman que el proceso de localización de videojuegos debe comenzar junto con el proceso del desarrollo de software y continuar en intervalos regulares para evitar pausas en la producción.

Por otro lado, Chandler (2005: 82) clasifica los procesos de localización de videojuegos en cinco etapas: gestión, organización, traducción, integración y control de calidad. A continuación, presentamos el proceso de localización de videojuegos según las propuestas de Chandler (2005) y Granell, Mangiron y Vidal. (2016).

1.4.1. Gestión y organización

La etapa de gestión incluye la planificación económica y temporal, la gestión y preparación de los archivos originales y traducidos, la aplicación de las correcciones propuestas durante la fase de control de calidad y la comunicación entre el equipo de traducción y el de control de calidad (Granell, Mangiron y Vidal, 2016: 61). La organización se puede entender como una parte de la etapa de gestión o como una fase independiente en función del volumen de trabajo (Granell, Mangiron y Vidal, 2016: 61). Las personas que participan en este proceso se llaman *gestores de proyecto* (“project manager”). El conjunto de archivos preparados por los gestores de proyecto para pasarlos al equipo de traductores se llama *kit de localización* o *localization kit* en inglés y sirve para guiar y facilitar el trabajo de traducción.

Según Granell, Mangiron y Vidal (2016: 71), el *localization kit* contiene todos los componentes traducibles preparados en formatos editables, información general sobre el producto, instrucciones específicas para la producción (como las herramientas que se deben utilizar y las fechas de entrega), la memoria de traducción (si la hay), contenido multimedia de referencia (como clips de audio, vídeo del juego), la guía de estilo y los glosarios específicos para cada plataforma y producto, que aportarán coherencia a la traducción respecto a las traducciones de otros miembros del equipo, versiones anteriores del mismo producto y la plataforma de juego. A continuación, explicaremos brevemente cuáles son los recursos incluidos en el *localization kit*:

- La guía de estilo es el marco de referencia para que los traductores comprendan cómo se deben presentar los textos del juego. Son una serie de instrucciones lingüísticas. Por ejemplo, el uso de la tercera o la segunda persona en los diálogos, si el registro debe ser formal o informal, las normas gramaticales, sintácticas y ortográficas, la

puntuación, el número de caracteres que se pueden usar por segmento, las referencias a marcas comerciales e información terminológica.

- Los glosarios específicos para las distintas plataformas (Microsoft, Sony y Nintendo en el caso de las consolas y Apple para los juegos en el sistema operativo iOS) cumplen la función de unificar la terminología utilizada en todos los productos de la misma plataforma para que el usuario pueda familiarizarse con ella.
- Las memoria de traducción sirve para mantener la consistencia con las traducciones anteriores. Las herramientas de traducción asistida *SDL Trados Studio* y *Memo Q*, por ejemplo, permiten introducir directamente la memoria de traducción de forma que se puede ahorrar en gran medida el tiempo y el coste de traducción. No obstante, los desarrolladores no siempre usan memorias de traducción; en caso de que no haya, los traductores tienen que documentarse para mantener la terminología consistente con las versiones anteriores.

1.4.2. Traducción y revisión

En el proceso de traducción, el equipo de traducción se encarga de traducir los textos del videojuego necesarios (véase el apartado 1.5.1). Si el videojuego tiene componentes de audio, el trabajo de doblaje también está incluido en este proceso. Normalmente el doblaje es una de las primeras tareas que se realizan durante el proceso de localización para tener tiempo suficiente para una revisión en el estudio de grabación, en la que se registran las líneas que faltan y se corrigen los errores (Bartelt-Krantz, 2011). Esta parte necesita someterse en muchas etapas de revisión y es la parte más costosa de todo el proceso de localización, ya que requiere estudios de grabación, actores de doblaje, etc. (Bartelt-Krantz, 2011). El trabajo de doblaje para videojuegos puede costar entre el 20% y el 40% de la mayoría del presupuesto de localización y a veces puede alcanzar hasta el 75% (Bartelt-Krantz, 2011). Después de la traducción, es recomendable que se haga una revisión lingüística, que suele incluir una autorevisión por parte del traductor y una revisión por personas ajenas al traductor antes de pasar al proceso de control de calidad. También es posible que los traductores revisen el trabajo de los compañeros.

Por otra parte, la traducción de videojuegos tiene una serie de características especiales que la diferencian de otras modalidades. A continuación enumeramos algunas de las características más representativas:

➤ Falta de contexto

Cuando el proceso de localización empieza durante el proceso de desarrollo del videojuego, el traductor no solo no dispone del producto final como referencia, sino que además debe trabajar con cadenas textuales que cambian continuamente (O'Hagan y Mangiron, 2013). Además, es posible que los traductores reciban archivos de Excel que contienen cadenas de *in-game text* sin ningún orden aparente y sin contexto (Granell, Mangiron y Vidal, 2016: 93). A este tipo de traducción se le llama *blind-folded translation* (Dietz, 2016). Por tanto, los traductores normalmente tienen que pensar una solución que funcione para la mayoría de contextos.

➤ Códigos de programación

En ocasiones el documento que reciben los traductores no solo contiene los textos para traducir, sino que también incluye los códigos de programación, por ejemplo, para indicar que el texto salga de un color determinado, o identificar al personaje del jugador (Méndez, 2015). Los códigos de etiquetas son similares a los de HTML y XML. Por lo tanto, es mejor que los traductores entiendan cuáles son los elementos que se pueden modificar en el proceso de traducción y los que no.

➤ Variables

Las variables son códigos que al jugar son reemplazados por nombres propios, numerales y nombres de objetos que cambian según las acciones del jugador. Hay que respetarlas y entender qué elemento o elementos sustituirán a la variable dentro del juego, para asegurarse de que lo que no haya errores lingüísticos en la versión localizada (Granell, Mangiron y Vidal, 2016: 90). Al traducir de lenguas como el inglés y el japonés, en las cuales los adjetivos son invariables, a lenguas románticas, como el español, hay que prever posibles problemas de concordancia. Por ejemplo, la cadena “Yellow {1}”, donde ese {1} puede ser tanto *coche* como *motos*, con el cambio de género y número que implica y las complicaciones que supone para el traductor, ya que tiene que tener cuidado de no ofrecer una traducción que luego sea incoherente en pantalla (por ejemplo, "motos amarillo") (Méndez, 2015). Asimismo,

1.4.3. Integración y control de calidad

Después de terminar la fase de traducción, el equipo de desarrolladores se encarga de la integración de todos los componentes y después se pasa a la fase de control de calidad (*QA: Quality assurance* en inglés). El trabajo principal en la fase de control de calidad es identificar, registrar y corregir todos los errores (*bugs*) que aparecen en la versión localizada. Idealmente, en el proceso de testeo de la versión localizada deben participar nativos (Seljan y Katalinić, 2017). Además, como este proceso lleva mucho tiempo, es importante planearlo bien y el equipo de localización debe comenzar a trabajar junto con el de desarrollo del videojuego lo antes posible, evitando así la demora en la producción que puede surgir cuando hay mucha cantidad de texto (Seljan y Katalinić, 2017).

Los errores se pueden dividir en dos tipos: errores funcionales (o sistemáticos) y errores lingüísticos. Los errores funcionales están relacionados con el código de programación y normalmente solo los pueden corregir los ingenieros. Los errores lingüísticos están relacionados con la precisión de la traducción, por ejemplo, ortografía, gramática, consistencia del uso de terminología, registro, etc. y son errores que pueden ser corregidos por los traductores o revisores si estos participan en el proceso de QA. A continuación enumeramos los aspectos lingüísticos que se deben revisar durante el proceso de control de calidad a partir de las propuestas de Granell, Mangiron y Vidal (2016: 168) y Muñoz Sánchez y López Sánchez (2016):

- Asegurarse de que todos los textos estén traducidos, es decir, que no haya textos sin traducir o no haya textos implementados incorrectamente.
- Asegurarse de que todos los textos se muestren correctamente, es decir, no haya textos que salgan fuera de su espacio (*overflow text*) y no haya textos incompletos (*truncated texts*) o que se solapen con otros. Además, hay que comprobar que las fuentes y el tamaño de letra se pueden leer sin problema.
- Comprobar que el doblaje y los subtítulos están sincronizados.
- Revisar los errores ortográficos. Por ejemplo, asegurar que el uso de la puntuación sea correcto para el mercado meta.
- Revisar los errores gramaticales (concordancia, tiempo verbal, orden sintáctico, etc.) y asegurar que los textos traducidos resulten naturales.
- Revisar los errores culturales tales como el formato de fecha y número, etc.

- Asegurarse de que haya una consistencia terminológica interna en el videojuego.
- Comprobar que el estilo y el registro de los textos sean apropiados y cumplan los requisitos establecidos por el cliente.
- Asegurarse de que la terminología utilizada siga los criterios establecidos por el cliente.
- Asegurarse de que la traducción sea precisa para que los jugadores la entiendan sin problema.

Una vez detectados los errores hay que hacer un informe para registrarlos en una base de datos. En el informe normalmente aparecen los siguientes campos (Muñoz Sánchez, 2013; Muñoz Sánchez y López Sánchez, 2016):

- ID del error: el número de la identificación del error.
- Fecha de descubrimiento del error.
- Nombre de la persona que ha detectado el error.
- Número de compilación (número de versión) del juego en el que se detecta el error.
- Estado del error: puede ser corregido o no corregido.
- Persona que se encarga de arreglar el error: puede ser *testing lead*, un ingeniero o desarrollador, un traductor.
- Idiomas afectados.
- Tipo de error: puede ser lingüístico o funcional.
- Nivel de gravedad.
- Área del juego donde se encuentra el error.
- Título del error.
- Descripción detallada del error.
- Captura de pantalla o vídeo.

En conclusión, podemos observar que el proceso de localización de videojuegos es complejo, ya que intervienen en él diferentes agentes, tales como el ingeniero, los gestores de proyecto, los traductores, revisores, *testers*, director y actores de doblaje (en caso de que se decida doblar el juego), etc. Cuando el videojuego tiene un gran volumen de palabras, por ejemplo, más de 500.000 palabras, es recomendable que se elabore un plan para llevar a cabo este proceso desde la etapa de internacionalización, en la que se detalla el calendario para cada

etapa, los recursos (materiales o humanos) que se necesitan y los presupuestos económicos (Muñoz Sánchez y López Sánchez, 2016).

1.5. TIPOLOGÍA TEXTUALES Y NIVELES DE LOCALIZACIÓN

En este apartado se detallan las diferentes tipologías de textos que se se suelen localizar y los distintos niveles de localización.

1.5.1. Tipologías textuales presentes en un videojuego

Un videojuego está compuesto por una serie de componentes que deben ser traducidos, que incluyen textos en pantalla (*in-game text*), componentes artísticos (*art assets*), componentes de audio y cinematográficos (*audio and cinematic assets*) y materiales impresos (*printed materials*) (Chandler, 2005), cada uno de los cuales tiene sus propias características y finalidad. Los textos en pantalla se refieren a todos los textos de la interfaz de usuario (IU), tales como menús, mensajes de ayuda, *tutoriales* y mensajes del sistema. Los componentes de arte, también llamados *gráficos textuales*, son los gráficos e imágenes que contienen texto, por ejemplo, mapas o signos. Los componentes de audio y cinematográficos se refieren al diálogo para doblaje, los subtítulos y las cinemáticas. Los componentes de audio también incluyen las letras de canciones de los videojuegos, que pueden ser subtuladas o dobladas. Los materiales impresos son las instrucciones, el manual o la caja (O'Hagan y Mangiron, 2013).

Bernal Merino (2007a) describe las características de los textos localizables en los videojuegos (véase la tabla 1.3). Además de los componentes mencionados arriba, se incluyen otros tipos de texto. Por ejemplo, la ayuda *online*, que es un tipo de texto escrito y técnico que requiere brevedad y claridad y los *readme files*, que son textos técnicos característicos de los juegos para PC. Los textos de la página web oficial normalmente tienen un carácter mixto promocional, literario y técnico.

Tabla 1.3. Características de los textos localizables en videojuegos

Fuente: Bernal Merino (2007a: 34)

TRANSLATABLE TEXTS	FORM	DESCRIPTION
1. Manual	Written	Normally includes legal, technical, literary, didactic, and corporative texts.
2. Packaging	Written	Mixes a promotional text with a literary one.
3. "Read me" files	Written	Technical text.
4. Official Web Site	Written	Mixes a promotional text with a literary one, but it will also have technical information like minimum requirements, etc.
5. Dialogues for dubbing	Spoken	Oral text where registers, accents, and idiosyncrasies have to be conveyed into another languages.
6. Dialogues for voice-over	Spoken	The narrator's voice where an oral text does not need lip-syncing but it needs to be cued with the visuals.
7. Atmospheric utterances	Spoken	Many games will include people talking or reacting to the player's actions. No synchronisation required normally, but we have to maintain the orality.
8. Dialogues for subtitling	Written	Oral text in written form. Not all languages allow for the same licences when writing. We also have time and space constrains.
9. UI (User Interface)	Written	Space is at a premium and redesigning is rarely an option.
10. Online help	Written	Briefness and clarity are needed.
11. Graphic art with words	Graphic	Use for titles and in-game signs and ads.

Por otra parte, Muñoz Sánchez y López Sánchez (2016) presentan una clasificación de elementos traducibles de los videojuegos para móviles, en la que incluyen algunos tipos de texto diferentes de los que se encuentran en los otros videojuegos. Estos autores incluyen los elementos de la interfaz de usuario, las conversaciones de los personajes, las descripciones de las tiendas de aplicaciones y la publicidad en el motor de búsqueda de *Google* y las redes sociales. Los elementos de la interfaz de usuario son menús, botones y mensajes del sistema. El lenguaje utilizado para este tipo de textos puede estar influenciado por otras áreas especializadas, como la localización de software o la traducción legal (Muñoz Sánchez y López Sánchez, 2016). Además, a diferencia de otro tipo de videojuegos, los videojuegos para móviles normalmente no tienen diálogos de audio, ya que los desarrolladores suelen tener en cuenta que el doblaje puede aumentar el tamaño de memoria en gran medida y la memoria de los dispositivos para jugar a dichos videojuegos es limitada (Muñoz Sánchez y López Sánchez, 2016). Este tipo de textos es donde se necesita más la creatividad del traductor debido a que el lenguaje puede variar entre poético y humorístico, según la caracterización de los personajes en el videojuego (Muñoz Sánchez y López Sánchez, 2016). Asimismo, las descripciones de las tiendas de aplicaciones son esenciales para el éxito de un videojuegos para móvil, ya que una buena traducción de este tipo de textos con la selección de palabras clave puede aumentar en gran medida la cantidad de descargas. Muchos juegos para móvil no

tienen la interfaz de usuario localizada, pero tienen una descripción traducida. Por otra parte, la publicidad que aparece en el motor de búsqueda de Google se conoce como *AdWords* y son ampliamente utilizados por su efectividad (Muñoz Sánchez y López Sánchez, 2016). Un gran desafío para los traductores para traducir este tipo de textos es la limitación de espacio. Los títulos solo tienen un máximo de 25 caracteres y las dos líneas de descripción tienen un máximo de 35 caracteres cada una. También hay anuncios expandidos con más espacio disponible, pero en general los que se traducen son los anuncios simples con 25/35 caracteres (Muñoz Sánchez y López Sánchez, 2016). Adicionalmente, debido a la popularidad de las redes sociales, las empresas también invierten muchos recursos en la promoción de sus videojuegos en las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram (Muñoz Sánchez y López Sánchez, 2016). La traducción de este tipo de texto debe ser muy creativa para atraer la atención de los jugadores.

Independientemente de la tipología textual que sea, hay que mantener una coherencia terminológica interna. Es decir, el traductor debe garantizar la coherencia terminológica entre los tipos de texto diferentes (Loureiro Pernas, 2007). Por ejemplo, si en pantalla va a aparecer la opción “Crear perfil”, en el manual debe aparecer esta opción exactamente y no “Creación de perfil”, por ejemplo (Loureiro Pernas, 2007).

1.5.2. Niveles de localización

En cuanto al nivel de localización, Chandler (2005: 13) menciona cuatro niveles de localización, que dependen del presupuesto del desarrollador y el país en el que quiera publicar:

1. Sin localizar: algunos videojuegos de bajo presupuesto no se localizan y se venden en la lengua original, ya que esta opción permite vender algunas copias extra sin tener que invertir en el proceso de localización (O'Hagan y Mangiron, 2013: 142). Por ejemplo, en países como Turquía solo se suele comercializar la versión en inglés sin localizar, ya que hay menos jugadores que en otros territorios.

2. Carátula y documentos (*Box and docs*): consiste en la localización del material impreso, lo que conlleva un riesgo muy bajo para los desarrolladores de videojuegos, ya que no hay que modificar el código del juego (Bernal Merino, 2011). Es apropiado usarlo cuando solo se espera vender unas mil copias en el mercado de destino, por ejemplo, en algunos mercados europeos como Dinamarca y Suecia (Chandler, 2005: 13).

3. Localización parcial: consiste en la localización del material impreso, la interfaz de usuario y el subtítulo de los diálogos, así como la web del juego.

4. Localización completa: consiste en la localización del material impreso, la interfaz de usuario y en doblar el juego, que en ocasiones también se subtitula intralingüísticamente, así como la web del juego.

Normalmente, para vender un videojuego en otro país, lo mínimo que se traduce es el manual y la caja o carátula del juego. En general, en muy pocos casos no se traduce ni la carátula del juego, ya que se corre el riesgo de perder los compradores potenciales (Muñoz Sánchez, 2017: 59). En España, la ley obliga a traducir como mínimo el manual y la caja de los videojuegos, según establece el Real Decreto 1468/1988, dictado según la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios de 1984 (Muñoz Sánchez, 2017: 59).

Además, hay muchos videojuegos para los que solo se hace una localización parcial, es decir, se subtitulan los diálogos sonoros, pero no se doblan, ya que doblar el audio supone un coste muy elevado y puede aumentar el coste de la localización. Por eso, normalmente solo las grandes superproducciones acaban siendo dobladas (Muñoz Sánchez, 2017: 60).

También cabe decir que los videojuegos se localizan frecuentemente solo de forma parcial porque durante su desarrollo no se han respetado los criterios para la internacionalización de productos de software, lo cual puede generar problemas durante el proceso de localización (véase el apartado 1.2.2 para obtener más información sobre el concepto de *internacionalización*). Si no se ha internacionalizado bien el juego, resulta demasiado caro hacer luego una localización completa y por ese motivo normalmente se renuncia a la localización completa (Scholand, 2002).

Por último, el nivel de localización de un videojuego depende de los recursos disponibles para el proyecto y la rentabilidad prevista de la versión localizada (Granell, Mangiron y Vidal, 2016). Dichos recursos pueden referirse a los costes financieros y también a los costes de tiempo. Además, queremos añadir que el nivel de localización también depende de las preferencias de los jugadores del país meta. Por ejemplo, algunos jugadores europeos pueden preferir una localización parcial, es decir, una localización con subtítulos, pero sin doblaje, en el caso de un videojuego cuyo idioma sea el inglés, ya que suelen tener un alto conocimiento de inglés, creen que la calidad de doblaje normalmente es baja o simplemente quieren experimentar el sabor original del videojuego. Por otra parte, si se trata de un idioma menos conocido, como el alemán, el japonés o el chino, es posible que prefieran una versión doblada.

1.6. ADAPTACIÓN CULTURAL Y CREATIVIDAD EN LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS

En este apartado se presentan los conceptos de *adaptación cultural*, *creatividad* y *transcreación*, que tienen un papel destacado en el proceso de traducción de un videojuego.

1.6.1. Adaptación cultural

Los videojuegos se pueden definir como una forma de cultura e incluso hoy en día algunos críticos los consideran un artefacto cultural (O'Hagan y Mangiron, 2013: 202). Muchos gobiernos ofrecen fondos a la industria local de videojuegos para incentivarles a desarrollar videojuegos (O'Hagan y Mangiron, 2013: 202). Asimismo, la cultura desempeña un papel muy importante en la localización de videojuegos. O'Hagan y Mangiron (2013: 21) señalan que la localización de videojuegos no es inmune a los impactos sociales económicos, ideológicos e incluso políticos del país meta. Además, los textos de los videojuegos, como cualquier otro tipo de texto, no están compuestos solo por lengua sino también por cultura.

La adaptación cultural (“culture adaptation”), también llamada *culturalización* (“culturalization”) o *localización cultural* (“cultural localization”) se refiere a todos los ajustes culturales que se efectúan al internacionalizar y localizar un videojuego (Chandler, 2005).

Edwards (2011) opta por utilizar el término *culturalización* y opina que la culturalización va un paso más allá de la localización, ya que analiza más a fondo el contenido y las ideas fundamentales de un videojuego y valora su viabilidad tanto en el mercado global como en territorios específicos. Edwards (2011) señala que la fe religiosa, los acontecimientos históricos, los conflictos interculturales y étnicos (como los estereotipos raciales) y las cuestiones geopolíticas (como las disputas territoriales) son las cuatro principales variables que se tienen que tener en cuenta en el proceso de culturalización.

Asimismo, Di Marco (2007: 2) afirma que el texto de un videojuego no solo consiste en el lenguaje, sino también en la cultura verbal y no verbal. Emplea el término de *localización cultural*, que define como:

The adaptation of visuals, sound and scripts conceived in one language by members of one culture to another language and another culture, in such a way that they seem at once fully consistent with the assumptions, values and other boundaries and outlooks of the second culture, and internally consistent within the semiotic strategies of the original video game text, visuals and sound.

También cabe decir que la culturalización permite a los jugadores sumergirse de forma más profunda en la cultura meta. (Teo y Tjahjadi, 2018). Además es crucial para vender un videojuego de forma exitosa a nivel internacional (Mangiron, 2016). Por otra parte, la adaptación cultural se pueden realizar a dos niveles: nivel macro y nivel micro (O'Hagan and Mangiron 2013: 215). La adaptación cultural al nivel macro es lo que puede afectar al diseño global del juego. Por ejemplo, la mecánica de juego, los efectos visuales (gráficos y diseño de personajes), el argumento, etc. La adaptación cultural a nivel micro se refiere a las modificaciones en los textos del juego, gráficos textuales y materiales impresos. Normalmente, los departamentos de marketing de los editores se encargan de las decisiones que afectan al nivel macro, mientras los departamentos de localización se responsabilizan de la adaptación cultural a nivel microtextual (O'Hagan and Mangiron 2013: 215).

Cabe destacar también que a veces para acercarse a los jugadores, es necesario localizar algunos aspectos culturales adaptándolos a la cultura meta, pero no es imprescindible adaptar todos los referentes culturales. El grado de adaptación de los referentes culturales depende de la estrategia que adopten los desarrolladores o editores; puede tenderse a la domesticación o la

extranjerización. La domesticación es “an ethnocentric reduction of the foreign text to target-language cultural values, bring the autor back home”, mientras que la extranjerización es “an ethnodeviant pressure on those (cultural) values to register the linguistic and cultural difference of the foreign text, sending the reader abroad” (Venuti, 1995: 20). Basándonos en esta definición, en el ámbito de los videojuegos, la estrategia de domesticación hace que los jugadores chinos sientan que están jugando a un videojuego desarrollado en su lengua materna, mientras que la estrategia de extranjerización permite que los jugadores tengan la experiencia de jugar a un juego extranjero. Si se adopta una estrategia que tiende a la extranjerización, se puede mantener una parte de la cultura de origen para generar una sensación exótica. Al contrario, si se utiliza una estrategia de domesticación, se suele localizar lo máximo posible. En cualquier caso, creemos que es importante respetar la cultura meta y evitar ofender a los jugadores del mercado meta. Además, hay que prestar una atención especial a la política de censura de videojuegos en algunos países donde la censura es muy estricta, como es el caso de China.

1.6.2. Creatividad y transcreación

Además de incluir referentes culturales susceptibles de adaptación, normalmente los videojuegos contienen juegos de palabras, humor, referencias intertextuales a películas, cómics y música, entre otros. Por lo tanto, la creatividad es muy importante en la localización de videojuegos. Bernal Merino (2007b: 181) también afirma que la adaptación de un juego a otro mercado requiere creatividad como mediadores culturales y los traductores desempeñan un papel esencial al “resaltar características, personajes, música o argumentos que podrían no funcionar en todo en las culturas receptoras”.

En comparación con otras modalidades de traducción audiovisual, la traducción de videojuegos otorga más libertad al traductor para adaptar, modificar o eliminar referentes culturales, juegos de palabras y humor que no funcione en la cultura meta, ya que la prioridad de la localización de videojuegos es transferir la experiencia de videojuego original para los jugadores meta, es decir, mantener el *look and feel* del juego original (Mangiron y O’Hagan, 2006). Partiendo de este principio, el concepto de *fidelidad* adquiere un sentido diferente en la localización de videojuegos, puesto que no es necesario que los traductores sean fieles al texto

original, sino que sean fieles a la experiencia de juego (Mangiron y O'Hagan, 2006). Estamos de acuerdo con estas autoras en que para traducir videojuegos lo más importante no es transmitir el significado literal, sino mantener la función del texto original. Por ejemplo, tiene más sentido transmitir el efecto humorístico de una broma que traducir simplemente su sentido literal. Cabe decir que esto ocurre en todas las modalidades de traducción, pero en la localización de videojuegos se da con más frecuencia debido al alto contenido humorístico que tienen algunos juegos. Además, en la localización de videojuegos, los traductores incluso pueden ir más allá e incluir en el texto meta referentes culturales, bromas, juegos de palabras y referencias intertextuales ausentes en el original, lo que Mangiron y O'Hagan (2006) denominan *transcreación*, para describir la libertad de la que gozan los traductores. La transcreación esté asociada a la estrategia de domesticación y suele tener como objetivo asegurar que el juego sea accesible para el mercado meta (Teo y Tjahjadi, 2018: 47). Debido a la gran cantidad de creatividad requerida en los videojuegos, la transcreación es una tarea laboriosa que puede causar demora en el proceso de localización, y este factor debe ser considerado cuando se manejan proyectos de envergadura (Teo y Tjahjadi, 2018: 47). En el capítulo 4, presentaremos la transcreación con más detalle.

Por otra parte, Mangiron y O'Hagan (2006) afirman que si bien es cierto que en la localización de videojuegos se concede más libertad al traductor, este también tiene que lidiar con una serie de restricciones relacionadas con las limitaciones de espacio, especialmente en los elementos de la interfaz de usuario del juego, como los nombres de armas, habilidades y comandos que aparecen en los menús de juego.

En conclusión, un buen traductor de videojuegos además de tener conocimientos lingüísticos y culturales, tanto del idioma original como del idioma meta, también debe ser muy creativo para asegurar la originalidad y la diversidad de la versión localizada.

CAPÍTULO 2.
LOS VIDEOJUEGOS EN CHINA

CAPÍTULO 2. LOS VIDEOJUEGOS EN CHINA

Este capítulo principalmente se centra en el mercado de videojuegos en China. Describiremos la situación actual de la industria de videojuegos en este país con datos estadísticos oficiales y destacaremos su gran potencialidad de crecimiento en el futuro para ilustrar por qué el mercado chino es tan popular y atractivo para los desarrolladores extranjeros de videojuegos. También indicaremos cuáles son las plataformas principales de videojuegos en China. Además, analizaremos los principales desafíos macroeconómicos para entrar en el mercado de videojuegos en China. Por ejemplo, los fenómenos sociales *guanxi* (relación), *shanzhai* (imitación), la piratería y la política del gobierno chino. Asimismo, hablaremos de la historia de cómo entran los videojuegos extranjeros en China y cuáles son los editores principales de videojuegos extranjeros en China, así como los videojuegos que se importan.

2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE VIDEOJUEGOS EN CHINA

Según un informe publicado por la firma de análisis Newzoo (2015), en el año 2015, China fue el mercado que más ingresos generó por la venta de videojuegos en todo el mundo. Con más de 22.000 millones de dólares, China por primera vez destronó a los Estados Unidos, que durante años había sido el principal mercado del mundo en consumo de videojuegos. En 2016 y 2017 China sigue manteniendo la posición número uno en el ranking de ingresos generados por videojuegos, con 24.400 millones de dólares y 27.500 millones de dólares respectivamente (Newzoo, 2016 y 2017a). Se estima que en 2018 China representará más de una cuarta parte de los ingresos mundiales de juegos, alcanzando los 37.900 millones de dólares (Newzoo, 2018) y en 2022, los ingresos generados por la industria de los videojuegos en China se prevé que llegarán a 42.000 millones de dólares (Niko Partners, 2018).

No son sorprendentes estas cifras por el gran número de jugadores de videojuegos que hay en China. Según el informe publicado por China Game Publishers Association Publications Committee (GPC, 2017), en el año 2017 el número de usuarios de videojuegos alcanzó los 583 millones de personas, es decir, aproximadamente cuatro de cada diez personas chinas son jugadoras de videojuegos. Además, el número de jugadores de videojuegos de China es casi

doble que el de los de EE.UU. (Niko Partners, 2018). Como se puede observar en la figura 2.1, la tasa de crecimiento de jugadores en 2017 fue del 3% y el número de jugadores de videojuegos ha crecido casi 9 veces desde el año 2008, pero la tasa de crecimiento ha aumentado lentamente desde el año 2014.

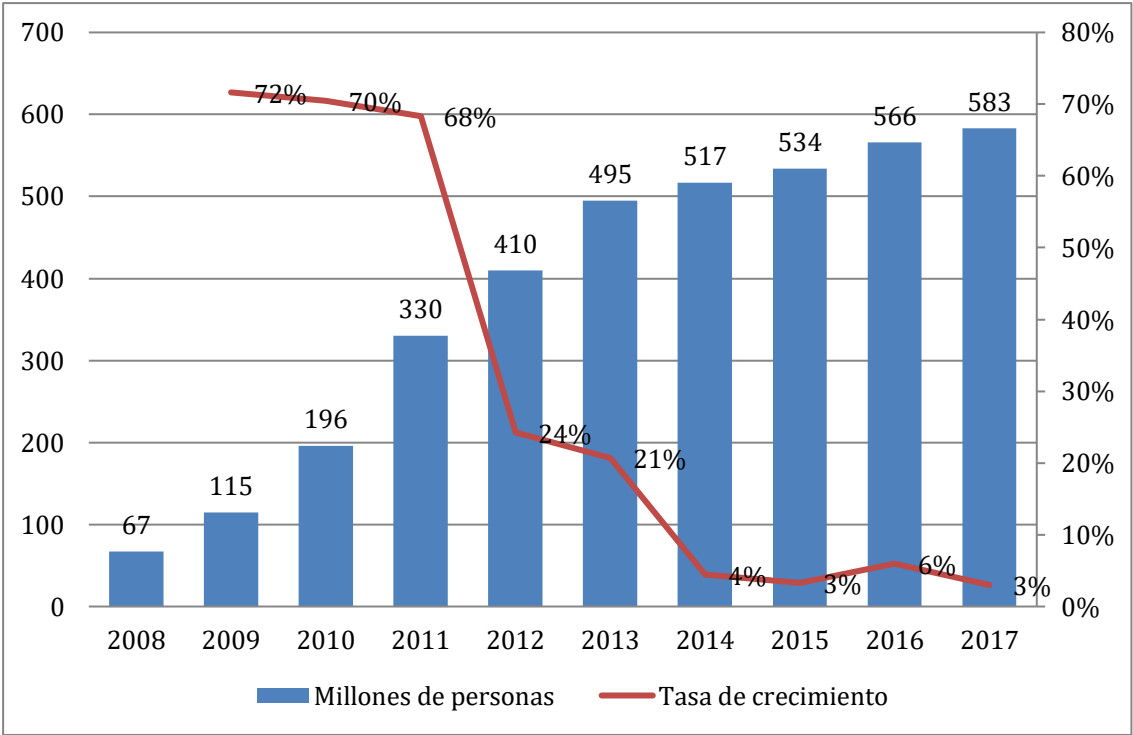


Figura 2.1. Número de jugadores en China en 2017
 Fuente: GPC (2017)

Por otra parte, en 2017, la Administración General de Prensa y Publicaciones de la República Popular China (RPC) (AGPP, 中国新闻出版总署) aprobó la publicación de aproximadamente 9.800 juegos, incluidos unos 9.310 juegos domésticos y unos 490 juegos importados (GPC, 2017). Entre los 9.310 juegos domésticos, los videojuegos para PC representaron aproximadamente el 3,8%, los videojuegos para móviles y tabletas el 96,0% y los videojuegos de consolas el 0,2% (GPC, 2017). Entre los 490 juegos importados, los videojuegos para PC eran aproximadamente el 11,4%, los videojuegos para móviles y tabletas, el 75,0%, y los videojuegos para consolas representaron, el 13,6% (GPC, 2017). Cabe decir que comparado con el número de videojuegos domésticos, los videojuegos extranjeros importados son muy pocos, solo ocupan el 5% de todos los videojuegos aprobados por la AGPP. Además, destaca el hecho de que los videojuegos para móviles tienen un peso importante tanto en los videojuegos domésticos como en los videojuegos importados.

2.2. DIFERENTES PLATAFORMAS DE VIDEOJUEGOS EN CHINA

En este apartado presentamos datos sobre el uso de las distintas plataformas de videojuegos en China, tales como ordenador, móvil, tableta y consolas.

2.2.1. Videojuegos para móviles y tabletas

En 2016, los ingresos generados por los videojuegos para móviles y para tabletas superó por primera vez a los videojuegos para PC, que han dominado el mercado de los videojuegos en China en la última década. Los videojuegos para móviles y tabletas alcanzaron el 56,3% de los ingresos totales de videojuegos en el mismo año (I research, 2017). Además, el número de jugadores de móviles y tabletas, que eran 521.000 millones de personas en 2016, estaba un poco por encima de los de PC, que eran 484.000 millones de personas (I research, 2017). En 2017, los videojuegos para móviles y para tabletas seguían dominando el mercado chino. Los ingresos generados por videojuegos para móviles y para tabletas fueron de 116.120 millones yuanes (19.350 millones de dólares) y ocupaban el 57% de los ingresos totales de videojuegos (GPC, 2017). El número de jugadores de móviles y tabletas fue de 554.000 millones de personas.

Hay que señalar que el mercado de los videojuegos para móviles es muy grande, ya que China es un país densamente poblado y la gente suele aprovechar el tiempo muerto, por ejemplo, al hacer cola o el tiempo que pasa en el transporte público para jugar a los videojuegos con los móviles (CNNIC, 2015: 104). Además, la penetración de los teléfonos inteligentes o *smartphones* en el año 2018 en China llegó al 55,6% (Newzoo, 2018b). La alta penetración de *smartphones* de Android es debida a que en China hay muchos fabricantes de móviles baratos con el sistema Android, como Xiaomi, Oppo y ZTE, que son bastante populares en la zona rural y entre los estudiantes. Del mismo modo, la cobertura de 4G llegó al 98% de los usuarios de móvil a finales del año 2017, lo cual también ha facilitado el desarrollo de la industria de los videojuegos para móviles y tabletas (CNET, 2018).

Por otra parte, algunas empresas chinas ya han notado la tendencia de que una gran cantidad de usuarios abandonan los videojuegos para PC y se decantan por los videojuegos para

móviles y tabletas. NetEase es la primera empresa en China en trasladar un MMORPG para PC a móvil y tableta. *Fantasy Westward Journey* (2001), en chino 梦幻西游, es un videojuego MMORPG desarrollado por NetEase para jugar en PC/Mac. El 26 de marzo de 2015, NetEase publicó su versión para móvil y tableta manteniendo el argumento, la música, las reglas de funcionamiento y el diseño de la interfaz de usuario de la plataforma de PC. El número de jugadores que jugaron simultáneamente a la versión móvil del juego *Fantasy Westward Journey* (2015) alcanzó un millón el 30 de marzo de 2015, el primer día de la **beta oficial** (*Pocketgamer.biz.*, 2015). También sirve de ejemplo el caso de la empresa Tencent, que en 2015 adaptó *League of Legends*, originariamente para PC, a la plataforma de móviles y tabletas lanzando *Honor of Kings* (2015), una versión para móviles y tabletas derivada de *League of Legends*, que se ha convertido en el juego de móvil más popular en China (Niko partners, 2018).

2.2.2. Videojuegos para ordenador

Los ordenadores personales, también conocidos como *PC* por sus siglas en inglés, de *personal computer*, son la segunda plataforma de videojuegos más popular en China. Los ingresos generados por los videojuegos para ordenador, que incluyen *client based games*, *web games* y juegos de PC sin Internet, representan en total el 39,6 % (31,9%, 7,6% y 0,1% respectivamente) de todos los ingresos generados por la industria de videojuegos en 2017 en China (GPC, 2017).

La alta popularidad de los videojuegos para PC en China puede tener relación con las costumbres de los jugadores chinos. Una gran cantidad de aficionados optan por ir a *wangba* (网吧) (cibercafé), un tipo de Internet-café con conexión rápida y equipos buenos, ya que es muy barato y permite a los jugadores jugar con varios amigos al mismo tiempo. Con la creciente popularidad de los deportes electrónicos, como las competiciones de videojuegos en tiempo real, por ejemplo, *League of Legends* o *Dota 2* (2013), cada vez hay más adolescentes y universitarios que juegan en *wangba*. Los deportes electrónicos no solo traen beneficios a los *wangba*, sino también a una serie de herramientas de comunicación, tales como *YY voice* y *QT voice*, y las plataformas sociales de transmisión en directo de los videojuegos, donde los jugadores se estudian mutuamente e intercambian experiencias, por ejemplo, *douyutv.com*,

huya.com y 17173.com (CNNIC 2015, 100). En dichas plataformas, se transmiten en directo los partidos oficiales de los videojuegos. Además, tanto los jugadores profesionales como cualquier jugador aficionado pueden ser un *video jockey* (VJ, “presentador de videojuegos”) y transmitir su competición en directo a los espectadores. Normalmente este vídeo en directo sirve como un *tutorial* de vídeo para los aficionados a los videojuegos. Los espectadores se pueden comunicar con el *video jockey* o los demás espectadores en línea escribiendo mensajes a la hora de ver los vídeos en directo y dar regalos virtuales que se compran con dinero real a los VJ, por ejemplo, flores virtuales, diamantes virtuales, coches virtuales, etc.

2.2.3. Videojuegos para consolas

La Family Computer (FC), lanzada por Nintendo en 1983, es la primera consola de videojuegos que entró en el mercado chino a principios de los años 1990. Como en aquel momento todavía no se prestaba mucha atención a la propiedad intelectual, pronto la FC fue sustituida por *xiaobawang* (小霸王), la consola pirateada fabricada por una empresa local, que era más barata y prácticamente cubría todas las funciones de la FC. Los videojuegos fueron muy populares en China desde principios de los años 1990 hasta los comienzos del 2000, cuando el gobierno anunció que prohibía la fabricación e importación de todos los dispositivos de juegos electrónicos y sus accesorios (incluidas las consolas y las máquinas recreativas) para la venta en el mercado doméstico. Según el Consejo de Estado (2000), la prohibición era debida a que había demasiados centros de videojuegos o *wangba* (cibercafés) y no había suficiente supervisión en estos lugares, lo cual perjudicaba el crecimiento saludable de los adolescentes y alteraba el orden social. En 2014, el Consejo de Estado permitió la venta de las consolas en la zona de libre comercio en Shanghái. Después, en enero de 2015, el Consejo de Estado publicó un *Notice of the State Council on the Wide Application of Replicable Reform Experience from the Pilot Programs in China (Shanghai) Pilot Free Trade Zone* (国务院关于推广中国（上海）自由贸易试验区可复制改革试点经验的通知) (Consejo de Estado, 2015), en el que se mencionaba que permitiría a las empresas, nacionales o extranjeras, que se dedicaran a la venta y producción de los juegos de entretenimiento en todo el territorio chino.

Aunque los videojuegos de consola lanzados principalmente por Microsoft, Sony y Nintendo por fin eran legales en el mercado chino, la demanda fue muy baja porque no se habían cambiado las costumbres de los jugadores chinos después de 14 años de censura. En 2014, el número de usuarios de videojuegos para consolas era solo de 40 millones. (CNNIC, 2015: 108). En 2017, los ingresos por ventas de videojuegos de consolas (incluye la venta de dispositivos de videojuegos de consolas y los videojuegos relacionados) fueron aproximadamente de 1.370 millones de yuanes (unos 230 millones de dólares), que representa tan solo el 0,7% de todos los ingresos de videojuegos en China (GPC, 2017). Se vendieron en total 890.000 consolas de videojuegos en 2017 (CCEA, 2017).

Niko Partners (2015) indica que a pesar de que el mercado está dominado por móviles y PC, los jóvenes de entre 26-35 años, que nacieron en los años 1980, son una generación que creció jugando a la consola Nintendo Super Famicom y están bastante familiarizados con esta plataforma de videojuegos. De esto se deduce que la consola de videojuegos todavía tiene un gran potencial en China. El 51% de las familias de Estados Unidos cuentan con una consola de videojuegos, mientras que la cuota de mercado en China es muy baja, aunque contamos con 430.000 millones de familias (GPC, 2015). Por otro lado, los videojuegos de TV ganan cada día más popularidad en China. El número de usuarios de televisiones inteligentes o de Smart TV box (dispositivo que hace que una televisión normal sea inteligente), ha superado los 100 millones, dentro de los cuales más de 10 millones tienen la experiencia de usar una Smart TV box para jugar a los videojuegos. Además, la tasa de penetración de la Smart TV box está creciendo rápidamente en China (CNNIC, 2015: 108), por lo que es de esperar que aumente el número de usuarios de videojuegos que jueguen con esta plataforma.

2.3. DESAFÍOS PARA ENTRAR EN EL MERCADO CHINO

La tasa de entrada de los videojuegos extranjeros en el mercado chino se mantiene entre el 35% y el 40% desde el año 2012 (CNNIC, 2015). Las estadísticas indican que el mercado de videojuegos está dominado por los videojuegos locales. Para la mayoría de los desarrolladores extranjeros, especialmente los occidentales, el mercado chino de videojuegos tiene una barrera de entrada. En este apartado, hablaremos de los desafíos macroeconómicos a los que se enfrentan los desarrolladores y editores extranjeros que quieren entrar en el mercado chino.

2.3.1. La cultura *guanxi*

El *guanxi* es un fenómeno cultural típico de China que se traduce por “relación” o “conexiones” en español y “connection” en inglés. Es parecido al “enchufe” de España. La mayoría de los comercios chinos están basados en el *guanxi* (Luo, 2000). Este tipo de lazo está fundamentalmente basado en una colaboración a largo plazo, las relaciones familiares, el mismo origen étnico o la pertenencia a una organización común (Ostrowski y Penner, 2009). Tsang (1998) considera el *guanxi* como un tipo de ventaja competitiva sostenible e indica que es una condición necesaria, pero no suficiente para el éxito de un negocio. La falta de *guanxi* es un gran desafío para los desarrolladores de videojuegos que quieren entrar en el mercado chino. Sin embargo, no es una barrera imposible de superar. Worm (2008) afirma que las empresas occidentales son capaces de aprender a construir este tipo de relaciones con socios chinos y utilizarlas como una ventaja competitiva sostenible. Además, Fan (2002, 17) señala que un recién llegado puede desarrollar nuevos *guanxi* o penetrar la red del rival mediante el uso de intermediarios e incentivos financieros, aunque puede llevarle más tiempo, dinero y esfuerzo.

2.3.2. *Shanzhai*

El *shanzhai* es un fenómeno social contemporáneo. Apareció en el año 2008 en China y hace referencia a las imitaciones de las marcas conocidas, pero a menor precio e incluso con mayor número de funciones (Du, 2011). Al principio, esta palabra solo se refería a las imitaciones de los productos electrónicos, especialmente a los móviles. Pronto se extendió rápidamente cada vez a más productos, tales como cámaras digitales, comida y bebida, programas de televisión, películas, etc. Hoy en día, no hay aspecto de la vida contemporánea en donde la cultura *shanzhai* no esté presente (Clarín.com, 2013). La imitación de los videojuegos no es una excepción. Cuando un videojuego tiene éxito en el mercado chino, inmediatamente aparecen productos similares. Generalmente, la diferencia entre el juego original y la imitación es muy pequeña e incluso en la versión *shanzhai* se han mejorado algunos aspectos de la versión original (Bieliński, 2013). De hecho, ha aparecido un nuevo término en China para referirse a los videojuegos de *shanzhai*: 换皮游戏 (“los videojuegos con piel cambiada”). Dichos “videojuegos con piel cambiada” imitan la mecánica de juego de los videojuegos más

populares en el mercado, pero cambian el estilo artístico o la *storyline* de estos. La ley de propiedad intelectual en China todavía no es lo suficientemente eficaz para evitar dicho problema (Bielínski, 2013). En China, más del 20% del software de juegos en iOS de Apple, y casi el 40% en la plataforma Android (los dos sistemas operativos de telefonía móvil más utilizados en China) son de la versión *shanzhai* (Zhang, 2011) y los desarrolladores extranjeros tienen que luchar para eliminar estas copias. Sirve de ejemplo la defensa de la propiedad intelectual del videojuego *Tap Titans* (2014), desarrollado por Game Hive y publicado por Oniix en Estados Unidos. 14 empleados de Game Hive dedicaron 11 meses para diseñar este videojuego para móvil. Se lanzó primero la versión inglesa en la App store (GRG, 2015). Poco antes de lanzar la versión en el mercado chino, Oniix se dio cuenta de que en el mercado chino ya había una versión *shanzhai* de *Tap Titans* llamada *Diandianyingxiong* (Héroes del clic) que tiene la interfaz de usuario y la mecánica de juego muy parecidos a *Tap Titans* (véase la figura 2.2). El equipo de Oniix descargó este videojuego y descubrió que incluso el modo de ganar puntos y el cálculo de daño de los dos juegos era idéntico. Después de muchos intentos, al final, *Diandianyingxiong* se suprimió de todas las tiendas de App y Android.

De acuerdo con Oniix, para evitar problemas de *shanzhai* en el mercado de los videojuegos para móvil en China, existen algunos principios: en primer lugar, antes de lanzar el videojuego hay que mantener una estricta confidencialidad. En segundo lugar, hay que plantear el *sim-ship* y dar prioridad a la publicación del videojuego en el mercado chino para que la copia pirata no tenga tiempo de ocupar la cuota de mercado desde el principio. Por último, se debe mantener una relación estrecha con las tiendas de aplicaciones tales como la APP store y otras tiendas de Android (GRG, 2015). Por ejemplo, en el caso de *Tap Titans* algunas tiendas de Android advirtieron a los jugadores de que había una versión nueva para actualizar. Después de la actualización, los jugadores ya tuvieron la versión oficial descargada y la versión oficial sustituyó la versión de *shanzhai* automáticamente (GRG, 2013). Así, se puede compensar en cierta medida la pérdida de jugadores a favor de la versión de *shanzhai*. En la figura siguiente, se puede observar el gran parecido de la versión oficial de *Tap Titans* y su versión *shanzai*.

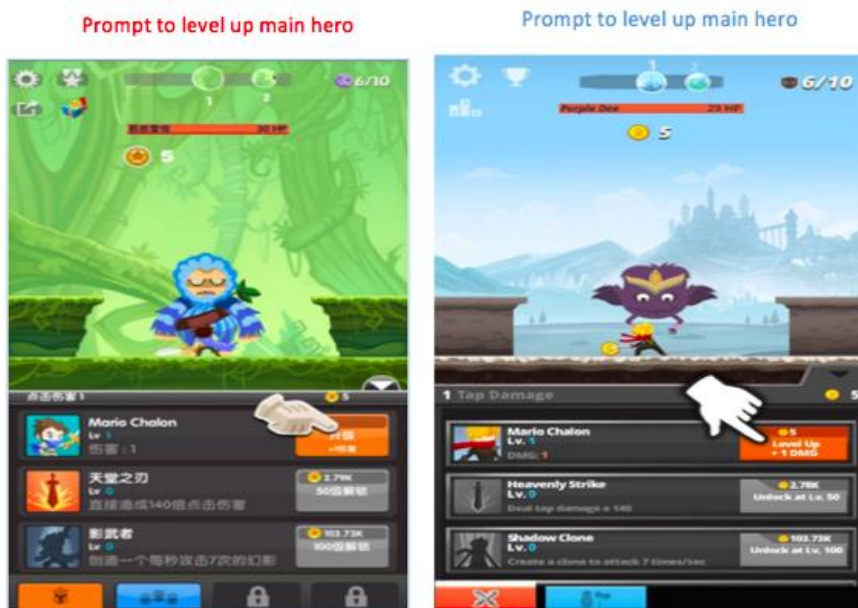


Figura 2.2. *Tap Titans* y su versión *shanzhai*
 (Izquierda: *Diandianyingxiong* Derecha: *Tap Titans*)
 Fuente: (GRG, 2015)

2.3.3. Piratería

Un problema parecido al *shanzhai* es la piratería. De acuerdo con Business Software Alliance (2012), hasta un 77% del software utilizado en China en 2011⁴ provino de la piratería. El problema podría ser aún más preocupante en el mercado de los juegos para móvil. Zhang (2011) señala que solo el 1,4% de los juegos móviles utilizados en China en 2011 eran las versiones legales. De acuerdo con Business Software Alliance (2012), Venezuela (88%), Indonesia (86%), China (77%), Tailandia (72%) y Argentina (69%), son los 5 países con mayor porcentaje de piratería de software (véase la tabla 2.1).

⁴ Se ha intentado buscar datos más recientes, pero no ha sido posible encontrarlos.

Tabla 2.1. Lista del valor comercial del software pirateado para PC en 2011

Fuente: Business Software Alliance (2012)

	Pirated Value (\$M)	Legal Sales (\$M)	Piracy Rate
US	\$9,773	\$41,664	19%
China	\$8,902	\$2,659	77%
Russia	\$3,227	\$1,895	63%
India	\$2,930	\$1,721	63%
Brazil	\$2,848	\$2,526	53%
France	\$2,754	\$4,689	37%
Germany	\$2,265	\$6,447	26%
Italy	\$1,945	\$2,107	48%
UK	\$1,943	\$5,530	26%
Japan	\$1,875	\$7,054	21%
Indonesia	\$1,467	\$239	86%
Mexico	\$1,249	\$942	57%
Spain	\$1,216	\$1,548	44%
Canada	\$1,141	\$3,085	27%
Thailand	\$852	\$331	72%
South Korea	\$815	\$1,223	40%
Australia	\$763	\$2,554	23%
Venezuela	\$668	\$91	88%
Malaysia	\$657	\$538	55%
Argentina	\$657	\$295	69%

No obstante, la situación de la piratería de los juegos para PC experimentará un cambio dentro de dos años. El fundador del grupo 3DM, un conocido foro chino dedicado a *crackear*⁵ juegos, declaró que debido a las tendencias actuales de la tecnología de protección anti-manipulaciones, en dos años el *crackeado* de los videojuegos puede llegar a ser imposible (MB, 2016). La tecnología que dificulta el proceso de *crackeado* se llama Denuvo, desarrollada por la compañía austríaca Denuvo Software Solutions GmbH. Los videojuegos *Batman: Arkham Knight* (2015), *Mad Max* (2015), *Metal Gear Solid V* (2015), *Dragon Age 3: Inquisition* (2014), *FIFA 16* (2015) y *Just Cause 3* (2015) utilizaron la tecnología Denuvo. Aunque Denuvo permaneció durante mucho tiempo irrompible, la versión 4.8 de Denuvo fue *crackeada* en enero de 2018 (Velasco, 2018). La batalla entre la anti-copia y la piratería nunca parará y pronto se lanzará la nueva versión Denuvo 4.9 o 5.0. Sin embargo, hay que

⁵ *Crackear* un videojuego significa romper la protección del sistema de protección de un videojuego para jugarlo con una copia de seguridad o directamente sin introducir el disco.

decir que actualmente, poco a poco los jugadores chinos empiezan a rechazar el consumo de videojuegos piratas y compran los videojuegos oficiales, ya que suelen conseguir una experiencia mejor con los videojuegos oficiales por un precio razonable y asumible. Por ejemplo, la instalación de los videojuegos oficiales es mucho más fácil y la calidad también es mejor.

2.3.4. Bots de videojuegos ilegales

Los *bots* de videojuegos ilegales, también llamados *cheats* en inglés o *waigua* (外挂) en chino, son un tipo de programa que permite que los jugadores jueguen a los videojuegos con menos esfuerzo o incluso sin esfuerzo (Jain y Gupta, 2014). Lan y Yin (2010) afirman que los *cheats* son un tipo de herramientas sin permiso oficial a través de las cuales los jugadores pueden conseguir fácilmente los objetivos y resultados de los videojuegos que otros jugadores honestos no pueden lograr o no pueden obtener a corto plazo. Generalmente, se utilizan en los videojuegos online para PC, pero a veces también se usan en los videojuegos de un jugador para PC y en los videojuegos para móviles. Normalmente, los *bots* de videojuegos tienen dos caras, la del jugador que se beneficia y la de otros miles que se sienten frustrados porque todo el esfuerzo dedicado al juego vale cero (Blázquez, 2010).

El uso de los *bots* en videojuegos en China es muy frecuente, lo que supone un gran desafío para los desarrolladores y operadores de videojuegos. Según Lan y Yin (2010), en 2009 el 73% de los jugadores chinos de videojuegos *online* estaban usando *bots* o estaban dispuestos a utilizarlos. Los *bots* no solo hacen que los videojuegos pierdan su equilibrio, sino que también existe un problema de seguridad para los jugadores, ya que muchos de los *cheats* contienen virus que pueden dañar los ordenadores o robar el nombre de usuario y la contraseña de los jugadores (Lan et al., 2009). En 2009, el 52,4% de los jugadores chinos abandonó un videojuego *online* debido al abuso de los *bots* (Lan y Yin, 2010). Los *bots* reducen el ciclo de vida de los videojuegos. Además, como muchos videojuegos en China son gratis y se benefician por el cobro de los *add-on* (accesorios) como armas o *skins* (ropa de personaje), los *bots* pueden suponer un gran riesgo y podrían dañar en gran medida los beneficios de las empresas que publican dichos videojuegos e incluso llevar su negocio a la ruina (Lan y Yin, 2010) ya que los jugadores pueden conseguir los *add-on* o *skins* usando los *bots* sin pagar.

En 2006, el tribunal del distrito de Shenzhen Nanshan dictó una sentencia sobre el uso ilegal de los *cheats* en *QQ Fantasy* (2005), desarrollado por Tencent, que fue el primer caso judicial sobre los *bots* de videojuegos ilegales en el territorio chino (Lan y Yin, 2010). Después, en 2013, la Administración General de Prensa y Publicaciones de la RPC (AGPP) publicó la notificación específica sobre el control del uso de los *bots* en los videojuegos (关于开展“私服”“外挂”专项治理的通知). Aunque el gobierno ya ha prestado atención al control del uso ilegal de los *bots* de videojuegos, no existe todavía un mecanismo de seguridad *online* eficaz para evitar dicho problema (Lan y Yin, 2010). Por lo tanto, la supervisión del uso ilegal de los *cheats* por parte de los operadores a través de la alta tecnología es imprescindible.

2.3.5. Legislación

Para publicar y operar con videojuegos en China, se debe conseguir una serie de licencias, tales como la licencia de ICP (*Internet Content Provider*, 电信与信息服务业务经营许可证) expedida por el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información (工业和信息化部), la licencia para operar con cultura internet (*Internet Culture Business License*, 网络文化经营许可证) expedida por el Ministerio de Cultura en la RPC (MOC 中华人民共和国文化部) y la licencia de servicio de publicación *online* en el caso de videojuegos *online* (网络出版服务许可证) expedida por la Administración General de Prensa y Publicaciones de la RPC (AGPP). Aquí los videojuegos *online* incluyen, pero no se limitan a: videojuegos de rol multijugador masivos en línea (MMORPG), juegos de web (WebGame), juegos descargados de Internet, juegos que necesitan conexión a Internet, las plataformas de juegos de Internet y juegos para móviles en línea (AGPP, 2009).

Además, hay dos departamentos chinos que juegan un papel muy importante en la supervisión y administración de la publicación de los videojuegos: la Administración General de Prensa y Publicaciones de la RPC (AGPP) y Ministerio de Cultura en la RPC (MOC) (Zhang, 2012). Ambas autoridades tienen poder para controlar el contenido de los videojuegos. La implicación de las dos autoridades ha provocado algunos conflictos. Por ejemplo, la versión

china de *Wrath of the Lich King* (2008), que es la segunda expansión de *World of Warcraft* (2004) fue publicada 22 meses más tarde en Europa (Hu y Wang, 2009). La demora en la publicación fue debida a las disputas entre la APGG y el MOC sobre cuál de los dos debía ejercer más autoridad en el proceso de censura de este videojuego (Zhang, 2012). No fue hasta el año 2008 que el Consejo de Estado de la República Popular China dispuso la ambigüedad entre las funciones de la AGPP y el MOC aprobando las “Disposiciones sobre tres determinaciones” (三定规定).⁶ En 2009, la Oficina de la Comisión Estatal para la reforma del sector público de la RPC hizo una explicación detallada sobre las “Disposiciones sobre tres determinaciones”, llamada “Explicaciones sobre tres determinaciones (三定解释)” (AGPP, 2009). De acuerdo con estas dos regulaciones, el MOC se encarga de la administración del contenido de los juegos, así como la supervisión y la administración después de la publicación, mientras que la AGPP es responsable de censurar los juegos digitales antes de la publicación (Zhang, 2012). Después de conseguir la aprobación de la publicación por parte de la AGPP, los videojuegos obtienen un código de publicación (游戏版本号). Además, para los videojuegos *online*, hay que registrarse en el MOC y pedir la licencia para operar el videojuego (游戏运营备案) en un máximo de 30 días (MOC, 2010). Para publicar los videojuegos de consola u otro tipo de videojuegos en CD o DVD, hay que pedir la licencia para la publicación electrónica (电子出版物出版许可证) a la AGPP (AGPP, 2011).

Según la AGPP, el gobierno chino solo concede licencias a los desarrolladores de videojuegos extranjeros con socios chinos (AGPP, 2008). Es decir, para conseguir las licencias de publicación, los desarrolladores extranjeros pueden elegir entre autorizar a una empresa china o cooperar con una empresa china para publicar sus videojuegos. Sin embargo, la censura para publicar videojuegos *online* es más estricta y compleja. En China no se permite que los desarrolladores extranjeros operen de forma directa o indirecta los videojuegos *online* (AGPP, 2008). En la guía para la Inversión Extranjera en China publicada por la Comisión de

⁶ The Notice of the General Office of the State Council on Issuing the Provisions on the Main Functions, Internal Bodies and Staffing of the General Administration of Press and Publication. (关于印发国家新闻出版总署(国家版权局)主要职责内设机构和人员编制规定的通知), denominado Disposiciones sobre tres determinaciones (三定规定).

Desarrollo y Reforma de la RPC (2015), se declara que se prohíbe que las entidades extranjeras inviertan en la industria de Internet de manera alguna, bien sea construyendo una empresa individual en China, bien sea construyendo una empresa conjunta con una empresa nativa o cooperando con una empresa nativa. Las “Disposiciones sobre la administración de servicios de publicación en línea” publicada por la AGPP en 2016 reafirma esta normativa y añade que si una entidad que se dedica a la publicación de videojuegos *online* tiene cooperación con una empresa conjunta de capital chino-extranjero, entidad de capital extranjero en el territorio de China o una organización o un individuo en el extranjero, hay que avisar a la AGPP con anticipación cuando se solicita el código de publicación (AGPP, 2016).

Cabe decir que las prohibiciones, además de tener la finalidad de mantener la seguridad nacional, también son una política para proteger a las empresas locales que se dedican a esa industria. El tiempo que se tarda en la expedición de las licencias supone un impacto muy negativo para los desarrolladores, mientras que se ayuda a los juegos domésticos a mantener la lealtad de sus jugadores, ya que su proceso de censura es más rápido. Además, desde el punto de vista de las empresas de videojuegos chinos, a través de la cooperación con las empresas de videojuegos extranjeros se puede mejorar la tecnología de la industria doméstica de este sector.

2.4. HISTORIA DE LA IMPORTACIÓN DE VIDEOJUEGOS EXTRANJEROS Y PRINCIPALES EDITORES DE VIDEOJUEGOS EXTRANJEROS EN CHINA

Considerando la situación compleja del mercado de este sector en China, los desarrolladores extranjeros suelen autorizar a un socio local para que localice y publique sus videojuegos. En el caso de los videojuegos *online*, es obligatorio buscar una empresa para hacer el mantenimiento de los videojuegos después de su publicación.

Además, en los años 1990 y 2000, la capacidad de desarrollo de videojuegos de las compañías chinas era muy baja y muchas de ellas optaron por importar y trabajar con videojuegos extranjeros de calidad para conseguir financiación y aprender de la experiencia de los desarrolladores extranjeros.

En los años 1990, las empresas chinas empezaron a publicar videojuegos extranjeros en CD para PC. La empresa AEC (奥美电子) fue una de las pioneras en llevar videojuegos extranjeros al mercado chino. En julio del año 1997, la AEC publicó en el mercado chino *Warcraft II: Las mareas de la oscuridad* (1995), desarrollado por Blizzard Entertainment (Yao, 2008). En septiembre del mismo año, la AEC publicó *Diablo* (1995), de Blizzard Entertainment (Yao, 2008). En 1998, la empresa sacó a la luz *StarCraft* (1998), que también fue desarrollado por Blizzard Entertainment. Luego en 2001 y 2002 la empresa publicó *Counter-Strike* (1999) desarrollado por Valve Corporation y *Warcraft III: Reign of Chaos* (2002) de Blizzard Entertainment respectivamente (Yao, 2008).

Suntendy Interactive Multimedia (新天地互动娱乐公司) es otra de las primeras empresas dedicadas a la publicación y localización de videojuegos extranjeros. La empresa publicó *Commandos Behind Enemy Lines* en el año 1998, elaborado por Pyro Studios (Sina Games, 2008). Aunque al principio no se localizó al chino, la versión en inglés fue muy popular entre los jugadores chinos (Sina Games, 2008). Los juegos extranjeros más representativos que publicó la empresa son las siguientes: *Tomb Raider II: Starring Lara Croft* (1997), *Dune 2000* (1998), *Magic Mayham* (1999), *Roller Coaster Tycoon* (1999), *Dark Reign 2* (2000), *Max Payne* (2001), *Tomb Raider VI: The Angel of Darkness* (2003) y *Commandos 3: Destination Berlin* (2003). Además, para adaptar mejor los juegos al mercado chino, la empresa publicó *Max Payne* (2001) en chino añadiendo kung-fu en la mecánica de juego, ya que es una disciplina tradicional de lucha en China. No obstante, a comienzos de los años 2000, los juegos *online* aparecieron en el mercado y muchos jugadores chinos abandonaron los videojuegos en CD. Tanto la empresa AEC como Suntendy Interactive Multimedia quebraron en el año 2005 por la irrupción de los videojuegos *online* (Sina Games, 2008).

En 2001, la empresa Shanda Games importó, con mucho éxito, el juego *online* de Corea *The Legend of Mir 2* (2001), desarrollado por *WeMade Entertainment*. En la Conferencia de la Industria de Videojuegos de 2003 celebrada en Pekín, *The Legend of Mir 2* (2001) fue nombrado el videojuego *online* más popular en China, según el resultado de 18 millones de muestras de cuestionarios (Sina Games, 2004). Además, el subdirector de la Administración General de Prensa y Publicaciones de la RPC lo consideró un hito en la historia china de importación y operación de videojuegos *online* (Sina Games, 2004). Después de su éxito, muchas empresas empezaron a importar videojuegos *online* coreanos al mercado chino. Pronto, el mercado de videojuego *online* estuvo dominado por los videojuegos coreanos. En

2003, el 43,65% de los videojuegos online provenían de Corea. El 21,62%, el 16,22%, el 6,72%, el 4,05% y el 2,07% de los videojuegos eran originarios de la China continental, China Taiwán, EE.UU. y países occidentales, Japón y China Hong-Kong respectivamente (Peng, 2005: 268). Después de *The Legend of Mir 2*, Shanda Games publicó *Crazy Arcade* (2002), *MapleStory* (2003) y *Ragnarok Online* (2002), entre otros. La tabla siguiente muestra todos los videojuegos extranjeros publicados por Shanda Games, que sigue operando en septiembre de 2018. Hay que decir que más de la mitad de los videojuegos importados por Shanda son de tipo MMORPG y provienen de Corea.

Tabla 2.2. Videojuegos extranjeros importados por Shanda Games⁷

Fuente: Página web oficial de Shanda Games

Nombre del juego en inglés	Nombre del juego en chino	Año de publicación original		Año de publicación en China	Tipo de juego	Desarrollador
<i>Legends of Mir 2</i>	热血传奇	2001		2001	MMORPG	WeMade Entertainment. (KR)
<i>Crazy Arcade</i>	泡泡堂	2002		2003	Estrategia	Nexon (KR)
<i>Ragnarok Online</i>	仙境传说	2002		2003	MMORPG	Gravity (KR)
<i>Maple Story</i>	冒险岛	2003		2004	MMORPG	Wizet (JPN)
<i>Legends of Mir 3</i>	传奇3	2003		2003	MMORPG	Wemade (KR)
<i>Splash Fighters</i>	新热血英豪	2003		2003	Videojuego de lucha	Cyberstep (JPN)
<i>La tale</i>	彩虹岛	2006		2007	MMORPG	Actoz Soft (KR)
<i>Tales Runner</i>	超级跑跑	2007		2007	Simulador de carreras	Rhaon Entertainment (KR)
<i>Aion</i>	永恒之塔	2008		2009	MMORPG	NCsoft Seoul (KR)
<i>1000Y</i>	千年3	2008		2008	MMORPG	ACTOZ SOFT (KR)
<i>Borderlands</i>	无主之地	2009		2010	MMORPG	Gearbox Software / 2K Games (USA)
<i>Crazy-shooting bubble</i>	泡泡战士	2009		2011	Simulador de carreras	Nexon (KR)

⁷ Las abreviaturas de los países usadas en la tabla corresponden a los países siguientes: KR= Corea, USA= EE.UU., JPN=Japón, Ger=Alemania, NL= Holanda, Rus=Rusia, CND=Canadá.

<i>fighter</i>						
<i>Crazy-shooting bubble fighter</i>	泡泡战士	2009		2011	Simulador de carreras	Nexon (KR)
<i>Dragon Nest</i>	龙之谷	2010		2010	MMORPG	Eyedentity games (KR)
<i>Chain Chronicle</i>	锁链战记	2013		2013	Cartas (para móviles)	SEGA Networks (JPN)
<i>Football Day</i>	夺冠之路	2014		2014	Deporte/Estategia	NHN Blackpick (KR)
<i>Final Fantasy XIV</i>	最终幻想 14	2014		2010	MMORPG	Square Enix (JPN)
<i>Fallout Shelter</i>	辐射	2015		2015	Videojuego para móviles	Bethesda Game Studios (USA)
<i>Castle & Dragon</i>	城与龙	2015		2017	Videojuego para móviles	Asobism (JPN)
<i>Dragon Quest</i>	勇者斗恶龙 XI	2017		2017	MMORPG	Square Enix (JPN)
<i>VALKYRIE CONNECT</i>	神域召唤	2017		2016	Videojuego para móviles	Ateam Inc. (JPN)

Además de Shanda Games, que empezó su negocio importando videojuegos extranjeros *online*, hay que mencionar empresas como Tencent, NetEase y Perfect World, que están en la lista de las 25 empresas de videojuegos que han generado más ingresos en 2017 por Newzoo (2017b) y una gran parte de sus éxitos también se debe a la publicación de videojuegos extranjeros.

Tencent, con 18.120 millones de dólares, se sitúa en la primera posición en la lista de las 25 empresas del mundo que han generado más ingresos en el sector de los videojuegos en 2017 (Newzoo, 2017b). El primer videojuego que importó Tencent es *Sephiroth* (2003), un MMORPG desarrollado por la empresa coreana Imazic. Sin embargo, este videojuego fracasó por errores técnicos en China y causó el colapso temporal de los sistemas financieros y del servidor de la compañía en 2009 (Nie, 2018). El punto de inflexión ocurrió en 2008, cuando Tencet publicó *CrossFire* (2007), un videojuego de disparos en primera persona *online* para PC desarrollado por la empresa coreana SmileGate y *Dungeon and Fighter* (2005), un

MMORPG elaborado por la empresa coreana Neople, y consiguió un gran éxito en el mercado chino. En el segundo trimestre de 2009, Tencent obtuvo ingresos de 1.241 millones de yuanes (206,8 millones de dólares), mientras que Shanda anunció ingresos de 1.075 millones de yuanes (unos 179,1 millones de dólares). Desde entonces, Tencent ha superado a Shanda y se ha convertido en la empresa más grande de la industria de los videojuegos en China, y su supremacía ha durado 10 años, independientemente de los cambios drásticos experimentados en el campo (Nie, 2018). Dichos cambios drásticos pueden referirse a los cambios de gustos o hábitos de los jugadores chinos durante los últimos 10 años. En 2011, Tencent invirtió 400 millones de dólares para comprar el 92% de las acciones de Riot Games, desarrollador de *League of Legends*, y en 2015 compró el 100% de las acciones de Riot Games (China Daily, 2015). Según Superdata (2018), con 2,1 billones de dólares, *League of Legends* es el videojuego que genera más ingresos entre los videojuegos gratis para PC. Una ventaja que tiene la empresa Tencent para operar con videojuegos es que la empresa es la propietaria de las aplicaciones de QQ y Wechat, que ofrecen un servicio de mensajería instantánea y de red social, parecidos a Facebook o WhatsApp, que son plataformas ideales para hacer promoción de videojuegos de móvil y dar acceso fácil a los videojuegos.⁸

NetEase, con 5.576 millones de dólares, se sitúa en la sexta posición en la lista de las 25 empresas del mundo que han generado más ingresos en 2017 (Newzoo, 2017b). Cabe decir que la empresa NetEase publica muchos videojuegos desarrollados por la compañía Blizzard Entertainment de EE.UU. Las dos cooperaron durante muchos años y en 2016 se firmó de nuevo un contrato de cooperación por el que Blizzard Entertainment cede a NetEase el derecho de publicar y mantener el funcionamiento de los videojuegos de su compañía hasta enero de 2020 (Duowan games, 2016). Los videojuegos más representativos de Blizzard Entertainment importados por NetEase son los siguientes: *World of Warcraft* (2004), *StarCraft II: Wings of Liberty* (2010), *Diablo III* (2012) y *Hearth stone: Heroes of Warcraft* (2014), *Heroes of the Storm* (2015) y *Overwatch* (2016).

Perfect World, con 868 millones de dólares, tiene el puesto 23 en la lista de las 25 empresas de videojuegos del mundo que han generado más ingresos en 2017 (Newzoo, 2017b). La

⁸ Aquí no vamos a presentar todos los videojuegos que importa Tencent, ya que son demasiados, pero pueden consultarse en la página web: <http://game.qq.com/>.

empresa Perfect World se fundó en el año 2004. A diferencia de las otras compañías mencionadas, no solo se dedica a importar videojuegos extranjeros para el mercado chino, sino que también localiza los videojuegos chinos para exportarlos al mercado extranjero. Al mismo tiempo, es una de las primeras compañías chinas que importan videojuegos para consolas (Gu, 2016). Por ejemplo, en 2014 Perfect World publicó *Neverwinter* (2013), un MMORPG para Xbox One desarrollado por Cryptic Studios de EE.UU. Además, en 2013 publicó *Warframe*, un videojuego de disparos en tercera persona desarrollado por Digital Extremes de Canadá para Microsoft Windows. En 2017 publicó la versión para PlayStation 4 y la versión para Xbox One está en desarrollo actualmente. También hay que mencionar otros dos videojuegos extranjeros representativos para PC que importa Perfect World: *CS: GO* (2012) y *Dota 2* (2013), que son muy populares en China.

Además de las grandes empresas mencionadas arriba, actualmente hay muchas empresas chinas que importan y operan con videojuegos de éxito extranjeros. Por ejemplo, iDreamsky Games (乐逗游戏) es una empresa que se dedica a la importación y operación de videojuegos para móvil. Sus ingresos se han multiplicado por 50 desde 19,37 millones de yuanes (unos 3,22 millones de dólares) en 2012 hasta 984 millones de yuanes (unos 164 millones de dólares) en 2014 (Deloitte, 2015). iDreamsky está en el séptimo lugar en la lista de las 500 empresas de alta tecnología con más velocidad de crecimiento en Asia. A través de la cooperación con los desarrolladores de prestigio internacional como Halfbrick, Imangi y Disney, iDreamsky logró llevar a China los juegos móviles más populares en todo el mundo, como la serie *Temple Run* (2011), *Fruit Ninja* (2010), *Subway Surfers* (2012) y *Monument Valley* (2014), entre otros. Además, iDreamsky tiene una capacidad de desarrollo técnico sólido y por lo tanto, sus socios de negocios les suelen conceder los códigos fuente de los juegos, lo que permite un mayor control y eficiencia en el rediseño de sus juegos para el mercado chino. Por este motivo, los videojuegos que publican están muy de moda en China y disfrutan de cientos de millones de jugadores (iDreamsky, 2016).

También queremos mencionar a Yodo 1, una empresa fundada en 2011 en Pekín que se dedica a importar y localizar videojuegos extranjeros para el mercado chino. Lo que suele hacer Yodo 1 no es simplemente una localización de videojuegos como otras empresas, sino que intentan optimizar los juegos mediante una serie de ajustes a partir de una investigación profunda de las preferencias de los jugadores chinos y los elementos populares actuales. Es decir, se dedican a recrear o rediseñar los videojuegos extranjeros y les añaden elementos

chinos para que se adapten al mercado local. Sirve de ejemplo el éxito de *Ski Safari* (2012), lanzado por Yodo1. Al principio el juego fue lanzado sin localizar y el promedio de ingresos diarios fue de solo 420 yuanes (unos 70 USD) (Chen, 2013). Luego, cuando decidieron localizar el texto del juego, los ingresos diarios aumentaron a 8.400 yuanes (unos 1.400 USD), es decir, 20 veces más que antes (Chen, 2013). Tras este éxito, Yodo1 decidió lanzar una nueva versión para el mercado chino, la versión “*Viaje al Oeste*”, donde se agregó una nueva historia que requiere que el protagonista del juego, Sven, escape con Sun Wukong, Tang Sanzang y Zhu Bajie, personajes de la novela clásica china *Viaje al Oeste*. Esta modificación hizo que los ingresos diarios alcanzaran los 90.000 yuanes (unos 15.000 dólares) y en comparación con la versión original, no localizada, habían aumentado casi 210 veces (Chen, 2013). Este caso parece indicar que la adaptación cultural para el mercado chino, incluyendo la creación de contenido local adicional, puede resultar muy beneficiosa para los desarrolladores extranjeros y es algo que hay que considerar antes de localizar un juego para el mercado chino.

En conclusión, para localizar un videojuego para el mercado chino es aconsejable buscar un socio en China quien conozca bien el mercado, así como la política del gobierno, la cultura y las preferencias de los jugadores meta. Hay muchas empresas chinas que realizan un buen trabajo de localización, por lo que es recomendable buscar un socio fiable y mantener una buena comunicación y relación con ellos para asegurarse de que el videojuego localizado goce de éxito en el mercado chino.

CAPÍTULO 3.
LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS EN
CHINA

CAPÍTULO 3. LA LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS EN CHINA

Según LISA (Fry, 2003), en el proceso de localización de videojuegos hay que tener en cuenta aspectos lingüísticos, técnicos y culturales. En este capítulo, se analizará la localización de videojuegos al chino según estos tres aspectos. Respecto a los aspectos técnicos, se hablará de la conversión de bytes, la presentación de caracteres chinos en los videojuegos y el formato de fecha y número. En cuanto a los aspectos lingüísticos, se analizará el registro de los videojuegos chinos, el uso de la jerga de Internet en los videojuegos localizados y el uso de dialectos. En los aspectos culturales se incluirán diversos elementos que hay que tener en cuenta a la hora de localizar un videojuego al chino, tales como los colores, el diseño de personajes, la gastronomía, las canciones, los mitos y leyendas, la mecánica de juego, la política de censura del gobierno chino y el sistema de monetización.

3.1. ASPECTOS TÉCNICOS

Una característica de la localización de videojuegos es que se trabaja con textos integrados en una plataforma electrónica (O'Hagan y Mangiron, 2013: 92). Gouadec (2007: 37) la describe como “translation of material embedded in particular media”. Por lo tanto, los aspectos lingüísticos y culturales se deben relacionar con las consideraciones técnicas específicas. Además, Carlson y Corliss (2010: 66) afirman que:

Video game software must be adapted to different regional hardware standards. A translator might be responsible for translating text strings, but a programmer has to make sure the translated strings fit on screen, or that the appropriate character sets are enabled.

Es decir, el proceso de localización va más allá de la traducción porque incluye los aspectos técnicos. En este apartado, analizaremos algunos aspectos técnicos que hay que tener en cuenta al localizar al chino.

3.1.1. Conversión de bytes

Según Corte (2002), el Basic American Standard Code for Information Interchange (ASCII) tiene solo 128 caracteres, que representan todos los caracteres del idioma inglés, pero que no bastan para el resto de idiomas. Según este autor, en la mayoría de los idiomas un único carácter se puede expresar con un solo byte, pero existen tantos caracteres únicos en chino o japonés que el sistema necesita 2 bytes. Estos caracteres se guardan en diversas tablas. El primer byte indica al sistema operativo en qué tabla está el carácter y el segundo indica el lugar que ese carácter tiene en la tabla. Esto se conoce como el *Double Byte Character Set* (DBCS) (Corte, 2002). Si se va a localizar a idiomas orientales con un sistema de caracteres diferentes, como el chino, el japonés o el coreano, es necesario que el motor de un juego sea compatible con caracteres de doble byte.

3.1.2. Caracteres chinos

Hay dos tipos diferentes de caracteres chinos utilizados en China, por lo que hay que decidir cuál de ellos se utilizará en la versión localizada. El chino simplificado se utiliza en China continental, mientras que el chino tradicional se utiliza en Hong Kong y Taiwán. La gran mayoría de desarrolladores optan por usar la versión simplificada y algunos permiten la instalación del paquete de idioma de chino tradicional.

Igual que otros idiomas asiáticos, la longitud de los caracteres chinos es normalmente menor que la del inglés. Sin embargo, debido a que son más complejos se aconseja usar un tamaño de fuente más grande. Además, algunos efectos visuales pueden funcionar bien en las letras occidentales mientras que en China no (Zhao, 2016a). Por ejemplo, no es muy frecuente usar la cursiva para los caracteres chinos, ya que dificulta su lectura. Además, algunos idiomas se pueden leer con un tamaño de fuente a partir del número 9, por ejemplo el inglés, mientras que los caracteres chinos se pueden leer claramente a partir del número 12 (Quora, 2016). Por ejemplo, Google Chrome no es compatible con fuentes menores de 12 para chino (Chromium.org, 2010).

Un ejemplo de caracteres demasiado pequeños lo encontramos en el viejuego para PC *Might y Magic: Heroes VI* (英雄无敌 6) (2011), desarrollado por Black Hole Entertainment. La localización de este videojuego es completa, sin embargo, la mayoría de los jugadores chinos se quejaron de que los caracteres pequeños eran muy difíciles de leer (Lu, 2011) (Véase la figura 3.1).



Figura 3.1. Interfaz de usuario de *Might y Magic: Heroes VI* con tamaño de caracteres chino demasiado pequeños

Fuente: Lu (2011)

Aunque después se permitió descargar un parche desde su página web oficial para cambiar el tamaño de los caracteres chinos, la experiencia de juego ya se había visto afectada negativamente (Lu, 2011).

3.1.3. Formato de números y fecha

Los sistemas numéricos varían en función de los diferentes países. En China, igual que en EE.UU y el Reino Unido, se usan las comas como separadores de los millares y los puntos como separadores de los decimales. En España, generalmente se usa la coma como separador decimal, mientras que el separador de los millares es el punto. Sin embargo, la RAE (2005) declara que acepta ambos formatos. Además, en China utilizamos el carácter *qian* (千) para decir *mil*, *wan* (万) para decir *10 mil* y *yi* (亿) para decir *cien millones*. Cabe destacar que para el carácter *wan* y *yi* no existe una equivalencia en inglés ni español.

El siguiente ejemplo ilustra claramente la necesidad de adaptación de los números (véase la figura 3.2). Se trata de un ejemplo de *Diablo III* (2012). *Diablo III* es un videojuego MMORPG de acción desarrollado por Blizzard Entertainment, publicado en China en 2015. Al principio, la cifra del daño recibido por el jugador se mostraba con las abreviaturas del inglés *K* y *M*, que representan *mil* y *un millón* respectivamente (3DM GAME, 2016). Pronto, los jugadores chinos se quejaron porque la localización mantenía el formato inglés de los números, a lo que no estaban acostumbrados. Incluso en el club oficial de *Diablo III* se inició una votación y al final 6.379 jugadores realizaron un voto electrónico. El resultado mostró que el 87,8% de los jugadores pensaban que el formato de los números del daño debía utilizar los caracteres chinos *wan* y *yi* (3DM GAME, 2016). Al final, para responder a las necesidades de los jugadores, se cambió el formato inglés al chino. El equipo de localización explicó la razón por la que eligió el formato inglés: *yi* es una unidad numérica mayor que *M* (millón) y para mostrar la misma cifra de daño, por ejemplo, 100 *yi* y 1000 *M*, es posible que el efecto visual de 1000M pueda generar más satisfacción para los jugadores (3DM GAME, 2016) (véase la figura 3.2).

En conclusión, para localizar bien los números, hay que tener en cuenta muchos factores tales como el efecto visual, el color, dimensión de las cifras y la costumbre de los jugadores. También es importante destacar el papel activo de los jugadores en este tipo de traducción, ya que si no están satisfechos con la traducción oficial, se manifiestan en Internet y pueden llegar a conseguir que los desarrolladores modifiquen la versión oficial para satisfacerlos, cosa que no suele ocurrir con otras modalidades de traducción.

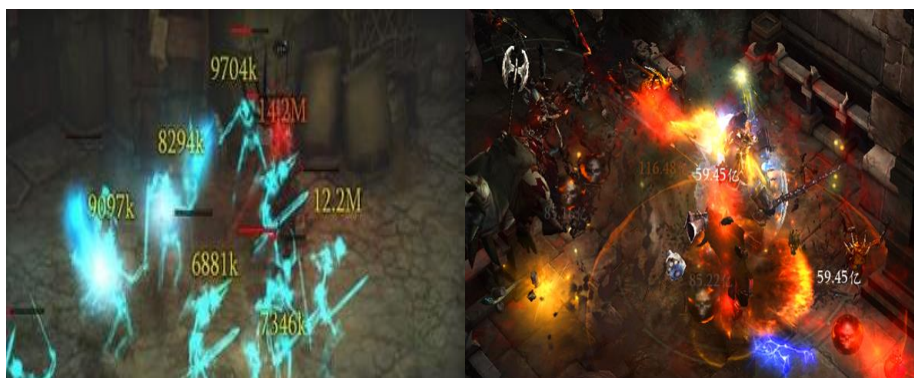


Figura 3.2. Interfaz de Usuario de *Diablo III*: Adaptación de números

Fuente: 3DM GAME (25 de enero 2016) y 3DM GAME (2 de abril de 2016)

En cuanto a los formatos de fecha, cada país aplica sus propias normas. El orden habitual del formato de la fecha en China sigue el orden de año/ mes/ día (年/月/日). En España, Reino Unido e Irlanda, se escribe la fecha sigue el siguiente orden: día/mes/año En los textos estadounidenses lo común es el orden mes/día/año (Pérez Fernández, 2010).

3.2. ASPECTOS LINGÜÍSTICOS

A continuación analizaremos los aspectos lingüísticos, tales como el registro, los neologismos derivados de la jerga de Internet y el uso de dialectos en la localización de videojuegos al chino.

3.2.1. Registro

Según Pérez Fernández (2010), los textos multimedia muestran claras diferencias interlingüísticas en lo que concierne al registro. En el caso de la lengua inglesa, se acepta un uso más informal en textos de instrucciones, mientras que en chino se usa un registro estándar tirando a culto cuando el carácter del texto es técnico. Sin embargo, en algunos videojuegos *online* se utiliza la jerga de Internet, que es muy coloquial y totalmente informal, debido a que la mayoría de los jugadores son jóvenes y la jerga de Internet puede aumentar la diversión de los juegos. Aunque el uso de la jerga supone un gran desafío para los traductores de videojuegos en términos de comprensión, si se traduce de forma adecuada, tendría que generar un efecto similar en los receptores meta. Este tipo de jerga es diferente en todos los idiomas, así que los traductores tienen más opciones para desarrollar su creatividad y proporcionar a los jugadores una mejor experiencia del juego (Zhang, 2010).

A modo de ejemplo, en la versión localizada al chino de *Uncharted 4: A Thief's End* (2016) (神秘海域 4: 盗贼末路), desarrollado por Naughty Dog, se han utilizado muchas expresiones de Internet (3DM Game, 2016). La figura 3.3 muestra la interfaz de usuario de la versión localizada al seleccionar el nivel de dificultad. Se utiliza la palabra *laosiji* (老司机),

que literalmente significa “conductor veterano”, una expresión típica de la jerga de Internet que se refiere al jugador que tiene mucha experiencia en este tipo de juego.

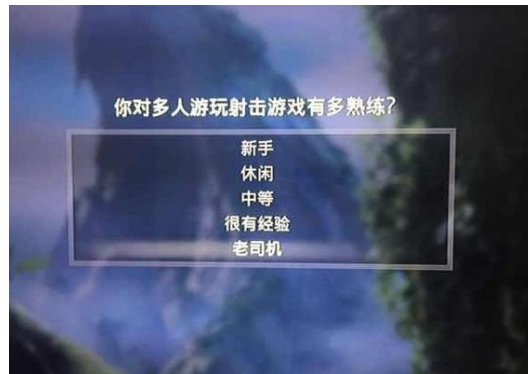


Figura 3.3. Interfaz de usuario de *Uncharted 4: A Thief's End* (2016):

Uso de la jerga de Internet

Fuente: 3DM Game (2016)

Además, en la versión localizada también aparecen algunas frases como “bile goule” (哔了狗了) y “you bushi wode guo” (又不是我的锅). “Bile goule” es una frase soez, pero suave, que ha aparecido recientemente. Se utiliza para expresar irritación y significa literalmente “que jodan a tu perro”. Como en China las palabras soeces como *joder* no pueden aparecer en la televisión, radio u otros canales de transmisión públicos, dichas palabras soeces suelen cambiarse por un sonido parecido a *bi*, que es similar al sonido sistemático de un error por falta de señal y no tiene significado. En vez de decir directamente “que jodan a tu perro”, se dice “que bi a tu perro”. Poco a poco, se ha convertido en una frase popular entre los jóvenes. *You bushi wode guo* literalmente significa “no es mi olla”. Proviene de la frase hecha *beiheiguo* (背黑锅), que se puede traducir literalmente como “llevar la olla en la espalda”, que significa “asumir la culpa de otros”. Actualmente, muchos jóvenes usan *you bushi wode guo*, “no lo vamos a llevar en la espalda”, para rechazar pagar por la culpa de otros. En la versión china de este juego, incluso se han utilizado las letras de una canción popular y una cita de un presidente del partido comunista que normalmente los internautas utilizan con un sentido irónico. Se puede decir que el lenguaje de la versión localizada está muy cerca de la vida de los chinos de hoy en día. Sin embargo, hay una gran controversia sobre este estilo de la traducción. A muchos jugadores les gusta, mientras que otros se quejan. Si bien es cierto que la utilización de la jerga de Internet, hasta cierto punto, reduce la brecha entre el mundo real y el mundo virtual, ya que proporciona a los jugadores un sentido de familiaridad y puede

demostrar que los juegos están de moda (Zhang, 2010), el abuso de la jerga de Internet también puede causar disgusto o fastidio a los jugadores. Por tanto, es aconsejable valorar bien si se usará en las versiones localizadas y en qué medida.

3.2.2. Uso de dialectos

Normalmente, en los videojuegos japoneses, por ejemplo, *The Legend of Zelda: The Wind Waker* (2003) y *Final Fantasy IX* (2000), es muy frecuente utilizar dialectos para caracterizar a los personajes. Cuando en el texto original aparece un dialecto, para localizarlo hay que buscar la manera de generar el mismo efecto en el texto meta, ya sea expresándolo con otros medios o adaptarlo utilizando un dialecto chino.

Además, en algunas ocasiones, la versión original está en lengua estándar, pero la versión china utiliza dialectos para que los videojuegos sean más divertidos y para acercar el juego a los jugadores meta. Sirven de ejemplo los dialectos utilizados en *League of Legends* (2009). En la versión china, un campeón llamado Fizz habla en dialecto de Shanghái. El equipo de localización oficial afirmó que para añadir diversión, decidieron utilizar dialectos en el doblaje (Duowan, 2013). Teniendo en cuenta que el equipo de doblaje era de Shanghái y que conocen mejor el dialecto de Shanghái, eligieron a Fizz como el primer campeón que habla en ese dialecto en la versión de 2012 y en las versiones siguientes salieron más campeones que hablan en dialectos (Duowan, 2013). En total, solo hay cuatro intervenciones aleatorias de Fizz en dialecto de Shanghái y el resto son en mandarín, posiblemente para evitar que los jugadores chinos no entiendan nada de lo que dice este campeón, ya que hay bastante diferencia entre el dialecto de Shanghái y el mandarín. A continuación se presentan las cuatro intervenciones de este campeón en dialecto de Shanghái, junto con su significado.

➤ Versión original: Come on, let's go

Versión china (dialecto de Shanghái): 帮友一到上⁹

⁹ El dialecto de Shanghái no tiene caracteres especiales. Simplemente se pronuncia de forma diferente que el chino mandarín. Aquí se incluye una transcripción fonética del dialecto de Shanghái en mandarín (simplificado) para facilitar la comprensión.

Significado del dialecto de Shanghái: 朋友一起上 (Traducción literal: Vamos, amigos.)

- Versión original: They won't catch me.

Versión china (dialecto de Shanghái): 撒宁啊伐要想做老无

Significado del dialecto de Shanghái: 谁也别想抓住我 (Traducción literal: Nadie ni siquiera piensa en pillarme.)

- Versión original: Not interested.

Versión china (dialecto de Shanghái): 特么劲了

Significado del dialecto de Shanghái: 太没劲了 (Traducción literal: Aburridísimo.)

- Versión original: No existe la frase correspondiente en la versión original.

Versión china (dialecto de Shanghái): 做到依啦

Significado del dialecto de Shanghái: 抓到你啦 (Traducción literal: Te pillo.)

Cabe destacar que el último ejemplo se trata de un caso de transcreación, ya que han añadido la frase en dialecto de Shanghái 做到依啦 (mandarín: te pillo), que no existe en el original.

Adicionalmente, observamos que el dialecto de Shanghái muestra perfectamente la personalidad alegre y graciosa de Fizz y aumenta la diversión del videojuego para los jugadores meta. En el cuestionario incluimos una pregunta para conocer la recepción del uso de dialectos de este videojuego por parte de los jugadores chinos (véase el capítulo 7).

3.3. ASPECTOS CULTURALES

A continuación hablaremos de los principales elementos culturales que hay que tener en cuenta al localizar videojuegos para el mercado chino: los colores, el diseño de personajes, la gastronomía, las canciones, los mitos y leyendas, la mecánica de juego, la política de censura

del gobierno chino y el sistema de monetización basándonos en algunos de los ejemplos que presentan Dong y Mangiron (2018).

3.3.1. Color

El color puede tener diferentes significados según distintas culturas. En la cultura occidental, el rojo está considerado como un color agresivo, que hace que la gente piense en la sangre, el fuego y otros elementos de horror. Por ejemplo, la señal de *stop* es de color rojo. Es un color que te hace pensar en peligro. Sin embargo, en China, el rojo está considerado como un color feliz, que se utiliza en las fiestas especiales, como el Año Nuevo Chino. En la bolsa china, el rojo representa el aumento y el verde representa la caída, mientras que en los países occidentales es lo contrario. En la versión china de *Angry Birds 2* (2015), el color principal de la interfaz de usuario para *log in* es el rojo, mientras que en la versión de EE.UU. es el azul claro (véase la figura 3.4). Además, se han utilizado una serie de elementos chinos tales como el gorro chino, fuegos artificiales y tracas, y *yuanbao* (un tipo de moneda de oro utilizada en la época antigua que hoy en día es el símbolo de fortuna y riqueza) (Gao, 2015).



Figura 3.4. Interfaz de usuario de *log in* de *Angry Birds 2* de EE. UU. y de China

Fuente: Gao (2015)

Otro ejemplo lo encontramos en el color blanco, que es el típico para los vestidos de boda occidentales, pero en China, el blanco es el color usado para los funerales tradicionales. Además, es poco frecuente que alguien lleve un sombrero verde en China ya que existe una expresión 给某人戴绿帽子 (poner un sombrero verde a alguien), que significa “poner cuernos

a alguien”. Por eso, la persona que lleva un sombrero verde es el dueño de los cuernos, es decir, el que está siendo engañado por su pareja. Si se ve una persona que lleva un sombrero verde en la calle, normalmente la gente se burla de ella. Por eso, también es necesario tener en cuenta las asociaciones con los colores al diseñar la apariencia de los personajes para el mercado chino.

3.3.2. Diseño de personajes

Como ya se ha mencionado, otro aspecto cultural que hay que tener en cuenta al localizar un videojuego es la representación de los personajes. Por ejemplo, la imagen del dragón en las culturas occidentales y las orientales es totalmente diferente. En los cuentos occidentales, el dragón es a menudo dibujado como un animal con forma de dinosaurio. Es salvaje, feroz y es un monstruo que escupe fuego. En las culturas orientales, el dragón tiene una imagen favorable. Por lo general es un signo de poder y buena suerte. Así que cuando se habla de un juego sobre dragones, los chinos jamás imaginarían el mismo tipo de dragón percibido en la sociedad occidental (Zhao, 2014). Además, el canon de belleza de los jugadores occidentales y orientales es diferente. Por ejemplo, Mulán es una historia muy famosa en China, por lo que todas las personas esperan que sea muy hermosa y valiente. La mayoría de los chinos no creemos que la imagen de Mulán diseñada por Disney sea hermosa desde un punto de vista asiático (Zhao, 2014). Quizás Disney ya se haya dado cuenta de la diferencia de canon de belleza entre los occidentales y los chinos, ya que en 2017 anunció que la actriz china Yifei Liu había sido elegida para interpretar a Mulán en su película de *live-action* (BBC News, 2017). Esta noticia hizo que los fans chinos estuvieran muy emocionados en las redes sociales (Asiaone, 2018). Aunque algunos no creen que la apariencia de Yifei Liu corresponda a la imagen de Mulán, por considerarla demasiado femenina para aparentar ser un hombre,¹⁰ la mayoría de los chinos no pueden negar su belleza. La siguiente figura muestra la imagen de Mulán en la película de animación de Disney y a Yifei Liu como Mulán en la película de *live-action* de Disney (Asiaone, 2018).

¹⁰ En la historia Mulan se disfraza de hombre para ocupar el lugar de su anciano padre en el ejército.



Figura 3.5. La imagen de Mulán en la película de animación y en la película de live-action de Disney.

Fuente: Zhao (2014) y Asiaone (2018)

También se considera que los usuarios de videojuegos asiáticos prefieren a los protagonistas con apariencia adolescente, mientras que los de EE. UU y de Europa prefieren protagonistas con apariencia de adulto y esto puede influir en el éxito de un videojuego en otro territorio (Di Marco, 2007). A veces por este motivo se rediseñan los gráficos de un videojuego, por lo que el proceso de localización de videojuegos es sofisticado tanto tecnológicamente como estéticamente.

Cabe mencionar también que a veces se localizan los personajes de videojuegos extranjeros utilizando una imagen famosa en China para atraer a los jugadores chinos. Un ejemplo de esta situación lo encontramos en el caso del videojuego coreano *Hello Hero* (2013). Es un videojuego para móvil de RPG (Role-playing game) 3D desarrollado por Fincon y publicado por Chukong Technologies de China. En la versión china se han diseñado una serie de personajes de la novela famosa china *Viaje al Oeste*, tales como Sun Wukong, Zhu Bajie y Tang Sanzang (Youxituoluo.com, 2014). Además, para que los jugadores perciban que es un juego doméstico a primera vista, se ha utilizado la imagen de Sun Wukong (véase la figura 3.6).



Figura 3.6. Logo de *Hello Hero* en Corea (izquierda) y en China (derecha)

Fuente: Youxituoluo.com (2014)

3.3.3. Gastronomía

Hoy en día, muchos videojuegos contienen abundantes referencias gastronómicas. En los videojuegos MMORPG, la comida normalmente tiene un efecto curativo, lo cual es muy importante para la mecánica del juego. Para los términos extranjeros de comida ya ampliamente reconocidos por el público chino, normalmente se mantienen las traducciones establecidas, por ejemplo, *bacón* se traduce por 培根 (*peigen*), *taffy* se traduce por 太妃糖 (*taifei tang*), etc.

Sin embargo, es muy frecuente que los platos de la versión original se traduzcan por platos típicos de China. *Don't Starve* (2013), desarrollado por *Klei Entertainment*, es un videojuego de acción y aventura de Canadá donde aparecen muchos tipos de comida que requieren adaptación (véase la tabla 3.1). A continuación, se analizarán algunas traducciones chinas de los platos sacados de la versión para PC de dicho juego.

Tabla 3.1. Nombre de las comidas en *Don't Starve* (2013)¹¹

Icono	Versión original	Versión china:	Explicación
	Meatball	<i>Hongsao shizitou</i> (红烧狮子头) Traducción literal: Cabeza de león	Es un plato de Huaiyang que consiste en una gran albóndiga cocida en un caldo de vegetales.
	Turkey Dinner	<i>Baiqieji</i> (白切鸡) Traducción literal: Pollo blanco cortado	El pavo es una comida típica de Canadá, mientras que <i>baiqieji</i> es un plato de pollo típico de la provincia de Guangdong.
	Pierogi	<i>Dongbei shuijiao</i> (东北水饺) Traducción literal: Empanada noreste	<i>Pierogi</i> es un tipo de empanada polaca, mientras que la empanada china es típica de la zona noreste. Los <i>pierogi</i> y las <i>dongbei shuijiao</i> (东北水饺) se parecen mucho.
	Meaty Stew	<i>Fotiaoqiang</i> (佛跳墙) Traducción literal: Buda saltando	Una receta típica de la provincia Fujian que incluye muchos ingredientes, tales

¹¹ Todos los iconos y traducciones de la versión original provienen de este enlace: <http://dont-starve-game.wikia.com/wiki/Food>. Los iconos de la versión china son iguales que los de la versión original. Las traducciones de la versión china se han sacado del videojuego para PC.

		sobre una pared	como ginseng, setas, brotes de bambú, etc.
	Honey Nuggets	<i>Gongbaojiding</i> (宫保鸡丁) Conocido como <i>Pollo Kung Pao</i> en español	El Pollo Kung Pao es un plato clásico de la cocina de Sichuan que incluye pollo y guindillas.
	Kabobs	<i>Gurouxianglian</i> (骨肉相连) Traducción literal: Carne adherida al hueso	Generalmente se usa esta palabra para describir una relación muy estrecha, que es como la relación entre el hueso y la carne. Actualmente, es un producto de Kentucky Fried Chicken (KFC) en China. Sus ingredientes principales son pechuga de pollo y cartílago de pollo.

Observamos que los términos de las comidas tienen una equivalencia más general en el idioma chino, por ejemplo, se puede traducir *kabobs* por *kaorouchuan* (烤肉串, español: “pincho”), *meatball* por *rouwanzi* (肉丸子, español: “albóndiga”), pero los localizadores eligieron una traducción más específica y típica de los platos chinos. Sin embargo, no se puede encontrar una equivalencia específica china para todos los platos; a veces se recurre a la traducción literal y otras veces los traductores hacen gala de su creatividad. Por ejemplo, en este mismo videojuego, hay un plato que se llama *Wet Goop* en el original. Es una comida

virtual que no existe en el mundo real y se refiere a cualquier comida mala que no tiene ningún efecto en el jugador y solo puede servir como pienso para los cerdos. Los traductores lo tradujeron como 爱的味道 (español: “el sabor del amor”), que tiene un sentido irónico y humorístico.

3.3.4. Canciones

Cada vez hay más música en los videojuegos localizados al chino, que contienen piezas clásicas. Por ejemplo, en la música de fondo de *La Tale* (2006), un videojuego coreano desarrollado por Actoz Soft, se han utilizado instrumentos clásicos de China como el *erhu* (también llamado *violín chino*) y *dizi* (un tipo de flauta china) (Sina Game, 2010). Además, algunos videojuegos adaptan las letras de las canciones sin modificar la melodía. Por ejemplo, *Blade & Soul* (*剑灵 online*) (NCsoft, 2012) publicó la canción para China continental 随风而逝 (*suifengershi*) y su versión para Taiwan 一河之隔 (*yihezhi*) en 2014, para adaptar la letra a las expectativas de los receptores meta de los distintos territorios. La versión coreana original no rima, pero tanto la versión china como la taiwanesa riman con la vocal *i*. Además, las letras de ambas versiones traducidas de la canción son diferentes entre sí y son diferentes a la versión original. Sin embargo, todas estas letras expresan tristeza porque la trágica historia detrás de las canciones sigue siendo la misma, por lo que la traducción cumple la misma función que el original.

Guild Wars 2 (2012) es un videojuego de MMORPG de EE.UU. que también lanzó una canción en chino, 无惧此夜 (*wujuciye*). Otro ejemplo lo encontramos en *Clash of Clans* (2012), un videojuego finlandés de estrategia para móviles, en el que se invitó a dos cantantes chinos, Jimmy Lin y JJ Lin, a cantar la canción del juego de la versión china.

Otra opción más común al localizar las canciones consiste en mantener la canción original y subtítular la letra, ya que suele llevar menos tiempo y es menos costoso (Dong y Mangiron, 2018). Además, desde el punto de vista de la traducción, la necesidad de rima no es tan apremiante, ya que el objetivo principal es reproducir el significado de la canción y generar el mismo sentimiento que el original (Dong y Mangiron, 2018). En definitiva, se aprecia una tendencia a localizar las letras de las canciones al chino, que creemos que continuará en el

futuro debido a que los jugadores quieren saber el significado de la letra y las letras de canciones pueden afectar a su experiencia e inmersión en el juego. Sin embargo, para conocer si prefieren que estén dobladas o subtituladas todavía se necesita hacer una investigación del mercado (Dong y Mangiron, 2018).

3.3.5. Mitos y leyendas

Cada país tiene sus propios mitos y leyendas. En China, tenemos muchos mitos y leyendas relacionados con el budismo, mientras que los países occidentales tienen muchos mitos y leyendas cristianos. Además, los juegos con temas de las antiguas historias de China son muy populares. Estos juegos suelen estar apoyados por el gobierno, ya que se consideran como un medio para propagar la cultura (Zhao, 2014). Por ejemplo, en China hay muchos videojuegos con el tema de *Los Tres Reinos* y *Viaje al Oeste*, que son dos novelas clásicas de la literatura china.

La traducción de mitos y leyendas a veces requiere que los traductores reescriban el argumento del videojuego. Por ejemplo, la compañía estadounidense Kabam desarrolla y publica juegos sociales multijugador masivos como *Kingdoms of Camelot* (2009). *Kingdoms of Camelot* es la leyenda del Rey Arturo, que es un destacado personaje de la literatura europea. Sin embargo, la leyenda no es tan conocida por los consumidores chinos. Según el director de operaciones de Kabam, para localizar el videojuego fue necesario cambiar la historia del rey Arturo por la de *Los Tres Reinos de China*, una leyenda bien conocida por el público chino (Takahashi, 2014).

3.3.6. Censura

Normalmente, la censura en los videojuegos es más estricta que en otro tipo de medios, como las películas, posiblemente debido a su naturaleza interactiva, ya que se necesita la participación de los jugadores, además del fácil acceso para los niños si no hay un control por parte de los padres (O'Hagan y Mangiron 2013: 228). En China, no existe el sistema de

clasificación del contenido de videojuegos por edades, por lo que cualquier tipo de videojuego está al alcance de todos los públicos, incluso los niños. Una razón por la que no se establece el sistema de clasificación es que la supervisión de su aplicación se considera muy difícil en China. Existirían muchos canales ilegales para ofrecer los videojuegos para adultos a los niños y adolescentes. Por lo tanto, la censura del contenido de los videojuegos es muy estricta. En la normativa titulada “Disposiciones provisionales sobre la administración de la cultura en Internet” publicada por el Ministerio de Cultura de la RPC (MOC, 2011) se han listado los siguientes contenidos prohibidos para publicar:

- 1) contenidos que violen la constitución de China;
- 2) contenidos que amenacen la unidad de China nacional, la soberanía o la integridad territorial;
- 3) contenidos que divulguen secretos nacionales, perjudiquen la seguridad del estado, la reputación y los beneficios del estado;
- 4) contenidos que inciten al odio y la discriminación étnica o dañen las tradiciones étnicas;
- 5) contenidos que difundan cultos y supersticiones;
- 6) contenidos que difundan rumores, perturben el orden social y perjudiquen la estabilidad social;
- 7) contenidos que inciten a la pornografía, las apuestas, la violencia o el delito;
- 8) contenidos que insulten o difamen a otros, o violen los derechos e intereses legítimos de los demás;
- 9) contenidos que socaven la ética social y perjudiquen las tradiciones culturales buenas;
- 10) otros contenidos que estén prohibidos por las leyes y reglamentos administrativos del Estado.

Muchos videojuegos están prohibidos por los puntos 2 y 7. Es decir, la censura es muy estricta con los contenidos relacionados con temas políticos, malinterpretación de hechos históricos, pornografía, violencia y apuestas. A modo de ejemplo, *Command and Conquer: Generals* (2003) fue prohibido porque hay una misión que consiste en explotar la Presa de las Tres Gargantas (三峡) y Tian'anmen (天安门), una plaza de Pekín que tiene significado político en China. *Football manager* (2005) fue prohibido por considerar Tibet, Taiwan y Hongkong como países independientes (Zhang, 2012).

Zhang (2012) afirma que aunque esta normativa indica qué se prohíbe, algunas disposiciones son muy vagas. Por ejemplo, el punto 9 no da una definición clara sobre qué es la ética social y qué se pueden considerar “tradiciones culturales chinas buenas”. La Asociación de Audio-Vídeo y Publicación Digital de China (2016), con el fin de coordinar el trabajo de la Administración General de Prensa y Publicaciones de la RPC, ha publicado el “Estándar de los contenidos de los videojuegos móviles (Versión 2016)”,¹² que puede servir como una guía para los desarrolladores y operadores cuando diseñan y publican sus videojuegos. Es la primera versión y se deduce que tendrá más versiones en el futuro, ya que están animando a la gente a que expliquen los problemas que tienen a la hora de aplicar este estándar. En él, se han detallado casi todos los contenidos prohibidos para los videojuegos móviles, incluso todos los que Zhang (2012) considera vagos. Se indica que los contenidos susceptibles de ser censurados incluyen, pero no se limitan a los elementos siguientes: idioma, argumento, interfaz de usuario, mapa de China, imagen de personajes, accesorios, música y sonido, tareas funcionales, instrucciones y publicidad. También se pide que los videojuegos móviles incluyan

“el consejo de jugar de forma saludable”¹³ en un lugar visible al inicio del videojuego. Incluso se ha regulado que los contenidos de pornografía incluyen las referencias homosexuales.

En 2016, en las “Disposiciones sobre la administración de servicios de publicación en línea”, publicadas por la AGPP (2016), se ha regulado más detalladamente la censura del contenido que afecta a la publicación de los productos online que incluyen videojuegos que no están en la “Disposiciones provisionales sobre la administración de la cultura en Internet” publicadas por el Ministerio de Cultura de la RPC (MOC, 2011). En dicho documento se detallan las políticas de recompensa y castigo en caso de respetar e infringir las disposiciones mencionadas

¹² Según la AAPD, aquí los videojuegos para móviles se refieren a los videojuegos en dispositivos inteligentes que incluye móvil y tableta.

¹³ Contenido del consejo: Hay que resistirse a los videojuegos malos, rechazar videojuegos piratas. Hay que protegerse a sí mismo, tener cuidado con las estafas. Jugar un tiempo controlado beneficia a nuestro cerebro; la adicción a los videojuegos perjudica a nuestra salud. Hay que organizar un horario de juego razonable, disfrutar una vida saludable.

en él. Además, se ha añadido que los productos *online* deben corresponder a “los valores socialistas clave”¹⁴ (社会主义核心价值观). Asimismo, se ha añadido que:

con el fin de proteger los derechos e intereses legítimos de los menores de edad, las publicaciones en línea no deben incluir contenidos que induzcan a los menores de edad a violar la moral social y cometer delitos, ni pueden contener contenidos que sean dañinos para la salud física y mental de los menores de edad, como el terror o la crueldad, tampoco contenidos que infrinjan la privacidad de los menores de edad (AGPP, 2016: s.p.).

También se ha añadido que el uso de idiomas debe cumplir las leyes y regulaciones nacionales correspondientes, pero no indica claramente cuáles son dichas leyes y regulaciones. Como muchos videojuegos se han censurado porque tenían palabras en inglés a causa de esta nueva disposición, en la conferencia de videojuegos *China Joy* de 2016, el portavoz de la AGPP anunció que no todas las palabras en inglés que aparecen en los videojuegos están prohibidas, sino que se prohíbe el uso innecesario del inglés en los videojuegos. Por ejemplo, *mission start* es un término aceptable para los jugadores con experiencia o los que tienen conocimiento de inglés, pero no todos los jugadores lo conocen, por lo tanto, creen que debe haber una norma para regular el uso del inglés en los videojuegos (Souhu, 2016). No obstante, en algunos videojuegos de simulación de carreras, los tipos de coches o marcas que no tienen una traducción oficial al chino no hará falta que estén en chino.

De acuerdo con O'Hagan y Mangiron (2013: 224), normalmente los desarrolladores tienen dos opciones para enfrentarse al problema de la censura: a) abandonar la publicación del videojuego o b) editar el contenido censurable o suprimirlo del juego. Los *hentai games* japoneses,¹⁵ donde hay muchas referencias sexuales, no tienen más opción que no publicarse en el mercado chino. Otros videojuegos suelen editar los contenidos o tener en cuenta el problema de la censura china desde el principio para pasar la censura. En China, ha aparecido

¹⁴ El presidente Xi propuso promover los valores socialistas clave en China, que incluyen las metas nacionales de prosperidad, democracia, civismo y armonía; las metas sociales de libertad, igualdad, justicia y el régimen de la ley; y los valores individuales de patriotismo, dedicación, integridad y amistad.

¹⁵ *Hentai* es una palabra japonesa que se traduce literalmente por “pervertido” o “perversión”. Los *hentai games* son videojuegos de contenido pornográfico.

un término para describir estos cambios, que se llama “*hexie*” (和谐: “armonizar”). Originariamente era un sustantivo, pero hoy en día, cuando lo utilizamos como verbo también con el significado de “hacer cambios por razones de censura”. Se puede utilizar para referirse a películas y videojuegos, Internet, etc. Por ejemplo, el 18% de los contenidos de *Diablo III* se modificaron por tener imágenes de sangre y violencia. La sangre de color rojo que aparece en el juego se ha vuelto negra, se ha rediseñado la imagen de los esqueletos, se han quitado las heridas sangrientas de los cuerpos de los personajes e incluso se ha cambiado un cuchillo por una pala (véase la figura 3.7) (3DM Game, 2015).



Figura 3.7. Interfaz de usuario de *Diablo III* (2012): La censura y el rediseño
(Izquierda: Versión china Derecha: Versión original)

Fuente: 3DM Game (2015)

Otro ejemplo lo encontramos en *Blade & Soul* (2012), un videojuego coreano que tiene una clasificación 17+ en Corea por tener contenidos pornográficos ligeros. La licencia para China la tiene la empresa Tencent. En este caso, algunos elementos del vestuario de los personajes femeninos fueron rediseñados. La siguiente figura muestra un ejemplo del rediseño en la versión china.



Figura 3.8. Interfaz de usuario de *Blade & Soul* (2012): La censura y el rediseño
(Izquierda: Versión china Derecha: Versión original)

Fuente: Sina games (2013)

Por otro lado, para evitar que el videojuego sea censurado por tener contenidos que induzcan a los menores de edad a cometer delitos, la versión china de *World of Warcraft* (2004), en vez de traducir *rogue* (pícaro) por 盗贼 (bandido o ladrón), lo traduce como 隐形者 (persona invisible) (Zhang, 2008). Además, *steal* fue traducido por 搜索 (buscar) (Zhang, 2008).

También queremos mencionar un ejemplo de 和谐 (*hexie*) que está relacionado con “los valores socialistas clave”. En 2017, ha aparecido un tipo de videojuego muy popular en China que es parecido al modo de juego de *Player Unknown's Battlegrounds* (2017), un juego de batalla en línea multijugador masivo desarrollado y publicado por Bluehole para PC. La AGPP denomina a este tipo de juego 大逃杀游戏 (juego de escapar y matar). En este tipo de juegos, normalmente hasta cien jugadores saltan en paracaídas desde un avión a un lugar cualquiera de la isla y buscan armas, piezas de equipamiento, etc. El objetivo del juego es matar a otros jugadores mientras evitas ser asesinado. El área segura del juego de la isla disminuye cada vez más durante la partida, dejando que los jugadores supervivientes se reúnan en áreas cada vez más reducidas. Además de ser asesinados, los jugadores que no lleguen al área segura morirán por la fuga de gas venenoso. El último jugador o equipo en pie gana la partida. La AGPP considera que este tipo de juegos no corresponden a los valores

socialistas clave y cree que es un juego muy cruel por su objetivo, ya que consiste en ganar asesinando a los otros (CGICG, 2017). En septiembre de 2017, la compañía Tencent anunció que había adquirido los derechos para publicar *Player Unknown's Battlegrounds* (2017) en China en agosto de 2018, pero aún no lo ha publicado y deducimos que es porque la política de censura para este tipo de videojuegos es cada vez más estricta. *荒野行动* (*Knives Cut*), un videojuego chino para móvil desarrollado por NetEase, también del género de “escapar y matar”, para aprobar la censura de la AGPP, le llama al modo de “escapar y matar” “Ejercicios militares de las Fuerzas de Paz” y añade muchos eslóganes en rojo en el videojuego para educar a los jugadores en valores y orientarles a mantener una actitud positiva en la vida (véase la siguiente figura).



Figura 3.9. Ajustes de *Knives Cut* (2017) para evitar la censura¹⁶

Fuente: Souhu (2017)

Según la explicación oficial, NetEase afirma que los videojuegos no solo son productos de entretenimiento, sino que también tienen un efecto educativo para orientar a los usuarios, especialmente a los menores de edad. NetEase también opina que respetará estrictamente las disposiciones del gobierno y se asegurará de que sus videojuegos se correspondan con “los valores socialistas clave” (NetEase, 2017). Para publicar con éxito *Player Unknown's Battlegrounds* (2017) en el mercado chino, es muy probable que Tencent haga modificaciones parecidas a *荒野行动* (*Knives Cut*) (2017) de NetEase al localizarlo.

¹⁶ El eslogan en rojo dice: 百折不挠, 气壮山河, 继往开来, 奋勇前进, que significa: ser inquebrantable, ser fuerte, desarrollar un futuro magnífico basado en las experiencias anteriores, avanzar con valentía.

Sin embargo, cabe decir que en la entrevista que hicimos para nuestro trabajo de fin de máster a Michelle Zhao (véase el Anexo 2), traductora y revisora de videojuegos con más de cinco años de experiencia de LAI Global Game Services, Zhao (2016b) opina que hoy en día la política de censura ya no supone un gran desafío para los desarrolladores o editores de videojuegos occidentales. La mayoría de ellos saben qué necesitan hacer para que sus videojuegos se puedan publicar sin problema en China y obtener beneficios. Una empresa madura, antes de diseñar sus productos, la primera cosa que va a hacer es una investigación del mercado. Conocerá la política del gobierno y el entorno de la industria para evitar “tocar las minas”, según sus palabras. Después, publicará los videojuegos por sí misma o cooperará con una empresa local para publicar sus videojuegos. En este aspecto, las empresas han mejorado mucho en los últimos años. Actualmente, muchos editores y desarrolladores extranjeros ya tienen una visión global desde el principio, que les permite evitar problemas con la censura en China.

3.3.7. Mecánica de juego y sistema de monetización

A veces al localizar un videojuego se realizan cambios en la mecánica de juego. La adaptación de la mecánica de juego está relacionada con el marketing y los cambios se hacen para satisfacer las preferencias y los hábitos de juego de los jugadores meta. Se ha demostrado que los videojuegos más populares en China son aquellos a los que se puede acceder de forma gratuita y solo cobran por los *add-on* (accesorios), como armas o vidas adicionales de personajes. Sin embargo, algunos videojuegos cambian la mecánica de juego solo para poder cobrar más. Un ejemplo lo encontramos en el *Plants versus Zombis 2* (2013). Como la mayoría de los videojuegos en China, este videojuego es gratis. No obstante, la dificultad de la versión china es tres veces mayor que la versión inglesa y el precio de los artículos en el juego se ha duplicado. El 80% de los jugadores dijeron que casi era imposible desbloquear el séptimo nivel sin comprar ningún artículo especial del videojuego (NetEase News, 2013). La versión china entró en el mercado chino y en solo siete horas saltó a la cima de la lista gratuita de videojuegos en la App Store. Sin embargo, pronto la evaluación del juego cayó de 5 estrellas a 2 estrellas, tanto por el aumento de la dificultad del juego como por la subida del precio (NetEase News, 2013).

Además, recientemente ha aparecido una palabra de moda en China: 土豪 (*tuhao*), parecida a *esnob*, que podría traducir como “nuevos ricos”, pero normalmente tiene un sentido irónico, ya que se refiere a personas que no son realmente ricas sino que quieren aparentar que lo son. Suelen comprar armas o ropa (en algunos videojuegos se les llama *skins*) para mostrar su posición social virtual en línea. Por lo tanto, es muy importante conocer la psicología de consumo de los jugadores chinos a la hora de localizar un videojuego.

Asimismo, muchas empresas de videojuegos se han dado cuenta de que los jugadores chinos estaban más interesados en la recogida de monedas y en actualizar las habilidades que en el proceso de luchar. De este modo, para que los usuarios no perdiesen la paciencia han tenido que reestructurar la configuración de los videojuegos para minimizar el tiempo de lucha (China Daily, 2016).

Según lo que afirma Zhao (2016b) en nuestra entrevista (véase el Anexo 2), para los jugadores chinos es fácil familiarizarse con los videojuegos, pero la tasa de retención es baja. Por lo tanto, en la mayoría de las versiones localizadas al chino se añade una actividad llamada *denglujiangli* (登陆奖励), cuya traducción literal es “premio de log-in” (Gao, 2015). Es una actividad que te da dinero u objetos virtuales en el videojuego si entras en días continuos. Por ejemplo, el primer día que entras en el juego puedes conseguir un diamante, el segundo día puedes conseguir cinco diamantes y el séptimo día puedes conseguir cien diamantes. Si te falta un día, tienes que conseguir los premios desde el primer día. Este tipo de actividad tiene como finalidad mantener la lealtad de los jugadores para que no abandonen el juego fácilmente. Por ejemplo, la versión china de *Angry birds 2* (2015), *Boom Beach* (2014) y *Monster Strike* (2013), entre otros, tiene esta actividad. Aunque algunos juegos occidentales también usan estas estrategias, como el famoso *Candy Crush* (2012), en las versiones chinas de los videojuegos es un fenómeno mucho más frecuente.

Cabe destacar también que China es una sociedad colectiva, nos gustan más los videojuegos en grupo que los individuales. También nos importa mucho la opinión de los demás y queremos comparar y competir incluso en el mundo virtual. Esto a lo mejor podría explicar por qué *Happy Farm* (2009),¹⁷ un videojuego social fue tan popular China. Por lo tanto, es

¹⁷ *Happy Farm* es un juego casual de simulación de granjas en redes sociales chinas desarrollado por la empresa china 5 minutes y publicado en 2008. En el juego, los jugadores pueden sembrar semillas, cultivar frutas y

recomendable que los videojuegos se conecten con las redes sociales chinas. Sin embargo, China tiene un ecosistema de medios sociales totalmente independiente, Facebook, Youtube y Twitter no están disponibles en la China continental, a pesar de que pueden ser utilizados ampliamente en todo el resto del mundo. En China la plataforma de iniciación de sesión podría ser *QQ*, *Wechat*, *Renren* o *Sina blog*. Además, se acepta la forma de pago con Wechat y Zhifubao (equivalente a un Paypal chino).

En conclusión, es muy importante tener en cuenta diversos aspectos culturales a la hora de localizar un videojuego al chino para asegurar que el producto no resulte ofensivo para los jugadores chinos, corresponda a sus costumbres y preferencias de juego y además, al mismo tiempo no viole la política de censura del gobierno chino.

verduras y hacer cosechas en su propia granja y cuidar las granjas de sus amigos o robar las cosechas de las granjas de sus amigos. En 2009, el número de jugadores activos diarios de este videojuego llegó a 23 millones de personas (Elliott, 2009). El número de jugadores activos se refiere a número de personas que inician la sesión en 24 horas.

CAPÍTULO 4.
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN

CAPÍTULO 4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN

Como uno de los objetivos de esta tesis doctoral es conocer las técnicas que se han utilizado en la traducción de las intervenciones aleatorias de los personajes del juego *League of Legends* y analizar si se detecta una tendencia a la domesticación o la extranjerización, en este capítulo nos centraremos en el método, las estrategias y las técnicas de traducción para establecer una base teórica que nos permita llevar a cabo el análisis de las traducciones. Primero vamos a aclarar qué entendemos al hablar de estas tres nociones, ya que suelen generar confusión. Después, presentaremos la propuesta de clasificación de las técnicas de traducción de Molina y Hurtado (2002) como punto de partida, ya que es una de las más utilizadas, y a continuación se revisarán las propuestas de Marco (2004) y Mangiron (2006), que proponen clasificaciones basadas en una modificación de la propuesta de Molina y Hurtado (2002). Para acercarnos al tema de los videojuegos, vamos a analizar también algunas propuestas de técnicas y estrategias de traducción relativas a los videojuegos. Por último, justificaremos la propuesta que utilizaremos para analizar la traducción de las intervenciones aleatorias de campeones de *League of Legends* que constituyen el corpus de este trabajo.

4.1. MÉTODO DE TRADUCCIÓN

Para empezar, cabe aclarar qué entendemos por el *método de traducción*. Aunque hay muchas definiciones sobre el método de traducción aportadas por diferentes autores, en este trabajo, hemos decidido adoptar el concepto de *método de traducción* de Hurtado (2001), por ser uno de los más extendidos. Según dicha autora, el *método de traducción* o *método traductor* se refiere a la manera en que el traductor se enfrenta al conjunto del texto original y desarrolla el proceso traductor según la función de traducción, es decir, se trata de decidir si hay que mantener la misma función que el texto original o no (2001: 241).

Schleiermacher (1813, citado en Venuti, 1995) distingue dos métodos de traducción: primero, el traductor acerca al lector hacia el autor. Segundo, el traductor acerca al autor hacia el lector. Basándose en la teoría de Schleiermacher (1813), Venuti (1995) en su obra de *The*

Translator's Invisibility, afirma que solo hay dos métodos de traducción, que son domesticación (*domestication*) y extranjerización (*foreignization*). Los hemos mencionado en el primer capítulo al presentar el concepto de *culturalización*, pero nos parece necesario recordarlos aquí para facilitar la comparación con la teoría de otros autores. La domesticación es un método de traducción que pone énfasis en la cultura de la lengua meta, con el fin de minimizar la extrañeza de la cultura original y hacer el texto traducido más aceptable para los lectores meta (Venuti, 1995). La extranjerización es un método que está orientado a la cultura de la lengua original, que se esfuerza por preservar la mayor cantidad posible del sabor de origen para mantener el extranjerismo de la cultura de origen (Venuti, 1995).

Estos conceptos y su carga ideológica correspondiente también fueron empleados anteriormente en China por Lu Xun (鲁迅) (1881-1936) (Casas-Tost y Ling, 2014: 184). A pesar de la gran influencia de Lu Xun como traductor y teórico en China, lo cierto es que en Occidente son muy pocos los que conocen su obra, particularmente en cuanto a teórico de la traducción (Casas-Tost y Ling, 2014: 184). Según Lu Xun (1980)¹⁸, antes de empezar a traducir es preciso decidir si se debe hacer todo lo posible para domesticar el texto original o si se deben conservar los rasgos exóticos que pueda tener dicho texto. Según esto, se distinguen dos métodos de traducción: *归化* (asimilación) y *异国情调* (sabor exótico). *归化* y *异国情调* corresponden respectivamente a la domesticación y la extranjerización de Venuti (1995).

Tanto Venuti como Lu Xun son partidarios de la extranjerización. Venuti cuando traduce intenta reflejar el espíritu del original en sus traducciones. Según Venuti:

My translations aim to be faithful to the linguistic and cultural differences of the Italian texts, their characteristic discontinuity, the neologisms, syntactical shifts, staccato rhythms (1995: 301).

Para Lu Xun (1980), traducir consistía en cambiar la ropa del texto extranjero, sin cortar la nariz ni sacarle los ojos. Lu Xun aplica mucho este método en su obra de traducción, siempre intenta conservar el aspecto exótico en las obras lo máximo posible, aunque implique sacrificar la fluidez del texto final. En su obra, se pueden encontrar muchos calcos o

¹⁸ Es la primera edición de un repertorio de las obras de Lu Xun después de su muerte.

préstamos. Para imitar el estilo del texto original, incluso cambia la estructura gramatical de la lengua china. Por este motivo, Lu Xun recibió bastantes críticas por parte de los partidarios del método de domesticación de aquella época en China. Liang Shiqiu, prestigioso traductor de la literatura contemporánea china, considera que el método de traducción de Lu Xun es un tipo de traducción rígida o muerta (硬译, 死译文) y comenta que el principio prioritario de la traducción es hacer que los lectores entiendan el texto, ya que forzar a alguien a leer un texto no es algo agradable (Liang, 1929, citado en Casas-Tost y Ling, 2014).

Casas-Tost y Ling (2014) detectan dos diferencias entre Venuti y Lu Xun:

1) Un punto de partida diferente. La extranjerización aplicada por Lu Xun se destina a “educar a la gente y crear una cultura híbrida y más avanzada” mientras que Venuti la utiliza para “proteger las culturas minoritarias frente a la supremacía de la cultura hegemónica” (Casas-Tost y Ling, 2014: 197).

2) La opinión sobre el estatus de los traductores es diferente. Venuti quiere mejorar la situación social y económica del traductor, mientras que a Lu Xun no le importa su estatus como traductor sino que quiere “presentar a sus compatriotas las ideas extranjeras avanzadas que ayuden a China a salir del subdesarrollo” (Casas-Tost y Ling, 2014: 195).

Tanto Venuti como Lu Xun optan por el método de extranjerización porque sienten que los traductores tienen una responsabilidad social. Sin embargo, en mi opinión ambos métodos pueden ser válidos. La aplicación de uno u otro está en función del tipo de texto, la función del texto original y la del texto meta y la audiencia a la que va dirigida la traducción.

4.1.1. Estrategias y técnicas de traducción

Estrategia y *técnica* son términos que suelen generar confusión, ya que no existe un acuerdo común sobre la definición de estos dos conceptos en la traductología. En inglés, se suele utilizar *strategy* (estrategia) cuando se hace referencia a los procedimientos o técnicas de traducción. Por ejemplo, Chesterman (1997: 87) define *global strategy* (estrategia global) como una respuesta a la pregunta “cómo traducir este texto o este tipo de texto”, mientras que

según sus palabras *local strategy* (estrategia local) se utiliza para responder a la pregunta “cómo traducir esta estructura / esta idea / este artículo”. Según Chesterman (1997:89), *estrategia local* se refiere a las operaciones que lleva a cabo un traductor durante el proceso de formular el texto meta. Además, las estrategias se pueden observar directamente comparando el producto de la traducción con el texto original.

Pedersen (2011:71) propone llamar *metodología* a la *global strategy* de Chesterman y *strategy* a la *local strategy* de Chesterman (1997) para no generar confusión entre los dos términos. Asimismo, Pedersen (2011: 76) propone seis categorías de estrategias de traducción básicas para traducir los subtítulos con referentes culturales extralingüísticos que son *retención*, *especificación*, *traducción directa*, *generalización*, *sustitución* y *omisión* (véase la tabla 4.1). Divide estas seis estrategias en dos grupos: las orientadas hacia la lengua origen y las orientadas hacia la lengua meta. El primer grupo incluye retención, especificación y traducción directa. El segundo consiste en generación, sustitución y omisión.

Tabla 4.1. Propuesta de estrategias de traducción de Pedersen (2011)

Categoría	Explicación
1. Retention (Retención)	Es la técnica más orientada al idioma original, ya que permite que un elemento del idioma original aparezca en el texto meta.
2. Specification (Especificación)	Significa mantener los referentes culturales extralingüísticos sin traducirlos, pero añadiendo información que no está presente en el texto original para que los referentes culturales del texto meta sean más específicos que los del texto original. Tiene como fin evitar la ambigüedad.
3. Direct Translation (Traducción directa)	Esta técnica consiste en mantener la carga

	semántica de los referentes de la lengua original sin añadir ni restar nada.
4. Generalization (Generalización)	Esta técnica consiste en reemplazar un referente cultural que se refiere a algo específico por algo más general. Un ejemplo muy típico es la utilización de un hiperónimo.
5. Substitution (Sustitución)	Esta técnica implica la eliminación del referente cultural en el texto de origen y sustituirlo por otra cosa, ya sea por otro referente cultural diferente o algún tipo de paráfrasis que no necesariamente tiene que ser un referente cultural.
6. Omission (Omisión)	Eliminación de un referente cultural en el texto meta.

Además de *estrategia*, existen otros términos que se refieren a los procedimientos para conseguir equivalencias traductoras. Por ejemplo, Vinay y Darbelnet (1958) entienden por *procedimientos técnicos* todos aquellos procesos que entran en juego al pasar de una lengua a otra. Es decir, que al hablar de procedimientos técnicos estos autores se refieren a la totalidad de procesos de transferencia lingüística que participan en el acto de la traducción. Podemos decir que estos procedimientos corresponden a la *local strategy* de Chesterman y la *strategy* de Pedersen. El caso de Vinay y Darbelnet (1958) no es un caso único. Existen otros autores que emplean otros términos, pero se refieren a lo mismo que el concepto de la *local strategy* de Chesterman y la *strategy* de Pedersen.

Por ejemplo, Nida (1964), emplea el término *técnica de ajuste* y afirma que dichas técnicas se utilizan en el proceso de traducción para referirse a adiciones, sustracciones y modificaciones. Indica que las técnicas de ajuste tienen objetivos como: 1) permitir ajustar la forma del mensaje a las exigencias de la estructura de la lengua de llegada, 2) conseguir estructuras semánticamente equivalentes, 3) proporcionar el equivalente estilístico apropiado y 4) transferir una carga comunicativa equivalente.

Por otra parte, Vázquez Ayora (1977) recoge la propuesta de Vinay y Darbelnet (1958) y denomina *procedimientos técnicos de ejecución* a las técnicas de transferencia de una lengua a otra. La principal aportación de Vázquez Ayora (1997), diferente de sus predecesores, es que distingue entre *procedimiento técnico de ejecución estilística* y *procedimiento general de la traducción*. El primero incluye dos tipos fundamentales de traducción, la *traducción literal* y la *traducción oblicua* o *dinámica*,¹⁹ el segundo abarca la preparación del proyecto de traducción y la revisión.

Peter Newmark (1987) también adopta el término *procedimientos de traducción* de Vinay y Darbelnet, aunque los distingue de lo que él denomina *métodos de traducción*, una de sus aportaciones más destacadas. Señala que los procedimientos afectan a las unidades lingüísticas pequeñas y el método se aplica a textos completos y comenta que es posible aplicar más de una técnica al traducir una unidad lingüística, lo que denomina *dobletes*, *tripletes* y *cuatripletas*.

Delisle et al. (1999: 191) definen *procedimiento* como un método aplicado por traductores cuando formulan un equivalente para transferir elementos de significado del texto original al texto meta. Asimismo, definen que una *estrategia de traducción* es un plan de acción coherente adoptado por traductores basado en la intención de un texto determinado. Añaden que contrasta con la estrategia de traducción, que refleja el enfoque global de un traductor cuando se enfrenta a un texto. Generalmente el procedimiento de traducción se aplica a segmentos individuales como microcontextos (Delisle et al., 1999: 193).

Hurtado (2001: 267) emplea el término *técnica de traducción* para referirse a un procedimiento, generalmente verbal, visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora, con cinco características básicas: 1) afectan al resultado de la traducción; 2) se catalogan en comparación con el original; 3) se refieren a micro unidades textuales; 4) tienen un carácter discursivo y contextual; 5) son funcionales.

¹⁹ Términos acuñados por Vinay y Darbelnet (1995). La traducción literal se refiere a transponer el mensaje de la lengua de origen, elemento a elemento, en la lengua de destino mediante categorías gramaticales o conceptos paralelos. Por el contrario, la traducción oblicua se usa cuando la traducción directa no es posible, a veces hay que alterar el orden sintáctico o incluso el léxico para traducir. Las técnicas literales incluyen el préstamo, el calco y la traducción literal. La traducción oblicua incluye la transposición, la modulación, la equivalencia y la adaptación.

En el presente trabajo, se va a seguir la terminología de Hurtado (2001), ya que no solo aporta una definición muy precisa del término *técnica de traducción*, sino que también distingue la técnica de la estrategia y del método de traducción. Respecto a la definición de *estrategia*, según Hurtado (2001: 276):

la estrategia traductora son los procedimientos individuales, conscientes y no conscientes, verbales y no verbales, internos (cognitivos) y externos utilizados por el traductor para resolver los problemas encontrados en el proceso traductor y mejorar su eficacia en función de sus necesidades específicas.

En la siguiente tabla presentamos una comparación entre método, estrategia y técnicas de traducción según Hurtado (2001).

Tabla 4.2. Características del método de traducción, la estrategia de traducción y las técnicas de traducción según Hurtado (2001)

	Método de traducción	Estrategia de traducción	Técnica de traducción
Zona afectada	Global (proceso y resultado)	Diversas fases del proceso traductor	Fase final de toma de ,decisiones (resultado ²⁰)
Zona de aplicación	Todo el texto	Micro unidades ²¹ o zonas más amplias del texto donde haya problema	Micro unidades
Consciente	Sí o no	Sí o no	Sí
Verbal	Sí	Sí o no	Sí

²⁰ El resultado se refiere a la comparación entre el texto de llegada y el texto original.

²¹ Una micro unidad no es una palabra, un sintagma, ni una frase, sino una unidad comunicativa, varía según diferentes casos, a veces, puede ser una coma, un silencio o incluso una unidad de sentido (Hurtado, 2001: 235).

El método de traducción se aplica de forma general, mientras que la técnica y la estrategia de traducción se aplican de forma más concreta. Para aclarar la diferencia entre *estrategia de traducción* y *técnica de traducción*, Hurtado (2001: 267) explica que las estrategias y las técnicas ocupan diferentes espacios en la resolución de problemas; las estrategias se refieren al proceso, mientras que las técnicas se refieren al resultado. Sin embargo, Hurtado (2001: 267) también destaca que algunos mecanismos pueden funcionar como técnicas y estrategias a la vez. Por ejemplo, la paráfrasis sirve para solucionar problemas en el proceso y al mismo tiempo puede ser una técnica de ampliación utilizada en el texto traducido. Por lo tanto, a menudo los nombres de estrategias coinciden con los nombres de técnicas.

En cuanto a la relación entre *método de traducción*, *estrategia de traducción* y *técnicas de traducción*, Molina (2001: 346) afirma que existe una correlación entre la elección de un método traductor y la adopción de unas determinadas soluciones, que se corresponden con el empleo de determinadas técnicas de traducción. El uso de un método u otro varía en función de los objetivos perseguidos y puede influir en la decisión de la selección de estrategias, así como las técnicas para materializarlos.

Por lo tanto, consideramos que cuando Chesterman habla de *global strategy*, en realidad, se refiere a lo que Hurtado denomina *método de traducción*. Además, la definición de *local strategy* de Chesterman y la de *strategy* de Pedersen se corresponden con la *técnica* de Hurtado y los *procedimientos* de los otros autores.

4.2. PROPUESTAS DE CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN

Existen diversas clasificaciones de técnicas de traducción. En el presente trabajo nos centraremos en la de Molina y Hurtado (2002), porque es una de las más usadas. También, incluiremos la propuesta de Marco (2004) y la de Mangiron (2006), que se basan en la de Molina y Hurtado, pero con algunas modificaciones.

4.2.1. Molina y Hurtado (2002)

La propuesta de Molina y Hurtado (2002) recoge aportaciones de diferentes autores e intenta hacer una propuesta dinámica y funcional. Según Molina y Hurtado (2002: 509), esta clasificación se realiza en función de los siguientes criterios:

- 1) Diferenciar el concepto de *técnica* de otras nociones relacionadas (*estrategia, método y error de traducción*).
- 2) Incluir únicamente procedimientos que son específicos de la traducción de textos y no aquellos relacionados con la comparación de lenguas.
- 3) Mantener la noción de que las técnicas de traducción son funcionales. No se puede evaluar si una técnica es apropiada o correcta, ya que esto siempre depende del contexto y el método de traducción que se ha elegido.
- 4) En cuanto a la terminología, intentar mantener los términos más utilizados.
- 5) Formular nuevas técnicas para explicar mecanismos que aún no han sido descritos

A continuación, presentamos la propuesta de clasificación de técnicas de traducción de Molina y Hurtado (2002) a través de la siguiente tabla.

Tabla 4.3. Propuesta de la clasificación de técnicas de traducción de Molina y Hurtado (2002)

Categoría	Definición
1. Adaptación	Se reemplaza un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora.
2. Ampliación lingüística	Se añaden elementos lingüísticos; es un recurso que suele ser especialmente utilizado en interpretación consecutiva y doblaje. Por ejemplo, traducir “No way” por “De ninguna manera” en vez de utilizar una expresión con mismo número de palabras, como “En absoluto”.

3. Amplificación	Introducir detalles que no están formulados en el texto original. Por ejemplo, traducir “Ramadán” de árabe por “Ramadán, el mes de ayuno para los musulmanes” o poner notas a pie de página.
4. Calco	Se traduce literalmente una palabra o sintagma extranjero; puede ser léxico y estructural.
5. Compensación	Se introduce en otro lugar del texto traducido un elemento de información o efecto estilístico que no se ha podido reflejar en el mismo lugar en que aparece situado en el texto original.
6. Compresión lingüística	Se sintetizan elementos lingüísticos. Es un recurso especialmente utilizado en interpretación simultánea y subtitulación.
7. Creación discursiva	Se establece una equivalencia efímera, totalmente imprevisible fuera de contexto.
8. Descripción	Se reemplaza un término o expresión por la descripción de su forma y/o función.
9. Elisión/reducción	No se formulan elementos de información presentes en el texto original.
10. Equivalente acuñado	Se utiliza un término o expresión reconocido (por el diccionario, por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua meta.
11. Generalización	Se utiliza un término más general o neutro.

12. Modulaci3n	Se efectúa un cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento en relaci3n a la formulaci3n del texto original; puede ser léxica y estructural.
13. Particularizaci3n	Se utiliza un término más preciso o concreto.
14. Préstamo	Se integra una palabra o expresi3n de otra lengua tal cual. Puede ser puro o naturalizado. Préstamo puro consiste en emplear un término del texto original sin traducir, mientras que préstamo naturalizado consiste en usar el término del texto original ajustándolo a las reglas de ortografía de la lengua meta.
15. Sustituci3n (lingüística, paralingüística)	Se cambian elementos lingüísticos por paralingüísticos (entonaci3n, gestos), o viceversa.
16. Traducci3n literal	Se traduce palabra por palabra un sintagma o expresi3n; a diferencia de Vinay y Darbelnet, la traducci3n del término inglés <i>ink</i> por el francés <i>encre</i> , no es una traducci3n literal, sino un equivalente acuñado.
17. Transposici3n	Se cambia la categoría gramatical.
18. Variaci3n	Se cambian elementos lingüísticos o paralingüísticos (entonaci3n, gestos) que afectan a aspectos de la variaci3n lingüística: cambios de tono textual, estilo, dialecto social, dialecto geográfico.

Consideramos que la propuesta de Molina y Hurtado (2002) es muy integral. Dicha propuesta abarca dos tipos de técnicas: oposiciones binarias y técnicas discretas. Las oposiciones binarias se refieren a las que son pares de opuestos e incluyen ampliación contra elisión, particularización contra generalización, ampliación lingüística contra compresión lingüística. Las técnicas discretas, por el contrario, son sueltas, no tienen pares. Por ejemplo, adaptación, calco, compensación, creación discursiva, descripción, equivalente acuñado, modulación, préstamo, sustitución, traducción literal, transposición y variación son técnicas discretas.

Asimismo, dicha propuesta puede aplicarse a tres niveles: el léxico, el sintáctico y el semántico. Por ejemplo, el calco, el préstamo, la particularización, la generalización, la ampliación lingüística y la compresión lingüística actúan en el nivel léxico; la modulación y la transposición actúan en nivel sintáctico; la ampliación, la elisión, la creación discursiva y la compensación actúan en el nivel semántico. Además, consideramos que dicha propuesta no solo se centra en factores lingüísticos (por ejemplo, la modulación y la transposición), sino también en factores extralingüísticos (por ejemplo, la variación) y culturales (por ejemplo, el equivalente acuñado y la adaptación).

Marco (2004) pone en duda si la *variación lingüística* se puede considerar como una técnica, ya que él lo considera un fenómeno, aunque no justifica por qué. Además, entiende la *compensación* más bien como una estrategia de traducción que una técnica. Estoy de acuerdo con Marco (2004) en que la *compensación* no es una técnica sino una estrategia, ya que la *compensación* se puede materializar en diversas técnicas como *omisión* y *adición*.

Sin embargo, a diferencia de Marco (2004), consideramos que la *variación* sí que es una técnica y que no se puede sustituir por ninguna de las otras técnicas de la propuesta de Molina y Hurtado (2002). Entendemos que *variación* se refiere a un cambio de tono o la introducción de un dialecto social y geográfico en una frase o una palabra. En la localización de videojuegos es frecuente que se usen los dialectos geográficos o sociales en el texto meta para resaltar la personalidad de los personajes o para darle un sabor local al texto. Sin embargo, no estamos de acuerdo con Hurtado (2001: 271) en poner cambios de tono en adaptaciones de novelas para niños como un ejemplo de *variación*, ya que consideramos que eso es una opción de traducción global y, por tanto, correspondería a un método de traducción.

4.2.2. Marco (2002 y 2004)

Marco (2004) propone dos versiones para la clasificación de técnicas de traducción. La primera versión se encuentra en Marco (2002), en la que dicho autor basa su propuesta en Newmark (1987)²² quitando las categorías que cree que son redundantes, innecesarias o que no están bien definidas y las ordena en continuum o graduación, es decir, las sitúa en una progresión desde un mayor alejamiento del lector meta a un mayor acercamiento al lector meta y desde una menor intervención del traductor a una mayor intervención del mismo (véase la Figura 4.1).

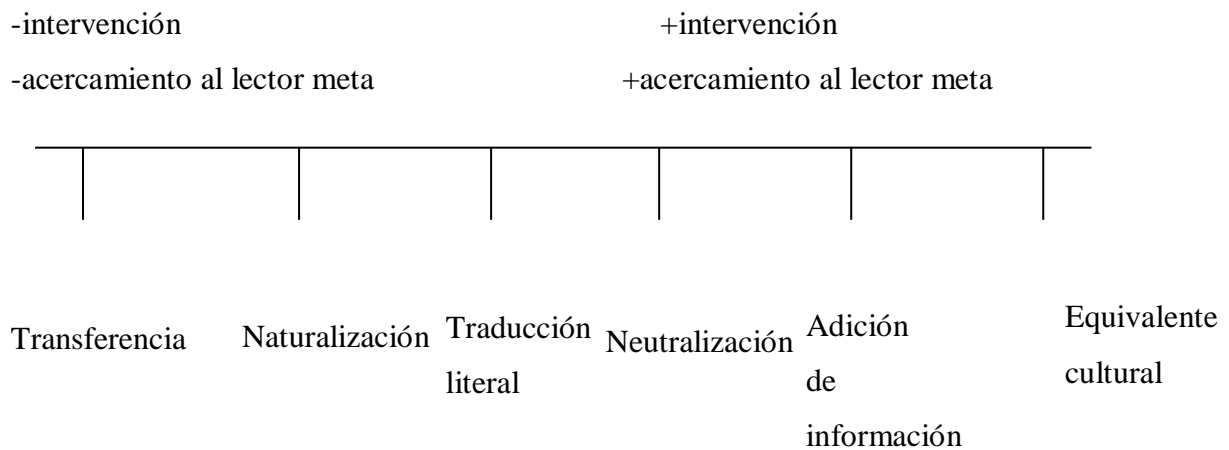


Figura 4.1. Propuesta de clasificación de técnicas de traducción de Marco (2002)

En el año 2004, Marco modifica su propuesta anterior revisando las propuestas de clasificación de técnicas de traducción de diferentes autores (véase Figura 4.2). Señala que las técnicas de traducción pueden adoptar tres formas:

1. Tipologías basadas en categorías discretas.
2. Tipologías de técnicas situadas a lo largo de un continuum.
3. Tipologías basadas en oposiciones binarias.

Marco (2004) defiende la segunda tipología, aunque entiende que la de continuum no es incompatible con la de oposiciones binarias. Propone una clasificación de tipologías de

²² Para obtener más información, véase Newmark (1987).

técnicas de traducción en forma de continuum para los referentes culturales basada en Hurtado (2001)²³ y Newmark (1988), introduciendo nuevos criterios tales como el grado de culturicidad (término acuñado por Marco) y la cantidad de información que contiene la solución de traducción en comparación con el original. Según Marco (2004), el grado de culturicidad se refiere al grado en que el resultado de la traducción es también un referente cultural o no (ya sea propio de la cultura original o de la cultura meta). Este criterio puede ayudar a determinar si una traducción tiende a la domesticación o la extranjerización (Mangiron, 2006: 115). La cantidad de información se refiere a la cantidad de información que contiene el texto meta en comparación con la cantidad de información que incluye el original, que puede contener la misma cantidad, más o menos (Marco, 2004). Las decisiones del traductor en relación con esta variable estarán motivadas por las necesidades informativas que el traductor perciba en su lector ideal, que forzosamente serán diferentes de las del lector del original (Marco, 2004).

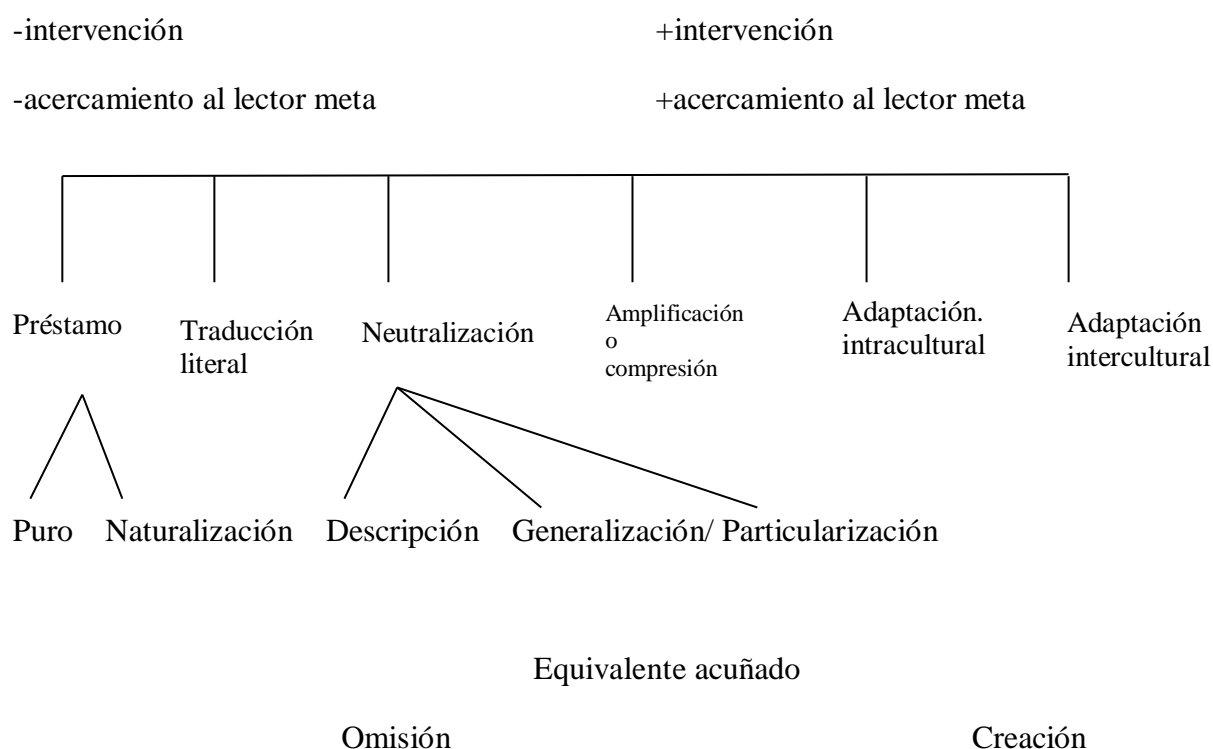


Figura 4.2. Propuesta de la clasificación de técnicas de traducción de Marco (2004)

²³ Las técnicas de la propuesta de Hurtado (2001) coinciden con las de la de Molina y Hurtado (2002) y tienen solo algunos cambios en los ejemplos.

Marco (2004) combina las técnicas de *transferencia* y *naturalización* de Marco (2002) en una sola y divide el préstamo entre *préstamo puro* y *transferencia*. El *préstamo puro* se corresponde con el de Hurtado (2001) y la *transferencia* se corresponde con la *transferencia* de Newmark (1987). Además, la neutralización coincide con la de Newmark (1987). El cuanto a la denominación del resto de los términos, Marco intenta seguir la propuesta de Hurtado (2001). Por ejemplo, la *adición de información* de la versión anterior se convierte en *amplificación* y añade la técnica de *compresión* como su técnica oponente. En cuanto a la *adaptación*, según Hurtado (2001) se refiere a la técnica que se emplea cuando se reemplaza un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora. Marco señala que Hurtado solo considera una situación, que es la adaptación intercultural, y existe otra situación, que se llama *adaptación intracultural*. Según Marco (2004), la *adaptación intracultural* significa sustituir un referente cultural por otro referente cultural de la cultura original que resulta más conocido para el lector meta. El equivalente acuñado, la omisión y la creación también se han incluido en la propuesta, pero quedan fuera del continuum, ya que es difícil de ubicarlas. Por ejemplo, el equivalente acuñado de *football* es “fútbol”, un préstamo naturalizado según la pronunciación y la ortografía del lengua meta. *Bundeskanzler* normalmente se traduce como “Canciller federal”, que es una traducción literal, y el equivalente acuñado de *Chancellor of the Exchequer* es Ministro de Economía/de Hacienda británico, que es una adaptación.

Nos parece completa e innovadora la propuesta de Marco (2004), ya que no solo considera la intervención de traductor y el grado de acercamiento de lector como criterios de clasificación de técnicas de traducción, sino que también introduce criterios nuevos tales como el grado de culturicidad y la cantidad de información que contiene la solución de traducción en comparación con el original. Además, consideramos muy innovadora e ilustrativa la figura utilizada para presentar las técnicas en función de diferentes criterios, ya sea de continuum o de oposiciones binarias.

4.2.3. Mangiron (2006)

Mangiron (2006) en su tesis doctoral propone una taxonomía de técnicas de traducción para referentes culturales que está basada en la de Marco (2004). La propuesta de Mangiron (2006) se plantea en forma de continuum ordenado de mayor a menor acercamiento a la cultura del

texto original (véase la tabla 4.4). Una aportación importante de Mangiron (2006) es que esta autora no solo propone una clasificación de técnicas y estrategias, sino que también detalla las técnicas para materializar las estrategias correspondientes, como se detalla en la table siguiente.

Tabla 4.4. Propuesta de la clasificación de técnicas de traducción de Mangiron (2006)

Estrategia		Técnicas	Explicaciones
Conservación	Transferencia	Préstamo (puro o naturalizado)	Uso de una palabra que pertenece al léxico común de otra lengua y cultura. Los préstamos puros son los transcritos literalmente y marcados en cursiva. Los naturalizados son los que ya forman parte del léxico común de la cultura meta y aparecen en los diccionarios.
		Transliteración	Transcripción de los nombres propios (antropónimos, topónimos, títulos) de un nombre propio que consiste en adaptarlo al alfabeto latino desde el sistema de escritura japonés.
		Traducción literal	Traducción literal de un

			referente cultural, a partir del significado de los caracteres que lo forman.
		Equivalente acuñado	Uso de expresiones reconocidas en la lengua meta.
	Ampliación	Amplificación	Se mantiene el referente cultural y se añade la información necesaria para que el lector meta lo comprenda.
	Sustitución	Adaptación intracultural	Sustitución de una referencia a la cultura original por otra de la cultura original que es más conocida por los lectores meta.
	Descripción	Descripción intracultural	Paráfrasis explicativa que utiliza un referente de la cultura original más conocido por los lectores meta.
	Generalización	Generalización intracultural	Uso de una expresión o un término más genérico (normalmente un hiperónimo) de la cultura original más conocido por los lectores meta.
	Particularización	Particularización intracultural	Uso de una expresión o un término más específico y conocido por los lectores meta.

	Reducción	Compresión	Se elimina parte de la información para que el lector meta acepte el referente (por ejemplo, porque se considere irrelevante o por motivos ideológicos).
Neutralización		Descripción	Explicación mediante una paráfrasis de la forma o función del referente cultural original.
		Generalización	Uso de un término o una expresión más genérica.
		Particularización	Uso de un término más específico.
		Equivalente acuñado	Uso de expresiones reconocidas en la lengua meta.
Omisión		Omisión	Eliminación de la referencia cultural (por ejemplo, porque se considere irrelevante, demasiado difícil de comprender o por motivos ideológicos).
Adaptación		Adaptación	Sustitución de una referencia a la cultura original por una de la cultura meta.
Creación		Creación	Crear una equivalencia manteniendo la misma

		función que la del texto original.
	Transposición	Cambio de la categoría gramatical de un referente.
	Variación	Sustitución de un dialecto geográfico por otro.

Creemos que la estrategia que predomina en una traducción que tiende a la extranjerización es la conservación, mientras que las estrategias que predominan en una traducción que tiende a la domesticación son la adaptación y la creación, las demás estrategias son más neutras. Asimismo, observamos que la *equivalencia acuñada* aparece dos veces en la tabla, una vez relacionada con la estrategia de conservación y la otra como estrategia de neutralización. Normalmente el *equivalente acuñado* es una técnica que se destina a quitar el extrañamiento de la cultura original usando una expresión más reconocida por los lectores meta, por lo que pensamos que se trata más bien de un caso de la neutralización. Sin embargo, es cierto que en ocasiones el equivalente acuñado también usarse para mantener la referencia a la cultura original, por ejemplo, traducir *White House* por “Casa Blanca”, y en este caso se trata de la estrategia de conservación.

Igual que Marco (2004), Mangiron (2006) excluye la *modulación* como una técnica para la traducción de referentes culturales por considerarla una técnica que únicamente funciona a nivel lingüístico. No obstante, añade en su clasificación la *transposición* y la *transliteración*, técnicas excluidas de la propuesta de Molina y Hurtado (2002) por Marco (2004). Mangiron (2006) emplea la *creación* de Marco (2004), destacando su diferencia con la *creación discursiva* de Molina y Hurtado (2002). La *creación discursiva* se refiere a la creación de una equivalencia efímera, totalmente ininteligible fuera de contexto, como por ejemplo el título de una película. La creación de Marco (2004) se refiere a la creación o la inserción de un referente cultural en el texto meta que no existe en el original.

Asimismo, Mangiron (2006) distingue los conceptos de *transliteración* y *préstamo*. La transliteración es una técnica para traducir los nombres propios mientras que el préstamo se refiere únicamente al léxico común de otra lengua. Con el paso de tiempo, los préstamos se

convertirán en léxico general de la cultura receptora, pero en el caso de los nombres propios no suele ser así.

Además, la propuesta de Mangiron (2006) mantiene la descripción, generalización y particularización como técnicas de traducción independientes y no como variedades de neutralización. Inspirada por Marco (2004), que divide la adaptación de Hurtado (2001) en adaptación intracultural e intercultural, Mangiron (2006) propone que estas tres técnicas, descripción, generalización y particularización, también pueden tener una variante intracultural. Es decir, se pueden utilizar unos referentes de la cultura original que son menos opacos o son más conocidos en la cultural meta.

4.3. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN DE VIDEOJUEGOS

En este apartado revisaremos las propuestas de estrategias o técnicas que hasta el momento se han aplicado al campo de la traducción de videojuegos. Valoraremos si son realmente *estrategias*, como lo llaman los autores, o si son técnicas de traducción. Para las que son estrategias, indicaremos las técnicas para materializarlas. Antes que nada, cabe decir que aunque estos autores se centran específicamente en los videojuegos, las estrategias y técnicas que proponen pueden servir para cualquier tipo de traducción.

4.3.1. Mangiron y O'Hagan (2006)

Mangiron y O'Hagan (2006) plantean cuatro estrategias basadas en un estudio del caso de *Final Fantasy X* (2001). El método general de traducción de dicho videojuego es la domesticación. Dicha domesticación se lleva a cabo a través de la adaptación de chistes, refranes y referencias culturales, así como la recreación de nuevas referencias culturales y juegos de palabras. A continuación, revisaremos las estrategias de traducción propuestas por Mangiron y O'Hagan (2006).

1) Renombrar la terminología clave y los nombres de personajes

Los videojuegos suelen tener abundantes nombres de armas, objetos y habilidades, por lo cual los traductores necesitan renombrarlos de forma que resulten atractivos para los jugadores meta y considerando la limitación de espacio de los caracteres en pantalla. Opinamos que esta estrategia se puede materializar en la técnica *creación* de Mangiron (2006).

2) Contextualización por adición

La contextualización por la adición de una frase en la versión meta es otro tipo de libertad que tienen los traductores de videojuegos. Según los ejemplos dados por Mangiron y O'Hagan (2006), esta estrategia puede ayudar a que los jugadores de la versión traducida entiendan mejor el contexto y disfruten más. Considero que esta estrategia coincide con la *compensación* y con la *amplificación* de Molina y Hurtado (2002), según en qué parte del texto se realice. Además, dicha estrategia también puede ser materializada con la *amplificación* de Mangiron (2006).

3) Recreación de juegos de palabras

Según Mangiron y O'Hagan (2006), el humor es un elemento esencial en la traducción de videojuegos. A algunos tipos de humor, por ejemplo, los juegos de palabras, es imposible aplicarles una traducción literal, con lo cual los traductores tienen que recrearlos escribiendo otro juego de palabras. Creemos que la recreación del juego de palabras se puede describir mediante la técnica de *creación* de Mangiron (2006).

4) El uso deliberado de las expresiones regionales

Se refiere a incluir referencias culturales, juegos de palabras y frases hechas característicos de la cultura meta que estén ausentes en el texto original. El objetivo es dar al juego una pátina local y permitir que los jugadores lo disfruten como si fuera un juego desarrollado en la lengua meta. Esta estrategia puede ser materializada con el *equivalente acuñado* o la *adaptación* en el caso de frases hechas y refranes o con la *variación* en caso de que las expresiones sean un dialecto geográfico según la clasificación de Mangiron (2006).

A través del análisis de las estrategias de traducción y ejemplos de *Final Fantasy X*, Mangiron y O'Hagan (2006) declaran que los traductores de videojuegos suelen tener más libertad al traducir que en cualquier otra modalidad de traducción. Llaman a este fenómeno *transcreación*, para celebrar la libertad creativa que permite incluir nuevas referencias

culturales, juegos de palabras y otros elementos en el texto cuando el original no los contiene. Consideramos que la transcreación es una estrategia de traducción, que puede materializarse con diferentes técnicas. Aunque la más frecuente es la creación, también puede materializarse con la técnica de amplificación o de compensación. Además, también creemos que es una técnica de traducción según cómo y dónde se aplique (véase el apartado 4.3.2 para más detalles sobre la transcreación). No obstante, Bernal Merino (2009) señala que para la traducción de videojuegos basados en libros infantiles o libros populares, los traductores no gozan de la misma libertad de creación que los traductores de otros tipos de videojuegos, ya que deben respetar la terminología de los libros originales (Bernal Merino, 2009: 245).

Serón Ordóñez (2011) también opina que la traducción de videojuegos de contenido histórico requiere, por lo general, más documentación que creatividad. Asimismo, afirma que se debería mantener la coherencia de terminología con los videojuegos anteriores de la misma saga, si los hay, y eso también puede limitar la creatividad del traductor en cierta medida. Serón Ordóñez (2011: 113) concluye que cuanto mayor sea el realismo del producto, menor será la creatividad y mayor la documentación. La libertad de los traductores de videojuegos no es absoluta, el grado de la libertad depende del tipo de videojuego que se esté traduciendo. Por lo tanto, documentarse para buscar el equivalente terminológico o acuñado de un término o expresión es también parte esencial del proceso de traducción de videojuegos.

4.3.2. Fernández Costales (2012)

Según Fernández Costales (2012), al traducir un videojuego hay que realizar una traducción funcional, ya que la adaptación de los juegos está sujeta a la función del producto en la cultura meta y el efecto que se quiere causar en los receptores meta. Basándose en esta idea, Fernández Costales (2012: 395-404) plantea diversas estrategias de traducción para el campo de los videojuegos:

1) Domesticación y extranjerización

El binomio *domesticación* versus *extranjerización* es el eje de la dicotomía clásica de Venuti (1995), que Fernández Costales (2012) considera que se puede aplicar en el caso de los videojuegos. La estrategia de *extranjerización* consiste en conservar “the look and feel” del

videojuego original y transmitir la atmósfera y el sabor de la cultura de origen a la cultura meta. Del mismo modo, la estrategia de *domesticación* pretende acercar el juego a la cultura del público meta. Estamos de acuerdo en que la dicotomía de Venuti (1995) se puede aplicar en el análisis de la traducción de videojuegos (de hecho pensamos que se puede aplicar a la mayoría de modalidades de traducción), pero sería más apropiado considerar la domesticación y la extranjerización como métodos de traducción global que afectan a toda la traducción en vez de considerarlas una estrategia.

2) La estrategia de no traducir

Los traductores pueden puntualmente utilizar la estrategia de no traducir un elemento concreto del juego original. Según Fernández Costales (2012), no traducir ciertos nombres, términos, lugares o expresiones puede considerarse como una estrategia de extranjerización. Esta estrategia suele encontrarse en algunas traducciones de videojuegos japoneses o estadounidenses (Fernández Costales, 2012). La estrategia de no traducir puede relacionarse con el desarrollo particular de un juego y su política de internacionalización. Por ejemplo, algunas de las armas, vehículos o lugares que tienen un nombre propio o que llevan el nombre de un ser mitológico, nombres de lugares o acontecimientos bíblicos, pueden no traducirse a otros idiomas, ya que se consideran terminología específica asociada con el videojuego. Consideramos que *no traducir* puede ser una estrategia en el sentido de Hurtado y al mismo tiempo una técnica de traducción, que correspondería al préstamo.

3) Transcreación

Es un término nuevo en los estudios de traducción, puede aplicarse en muchos tipos de textos, tales como videojuegos (Mangiron y O'Hagan, 2006 y Bernal Merino, 2009) o publicidad (Pedersen, 2014). Mangiron y O'Hagan (2006) introducen el término *transcreación* para describir la mayor libertad de los traductores de videojuegos en comparación con cualquier otra modalidad de traducción. Bernal Merino (2006) también indica que en la traducción de videojuegos se recurre a la *transcreación* para facilitar la inmersión de los jugadores y mejorar su experiencia de juego. Pedersen (2014) afirma que la transcreación es algo más que traducción y la ve como una adaptación creativa, en la que se adaptan tanto las palabras, es decir la forma, como el significado, es decir el mensaje del texto.

Fernández Costales (2012) está de acuerdo con Mangiron (2004) en que los géneros narrativos de videojuegos, tales como los RPG, los juegos de acción y los de aventuras, incluyen más texto que debe ser traducido. Además, añade que el tipo de narrativa de los videojuegos podría estar directamente relacionada con la libertad del traductor o el grado de creatividad que pueda tener al localizarlo. Cuando la historia del videojuego es más compleja y creativa, se suele recurrir más a la estrategia de transcreación. Declara también que la transcreación se puede aplicar en la traducción de diálogos, subtítulos e incluso nombres propios del videojuego (Fernández Costales, 2012: 393).

En nuestra opinión, la transcreación además de ser una estrategia, como afirman Mangiron y O'Hagan (2006) y Fernández Costales (2012), también es una técnica de traducción según cómo y dónde se aplique. La transcreación permite al traductor reescribir el texto original en el idioma meta y se corresponde con la técnica de *creación* de Marco (2004) y Mangiron (2006). Para diferenciarla de la técnica *creación* que propone Mangiron (2006), entendemos que la *creación* se destina a mantener la misma función del texto original mientras que la transcreación puede alterar la función del texto original. La idea de transcreación es que las traducciones son creativas para acercar el juego a los jugadores de la lengua meta, aunque en el original no haya ningún lenguaje creativo del que partir. Por ejemplo, en vez de traducir literalmente (según su pronunciación fonética) el nombre de un personaje en un videojuego que no tiene significado en el texto original se traduce por un nombre humorístico que coincide con la imagen o característica de dicho personaje; esto es una transcreación. Así que se puede considerar la transcreación como un tipo de creatividad que va más allá de las técnicas habituales.

4) Traducción literal

Al contrario que la transcreación, la traducción literal se suele aplicar más en los videojuegos que tienen argumentos menos complejos que los videojuegos de aventura o RPG. Normalmente se aplica en los videojuegos que contienen numerosas palabras técnicas y terminología específica, por ejemplo, videojuegos de deporte, simuladores de carreras, etc. La traducción literal no requiere gran creatividad por parte del traductor, pero eso no significa que la traducción literal sea una tarea fácil, ya que puede que sea necesaria una gran labor de documentación. Esta estrategia puede materializarse en técnicas como el calco, la traducción literal y la transliteración de Mangiron (2006).

5) Lealtad (*loyalty*)²⁴

Hoy en día hay muchos juegos que han sido diseñados a partir de una obra literaria, un cómic, una película o un evento histórico. Según Fernández Costales (2012), para ese tipo de videojuegos es necesario llevar a cabo una traducción fiel al original para preservar la atmósfera de la historia y satisfacer las expectativas de la audiencia meta. Es decir, los traductores deben mantener un equilibrio entre la libertad de adaptar el contenido (la *transcreación*) y la fidelidad a la fuente original del videojuego con el fin de lograr una experiencia de juego adecuada para el público meta. Creemos que la *lealtad* que propone Fernández Costales (2012) se consigue mediante una buena documentación, como la que proponen Bernal Merino (2009) y Serón Ordóñez, mencionados en el apartado 4.3.1. Los traductores, al traducir un videojuego basado en una obra literaria, un cómic, una película o un evento histórico deben documentarse para utilizar los términos ya ampliamente conocidos por el público para que la traducción sea coherente con la historia o argumento del texto original o para respetar las traducciones anteriores en el caso de que las haya. La falta de fidelidad a las obras en las que se ha inspirado el videojuego puede decepcionar a los fans.

6) Pérdida de significado y compensación.

Fernández Costales (2012) considera que al traducir los videojuegos con abundante contenido de humor, como bromas, trabalenguas y juegos de palabras, es muy difícil adaptarlos a la cultura meta sin perder parcialmente o totalmente el significado del original. Esta pérdida de significado puede ser un resultado directo de emplear las técnicas de *omisión* o *elisión*.

Asimismo, Fernández Costales (2012) opina que es necesario llevar a cabo una estrategia de *compensación* para este tipo de videojuegos. A continuación, revisaremos un ejemplo sacado del videojuego *Monkey Island 2: Lechuck's Revenge* (LucasArts, 1991) proporcionado por Fernández Costales (2012: 403) para ilustrar lo que este autor entiende por la estrategia de *compensación*.

²⁴ *Loyalty* es una noción que introduce Nord (1997: 125) para destacar la responsabilidad de un traductor de transmitir la intención del autor original al lector final.

Tabla 4.5. Ejemplo de la estrategia de compensación según Fernández Costales (2012)

Diálogo en inglés	Versión localizada en español
Guybrush: How much wood could a woodchuck chuck if a woodchuck could chuck wood?	Guybrush: ¿Cuántos robles roería un roedor, si los roedores royeran robles?
Carpenter: A woodchuck would chuck no amount of wood since a woodchuck can't chuck wood.	Carpintero: Un roedor no roería robles, ya que los roedores no roen robles.
Guybrush: But if a woodchuck could chuck and would chuck some amount of wood, what amount of wood would a woodchuck chuck?	Guybrush: Pero si un roedor pudiera roer y royerá alguna cantidad de robles, ¿cuántos robles roería un roedor?
Carpenter: Even if a woodchuck could chuck wood and even if a woodchuck would chuck wood, should a woodchuck chuck wood?	Carpintero: Aunque un roedor pudiera roer robles, y aunque un roedor royerá robles, ¿debe un roedor roer robles?
Guybrush: A woodchuck should chuck if a woodchuck could chuck wood, as long as a woodchuck would chuck wood.	Guybrush: Un roedor debería roer si un roedor pudiera roer robles, siempre que el roedor royerá robles.
Carpenter: Oh shut up.	Carpintero: Oh, cállate.

En nuestra opinión, en este caso no existe una pérdida de significado. Para traducir el trabalenguas, lo importante es mantener la función del original y la finalidad de la estrategia de compensación no se destina a recuperar el sentido del trabalenguas, que es irrelevante aquí, sino mantener un efecto humorístico usando otro trabalenguas que funcione en la lengua meta. Además, cabe señalar que existe una diferencia entre la compensación que proponen Molina y Hurtado (2002) y la que propone Fernández Costales (2012). Según Molina y Hurtado (2002), la compensación significa introducir en otro lugar del texto traducido un elemento de información o efecto estilístico que no se ha podido reflejar en el mismo lugar en que aparece situado en el texto original. Obviamente, la estrategia que propone Fernández Costales (2012) ocurre en el mismo lugar del texto. Consideramos que la *compensación* que propone

Fernández Costales (2012) puede materializarse en técnicas como la *creación* de Mangiron (2006).

7) Censura

Según Fernández Costales (2012), la traducción de videojuegos es una actividad impulsada por el mercado. La adaptación de los videojuegos a las diferentes culturas debe tener en cuenta la política de censura debido a que algunos países prohíben la violencia excesiva o el lenguaje ofensivo en los videojuegos. Además, algunos países asiáticos y de Oriente Medio son muy sensible a los contenidos eróticos, cuestiones políticas, etc., como ya hemos observado en el capítulo 3 al analizar la situación en China.

Por lo tanto, la *omisión* sería una técnica imprescindible para materializar esta estrategia.

Además, la *variación* puede ser otra opción. Por ejemplo, utilizar un insulto en un registro menos vulgar que el que se utiliza en el texto original. La *creación* también puede ser otra opción en caso de traducir una broma con sentido erótico. Por ejemplo, crear otra broma que no sea erótica o con un sentido erótico más ligero y aceptable para los jugadores del país meta. Además, la censura también puede materializarse en un equivalente acuñado. Por ejemplo, para algunos videojuegos en los que aparecen nombres de territorios disputados, hay que respetar el nombre oficial publicado por el gobierno del país destinatario para aprobar la censura oficial y no contrariar a los jugadores. Por ejemplo, un grupo de islas que están en disputa entre Japón y la República Popular China, en China se llaman Islas Diaoyu (钓鱼岛) mientras que en Japón se llaman las Islas Senkaku (尖閣諸島). Cuando hay este tipo de contenido político sensible, la estrategia de censura es necesaria para asegurarse de que la traducción sea aceptable para el país meta.

4.3.3. Van Oers (2014)

Van Oers (2014) propone una taxonomía de estrategias específicas para la traducción de videojuegos que creemos que se refiere a lo que en este trabajo entendemos por *técnicas*, porque se emplean para hacer la comparación textual entre la versión inglesa y la versión neerlandesa del videojuego *Beyond Good and Evil* (2003).

Tabla 4.6. Propuesta de estrategias de traducción para videojuegos de Van Oers (2014)

Categoría	Explicación
1. Préstamo y préstamo de nombres propios	Usar una palabra o un nombre propio del texto original (antropónimo, topónimo) sin traducirlo en el texto meta.
2. Calco	Traducir literalmente las unidades lingüísticas de una palabra o una expresión.
3. Traducción literal	Traducir palabra por palabra de forma gramaticalmente e idiomáticamente correcta.
4. Adaptación	Sustituir las referencias culturales del texto original por referencias culturales de la cultura meta.
5. Descripción	No traducir, sino explicar un elemento cultural extranjero.
6. Paráfrasis (<i>core translation</i>)	Expresar el significado general de expresiones y términos específicos de la cultura original.
7. Omisión	Excluir expresiones y términos específicos de la cultura original irrelevantes.
8. Renombramiento	Dar un nombre nuevo a la terminología clave y los personajes.
9. Contextualización	Agregar información adicional al texto de

	destino que no está presente o solo está implícitamente presente en el texto de origen.
10. Recreación de juegos de palabras	Crear traducciones equivalentes dinámicas de elementos humorísticos.
11. Uso deliberado de expresiones regionales	Uso de expresiones típicas de la lengua meta.
12. Transcreación	Traducir de forma extremadamente libre recreando un texto en lugar de traducirlo fielmente.
13. Compensación	Agregar nuevos elementos al texto meta para compensar alguna pérdida a través de la traducción en otro lugar.

Van Oers (2014) no acuña nuevos términos, el *préstamo*, el *calco* y la *traducción literal* son recogidos de la *traducción directa* de Vinay y Darbelnet (1995), la *descripción*, el *paráfrasis*, la *omisión* los toma de Grit (2004), el *renombramiento*, la *contextualización*, la *recreación de juegos de palabras*, el *uso deliberado de expresiones regionales*, la *transcreación* y la *compensación* provienen de Mangiron y O'Hagan (2006). Cabe destacar que las categorías escogidas de Vinay y Darbelnet (1995) y de Grit (2004) sí que son técnicas de traducción, mientras que las categorías recogidas de Mangiron y O'Hagan (2006) son más bien estrategias, excepto la transcreación, que es un mecanismo que puede funcionar como estrategia y técnica al mismo tiempo. Además, pensamos que la descripción y la paráfrasis son muy parecidas y se podrían agrupar en una sola técnica.

El estudio de caso de Van Oers (2014) cuantifica las técnicas empleadas para traducir el videojuego *Beyond Good and Evil* (2003) del inglés al neerlandés. Los resultados muestran que la técnica más utilizada es la traducción literal, con un 65,11%, y la segunda técnica más utilizada es la transcreación que ocupa el 10%, un porcentaje mucho menor. Es sorprendente que la traducción literal tenga tanto peso entre todas las técnicas empleadas. Van Oers (2014) explica que este resultado puede deberse a las siguientes razones:

- 1) No existe una brecha cultural entre EE. UU. y Holanda, por eso, no hace falta proporcionar muchas explicaciones o hacer adaptaciones al traducir los referentes culturales.
- 2) Muchas veces el tiempo disponible para localizar un videojuego es muy ajustado y la falta de tiempo puede reducir la creatividad y dar lugar a utilizar más traducción literal.
- 3) El texto de *Beyond Good and Evil* (2003) no contiene muchos referentes culturales, como juegos de palabras, humor u objetos específicos de la cultura original.

Cabe decir que aunque nuestro método de análisis de corpus es muy parecido al de Van Oers (2014), se prevé obtener un resultado totalmente diferente al de Van Oers (2014) debido a que existen muchos referentes culturales procedentes de los EE. UU. que podrían resultar opacos para los jugadores chinos, ya que existe una mayor distancia cultural entre China y los EE.UU, y por tanto creemos que dichos elementos se habrán adaptado al localizar el videojuego para el mercado chino.

4.4. PROPUESTA QUE SE UTILIZARÁ EN EL ANÁLISIS

Tras revisar las propuestas de clasificación de técnicas de traducción de diversos autores, en el presente trabajo vamos a emplear una clasificación que se basa principalmente en la de Molina y Hurtado (2002) por considerarla la propuesta más detallada y más apropiada para el análisis de este corpus. Sin embargo, realizaremos algunos ajustes a dicha propuesta para que sea más efectiva para el análisis de nuestro estudio.

Cabe decir también que aunque en nuestro corpus las intervenciones aleatorias de los campeones de *League of Legends* están dobladas, no están afectadas por las restricciones de doblaje como la sincronización labial. Además, la limitación temporal tampoco es muy estricta ya que las intervenciones aleatorias aparecen durante el proceso de selección de campeones o cuando se usa una habilidad, y no hace falta que dichas intervenciones dobladas terminen cuando acaba la acción del campeón, pueden terminar un poco antes o después. Eso se explicará más detalladamente en el capítulo 5, Metodología.

En primer lugar, se excluirá la técnica de *compensación* de Molina y Hurtado (2002). Según estas autoras, la compensación se refiere a introducir en otro lugar del texto traducido un elemento de información o efecto estilístico que no se ha podido reflejar en el mismo lugar en que aparece en el texto original. Si tenemos en cuenta que este corpus consiste en intervenciones aleatorias de los campeones y que no son diálogos ni historias que tengan argumentos, se hace patente que no se puede compensar la pérdida de sentido por otros medios. Por eso, hemos decidido quitarla de nuestra propuesta.

En segundo lugar, consideramos oportuno aclarar la diferencia entre *préstamo* y *calco* para analizar procedimientos de traducción de textos al chino. La técnica de *préstamo puro* implica incluir directamente la palabra del origen sin traducir, aunque esto normalmente no es posible en chino, ya que se usa un sistema de escritura no latino. Generalmente, solo en muy pocas ocasiones aparecen abreviaturas inglesas muy conocidas como NBA y WTO en los textos en chino. En cuanto al *préstamo naturalizado*, se refiere a adaptar una palabra de la lengua original a la pronunciación del chino. Respecto a la diferencia entre *préstamo* y *calco*, entendemos que el *préstamo* imita las características fonéticas de una palabra o un sintagma, mientras que el *calco* imita solo el significado de una palabra o un sintagma. Por ejemplo, traducir el nombre de un personaje según su pronunciación sería un *préstamo naturalizado*, mientras que traducir *vergüenza ajena* por 他人的羞愧 (vergüenza de otros) sería un *calco*, ya que no es una expresión habitual en la lengua china. También queremos aclarar que cuando una palabra traducida originalmente por la técnica de *calco* o *préstamo* se ha convertido ya en una palabra habitual en China o ya sale en el diccionario chino, por ejemplo, 咖啡 (café) o 芭蕾舞 (ballet), consideramos que es un equivalente acuñado.

En tercer lugar, aunque entendemos que la *creación* se utiliza cuando hay texto creativo en el texto original y la *transcreación* consiste en añadir un elemento creativo en el texto meta cuando no existe en el texto original, para simplificar el análisis vamos a utilizar únicamente la técnica de *transcreación*. Utilizaremos la técnica de *transcreación* para referirnos a todos aquellos casos en que los traductores hayan recurrido a su creatividad al traducir algún elemento del original.

En cuarto lugar, en nuestra propuesta eliminaremos la *ampliación lingüística* y la *compresión lingüística* de Molina y Hurtado (2002), ya que consideramos que en este estudio tiene poco sentido contemplar si el número de palabras ha aumentado o disminuido. Cuando los

traductores añaden o quitan palabras, siempre es con una intención específica. Tal vez esta técnica pueda tener más valor al analizar los textos audiovisuales que tienen que considerar las restricciones de sincronía en subtítulos o doblaje, pero estos aspectos no son relevantes en este estudio.

En quinto lugar, eliminaremos también la *transposición* y *traducción literal* de Molina y Hurtado (2002), ya que hay mucha diferencia entre la gramática y la estructura sintáctica entre el chino y el inglés. Es casi imposible traducir una frase al chino sin cambiar la categoría gramatical o traduciendo palabra por palabra, debido a las diferencias estructurales entre ambas lenguas. Por lo tanto, añadiremos una técnica que se llama *traducción semántica* para referirnos a las traducciones que reflejan el sentido del original en las que no se ha usado ninguna técnica especial.

En sexto lugar, queremos aclarar la diferencia entre la *adaptación* y el *equivalente acuñado*. Consideramos que todas las intervenciones traducidas por un *chengyu*,²⁵ una frase hecha, refranes y expresiones típicas de chino y cuya función no ha cambiado o no se ha alejado mucho del original se ha traducido mediante la técnica de *adaptación*. Sin embargo, cuando dicha traducción ya está muy aceptada y es conocida en China o se puede encontrar en un diccionario, consideramos que es un *equivalente acuñado*. Por ejemplo, traducir *two-fer* por 买一送一 (dos por uno) o *to kill two birds with one stone* por 一石二鸟 (un tiro, dos pájaros) son *equivalentes acuñados*. Además, hay que decir que no todas las intervenciones aleatorias traducidas que contienen un *chengyu* son una adaptación. Cuando el significado del texto meta se aleja mucho del texto original, aunque se haya utilizado un *chengyu*, una frase hecha, refranes o expresiones típicas de China en la traducción no lo hemos considerado una adaptación, sino una transcreación.

En séptimo lugar, consideramos muy adecuado lo que Marco (2004) y Mangiron (2006) proponen al utilizar la variante “intracultural” para las técnicas, como la adaptación, la generalización y la particularización, es decir, utilizar una palabra o expresión de la cultura original más conocida y menos opaca para la cultural meta. Se añadirán a la propuesta de Molina y Hurtado (2002) para que nuestro análisis sea más detallado y completo.

²⁵ Es una expresión idiomática que suele consistir en cuatro caracteres cuyo significado va más allá del significado literal y suele hacer referencia a un mito o una historia.

Por último, hay que decir que es muy frecuente que se use más de una técnica al traducir una intervención y en ese caso vamos a adoptar la técnica principal o la que creemos más importante para nuestro análisis. Por ejemplo, para traducir una frase al chino se pueden utilizar las técnicas de *variación* y *transcreación* a la vez, pero vamos a recogerlo como la técnica de *transcreación*, ya que entendemos que transcreación puede englobar la variación. Además, cuando una frase se ha traducido literalmente por su sentido, pero para traducir alguno de sus elementos se ha usado una técnica concreta, no vamos a considerarlo como una traducción semántica, sino que vamos a registrar la técnica que se ha empleado para traducir esa parte de la frase, ya que nos interesa analizar las técnicas con las que los traductores intervienen en el texto. Por ejemplo, cuando una parte de la frase se ha traducido mediante la técnica de *generalización* (o *particularización*, *préstamo*, etc.), y el resto de la frase se ha traducido por su sentido general, consideramos que la técnica que se ha empleado es una *generalización* (o *particularización*, *préstamo*, etc.). Además, si algunas palabras o expresiones de una frase se traducen mediante una técnica especial, es decir, no se traducen mediante la traducción semántica, vamos a considerar esta técnica especial como la técnica principal para traducir toda la frase.

A continuación presentamos la propuesta de clasificación de técnicas que usaremos en nuestro análisis, que se basa en la de Molina de Hurtado (2002), pero con las modificaciones anteriormente mencionadas para adaptarla a nuestro objetivo de estudio. Incluimos el nombre de la técnica, su descripción y ejemplos ilustrativos. La mayoría de los ejemplos se han extraído del corpus del trabajo.

Adaptación: se reemplaza el texto original por un elemento cultural propio de la cultura receptora. Incluye *chengyu*, frases hechas, refranes chinos, etc. Por ejemplo, traducir *It's all smoke and mirrors* por *只不过是镜花水月而已* (Solo es un espejo, flor, agua y luna) es una adaptación. *It's all smoke and mirrors* es una frase hecha en inglés que se refiere a los trucos del circo que engañan y es una metáfora para referirse a las acciones o las palabras que pretenden engañar o desviar la atención, especialmente cuando hacen parecer que algo sea mejor de lo que es en realidad. *镜花水月* es un *chengyu* en chino, literalmente significa “la flor en el espejo y la luna en el agua”, y quiere decir que todo es una ilusión falsa e irreal.

Adaptación intracultural: Se reemplaza un elemento cultural por otro de la cultura original que es menos opaco para lector meta. Por ejemplo, traducir *Lying is, like, ninety five percent of what I do* por 看过千谎百计吗? 别对我撒谎 (¿Has visto *Lie to me*? No me mientas.) es una adaptación intracultural. *Lying is, like, ninety five percent of what I do* proviene de *Archer*, una serie de televisión estadounidense de comedia de animación para adultos que no es muy conocida en China. En el texto chino, se cita el título chino de otra serie estadounidense 千谎百计 (*Lie to me*) que es más conocida en China.

Amplificación: se refiere a añadir más información que no está en el texto original o explicitar el significado del texto original. Por ejemplo, *Don't make me hurt you!* Se ha traducido como 再烦我就打你哟! (¡Te pegaré si me molestas otra vez!). Entendemos que *don't make me hurt you* implica que “si me molestas más, te voy a pegar”, por lo tanto consideramos que es una amplificación de la información implícita para los jugadores de habla inglesa.

Calco: consiste en traducir el sentido de una palabra o un sintagma o traducir una parte de una palabra o sintagma conservando su significado y formando una nueva palabra o un sintagma nuevo en chino. Por ejemplo, traducir *vergüenza ajena* por 他人的羞愧 (vergüenza de otros). *Vergüenza ajena* es una expresión española que no existe en chino.

Descripción: se reemplaza un término o expresión por la descripción de su forma y/o función. Por ejemplo, traducir *fuzzy cuffs* como 真皮手铐 (las esposas de cuero). Se ha traducido *fuzzy cuffs* explicando su forma, por lo que es una descripción.

Transcreación: es una traducción libre que recrea una parte del texto. El texto original puede contener lenguaje creativo (trabalenguas, humor, juego de palabras, etc.) o no, pero su traducción implica siempre la aplicación de creatividad por parte del traductor. Por ejemplo, traducir *Only two Jokers in the deck, and I get dealt you* por 顺我者昌逆我者亡, 此乃天意 (Vive el que me obedece, muere el que no me obedece, es la voluntad de Dios). El original tiene sentido humorístico y está relacionado con los juegos de cartas. Significa que “solo hay dos bufones (*joker*) en la baraja y he tenido la mala suerte de que me tocaras tú”. Es decir, se está burlando de su oponente llamándole *bufón*. En el texto chino se ha perdido la referencia intertextual al juego de cartas, pero se ha mantenido el efecto humorístico usando 顺我者昌

逆我者亡, una frase hecha, que normalmente se usa para describir la dictadura de un gobernante. Se trata de una transcreación.

Elisión: consiste en omitir alguna información por considerarla innecesaria o por la estrategia de censura. Por ejemplo, traducir *Fight and be remembered as a hero, or die and be remembered as a coward* por 像英雄一样战斗, 或者像懦夫一样死去 (Lucha como un héroe, o muere como un cobarde.). El significado de *be remembered* se ha omitido ya que resultaría muy prolijo traducirlo al chino.

Equivalente acuñado: se utiliza un término o expresión reconocido por el diccionario o por el uso lingüístico como equivalente en la lengua meta. Por ejemplo, traducir *hat trick* por 帽子戏法 (juego de gorros) era un calco al principio, pero como ya es una traducción ampliamente aceptada por los chinos se considera que es un equivalente acuñado.

Generalización: se utiliza un término más general o neutro. Por ejemplo, traducir *yeti* por 雪人 (monigote de nieve). *Yeti* en inglés se refiere a una criatura parecida a un oso o un humano con pelos largos que se dice que vive en las montañas del Himalaya. En chino no existe esta palabra específica y se utiliza 雪人 (monigote de nieve), que es una palabra más general.

Generalización intracultural: consiste en el uso de un término o una expresión más genérica (normalmente un hiperónimo) de la cultura original más conocida por los lectores de la lengua meta. Por ejemplo, traducir *heavy metal music* por 摇滚 (*rock*).

Modulación: se efectúa un cambio de punto de vista y se refiere a mantener la función del texto original expresándolo en otras palabras. Por ejemplo, traducir *We'll bring them pain* por 我会叫他们好受的 (Te enseñaré lo que es bueno). Se ha cambiado la forma de expresarlo, pero no se ha cambiado el significado.

Particularización: se utiliza un término más preciso o concreto de la cultura meta. Por ejemplo, traducir *The fires of vengeance* por 复仇烈焰 (Llamas fuertes de venganza). 烈焰 (Llamas fuertes) es más específico que *fires*.

Particularización intracultural: consiste en usar una expresión o un término más específico y conocido por los receptores meta. Por ejemplo, traducir *cocktail* por 莫希托 (mojito).

Préstamo: se trata de emplear un término del texto original directamente sin traducir o traducirlo según la pronunciación fonética escribiéndolo en caracteres chinos. Por ejemplo, traducir *Me, miss? Not by a long shot* por 我, Miss? 怎么可能 (Yo, ¿miss? Es imposible). *Miss* aparece directamente en el texto original sin traducir. Es un préstamo puro.

Sustitución (lingüística, paralingüística): se cambian elementos lingüísticos por otros paralingüísticos (entonación, gestos), o viceversa. Por ejemplo, traducir *Speak softly...and ride a big yeti* por 我有一只小雪人, 我一直都在骑 (Tengo un pequeño monigote de nieve, siempre lo he montado). *Speak softly...and ride a big yeti* se refiere a la política de Gran Garrote (Big Stick Policy) del presidente Theodore Roosevelt de EEUU., la intervención original es *Speak softly and carry a big stick, you will go far*. El texto chino, por otra parte, hace referencia a una canción infantil en China. La intervención fue doblada cantando, por lo que se han añadido a los elementos lingüísticos elementos paralingüísticos. Aunque también es transcreación, al añadir elementos paralingüísticos como el ritmo y la música, consideramos que la sustitución es la técnica principal.

Traducción semántica: es una traducción que refleja el sentido del original, en la que no se ha usado ninguna técnica especial, como traducir *This is Major Tom to Ground Control* por 汤姆上校呼叫地面控制! (¡El coronel Tom llama al control de Tierra!). El texto original hace referencia a la canción *Space Oddity* de David Bowie y se ha traducido por su sentido, por lo que es una traducción semántica. Cabe destacar, sin embargo, que se ha perdido la referencia intertextual ya que es poco conocida por los jugadores chinos.

Variación: se producen cambios de tono textual, estilo, dialecto social o dialecto geográfico. Por ejemplo, traducir *Yes* por 遵命 (Como usted ordene). 遵命 (Como usted ordene) casi no se usa en la vida cotidiana, puesto que es una expresión muy formal que se usaba en tiempos antiguos. Como se ha cambiado el registro, es una variación.

Estas son las técnicas que usaremos para el análisis del corpus en el capítulo 6.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA

En este capítulo describimos la metodología seguida para llevar a cabo este trabajo, presentamos el videojuego objeto de estudio de esta tesis y describimos cómo seleccionamos nuestro corpus y las razones por las que lo elegimos.

5.1. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para la consecución de los objetivos de este trabajo (véase Introducción), nuestro primer paso ha consistido en recopilar información de investigaciones académicas en el campo de la localización de videojuegos para tener una visión actual sobre este tema. Para conocer el mercado de videojuegos chino, hemos consultado los boletines oficiales de la industria de los videojuegos de China y los reportajes publicados por Newzoo y Superdata, que son entidades que se dedican a la investigación de la industria de videojuegos y *e-sports* a nivel mundial.

En cuanto a la localización de videojuegos para el mercado chino, como es un tema relativamente nuevo existe poca bibliografía, aparte de las contribuciones de Zhang (2008, 2010, 2012), quien ha explorado el tema de la censura en la localización de videojuegos. Por ese motivo, también hemos acudido a algunos blogs y entrevistas de la página web.

El segundo paso ha consistido en identificar una clasificación de las técnicas de traducción que se adapte a las características de nuestro corpus, ya que nuestro objetivo principal es analizar las técnicas utilizadas en las intervenciones aleatorias de los campeones de *League of Legends*.

El tercer paso de nuestra tesis ha consistido en seleccionar cuarenta campeones y transcribir las intervenciones aleatorias relacionadas con la selección del campeón, los movimientos y ataques, las bromas y las pullas.

El cuarto paso ha sido la realización del análisis de las técnicas de traducción utilizadas para traducir las intervenciones de los campeones.

El quinto paso ha consistido en realizar investigación primaria mediante un cuestionario *online* a los jugadores chinos de *League of Legends*. Antes de hacerlo, hemos solicitado permiso a la comisión ética de experimentación animal y humana la Universidad Autónoma de Barcelona (véase Anexo 1).

Por último, se han extraído las conclusiones del trabajo y se ha valorado si los objetivos se han cumplido o no.

5.2. DESCRIPCIÓN DE *LEAGUE OF LEGENDS*

En esta sección vamos a presentar el videojuego *League of Legends* (2009) (*LOL*) dividiéndolo en tres partes: desarrollo de *LOL*, la mecánica del juego y su localización en China. También presentaremos las características de las intervenciones aleatorias del videojuego que elegimos como nuestro corpus y la justificación de nuestra selección.

5.2.1. Desarrollo de *League of Legends*

League of Legends es un videojuego del género de MOBA originalmente desarrollado por Riot Games de Estados Unidos, publicado en el año 2009. Es un videojuego gratis que se puede descargar de la página web oficial del juego, que funciona con conexión de wifi y opera en el sistema Windows o iOS. El videojuego se actualiza automáticamente cada dos o tres semanas a través de la descarga de un parche al abrir la aplicación del juego. Normalmente este parche incluye las modificaciones al videojuego, tales como la adición de un nuevo campeón o *skins* (ropa de los campeones) o la reparación de bugs (errores técnicos) u otros cambios del sistema del juego.

En noviembre de 2011, la compañía china Tencent Games (腾讯) compró el 92,78% de las acciones de Riot Games y después en 2015 Tencent compró el 100% de Riot Games (China Daily, 2015). Actualmente *League of Legends* está disponible en muchas zonas. Los servidores de América del Norte, Europa, Rusia, Turquía, Japón, Corea del Sur y los servidores de Latinoamérica los maneja Riot Games; el servidor chino lo gestiona Tencent y

el servidor de Taiwán está a cargo de la empresa Garena. La beta oficial de *LOL* en China fue lanzada en 22 septiembre de 2011 por Tencent Games.

El director general de *LOL* anunció que *LOL* en 2016 alcanzó los 100 millones de jugadores mensuales (Forbes.com, 2017). Además, según Superdata (2016), *LOL* es el videojuego que generó más ingresos en 2016 en el mundo, aproximadamente 1700 millones de dólares a lo largo de 2016 y unos 150 millones al mes. *LOL* también es uno de los juegos más populares de los deportes electrónicos. *LOL* inicia una nueva temporada cada año desde el año 2011 y al cerrar una temporada, Riot Games organiza un torneo global que se llama League of Legends World Championship Series. Actualmente el juego está en la fase final de la temporada 8. El campeonato mundial de la temporada 8 se celebrará pronto en Corea desde 1 de octubre de 2018 hasta el 3 de noviembre de 2018, donde se darán cita los 24 mejores equipos del mundo para disputarse la Copa del Invocador²⁶ (*League of Legends*, 2018). Después del Campeonato mundial de la temporada 8, empieza la temporada 9.

5.2.2. La mecánica de juego de *League of Legends*

En *LOL*, los jugadores se enfrentan entre ellos dividiéndose en 2 equipos de 3 ó 5 jugadores cada uno, dependiendo de si el mapa de juego es el Bosque Retorcido (3v3), el Abismo de los Lamentos (5v5) o la Grieta del Invocador (5v5). El mapa más popular es el último, Grieta del Invocador; la duración media de una partida de esta modalidad es de 30-40 minutos. El objetivo de la partida es destruir las **torretas e inhibidores** del equipo contrario, el que rompe el nexo o base del equipo contrario primero, gana la partida. Antes de empezar la partida, los jugadores deben escoger un campeón o el sistema del juego te asigna un campeón aleatoriamente en el caso del Abismo de los Lamentos y se jugará con ese campeón hasta que termine la partida. Dichos campeones se pueden dividir en seis grupos: apoyo, luchador, asesino, tanque, tirador y mago. Los diferentes campeones cubren diferentes posiciones y estrategias:

²⁶ Invocador se refiere a los jugadores. En *League of Legends*, los jugadores desempeñan el papel de un invocador invisible que puede convocar y manejar a los campeones del juego para que luchen por él en el campo de batalla junto con otros jugadores.

- Apoyo: tiene el papel de velar por la seguridad del tirador y la de todo el equipo (priorizando al primero), por ejemplo, curar a los aliados o aportar visión en el mapa mediante los “guardianes de visión”.²⁷
- Luchador: especializado en combate cercano. Su rol es parecido al del tanque, iniciar las peleas recibiendo daño para que todos los demás causen más daño.
- Tirador: especializado en ataque a distancia. Popularmente se le conoce como “AD Carry” del inglés “attack damage carry”. Su daño proviene principalmente de sus ataques básicos.
- Mago: especializado en realizar todo el daño mágico del equipo. El daño mágico proviene principalmente de las habilidades y no de los ataques básicos Popularmente se le conoce como “AP Carry” del inglés “ability power carry”.
- Asesino: especializado en eliminar al jugador más importante del equipo enemigo, por ejemplo, los tiradores o los magos (aunque ello suponga morir él también).
- Tanque: especializado en resistencia. Su misión es absorber la mayor cantidad de daño posible e iniciar las peleas.

Además, cada campeón tiene su propia habilidad, historia y su propia forma de ser. Aproximadamente cada mes o dos meses se lanza un nuevo campeón, hasta el 20 de septiembre de 2018, hay 141 campeones disponibles.

Tomaremos el mapa más popular, la Grieta de Invocador, como ejemplo para explicar la mecánica del juego. Estas son las modalidades de juego:

- 1) Partidas cooperativas contra robots: Son partidas en la que 5 jugadores juegan contra robots. Puedes elegir el nivel de dificultad: introducción, principiante o intermedio.
- 2) Partidas personalizadas: Son partidas en que puedes invitar a quien quieras, puedes poner contraseña y puedes elegir cuántas personas y robots juegan. Son partidas para practicar.
- 3) Partidas a ciegas: Son para practicar también, porque no tiene mucha importancia ganar o perder. Al entrar en la pantalla de selección de campeones, cada uno escoge su personaje, sin

²⁷ Un guardián de visión es un objeto o herramienta del juego cuya función es otorgar visión y detectar a los enemigos invisibles en unos minutos hasta que los jugadores enemigos lo destruyan.

turnos, y el equipo rival hace lo mismo. Nadie sabe los personajes que está pensando escoger el rival.

4) Partidas normales de reclutamiento: Estas partidas son igual que las normales en el sentido de que no tiene mucha importancia quién gane o pierda, pero las reglas de selección de personaje son diferentes. En primer lugar, el que está más arriba en la lista tiene derecho a bloquear a tres campeones. El primer rival también tiene ese derecho y se turnan uno cada uno. Una vez terminados los bloqueos se empieza a seleccionar, por turnos, a los campeones. El jugador que empezó los bloqueos elige el primero, después los dos primeros del equipo contrario, luego el segundo y el tercero del primer equipo, y así hasta que todos han elegido su campeón.

5) Partidas clasificatorias individuales/dúo/de equipo: Estas partidas ya no son como las anteriores, sino que son partidas de liga. Es decir, es una competición para ver quiénes son los mejores jugadores del servidor. Existe un sistema de ligas con siete ligas en total, las cinco más bajas tienen cinco divisiones cada una, y las dos más altas solo una división. Las reglas de selección de campeón son exactamente las mismas que en las partidas normales de reclutamiento, pero en estas partidas sí que es importante quién gane y quién pierda, pues al ganar se obtienen puntos que hacen subir posiciones en las ligas, pero si se pierde se restan puntos de los que se tenían acumulados. En estas partidas solo se puede invitar a jugar a un compañero o a cuatro personas para formar un equipo.

Independientemente de la modalidad de partida que se elija, al principio del juego todos los campeones manejados por los jugadores aparecen en sus respectivas bases, que están situadas diametralmente opuestas (véase Figura 5.1).



Figura 5.1. Mapa de la Grieta del invocador de *LOL*

Fuente: *League of Legends* (s.f.)

Hay tres caminos que conectan la base propia con la del enemigo. Estos caminos se llaman *calles* o *carreteras* y sirven para enfrentarse al equipo enemigo. Para vencer hay que avanzar por la calle hasta la base enemiga y destruir el nexo que se encuentra en el centro de la base enemiga. Cada 30 segundos se lanza un grupo de súbditos automáticamente desde las dos bases hacia las tres calles. En las zonas de jungla (bosque), hay criaturas neutrales, es decir, a diferencia de los súbditos, no pertenecen a ningún grupo. Todos los campeones empieza desde el nivel 1 y se fortalecen a través de comprar objetos²⁸ y aumentar sus habilidades hasta llegar al nivel 16. Los jugadores pueden conseguir oro por matar a los súbditos,²⁹ criaturas en las zonas de jungla, torretas y campeones enemigos. El oro conseguido se puede utilizar para comprar objetos según el tipo de campeón elegido y el ritmo de la partida. Los campeones que han sido matados pueden seguir jugando después de un tiempo de resurrección determinado hasta que termine la partida. Todos los datos comenzarán de nuevo en la siguiente partida.

²⁸ Son armas o medicinas que dan atributos a los campeones, por ejemplo, añadir daño mágico o físico, mejorar la velocidad de movimiento, regenerar la vida, reducir el tiempo de enfriamiento de las habilidades, etc.

²⁹ Los súbditos son pequeñas unidades aliadas o enemigas que se generan automáticamente cada 30 segundos y son controladas por inteligencia artificial. Caminan por la línea o la calle en donde hayan sido invocadas (puede ser “top”, “bottom” o “mid line”). El objetivo de los súbditos es atacar a las unidades enemigas (campeones enemigos o torretas e inhibidores) o proteger a las unidades aliadas que estén presentes en las tres calles.

5.2.3. Localización de *League of Legends* al chino

La localización de *League of Legends* al chino se realiza por un equipo de la empresa Riot Games. El coordinador del equipo de la localización, Chuyu Xie, afirmó que su trabajo no era simplemente traducir, sino contar las historias de cada campeón en chino (LOL, 2018). Aunque Riot Games ya se ha convertido en una filial de Tencent, la localización no es simultánea. Por ejemplo, cuando sale un campeón nuevo en el servidor estadounidense, el servidor chino tarda aproximadamente dos semanas en publicarlo.

El nivel de localización de la versión china de *LOL* es bastante completo. La interfaz de usuario, el doblaje del juego, la guía de principiante, el uso de los objetos, la introducción de las habilidades, la web oficial del juego y casi todos los tipos de texto del juego se han localizado al chino. Sin embargo, hay una excepción: las voces de asesinato³⁰ están en el audio original en inglés en vez de en chino. En cambio, en la versión española, a diferencia de la versión china, la mayoría de estas voces están localizadas. En la tabla 5.1 se muestra la comparación del doblaje de las voces de asesinato entre la versión original inglesa, la china y la española.

Tabla 5.1. Voces de asesinato en *LOL*

Versión original	Versión china	Versión española
First blood	First blood	Primera sangre
Double kill	Double kill	Asesinato doble
Triple kill	Triple kill	Asesinato triple
Quadra kill	Quadra kill	Asesinato cuatriple
Penta kill	Penta kill	Penta kill (en inglés)
Unstoppable	Unstoppable	Imparable
Killing spree	Killing spree	Racha de asesinatos
Dominating	Dominating	Destrucción
Rampage	Rampage	Invencible
God like	God like	De leyenda

³⁰ Las voces de asesinato o voces del comentarista se refieren a las voces artificiales que anuncian eventos importantes de la partida, como asesinatos o muertes.

Legendary	Legendary	De leyenda ³¹
Ace	Ace	Aniquilados
You have slain an enemy.	You have slain an enemy.	Has matado a un enemigo.
You have been slain.	You have been slain.	Te han matado.
A enemy has been slain.	A enemy has been slain.	Ha muerto un enemigo.
An ally has been slain.	An ally has been slain.	Ha muerto un aliado.
Your turret has been destroyed.	Your turret has been destroyed.	Tu torreta se ha destruido.
Your team has destroyed a turret.	Your team has destroyed a turret.	Tu equipo ha destruido una torreta.
Your inhibitor has respawned.	Your inhibitor has respawned.	Tu inhibidor se ha regenerado.
Executed	Executed	Ejecución
Shut down	Shut down	Se acabó.
Victory	Victory	Victoria
Defeat	Defeat	Derrota

Deducimos que mantener en inglés las voces de asesinato en la versión china puede deberse a dos razones. En primer lugar, esa decisión puede servir para suavizar el sentido violento y aprobar la censura del gobierno chino. En segundo lugar, algunas traducciones chinas solo tienen dos o tres sílabas, que suenan menos apasionantes que el inglés, por ejemplo, *double kill* en chino es 双杀 (pronunciado *shuan sha*) y *triple kill* en chino es 三杀 (pronunciado: *san sha*). Además, el sabor exótico del audio puede hacer el juego más atractivo para los jugadores chinos. Para saber qué opinan los jugadores chinos de la estrategia de no traducir las voces de asesinato, incluimos dos preguntas al respecto en el cuestionario de recepción, como explicaremos con más detalle en el capítulo 7.

Por otro lado, como se ha indicado en el capítulo tres, los caracteres chinos requieren más tamaño que las letras de alfabetos latinos, como el inglés o el español para ser legibles. Si comparamos la interfaz de usuario de *League of Legends* (ver Figura 5.2) original y la de la

³¹ Se repite esta palabra, aunque no sabes por qué motivo.

versión china, se observa que el tamaño de los caracteres chinos es más grande que el de las letras del juego original. El equipo de localización de *League of Legends* señala que al principio la presentación de los caracteres chinos fue uno de los mayores problemas de localización (17173 games, 2010). Según ellos, este problema no solo está relacionado con el cambio de tamaño de los caracteres chinos, sino también con la conversión de bytes y el cambio del método de entrada para escribir.³²



Figura 5.2. Comparación de la interfaz de usuario entre la versión china y la versión estadounidense de *LOL*

Fuente: *League of Legends* (2009) [Software]

Además, debido a que la definición de belleza de los jugadores occidentales y orientales es diferente, Tencent Games también hizo algunas modificaciones en el diseño de la imagen de los campeones (incluye las *skins*³³) durante el proceso de localización (véase figura 5.3).

³² Es un programa que permite a los usuarios introducir caracteres chinos.

³³ La mayoría de las *skins* se pueden comprar en la Riot Store (tienda del juego), otras se regalan a los jugadores en algunas actividades. Algunas skins le dan a los campeones diferentes efectos de ataques o diferentes intervenciones aleatorias.



Figura 5.3. Comparación del diseño de personajes en la versión original y la china
(Izquierda: Campeona Annie de la versión de EE.UU.
Derecha: Campeona Annie de la versión china)
Fuente: Tencent Games (2015)

Generalmente, el ratio de contraste de las imágenes chinas es más grande, las líneas utilizadas son más suaves que las del original. No obstante, cabe decir que las diferencias de diseño de personajes entre las diferentes versiones del juego del mundo se están eliminando poco a poco. En el año 2016, Tencent games decidió unificar las imágenes de todos los servidores, ya que no quieren que haya diferencias en la experiencia de juego entre los jugadores de países diferentes (Tencent Games, 2016). La mayoría de los diseños de personajes de la versión china se conservaron y se sustituyeron una gran parte de los diseños de personajes de EE.UU. por imágenes del servidor chino. Eso es poco frecuente, porque en otros juegos se suelen mantener los diseños de EE.UU. Sin embargo, *LOL* lo hizo al revés porque la mayoría de los diseños de personajes de la versión china son más refinados. Los diseños de personajes del servidor de EE.UU. se hicieron antes de que el desarrollador Riot Games fuera comprado por la empresa Tencent hace casi diez años. Es posible que la falta de tiempo o de fondos afectara a la calidad de los diseños, que no es muy alta. Curiosamente, los desarrolladores de videojuegos suelen adoptar una estrategia local para cada territorio, sin embargo, en este aspecto Tencent games ha optado por una estrategia global. Además, el videojuego incluye campeones inspirados en diferentes culturas con historias transnacionales. Dichas culturas se han mezclado de una forma muy armoniosa y se ha creado con ellas un mundo virtual interesante. Esto puede considerarse como una hibridización de la cultura de juego, que según Consalvo (2006) contribuye a crear una cultura global que no se parece a la de ningún país y que resulta atractiva para los jugadores de distintos territorios. La hibridización de culturas reflejada en *League of Legends* hace que el juego tenga una naturaleza transnacional que le

permite tener éxito en diferentes países. Pensamos que esta estrategia de hibridización viene en parte determinada por el hecho de que se trata de un juego *online* en el que compiten miles de jugadores de diversos países, y todos ellos deben ser capaces de sumergirse en el juego y disfrutar de él para tener una buena experiencia de juego.

5.3. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL CORPUS

En este apartado vamos a explicar las características de nuestro corpus, así como la metodología de análisis utilizada para analizarlo. En cuanto a la selección del corpus, hemos escogido aleatoriamente las intervenciones de cuarenta campeones de *LOL* de la versión original y sus traducciones correspondientes en la versión china, teniendo en cuenta las limitaciones de espacio y tiempo de nuestra tesis doctoral. Las intervenciones aleatorias están todas dobladas sin subtítulos tanto en la versión original como en la versión localizada. A diferencia de los diálogos de otros videojuegos, que se basan en una historia o argumento, dichas intervenciones aleatorias no tienen mucha relación o lógica entre ellas. Aun así, el contenido de las intervenciones aleatorias y las voces dobladas reflejan perfectamente la personalidad de cada campeón.

Cabe explicar que las intervenciones de los campeones de *LOL* aparecen en muchas situaciones, tales como en la fase de la selección de campeones, al realizar un movimiento, al usar habilidades, al morir o resucitar, al encontrarse con otro campeón, al volver a la base, etc. La cantidad de intervenciones aleatorias varía mucho según los diferentes campeones. Un campeón nuevo que se llama *Xayah* tiene más de 400 intervenciones aleatorias mientras que hay campeones que solo tienen unas veinte, como *Veigar*. Hay que decir que el proceso de extraer las intervenciones aleatorias es muy complejo, ya que teníamos que jugar con cada campeón para poder transcribir los mensajes. Por lo tanto, solo hemos escogido los siguientes tipos de intervenciones aleatorias de los 40 campeones como una muestra estadística: intervenciones que aparecen al seleccionar los campeones,³⁴ al realizar una acción y atacar,

³⁴ En los dos vídeos de YouTube cuyos enlaces se incluyen a continuación se puede observar cómo son las voces en la fase de selección de campeones (primer enlace), así como observar a Ahri, una campeona del juego, cuando pronuncia intervenciones de humor, de pulla y cuando ataca (segundo enlace):

<https://www.youtube.com/watch?v=b2Ypq9blmR0>

intervenciones de humor (aparecen cuando se pulsa ctrl+1) y intervenciones de pulla (aparecen cuando se pulsa ctrl+2), ya que son más fáciles de conseguir y para que pronuncien otras intervenciones hay que cumplir ciertos requisitos, por ejemplo, encontrarse con otro campeón en el juego o utilizar ciertas *skins*, etc. Además, algunos de estos cuatro tipos de intervenciones aleatorias están listados en la página web *LOL* Wikipedia y el foro de los aficionados de videojuegos NGA de China, a través de los cuales podemos comprobar si nuestra transcripción de las voces es correcta o no. Una vez seleccionadas y transcritas las intervenciones de los campeones, vamos a analizar las técnicas más utilizadas para traducirlas al chino. En total hemos recogido 781 intervenciones de 40 campeones para analizarlas.

También cabe destacar, como ya hemos indicado anteriormente, que las intervenciones aleatorias no tienen restricciones de doblaje. Cuando habla un campeón no podemos ver cómo se mueven sus labios, así que no hay que tener en cuenta la sincronización labial. Además, las intervenciones aleatorias no terminan necesariamente cuando acaba una acción, pueden terminar un poco antes o después. Por lo tanto, tampoco tiene mucha importancia la limitación temporal.

Elegimos las intervenciones aleatorias de los campeones de *LOL* como nuestro corpus debido a que contienen muchos referentes culturales, especialmente de la cultura popular de EE.UU., el país de origen, lo que supone un gran desafío para los traductores chinos. Además, es un videojuego muy popular en China y consideramos que su gran éxito además de deberse a su original mecánica de juego, también se debe a una buena localización. Por lo tanto, consideramos que merece la pena estudiar las técnicas de traducción utilizadas para traducirlas.

En cuanto a la metodología de análisis de corpus, vamos a utilizar tablas en las que indicaremos el nombre del personaje, compararemos los textos en inglés y en chino, ofreceremos una traducción en español del sentido del chino y luego indicaremos la técnica de traducción utilizada, aplicando la clasificación presentada en el capítulo 4: *adaptación*, *adaptación intracultural*, *amplificación*, *calco*, *descripción*, *transcreación*, *elisión*, *equivalente acuñado*, *generalización*, *generalización intracultural*, *modulación*,

particularización, particularización intracultural, préstamo, sustitución (lingüística, paralingüística), traducción semántica y variación.

A continuación presentamos el modelo de tabla de análisis que utilizaremos. También incluiremos observaciones sobre aquellos ejemplos que nos parezcan más interesantes de comentar desde un punto de vista traductológico. Concluiremos el análisis analizando cuantitativamente las técnicas más usadas para traducir nuestro corpus, las técnicas más usadas para traducir los diferentes tipos de intervenciones y las técnicas más usadas para cada campeón, así como las técnicas más empleadas para traducir las referencias intertextuales. Además, como ya hemos indicado, para conocer qué opinan los jugadores chinos del método de traducción al chino de *LOL*, hemos realizado un pequeño estudio de recepción a través de un cuestionario *online*. La metodología de diseño del cuestionario y los resultados del estudio de recepción se presentarán en el capítulo 7.

Tabla 5.2. Ejemplo de tabla que se usará para el análisis del corpus

Nombre de campeón				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón				
Ataque y movimiento				
Pulla				
Broma				

CAPÍTULO 6.
ANÁLISIS DE CORPUS

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE CORPUS

Vamos a dedicar este capítulo a la investigación de las técnicas de traducción utilizadas en la traducción de intervenciones aleatorias de *League of Legends* de la versión inglesa a la china. Haremos una breve introducción sobre la historia, la personalidad y las voces de cada campeón antes de presentar las tablas de análisis, ya que dicha información forma parte de su caracterización, al igual que sus intervenciones. En las tablas, para los textos chinos proporcionaremos una traducción propia al español para facilitar la comparación. Cabe decir que dicha traducción al español solo refleja el sentido del texto chino, puesto que es imposible imitar la estructura gramatical. Después de cada tabla, incluiremos algunas observaciones sobre los ejemplos que nos han parecido más interesantes desde un punto de vista traductológico y que han comportado una mayor intervención por parte del traductor.

6.1. ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN UTILIZADAS PARA TRADUCIR LAS INTERVENCIONES DE LOS CAMPEONES

A continuación analizamos las técnicas usadas para traducir las intervenciones de los 40 campeones del juego. Los campeones se presentan ordenados alfabéticamente.

1. Aatrox (亚托克斯): La espada de los Oscuros

Aatrox es un espadachín legendario que siempre lleva una espada con elegancia y serenidad. Es uno de cinco supervivientes que quedan de una raza antigua conocida como “los Oscuros”. La voz de Aatrox es ronca y áspera.



Figura 6.1. Aatrox³⁵

Tabla 6.1. Análisis de Aatrox

1. Aatrox (亚托克斯)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. This battle will be my masterpiece.	这场战争将成为我的杰作。	Esta batalla será mi obra maestra.	Traducción semántica
Ataque	2. Cut the courage from them.	除掉他们的勇气。	Quítales el coraje.	Traducción semántica
	3. Every kill brings victory closer.	每次击杀都让胜利靠近了一点。	Cada asesinato me acerca un poco más a la victoria.	Traducción semántica
	4. There will be no retreat.	没有撤退可言。	No hay retirada.	Traducción semántica

³⁵ Las imágenes de los campeones y las intervenciones de las tablas de este capítulo se han extraído del videojuego *League of Legends*. Todas las descripciones de personajes se basan en la información recogida en las historias de la página web oficial de *League of Legends*: https://universe.leagueoflegends.com/es_ES/champions/

	5. Fight or be forgotten.	要么战斗，要么被遗忘。	Lucha o sé olvidado.	Traducción semántica
	6. Honor will not save them.	荣誉不会拯救他们。	El honor no los salvará.	Traducción semántica
	7. Break and fall.	击破，然后倒下。	Rompe, luego cae.	Traducción semántica
	8. Teach them to fear us.	教会他们什么是恐惧。	Enséñales qué es el miedo.	Modulación
	9. Now we turn the tide.	现在我们逆转了形式。	Ahora hemos cambiado la situación.	Traducción semántica
	10. Sow the seeds of strife.	播下冲突的种子。	Siembra las semillas de la disputa.	Traducción semántica
	11. Rage against the dying of the light.	怒斥那光明的微灭。	Enfádate por la extinción de la luz.	Traducción semántica
Movimiento	12. Violence is elegance.	暴力既是优雅。	La violencia es la elegancia.	Traducción semántica
	13. Pain is temporary, victory is	疼痛只是暂时	El dolor es solo temporal, pero la victoria	Traducción semántica

	forever.	的，而 胜利是 永远 的。	es para siempre.	
	14. Peace is the greatest lie of all.	和平是 最大的 谎言。	La paz es la mayor mentira.	Traducción semántica
	15. War reveals what is within us.	战争揭 示了我 们的本 质。	La guerra revela nuestra esencia.	Traducción semántica
	16. Surpass the frailty of your form.	战胜你 们软弱 的人 性。	Vence tu fragilidad humana.	Amplificación
	17. They will greet you as heroes.	他们会 像迎接 英雄一 般迎接 你们。	Os recibirán como a héroes.	Traducción semántica
	18. True warriors are born in blood.	真正的 战士生 于鲜血 之中。	El verdadero guerrero nace en la sangre.	Traducción semántica
	19. I am as timeless as war.	我和战 争一样 永恒。	Soy tan eterno como la guerra.	Traducción semántica
	20. Let fear become fury.	让恐惧 变为怒	Haz que el miedo se convierta en	Traducción semántica

		气。	ira.	
	21. I know what lurks in the hearts of men.	我知道潜藏在人类内心里的是什么。	Sé lo que se esconde en el corazón de los seres humanos.	Traducción semántica
	22. Hesitation is death.	犹豫即是死亡。	La vacilación es muerte.	Traducción semántica
Pulla	23. Fight and be remembered as a hero, or die and be remembered as a coward.	像英雄一样战斗，或者像懦夫一样死去。	Lucha como un héroe, o muere como un cobarde.	Elisión
	24. Die with fear in your heart, or win with blood on your hands.	心怀恐惧的死去，或者手染鲜血的获胜。	Muere con miedo en el corazón, o gana con la mano teñida de sangre.	Traducción semántica
	25. Even those who have nothing can give their lives.	即使是一无所有的人，也可以献出生命。	Incluso aquellos que no tienen nada pueden dar sus vidas.	Traducción semántica

Broma	26. Nobody understands me. They called my work a hack job.	没人理解我，他们称呼我的工作为……黑客。	Nadie me entiende, llaman a mi trabajo... hacker.	Error de traducción
	27. This is no mere massacre, this is my masterwork.	这不单纯只是屠戮，这是我的杰作。	Esto no es una mera masacre, es mi obra maestra.	Traducción semántica

Observaciones:

En inglés, muchas intervenciones de Aatrox están relacionadas con el campo léxico de la guerra, para caracterizarle como luchador. Se utilizan palabras como *massacre*, *war*, *warriors*, *fight*, *battle*, *blood* etc. En chino, también se ha mantenido este aspecto, por ejemplo, se han utilizado palabras como 战争 (batalla), 战斗(lucha), 战胜 (vencer), 屠戮 (masacre), etc. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 8: *Teach them to fear us* se ha traducido como 教会他们什么是恐惧 (Enséñales qué es el miedo). Es una modulación con un pequeño cambio de perspectiva.
- Intervención 11: *Rage against the dying of the light* es el nombre de una canción del grupo británico *Anaal Nathrakh*, inspirada en el poema más famoso de Dylan Thomas, *Do not go gentle into that good night*. En la versión china, se ha traducido literalmente 怒斥那光明的微灭 (Enfádate por la extinción de la luz). La traducción de esta intervención del poema al chino realizada por el famoso traductor chino Ningkun Wu

es 怒斥那光明的消逝 (Enfádate por la desaparición de la luz). Se ha perdido la referencia intertextual porque este poema no es muy conocido en china, pero se trata de una traducción semántica que encaja con el carácter belicoso del campeón.

- Intervención 16: *Surpass the frailty of your form* se ha traducido como 战胜你们软弱的人性 (Vence tu fragilidad humana). Aquí *form* se ha traducido como “fragilidad humana”. Se ha añadido más información en el texto chino, por lo que es una amplificación.
- Intervención 21: *I know what lurks in the hearts of men* se ha traducido como 我知道潜藏在人类内心里的是什么 (Sé lo que se esconde en el corazón de los seres humanos). El texto original hace referencia a la línea del personaje Shadow en la obra del novelista Walter B. Gibson: “Who knows what evil lurks in the hearts of men? The Shadow Knows!”. El texto chino se ha traducido literalmente y se ha perdido la referencia intertextual. Sin embargo, no importa que los jugadores no la reconozcan, ya que pueden entender el sentido. Es una traducción semántica.
- Intervención 23: *Fight and be remembered as a hero, or die and be remembered as a coward* se ha traducido como 像英雄一样战斗，或者像懦夫一样死去 (Lucha como un héroe, o muere como un cobarde). El significado de “*To be remembered*” se ha omitido, por lo que es una elisión.
- Intervención 25: *Even those who have nothing can give their lives* se ha traducido como 即使是一无所所有的人，也可以献出生命 (Incluso aquellos que no tienen nada pueden dar sus vidas). *Even those who have nothing can give their lives* proviene del videojuego *Warhammer 40,000: Dawn of War* (Relic Entertainment, 2005). Se ha traducido literalmente al chino y se ha perdido la referencia intertextual, aunque la traducción semántica encaja con la caracterización del personaje.
- Intervención 26: *Nobody understands me. They called my work a hack job* se ha traducido como 没人理解我，他们称呼我的工作为黑客 (Nadie me entiende, llaman a mi trabajo hacker). *Hack job* se ha traducido como 黑客 (*hacker*). *Hack job* en inglés significa “un trabajo rutinario o aburrido”. Creemos que el traductor ha confundido *hack job* con *hacker*, ya que este campeón no tiene nada que ver con la informática. Por lo tanto, sería un error de traducción.

2. Ahri (阿狸)

Ahri es una zorra con cuerpo de ser humano. Seduce a los hombres por su apariencia perfecta y una vez lo ha conseguido devora sus espíritus para fortalecer su poder. A veces se siente culpable por causar tantas víctimas. Sin embargo, cuando su poder se desvanece, vuelve a asesinar. Habla con una voz femenina, muy dulce y seductora.



Figura 6.2. Ahri

Tabla 6.2. Análisis de Ahri

2. Ahri (阿狸)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Don't you trust me?	我们心有灵犀不是吗?	¿Hay consonancia entre nosotros, no?	Modulación
Ataque	2. Play time's over.	该办正事了。	Es hora de trabajar.	Modulación
	3. They're mine now.	他们现在是我的了。	Ellos son míos ahora.	Traducción semántica
	4. It's too late for mercy.	大发慈悲? 太迟了。	¿Mostrar gran misericordia? Demasiado	Adaptación

			tarde.	
	5. Let's have some real fun.	我们去 找点真 正的乐 子吧。	Vamos a encontrar algo realmente divertido.	Traducción semántica
	6. No one will stand in my way.	没有人 能够阻 挡我的 道路。	Nadie puede interponerse en mi camino.	Traducción semántica
	7. They've exhausted their use.	他们的 价值已 经被榨 干了。	Su valor se ha agotado.	Modulación
Movimiento	8. Shall we?	我们来 吗?	¿Vamos?	Traducción semántica
	9. Indulge me.	请宠爱 我吧。	Compláceme.	Traducción semántica
	10. How tempting!	真诱人!	¡Qué seductor!	Traducción semántica
	11. Don't hold back.	别压抑 自己。	No te reprimas a ti mismo.	Traducción semántica
	12. Tell me a secret.	告诉我 个秘密 吧。	Dime un secreto.	Traducción semántica
	13. Don't you trust me?	你不相 信我 吗?	¿No me crees?	Traducción semántica
	14. I know what they desire?	你渴望 什么 呀?	¿Qué deseas?	Modulación

Pulla	15. Should I make your pulse rise? Or...stop?	我是该让你们的心跳加快呢, 还是.....让它们停止?	¿Debo hacer que tu corazón lata más rápido? ... ¿O dejar que se detenga?	Traducción semántica
Broma	16. If you'd like to play with me, you'd better be sure you know the game.	想和我玩吗? 可别怪我的尾巴无情哦。	¿Quieres jugar conmigo? Pues no me acuses de que mi cola es despiadada,	Transcreación
	17. Come try your luck, if you think you're in my league.	来试试运气吧, 如果你认为还可以的话。	Prueba la suerte, si crees es buena.	Generalización

Observaciones:

Tanto en las intervenciones del original como en las del chino, Ahri habla de forma seductora. Además, en el original, hay dos intervenciones de Ahri, la 16 y la 17, en las que se incluyen dos juegos de palabras basadas en referencias metatextuales al videojuego al hablar de *play*, *game* y *league* con el objetivo de causar un efecto humorístico. En el primer caso en la traducción china se ha mantenido solo la referencia a 玩 (jugar), aunque tiene un efecto similar, ya que se mantiene la referencia al videojuego. En la segunda intervención se ha perdido la referencia metatextual al mundo del videojuego en la traducción al chino. A

continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico.

- Intervención 1: *Don't you trust me?* Se ha traducido como 我们心有灵犀不是吗? (¿Hay consonancia entre nosotros, no?). 心有灵犀 es un *chengyu* que se usa para describir que dos enamorados pueden saber lo que piensa el otro. Es una modulación, ya que se ha cambiado la forma de expresar el sentido la frase.
- Intervención 2: *Play time's over* se ha traducido como 该办正事了 (Es hora de trabajar). Se ha cambiado el punto de vista en la traducción, por lo que es una modulación.
- Intervención 4: *It's too late for mercy* se ha traducido como 大发慈悲? 太迟了 (¿Mostrar gran misericordia? Demasiado tarde). 大发慈悲 es un *chengyu* en chino que se refiere a ser misericordioso y hacer algo bueno. Aunque se podría considerar una modulación, porque se ha cambiado de frase afirmativa a interrogativa expresando el mismo significado, como se ha sustituido por un *chengyu* chino, lo que le da un toque local al texto, lo consideramos una adaptación.
- Intervención 7: *They've exhausted their use* se ha traducido como 他们的价值已经被榨干了 (Su valor se ha agotado). *Use* no significa lo mismo que 价值 (valor). Se ha cambiado un poco la forma de expresarlo en el texto chino, porque 榨干价值 (agotar el valor) suena más natural. Es una modulación.
- Intervención 14: *I know what they desire?* Se ha traducido como 你渴望什么呀? (¿Qué deseas?). Se ha traducido *they* por 你 (tú). Es una modulación con un pequeño cambio de sentido.
- Intervención 16: *If you'd like to play with me, you'd better be sure you know the game* se ha traducido como 想和我玩吗? 可别怪我的尾巴无情哦 (¿Quieres jugar conmigo? Pues no me acuses de que mi cola es despiadada). Aquí hay un juego de palabras con *play* y *game* que se ha perdido al traducirlo a chino, pero aun así se mantiene la referencia a *jugar* con la campeona, que tiene un efecto humorístico. El traductor chino ha recurrido a la transcreación para la segunda parte de la oración, haciendo referencia a la cola de esta campeona e introduciendo una nueva referencia al mundo textual del juego.
- Intervención 17: *Come try your luck, if you think you're in my league* se ha traducido como 来试试运气吧, 如果你认为还可以的话 (Prueba la suerte, si crees es buena). En el original, *league* hace referencia al nombre del juego *League of Legends*, igual que la

intervención anterior. En la segunda parte de la oración se ha perdido esta información. *If you are in my league* quiere decir “si crees que eres tan bueno como yo”, pero en la traducción se implica pruebe a ver si tiene la suerte de ganar al campeón. Creemos que es una generalización. Cabe decir también que aunque se ha perdido la referencia al juego, la traducción corresponde a la caracterización arrogante y provocadora de Ahri.

3. Akali (阿卡丽): El Puño de la Sombra

Akali es una chica que tiene una apariencia muy parecida a los ninjas japoneses. Siempre lleva una *kama*³⁶ como arma y una máscara. Es un prodigio de las artes marciales y sucedió a su madre como el Puño de la Sombra, quien tiene el deber de eliminar a aquellos que destruyen el equilibrio en su tierra natal. Habla con una voz muy firme.



Figura 6.3. Akali

Tabla 6.3. Análisis de Akali

3. Akali (阿卡丽)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. As balance dictates.	奉均衡之命。	Obedece el comando del equilibrio.	Amplificación
Ataque	2. Without question.	毫无疑问。	Sin ninguna duda.	Traducción semántica
	3. A necessary sacrifice.	不入虎穴焉得虎	Cómo puedes atrapar	Adaptación

³⁶ *Kama* es el arma especial de Akali que tiene forma de hacha y se utiliza para pelear a corta distancia.

		子。	cachorros de tigre sin entrar en la guarida del tigre.	
	4. Whatever's necessary	绝不手软，该出手时就出手。	Nunca mostrar la misericordia, actuar cuando se debe.	Adaptación
	5. Mark acquired.	标记已做好。	Blanco localizado.	Traducción semántica
	6. Honor is the blade's edge.	荣耀剑下取，均衡乱中求。	La gloria se consigue debajo de la espada, el equilibrio se obtiene en el caos.	Transcreación
	7. Another unworthy opponent.	哼，又是一个不自量力的。	Humph, otro que no sabe calcular su poder.	Adaptación
Movimiento	8. Deftly I travel.	我随影而来，随影而去。	Vengo con sombras y me marchó con sombras.	Transcreación
	9. Understood.	明白了。	Entendido.	Traducción semántica
	10. Through Twilight's veil.	穿过暮光的帷幕	Atravesar el velo del crepúsculo	Amplificación
	11. Tread lightly.	动作要	La acción debe	Generalización

		轻。	ser suave.	
	12. Agreed.	赞成。	De acuerdo.	Traducción semántica
	13. Remain focused.	保持警惕。	Mantente alerta.	Traducción semántica
	14. Hesitation is the seed of defeat.	不要错失良机。	No pierdas una buena oportunidad.	Amplificación
	15. Symmetry in all things.	对称存乎万物之间。	La simetría existe en todo.	Traducción semántica
	16. We travel the same path.	我们是一条道儿上的。	Caminamos por el mismo “camino” (coloquial en chino).	Variación
Pulla	17. I suggest you run... I want to savor this.	你们还是逃命吧，我想体验下追杀的快感了。	Mejor escapáis, quiero experimentar el placer de perseguir y matar.	Amplificación
	18. For the last time, I'm a Kama master, I don't know this “sutra” you keep mentioning...	我强调最后一遍，您一直念叨的经文，我这个忍镰大师根本听不懂哎...	Enfatizo por última vez que del aforismo que estás leyendo, yo, la maestra del Kama, no entiendo nada.	Generalización

<p>Broma</p>	<p>19. So many noobs... will matchmaking ever find true balance?</p>	<p>菜鸟真多...匹配系统找得到真正的平衡么?</p>	<p>Tantos <i>cainiao</i> (novato)... ¿El sistema de emparejamiento puede encontrar el equilibrio real?</p>	<p>Traducción semántica</p>
---------------------	--	------------------------------	--	-----------------------------

Observaciones:

Tanto las intervenciones de Akali en inglés como las de chino reflejan bien su personalidad valiente y arrogante. Pasamos a comentar algunos de los ejemplos más relevantes:

- Intervención 3: *A necessary sacrifice*. Para traducirlo, el traductor introduce un viejo refrán chino 不入虎穴焉得虎子 (Cómo puedes atrapar cachorros de tigre sin entrar en la guarida del tigre). Este refrán significa que uno no puede tener éxito sin correr ningún riesgo. Es una adaptación para darle una pincelada local a la traducción.
- Intervención 6: *Honor is the blade's edge* se ha traducido como 荣耀剑下取, 均衡乱中求 (La gloria se consigue debajo de la espada, el equilibrio se obtiene en el caos). Es una intervención creada por el traductor que tiene un estilo formal en chino. El texto chino es muy poético y resalta bien la valentía de la campeona. La técnica utilizada es la trancreación.
- Intervención 7: *Another unworthy opponent* se ha traducido como 哼, 又是一个不自量力的 (Humph, otro que no sabe calcular su poder). 不自量力 es un *chengyu* para describir que alguien sobrevalora su poder. Creemos que es otra forma de decir “enemigo indigno”, lo que refleja el carácter orgulloso de este campeón. La técnica que se ha empleado aquí es la adaptación.
- Intervención 10: *Through Twilight's veil* se ha traducido como 穿过暮光的帷幕 (Atravesar el velo de crepúsculo). Es una amplificación lingüística para que el significado del texto chino resulte más claro para los jugadores meta.
- Intervención 14: *Hesitation is the seed of defeat* se ha traducido como 不要错失良机 (No pierdas una buena oportunidad). La traducción al chino explicita información implícita en el texto original, por lo que se considera una amplificación.

- Intervención 16: *We travel the same path* se ha traducido como 我们是一条道儿上的 (Caminamos por el mismo “camino” (coloquial en chino)). 道儿 es término coloquial para decir *camino*, por lo que pensamos que la técnica de traducción usada es la variación.
- Intervención 18: *For the last time, I'm a Kama master, I don't know this “Sutra” you keep mentioning* se ha traducido como “Enfatizo por última vez que del aforismo que estás leyendo, yo, la maestra del Kama, no entiendo nada”, que es una generalización. Un *sutra* es un aforismo del hinduismo o el budismo. En el texto chino esta palabra se ha generalizado traduciéndola como 经文 (aforismo). *Sutra* en chino corresponde a 梵经, un término específico que se usa poco, probablemente por eso se ha generalizado traduciéndolo como 经文 (aforismo). Además, el texto original contiene una referencia intertextual con sentido erótico, ya que se hace un juego de palabras con el *Kama Sutra*, el conocido texto hindú sobre sexualidad. En la traducción al chino se pierde la referencia intertextual; es posible que haya sido una decisión de los traductores para evitar una posible censura. Al omitirse la referencia intertextual, se pierde también el efecto humorístico de esta intervención de la campeona Akali en la versión meta.
- Intervención 19: *So many noobs... will matchmaking ever find true balance?* Esta intervención hace referencia a aquellos que se quejan del sistema de emparejamiento entre jugadores del juego. La palabra *noobs*, que se usa en inglés coloquialmente para referirse a los novatos de juegos *online*, se ha traducido como *cainiao* (novato), que también pertenece a la jerga de Internet china. La intervención se ha traducido literalmente, por lo que se considera que es una traducción semántica que mantienen el efecto humorístico del original.

4. Anivia (艾尼维亚): Una criofénix

Anivia es un fénix, una encarnación del hielo mágico. Protege a las tribus del norte hostil, quienes la veneran como símbolo de esperanza. Es inmortal, dispone de interminables ciclos de vida, muerte y resurrección. Tiene una voz femenina, misteriosa y ágil.



Figura 6.4. Anivia

Tabla 6.4. Análisis de Anivia

4. Anivia (艾尼维亚)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. On my wings.	冰凤展翅。	Abrir las alas del fénix de hielo.	Amplificación
Ataque	2. They were lost long ago.	他们迷失了如此之久。	Se perdieron hace mucho tiempo.	Traducción semántica
	3. As meaningless as one snowflake.	如同一片雪花一样，毫无意义。	Igual que un copo de nieve, no tiene sentido.	Traducción semántica
	4. So many chances...wasted.	他们正在浪费机会。	Están desperdiciando oportunidades.	Traducción semántica
	5. Snuff out the fire of chaos.	将混沌之火扑灭。	Apaga el fuego del caos.	Traducción semántica
	6. Freeze the fury in their blood.	冻结他们体内的怒火。	Congela la ira de su cuerpo.	Generalización

	7. Eternal winter.	永恒的冬天。	Invierno eterno.	Traducción semántica
	8. Frozen...forever	冻结..... 永远。	Congelado... para siempre.	Traducción semántica
	9. The world must be saved from itself.	这个世界必须自我救赎。	El mundo debe salvarse de sí mismo.	Traducción semántica
	10. A heart of ice cannot bleed.	寒冰之心不会流血。	El corazón de hielo no sangrará.	Traducción semántica
	11. Vile tainted things.	卑鄙肮脏的东西。	Cosas indecente y sucias.	Traducción semántica
	12. To the bitter end.	前往刺骨的末日吧。	Ir hasta el cortante final.	Amplificación
Movimiento	13. I hear whispers beneath the ice.	我听到了寒冰下的轻语。	He oído el susurro debajo del hielo.	Traducción semántica
	14. Endless cold, endless peace.	无尽的寒冷，无尽的和平。	Interminable frío, paz sin fin.	Traducción semántica
	15. A world in perfect stillness.	一个在完美静止中的世界，绝对静止。	Un mundo en calma perfecta, calma absoluta .	Amplificación
	16. The cycle ends here.	轮回在此终结。	El ciclo termina aquí.	Traducción semántica
	17. Life is	生命即为	La vida es	Traducción

	corruption. Ice is purity.	堕落，寒冰则为纯净。	degeneración, el hielo es puro.	semántica
	18. The abyss speaks through me.	我是深渊的发言人。	Soy portavoz del abismo.	Traducción semántica
	19. I have seen eons of suffering.	我已见过无数世纪的折磨。	He visto sufrimiento por siglos.	Traducción semántica
	20. A beating heart holds violence within.	跳动的心脏里总有暴力。	Siempre hay violencia en el corazón latente.	Traducción semántica
	21. My skies darken.	我的天空变暗了。	Mi cielo se vuelve oscuro.	Traducción semántica
	22. I will have serenity.	我会享受宁静的。	Disfrutaré con la tranquilidad.	Amplificación
Pulla	23. Come mortal beings; bring your armies to my domain. All will perish in endless winter.	来吧凡人，带着你们的军队来我的领域，然后通通在无尽之冬里湮灭。	Venid, mortales, venid con vuestro ejército a mi territorio, y luego seréis aniquilados en un invierno sin fin.	Traducción semántica
	24. The wind will howl, the stone will crumble and the world will freeze	狂风将咆哮，顽石将碎裂，而世界将在我的双	¡El viento rugirá, la roca se romperá, y el mundo se congelará bajo	Traducción semántica

	beneath my wings!	翼下冻结!	mis alas!	
Broma	25. Laying an egg isn't as easy as it looks.	我自己也很奇怪, 为什么一团冰块能在天上飞呢?	También me extraña, ¿por qué una masa de hielo puede volar en el cielo?	Transcreación
	26. With this dark power, I can finally...ugh, no...Still not...easy.	用这黑暗的力量, 我就能.....就能.....不, 还是没那么.....简单。	Con esta fuerza oscura, puedo... puedo... no, aún no es tan... simple.	Traducción semántica

Observaciones:

Para caracterizar a Anivia como la encarnación de hielo mágico, sus intervenciones hacen referencia a *frío* y *hielo*, por ejemplo, *ice*, *wind*, *snowflake*, *freeze* y *winter*. En las intervenciones en chino se ha mantenido este aspecto usando palabras como 冻结 (congelar), 冰块 (hielo), 狂风 (viento), 寒冷 (frío), etc. Destacamos algunas de las técnicas que se han utilizado para traducir las intervenciones de esta campeona:

- Intervención 1: *On my wings* se ha traducido como 冰凤展翅 (Abre las alas del fénix de hielo). Como el texto original es un poco ambiguo, en chino se necesita utilizar un verbo para que el significado de la intervención resulte más completo y comprensible. Es una amplificación.

- Intervención 6: *Freeze the fury in their blood* se ha traducido como 冻结他们体内的怒火 (Congela la ira de su cuerpo). 体内 (cuerpo) es más general que *blood*. Por eso, es una generalización.
- Intervención 12: *To the bitter end* se ha traducido como 前往刺骨的末日吧 (Ir hasta el cortante final). 刺骨 (cortante) normalmente se usa para describir el viento, aquí se usa porque las técnicas de esta campeona están relacionadas con el hielo y el viento. El original quiere decir “hasta el amargo final”, y tiene la implicación de que luchará hasta el final. *Bitter* es un adjetivo que se usa también para hablar de *frío* y *viento*, así que suponemos que por eso han elegido el adjetivo 刺骨的 (cortante) para describir 末日 (el fin). “Ir hasta el cortante final” es una expresión poco habitual en chino y aquí se usa para caracterizar a Anivia, implicando que quiere acabar con su enemigo matándolo de frío. Como se ha añadido el verbo 前往 (ir a) que no existe en el texto original, consideramos que es una amplificación.

Intervención 22: *I will have serenity* se ha traducido como 我会享受宁静的 (Disfrutaré con la tranquilidad). El texto original no dice “disfrutar”, por lo que es una pequeña explicitación del sentido implícito en el original.

5. Annie: La hija de la oscuridad.

Annie es una peligrosa niña precoz que posee un inmenso poder mágico. Una habilidad de Annie es invocar a Tibbers, un osito de peluche, una bestia con el poder de destruirlo todo. Annie tiene una personalidad paradójica. Por una parte es ingenua, tiene una voz dulce y siempre vaga por el bosque para encontrar a alguien con quién jugar, pero al mismo tiempo es horrible y retorcida.

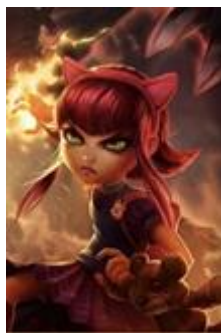


Figura 6.5. Annie

Tabla 6.5. Análisis de Annie

5. Annie (安妮)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. You wanna play too? It'll be fun!	你也要来玩儿么? 很好玩的哟!	¿También quieres jugar? ¡Será muy divertido!	Traducción semántica
Ataque	2. Take that!	尝尝这个!	¡Prueba esto!	Traducción semántica
	3. Don't make me hurt you!	再烦我就打你哟!	¡Te pegaré si me molestas otra vez!	Amplificación
	4. Let's count to five.	我们一起数到五吧.	Vamos a contar hasta cinco.	Traducción semántica
	5. Eeny, meeny, miny, burn.	小姐姐放火球。	La niña pone la bola de fuego.	Transcreación
	6. I want a turn!	该我了!	¡Me toca!	Traducción semántica
	7. Can they do this?	他们可以 做这个 吗?	¿Pueden hacer esto?	Traducción semántica
	8. Ashes, ashes, they all fall down.	化为灰烬?就是他们的宿命。	¿Convertirse en cenizas? Es su destino.	Transcreación
	Movimiento	9. Come out; come out, wherever you are?	出来, 快出来, 你	¿Salid, salid, dónde estáis?

		们在哪里?		
	10. Have you seen my bear Tibbers?	那个...你看见过我的小熊吗?	Eh. ¿Has visto a mi osito?	Generalización
	11. This way!	走这边!	¡Anda por este lado!	Amplificación
	12. Try to keep up!	别掉队哦!	¡No te quedes atrás!	Traducción semántica
	13. Are we there yet?	我们到了吗?	¿Hemos llegado?	Traducción semántica
	14. I never play with matches.	我从来不玩火柴。	Nunca juego con cerillas.	Traducción semántica
	15. Don't be a sacredy cat!	不要变成发抖的小喵喵!	¡No te conviertas en un pequeño minino que tiembla!	Amplificación
	16. Hop, skip, and jump!	跑跑, 蹦蹦, 跳跳!	¡Corre, brinca y salta!	Traducción semántica
Pulla	17. Beaten by a little girl... Hah!	你们好犀利, 败给小萝莉, 羞羞脸!	Qué agudos sois, derrotados por una niña pequeña. ¡Sinvergüenzas!	Amplificación
	18. I'm rubber and you are on fire!	-	-	Elisión

Broma	19. You smell like... burning!	你闻起来 像...烧焦 了一样!	¡Hueles a... quemado!	Traducción semántica
--------------	-----------------------------------	------------------------	--------------------------	-------------------------

Observaciones:

En la versión original, Annie habla de forma muy infantil, ya que muchas de las intervenciones de esta campeona utilizan expresiones o incluso canciones infantiles, como *Eeny, meeny, miny, burn; Are we there yet?; Ashes, ashes, they all fall down.; I'm rubber and you are on fire!* Las intervenciones de la versión china también resaltan el aspecto infantil de Annie utilizando algunas expresiones de los niños como 羞羞脸 (significa “sinvergüenza”, pero en chino generalmente solo lo usan los niños o los adultos para hablar con los niños) o 小喵喵 (pequeño minino). A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 3: *Don't make me hurt you!* se ha traducido como 再烦我就打你哟! (¡Te pegaré si me molestas otra vez!). Entendemos que *don't make me hurt you* implica que “si me molestas más, te voy a pegar”, por lo tanto consideramos que es una amplificación de la información implícita para los jugadores de habla inglesa.
- Intervención 5: *Eeny, meeny, miny, burn* es un juego de palabras con una rima y una canción infantil de EE.UU., *Eeny, meeny, miny, moe*. Se ha optado por inventar una traducción relacionada con la acción que realiza la campeona “小妞妞放火球” (La niña pone la bola de fuego). En chino, esta intervención no suena graciosa, mientras que el original inglés, sí.
- Intervención 8: *Ashes, ashes, they all fall down* proviene de la letra de la canción infantil de los países de habla inglesa *Ring a Ring o' Roses*.³⁷ El texto chino se ha transcrito como 化为灰烬? 就是他们的宿命 (¿Convertirse en cenizas? Es su destino). La traducción al chino no hace referencia a ninguna canción ni tiene efecto humorístico.
- Intervención 10: *Have you seen my bear Tibbers?* se ha traducido como 那个...你看见过我的小熊吗? (Eh. ¿Has visto a mi osito?). Tibbers es el osito de peluche de Annie. Aquí

³⁷ Letra de canción: *Ring around the rosy, A pocket full of posies, Ashes! Ashes! We all fall down*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=hn73kuMFfqQ>.

el traductor ha decidido generalizarlo traduciéndolo como “osito”. A lo mejor es porque el traductor pensó que costaría entender este nombre propio y no quería causar confusión a los jugadores chinos.

- **Intervención 15:** *Don't be a scaredy cat!* se ha traducido como *不要变成发抖的小喵喵!* (¡No te conviertas en un pequeño minino que tiembla!). *Scaredy cat* es una expresión coloquial inglesa, que se ha traducido al chino manteniendo su forma coloquial por *喵喵* (Pronunciación: miaumiau). *喵* es el maullido de un gato, se utiliza *喵喵* como un apodo de gato, palabra que normalmente se encuentra en una conversación con niños. Puede resultar gracioso para los jugadores chinos y resaltar el carácter alegre e infantil de esta campeona. Como en chino se ha añadido más información al decir “un gato que tiembla”, que no aparece en el original, consideramos que es una amplificación.
- **Intervención 11:** *This way!* Se ha traducido como *走这边!* (¡Anda por este lado!). En chino se ha añadido el verbo *走* (andar) y consideramos que es una amplificación.
- **Intervención 18:** *I'm rubber and you are on fire!* es una adaptación de la frase hecha de *I'm rubber, you're glue*. La frase hecha completa es *I'm rubber, you're glue, your words bounce off me and stick to you*. Se utiliza mucho cuando discuten los niños. En el texto meta no hemos encontrado ninguna traducción que corresponda a esta intervención y en la versión china no aparece nada. No sabemos por qué esta intervención se ha eliminado.

6. Ashe (艾希): La arquera de hielo

Ashe es una arquera maestra que siempre ataca con poder y precisión. Es hija del Hielo y madre de guerra de la tribu Avarosa. Siempre espera el momento justo para disparar su flecha con hielo milenario. Habla con una voz clara, nítida y penetrante.



Figura 6.6. Ashe

Tabla 6.6. Análisis de Ashe

6. Ashe (艾希)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. All the world on one arrow.	世间万物皆系于一箭之上。	Todas las cosas del mundo están atadas en una flecha.	Amplificación
Ataque	2. Avarosa guide me.	阿瓦罗萨指引着我。	Avarosa me guía.	Traducción semántica
	3. Right between the eyes...	正对眉心...	¡Justo en medio de las cejas!...	Adaptación
	4. My aim is steady.	我瞄得很稳。	Apunto certeramente.	Traducción semántica
	5. My arrows fly true.	我的箭飞向真理。	Mi flecha vuela hacia la verdad.	Transcreación
	6. I won't miss.	我不会射偏的。	No voy a disparar a otro lado.	Amplificación
	7. Lead the target.	找个目标给我。	Dame un objetivo.	Traducción semántica
	8. Make it count.	开始倒数吧。	Comienza a contar atrás.	Amplificación
	9. I only need one shot.	我只需要一箭。	Me basta con un tiro.	Traducción semántica
	10. Let's see how	来看看他	Vamos a ver	Traducción

	close they can get.	们能靠得多近。	lo cerca que pueden llegar.	semántica
	11. No one escapes my aim.	没人可以逃过我的瞄准。	Nadie puede escapar de mi objetivo.	Traducción semántica
	12. Strike quickly!	快速打击!	¡Golpea rápidamente!	Traducción semántica
	13. For the Freljord!	为了弗雷尔卓德!	¡Para Freljord!	Traducción semántica
	14. Let fly.	让箭飞吧。	Deja que las flechas vuelen.	Ampliación
Movimiento	15. Swiftly now.	马上动身。	Actúa de inmediato.	Amplificación
	16. We must press on.	我们必须向前推进。	Debemos seguir adelante.	Traducción semántica
	17. Do not confuse mercy for weakness.	不要错把仁慈当做弱小。	No confundas la piedad con debilidad.	Traducción semántica
	18. Peace requires a steady hand.	和平需要不懈的努力。	La paz requiere esfuerzos constantes.	Traducción semántica
	19. Never lose focus.	心无旁骛。	Mi mente está vacía.	Adaptación
	20. Stand together!	团结在一起!	¡Unidos!	Traducción semántica
	21. Faster than my arrow? I think	比我的箭	¿Más rápido que mi	Traducción semántica

	not.	更快吗？ 我不这么认为。	flecha? No lo creo.	
	22. I won't lead us astray.	我不会将族人带向歧途的。	No llevaré a mi gente por el mal camino.	Traducción semántica
	23. United, we are stronger!	联合起来，我们就会更强！	¡Unidos, seremos más fuertes!	Traducción semántica
	24. We are one people.	我们是一个民族。	Somos una nación.	Traducción semántica
	25. I will unite the Freljord.	弗雷尔卓德将会再次统一。	Freljord se unificará de nuevo.	Modulación
	26. I do my best work from afar.	我在远处能发挥最大实力。	Trabajo mejor a distancia.	Traducción semántica
	27. We're on the right path.	我们走在正确的道路上。	Estamos en el camino correcto.	Traducción semántica
	28. I always take the high ground.	我总能居高临下。	Siempre puedo mirar hacia abajo desde las alturas.	Adaptación
Pulla	29. Take a good look. It's the last you're going to get.	好好看着，可别到时不知	Mira bien para saber cómo mueres.	Amplificación

		道自己是 怎么死 的。		
Broma	30. No, really, put that apple on your head...	我没开玩笑，把那个苹果放到头上去	No estoy bromeando, pon la manzana en la cabeza.	Amplificación
	31. I don't have to see you to shoot you...ooh! Ooh! Ooh! Really?	就算看不到你，我也能射中你..... 噢！噢！ 哦，这不是真的吧？	No necesito mirar para dispararte... ¡Oh! Oh! Oh, ¿eso no es cierto?	Traducción semántica
	32. Ha ha! Check this out...ooh! Ooh, who makes a bow out of ice?	哈哈，尝尝这个..... 噢！噢，这把弓怎么是用冰做的？	Jaja, prueba esto... ¡oh! Oh, ¿cómo es que este arco está hecho de hielo?	Traducción semántica

Observaciones:

Como Ashe es una arquera, muchas de sus intervenciones en el original están relacionadas con el tiro al arco con términos como *aim*, *arrow*, *miss*, *target*, *shot*, etc. En chino también se han empleado terminos relacionados con el tiro al arco, por ejemplo, 箭 (flecha), 瞄 (apuntar), 目标 (objetivo), 弓 (arco), etc. A continuación mencionamos algunas de las intervenciones con más detalle:

- Intervención 3: *Right between the eyes*. En vez de traducirlo como “justo en medio de los ojos”, se ha traducido como 正对眉心 (Justo en medio de las cejas), ya que es una frase hecha en chino. Por lo tanto, es una adaptación.
- Intervención 5: *My arrows fly true* se ha traducido como 我的箭飞向真理 (Mi flecha vuela hacia la verdad). El sentido del original es que las fechas siempre aciertan, no que vuelen hacia la verdad. Como se aleja mucho del sentido original consideramos que es una transcreación, aunque también podría ser un error de traducción.
- Intervención 15: *Swiftly now* se ha traducido como 马上动身 (Actúa de inmediato). En chino se ha añadido el verbo 动身 (actuar) para que el sentido quede más claro. Es una amplificación.
- Intervención 19: *Never lose focus* se ha traducido como 心无旁骛 (Mi mente está vacía). 心无旁骛 es un *chengyu* de China para describir a alguien que está muy concentrado, sin distraerse. Es una adaptación que cumple la misma función que el original.
- Intervención 25: *I will unite the Freljord* se ha traducido como 弗雷尔卓德将会再次统一 (Freljord se unificará de nuevo). Se ha efectuado un cambio de punto de vista. En el texto original se habla desde el punto de vista de la campeona, mientras que en el texto chino se habla desde el punto de vista de Freljord. Es, por tanto, una modulación.
- Intervención 28: *I always take the high ground* se ha traducido como 我总能居高临下 (Siempre puedo mirar hacia abajo desde las alturas). 居高临下 es un *chengyu* chino que significa que alguien ocupada una posición ventajosa. Es, por tanto, una adaptación.
- Intervención 29: *Take a good look. It's the last you're going to get* se ha traducido como 好好看着，可别到时不知道自己是怎么死的 (Mira bien para saber cómo mueres). Creemos que la traducción ha explicitado lo que se implica en el texto original, por lo que es una amplificación.
- Intervención 30: *No, really, put that apple on your head* se ha traducido como 我没开玩笑，把那个苹果放到头上去 (No estoy bromeando, pon la manzana en la cabeza). Es una referencia intertextual a Guillermo Tell, quien disparó una flecha a una manzana en la cabeza de su hijo. En el texto meta chino se ha mantenido la referencia intertextual y además se ha añadido 我没开玩笑 (no estoy bromeando), que no se encuentra en el original, aunque está implícito en *really*. Es, por tanto, una amplificación.

7. Blitzcrank (布里茨): El gran gólem de vapor

Blitzcrank es un enorme gólem de vapor que utiliza su fuerza y durabilidad para proteger a los demás. Tiene puños de metal con los que se puede lanzar una ráfaga de energía para castigar a la gente que se le opone. Blitzcrank no habla igual que un ser humano; tanto en el juego original como en la versión china su voz imita la de un robot o una máquina.



Figura 6.7. Blitzcrank

Tabla 6.7. Análisis de Blitzcrank

7. Blitzcrank (布里茨)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Fired up and ready to serve!	发动机已启动，随时可以出发！	¡El motor se ha arrancado, listo para salir!	Amplificación
Ataque	2. Metal is harder than flesh.	金属比血肉更硬。	El metal es más duro que la carne.	Traducción semántica
	3. Bone is a poor alternative.	骨头，只是可怜替代品。	Los huesos, solo son la alternativa pobre.	Traducción semántica
	4. Look. You're leaking.	看，你正在漏油。	Mira, estás perdiendo	Amplificación

			petróleo.	
	5. Your steam is escaping.	你的蒸汽正在泄漏。	Estás perdiendo vapor.	Traducción semántica
	6. Quake in fear, fleshling.	在恐惧中颤抖吧，肉人！	¡Tiela de miedo, persona de carne!	Traducción semántica
	7. Does that hurt?	刚才那一下疼吗？	¿Duele mucho ahora?	Traducción semántica
	8. Exterminate! Exterminate!	消灭！统统消灭！	¡Eliminar! ¡Eliminarlo todo!	Amplificación
	9. Malfunction... systems powering down...	发生故障.....系统供电正在减弱.....	Ha ocurrido un error... El sistema de suministro eléctrico se está apagando...	Amplificación
Movimiento	10. Precisely.	要精确。	Hay que ser preciso.	Amplificación
	11. I remain focused.	我还在听。	Sigo escuchando.	Amplificación
	12. The magic calls to me.	魔法在呼唤着我。	La magia me está llamando.	Traducción semántica
	13. A rolling golem gathers no rust.	多多活动，就不会生锈。	Si se mueve mucho, no se oxida.	Generalización
	14. As long as it takes.	顺其自然。	Deja que suceda.	Adaptación
	15. Magic and	魔法和蒸	¡Magia y	Traducción

	steam, guide me!	汽指引着我!	vapor, guidame!	semántica
Pulla	16. The time of man has come to an end.	人类的时代该结束了.	La era humana ha llegado a su fin.	Traducción semántica
Broma	17. I put the go in golem. That was humor. Other golems find that to be appropriately funny.	召唤师, 我想变形.....	Invocador, yo quiero transformarme ...	Transcreación

Observaciones:

La mayoría de las intervenciones de Blitzcrank en inglés hacen referencia al metal y a terminología relacionada con las máquinas y la tecnología, como *steam*, *leak*, *malfunction*, *system*, *power down*, etc. También hace bastantes referencias a la magia, ya que sus ataques se basan en magia. En chino también se ha empleado una serie de palabras relacionadas con el metal, las máquinas y la tecnología, como 发动机 (el motor), 金属 (metal), 漏油 (perdiendo petróleo), 蒸汽 (vapor), 故障 (error), 系统供电 (el sistema de suministro eléctrico). Es decir, este campeón se ha caracterizado de igual forma en chino que en inglés. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico.

- **Intervención 1:** *Fired up and ready to serve* se ha traducido como 发动机已启动, 随时可以出发 (El motor se ha arrancado, listo para salir). Se ha añadido 发动机 (el motor) en la traducción al chino para caracterizarlo como una máquina de vapor hablando de su motor. Es una amplificación.
- **Intervención 4:** *Look. You're leaking* se ha traducido por 你的蒸汽正在泄漏 (Estás perdiendo vapor). En el texto chino se ha explicitando que lo que se está perdiendo es el vapor, algo que no se ha mencionado en el original. Por lo tanto, consideramos que es una amplificación.

- Intervención 8: *Exterminate! Exterminate!* Se ha traducido por 消灭消灭! 统统消灭! (¡Eliminar! ¡Eliminarlo todo!). Hace referencia a las palabra de los Dalecks de la serie de television británica *Doctor Who*. Los Dalecks son una raza de mutantes genéticamente alterados e integrados en una armadura y hablan con una voz de máquina parecida a la voz de Blitzcrank. La traducción al chino es muy literal, y aunque esta intervención se traduce de la misma forma al chino en la serie y en el videojuego, no es una frase muy conocida en China. Por lo tanto, pensamos que se ha perdido la referencia intertextual original y el efecto humorístico.
- Intervención 9: *Malfunction, systems powering down* se ha traducido por 发生故障, 系统供电正在减弱 (Ha ocurrido un error, el sistema de suministro eléctrico se está apagando). En el texto chino, se ha especificado el tipo de sistema, por lo que es una amplificación de información.
- Intervención 13: *A rolling golem gathers no rust*. Esta intervención está adaptada del proverbio inglés *A rolling stone gathers no moss*. Es un juego de palabras con intención humorística. En la versión china, se ha explicado el significado expresándolo de otra forma 多多活动, 就不会生锈 (Si se mueve mucho, no se oxida) y omitiendo la palabra *golem*. Sin embargo, también tiene un efecto humorístico, ya que el personaje es de metal. Se ha empleado la técnica de generalización.
- Intervención 14: *As long as it takes* se ha traducido como 顺其自然 (Deja que suceda). 顺其自然 es un *chengyu* en china. 顺其自然 se usa frecuentemente tanto en los textos formales como en los textos coloquiales. Consideramos que es una adaptación para que el chino suene natural.
- Intervención 17: *I put the “go” in “golem”. That was humor. Other golems find that to be appropriately funny*. Se trata de un juego de palabras en el texto original, que no se ha mantenido en la versión meta. Se ha traducido como 召唤师, 我想变形 (Invocador, yo quiero transformarme), que consideramos una transcreación, ya que no mantiene ninguna asociación con el original. Deducimos que el texto chino es una broma que hacen los traductores chinos a los jugadores, ya que entendemos que el campeón está pidiendo al jugador que le compre una *skin* para transformarse y tener otro aspecto.

8. Brand (布兰德): La venganza ardiente

El cuerpo de Brand perteneció a un hombre normal, un navegador que se llama Kegan Rodhe, que ahora se ha convertido en el recipiente de una llama viva. Brand es una criatura de

tiempos antiguos, una víctima de guerras y un traidor cuya alma arde con odio y quiere llevar el mundo a la ruina. Tiene una voz profunda y llena de odio.



Figura 6.8. Brand

Tabla 6.8. Análisis de Brand

8. Brand (布兰德)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Ready to set the world on fire? Hehehehe...	准备好进入火焰世界了吗? 嘿嘿嘿。	¿Preparado para entrar en el mundo del fuego? Jejeje.	Modulación
Ataque	2. The inferno begins.	欢迎体验地狱之火。	Bienvenido a experimentar el fuego del infierno.	Amplificación
	3. The fires of vengeance.	复仇烈焰。	Llamas fuertes de venganza.	Particularización
	4. I purify this one.	让我来净化你的灵魂吧。	Déjame purificar tu alma.	Amplificación
	5. Forged in pain.	在痛苦中重生吧。	Que renace en el dolor.	Traducción

				semántica
	6. Their scars will be warning.	他们身上的疤痕就是最好的警示语。	Las cicatrices de tu cuerpo son las mejores señales de advertencia.	Amplificación
	7. Some day the world will end in fire.	总有一天世界会消失在火焰中。	Algún día el mundo desaparecerá en las llamas.	Traducción semántica
Movimiento	8. Going.	正在前进。	Avanzando.	Traducción semántica
	9. I'm on a short fuse.	我是个急性子。	Soy un impetuoso.	Traducción semántica
	10. Like wildfire.	如野火一般。	Como fuegos fatuos.	Traducción semántica
	11. Yes...	是的...	Sí...	Traducción semántica
	12. I will blaze a trail.	让我来开辟道路。	Déjame abrir un camino.	Traducción semántica
	13. You can't contain me, summoner	召唤师，你是控制不了我	Invocador, no me puedes controlar.	Traducción semántica

		的。		
	14. After millennia, I am free!	千年之 后, 我就 是自由的 了!	¡Después de milenios, soy libre!	Traducción semántica
	15. This body is just one of many.	这只是零 头。	Esto es solo una pequeña parte.	Generalización
	16. I am the fire that cleanses the world.	我就是那 净化世界 的烈火。	Soy el fuego que purifica el mundo.	Traducción semántica
Pulla	17. Is that fireproof?	你那是灭 火器吗?	¿Lo que tienes es un extintor de incendios?	Transcreación
Broma	18. Is it hot in here or is it just me?	好热啊!是 天气原因 还是我的 原因?	¡Qué calor! ¿Es por el tiempo o soy yo?	Amplificación

Observaciones:

En las intervenciones aleatorias de Brand se utilizan mucho términos o frases relacionadas con el fuego, ya que todas las habilidades de Brand está basadas en el fuego. Por ejemplo, *world on fire*, *wildfire*, *fireproof*, etc. La imagen que se desprende en chino es similar, ya que también habla muchas veces del fuego, con expresiones como 烈焰 (llamas fuertes), 野火 (fuego salvaje) y 灭火器 (extintor de fuego). A continuación presentamos algunas de las intervenciones más interesantes desde el punto de vista traductológico:

- **Intervención 1:** *Ready to set the world on fire? Hehehehe* se ha traducido como 准备好进入火焰世界了吗? 嘿嘿嘿 (¿Preparado para entrar en el mundo del fuego? Jejeje). Se ha

cambiado un poco el sentido del texto original traduciéndolo de otra forma, por lo que creemos que es una modulación.

- Intervención 2: *The inferno begins* se ha traducido como 欢迎体验地狱之火 (Bienvenido a experimentar el fuego del infierno). Se ha añadido “bienvenido”, que no está presente en el texto original, lo que resulta más gracioso en chino y además, resalta mejor el carácter provocador y agresivo de Brand, por lo que es una amplificación.
- Intervención 3: *The fires of vengeance* se ha traducido como 复仇烈焰 (Llamas fuertes de venganza). 烈焰 (Llamas fuertes) es más específico que *fires*, por lo que consideramos que es una particulación.
- Intervención 4: *I purify this one* se ha trasladado como 让我来净化你的灵魂吧 (Déjame purificar tu alma). Se ha traducido “this one” por “tu alma”, explicitando el sentido del original, por lo que consideramos que es una amplificación.
- Intervención 6: *Their scars will be warning* se ha traducido como 他们身上的疤痕就是最好的警示语 (Las cicatrices de tu cuerpo son las mejores señales de advertencia). Se ha añadido la información “de tu cuerpo” en el texto chino, por lo que es una amplificación.
- Intervención 7: *Some say the world will end in fire* es una frase del poema más conocido de Robert Frost, *Fire and Ice*. Se ha trasladado literalmente al chino como 总有一天世界会消失在火焰中 (Algún día el mundo desaparecerá en las llamas). Se ha perdido la referencia intertextual, ya que esta frase no es muy conocida en China. Aunque se traduce literalmente, se trata de una traducción funcional, porque hace referencia al fuego, que es una característica del tipo de ataque de este personaje.
- Intervención 9: *I'm on a short fuse* se ha traducido como 我是个急性子 (Soy un impetuoso). Aquí hay un juego de palabras. *To be on a short fuse* quiere decir que alguien se enfada fácilmente, pero también es una broma con el sentido literal de “short fuse”, ya que el *fuse* (fusible), es lo que previene que haya incendios si hay demasiada corriente. Por tanto, es una amenaza que juega con el término *fuse*, pero en chino se pierde este juego de palabras y resulta un poco extraño decir 我是个急性子 (Soy un impetuoso), debido a la falta de contexto.
- Intervención 12: *I will blaze a trail* se ha traducido por 让我来开辟道路 (Déjame abrir un camino). Hay un juego de palabras con *blaze a trail*, que significa “hacer algo que nadie nunca ha hecho antes”. Además, como *blaze*, significa “arder” o “quemar”, se está haciendo referencia al fuego, ya que sus ataques son de fuego. Este juego de palabras se

pierde en la versión meta y se opta por una traducción semántica que no hace referencia al fuego.

- **Intervención 15:** *This body is just one of many* en la versión china aparece como 这只是零头 (Esto es solo una pequeña parte). Se podría haber traducido literalmente como 这只是其中一具尸体 (Este cuerpo es uno entre muchos), pero se ha optado por generalizar el significado del *body*. Es una generalización.
- **Intervención 17:** *Is that fireproof?* se ha traducido por 你那是灭火器吗? (¿Lo que tienes es un extintor de incendios?). *Fireproof* significa “a prueba de fuego”, pero se ha traducido por 灭火器, extintor de incendios. Es una transcreación y se ha mantenido la función humorística del texto original haciendo referencia al fuego en la traducción.
- **Intervención 18:** *Is it hot in here or is it just me* se ha traducido como 好热啊! 是天气原因还是我的原因? (¿Qué calor! ¿Es por el tiempo o soy yo?). El significado del texto original y el de la traducción son muy parecidos, pero se ha explicitado que el calor es por el clima, por lo que es una amplificación.

9. Caitlyn (凯特琳): La sheriff de Piltover

Caitlyn es una de los sheriffs de Piltover, la ciudad del progreso. Es inteligente y tiene un fuerte sentido de la justicia. Lleva un rifle como arma y sabe muy bien cómo preparar trampas para capturar a los delincuentes. Habla con una voz femenina y agradable.



Figura 6.9. Caitlyn

Tabla 6.9. Análisis de Caitlyn

9. Caitlyn (凯特琳)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. I'm on the case.	好戏开场了。	Un buen espectáculo ha comenzado.	Transcreación
Ataque	2. Got them in my sights.	见一个灭一个。	Elimino cada uno que me encuentro.	Transcreación
	3. Meet the long gun of the law.	见识下法律的子弹吧。	Conoce las balas de la ley.	Particularización
	4. Boom. Headshot.	Boom, 爆头。	Boom, disparo a la cabeza.	Traducción semántica
	5. So many bad guys, so little time.	坏人总是太多，时间却又太少。	Los malos siempre son demasiados y el tiempo es demasiado corto.	Traducción semántica
	6. Who doesn't like being under the gun?	有谁不喜欢被枪指着呀？	¿A quién no le gusta que lo disparen?	Traducción semántica
	7. Up for a showdown?	打算摊牌了吗？	¿Planeando una confrontación?	Traducción semántica
	8. Sorry boys, I keep the fuzzy cuffs at home.	真抱歉少年们，我把真皮手铐忘在家	Perdón, chicos, olvidé las esposas de cuero en casa.	Descripción

		里了。		
Movimiento	9. Hot on the trail.	脚印还很新鲜。	Las huellas están todavía frescas.	Amplificación
	10. I love a good chase.	我超爱追杀的。	Me encanta la persecución.	Traducción semántica
	11. Don't be caught flat footed.	别被抄了后路哦。	No dejes que te ataquen por detrás.	Adaptación
	12. I have the tools for the job.	你看，我这里装备齐全，都是极品道具。	Mira, estoy totalmente equipada y son los mejores accesorios.	Amplificación
	13. Wanna see a hat trick?	想看帽子戏法吗？	¿Quieres ver el juego de sombreros?	Equivalente acuñado
	14. Let's investigate.	我们去查案吧。	Vamos a investigar.	Traducción semántica
	15. Time for a shakedown.	现在是大搜查时间。	Ahora es el momento de la gran búsqueda.	Traducción semántica
	16. Me, miss? Not by a long shot.	我，Miss? 怎么可能。	Yo, ¿miss? Es imposible.	Préstamo
	17. Right.	没错。	Correcto.	Traducción semántica
Pulla	18. Want another shot? I wouldn't want	想要再来一发吗？我可不会	¿Quieres otro disparo? No dejaré nada en	Traducción semántica

	to leave things up in the air.	留下任何悬念。	suspense.	
	19. Would you prefer the good cop, or the bad cop?	你们喜欢好警察呢，还是坏警察呢？	¿Te gustan los policías buenos o los policías malos?	Variación
Broma	20. A sniper's greatest tool is precision... and good equipment.	一个狙击手最重要的工具就是精准.....还有一把好武器。	La herramienta más importante de un francotirador es la precisión... y una buena arma.	Traducción semántica
	21. The whole is greater than the sum of its... parts.	一个整体总是要强过他的.....零件。	Lo entero siempre es más fuerte que sus partes.	Traducción semántica

Observaciones:

En el original, Caitlyn habla de *investigate*, *shakedown*, *cop*, *law*, *case*, *cuffs*, *headshot*, etc., ya que es una policía. En el chino, para mantener su imagen, también se han utilizado palabras parecidas como 法律 (ley), 查案 (investigar), 搜查 (búsqueda), 警察 (policía), etc., como se puede observar en algunas de las intervenciones siguientes.

- Intervención 3: *Meet the long gun of the law* se ha traducido como 见识下法律的子弹吧 (Conoce las balas de la ley). Como *gun* es más general que 子弹 (balas), se considera que es una particularización.
- Intervención 8: *Sorry boys, I keep the fuzzy cuffs at home* se ha traducido como 真抱歉少年们, 我把真皮手铐忘在家里了 (Perdón, chicos, olvidé las esposas de cuero en casa).

Se ha traducido *fuzzy cuffs* explicando su forma, por lo que es una descripción. Además, esta intervención tiene una connotación erótica, ya que *fuzzy cuffs* es un juguete sexual.

- Intervención 9: *Hot on the trail* se ha traducido como 脚印还很新鲜 (Las huellas están todavía frescas). Se ha empleado la técnica de ampliación debido a que se ha explicitado que lo que está fresco son las huellas.
- Intervención 11: *Don't be caught flat footed* se ha traducido como 别被抄了后路哦. (No dejes que te ataquen por detrás). *Don't be caught flat footed* significa “que no te atrapen sin preparación o por sorpresa”. 抄后路 (ser atacado por detrás) es una expresión habitual en chino que también implica un ataque sin preparación, así que consideramos que es una adaptación. Además, el texto original tiene una connotación erótica, ya que hace referencia a una posición sexual. En chino se ha perdido este sentido.
- Intervención 13: *Wanna see a hat trick* se ha traducido como 想看帽子戏法吗 (¿Quieres ver el juego de sombreros?). *Hat trick* es un término que se utiliza en deportes, especialmente en fútbol, para referirse a la situación en la que el mismo jugador marca tres goles en un partido. Se ha traducido como 帽子戏法 (juego de sombreros), que ya es una traducción aceptada por los chinos. Se considera, por tanto, que es un equivalente acuñado.
- Intervención 16: *Me, miss? Not by a long shot* se ha traducido como 我, Miss?怎么可能 (Yo, ¿miss? Es imposible). *Miss* aparece directamente en el texto original sin traducir, aunque el resto de la intervención se ha traducido literalmente. Consideramos que se ha empleado la técnica de préstamo para traducir esta palabra. Cabe decir que aunque la frase entera se traduce mediante una traducción semántica, como el préstamo es una técnica especial, aquí lo vamos a considerar la técnica principal de la frase. Además, no es muy frecuente ver un préstamo puro (sin trasladar al sistema de escritura chino) en las traducciones al chino, por eso en la encuesta para los jugadores chinos hemos incluido una pregunta para averiguar si han captado el significado de esta palabra, como se detallará en el capítulo 7.
- Intervención 19: *Would you prefer the good cop, or the bad cop?* *Cop* es una palabra informal para decir *policía*. En chino, sin embargo, se ha utilizado la forma estándar, pero se ha mantenido el sentido de la intervención. Por este motivo, se considera que es una variación.

10. Corki (库奇): El bombardero osado

Corki es un piloto yordle muy valiente. Le gustan dos cosas más que nada: volar y su glamoroso bigote. Se dedica a desarrollo de artilugios voladores y ha realizado diversas modificaciones a su helicóptero. Siempre mantiene la calma cuando se enfrenta al fuego enemigo. Su voz es simpática e infantil, muy parecida a la de los personajes de dibujos animados.



Figura 6.10. Corki

Tabla 6.10. Análisis de Corki

10. Corki (库奇)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. I'm up to snuff, and got me an ace machine!	王牌飞行员申请出战。	El piloto Ace solicita ir a la guerra.	Transcreación
Ataque	2. Delta Sierra at 12 o'clock!	十二点钟方向发现敌人!	¡En la posición de las doce encontramos enemigos!	Descripción
	3. It's a Charlie Foxtrot.	哦，都乱了套了。	Oh, la cosa está complicada.	Descripción
	4. I've got a bogey	我的尾部	¡Hay un	Generalización

	on my tail!	有一名敌军!	enemigo en mi cola!	
	5. Bombs away!	开始投弹!	¡Comienza el bombardeo!	Traducción semántica
	6. In coming.	就来就来。	Vengo pronto, vengo pronto.	Amplificación
	7. Consider yourself spanked, nugget!	哼, 等着被打成蜂窝吧, 傻瓜!	¡Espera a que te pegue hasta que quedes como un panal de miel, idiota!	Adaptación
Movimiento	8. I'm on it, black shoe!	我正在追尾!	¡Estoy causando un choque trasero!	Transcreación
	9. Speed of heat!	激情在燃烧!	¡La pasión está ardiendo!	Transcreación
	10. Another fine sortie!	嚯, 打得漂亮!	Jo... ¡Buen ataque!	Generalización
	11. Now, I'm all spooled up!	啊! 现在的我已经飙到极限了!	¡Ah! ¡Ahora he llegado al límite de velocidad!	Particularización
	12. Ready to fly!	随时可以起飞!	¡Listo para despegar en cualquier momento!	Amplificación

	13. This is Major Tom to ground control!	汤姆上校 呼叫地面 控制!	¡El coronel Tom llama al control de Tierra!	Traducción semántica
Pulla	14. That just goes to show you you're nothing but a Whiskey Delta.	哼, 那只能表明你除了是个软蛋以外啥也不是。	Bueno, eso solo muestra que no eres más que un huevo blando.	Adaptación
Broma	15. Lima Oscar Lima.	大部分人都会打飞机, 这对飞机来说很不公平。	La mayoría de las personas saben golpear el avión, lo cual es muy injusto para el avión.	Transcreación

Observaciones:

En inglés, Corki habla usando palabras del campo semántico de la aviación, por ejemplo, *delta sierra*, *charlie foxtrot*, *whiskey delta*, *lima Oscar lima*, *black shoes*, etc. En chino, para mantener la imagen de Corki como piloto de avión, también se ha utilizado una serie de palabras del campo de la aviación tales como 飞行员 (piloto), 起飞 (despegar), 上校 (coronel) y 飞机 (avión). A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 2: Delta Sierra at 12 o'clock! *Delta Sierra* es una expresión eufemística para *dumb shit*. El texto chino se ha transcreado omitiendo esta información y traduciéndolo como 十二点钟方向发现敌人! (¡En la posición de las doce encontramos enemigos!). En

chino no hay una expresión equivalente, por lo que se ha traducido mediante la técnica de descripción.

- Intervención 3: *It's a Charlie Foxtrot*. Es una expresión militar muy informal. Es una forma eufemística para decir “cluster fucked”, que se refiere a una situación complicada. Se ha traducido como 哦, 都乱了套了 (Oh, la cosa está complicada), que consideramos que es una descripción, ya que explica el significado de la expresión
- Intervención 4: *I've got a bogey on my tail!* En esta intervención encontramos un juego de palabras con *bogey* que tiene una función humorística. *Bogey* (o *bogie*) se refiere a cuando el radar de un avión indica la presencia de un avión enemigo. Además, “a bogey on my tail” coloquialmente significa que una chica que no te gusta te persigue y te molesta. En el texto chino se ha perdido el juego de palabras y se ha generalizado la referencia, traduciendo *bogey* como 敌人 (enemigo).
- Intervención 7: *Consider yourself spanked, nugget* se ha traducido como 哼, 等着被打成蜂窝吧, 傻瓜 (¡Espera a que te pegue hasta que quedes como un panal de miel, idiota!). En la traducción al chino se ha utilizado una expresión hecha que significa que “vas a quedar como un colador”, por lo que consideramos que es una adaptación.
- Intervención 8: *I'm on it, black shoe!* En inglés, *black shoe* se refiere a la armada naval en Estados Unidos. En chino, se ha traducido como 我正在追尾! (Estoy causando un choque trasero), alejándose del significado del original, por lo que es una transcreación.
- Intervención 10: *Another fine sortie* se ha traducido como 嚯, 打得漂亮 (Jo... ¡Buen ataque!). *Sortie* es un término militar que significa una misión o ataque de un único avión. En chino no se ha podido reflejar este sentido, por lo que se ha recurrido a una generalización.
- Intervención 11: *Now, I'm all spooled up!* Se ha traducido como 啊! 现在的我已经飙到极限了! (¡Ah! ¡Ahora he llegado al límite de velocidad!). Aquí hay un juego de palabras, ya que *to be spooled up* quiere decir “tener la adrenalina al máximo” y también quiere decir que las revoluciones van más rápido de lo normal, pero no implica necesariamente que lleguen al límite de velocidad, como pone en el texto chino. Creemos que es una particularización, pero se pierde el doble sentido del original.
- Intervención 13: *This is Major Tom to Ground Control* hace referencia a la canción *Space Oddity* de David Bowie. Se ha traducido el sentido al chino, pero para saber si los

jugadores chinos han captado la referencia intertextual, hemos incluido un a pregunta al respecto en el cuestionario, como detallaremos en el capítulo 7.

- **Intervención 14:** *That just goes to show you you're nothin' but a Whiskey Delta.* *Whiskey Delta* es una expresión eufemística de *weak dick*. Se ha traducido como 软蛋 (huevo blando), que es una expresión coloquial que significa “cobarde” en chino. Por lo tanto, se considera que es una adaptación.

Intervención 15: *Lima Oscar Lima* es otro juego de palabras, que hace referencia a las claves que se usan en el alfabeto radiofónico de los aviadores para transmitir información deletreando la primera letra de las palabras. Por tanto, *Lima Oscar Lima* se refiere a *League of Legends (LOL)*. En la versión china se ha traducido como 大部分人都会打飞机, 这对飞机来说很不公平 (La mayoría de las personas saben golpear el avión, lo cual es muy injusto para el avión). Esta intervención se ha transcreado con un ligero sentido erótico al chino, ya que “golpear el avión” es una expresión coloquial que significa “masturbarse”. Es una transcreación que mantiene la intención humorística del original y resulta graciosa en chino.

11. Darius (德莱厄斯): La mano de Noxus

Darius es un símbolo del poder más fuerte del imperio Noxus. Los noxianos le conocen como “la mano de Noxus”. Es huérfano, tiene un origen muy humilde y con las batallas se ha convertido en el líder más temido de Noxus. Usa una hacha como arma. Tiene una voz varonil y profunda.



Figura 6.11. Darius

Tabla 6.11. Análisis de Darius

11. Darius (德莱厄斯)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. They will regret opposing me.	只有我才能带领我们走向胜利。	Solo yo lograré que lleguemos a la victoria.	Transcreación
Ataque	2. They will regret opposing me.	他们将后悔与我为敌。	Se arrepentirán de enfrentarse a mí.	Traducción semántica
	3. Death by my hand.	死在我手里吧。	Muere a mis manos.	Traducción semántica
	4. With overwhelming force.	这无人可挡的武力。	Esa fuerza es imparable.	Traducción semántica
	5. Exploit every weakness.	利用好每一处破绽。	Aprovecha cada defecto.	Traducción semántica
	6. Witness true strength.	见识一下真正的气魄吧!	¡Conoce el auténtico coraje!	Modulación
	7. Unmatched power!	无可匹敌的力量!	¡Poder inigualable	Traducción semántica
	8. Scurry, weakling.	再跑快点, 懦夫。	Corre más rápido, enclenque.	Traducción semántica
	Movimiento	9. I will not rest.	我将死战不休。	Voy a luchar sin parar.
10. Strength		凌驾一切的	Poder de lucha	Amplificación

	above all.	战力。	por encima de todo.	
	11. Noxus will rise.	诺克萨斯即将崛起。	Noxus se alzar \acute{a} pronto.	Traducci \acute{o} n sem \acute{a} ntica
	12. I do not tolerate cowardice.	懦弱之举我绝不姑息。	No tolerar \acute{e} los comportamientos cobardes.	Amplificaci \acute{o} n
	13. Make no mistakes.	不要犯任何错误。	No cometas ning \acute{u} n error.	Traducci \acute{o} n sem \acute{a} ntica
	14. Carve a path.	杀出一条血路。	Forjar un camino de sangre matando.	Amplificaci \acute{o} n
	15. Never retreat.	从不后撤。	Nunca te retires.	Traducci \acute{o} n sem \acute{a} ntica
	16. Stay alert.	保持警惕。	Mantente alerta.	Traducci \acute{o} n sem \acute{a} ntica
	17. My destination is clear.	我的目标很明确。	Mi objetivo es muy claro.	Modulaci \acute{o} n
	18. I have my orders.	我自有安排。	Tengo mis propios planes.	Transcreaci \acute{o} n
Pulla	19. Don't turn your back or expose your neck.	不要用背朝着我，否则就当心你的脑袋。	No me des la espalda, o ten cuidado con la cabeza.	Modulaci \acute{o} n
	20. Defy Noxus and taste your own blood.	藐视诺克萨斯的崛起，你就死无葬身之地。	Si desprecias el desarrollo de Noxus, morir \acute{a} s sin sepultura.	Transcreaci \acute{o} n
Broma	21. Noxuuu... whoa...	诺克萨..... 喔。他是怎	Noxuuu... wow. \acute{c} ómo lo	Modulaci \acute{o} n

	whoa. How does he do it?	么做到的?	consiguió?	
	22. Noxuuu... whoa... whoa. Dizzy.	诺克萨..... 喔, 我的头 都晕了。	Noxuuu... wow... Tengo la cabeza mareada.	Amplificación

Observaciones:

En inglés, las intervenciones de Darius emplean palabras como *force*, *strength*, *power* etc. para caracterizarle como un luchador poderoso. En el texto chino, se mantiene este aspecto utilizando palabras como 武力(fuerza), 气魄 (coraje), 力量 (poder), 战力(poder de lucha), etc. Algunas de las intervenciones cuya traducción resulta más interesante desde un punto de vista traductológico son las siguientes:

- Intervención 1: *They will regret opposing me* aparece dos veces con traducciones diferentes. En la fase de selección de campeones, se ha traducido como 只有我才能带领我们走向胜利 (Solo yo lograré que lleguemos a la victoria). Se aleja del sentido original, por lo que es una transcreación que refuerza la personalidad del campeón como líder en la batalla. Sin embargo, cuando Darius ataca, esta intervención se ha traducido como 他们将后悔与我为敌 (Se arrepentirán de enfrentarse a mí). Se ha traducido literalmente, es una traducción semántica.
- Intervención 6: *Witness true strength* se ha traducido como 见识一下真正的气魄吧! (¡Conoce el auténtico coraje!). *Strength* es 力量 (fuerza), que es diferente de 气魄 (coraje). Creemos que es una modulación.
- Intervención 9: *I will not rest* se ha traducido como 我将死战不休 (Voy a luchar sin parar). 战 (luchar) ha sido explicitado por el traductor, por lo que es una amplificación de acuerdo con la caracterización del personaje, ya que enfatiza su rol de luchador.
- Intervención 10: *Strength above all* se ha traducido como 凌驾一切的战力 (Poder de lucha por encima de todo). En la traducción se ha añadido que el poder es de lucha, por lo que es una amplificación.

- Intervención 12: *I do not tolerate cowardice* se ha traducido como 懦弱之举我绝不姑息 (No toleraré los comportamientos cobardes). Se ha añadido 举 (comportamientos) para que el texto meta chino suene más formal y corresponda mejor a la personalidad despiada de este campeón. Por tanto, es una amplificación.
- Intervención 14: *Carve a path* se ha traducido como 杀出一条血路 (Forjar un camino de sangre matando). En el texto chino se ha añadido que la forma de forjar un camino es matando. Por eso, es una amplificación, que de nuevo destaca el aspecto despiadado y belicoso del personaje.
- Intervención 17: *My destination is clear* se ha traducido como 我的目标很明确 (Mi objetivo es muy claro). Como *destination* (destino) es diferente que 目标 (objetivo), creemos que es una modulación.
- Intervención 18: *I have my orders* se ha traducido como 我自有安排 (Tengo mis propios planes). El texto original no habla de *planes*, sino de *órdenes*. Creemos que podría tratarse de una técnica de transcreación para destacar el carácter independiente y autoritario del personaje o bien un error de traducción por una mala comprensión del original por parte del traductor.
- Intervención 19: *Don't turn your back or expose your neck* se ha traducido como 不要用背朝着我, 否则就当心你的脑袋 (No me des de espalda, o ten cuidado con la cabeza). Se ha cambiado *neck* por 脑袋 (cabeza) para que el texto chino suene más natural, ya que para amenazar a alguien en chino normalmente no se dice “ten cuidado con el cuello”, sino “ten cuidado con la cabeza”. Es una modulación.
- Intervención 22: *Noxuuu... whoa... whoa. Dizzy* se ha traducido 诺克萨, 喔, 我的头都晕了 (Noxuuu... wow... Tengo la cabeza mareada). El texto original solo dice *dizzy*, pero en el texto chino se ha explicitado más información, por lo que se trata de una amplificación.

12. Draven (德莱文): El glorioso ejecutor

Draven es el hermano de Darius y, al igual que su hermano, también utiliza el hacha como arma. Sin embargo, a diferencia de Darius, no solo ansía la victoria en la batalla, sino también el reconocimiento y la fama. Se esfuerza por ser el foco de todas las miradas. Su voz es parecida a la de su hermano Darius, y es varonil y profunda.



Figura 6.12. Draven

Tabla 6.12. Análisis de Draven

12. Draven (德莱文)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Welcome to the League of Draven.	欢迎来到德莱文联盟。	Bienvenido a la liga de Draven.	Traducción semántica
Ataque	2. Let's do this.	咱们上吧。	Vamos.	Modulación
	3. Watch and learn.	好好看，好好学。	Mira bien y estudia bien.	Amplificación
	4. Hear that? Death's knocking.	听到了吗？死亡在敲门呢。	¿Lo has oído? La muerte está llamando.	Traducción semántica
	5. Hit them where it hurts.	朝他们受伤的地方猛打。	Dales donde tengan heridas.	Particularización
	6. This is where Draven shines.	这就是我德莱文魅力四射的地方。	Esta la especialidad de Draven.	Traducción semántica
	7. Seems to be blood	似乎我走到哪血就流到哪。	Parece que hay sangre	Traducción semántica

	everywhere I go.		donde voy.	
	8. Stand back.	站后点。	Ve atrás.	Traducción semántica
	9. Something need killing?	需要去杀点什么吗?	¿Se necesita matar algo?	Traducción semántica
	10. I have the best job.	我的活是最棒的。	Mi trabajo es el mejor.	Traducción semántica
Movimiento	11. Doesn't get better than this.	没有比这次更好的了。	No hay ninguna vez mejor que esta.	Amplificación
	12. Places to go, me to see.	有些地方要去, 有些德莱文要见。	Algunos lugares adonde ir, algunos Draven que ver.	Traducción semántica
	13. Perfection? I got that.	完美? 我有了。	¿Perfección? La tengo.	Traducción semántica
	14. Now this is how to move.	现在要表演的是如何走位。	Ahora os muestro cómo moverse.	Particularización
	15. Man, I'm good.	哥们, 我很好。	Hombre, estoy bien.	Traducción semántica
	16. Subtle? I don't do subtle.	滑头? 我从不耍滑头。	Astuto, yo nunca soy astuto.	Error de traducción
	17. No follow in these footsteps.	别跟着这些脚印。	No sigas estas huellas.	Traducción semántica

	18. Smooth.	走滑步。	Camina deslizándote.	Amplificación
	19. Got axes, need victims.	斧头在手，只欠猎物。	Hacha en la mano, solo faltan presas.	Amplificación
	20. I've got pain to serve.	都接的我手疼了。	Me duele la mano de recogerla tantas veces.	Transcreción
Pulla	21. Who wants some Draven? He he heh.	谁想要来点德莱文？哈哈哈哈哈哈。	¿Quién quiere un poco de Draven? Jajaja.	Traducción semántica
	22. Come out and play. He he he.	出来一起玩啊，哈哈哈哈哈哈。	Sal a jugar, ja, ja, ja, ja.	Traducción semántica
Broma	23. Not Draven; Draaaaaven.	O...O...Oba Gang nam Style	O...O...Oba Gang nam Style	Transcreación
	24. Draven does it all... with style.	德莱文多才多艺，还很有范呢。	Draven tiene mucho talento y mucho estilo.	Amplificación

Observaciones:

Tanto en inglés como en chino las intervenciones de Draven reflejan bien su carácter narcisista. Por ejemplo, dice: “This is where Draven shines”; “Draven does it all with style”; “Perfection? I got that”, etc. que se han traducido fielmente al chino para mantener la imagen narcisista del campeón. Algunas de las intervenciones más interesantes desde el punto de vista traductológico son las siguientes:

- Intervención 2: *Let's do this* se ha traducido como 咱们上吧 (Vamos) que es un poco diferente que el original, por lo que pensamos que es una modulación para que suene más natural que traducirlo literalmente como 让我们来做这个吧 (Hagámoslo/ Vamos a hacerlo).
- Intervención 3: *Watch and learn* se ha traducido como 好好看, 好好学 (Mira bien y estudia bien). Se ha añadido más información para que el texto chino suene más natural, por lo que es una amplificación.
- Intervención 5: *Hit them where it hurts* se ha traducido como 朝他们受伤的地方猛打 (Dales donde tengan heridas). *Where it hurts* significa “donde le duele”. Sin embargo, en chino pone 受伤的地方 (donde tengan heridas), que es más específico. Por eso, pensamos que es una particularización.
- Intervención 11: *Doesn't get better than this* se ha traducido como 没有比这次更好的了 (No hay ninguna vez mejor que esta). Se ha añadido 次 (vez) en el texto chino. Creemos que es una pequeña amplificación de tipo lingüístico.
- Intervención 12: *Places to go, me to see* se ha traducido como 有些地方要去, 有些德莱文要见 (Algunos lugares adonde ir, algunos Draven que ver). El inglés es un juego de palabras con “places to go, people to see”, con una intención humorística. En vez de *me* usa 德莱文 (Draven), pero el significado no ha cambiado. Como el sentido es el mismo que el del original, lo hemos considerado una traducción semántica, aunque se pierde el juego de palabras.
- Intervención 14: *Now this is how to move* se ha traducido como 现在要表演的是如何走位 (Ahora os muestro cómo moverse). En el texto chino se ha utilizado la palabra 走位 al traducir *move*. Cabe decir que 走位, es un término específico chino para referirse al movimiento en un videojuego MOBA y resulta más gracioso que traducir *move* como 移动 (mover) en chino. Consideramos que es una particularización.
- Intervención 16: *Subtle? I don't do subtle* se ha traducido como 滑头? 我从不耍滑头 (Astuto, yo nunca soy astuto). *Subtle* significa habitualmente “sútil”, pero también puede significar 狡猾 (astuto). Este significado se usa con poca frecuencia, por lo que consideramos que es un error de traducción, ya que no encaja con la personalidad del campeón que diga que no es astuto.

- Intervención 18: *Smooth* se ha traducido como 走滑步 (Camina deslizándote). El significado del texto original no queda muy claro, por lo que se ha añadido más información para que el chino se entienda y sea más completo. Es una amplificación.
- Intervención 19: *Got axes, need victims* se ha traducido como 斧头在手, 只欠猎物 (Hacha en la mano, solo faltan presas). Se ha añadido 在手 (en la mano), ausente en el texto original. Es una amplificación.
- Intervención 20: *I've got pain to serve* se ha traducido como 都接的我手疼了 (Me duele la mano de recogerla tantas veces). Probablemente se ha traducido así porque una habilidad de Draven está relacionada con recoger el hacha del suelo, que es su arma. Esta habilidad se llama “el Hacha Giratoria”; después de usar esta habilidad, Draven causará un daño físico adicional en su próximo ataque. Además, después de que su hacha golpee al enemigo, rebota en el aire. Si Draven la recoge, puede utilizar inmediatamente esta habilidad otra vez y tendrá dos hachas giratorias a la vez. Es una transcreación que tiene efecto humorístico en chino.
- Intervención 23: *Not Draven, Draaaaven* se ha traducido como O...O...Oba Gang nam Style. El texto chino usa una referencia intertextual. La frase proviene de la letra de la canción coreana *Gang nam Style*, que es muy popular en China. La función humorística del original se ha mantenido mediante una transcreación.

13. Evelynn (伊芙琳): Abrazo de la agonía

Es una demonio con la apariencia hermosa de una mujer humana. Cuando alguien sucumbe ante sus encantos, Evelynn revela su verdadera forma. Se entretiene con el dolor de sus víctimas y nunca se siente satisfecha. Una de sus habilidades es volverse invisible. La voz de Evelynn es seductora y malvada.



Figura 6.13. Evelynn

Tabla 6.13. Análisis de Evelyynn

13. Evelyynn (伊芙琳)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. The night is my veil.	黑夜，就是我的面纱。	La noche, es mi velo.	Traducción semántica
Ataque	2. With pleasure.	非常乐意。	Encantada.	Traducción semántica
	3. Your pain is my pleasure.	你的痛苦就是我的快乐。	Tu dolor es mi felicidad.	Traducción semántica
	4. All too easy.	全都太简单了。	Todo demasiado fácil.	Traducción semántica
	5. I can smell their fear.	我可以察觉到他们的恐惧。	Puedo detectar su miedo.	Generalización
	6. Time to feed.	开杀咯。	Comienzo a matar.	Amplificación
	7. Misery loves company.	福无双至，祸不单行。	La fortuna no viene en parejas y los desastres no llegan solos.	Adaptación
	8. I've got the touch.	我找到机会出手了。	Tuve la oportunidad de tomar acciones.	Transcreación
	Movimiento	9. This way.	这边。	Por aquí.

				semántica
	10. If I must.	如果我必须的话.	Si debo.	Traducción semántica
	11. Shadows beckon.	暗影正在指示着我.	Las sombras me guían.	Traducción semántica
	12. From the darkness.	我来自黑暗.	Yo vengo de la oscuridad.	Amplificación
	13. Into the night!	融入黑夜之中!	¡Integrarse en la noche!	Amplificación
	14. Ashes to ashes, dust to dust.	尘归尘..土归土..	Cenizas a las cenizas... polvo al polvo...	Traducción semántica
	15. It takes a lot of effort to move like this in heels.	穿高跟鞋走成这样得付出巨大的努力。	Caminar con tacones es un gran esfuerzo.	Traducción semántica
	16. Mmm, I like it when they scream.	他们尖叫什么的我最喜欢了。	Lo que más me gusta es que griten.	Traducción semántica
Pulla	17. I may be bad, but I feel good.	我可能很坏, 但我感觉很爽。	Seré mala, pero me siento muy guay.	Variación

Observaciones:

En las intervenciones de Evelyn, aparecen muchas veces palabras como *night*, *shadow* y *darkness*, ya que suele salir por la noche y tiene la habilidad del camuflaje. Se ha traducido reflejando la misma caracterización en el texto chino. A continuación comentamos algunos de

los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 5: *I can smell their fear* se ha traducido como 我可以察觉到他们的恐惧 (Puedo detectar su miedo). Nos parece que 察觉 (detectar) es más general que *smell*, por lo que se ha empleado la técnica de generalización.
- Intervención 6: *Time to feed* se ha traducido como 开杀咯 (comienzo a matar). *Feed* significa “alimentar”. Creemos que aquí se ha explicitado el significado original: Evelynn comienza a matar para alimentarse, por lo que es una amplificación.
- Intervención 7: *Misery loves company* Se ha traducido como 福无双至, 祸不单行 (La fortuna no viene en parejas y los desastres no llegan solos). El texto chino es un refrán y la traducción hace que el juego suene como un juego local. Se trata de la técnica de adaptación.
- Intervención 12: *From the darkness* se ha traducido como 我来自黑暗 (Yo vengo de la oscuridad). El texto original es ambiguo y para que el texto chino sea más claro, se ha explicitado información. Es una amplificación.
- Intervención 13: *Into the night* se ha traducido como 融入黑夜之中 (Integrarse en la noche). Igual que en la intervención anterior, se trata de una pequeña amplificación, ya que se ha añadido el verbo *integrarse*, para facilitar la comprensión de los jugadores meta.
- Intervención 14: *Ashes to ashes, dust to dust.* Se trata de una frase que se usa frecuentemente en los servicios funerarios y está adaptada de la Biblia. Aquí se ha traducido literalmente al chino . 尘归尘..土归土.. (Cenizas a cenizas... polvo al polvo...). Aunque en China los funerales son diferentes, creemos que la traducción literal del texto original funciona en chino, por lo que lo consideramos una traducción semántica.
- Intervención 17: *I may be bad, but I feel good* se ha traducido por 我可能很坏, 但我感觉很爽 (Seré mala, pero me siento muy guay). En esta frase, “*good*” se ha traducido por 爽 (guay), una palabra más coloquial que la del original, por lo que lo consideramos un caso de variación.

14. Ezreal (伊泽瑞尔): El explorador pródigo

Ezreal es un joven explorador que siempre está a la búsqueda de lugares peligrosos y desconocidos. Es un joven muy listo que tiene un sentido de la orientación perfecto y conoce

muy bien la arqueología. Siempre lleva un guantelete mágico, que es su herramienta de escape perfecta. Tiene una voz vibrante y revoltosa.



Figura 6.14. Ezreal

Tabla 6.14. Análisis de Ezreal

14. Ezreal (伊泽瑞尔)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Time for a true display of skill!	是时候表演真正的技术了!	¡Es hora de mostrar técnica de verdad!	Traducción semántica
Ataque	2. It's all skill!	这全凭技术!	¡Es todo técnica!	Traducción semántica
	3. I'll handle it.	我能行。	Yo puedo hacerlo.	Traducción semántica
	4. No problem.	没问题。	No hay problema.	Traducción semántica
	5. Time to strike!	该出击了!	¡Hora de atacar!	Traducción semántica
	6. Sounds dangerous... I'm in!	听起来像是世界末日! 算我一个吧!	¡Suena como el fin del mundo! ¡Cuenta	Amplificación

			conmigo!	
	7. Time to get our hands dirty.	是时候出击了。	¡Es el momento de atacar!	Amplificación
Movimiento	8. Over here!	在这儿!	¡Aquí!	Traducción semántica
	9. Let's go!	出发吧!	¡En marcha!	Traducción semántica
	10. Know your environment.	要了解你的处境。	Hay que conocer tu situación.	Traducción semántica
	11. This way!	这边儿!	¡Por aquí!	Traducción semántica
	12. Careful!	要小心!	¡Ten cuidado!	Traducción semántica
	13. Got it!	交给我了。	Encárgamelo.	Transcreación
	14. Agreed!	同意。	De acuerdo.	Traducción semántica
	15. No time to waste!	没有时间可以浪费了!	¡No hay tiempo que perder!	Traducción semántica
	16. Who needs a map?	有谁需要地图吗?	¿Alguien necesita un mapa?	Traducción semántica
	17. Fortune and glory.	财宝和荣耀。	Tesoro y gloria.	Particularización
Pulla	18. You belong in a museum.	博物馆才是你该待的地方。	El museo es donde te deberías quedar..	Traducción semántica

Broma	19. Noxians... I hate those guys...!	在别的游戏里，像我这么帅的，一般都是主角唷！	¡En otros juegos, los que son tan guapos como yo, suelen ser el protagonista!	Transcreación
	20. We need to wrap this up, I have several treasures left to uncover!	我们得快点结束，我还有一些宝藏没挖呢！	¡Tenemos que terminar pronto, todavía tengo tesoros que no he excavado!	Traducción semántica

Observaciones:

Tanto en las intervenciones de inglés como las de chino, Ezreal se muestra seguro en sí mismo. Además, utiliza vocabulario relacionado con explorar y la arqueología, como *map*, *museum* y *treasure*, además de hacer dos referencias intertextuales a Indiana Jones, como se puede observar en las explicaciones que siguen a continuación. En el texto chino también se ha mantenido esta caracterización.

- Intervención 6: *Sounds dangerous... I'm in!* Se ha traducido como *听起来像是世界末日！算我一个吧！* (¡Suena como el fin del mundo! ¡Cuenta conmigo!). El significado de *dangerous* se ha amplificado traduciéndolo de forma exagerada como “fin de mundo”. Es una amplificación.
- Intervención 7: *Time to get our hands dirty* se ha traducido como *是时候出击了* (¡Es el momento de atacar!). El texto original contiene un doble sentido, ya que “get our hands dirty” hace referencia tanto a “excavar” como a “atacar”. Se ha explicitado el texto original traduciendo uno de sus significados implícitos; por tanto, consideramos que es una amplificación, aunque se haya perdido el doble sentido.
- Intervención 17: *Fortune and glory* se ha traducido como *财宝和荣耀* (Tesoro y gloria). *Fortune* es más amplia que *财宝* (tesoro). Deducimos que se ha traducido así para caracterizar más al personaje, ya que es un buscador de tesoros en el desierto.

- Intervención 18: *You belong in a museum* hace referencia a un diálogo de *Indiana Jones*, el arqueólogo aventurero protagonista de la película *Raiders of the Lost Ark* (1981). El sentido de esta intervención se ha traducido literalmente como *博物馆才是你该待的地方* (El museo es donde te deberías quedar), que tiene el sentido de que eres un poco viejo o anticuado y resulta un poco irónico en el texto chino. Como esta línea de película no es muy conocida en China, se pierde la referencia intertextual. Para averiguar qué opinan los jugadores de esta intervención, hemos incluido una pregunta en el cuestionario de recepción y el resultado se analizará en el capítulo 7.
- Intervención 19: *Noxians... I hate those guys...!* también está inspirado en un diálogo de *Indiana Jones*. La intervención original de la película es *Nazzi's, I hate those guys* y el original inglés hace un juego de palabras con la referencia intertextual con intención humorística. Se ha traducido por *在别的游戏里, 像我这么帅的, 一般都是主角唷!* (¡En otros juegos, los que son tan guapos como yo, suelen ser el protagonista!). Esta intervención se ha transreado al traducirlo haciendo una referencia metatextual al juego, probablemente porque si se tradujera literalmente el significado del original, los jugadores chinos no entenderían la referencia intertextual. La versión traducida al chino resulta graciosa, por lo que cumple la misma función que el original.

15. Fiora (菲奥娜): La gran duelista

Fiora es un duelista que tiene fama por su estilo brusco, su mente astuta y por la velocidad de su fina espada. Pertenece a la Casa Laurent de Demacia, que ha caído en desgracia, pero Fiora quiere recuperar la reputación de su familia y devolverla al lugar más alto de Demacia. Habla con voz femenina y gélida.



Figura 6.15. Fiora

Tabla 6.15. Análisis de Fiora

15. Fiora (菲奥娜)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. I long for a worthy opponent.	我渴望有对手。	Ansío un enemigo digno.	Traducción semántica
Ataque	2. Insolent peasants!	无礼的畜生!	¡Bestias insolentes!	Modulación
	3. Run them through!	刺穿他们!	¡ Perfóralos!	Traducción semántica
	4. Prepare to die.	准备去死吧。	Prepárate para morir.	Traducción semántica
	5. They dare not strike back.	他们不敢还击。	No se atreven a contraatacar.	Traducción semántica
	6. To the death.	死吧。	Muere.	Traducción semántica
	7. I never hold back.	我从不退缩。	Nunca me retiro.	Modulación
	8. Strike quickly, strike deftly.	要刺得快，刺得狠。	Hay que apuñalar rápida e implacablemente.	Particularización
	Movimiento	9. Precision and grace.	精准而优雅。	Precisión y elegancia.
10. I have no equal.		我没有对手。	No tengo rival.	Modulación
11. Do not hesitate.		不要犹豫。	No dudes.	Traducción semántica

	12. Sharp blade, sharp mind.	锐利的剑，锐利的眼。	Espada afilada, ojos afilados.	Adaptación
	13. Others try. I succeed.	别人也尝试过，但只有我成功。	Otros lo han intentado, pero solo yo triunfo.	Amplificación
	14. At once.	马上就	Ahora mismo.	Traducción semántica
	15. In the blink of an eye.	我的剑准备好了。	Mi espada está lista.	Trancreación
	16. Is this supposed to be a challenge?	这也称得上是挑战吗？	¿Esto puede considerarse un desafío?	Traducción semántica
	17. Such unrefined style.	如此不入流的风格。	Qué estilo poco refinado.	Traducción semántica
Pulla	18. Submit! You have already lost.	屈服吧，蠢货们，你们已经输了！	¡Someteos! Idiotas, ya habéis perdido la partida.	Amplificación
	19. I like you. I hate to kill you.	你们看上去像体面人，我不想下手太狠。	Pareces decente, no quiero pegarte tan fuerte.	Modulación
Broma	20. Talent, honor, discipline,	天赋，荣耀，信念，还有	¡Talento, honor, disciplina e imágenes bonitas!	Traducción semántica

	and pretty pictures!	美图!		
	21. I am an artist with a sword, in more ways than one.	我是一个用剑的艺术家，没有骗你吧。	Soy una artista con la espada, no te engaño, ¿verdad?	Modulación

Observaciones:

Tanto en inglés como en chino Fiona habla de forma arrogante y desprecia a todos sus enemigos. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 2: *Insolent peasants* se ha traducido como 无礼的畜生! (¡Bestias insolentes!). *Peasant* en chino es 农民 (campesino), diferente de 畜生 (bestias). A lo mejor los traductores han pensado que la traducción semántica podría parecer discriminatoria hacia los campesinos y como no es una expresión habitual en chino, han elegido la palabra 畜生 (bestias) para sustituir a la palabra *peasant*. Sin embargo, el sentido no se ha cambiado mucho, por eso pensamos que es una modulación.
- Intervención 4: *Prepare to die* hace referencia a la línea del protagonista Iñigo Montoya de la película *The Princess Bride*: “Hello. My name is Inigo Montoya. You killed my father. “Prepare to die”. Es una comedia romántica muy famosa de Estados Unidos y esta frase es muy conocida en ese país. Se ha traducido literalmente el sentido del original como 准备去死吧 (Prepárate para morir), igual que se tradujo en la película. Sin embargo, como no es muy popular en China, creemos que la gente no captará la referencia intertextual.
- Intervención 7: *I never hold back* se ha traducido como 我从不退缩 (Nunca me retiro). El texto original significa “nunca me contengo”, que es un poco diferente de la intervención china. Sin embargo, creemos que tanto el inglés como el chino implican que tiene mucha coraje. Consideramos que es una modulación.

- Intervención 8: *Strike quickly, strike deftly* se ha traducido como 要刺得快, 刺得狠 (Hay que apuñalar rápida e implacablemente). *Strike* significa “atacar” mientras que 刺 (apuñalar) es mucho más concreto, pero guarda relación con la caracterización del personaje y el arma que usa, por lo que es una particularización.
- Intervención 10: *I have no equal* se ha traducido como 我没有对手 (No tengo rival). *I have no equal* significa “no tengo igual”, que tiene un matiz un poco diferente que el de la intervención china 我没有对手 (No tengo rival), pero el sentido no se ha cambiado mucho. Consideramos que es una modulación.
- Intervención 12: *Sharp blade, sharp mind* se ha traducido como 锐利的剑, 锐利的眼 (Espada afilada, ojos afilados). *Sharp mind* en vez de traducirse directamente como 锐利的心 (mente ágil) se ha traducido como 锐利的眼, ya que es más frecuente usar el adjetivo 锐利的 para describir 眼 (ojo) que 心 (mente) en chino. Por lo tanto, es una adaptación.
- Intervención 13: *Others try. I succeed* se ha traducido como 别人也尝试过, 但只有我成功 (Otros lo han intentado, pero solo yo triunfo). En chino se ha añadido 只有我 (solo yo). Es una amplificación para explicitar el significado implícito del original.
- Intervención 15: *In the blink of an eye* se ha traducido como 我的剑准备好了 (Mi espada está lista). *In the blink of an eye* significa “en un abrir y cerrar de los ojos”. El texto chino se aleja mucho de este sentido. Sin embargo, en chino se menciona 剑 (espada), que es la arma que utiliza Fiora, lo que sirve para caracterizarla. Es una transcreación.
- Intervención 18: *Submit! You have already lost* se ha traducido como 屈服吧, 蠢货们, 你们已经输了 (¡Someteos! Idiotas, ya habéis perdido la partida). 蠢货们 (idiotas) no aparece en el original, ni tampoco partida, que hace una referencia intratextual al mundo del juego. Es, en consecuencia, una amplificación para resaltar el carácter arrogante de Fiona.
- Intervención 19: *I like you. I hate to kill you.* También proviene de Iñigo Montoya “You seem a decent fellow. I hate to kill you”. Se ha traducido con una modulación en chino como 你们看上去像体面人, 我不想下手太狠 (Pareces decente, no quiero pegarte tan fuerte). El significado de la intervención china no se aleja mucho del original, pero se ha perdido la referencia intertextual porque la frase no es muy conocida en China. Sin embargo, el texto chino refleja bien la personalidad arrogante de Fiona.

- Intervención 21: *I am an artist with a sword, in more ways than one* se ha traducido como 我是一个用剑的艺术家, 没有骗你吧 (*Soy una artista con la espada, no te engaño, ¿verdad?*). Aquí en el original no queda claro a qué se refiere *in more ways than one*. Deducimos que el traductor ha optado por traducir la segunda mitad de la intervención como 没有骗你吧 (no te engaño, ¿verdad?) para asegurarse de que los jugadores chinos puedan entender bien la traducción. Es una modulación por la pequeña diferencia de matiz que hay entre el inglés y el chino.

16. Fizz (菲兹): El bromista de las mareas

Fizz es un yordle anfibio valiente y lleno de curiosidad que tiene una apariencia parecida a un pez. No está satisfecho con la vida acomodada y siempre sale de su ciudad para buscar peligros. Gracias a sus aventuras, se ha convertido en un luchador muy poderoso que puede evadir los peligros fácilmente con su astucia. Muchos lo reconocen como la encarnación del espíritu del océano. Suele luchar con un gigantesco tiburón para confundir a sus enemigos. Habla con una voz alegre y vibrante.



Figura 6.16. Fizz

Tabla 6.16. Análisis de Fizz

16. Fizz (菲兹)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Let me at them?	要我吃掉他们?	¿Quieres que me los coma?	Particularización

Ataque	2. The tide turns.	浪潮逆转了。	La marea ha cambiado.	Traducción semántica
	3. The mighty shark stalks his prey.	大鲨鱼正在接近他的猎物。	El gran tiburón se está acercando a su presa.	Traducción semántica
	4. Now we strike.	帮友一到上。	Vamos, amigos. (en dialecto de Shanghái)	Transcreación
	5. To the briny deep.	沉到海底去吧。	Sumergirse en el fondo del mar.	Amplificación
	6. I'll show them a watery grave.	我要给他们演示一下什么叫海葬。	Les enseñaré lo que es un funeral en el mar.	Adaptación
	Movimiento	7. I'm ready.	我准备好了。	Estoy listo.
8. Swimmingly.		就和游泳一样。	Es igual que nadar.	Traducción semántica
9. Come on, let's go!		快，我们走！	¡Rápido, vamos!	Traducción semántica
10. Wanna see a trick?		想看戏法吗？	¿Quieres ver un truco?	Traducción semántica
11. No fear.		别怕。	No tengas miedo.	Traducción semántica
12. One jump ahead of you.		一跳就到	Un salto por delante de ti.	Traducción semántica

		你前面去了。		
	13. They won't catch me.	撒宁啊伐 要想做老 无。(谁也 别想抓住 我)	Nadie ni siquiera piensa en pillarme. (En dialecto de Shanghái)	Variación
	14. In a splash.	踩在浪花 上。	Pisa las salpicaturas de las olas.	Traducción semántica Amplificación
	15. Land, ho.	着陆喽。	Aterrizando.	Error de traducción
Pulla	16. Not interested.	太么劲 了。(太没 劲了)	Aburridísimo (En dialecto de Shanghái)	Variación
	17. You're boring.	你们真无 聊。	Qu aburridos sois.	Traducción semántica
Broma	18. Hmm, something's fishy.	嗯, 有些 鱼腥味。	Ah, huele a pescado.	Traducción semántica
	19. Fish, fish fish.	做到依 啦。(抓到 你了)	Te pillo. (En dialecto de Shanghái)	Transcreación

Observaciones:

Muchas intervenciones aleatorias de este campeón están dobladas en dialecto de Shanghái, por lo que se ha empleado de forma global la estrategia de variación para caracterizar a este personaje. Aunque en algunas intervenciones hemos indicado que se produce variación, si se alejan mucho del sentido original y denotan creatividad por parte del traductor, lo hemos

considerado transcreación, ya que esta técnica puede englobar la variación. Además, como su caracterización está relacionada con el mar, en el original la mayoría de las intervenciones hacen referencia al campo léxico del mar, por ejemplo, *tide, shark, watery grave, swimmingly, splash, fishy, fish*, etc. En chino, para mantener su caracterización como espíritu del mar, también se utilizan términos relacionados con el mar, como 浪潮 (marea), 鲨鱼(tiburón), 海底 (fondo del mar), 海葬 (funeral en el mar), 游泳 (nadar), 浪花 (olas), etc. A continuación exponemos con detalle las técnicas empleadas para traducir algunas de sus intervenciones.

- Intervención 1: *Let me at them* se ha traducido como 要我吃掉他们 (¿Quieres que me los coma?). El original quiere decir “déjame que me encargue de ellos”. Podría ser que los traductores hayan cambiado el significado de “encargarse” por el de “comerse” con finalidad humorística, y como concuerda con la caracterización del personaje resulta gracioso. Se trata de una particularización.
- Intervención 4: *Now we strike* se ha traducido como 帮友一到上 (Vamos, amigos. (en dialecto de Shanghái)). Esta intervención está doblada en dialecto de Sanghái con un significado que se aleja del original, por lo que consideramos que es una transcreación. Resulta gracioso, ya que resalta el carácter activo de Fizz.
- Intervención 5: *To the briny deep* se ha traducido como 沉到海底去吧 (Sumergirse en el fondo del mar). Se ha añadido 海底 (el fondo del mar) en el texto chino, que está implícito en el original. Es una amplificación.
- Intervención 6: *I'll show them a watery grave* se ha traducido como 我要给他们演示一下什么叫海葬 (Les enseñaré lo que es un funeral en el mar). *Grave* (tumba), se ha traducido como 葬 (funeral). 海葬 (funeral en el mar) es una expresión hecha en chino, mientras que 水坟 (tumba acuosa), la traducción semántica de *watery grave*, no es muy habitual en chino. Por tanto, es una adaptación.
- Intervención 8: *Swimmingly* se ha trasladado como 就和游泳一样 (Es igual que nadar). En el original hay un juego de palabras con *swimmingly*, que significa “sin problemas ni dificultades” y que juega con la caracterización del campeón, que es un personaje del mar. Es posible que ante la imposibilidad de reproducir el juego de palabras en chino, el traductor haya optado por hacer una traducción literal del original, que pierde uno de los sentidos, pero mantiene la referencia a *nadar* y es coherente con la caracterización del personaje. Es una traducción semántica.

- Intervención 14: *In a splash* se ha traducido como 踩在浪花上 (Pisa las salpicaduras de las olas). Como se ha añadido el verbo 踩 (pisar), que no existe en el original, es una amplificación para que el significado del texto chino quede más completo.
- Intervención 15: *Land, ho* se ha traducido como 着陆喽 (Aterrizando). *Land, ho* es una frase que dicen los piratas en el barco cuando divisan la tierra firme. Pensamos que la traducción puede ser un error porque lo han traducido como 着陆 (aterrizar), que en chino se usa para decir que un avión o un artefacto volador se posa sobre tierra firme, pero la mayoría de las intervenciones de Fizz hacen referencia al campo léxico del mar.
- Intervención 18: *Hmm, something's fishy* se ha traducido como 嗯, 有些鱼腥味 (Ah, huele a pescado). En el original hay un juego de palabras con *something's fishy*, que significa que hay algo que huele o parece pescado, pero que es también una expresión hecha para indicar que hay algo sospechoso. En la traducción, se ha optado por el sentido literal de que algo huele a pescado. Aunque se ha perdido el doble sentido en la intervención china, como hace referencia a pescado, encaja con la personalidad del campeón y resulta gracioso. Es una traducción semántica.
- Intervención 19: *Fish, fish fish* se ha traducido como 做到依啦 (Te pillo. (En dialecto de Shangháí)) usando el dialecto de Shangháí. La traducción es creativa y se aleja completamente del significado del original. Se trata de una transcreación que engloba variación y que resulta graciosa en chino, ya que refleja la personalidad activa de Fizz.

17. Irelia (艾瑞莉娅): La voluntad de las hojas

La mayoría de la familia de Irelia fue asesinada por los invasores noxianos. Irelia sobrevivió y desarrolló estilos de pelea exóticos y mortíferos. Fue nombrada Capitana de la Guardia Joniana para la defensa de su hogar. Es un símbolo feroz de la resistencia y su arma son unas cuchillas levitantes. Habla con una voz firme y cruel.

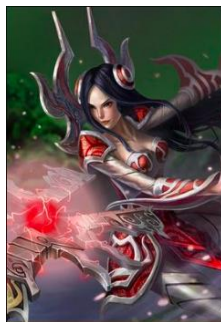


Figura 6.17. Irelia

Tabla 6.17. Análisis de Irelia

17. Irelia (艾瑞莉娅)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. My blade is at your service.	我的剑刃愿为您效劳。	Mi espada está a tu servicio.	Traducción semántica
Ataque	2. There's no turning back.	没有退路了。	Sin retirada.	Traducción semántica
	3. Cut them down.	恶必斩。	El mal se debe acabar.	Amplificación
	4. It ends here.	到此结束吧。	Se termina aquí.	Traducción semántica
	5. This battle will be won.	这场战斗必将获胜。	Esta batalla conseguirá una victoria.	Traducción semántica
	6. They will not prevail.	敌人没有明天。	Los enemigos no tienen mañana.	Amplificación
Movimiento	7. This way.	走这边。	Por aquí.	Traducción semántica
	8. Justice guides us.	正义指引着我们。	La justicia nos guía.	Traducción semántica
	9. I will not falter.	我绝不会动摇。	No vacilaré en absoluto.	Amplificación
	10. With precision.	出手要准。	Hay que atacar con certeza.	Amplificación
	11. Forge onward.	稳步前进。	Avanza con pasos firmes.	Amplificación

	12. Ionia shall not fall.	艾欧尼亚 不会灭亡。	Ionia no perecerá.	Traducción semántica
	13. I stand resolute.	我的立场 非常坚定。	Tomo una postura firme.	Traducción semántica
	14. Stay sharp.	要保持敏锐。	Hay que mantenerse alerta.	Traducción semántica
	15. True will cannot be defeated.	真正的意志是不会被击败的。	La voluntad verdadera no será derrotada.	Traducción semántica
Pulla	16. You rely on your weapons too much, try letting go!	你们太过依赖自己的武器了，要试着放手！	¡Confías demasiado en tus propias armas! ¡Intenta dejarlas!	Traducción semántica
Broma	17. Balance in all things.	平衡存乎万物之间。	El equilibrio existe en todas las cosas.	Traducción semántica
	18. My blade is not only precise, but totally gnarly.	我的剑刃不但准，而且狠。	Mi espada no solo es precisa, sino también despiadada.	Traducción semántica

Observaciones:

Tanto en inglés como en chino, Ireliá habla de forma muy firme. Por ejemplo, en inglés utiliza términos como *not falter*, *precision*, *precise* y *resolute* y en chino también se utilizan palabras parecidas, como 不会动摇 (No vacilar), 准 (con certeza), 稳步 (pasos firmes) y 坚定 (firme). A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el

punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 3: *Cut them down* se traducido por 恶必斩 (El mal se debe acabar). Se ha empleado la técnica de amplificación para explicitar que lo que se debe acabar es “el mal”.
- Intervención 6: *They will not prevail* se ha traducido por 敌人没有明天 (Los enemigos no tienen mañana). También consideramos que es una pequeña amplificación, ya que se ha explicitado que *they* se refiere a “los enemigos”.
- Intervención 9: *I will not falter* se ha traducido como 我绝不会动摇 (No vacilaré en absoluto). Se ha añadido 绝 (en absoluto) en la intervención china para fortalecer el tono negativo resaltando así la personalidad firme de Ireliá. Es una amplificación.
- Intervención 10: *With precision* se ha traducido como 出手要准 (Hay que atacar con certeza). En la intervención china, se ha añadido el verbo 出手, literalmente significa “sacar la mano”, una expresión que se utiliza para referirse a realizar acciones y aquí significa “atacar”. Es una amplificación para que el significado del texto chino sea más explícito para los jugadores chinos.
- Intervención 11: *Forge onward* se ha traducido 稳步前进 (Avanza con pasos firmes). En la intervención china se ha añadido 稳步 (con pasos firmes), ausente del original. Por lo tanto, también es una amplificación para caracterizar la personalidad firme de Ireliá.

18. Janna (迦娜): La furia de la tormenta

Janna es un espíritu de viento poderoso cuya misión es proteger a los desvalidos. Siempre lleva un báculo en la mano para dirigir el viento. Surgió por los rezos de los marineros, quienes le pedían que el viento les fuera favorable y que les protegiera cuando navegaban. En el juego suele ser un apoyo, cuya función es proteger a los aliados y controlar a los enemigos. Su voz es femenina y atractiva.



Figura 6.18. Janna

Tabla 6.18. Análisis de Janna

18. Janna (迦娜)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. The tempest is at your command.	风之化身听候您的差遣。	La encarnación del viento está a tu servicio.	Amplificación
Ataque	2. The tempest is upon them.	天空的愤怒将你笼罩。	Te envuelve la ira del cielo.	Trascreación
	3. The storm approaches.	风暴就要来临了。	La tormenta viene pronto.	Traducción semántica
	4. Gale winds unleashed.	他们的风儿已经发动了。	Ha empezado su viento.	Error de traducción
	5. For tranquility.	向变革之风问声好吧!	¡Saluda al viento de reforma!	Transcreación
	6. By your command.	我可以闻	Puedo oler la muerte de	Transcreación

		到你身上的死亡气息。	tu cuerpo	
	7. At once.	你的预测并不怎么准嘛。	Tu predicción no es precisa.	Transcreación
Movimiento	8. As you wish.	如你所愿。	Como quieras.	Traducción semántica
	9. With ease.	风啊，带我一程吧。	Viento, llévame.	Transcreación
	10. Swiftly!	真理之翼与我同在。	El ala de la verdad está conmigo.	Transcreación
	11. Breathlessly.	屏住呼吸。	Aguanta la respiración.	Amplificación
	12. In harmony.	预测的结果非常清楚。	El resultado de la predicción es muy claro.	Transcreación
	13. Upon the wind.	我将随风而行。	Voy con el viento.	Amplificación
Pulla	14. And you thought it was just a harmless breeze?	你还以为它只是一阵无害的微风吗？	¿Pensabas que era solo una brisa inofensiva?	Traducción semántica

<p>Broma</p>	<p>15. Yes, it's true. For only 2.95 a minute, I will leave you breathless.</p>	<p>是的，只要 998，就能让你爽到不能呼吸哟。</p>	<p>Sí, con solo 998, es posible hacerte sentir súper guay hasta que pierdas la respiración.</p>	<p>Adaptación</p>
---------------------	---	-------------------------------	---	-------------------

Observaciones:

Tanto en inglés como en chino las intervenciones de Janna hacen referencia a palabras relacionadas con *tormenta* y *viento*, como *gale winds*, *breeze* y *tempest*, *storm*, ya que es una maga cuyas habilidades se basan en el viento. En el texto chino, también se mantiene este aspecto para caracterizarla utilizando palabras como 风暴 (tormenta), 微风 (brisa), 风之化身 (encarnación del viento) y 变革之风 (viento de reforma). Algunas de las intervenciones con más interés desde el punto de vista de las técnicas de traducción aplicadas son las siguientes:

- Intervención 1: *The tempest is at your command* se ha traducido como 风之化身听候您的差遣 (La encarnación de viento está a tu servicio). *The tempest* se ha traducido como 风之化身 (la encarnación del viento), que se refiere a Janna. Se ha expresado lo que implica el significado del texto original, así que es una amplificación.
- Intervención 4: *Gale winds unleashed* se ha traducido como 他们的风儿已经发动了 (Ha empezado su viento). El significado del chino es muy ambiguo ya que no se sabe a quién se refiere 他们的 (su) en la expresión 他们的风儿 (su viento), por lo que resulta un poco extraño. Consideramos que es un error de traducción.
- Intervención 11: *Breathlessly* se ha traducido como 屏住呼吸 (Aguantar la respiración). Es una amplificación lingüística, ya que en chino es necesario utilizar el verbo *aguantar* para que la oración suene bien.
- Intervención 13: *Upon the wind* se ha traducido como 我将随风而行 (Voy con el viento). El texto original es un poco ambiguo. Se considera una amplificación lingüística para que el texto chino resulte más claro.

- **Intervención 15:** *Yes, it's true. For only \$2.95 a minute, I will leave you breathless* se ha traducido por 是的, 只要998, 就能让你爽到不能呼吸哟 (Sí, con solo 998, es posible hacerte sentir súper guay hasta que pierdas la respiración). El texto inglés hace referencia a la publicidad en televisión de líneas telefónicas para adultos en EE.UU. En China no hay este tipo de publicidad, pero el texto chino también tiene un poco de sentido erótico y hace referencia a los anuncios de compra por televisión, ya que 998 suele ser el precio de los productos que se vende por televisión. Se considera que es una técnica de adaptación, ya que se ha adaptado el precio habitual que aparece en los anuncios de EEUU (2.95) a los de China (998).

19. Kayle (凯尔): La Justiciera

Kayle es una gran heroína que ha luchado miles de años por su pueblo y su gente. Es la más fuerte de una raza inmortal destinada a acabar el mal. Se protege con una armadura y lucha con una espada flamígera. Habla con una voz femenina y llena de justicia.



Figura 6.19. Kayle

Tabla 6.19. Análisis de Kayle

19. Kayle (凯尔)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Into the fray.	迎接审判吧。	Da la bienvenida al juicio.	Transcreación

Ataque y Movimiento	2. Lead me to battle.	等待审判吧。	Espera el juicio.	Transcreación
	3. Into the fray.	若想解决纷争，必先陷入纷争。	Si queremos resolver disputas, primero debemos caer en disputas.	Transcreación
	4. Who's next?	下一个是谁?	¿Quién es el siguiente?	Traducción semántica
	5. Your time has come.	你们的时间到了。	Tu tiempo se ha acabado.	Traducción semántica
	6. An eye for an eye.	以眼还眼 以牙还牙。	Ojo por ojo, diente por diente.	Adaptación
Pulla	7. Come here, I'll teach you all about the afterlife.	快过来吧，我会告诉你们有关来世的一切。	Ven, te lo contaré todo sobre la vida en el más allá.	Traducción semántica
Broma	8. Are... You sure you're not in the wrong league?	诶? 谁把我的炉石给拿走了?	¿Eh? ¿Quién se ha llevado mi piedra del hogar?	Transcreación

Observaciones:

Las intervenciones de Kaile son pocas, pero destacan su carácter luchador, ya que usa palabras como *battle* y *fray*. En la traducción china también aparecen expresiones similares, como 纷争 (disputa), pero también aparece diversas veces el término 审判 (justicia) para destacar su carácter justiciero. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más

interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 1: *Into the fray* aparece dos veces en las intervenciones de esta campeona. Una en la fase de selección de campeones y la otra cuando ataca. Se ha traducido como 迎接审判吧 (Da la bienvenida al juicio) y 若想解决纷争, 必先陷入纷争 (Si queremos resolver disputas, primero debemos caer en disputas) respectivamente. Las dos intervenciones se han traducido mediante la técnica de transcreación. Pensamos que el texto original es un poco ambiguo, por eso, el traductor ha elegido transcribirlo en vez de traducirlo literalmente.
- Intervención 6: *An eye for an eye* se ha traducido como 以眼还眼以牙还牙 (Ojo por ojo, diente por diente). En chino, normalmente no se dice “ojo por ojo” solamente, se puede decir solo “diente por diente” o la frase completa “ojo por ojo, diente por diente”. Por lo tanto, se considera que es una adaptación a la frase hecha más habitual en chino.
- Intervención 8: *Are... You sure you're not in the wrong league?* se ha traducido como 诶? 谁把我的炉石给拿走了? (¿Eh? ¿Quién se ha llevado mi piedra del hogar?). En el inglés hay una referencia al nombre del videojuego: *wrong league*, con finalidad humorística, que no se ha mantenido en la traducción china. Sin embargo, se ha incluido una referencia intertextual a un objeto del videojuego *World of Warcraft* que se llama 炉石 (piedra del hogar), cuya función es devolver al campeón con el que juega el jugador al hogar preestablecido del juego. Cabe decir que hay que esperar unos ocho segundos después de usar este objeto para hacerlo volver al hogar preestablecido y este proceso se puede interrumpir con cualquier ataque. En *World of Warcraft* hay una profesión que se llama *paladín*, que tiene la habilidad de quedarse inmune ante cualquier daño, lo que justamente es una de las habilidades de Kaile. La piedra del hogar y la habilidad del paladín se convierten en una combinación perfecta que es muy conocida entre los jugadores de *World of Warcraft*. Probablemente por eso se ha mencionado 炉石 (piedra del hogar) en el texto meta chino. Es una transcreación que resulta graciosa para los jugadores que conocen *World of Warcraft*.

20. Kennen (凯南): El Corazón de la Tempestad

Kennen es un yordle que nació en la ciudad de Bandle. Es pequeño y peludo. Tiene una devastadora energía eléctrica y una velocidad muy rápida para eliminar a sus enemigos. Habla con una voz de niño que resulta simpática y vibrante.



Figura 6.20. Kennen

Tabla 6.20. Análisis de Kennen

20. Kennen (凯南)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. The eyes never lie.	均衡存乎万物之间。	Equilibrio entre millones de cosas.	Transcreación
Ataque	2. A silent death.	悄无声息的死亡!	¡Muere en silencio!	Adaptación
	3. Time to strike!	该出击了!	¡Es la hora de atacar!	Traducción semántica
	4. Their final moments approach.	他们的最后时刻要来临了。	Su último momento está por venir.	Traducción semántica
	5. For Ionia.	艾欧尼亚万岁。	Viva Ionia.	Traducción semántica
	6. From the	要利用好	Aprovecha	Amplificación

	shadows.	暗影。	bien la sombra.	
Movimiento	7. Ready.	准备。	Listo.	Traducción semántica
	8. Let's do it.	我们上吧。	Vamos.	Modulación
	9. Yes yes yes.	是是是。	Sí sí sí.	Traducción semántica
	10. I am the wind.	疾如风。	Rápido como el viento.	Amplificación
	11. Steady...	稳住...	Estable...	Traducción semántica
	12. Big targets are the best. There's more to aim at.	大型目标什么的最好，因为瞄准起来超容易。	Los objetivos grandes son los mejores, porque se les puede apuntar con facilidad.	Traducción semántica
Pulla	13. Yes, they make shurikens this small.	天啊，我的查克拉不够了.....说漏了。	Dios, mi chakra no es suficiente... Ha sido un lapsus.	Transcreación

Observaciones:

En el original Kennen usa un lenguaje relacionado con el campo semántico de la guerra, con palabras como *death*, *strike* y *target*. También hace referencia al viento, por ejemplo, *I am the wind*, lo que contribuye a su caracterización como campeón muy veloz. En chino se ha mantenido este aspecto utilizando palabras como 死亡 (morir), 最后时刻 (último momento), 目标 (objetivos), 出击 (atacar) y 疾如风 (rápido como el viento). A continuación detallamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico.

- Intervención 2: *A silent death* se ha traducido como 悄无声息的死亡! (¡Muere en silencio!). *Silent* se ha traducido por 悄无声息, que es una expresión hecha en chino para describir que algo es muy silencioso, por lo que es una adaptación.
- Intervención 6: *From the shadows* se ha traducido como 要利用好暗影 (Aprovecha bien la sombra). Se ha añadido 利用 (aprovechar) para que la intervención en chino resulte más clara para los jugadores meta. Es una amplificación.
- Intervención 8: *Let's do it* se ha traducido como 我们上吧 (Vamos) que es un poco diferente del original, por lo que pensamos que es una modulación por motivos lingüísticos, ya que suena más natural que traducirlo literalmente como 让我们来做这个吧 (Hagámoslo).
- Intervención 10: *I am the wind* se ha traducido como 疾如风 (Rápido como el viento). En chino se ha añadido el adjetivo 疾 (rápido) y se ha explicitado el significado del texto original, así que consideramos que es una amplificación.
- Intervención 13: *Yes, they make shurikens this small* se ha traducido como 天啊, 我的查克拉不够了..... 说漏了 (Dios, mi chakra no es suficiente. Ha sido un lapsus). El *shuriken*, también llamado *ninja star*, es una arma japonesa usada por los ninjas. En el texto chino aparece 查克拉 (*chakra*), una palabra que procede del hinduismo y que hace referencia a los centros de energía del cuerpo humano. También aparece en el manga y el *anime* japonés *Naruto* para referirse a la energía básica de los ninjas para usar cualquier habilidad. En una transcreación para que el texto chino resulte más graciosa para los jugadores chinos.

21. Kog' Maw (克格'莫): La boca de abismo

Kog' Maw es una criatura pútrida, con una boca ácida y enorme como si fuera un abismo. Es codicioso y curioso, casi nada puede saciar el apetito de Kog' Maw. Tiene una voz ronca e intimidante que parece la voz de un monstruo.

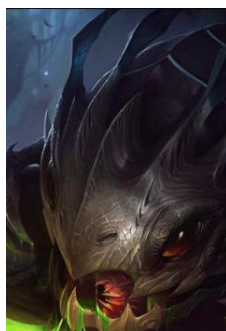


Figura 6.21. Kog' Maw

Tabla 6.21. Análisis de Kog' Maw

21. Kog' Maw (克格'莫)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Time to feast!	用餐时间到了!	¡Hora de comer!	Generalización
Ataque	2. Mmm... Food.	吃的.....	Comida...	Traducción semántica
	3. Hunger never sleeps.	饥饿感永远不会休眠。	La sensación de hambre nunca duerme.	Amplificación
	4. Smell soft flesh...	闻到嫩肉的气味了。	Huele a carne tierna.	Traducción semántica
	5. Obey Void!	谨遵虚空!	¡Obedece al vacío!	Traducción semántica
	6. Leave no scraps!	片甲不留!	¡No queda ni una pieza de armadura!	Adaptación
	Movimiento	7. We go.	我们走吧。	Nos vamos.
8. No rest.		别休息。	No descanses.	Traducción

				semántica
	9. Getting hungry...	我越来越饿了...	Cada vez tengo más hambre...	Modulación
	10. Want meat.	想吃肉。	Querer comer carne.	Traducción semántica
	11. Oblivion comes.	湮灭来袭。	Viene la aniquilación.	Modulación
	12. More. So empty.	我的胃空空如也。	Mi estómago está vacío.	Amplificación
	13. Feeding time.	该喂食了。	Hora de alimentarse	Traducción semántica
Pulla	14. Keep coming, not full.	再来啊，我还没吃饱呢。	Sigue viniendo, todavía no estoy lleno.	Traducción semántica
	15. Terror coming...Daddy coming.	恐怖就要来了，老爸就要来了。	El horror viene pronto, papá viene pronto.	Traducción semántica
Broma	16. Kog' Maw sounds a "Charge!" bugle call.	从前有个怪物，它一直在吃东西，却怎么也吃不饱，所以到最后它把自己也吃掉了。	Antes había un monstruo, siempre estaba comiendo, pero nunca estaba lleno, así que al final se comió a sí mismo.	Transcreación

Observaciones:

En inglés Kog' Maw habla mucho de hambre y comida como *flesh, meat, feeding, feast, etc.*, que se ha traducido fielmente en el texto chino empleando la técnica de traducción semántica para reflejar que es una criatura coticiosa. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 1: *Time to feast!* se ha traducido como *用餐时间到了!* (¡Hora de comer!). En inglés *feast* tiene el sentido de comer un festín, mientras que *comer* es más general. Se ha empleado la técnica de generalización.
- Intervención 3: *Hunger never sleeps* se ha traducido por *饥饿感永远不会休眠* (La sensación de hambre nunca duerme). Se ha añadido la palabra *感* (sensación) en la traducción al chino, por lo que se considera una amplificación.
- Intervención 6: *Leave no scraps!* Se ha traducido como *片甲不留!* (¡No queda ni una pieza de armadura!). Es un *chengyu* en chino, describe que se ha conseguido una victoria total, los enemigos han sido aniquilados y no les queda ni una pieza de armadura. Por lo tanto, se considera que es una adaptación.
- Intervención 9: Kog' Maw : *Getting hungry...* se ha traducido como *我越来越饿了* (Cada vez tengo más hambre). El inglés tiene el matiz de que empieza a tener hambre. Es un poco diferente de *我越来越饿了* (Cada vez tengo más hambre), por lo que hemos considerado que es una modulación.
- Intervención 12: *More. So empty* se ha traducido como *我的胃空空如也* (Mi estómago está vacío). La traducción ha añadido información implícita en el texto original al señalar que lo que está vacío es su estómago. Es una amplificación.
- Intervención 16: *Kog' Maw sounds a "Charge!" bugle call.* Esto no es una intervención que el campeón diga, sino un ruido que hace. La traducción al chino presenta un breve cuento con intención humorística *从前有个怪物，它一直在吃东西，却怎么也吃不饱，所以到最后它把自己也吃掉了* (Antes había un monstruo, siempre estaba comiendo, pero nunca estaba lleno, así que al final se comió a sí mismo). Se trata de un ejemplo de transcreación, que hace evidente la libertad creativa de la que gozan en algunos casos los traductores de videojuegos.

22. Leblanc (乐芙兰) : La maquiavélica

Leblanc es una maga del imperio Noxus que preside una secta que se llama Rosa Negra. Es despiadada y de apariencia eternamente joven. Normalmente en el juego desempeña el papel de asesina; tiene una voz seria y poderosa.



Figura 6.22. Leblanc

Tabla 6.22. Análisis de Leblanc

22. Leblanc (乐芙兰)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. The Black Rose shall bloom once more.	黑玫瑰将会再次绽放。	La rosa negra florecerá otra vez.	Traducción semántica
Ataque	2. Time to make an appearance.	该现身了。	Es momento de aparecer.	Traducción semántica
	3. There's no escape.	谁都别想逃。	Nadie ni siquiera piensa en escapar.	Amplificación
	4. Watch closely.	看仔细了。	Mira cuidadosamente.	Traducción semántica
	5. What a treat.	可真难得吖。	¡Qué bueno!	Traducción semántica
	6. Right where I	正合我	Es	Traducción

	want them.	意。	exactamente lo que pretendía.	semántica
	7. Surprised to see me?	看到我很意外么?	¿Te sorprende verme?	Traducción semántica
Movimiento	8. Where next?	下一个在哪儿呢?	¿Dónde está el próximo?	Traducción semántica
	9. It's all smoke and mirrors.	只不过是镜花水月而已。	Solo es un espejo, flor, agua y luna.	Adaptación
	10. Patience, summoner.	要耐心, 召唤师。	Ten paciencia, invocador.	Traducción semántica
	11. Tricky, aren't you?	你很狡猾, 不是么?	Eres muy astuto. ¿No?	Traducción semántica
	12. Are you certain?	你有把握么?	¿Estás seguro?	Traducción semántica
	13. Trust me.	相信我。	Confía en mí.	Traducción semántica
	14. Classic misdirection.	经典的误导。	Distracción clásica.	Traducción semántica
	15. Looks can be deceiving.	外表可是具有欺骗性的。	Las apariencias engañan.	Traducción semántica
	16. Would I lie?	我会骗你么?	¿Te engañaría?	Amplificación
Pulla	17. For a moment I thought I'd broken a sweat.	谢天谢地, 我还以为会汗流浹背呢。	Gracias al cielo y a la tierra, pensé que sudaría hasta la	Amplificación

			espalda.	
	18. Don't you know you're in the Danger Zone?	你正处在“危险地带”，难道你不知道么？	¿Estás en la zona de peligro, acaso no lo sabes?	Traducción semántica
Broma	19. For my next trick I'll make their life bar disappear.	接下来我要表演的是：将他们的血条弄消失。	Lo siguiente que voy a mostrar es cómo hacer desaparecer sus barras de vida.	Traducción semántica
	20. Lying is, like, ninety five percent of what I do.	看过千谎百计吗？别对我撒谎。	¿Has visto <i>Lie to me</i> ? No me mientas.	Adaptación intracultural

Observaciones:

Le Blanc habla de forma muy amenazadora en inglés. Por ejemplo, *you're in the Danger Zone*, *there's no escape* y *for my next trick I'll make their life bar disappear* son todas intervenciones para dar miedo a los enemigos. En chino, dichas intervenciones se han traducido semánticamente y se ha mantenido la caracterización del original. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- **Intervención 9:** *It's all smoke and mirrors* es un proverbio en inglés que se ha traducido como 镜花水月, un *chengyu* en chino. Literalmente significa “la flor en el espejo y la luna en el agua”, que quiere decir que todo es una ilusión falsa e irreal. Por eso,

consideramos que se ha usado la técnica de adaptación, al sustituir un proverbio inglés por un *chenhyu* chino.

- **Intervención 16:** *Would I lie?* se ha traducido como 我会骗你么? (¿Te engañaría?). Se ha añadido 你 (tú) en el texto chino. Es una pequeña amplificación.
- **Intervención 17:** *For a moment I thought I'd broken a sweat.* 谢天谢地, 我还以为会汗流浹背呢. (Gracias al cielo y a la tierra, pensé que sudaría hasta la espalda). En la traducción se ha añadido 谢天谢地 (Gracias al cielo y a la tierra), que no está presente en el original. Con la expresión 谢天谢地 (Gracias al cielo y a la tierra), la intervención resulta más local y más divertido para los jugadores chinos. Se trata de una expresión habitual en chino, por lo que pensamos que es una amplificación.
- **Intervención 20:** *Lying is, like, ninety five percent of what I do* proviene de *Archer*, una serie de televisión estadounidense de comedia de animación para adultos. En la traducción al chino, se ha citado el nombre de otra serie estadounidense 千谎百计 (*Lie to me*), que es más conocida en China. Consideramos que es una adaptación intracultural, ya que se ha sustituido una referencia a la cultura original por otra referencia a la cultura original más conocida por el público meta. Otra intervención de este campeón: *Classic misdirection* también proviene de la serie *Archer*, pero su significado se ha traducido literalmente y se pierde la referencia intertextual. En chino, la expresión 经典的误导 (Distracción clásica) no es una frase hecha e incluso resulta un poco extraña.

23. Miss Fortune (厄运小姐): La Cazarrecompensas

Miss Fortune se llama Sarah y es una cazarrecompensas. Es famosa por su belleza, pero la temen por su impiedad. Su familia fue asesinada por Gangplank, el rey de los piratas. Dedicó muchos años a reunir fuerzas y rodearse de un pequeño grupo de aliados muy leales para vengarse de Gangplank. Ataca con dos pistolas y habla con una voz muy seductora.



Figura 6.23. Miss Fortune

Tabla 6.23. Análisis de Miss Fortune

23. Miss Fortune (厄运小姐):				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Fortune doesn't favor fools!	好运不会眷顾傻瓜。	La suerte no favorece a los tontos.	Traducción semántica
Ataque	2. The fun begins.	有乐子了。	Tenemos cosas divertidas.	Variación
	3. Nothing but powder monkeys.	除了火药以外什么也没有。	Nada excepto póvora.	Generalización
	4. I always shoot first.	我总是先手。	Yo siempre disparo primero.	Traducción semántica
	5. No prey, no pay.	没有猎物就没有报酬。	No hay presas, no pago.	Traducción semántica
	6. Guns blazing.	枪口喷着火焰。	Pistola con llamas.	Traducción semántica

	7. Step to.	正在加速。	Acelerando.	Transcreación
Movimiento	8. Not a problem.	没问题。	Ningún problema.	Traducción semántica
	9. I know what I'm doing.	我知道我在做什么。	Sé lo que estoy haciendo.	Traducción semántica
	10. Set sail!	扬帆起航。	Alza velas y zarpa.	Amplificación
	11. Sure you can handle me, summoner?	你确定能把到我吗，召唤师？	¿Seguro que puedes conmigo, invocador?	Transcreación Traducción semántica
	12. You've got dangerous eyes... I like that.	你有一双摄人心魄的眼睛，我非常喜欢。	Tienes un par de ojos que pueden absorber las almas. Me encantan.	Adaptación
	13. Don't get cocky.	别太自满。	No seas arrogante.	Variación
	14. I've got a good feeling about this.	这样做的感觉真不错呀。	Qué bien hacerlo así.	Modulación
Pulla	15. Watch your mouth, kid, or you'll find yourself respawning at home!	管好你的嘴，小鬼，否则你会发现你自己正躺在基地等重生。	Controla la boca, niño, o te encontrarás en la base regenerándote.	Traducción semántica
Broma	16. How do you like my guns...? Shock and Awe!	这是我的两把枪，一把叫射，另一把叫啊~~怎么样，	Tengo dos pistolas, uno se llama "disparo", la otra se llama	Transcreación

		喜欢吗?	“ah”, ¿te gusta?	
--	--	------	------------------	--

Observaciones:

En inglés, Miss Fortune hablan de *guns, powder, monkeys prey*, etc., ya que es una cazarrecompensas que usa dos pistolas como arma. En chino, para mantener la caracterización de Miss Fortune, también se utilizan palabras parecidas como 火药 (pólvora), 猎物 (presas), 枪 (pistolas), etc. Además, a veces se incluyen referencias a la mecánica del juego con intención humorística, por ejemplo, en la intervención 15. A continuación analizamos algunas de las técnicas de traducción aplicadas.

- Intervención 2: *The fun begins* se ha traducido como 有乐子了 (Tenemos cosas divertidas). En chino 乐子 (cosas divertidas) es más coloquial que *fun*, por lo que consideramos que es una variación.
- Intervención 3: *Nothing but powder monkeys* se ha traducido como 除了火药以外什么也没有 (Nada excepto pólvora). *Powder monkeys* en inglés se refiere a los muchachos que abastecían de pólvora los cañones de un barco de guerra en el siglo XVI. En la traducción china se ha eliminado esta información y se ha recurrido a una generalización hablando de 火药 (pólvora).
- Intervención 5: *No prey, no pay* se ha traducido como 没有猎物就没有报酬 (No hay presas, no pago). *No prey, no pay* o *no purchase, no pay* es una frase que usan los piratas, aunque esta referencia no se ha mantenido en el texto chino, en el que se ha hecho una traducción semántica.
- Intervención 6: *Guns blazing* se ha traducido como 枪口喷着火焰 (Pistola con llamas). Aquí hay un juego de palabras con *Guns blazing*, que significa “hacer algo con todo el esfuerzo”. En el texto chino no se ha reflejado el doble sentido y se ha optado por una traducción semántica de la intervención.
- Intervención 10: *Set sail* se ha traducido como 扬帆起航 (Alza velas y zarpa). Se ha añadido 扬帆 (Alza velas) en la traducción china, por lo que es una amplificación.
- Intervención 12: *You've got dangerous eyes. I like that* se ha traducido como 你有一双摄人心魄的眼睛, 我非常喜欢 (Tienes un par de ojos que pueden absorber las almas, me

encantan). 摄人心魄 (ojos que pueden absorber las almas) es un *chengyu* para describir ojos encantadores, por lo que se trata de una adaptación.

- **Intervención 13:** *Don't get cocky* se ha traducido como 别太自满 (No seas arrogante). *Cocky* es una palabra informal en inglés mientras que 自满 (arrogante) es estándar. Como se ha cambiado el registro, creemos que se ha empleado la técnica de variación.
- **Intervención 14:** *I've got a good feeling about this* se ha traducido como 这样做的感觉真不错呀 (Qué bien hacerlo así). El original significa “siento que esto irá bien”, que es un poco diferente del chino. Consideramos que es una modulación o podría ser también un error de traducción.
- **Intervención 16:** *How do you like my guns...? Shock and Awe!* Se ha traducido como 这是我的两把枪，一把叫射，另一把叫啊~~怎么样，喜欢吗? (Tengo dos pistolas, una se llama “disparo”, la otra se llama “ah”, ¿te gusta?). El original incluye un juego de palabras con *guns*, un término coloquial para referirse a los *pechos*. Lo hemos considerado una transcreación porque el traductor al chino ha recreado la intervención para otorgarle un ligero sentido erótico que resulta gracioso, como en el original. Es una transcreación.

24. Mordekaiser (莫德凯撒): El señor de la muerte

Mordekaiser es uno de los espíritus más aterradores y odiosos de las Islas de la Sombra. Siempre lleva una armadura y masacra a todos los que le crucen el paso y esclaviza sus almas hasta convertirlos en instrumentos de destrucción. La voz de Mordekaiser es ronca y fuerte.



Figura 6.24. Mordekaiser

Tabla 6.24. Análisis de Mordekaiser

24. Mordekaiser (莫德凯撒)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. I shall bring great suffering.	我将带来巨大的痛苦。	Traeré un dolor enorme.	Traducción semántica
Ataque	2. Time to shred.	是时候切碎他们了。	Es la hora de triturar.	Traducción semántica
	3. How delightfully painful.	多么令人愉悦的痛苦啊。	Qué dolor tan delicioso.	Traducción semántica
	4. No pain, no drain.	没有痛苦，就吸不到能量。	Sin dolor, no se puede absorber energía.	Amplificación
	5. Carnage!	杀呀!	¡A matar!	Generalización
	6. Your sickness... sustains me.	你们的疾病支撑着我。	Tu enfermedad me apoya.	Traducción semántica
	7. Affliction... forever.	痛苦恒久远。	El dolor tiene una larga duración.	Variación
	8. This whole... living thing is... highly overrated.	这些活的东西都被过分的高估了。	Las cosas vivas están todas sobrevaloradas.	Error de traducción
Movimiento	9. Misery loves company.	福无双至，祸不单行。	La fortuna no viene en parejas y los desastres	Adaptación

			no llegan solos.	
	10. If I must.	如果我必须的话。	Si debo hacerlo.	Traducción semántica
	11. For great... torment.	为了巨大的折磨。	Para gran tortura.	Traducción semántica
	12. We shall see.	我们到时候就知道了。	Lo sabremos entonces.	Amplificación
	13. Desolation is coming.	目的就快达到了。	El destino llegará pronto.	Generalización
	14. So be it... summoner.	但愿如此，召唤师。	Eso espero, invocador.	Traducción semántica
	15. You only need to click once, fool.	只需要点一下就够了，蠢货。	Solo basta con un clic, idiota.	Traducción semántica
Pulla	16. Death would be too good for the likes of you.	对于和你差不多的人来说，死亡真是太美好了。	Para personas como tú, la muerte es realmente buena.	Traducción semántica
Broma	17. I like my weapons how I like my music... heavy and metal.	我爱我的武器，因为它和我所爱的音乐一样，都是重金属。	Amo a mi arma, porque es igual que la música que me gusta, de metal pesado.	Traducción semántica

Observaciones:

Para resaltar la caracterización aterradora de Mordekaiser, en inglés se han utilizado términos relacionados con la muerte y dolor como *suffering*, *shred*, *painful*, *carnage*, *affliction*, *torment*,

death, etc. En chino, también se han utilizado términos parecidos como 痛苦(dolor), 切碎 (triturar), 折磨 (tortura) y 死亡(muerte). Además, hay que mencionar el uso de lenguaje relacionado con el juego con intención humorística, por ejemplo, el “clic” de la intervención 15. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 4: *No pain, no drain* es un juego de palabras con el refrán *No pain, no gain*. En el texto chino se ha amplificado el significado traduciéndolo como 没有痛苦, 就吸不到能量 (Sin dolor, no se puede absorber energía). La traducción china no imita la forma de ningún refrán ni frase hecha, por lo que se ha perdido el humor del juego de palabras.
- Intervención 5: *Carnage* en vez de traducirlo por *masacrar* se ha traducido como 杀呀 (A matar), que es más general, por lo que es una generalización.
- Intervención 7: *Affliction... forever* se ha traducido como 痛苦恒久远 (El dolor tiene una larga duración). El texto meta es más formal que el original inglés. Puesto que se ha cambiado el registro, consideramos que es una variación.
- Intervención 8: *This whole... living thing is... highly overrated* se ha traducido como 这些活着的东西都被过分的高估了 (Las cosas vivas están todas sobrevaloradas). El texto original significa “Esto de vivir está sobrevalorado” e implica que la vida es dura. Parece que el traductor ha confundido *living thing* con *living things* y lo ha traducido como “cosas vivas”, por lo que lo consideramos un error de traducción.
- Intervención 9: *Misery loves company* se ha traducido como 福无双至, 祸不单行 (La fortuna no viene en parejas y los desastres no llegan solos). Tanto el texto original como el texto meta son refranes en sus respectivas culturas, por lo que se considera que es una adaptación.
- Intervención 12: *We shall see* se ha traducido como 我们到时候就知道了 (Lo sabremos entonces). El inglés pone *see* y la traducción pone 知道 (lo sabremos). Pensamos que es una pequeña amplificación en la que el traductor implica el sentido del original.
- Intervención 13: *Desolation is coming* se ha traducido como 目的就快达到了 (El destino llegará pronto). Podría tratarse de una generalización o también sería posible que el traductor haya confundido *desolation* por *destination*, en cuyo caso sería un error de traducción.

25. Morgana (莫甘娜): El ángel caído

Morgana es una poderosa guerrera de las artes oscuras. Antes era un ángel de gracia y de luz, pero la gente la conoce como “el ángel caído” después de que luchara contra su hermana Kayle. No está de acuerdo con Kayle, quien quiere unificar el mundo bajo la tiranía. Sin embargo, Morgana tampoco es inocente, ya que utiliza poderes prohibidos para convertirse en una poderosa guerrera de las artes oscuras con el fin de vencer a su hermana. Habla con una voz misteriosa y poderosa.



Figura 6.25. Morgana

Tabla 6.25. Análisis de Morgana

25. Morgana (莫甘娜)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. We'll bring them pain.	我会叫他们好受的。	Os enseñaré lo que es bueno.	Variación
Ataque y Movimiento	2. I'll have my revenge.	我要报仇。	Quiero venganza.	Traducción semántica
	3. They will suffer.	他们将会痛苦不堪。	Sufrirán mucho.	Adaptación
	4. Without mercy.	绝不手软。	Nunca seas una mano	Adaptación

			blanda.	
	5. Share my torment.	享用我的折磨吧。	Disfrútate mi tortura.	Traducción semántica
	6. Do not dally.	不要闲逛。	No deambules.	Traducción semántica
	7. Feel my pain.	感受我的痛苦吧。	Siente mi dolor.	Traducción semántica
Pulla	8. You too will be judged.	你们也会被审判的。	También serás juzgado.	Traducción semántica
Broma	9. Not all angels are good.	有人说她们上辈子都是折翼的天使，但我上辈子是什么呢？	Algunas personas dicen que fueron ángeles con alas caídas en su vida anterior, ¿quién fui yo en la vida anterior?	Transcreación

Observaciones:

Para caracterizar a Morgana como un ángel malvado, en inglés se utilizan términos relacionados con el dolor y sufrimiento, tales como *pain*, *revenge*, *suffer* y *torment*. Las intervenciones chinas también mantienen esta caracterización, con expresiones como 报仇 (venganza), 痛苦不堪 (sufrir mucho), 折磨 (tortura) y 痛苦 (dolor). Describimos a continuación algunas de las técnicas que han implicado mayor intervención por parte del traductor.

- Intervención 1: *We'll bring them pain* se ha traducido como 我会叫他们好受的 (Os enseñaré lo que es bueno). Se ha cambiado la forma de expresarlo, pero no se ha

cambiado el significado. Como en chino es más coloquial, consideramos que es una variación.

- **Intervención 3:** *They will suffer* se ha traducido como 他们将会痛苦不堪 (Sufrirán mucho). 痛苦不堪 (sufrir mucho) es una expresión hecha en chino, por lo que es una adaptación.
- **Intervención 4:** *Without mercy* se ha traducido como 绝不手软 (Nunca seas una mano blanda). Es una frase hecha en chino que significa “nunca muestres misericordia”. Consideramos que es una adaptación.
- **Intervención 9:** *Not all angels are good* se ha traducido como 有人说她们上辈子都是折翼的天使, 但我上辈子是什么呢 (Algunas personas dicen que fueron ángeles con alas caídas en su vida anterior, ¿quién fui yo en la vida anterior?). 上辈子都是折翼的天使 (ángeles con alas caídas en su vida anterior) es una jerga de Internet en chino para describir que alguien es muy “cursi”. Como esta campeona es un ángel caído, la traducción resulta graciosa. Se trata de una transcreación.

26. Nasus (内瑟斯): El cuadrador de las arenas

Nasus es una criatura con cabeza de chacal del antiguo desierto Shurima. Tiene mucha fama por su inteligencia y sabiduría. Fue el líder del antiguo imperio de Shurima. Habla con una voz profunda y penetrante.



Figura 6.26. Nasus

Tabla 6.26. Análisis de Nasus

26. Nasus (内瑟斯)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. The cycle of life and death continues. We will live, they will die.	生与死， 轮回不 止。我们 生，而他 们死。	La vida y la muerte, el ciclo no para. Nosotros vivimos mientras que ellos mueren.	Traducción semántica
Ataque	2. Anthropomancy : divination by entrails.	死亡祭祀 就要开 始。你的 内脏将用 来占卜。	El sacrificio de la muerte comenzará. Se utilizarán tus entrañas para hacer la adivinación.	Descripción
	3. I bring death.	死亡与我 同在。	La muerte está conmigo.	Modulación
	4. Soon... there will be nothing.	很快，这 儿就什么 都不会剩 下了。	Pronto, no quedará nada aquí.	Amplificación
	5. Life is part of a cycle, yours is over.	生，是轮 回的一部 分。而你 的这部 分，已然 结束了。	La vida, es parte de un ciclo, y esta parte de ti ya se te ha terminado.	Amplificación

	6. Your soul will be measured.	你们的灵魂将会被女神称量。	Tu alma será medida por la diosa.	Amplificación
	7. Death... is a harsh mistress.	死亡，是一位严厉的女神。	La muerte, es una diosa severa.	Traducción semántica
	8. Ain't nothing but a G thang, dawg!	其实我是只黑道犬，汪！	En realidad, ¡soy solo un perro de mafia, Wang!	Transcreación
	9. It is but a doorway. I shall return.	这只不过是另一扇门而已。我会回来的。	Esta es solo otra puerta. Volveré.	Traducción semántica
Movimiento	10. There, for grace, I go.	为了恩赐，我愿意前往。	Por la gracia, estoy dispuesto a ir.	Amplificación
	11. Where angels fear to tread.	这儿连天使都不敢踏足。	Aquí incluso los ángeles tienen miedo de pisar.	Traducción semántica
	12. It is never ending.	这事儿永远都不会停息。	Esto no acaba nunca.	Traducción semántica
	13. Their death awaits.	他们的死亡就要降临了。	Su muerte vendrá.	Traducción semántica
	14. If it is your	如果你想	Si lo quieres.	Traducción

	wish.	要的话。		semántica
	15. Yes... summoner.	遵命，召 唤师。	Como usted ordene, invocador.	Variación
	16. Do not try my patience.	不要考验 我的耐 心。	No pongas a prueba mi paciencia.	Traducción semántica
Pulla	17. Your legacy shall drift away, blown into eternity, like the sands of the desert.	你的遗体 将慢慢消 散，化为 永恒，就 像沙漠中 的沙砾那 样。	Tu cuerpo muerto se dispará lentamente y se convertirá en la eternidad, como la arena del desierto.	Particularización
Broma	18. Who... let the dogs... out? Woof. Woof, woof!	你们觉得 我像阿努 比斯？拜 托，他的 皮肤可是 黑色的！	¿Creéis que soy como Anubis? ¡Por favor, su piel es negra!	Transcreación

Observaciones:

Como Nasus proviene de una civilización muy antigua y misteriosa, en el original sus intervenciones utilizan términos como *anthropomancy*, *divination*, *cycle*, *soul*, *death*, y *angels*. En las intervenciones chinas también se utilizan términos como 轮回 (ciclo), 死亡祭祀 (El sacrificio de la muerte), 占卜 (adivinación), 灵魂 (alma), 女神 (diosa), 天使 (ángeles) y 遗体 (cuerpo muerto) para mantener la caracterización de Nasus del original. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico,

ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 1: *The cycle of life and death continues. We will live, they will die* .生与死，轮回不止。我们生，而他们死 (La vida y la muerte, la reencarnación no para. Nosotros vivimos mientras que ellos mueren). En el chino, se ha añadido 轮回 (reencarnación) que corresponde a la caracterización de Nasus. Es una amplificación.
- Intervención 2: *Anthropomancy: divination by entrails* se ha traducido como 死亡祭祀就要开始, 你的内脏将用来占卜 (El sacrificio de la muerte comenzará. Se utilizarán tus entrañas para hacer la adivinación). *Anthropomancy* es una palabra que no existe en China y que consiste en la adivinación por medio de la inspección de las entrañas humanas. Esta palabra se ha traducido explicando su función como “el sacrificio de la muerte” en chino, por lo que se ha empleado la técnica de descripción.
- Intervención 3: *I bring death* se ha traducido como 死亡与我同在 (La muerte está conmigo). Como se ha cambiado un poco la perspectiva, es una modulación.
- Intervención 4: *Soon... there will be nothing* se ha traducido como 很快, 这儿就什么都不会剩下了 (Pronto, no quedará nada aquí). Se ha añadido 这儿 (aquí) en la traducción al chino para que el significado resulte más claro. Es una pequeña amplificación de tipo lingüístico.
- Intervención 5: *Life is part of a cycle, yours is over* se ha traducido como 很快, 这儿就什么都不会剩下了生, 是轮回的一部分。而你的这部分, 已然结束了 (La vida, es parte de un ciclo, y esta parte de ti ya se te ha terminado). El significado de *Yours* se ha amplificado como 你的这部分 (esta parte de ti).
- Intervención 6: *Your soul will be measured* se ha traducido como 你们的灵魂将会被女神称量 (Tu alma será medida por la diosa). Se ha explicitado quién va a medir el alma: la diosa. En consecuencia, es una amplificación.
- Intervención 8: *Ain't nothing but a G thang, dawg!* hace referencia a la canción *Ain't Nothing But A G Thang*, cantada por el rapero estadounidense Dr Dre. Esta intervención ha sido traducida libremente como 其实我是只黑道犬, 汪! (En realidad, ¡soy solo un perro de la mafia, wang!), aplicando la técnica de transcreación. El texto chino tiene mucho efecto humorístico.

- Intervención 15: *Yes... summoner* se ha traducido como 遵命, 召唤师 (Como usted ordene, invocador). 遵命 (Como usted ordene) es más formal en chino que en el original, por eso, se ha empleado la técnica de variación.
- Intervención 17: *Your legacy shall drift away, blown into eternity, like the sands of the desert* se ha traducido como 你的遗体将慢慢消散, 化为永恒, 就像沙漠中的沙砾那样 (Tu cuerpo muerto se disipará lentamente y se convertirá en la eternidad, como la arena del desierto). Consideramos que 遗体 (cuerpo muerto) es más concreto que *legacy*, por lo que es una particularización.
- Intervención 18: *Who... let the dogs... out? Woof. Woof, woof!* pertenece a una canción famosa de EE.UU. Se ha traducido como 你们觉得我像阿努比斯? 拜托, 他的皮肤可是黑色的! (¿Creéis que soy como Anubis? ¡Por favor, su piel es negra!). En la traducción china, aunque Anubis no es muy conocido para los chinos, hace una alusión al dios de la mitología egipcia que corresponde a la caracterización de Nasus. Se ha utilizado, por tanto, la técnica de transcreación. Cabe decir que una traducción así tal vez podría parecer políticamente poco correcta en español, pero en chino no tiene connotaciones racistas.

27. Nunu (努努): El domador de yetis

Nunu es un niño sentado en la espalda de un yeti que se llama Willump. Ha domado el corazón de la bestia controlando su furia. Son una pareja que nunca se separa, el lazo de amistad entre ellos es más fuerte que cualquier cadena y así continúan sus salvajes aventuras. Nunu habla con una voz infantil y simpática.



Figura 6.27. Nunu

Tabla 6.27. Análisis de Nunu

27. Nunu (努努)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Here we go.	该我们了。	Nos toca.	Traducción semántica
Ataque y Movimiento	2. Swallowed you whole.	将你整个生吞了。	Te tragué entero.	Traducción semántica
	3. The yeti knows the way.	雪人知道该怎么 做。	El monigote de nieve sabe cómo hacerlo	Generalización
	4. Let's make tracks.	我们来露两手吧。	Vamos a mostrar.	Error de traducción
	5. I'm on it.	我正在努力。	Lo estoy intentando.	Traducción semántica
	6. It's cold out there.	那边真冷。	¡Qué frío hace allí!	Traducción semántica
	7. Can't catch me.	抓不到我。	No puedes pillarme.	Traducción semántica
	Pulla	8. Don't make the yeti angry. You won't like him when he's angry.	别把雪人给惹恼了, 否则你就完蛋了。	No irrites al monigote de nieve, o estarás acabado.
Broma	9. Speak softly...and ride a big yeti.	我有一只小雪人,	Tengo un pequeño monigote de	Sustitución

		我一直都 在骑。	nieve, siempre lo he estado montando.	
--	--	-------------	---	--

Observaciones:

En las intervenciones de Nunu, se menciona muchas veces la palabra *yeti*, que es su mejor amigo que siempre está con él. Sin embargo, la palabra *yeti* se ha generalizado en el texto meta traduciéndola como 雪人 (monigote de nieve), ya que en chino no tenemos un equivalente que le corresponda. A continuación exponemos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico.

- **Intervención 3:** *The yeti knows the way* se ha traducido como 雪人知道该怎么做 (El monigote de nieve sabe cómo hacerlo). *Yeti* en inglés se refiere a una criatura parecida a un oso o un humano con pelos largos que se dice que vive en las montañas del Himalaya. Sin embargo, como hemos indicado, en chino no existe esta palabra. Se ha generalizado traduciéndolo por 雪人 (monigote de nieve). Vamos a contar esta técnica de traducción solo una vez, para no repetir la referencia e influir en el resultado del estudio cuantitativo del uso de técnicas de traducción.
- **Intervención 4:** *Let's make tracks* significa “vamos a huir”; es una expresión informal en inglés. Se ha traducido como 我们来露两手吧 (Vamos a mostrarlo), que no tiene ninguna relación con el original. Suponemos que el traductor ha confundido *track* con *trick* y lo consideramos un error de traducción.
- **Intervención 8:** *Don't make the yeti angry. You won't like him when he's angry* se ha traducido como 别把雪人给惹恼了, 否则你就完蛋了 (No irrites al monigote de nieve, si no estarás acabado). *You won't like him when he's angry* implica que si se enfadada, acabará contigo, que es lo que dice el texto chino. Por lo tanto, es una amplificación de la información implícita.
- **Intervención 9:** *Speak softly...and ride a big yeti* es una referencia intertextual a la política del Gran Garrote (*Big Stick Policy*) del presidente *Theodore Roosevelt* de EE.UU. La frase original es “Speak softly and carry a big stick, you will go far”. Esta frase se ha traducido como “Tengo un pequeño monigote de nieve, siempre lo he estado montando”, que hace referencia a una canción infantil china. Además, en la versión china del juego esta

intervención se dobló cantando, por lo que se ha añadido a los elementos lingüísticos elementos paralingüísticos y la técnica de traducción empleada es la sustitución.

28. Rumble (兰博)

Rumble es un joven inventor muy bajo, incluso es el más pequeño entre los yodles. Con sus manos convirtió chatarra en un traje mecánico equipado con un arsenal de arpones electrificados y cohetes incendiarios. Tiene una voz infantil y simpática.



Figura 6.28. Rumble

Tabla 6.28. Análisis de Rumble

28. Rumble (兰博)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Let's get in the fight!	我们战斗吧!	¡Vamos a pelear!	Traducción semántica
Ataque	2. Thought you'd never ask.	你没时间提问了。	No tienes tiempo para hacer preguntas.	Transcreación
	3. Ready for round two.	准备开始第二轮了吗?	¿Listo para comenzar la segunda ronda?	Traducción semántica
	4. Baby, don't fail	宝贝, 不要	Baby, no me	Traducción

	me now.	辜负我。	decepciones.	semántica
	5. This is gonna be bumpy.	呃，有点颠簸，习惯就好。	Mm, un poco de baches, hay que acostumbrarse.	Amplificación
	6. Time for a Bandle city beat down.	班德尔城一展雄风的时候到了。	Ya es hora de mostrar la fuerza masculina de la ciudad de Bandle.	Adaptación
	7. The bigger they are, the harder I hit them.	他们越强，我越要打得他们落花流水。	Cuanto más poderosos son, más quiero pegarles como la flor caída y el agua que fluye.	Adaptación
Movimiento	8. Now we're cookin.	我们正在前进。	Estamos avanzando.	Amplificación
	9. Reved up.	走吧走吧。	Vamos, vamos.	Generalización
	10. Hold steady.	站稳了。	Con pie firme.	Traducción semántica
	11. All right... I'm going.	好，我来了。	Bueno, voy.	Traducción semántica
	12. Who you calling little?	你说谁是小个子？	¿A quién le llamas bajito?	Traducción semántica
	13. You don't have to tell me twice.	你不需要提醒我两次。	No necesitas recordármelo dos veces.	Traducción semántica
	14. Ever looked up to a yordle?	遇见过你要仰望的约德	¿Alguna vez has encontrado	Traducción semántica

		尔人吗?	algún yordle al que tengas que mirar hacia arriba?	
Pulla	15. Come on, I'm not even holding the controls.	来吧, 控制器都不在我手上呢。	Vamos, el mando aún no lo tengo en las manos.	Traducción semántica
Broma	16. Turbo on! Uh... woah! Just needs a little kick start there.	发射! 呃, 它需要脚踏启动。	¡Lanzamiento! Uh, hay que arrancar con el pie.	Modulación
	17. Bandle City...! Oops, forgot the clutch.	班德尔城! 哦, 我忘了踩离合器了。	¡La ciudad de Bandle! Oh, olvidé pisar el embrague.	Amplificación

Observaciones:

El lenguaje de Rumble se caracteriza por el uso de numerosas expresiones sobre vehículos o motores en el texto original, ya que este campeón es un mecánico. La mayoría de las intervenciones chinas han mantenido este aspecto, excepto la 9. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 2: *Thought you'd never ask* se ha traducido como 你没时间提问了 (No tienes tiempo para hacer preguntas). El texto original significa que “pensaba que nunca me preguntarías o me pedirías que luchara contigo”. El texto traducido se aleja del significado original, aunque podría interpretarse como una amenaza al enemigo. Por tanto, podría ser una transcreación o bien un error de traducción.
- Intervención 5: *This is gonna be bumpy* se ha traducido como 呃, 有点颠簸, 习惯就好 (Mm, un poco de baches, hay que acostumbrarse). Se ha añadido “hay que acostumbrarse” en el texto chino para causar efecto humorístico, ya que parece

que Rale está buscando una excusa por haber creado un vehículo poco comfortable. Es una amplificación.

- Intervención 6: *Time for a Bandle city beat down* se ha traducido como 班德尔城一展雄风的时候到了 (Ya es hora de mostrar la fuerza masculina de la ciudad de Bandle). 一展雄风 (mostrar la fuerza masculina) es una frase hecha en china para describir que alguien tiene mucho poder. Aquí significa que es el momento para la ciudad de Bandle de mostrar su fuerza por vencer a otras. Como se ha usado una frase hecha china para traducirlo, es una adaptación.
- Intervención 7: *The bigger they are, the harder I hit them* se ha traducido como 他们越强大, 我越要打得他们落花流水 (Cuanto más poderosos son, más quiero pegarles como la flor caída y el agua que fluye). El texto chino utiliza una expresión hecha china para decir que alguien es golpeado sin misericordia. Consideramos que la técnica de traducción es la adaptación.
- Intervención 8: *Now we're cookin* se ha traducido como 我们正在前进 (Estamos avanzando). *Now we're cookin* es una expresión coloquial en inglés que significa “por fin lo hemos conseguido” o “por fin hemos dado en el clavo”. Entendemos que la traducción al chino ha explicitado el significado del texto original, por lo que es una amplificación.
- Intervención 9: *Reved up* se ha traducido como 走吧走吧 (Vamos, vamos). *Reved up* hace referencia a las revoluciones del motor; es una expresión del campo mecánico. Al traducirlo como 走吧走吧 (Vamos, vamos) se ha perdido esta referencia, por lo que es una generalización.
- Intervención 14: *Ever looked up to a yordle?* se ha traducido como 遇见过你要仰望的约德尔人吗? (¿Alguna vez has encontrado algún yordle al que tengas que mirar hacia arriba?). Aquí hay un juego de palabras con *look up*, que tiene el sentido de *admirar*, pero también de *mirar hacia arriba* porque son bajitos. En la traducción china se ha mantenido ese doble sentido con la traducción semántica, ya que 仰望 (mirar hacia arriba) también puede interpretarse como admirar. Además, se ha conservado la intención humorística del original, porque son una raza que son bajitos. Es una traducción semántica.
- Intervención 16: *Turbo on! Uh... woah! Just needs a little kick start there* se ha traducido como 发射! 呃, 它需要脚踏启动 (¡Lanzamiento! Uh, hay que arrancar con el pie). Turbo es un tipo de motor, que se podría haber traducido como 涡轮增压发动机启动 (arranca el motor con turbo), no como 发射 (lanzamiento) que es diferente de 发动

(arranque), ya que normalmente se usa para un cohete o nave espacial. Consideramos que es una modulación por el pequeño cambio de matiz.

- **Intervención 17:** *Bandle City...! Oops, forgot the clutch* se ha traducido como 班德尔城! 哦, 我忘了踩离合器了 (¡La ciudad de Bandle! Oh, olvidé pisar el embrague). En chino, se ha añadido el verbo 踩 (pisar) que no existe en el original. 我忘了踩离合器 (olvidé pisar el embrague) suena mucho más natural que 我忘了离合器 (olvidé el embrague). Es una amplificación.

29. Shaco (萨科): El Bufón Siniestro

Shaco es una marioneta creada para un príncipe. Se divierte con la masacre y el caos. Es un asesino astuto y aterrador. Le gusta utilizar juegos o trucos para matar y una vez que lo ha conseguido empieza a reír a carcajadas. Habla con una voz típica de payaso, aguda y alegre.



Figura 6.29. Shaco

Tabla 6.29. Análisis de Shaco

29. Shaco (萨科)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. How about a magic trick?	来次魔术戏法怎么样?	¿Un truco de magia?	Traducción semántica
Ataque y	2. Look... behind you.	瞧瞧你的背后。	Mira detrás de ti.	Traducción semántica

Movimiento	3. This will be fun.	这很好玩的。	Esto es divertido.	Traducción semántica
	4. The joke's on you.	恶作剧的对象是你哟。	El objeto de la broma eres tú.	Traducción semántica
	5. Here we go!	我们走吧。	Vamos.	Traducción semántica
	6. March, march, march, march.	走啊走啊走啊走。	Marcha, marcha, marcha, marcha.	Traducción semántica
	7. Now you see me, now you don't.	神出鬼没，就是我。	El que aparece y desaparece como un fantasma, soy yo.	Amplificación
	8. Just a little bit closer.	再靠近一点。	Acércate un poco más.	Traducción semántica
Pulla	9. Why so serious?	何必这么认真呢?	¿Por qué tan serio?	Traducción semántica
Broma	10. For my next trick, I'll make you disappear.	下一个节目，就是让你消失。	El próximo programa es para hacerte desaparecer.	Generalización

Observaciones:

En el inglés, Shaco habla como un payaso, por ejemplo, utiliza palabras como *trick*, *fun*, *joke* y *disappear*. En el texto chino, le han caracterizado de igual forma utilizando palabras como 戏法 (truco), 好玩 (divertido), 恶作剧 (broma) y 消失 (desaparecer). Comentamos a continuación algunos de los ejemplos más interesantes de este campeón.

- Intervención 7: *Now you see me, now you don't* se ha traducido como 神出鬼没, 就是我 (El que aparece y desaparece como una fantasma, soy yo). 神出鬼没 es un *chengyu*, que describe que alguien no tiene un paradero fijo, no se sabe dónde está porque siempre aparece y desaparece como una fantasma. La traducción cumple la misma función que el original, aunque se ha explicitado que aparece y desaparece como un fantasma, por lo que consideramos que es una amplificación.
- Intervención 10: *For my next trick, I'll make you disappear* se ha traducido como 下一个节目, 就是让你消失 (El próximo programa es para hacerte desaparecer). *Trick* se ha traducido 节目 por “programa”, que se refiere al programa de un espectáculo. Pensamos que 节目 (programa) es más general que *trick*, por lo que es una generalización.

30. Shen (慎): El Ojo del Crepúsculo

Shen pertenece a la secta secreta Kinkou, cuyo objetivo es mantener el equilibrio del mundo. Shen es el líder de esta secta y se lo conoce como “el Ojo del Crepúsculo”. Desea liberarse de la emoción, los prejuicios y el ego, ya que al Ojo del Crepúsculo no le permiten que sus emociones influyan en sus decisiones. La voz de Shen es varonil y profunda.

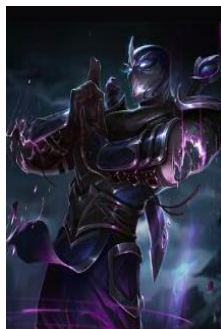


Figura 6.30. Shen

Tabla 6.30. Análisis de Shen

30. Shen (慎)				
	Inglés	Chino	Traducción	Técnica
Selección de campeón	1. A demonstration of superior	您果然深思熟虑。	De verdad, usted lo ha hecho con	Adaptación

	judgement.		cuidadosa consideración.	
Ataque	2. It must be done.	看我的 吧。	Mira cómo lo hago.	Transcreación
	3. Enforced equilibrium.	执行均衡 之力。	Ejecuta el poder del equilibrio.	Amplificación
	4. I find them unworthy.	我发现他 们不值一 提。	Encuentro que no vale la pena mencionarlos.	Amplificación
	5. Target marked.	目标已被 标记。	El objetivo ha sido identificado.	Traducción semántica
	6. With honor.	非常荣 幸。	Con mucho honor.	Amplificación
	7. Understood.	了解。	Entiendo.	Traducción semántica
Movimiento	8. With balanced steps.	步伐要平 衡。	Hay que mantener pasos equilibrados.	Amplificación
	9. Our wills align.	我们意念 合一。	Nuestro voluntad se une en uno.	Traducción semántica
	10. Press on.	再加把 劲。	Esfuézate más.	Traducción semántica
	11. From the shadows.	利用好阴 影。	Aprovecha bien las sombras.	Amplificación
	12. So I go.	那我出发 了。	Entonces me voy.	Traducción semántica
	13. Tread carefully.	要步步为	Hay que tener mucho cuidado	Adaptación

		营。	con cada paso.	
	14. Without a sound.	别发出声音。	No hagas ni un sonido.	Amplificación
	15. There is no dispute.	没得商量。	Nada que negociar.	Traducción semántica
	16. Immediately.	马上。	Inmediatamente.	Traducción semántica
Pulla	17. You're already dead; you just haven't caught up yet.	你已经死了，只是你还没发觉而已。	Ya estás muerto, pero no te has dado cuenta.	Traducción semántica
Broma	18. If light travels so fast, how come it's never caught a ninja?	如果光有那么快，为什么照不到忍者呢？	Si la luz es tan rápida, ¿cómo es que nunca ha atrapado a un ninja?	Traducción semántica

Observaciones:

En inglés el lenguaje de Shen es bastante formal y como se trata de un personaje que no deja que sus emociones influyan en sus decisiones, hace referencias a términos relacionados con el equilibrio, como *enforced equilibrium, with balanced steps, tread carefully* y a los valores, como *superior judgement, unworthy, with honor*. En chino se mantiene la forma de hablar del personaje y se refuerza su caracterización y la descripción de él que se ofrece en el juego. Por ejemplo, habla de 均衡之力 (poder del equilibrio), 平衡 (equilibrado) y 步步为营 (tener mucho cuidado). A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- **Intervención 1:** *A demonstration of superior judgement* se ha traducido como 您果然深思熟虑 (De verdad, usted lo ha hecho con cuidadosa consideración). 深思熟虑 es un *chengyu* en chino que significa “considerar algo con mucho cuidado”. El original se

refiere al campeón, pero parece que la traducción se refiera al oponente. Aquí sería modulación, pero la adaptación predomina por el uso de *chengyu*.

- Intervención 3: *Enforced equilibrium* se ha traducido como 执行均衡之力 (Ejecutar el poder del equilibrio). Se ha añadido 力 (poder), que no aparece en el original. Es una amplificación.
- Intervención 4: *I find them unworthy* se ha traducido como 我发现他们不值一提 (Encuentro que no vale la pena mencionarlos). 不值一提 (no vale la pena mencionar) es una expresión habitual en China. Se ha ampliado el significado del texto original para que suene mejor en chino. Es una amplificación.
- Intervención 6: *With honor* se ha traducido como 非常荣幸 (Con mucho honor). Se ha añadido “mucho” para que el texto chino resulte más natural. Es una amplificación
- Intervención 11: *From the shadows* se ha traducido como 利用好阴影 (Aprovecha bien las sombras). El significado del inglés es ambiguo, se ha añadido el verbo “aprovechar ” para que el significado del texto chino sea más claro. Es una amplificación.
- Intervención 13: *Tread carefully* se ha traducido como 要步步为营 (Hay que tener mucho cuidado con cada paso). 步步为营 es un *chengyu* chino que significa “tratar algo con mucho cuidado”. Es una adaptación.
- Intervención 14: *Without a sound* se ha traducido como 别发出声音 (No hagas ni un sonido). En chino se necesita un verbo para hacer la intervención más completa y clara. Es una amplificación lingüística.

31. Shyvana (希瓦娜): La hija de dragón

Shyvana es una medio dragón: la hija de un dragón y un humano. Aunque en general se muestra con su apariencia humanoide, puede transformarse en un feroz dragón. Ella tiene un carácter discreto: es calmada y fría. No obstante, cuando compite, es feroz y valiente, casi nadie se atreve a mirarla a los ojos. Forma parte de la guardia del príncipe Jarvan IV en la zona de Demacia.



Figura 6.31. Shyvana

Tabla 6.31. Análisis de Shyvana

31. Shyvana (希瓦娜)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. They are nothing before me.	在敌人眼里，我就是恐惧。	En los ojos de enemigos, soy el miedo.	Transcreación
Ataque	2. Suffer my fury.	尝尝我的愤怒吧。	Prueba mi furia.	Generalización
	3. The might of Demacia will prevail.	德玛西亚，武运必彰。	Demacia siempre puede conseguir la victoria.	Adaptación
	4. The rage.	狂怒肆虐。	La furia arrecia.	Amplificación
	5. They see their end.	他们看到他们的末日了。	Ven el fin de su vida.	Amplificación
	6. They are nothing before	在我面前他们什么	No son nada ante mí.	Traducción semántica

	me.	也不是。		
	7. By the blood of my father, I will end them.	以吾父之血，取敌人性命。	Con la sangre de mi padre, conseguiré la vida del enemigo.	Variación
Movimiento	8. I go.	我这就去。	Ahora voy.	Amplificación
	9. The dragon nears.	魔龙靠近了。	El dragón mágico se está acercando.	Amplificación
	10. On wings of fury.	挥动着愤怒的双翼。	Agitando las dos alas de la ira.	Amplificación
	11. The enemies of Demacia will fall.	德玛西亚的敌人必将灭亡。	El enemigo de Demacia desaparecerá.	Traducción semántica
	12. Without remorse.	很快。	Muy pronto.	Transcreación
	13. The quiet before battle.	战争前的宁静。	La calma antes de la guerra.	Traducción semántica
	14. I Smell fear.	我闻到恐惧了。	Huelo el miedo.	Traducción semántica
	15. They should run now.	他们现在该逃命了。	Deberían escapar ahora.	Traducción semántica
	16. They have faced nothing like me.	他们没有面对过和我一样的	Nunca se han enfrentado a una criatura	Particularización

		生物。	como yo.	
Pulla	17. Come get a glimpse into the belly of the beast.	过来尝一下巨龙之牙的滋味吧，凡人。	Ven a probar el sabor de los dientes del gran dragón, mortal.	Transcreación
Broma	18. What do you get when a dragon sneezes? Out of the way.	泽拉斯一定很羡慕我，因为我是增强天赋哦。	Xerath debe de envidiarme mucho, porque tengo tengo talento de “chamán mejora”.	Transcreación

Observaciones:

Tanto en inglés como en chino Shyvana habla de forma arrogante y llena de furia. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- **Intervención 1:** *They are nothing before me* sale dos veces en la versión original, primero sale en la fase de selección de campeón y después cuando se va a atacar. Curiosamente, en el texto chino se ha traducido de forma diferente en los dos casos. En la fase de selección de campeón se utiliza la técnica de transcreación, traduciéndolo como 在敌人眼里，我就是恐惧 (En los ojos de enemigos, soy el miedo). En el momento de atacar, esta intervención se ha traducido manteniendo su sentido como 在我面前他们什么也不是 (No son nada antes de mí). Es una traducción semántica.
- **Intervención 2:** *Suffer my fury* se ha traducido como 尝尝我的愤怒吧 (Prueba mi furia). Pensamos que 尝尝 (probar) es una palabrota más general que *suffer*. Por lo tanto, consideramos que es una generalización.

- Intervención 3: *The might of Demacia will prevail* se ha traducido como 德玛西亚, 武运必彰 (Demacia siempre puede conseguir la victoria). 武运必彰 es un *chengyu* que se usa para desear a un ejército que tenga suerte en la guerra. Es una expresión que se usaba en la antigüedad y casi no se usa en la vida cotidiana. El texto original tiene un registro estándar, mientras que el registro del texto chino tiende a formal. La traducción tiene mucha fuerza en chino. Pensamos que es una adaptación que engloba la variación.
- Intervención 4: *The rage* se ha traducido como 狂怒肆虐 (La furia arrecia). Se ha añadido el verbo 肆虐 (arreciar) en el texto chino para que el significado resulte más claro. Se considera una amplificación.
- Intervención 5: *They see their end* se ha traducido como 他们看到他们的末日了 (ven el fin de su vida). Se ha añadido la información “su vida” que no existe en el original. Es una traducción muy frecuente, ya que resulta natural en chino. Es una amplificación.
- Intervención 7: *By the blood of my father, I will end them* se ha traducido como 以吾父之血, 取敌人性命 (Con la sangre de mi padre, conseguiré la vida del enemigo). Se ha traducido de forma funcional, pero el texto chino tiene un registro más formal. Se utiliza 吾 (yo) en vez de 我 (yo), que es muy culto y no se utiliza en la vida cotidiana. Por lo tanto, consideramos que es una variación.
- Intervención 10: *On wings of fury* se ha traducido como 挥动着愤怒的双翼 (Agitando las dos alas de la ira). Se ha añadido más información, ya que el sentido del texto original es un poco ambiguo, por lo que es una amplificación.
- Intervención 17: *Come get a glimpse into the belly of the beast* se ha traducido como 过来尝一下巨龙之牙的滋味吧, 凡人 (Ven a probar el sabor de los dientes del gran dragón, mortal). Aunque se ha cambiado el significado, el tono de arrogancia se ha mantenido, por lo que es una traducción funcional que mantiene la misma caracterización del personaje en inglés y en chino. Es una transcreación.
- Intervención 18: *What do you get when a dragon sneezes? Out of the way* se ha traducido como 泽拉斯一定很羡慕我, 因为我是增强天赋哦 (Xerath debe de estar muy envidioso de mí, porque tengo talento de “chamán mejora”). El texto chino hace referencia al juego *World of Warcraft*. Una habilidad de Shyvana es muy parecida al talento (habilidad) del chamán mejora, una profesión en *World of Warcraft*, mientras que 泽拉斯 (Xerath), otro campeón en el juego, tiene una habilidad parecida al talento del chamán elemental de *World of Warcraft*. Como normalmente se considera que los talentos

del chamán mejora son mayores que los de chamán elemental, Shyvana piensa que Xerath la debe de envidiar. La traducción se aleja mucho del texto original, por lo que considera que es una transcreación. Destaca de nuevo el uso de una referencia intertextual a otro videojuego como medio de caracterización y con fines humorísticos.

32. Sivor (希维尔): La señora de la batalla

Sivor una famosa buscadora de tesoros del desierto y una capitana merceneria que lucha por cualquier persona que le pueda pagar un precio exorbitante. Lleva un arma legendaria en forma de cruz encastada con gemas. Sivor es audaz y tiene una ambición sin fin. Habla con una voz fuerte y penetrante.



Figura 6.32. Sivor

Tabla 6.32. Análisis de Sivor

32. Sivor (希维尔)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. I always take my toll, blood, or gold.	我总能拿到买路钱, 要么拿钱, 要么拿命。	Siempre puedo ganar dinero del viaje, me pagas con dinero, o bien me pagas con vida.	Transcreación
Ataque	2. This one's on me.	这一刀我	Te invito a esta	Amplificación

		请客。	cuchillada.	
3. You die for free.	你们的死是免费的。	Tu muerte es gratis.	Traducción semántica	
4. Life's cheap. Death pays.	生命很廉价，死亡来买单。	La vida es barata, la muerte viene a pagar.	Traducción semántica	
5. I go where the trouble is.	麻烦去哪我就跟到哪。	Voy al lugar donde está el problema.	Traducción semántica	
6. It's just business.	公事公办而已。	Solamente se hace un asunto oficial de acuerdo con los principios oficiales.	Adaptación	
7. Don't get between me and my gold.	不要挡住我的财路。	No impidas mi camino a la riqueza.	Generalización	
8. Step light, strike hard.	脚步要轻，下手要狠。	Paso ligero, golpes fuertes.	Traducción semántica	
9. Here's where I get my cut.	这就是我剃头的地方。	Aquí es donde me corto el pelo	Error de traducción	
10. Easy pay.	钱真好赚。	Dinero fácil de ganar.	Traducción semántica	
11. Crack'em like a tomb.	像处理坟墓一样敲	Agriétalos como a una tumba.	Traducción semántica	

		碎他们。		
	12. Victory is what I'm paid for.	胜利就是我收钱的条件。	Me pagan por la victoria.	Traducción semántica
	13. Another fight, another fee.	又一场战斗，又一笔小费。	Otra guerra y otra propina.	Particularización
	14. You're worth my time, dead.	你让我的时间变得值钱了，死人。	Haces que mi tiempo sea valioso, muerto.	Modulación
	15. Make me work for it.	让我来搞定这单买卖。	Déjame hacer este negocio.	Amplificación
	16. Feed the jackals.	喂豺狼去吧。	Alimenta al chacal.	Traducción semántica
	17. Get paid, and get out.	拿钱，走人。	Toma el dinero y vete.	Traducción semántica
	18. I'll fight for a cause. I won't die for one.	我会为了理想而战，但我不会因此丢掉性命。	Lucharé por ideales, pero no perderé mi vida por eso.	Traducción semántica
	19. Kings come and go, but gold stays.	国王们来来去去，但留下的只有金币。	Los reyes vienen y van, pero lo único que queda es el oro.	Traducción semántica

20. Everyone has a price.	每个人都 可以明码 标价。	Cada persona tiene un precio.	Traducción semántica
21. Wealth is my kind of burden.	对于我这 样的人来 说，财富 也是一种 负担。	Para las personas como yo, la riqueza también es una carga.	Amplificación
22. I make my own fortune.	我的财运 我做主。	Hago mi propia fortuna.	Traducción semántica
23. Loyalty isn't earned. It's bought.	忠诚不是 得来的， 而是买来 的。	La lealtad no se gana, se compra.	Traducción semántica
24. You can't tame the desert.	你无法使 沙漠驯 服。	No puedes domesticar el desierto.	Traducción semántica
25. Laws are whatever works at the time.	法律？就 是有啥买 卖，就接 啥买卖。	¿La ley? Es negociar lo que hay.	Modulación
26. Heroes go hungry.	打抱不平 可是会挨 饿的哦。	Sufrirás hambre si defiendes a otros de la injusticia.	Adaptación
27. It's not stealing if they're dead.	如果他们 死了的 话，这么 做就不算	Si están muertos, no se considera un robo.	Traducción semántica

		偷了。		
	28. The only thing I look up to is the sky.	能使我仰望的只有天空。	Solo el cielo puede hacerme mirar hacia arriba.	Traducción semántica
	29. Honor is the rust on a dull blade.	荣誉是钝剑上的锈迹。	El honor es la herrumbre en una espada roma.	Traducción semántica
	30. You've got a problem, I've got a price.	你有麻烦，我有钱赚。	Tú tienes problemas y yo tengo dinero que ganar.	Traducción semántica
	31. I've got values, they stack up nicely.	我的命很值钱，并且价码还在不断向上加呢。	Mi vida es muy valiosa y su precio sigue aumentando.	Transcreación
Pulla	32. You can't take it with you, so give it to me.	你看不住它的，所以把它给我吧。	No puedes llevártelo, así que dámelo.	Traducción semántica
	33. Look up. See the buzzards circling?	抬头看看吧，看到盘旋在空中的秃鹫了吗？	Levanta la cabeza y mira arriba. ¿Ves el buitre dando vueltas en el cielo?	Amplificación
Broma	34. Cut purse? No. Cut throat? Yes.	扒手？不对。杀手？答对	¿Ladrona? No ¿Asesina? Eso es.	Variación

		了。		
	35. They say the desert is a cruel mistress. I like the sound of that.	他们说沙漠是一位残忍的女神，我喜欢这个称呼。	Dicen que el desierto es una diosa cruel. Me gusta esa forma de tratamiento.	Modulación

Observaciones:

Sivir es una famosa buscadora de tesoros, por lo que sus intervenciones incluyen muchas bromas o frases relacionadas con el léxico del dinero, como *on me, for free, cheap, pays, gold, pay, easy pay, fee*, etc. En la mayoría de los casos se mantienen las referencias a los términos financieros como 免费 (gratis), 价码 (precio) y 买卖 (negocio) en las intervenciones en chino. Sin embargo, la intervención 9, *Here's where I get my cut*, se ha traducido literalmente como 这就是我剃头的地方 (Aquí es donde me corto el pelo) y se ha perdido la referencia a la expresión relacionada con el dinero, como explicaremos más detalladamente a continuación.

- **Intervención 1:** *I always take my toll, blood, or gold* se ha traducido como 我总能拿到买路钱, 要么拿钱, 要么拿命 (Siempre puedo ganar dinero del viaje, me pagas con dinero, o bien me pagas con vida). El texto original significa que siempre se lleva su parte, dinero o sangre. El texto chino es un poco diferente. 买路钱 (dinero del viaje) se refiere al dinero que te obligan a entregar los salteadores para pasar por un camino. Los traductores han aplicado su creatividad y se han alejado del significado original del texto, por lo que es una transcreación.
- **Intervención 2:** *This one's on me* se ha traducido como 这一刀我请客 (Te invito a esta cuchillada). Se ha traducido *this one* del texto original explicitándolo como 这一刀 (esta cuchillada), por lo que es una amplificación.
- **Intervención 6:** *It's just business* se ha traducido como 公事公办而已 (Solamente se hace un asunto oficial de acuerdo con los principios oficiales). La traducción al chino es una frase hecha; por lo tanto, es una adaptación.

- Intervención 7: *Don't get between me and my gold* se ha traducido como 不要挡住我的财路 (No impidas mi camino a la riqueza). Aquí se ha traducido *gold* generalizándolo como 财路 (camino a la riqueza), que hace que la intervención resulte más local ya que es una expresión muy habitual. Es una generalización.
- Intervención 9: *Here's where I get my cut* se ha traducido como 这就是我剃头的地方 (Aquí es donde me corto el pelo). En el original hay un juego de palabras con *get my cut*, que significa obtener una parte de los beneficios de un negocio. Se ha traducido literalmente el sentido, y resulta un poco extraño en chino, ya que “cortarse el pelo” es información irrelevante que no encaja con la caracterización del personaje. Por lo tanto, consideramos que es un error de traducción.
- Intervención 13: *Another fight, another fee* se ha traducido como 又一场战斗, 又一笔小费 (Otra guerra y otra propina). Fee es más general que 小费 (propina), por lo tanto, es una particularización.
- Intervención 14: *You're worth my time, dead* se ha traducido como 你让我的时间变得值钱了, 死人 (Haces que mi tiempo sea valioso, muerto). En vez de traducirlo literalmente como “eres digno de mi tiempo”, se ha traducido como “Haces que mi tiempo fuera valioso”. Se ha cambiado la perspectiva, pero el significado se ha mantenido, por lo que es una modulación.
- Intervención 15: *Make me work for it* se ha traducido como 让我来搞定这单买卖 (Déjame hacer este negocio). El texto original significa “hazme trabajar por ello”. Sin embargo, en el texto chino se ha especificado que lo que hace es un negocio, por lo que es una pequeña amplificación que contribuye a la caracterización del personaje al hacer referencia al campo léxico de los negocios y el dinero.
- Intervención 21: *Wealth is my kind of burden* se ha traducido como 对于我这样的人来说, 财富也是一种负担 (Para las personas como yo, la riqueza también es una carga). Se ha añadido información que no existe en el texto original 对于我这样的人来说 (Para las personas como yo), por lo que es una amplificación.
- Intervención 25: *Laws are whatever works at the time* se ha traducido como 法律? 就是有啥买卖, 就接啥买卖 (¿La ley? Es negociar lo que hay). Se ha cambiado la forma de decirlo manteniendo el significado del texto original, por lo que es una modulación.
- Intervención 26: *Heroes go hungry* se ha traducido como 打抱不平可是会挨饿的哦 (Sufrirás hambre si defiendes a otros de la injusticia). Aquí *heroes* se ha sustituido por 打

抱不平 (defender a los otros en contra de la injusticia), que es un *chengyu*. En China generalmente se considera un héroe a una persona que defiende a otras personas ajenas que se han encontrado con una situación injusta que no es asunto suyo. Por lo tanto, consideramos que es una adaptación.

- Intervención 28: *The only thing I look up to is the sky* se ha traducido como 能使我仰望的只有天空 (Solo el cielo puede hacerme mirar hacia arriba). Aquí *Look up* se refiere a *admirar*. Lo que quiere decir es que no admira/respeto a nadie, solo el cielo. El chino tiene ese matiz también ya que 仰望 (mirar hacia arriba) también tiene sentido de *admirar*. Es una traducción semántica.
- Intervención 31: *I've got values, they stack up nicely* se ha traducido como 我的命很值钱, 并且价码还在不断向上加呢 (Mi vida es muy valiosa y su precio sigue aumentando). El texto original tiene doble sentido, ya que juega con dos sentidos de la palabra *values*: “valores éticos” y “valores de bolsa”. La traducción china no ha incluido ninguno de los sentidos del original, pero es una traducción funcional que contribuye a la caracterización del personaje al usar términos como *valioso* y *precio*, por lo que podemos considerarlo una transcreación.
- Intervención 34: *Cut purse? No. Cut throat? Yes* Se ha traducido como 扒手? 不对。杀手? 答对了(¿Ladrón? No. ¿Asesino? Eso es). *Cut purse* es una palabra antigua para *ladrón* y *cut throat* significa “asesino” y es una palabra antigua también. En chino se ha traducido literalmente por 扒手 (ladrón) y 杀手 (asesino), que son palabras modernas. Es una variación.
- Intervención 35: *They say the desert is a cruel mistress. I like the sound of that* se ha traducido como 他们说沙漠是一位残忍的女神, 我喜欢这个称呼 (Dicen que el desierto es una diosa cruel. Me gusta esta forma de tratamiento). El sentido del texto original y del texto chino es parecido, ya que 我喜欢这个称呼 (Me gusta esta forma de tratamiento) es otra forma de decir *I like the sound of that*. Además, *mistress* se ha traducido como *diosa*. Consideramos que se ha utilizado la técnica de modulación.

33. Soraka (索拉卡): La hija de las estrellas

Soraka, una curadora con la magia de las estrellas, ama a todas las criaturas vivientes por igual. Antes fue una criatura celestial, pero sacrificó su inmortalidad para descender a los

mortales. Es un campeona de apoyo, su presencia puede aumentar en gran medida la habilidad de supervivencia del equipo. La voz de Soraka es femenina y misteriosa.



Figura 6.33. Soraka

Tabla 6.33. Análisis de Soraka

33. Soraka (索拉卡)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Let me guide you.	让我来引领您走向胜利。	Déjame llevarte a la victoria.	Amplificación
Ataque	2. By the power of the stars.	我的力量来自星辰。	Mi fuerza proviene de las estrellas.	Amplificación
	3. Stars, hear me!	请聆听我的祈求，众星！	¡Por favor, escuchad mis rezos, estrellas!	Amplificación
	4. There is hope!	还有希望！	¡Todavía hay esperanza!	Traducción semántica
	5. For life.	为了生命。	Por la vida.	Traducción semántica

Movimiento	6. Living!	活下去!	¡Vive!	Traducción semántica
	7. This is my path.	我的道路，清澈无比。	Mi camino, muy claro.	Amplificación
	8. For peace of mind.	为了内心的安宁。	Para la paz espiritual.	Traducción semántica
	9. Gracefully.	要淡定。	Hay que mantener la calma.	Transcreación
	10. Where am I needed?	哪里需要我呢?	¿Dónde se me necesita?	Traducción semántica
	11. I heed their call.	我听到了他们的呼唤。	Escuché sus llamadas.	Traducción semántica
	12. I return to the stars...	众星啊... 我...回来了...	Las estrellas... He vuelto...	Traducción semántica
	13. Every step: a new journey.	让我来指引你的道路。	Déjame guiarte en tu camino.	Transcreación
	14. To heal and protect.	去治愈并保护大家。	Para curar y proteger a todos.	Amplificación
	15. Never waste a breath.	不要做无谓的争辩。	No hay que discutir innecesariamente.	Amplificación
	16. The whole	大千世	Todo el	Traducción

	world in balance.	界，皆处在平衡之中。	mundo está en equilibrio.	semántica
	17. I lend my aid.	我知道我要走的路。	Sé por dónde voy.	Transcreación
Pulla	18. Do you always fight so poorly?	你们打架的时候总是这么不给力么？	Cuando estáis luchando, ¿Nunca os esforzáis?	Variación
	19. I will not save you.	我不会拯救你的。	No te salvaré.	Traducción semántica
Broma	20. No, I'm not happy to see you. Yes, that is a horn growing out of my head.	不，见到你我不太开心。看，我头上的角越长越长了。	No, no estoy contenta de verte. Mira, el cuerno de la cabeza crece cada vez más.	Traducción semántica
	21. Yes, that was a banana, no one expects the banana.	我可不是什么德莱尼女牧师	No soy el tal sacerdote Delaney.	Transcreación

Observaciones:

En inglés, las intervenciones de Soraka son muy positivas, ya que su responsabilidad es curar y proteger a los demás. En chino, también se ha transmitido la energía positiva de esta campeona. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 1: *Let me guide you* se ha traducido como 让我来引领您走向胜利 (Déjame llevarte a la victoria). Se ha amplificado más información añadiendo 胜利 (victoria) en el texto, por lo que se considera una amplificación.
- Intervención 2: *By the power of the stars* se ha traducido como 我的力量来自星辰 (Mi fuerza proviene de las estrellas). Se ha añadido más información en la traducción al chino para que el significado de la intervención sea más completa y no suene extraño en chino. Es una amplificación por motivos estilísticos.
- Intervención 3: *Stars, hear me!* se ha traducido como 请聆听我的祈求, 众星! (Por favor, escuchad mis rezos, estrellas). En el original no aparece la palabra 祈求 (rezos). Se ha añadido más información en el texto meta para que resulte más idiomático. Es una amplificación por motivos estilísticos.
- Intervención 7: *This is my path* se ha traducido como 我的道路, 清澈无比 (Mi camino, muy claro). En el texto original no se ha indicado cómo es su camino. La traducción ha cambiado el significado del texto original añadiendo más información, por lo que lo consideramos una amplificación.
- Intervención 9: *Gracefully* se ha traducido como 要淡定 (Hay que mantener la calma). La traducción al chino se aleja del texto original. Además, se usa la jerga de Internet 淡定 (calma). Consideramos que se ha utilizado la transcreación que engloba la variación.
- Intervención 13: *Every step: a new journey* se ha traducido como 让我来指引你的道路 (Déjame guiarte en tu camino.) El texto chino es diferente del texto original, por lo que se considera que es una transcreación.
- Intervención 14: *To heal and protect* se ha traducido como 去治愈并保护大家 (Para curar y proteger a todos). Para que el significado del chino sea más completo, se ha añadido 大家 (todo). Es una amplificación para adaptarse al estilo de retórica chino.
- Intervención 15: *Never waste a breath* se ha traducido como 不要做无谓的争辩 (No hay que discutir innecesariamente). No hay mucha diferencia entre el significado del texto original y el texto chino. En el texto chino se ha añadido 争辩 (discutir) que no existe en el texto original, por lo que consideramos que es una amplificación.
- Intervención 17: *I lend my aid* se traduce por 我知道我要走的路 (Sé por dónde voy). La traducción se aleja mucho del texto original, por lo que creemos que es una transcreación o un error de traducción, ya que la intención del traductor aquí es muy difícil de deducir, ya que tanto el original como la traducción son textos poco creativos.

- Intervención 18: *Do you always fight so poorly?, so poorly* se traduce como 不给力, que significa “no esforzarse” e indica que los resultados están muy lejos de las expectativas. Es una expresión que pertenece a la jerga de Internet, por lo que se ha cambiado el registro de estándar a coloquial en la versión china. Por eso, consideramos que la técnica de traducción que se ha utilizado es la variación.
- Intervención 21: *Yes, that was a banana, no one expects the banana.* En el juego, el efecto de ataque de Soraka se parece mucho a un plátano, por eso se usa esta frase en la versión original con efecto humorístico. Esta intervención se ha transcreado en la versión china. En *World of Warcraft*, hay un campeón que se llama Delaney cuya imagen es muy parecida a la de Soraka, incluso la responsabilidad de los dos campeones es la misma: curar a los otros miembros del equipo. Con un sentido humorístico, en la versión china Soraka dice “No soy el tal sacerdote Delaney”, por lo que se ha usado la técnica de transcreación para mantener el efecto humorístico del original mediante una referencia intertextual a otro famoso videojuego.

34. Tristana (崔丝塔娜): La artillera yordle

Tristana, cuya arma es un cañón, es miembro de las Fuerzas Especiales de la Ciudad de Bandle. Los habitantes de esta ciudad son muy bajitos, aproximadamente de un metro de altura. Es un soldado valiente y fiel. Sin embargo, fuera del campo de guerra, Tristana es amistosa y generosa. La voz de Tristana es alegre y simpática. Normalmente desempeña un papel de tirador en el juego.

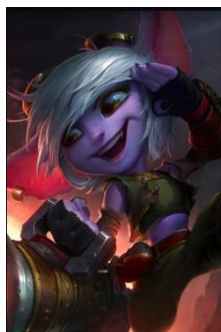


Figura 6.34. Tristana

Tabla 6.34. Análisis de Tristana

34. Tristana (崔丝塔娜)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Once a Bandle gunner, always a Bandle gunner.	一日为班德尔炮手，终生为班德尔炮手。	Un día un artillero Bandle, toda la vida un artillero bandle.	Traducción semántica
Ataque	2. I'm going in.	我要上喽。	Voy.	Traducción semántica
	3. Engaging.	交火喽。	Empieza el compate.	Traducción semántica
	4. Let's get in range.	让我们靠近点。	Acerquémonos.	Traducción semántica
	5. I can eyeball it.	我能看见它了。	Puedo verlo ahora.	Traducción semántica
	6. Nothing a little gunpowder won't fix.	没有什么 是火药解 决不了的。	No hay nada que no se pueda solucionar con pólvora.	Traducción semántica
	7. Check the kick on this sucker.	尝尝这家 伙的冲击 力吧。	Prueba el impacto del golpe de este tío.	Traducción semántica
	8. Things are heating up.	场面正在 升温。	La situación se está calentando.	Traducción semántica
	9. Watch this.	看看这	Mira esto.	Traducción

		个。		semántica
	10. Here comes the boom!	迎接爆炸吧!	¡Recibe la explosión!	Traducción semántica
	11. I got this one.	我有这个。	Tengo esto.	Traducción semántica
	12. We've got this.	我们有这个。	Tenemos esto.	Traducción semántica
	13. Light them up.	给他们点个火。	Los encendemos.	Traducción semántica
	14. Direct hit.	直接命中。	Acierto directo.	Traducción semántica
	15. Boomer says hi.	炸弹在说嗨。	La bomba está diciendo hola.	Generalización
	16. Ready, aim, fire!	预备, 瞄准, 射!	¡Prepara, apunta, dispara!	Traducción semántica
	17. War stories don't write themselves.	战争故事可不会自我写作。	Las historias de guerra no se escriben por sí mismas.	Traducción semántica
	18. Blast them!	引爆他们!	¡Detónalas!	Traducción semántica
	19. They joined the wrong army.	他们加入了错误的队伍。	Se han unido al equipo equivocado.	Generalización
	20. Leave it to me.	把它留给我。	Déjame a mí.	Traducción semántica
	21. Hey, where'd you go?	嘿, 你要去哪?	¿Oye, adónde vas?	Traducción semántica

Movimiento	22. Walking tall.	昂首阔步。	Cabeza levantada y paso largo.	Adaptación
	23. Two-fer.	买一送一。	Dos por uno.	Equivalente acuñado
	24. Score.	球进了。	Gol.	Traducción semántica
	25. Full house.	满堂红。	Sala llena de rojo.	Equivalente acuñado
	26. Where's the action?	在哪行动?	¿Dónde está la acción?	Traducción semántica
	27. Bring on the bad guys.	带上这些坏家伙。	Que vengan los tipos malos.	Traducción semántica
	28. Who wears a helmet?	谁戴头盔了?	¿Quién lleva casco?	Traducción semántica
	29. Get in my way. I dare.	来挡我的路啊, 我赌你不敢。	Apuesto a que no te atreves a interponerte en mí camino.	Traducción semántica
	30. I dare you to dare me.	我赌你不敢和我赌。	Apuesto a que no te atreves a apostar conmigo.	Traducción semántica
	31. You don't hurt them if you don't hit them.	如果打不中人, 那就伤不到人。	Si no le aciertas, no le puedes dañar.	Traducción semántica
	32. Sometimes outnumbered; never	有时会在数量上被压制, 但	A veces superada por cantidades,	Amplificación

	outgunned.	从未在火力上被压制过。	pero nunca superada por la fuerza del fuego.	
	33. Let me get in there.	派我去那里吧。	Envíame allí.	Traducción semántica
	34. Winners don't duck.	胜者从不逃避。	Los ganadores nunca escapan.	Traducción semántica
	35. Let's get this party started.	快让这场派对开始吧。	Que empiece la fiesta rápidamente.	Amplificación
	36. I just need a point in the right direction.	只需要给我指个正确的方向。	Solo necesito que me indiquen la dirección correcta.	Traducción semántica
	37. I might just drop in.	我或许只是假装路过。	A lo mejor solo finjo pasar por allí.	Transcreación
	38. A Bandle Gunner never turns tail. Unless it's to taunt you.	班德尔炮手从不拿屁股对着敌人，除非是为了嘲讽敌人。	Un artillero de Bandle nunca se enfrenta a un enemigo con el culo, a menos que sea para hacer una pulla al enemigo.	Variación
	39. Orders are more like guidelines, really.	命令更像是指导，真的。	Las ordenes son más como una guía, realmente.	Traducción semántica

	40. Wanna see the fireworks?	想看焰火吗?	¿Quieres ver los fuegos artificiales?	Traducción semántica
	41. If it's worth shooting once, it's probably worth shooting a lot!	如果它值得来一发, 那么它可能值得来很多发!	¡Si vale la pena disparar una vez, probablemente vale la pena disparar muchas veces!	Traducción semántica
Pulla	42. You think you can outshoot me?	你觉得你能比我射得更准吗?	¿Crees que puedes disparar con más precisión que yo?	Traducción semántica
	43. Is that a rocket in your pocket?	那个是你口袋中的火箭吗?	¿Eso del bolsillo es un cohete?	Traducción semántica
Broma	44. Please allow my cannon and I to conflict resolve.	请让我和我的炮来解决冲突。	Por favor, deja que mi cañón y yo solucionemos el conflicto.	Traducción semántica
	45. This is my 357 caliber handgun.	这是我的347口径火炮。	Esta es mi artillería de calibre 347.	Generalización
	46. A cannonball is the best icebreaker.	加农炮弹是最好的破冰者。	El cañón es el mejor rompehielos.	Traducción semántica

Observaciones:

En el original, muchas de las intervenciones de Tristana están relacionadas con su arma de artillería como *gunpowder*, *blast*, *cannonball* y *caliber handgun*. En chino se ha reflejado bien este aspecto utilizando terminos correspondientes. A continuación se detallan algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico.

- Intervención 15: *Boomer says hi* se ha traducido como 炸弹在说嗨 (La bomba está diciendo hola). Boomer es el arma que utiliza este campeón. En el texto chino, se ha generalizado esta información traduciéndolo como *bomba*.
- Intervención 19: *They joined the wrong army* se ha traducido como 他们加入了错误的队伍 (Se han unido al equipo equivocado). *Army* es más específico que 队伍 (equipo), por lo que se trata de una generalización.
- Intervención 22: *Walking tall*, es una frase hecha que se usa para describir que alguien está orgulloso de sí mismo y de lo que está haciendo. Se ha traducido por 昂首阔步 (Cabeza levantada y paso largo), que es un *chengyu* en chino, usado para describir a alguien que tiene mucha pasión. La técnica de traducción que se ha empleado es la adaptación.
- Intervención 23: *Two-fer* se ha traducido como 买一送一 (Dos por uno), que también es una expresión típica en chino y que se puede encontrar en el diccionario. Por eso, se considera que es un equivalente acuñado.
- Intervención 25: *Full house* se ha traducido como 满堂红 (Sala llena de rojo). Tanto el texto original como el texto chino son términos específicos de cartas que se refieren a una combinación de tres cartas del mismo valor más una pareja distinta. 满堂红 (sala llena de rojo) es una traducción común de *full house*; por eso es un equivalente acuñado.
- Intervención 32: *Sometimes outnumbered; never outgunned* se ha traducido como 有时会在数量上被压制, 但从未在火力上被压制过 (A veces superada por cantidades, pero nunca superada por la fuerza del fuego). En chino no existe un equivalente para *outnumbered* y *never outgunned*. Por eso, se ha traducido explicando su significado. Consideramos que es una ampliación, ya que se ha añadido el sentido de “superada”. Es una ampliación.

- Intervención 35: *Let's get this party started* se ha traducido como 快让这场派对开始吧。(Que empiece la fiesta rápidamente). En el texto chino se ha añadido 快 (rápidamente) por motivos estilísticos. ya que suena más natural diciéndolo así. Es una amplificación
- Intervención 38: *A Bandle Gunner never turns tail unless it's to taunt you* se ha traducido como 班德尔炮手从不拿屁股对着敌人, 除非是为了嘲讽敌人 (Un artillero de Bandle nunca se enfrenta a un enemigo con el culo, a menos que sea para hacer una pulla al enemigo). En chino, “enfrentarse a alguien con el culo” es una expresión vulgar que significa “dar la espalda a alguien”. Se ha utilizado un registro mucho más coloquial que en la intervención original. Por eso, consideramos que se ha aplicado la técnica de variación.
- Intervención 45: *This is my 357 caliber handgun* se ha traducido como 这是我的347口径火炮 (Esta es mi artillería de calibre 347). Pensamos que 火炮 (artillería) es más general que *handgun*, por lo que es una generalización.

35. Tryndamere (泰达米尔)

Tryndamere, siempre con una espada en mano, es un hombre al que le han destruido su hogar y matado a su familia. Su habilidad es convertir su furia y rabia de venganza en fuerza para vencer a los enemigos. Habla con una voz llena de ira, potente y penetrante.



Figura 6.35. Tryndamere

Tabla 6.35. Análisis de Tryndamere

35. Tryndamere (泰达米尔)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. This'll be a slaughter.	我的大刀早已饥渴难耐了。	Mi espada ya no puede aguantar más la sed y el hambre.	Transcreación
Ataque y Movimiento	2. Now they die.	现在他们可以死了。	Ahora pueden morirse.	Amplificación
	3. I am your worst nightmare.	我是你最可怕的噩梦。	Soy tu pesadilla más horrible.	Traducción semántica
	4. This'll be a slaughter.	这将会是一场屠杀。	Esto será una masacre.	Traducción semántica
	5. As you wish.	如你所愿。	Como quieras.	Traducción semántica
	6. Into battle.	开战吧。	Comienza la lucha.	Traducción semántica
	7. Follow my blade.	随心所欲，随刃而行。	Muévete con el corazón y actúa con el filo de la espada.	Transcreación
	Pulla	8. You never stood a chance.	你是没有机会赢我的。	No tienes posibilidad de ganarme.

<p>Broma</p>	<p>9. My right arm is a lot stronger than my left arm!</p>	<p>召唤师， 你的光辉 时刻是什 么时候？ 是 WCG³⁸ 吗？而我 的光辉时 刻就是...开 大招的时 候！</p>	<p>Invocador, ¿cuándo es tu momento glorioso? ¿Es WCG? Mi momento glorioso es cuando utilizo la <i>ulti</i>.</p>	<p>Transcreación</p>
---------------------	--	---	--	----------------------

Observaciones:

Tanto en inglés como en chino las intervenciones de Tryndamere reflejan bien su carácter feroz y arrogante. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 1: *This'll be a slaughter* aparece dos veces en las intervenciones aleatorias de Tryndamere en el juego original, una en la fase de selección de campeones, otra al efectuar un movimiento. En la fase de selección, esta intervención se ha transcreado como *我的大刀早已饥渴难耐了* (Mi espada ya no puede aguantar más la sed y el hambre), que refleja el carácter cruel y belicoso de este campeón. En la parte de movimiento de Tryndamere, se ha traducido literalmente como *这将会是场屠杀* (Esto será una masacre). Deducimos que la fase de selección de campeones es el momento mejor para mostrar la personalidad del campeón y para atraer a los jugadores para que lo escojan, por lo tanto merece una mayor intervención por parte de los traductores.
- Intervención 2: *Now they die* se ha traducido como *现在他们可以死了* (Ahora pueden morir). Se ha añadido *可以* (pueden) para que el texto chino se quede más natural. Es una amplificación de tipo lingüístico.

³⁸ WCG es la abreviatura de World Cyber Games. Es un evento internacional de deportes electrónicos que se celebra cada año desde 2001.

- Intervención 7: *Follow my blade* se ha traducido como *随心而动, 随刃而行* (Muévete con el corazón y actúa con el filo de la espada). La primera mitad *随心而动* (Muévete con el corazón) no existe en el texto original y la ha añadido el traductor. La técnica de transcreación hace que esta intervención resulte muy poética en chino.
- Intervención 8: *You never stood a chance* se ha traducido como *你是没有机会赢我的* (No tienes posibilidad de ganarme). Se ha añadido información, “de ganarme”, que está implícita en el original, por lo que es una amplificación por explicitación. Cabe mencionar también que el tiempo pasado de la intervención original se ha pasado al presente en la versión china, porque así suena más natural.
- Intervención 9: *My right arm is a lot stronger than my left arm!* se ha traducido por *召唤师, 你的光辉时刻是什么时候? 是 WCG 吗? 而我的光辉时刻就是... 开大招的时候!* (Invocador, ¿cuándo es tu momento glorioso? ¿Es WCG? Mi momento glorioso es cuando utilizo la *ulti*³⁹). La traducción al chino se aleja mucho del texto original, además se ha incluido una abreviatura en inglés para referirse a World Cyber Games.

36. Twisted Fate (崔斯特) : El maestro de las cartas

Twisted Fate es un experto en juegos de cartas desde muy pequeño. Nacido en el pueblo nómada del río Serpentino, su familia no era muy bien recibida donde fuera, aunque los toleraban por las mercancías exóticas que producían, pero los aislaban por sus extrañas costumbres. Habla con una voz misteriosa y varonil.



Figura 6.36. Twisted Fate

³⁹ La *ulti* es la habilidad más poderosa de un campeón (la habilidad que puede causar más daño), se usa apretando la letra R.

Tabla 6.36. Análisis de Twisted Fate

36. Twisted Fate (崔斯特)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Lady luck is smiling.	幸运女神在微笑。	La diosa de la fortuna está sonriendo.	Traducción semántica
Ataque	2. Pick a card.	抽牌吧。	Coge una carta.	Traducción semántica
	3. All or nothing.	要么全都带走，要么一无所有。	O bien llévatelo todo, o no te quedas nada.	Amplificación
	4. I never bluff.	我从来不虚张声势。	Nunca faroleo.	Adaptación
	5. Let's raise the stakes.	我们来玩点更大的。	Juguemos una cantidad mayor.	Variación
	6. Looks like trouble.	看上去很麻烦。	Parece muy molesto.	Traducción semántica
	7. Let it ride.	随他去吧。	Deja que se vaya.	Traducción semántica
	8. I got this.	我有这个。	Lo tengo.	Traducción semántica

	9. Nobody touches the hat.	别碰我的帽子。	No toques mi sombrero.	Traducción semántica
Movimiento	10. I reckon.	我算算。	Lo calculo.	Traducción semántica
	11. Doing it!	正做着呢!	¡Estoy haciéndolo!	Traducción semántica
	12. Deal them!	出牌吧!	¡Reparte las cartas!	Traducción semántica
	13. It's all in the cards.	一切尽在卡牌之中。	Todo está en las cartas.	Traducción semántica
	14. Just the luck of the draw.	纯看手气了。	Puramente depende de suerte.	Traducción semántica
	15. It's my lucky day!	今天是我的幸运日!	¡Hoy es mi día de suerte!	Traducción semántica
	16. Don't mind if I do.	到时可别后悔哦。	Entonces no te arrepientas.	Modulación
	17. I'm one of a kind.	我独一无二。	Soy único y no hay segundo.	Adaptación
	18. Always on the run.	我总是在奔波。	Siempre estoy ocupado	Transcreación
	19. Looking good.	看上去不错。	Tiene buena pinta.	Traducción semántica
	20. Charmed, I'm sure.	被迷住了, 我可	Fascinado, seguro.	Traducción semántica

		以肯定。		
Pulla	21. Only two Jokers in the deck, and I get dealt you.	顺我者昌 逆我者 亡，此乃 天意。	Vive el que me obedece, muere el que no me obedece, es la voluntad de Dios.	Transcreación
	22. Only a fool plays the hand he's dealt.	只有傻瓜 才会想着 要怎么打 他抽到的 手牌。	Solo un tonto piensa en cómo jugar las cartas que le tocan.	Traducción semántica
Broma	23. Never lost a fair game... or played one.	不要输掉 一场公平 的比赛， 也不要 去玩一场 公平的比 赛。	No pierdas una partida justa, y no juegues a una partida justa.	Modulación
	24. Cheater is just a fancy word for winner.	老千只是 赢家的一 种雅称。	Tahúr es solo una palabra elegante para ganador.	Particularización

Observaciones:

En inglés la mayoría de las intervenciones de Twisted Fate están relacionadas con las cartas, como *stake*, *joker* y *draw*, ya que es un mago que usa las cartas para causar daño a los enemigos. En chino también se han empleado frases o términos en este campo como 抽牌

(coger cartas), 手气 (suerte), 老千(tahúr) y 赢家 (ganador). A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 3: *All or nothing* se ha traducido como 要么全都带走, 要么一无所有 (O bien llévatelo todo, o no te quedes nada). Se ha amplificado el significado del texto original para que el texto chino resulte más comprensible para los jugadores meta. Es una amplificación.
- Intervención 4: *I never bluff* se ha traducido como 我从来不虚张声势 (Nunca faroleo). 虚张声势 es un *chengyu*, que significa “fingir que alguien es poderoso haciendo o diciendo cosas exageradas”. Es una adaptación.
- Intervención 5: *Let's raise the stakes* se puede traducir literalmente como 让我们提高赌注 (Vamos a subir las apuestas) . Aquí se ha traducido como 让我们玩点大的 (Juguemos una cantidad mayor) en chino y suena coloquial. Como se ha cambiado el registro de estándar a coloquial, se ha empleado la técnica de variación.
- Intervención 16: *Don't mind if I do* se ha traducido como 到时可别后悔哦 (Entonces no te arrepientas). *Don't mind if I do* implica que espero que no te importe lo que voy a hacer. El texto chino cambia la perspectiva al dirigirse a otra persona. Creemos que es una modulación o bien un error de traducción.
- Intervención 17: *I'm one of a kind*. Es una frase hecha que se ha traducido como 独一无二 (Soy único y no hay segundo), que es un *chengyu* en chino. La técnica que se ha empleado aquí es la adaptación.
- Intervención 18: *Always on the run* se ha traducido como 我总是在奔波 (Siempre estoy ocupado). Aquí hay un cambio de sentido. *Always on the run* implica que siempre está huyendo o escapando de algo, es diferente de 我总是在奔波 (Siempre estoy ocupado). Es una transcreación, ya que si se traduce literalmente el significado del original, el texto chino sonaría a cobarde, lo que no se corresponde con la imagen del campeón.
- Intervención 21: *Only two Jokers in the deck, and I get dealt you* se ha traducido como 顺我者昌逆我者亡, 此乃天意 (Vive el que me obedece, muere el que no me obedece, es la voluntad de Dios). El original tiene sentido humorístico, ya que está relacionado con las cartas. Significa que “solo hay 2 bufones (*jokers*) en la baraja y me has tocado tú”. Es decir, se está burlando de su oponente llamándole *bufón*. Sin embargo, en el texto chino se

ha perdido la referencia intertextual a las cartas y en su lugar se ha usado 顺我者昌逆我者亡, una frase hecha que normalmente se usa para describir la dictadura de un gobernante. La traducción al chino aunque no tiene efecto humorístico, resalta la personalidad poderosa del campeón. Se trata de la técnica de transcreación.

- **Intervención 23:** *Never lost a fair game... or played one* se traduce como 不要输掉一场公平的比赛, 也不要去玩一场公平的比赛 (No pierdas una partida justa, y no juegues a una partida justa). El texto original implica que el campeón nunca ha jugado a un juego justo. Sin embargo, en el texto chino, aunque también habla del juego justo, la perspectiva ha cambiado. Es una modulación o bien un error de traducción.
- **Intervención 24:** *Cheater is just a fancy word for winner*. *Cheater* se ha traducido como 老千 (español: tahúr, inglés: *cardsharp*), una palabra más concreta que se usa en los juegos de cartas en China, por lo que opinamos que la técnica que se ha empleado es la particularización.

37. Udyr (乌迪尔): El cambiapielos

Udyr es más que un hombre, en su cuerpo lleva el poder de cuatro espíritus de animales primigenios: el tigre le proporciona velocidad y ferocidad; la tortuga, resistencia; el oso, poder y el fénix, la llama eterna. Tiene una voz varonil, feroz y poderosa. Generalmente desempeña el papel de tanque para absorber el daño causado por el equipo enemigo.

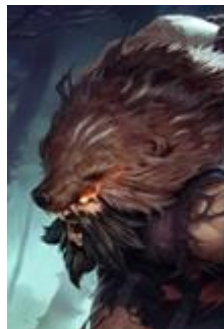


Figura 6.37. Udyr

Tabla 6.37. Análisis de Udyr

37. Udyr (乌迪尔)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Our rage is beyond your control!	我们的狂怒，你驾驭不住！	¡Nuestra furia, no la puedes controlar!	Traducción semántica
Ataque	2. Their fear is wise.	他们的恐惧是明智的。	Sus miedos son sabios.	Traducción semántica
	3. Weapons are for the weak.	武器，是为弱者准备的。	Armas, son preparadas para los débiles.	Amplificación
	4. Feral instinct guides our fist.	野性的本能，指引着我们的拳头。	Los instintos salvajes, son los que guían nuestros puños.	Traducción semántica
	5. We will make use of their pelts.	他们的皮毛我们自有用处。	Sus pelajes tienen su propio uso para nosotros.	Traducción semántica
	6. Their death will only feed our rage.	他们的死亡只会增长我们的狂怒。	Su muerte solo aumentará nuestra furia.	Traducción semántica
	7. Without hesitation!	毫不犹豫！	¡Sin dudar!	Traducción semántica
	8. Alright... we	好吧，我们	Bueno,	Traducción

	might have anger management issues.	可能在怒气的分配上遇到难题了。	posiblemente hemos encontrado problemas en la distribución de la furia.	semántica
Movemient	9. Do not deny your instincts, summoner.	不能否认你的本能，召唤师。	No niegues tu instinto, invocador.	Traducción semántica
	10. That is our path.	那就是我们的路。	Ese es nuestro camino.	Traducción semántica
	11. We will not pity the defenseless.	我们不会怜悯没有防备的对手。	No vamos a tener lástima de los enemigos indefensos.	Amplificación
	12. Our instincts are razor sharp!	我们的本能如同剃刀般锋利！	¡Nuestros instintos son tan agudos como navajas de afeitar!	Traducción semántica
	13. Our rage remains focused.	我们的狂怒仍在继续。	Nuestra furia continúa.	Traducción semántica
Pulla	14. We do not know pity, even for you!	我们不知道何为怜悯，即使对象是你！	No sabemos lo que es la compasión, ¡incluso para ti!	Traducción semántica

<p>Broma</p>	<p>15. If PETA asks, this fur is fake.</p>	<p>如果善待动物协会问起来的话，我们就说这些皮毛是仿制的。</p>	<p>Si la Organización del Buen Trato de los Animales nos pregunta, le diremos que el pelaje es de imitación.</p>	<p>Amplificación</p>
---------------------	--	------------------------------------	--	----------------------

Observaciones:

En la versión original, Udyr habla de forma amenazadora y usa palabras como *anger*, *rage*, *fury*, etc. En la versión china se ha mantenido el tono provocador repitiendo la palabra 狂怒 (furia) ya que en chino no hay tantas palabras para decir “furia” como en inglés. A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 3: *Weapons are for the weak* se ha traducido como 武器, 是为弱者准备的 (Armas, son preparadas para los débiles). En el texto chino se ha añadido 准备 (preparadas), que no existe en el texto original, por eso, consideramos que es una pequeña amplificación.
- Intervención 11: *We will not pity the defenseless* se ha traducido como 我们不会怜悯没有防备的对手 (No vamos a tener lástima de los enemigos indefensos). En el texto chino se ha añadido “los enemigos”, por lo que consideramos que es una amplificación.
- Intervención 15: *If PETA asks, this fur is fake* se ha traducido como 如果善待动物协会问起来的话, 我们就说这些皮毛是仿制的 (Si la Organización del Buen Trato de los Animales nos pregunta, le diremos que el pelaje es de imitación). *PETA* se refiere a *People for Ethical Treatment of Animals*, una organización por los derechos de los animales de EE.UU. Esta organización es muy criticada en EE.UU. por su filosofía radical: los animales no son para comerlos, para vestirnos con su piel, para experimentar con ellos ni para servirnos de entretenimiento. En la versión china, se traduce el nombre completo

de esta organización. Por lo tanto, consideramos que es una amplificación, ya que el traductor debe de haber considerado que los jugadores meta no conocerían la abreviatura.

38. Veigar (维迦): El pequeño maestro del mal

Veigar es un entusiasta maestro de la magia oscura de la ciudad de Bandle. Es una criatura bajita, igual que los otros yordles. Tiene una apariencia simpática y una voz aguda que al aparecer no causar temor, pero cuenta con un poder terrible. Habla en un tono muy agudo y su voz es malvada.



Figura 6.38. Veigar

Tabla 6.38. Análisis de Veigar

38. Veigar (维迦)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Know that if the tables were turned, I would show you no mercy!	如果我俩角色互换, 我会让你看看什么叫残忍!	¡Si nos cambiáramos de lugar, te mostraría lo que es ser cruel!	Modulación
Ataque	2. I will swallow your soul!	我会吞掉你的灵魂!	¡Me tragaré tu alma!	Traducción semántica
	3. Even death trembles in my	即使是死	¡Incluso la muerte,	Traducción semántica

	presence!	亡，也会 因为我的 出场而颤 抖不已！	tiembla en mi presencia!	
	4. Give up now!	放弃吧！	¡Ríndete!	Traducción semántica
	5. Even now, your loved ones suffer.	你的亲友 们正在饱 受折磨.	Tus parientes y amigos están sufriendo.	Amplificación
	6. I can see the fear in your heart.	我能看见 你内心的 恐惧.	¡Puedo ver el miedo en tu corazón!	Traducción semántica
	7. Your soul will come to serve me!	你的灵魂 将会供我 驱使！	¡Tu alma me servirá!	Traducción semántica
	8. I am evil, stop laughing!	我是魔 鬼！不许 笑！	¡Yo soy el diablo! ¡Deja de reírte!	Traducción semántica
Movimiento	9. I smell death.	我闻到死 亡的气息 了！	Puedo oler la muerte en tu aliento.	Amplificación
	10. Yes, hahaha.	是啊，哈 哈哈。	Si, jajajaja.	Traducción semántica
	11. Stalking prey again?	又在祈祷 了吗？	¿Otra vez rezando?	Error de traducción
	12. Suffering awaits.	苦难与折 磨在等着 你呢。	La miseria y el sufrimiento te están esperando.	Amplificación
	13. The magic, it	魔法，它	La magia, me	Traducción

	calls to me.	在召唤我。	está llamando.	semántica
	14. Your commands tire me.	你的命令让我厌倦。	Tus órdenes me cansan.	Traducción semántica
	15. It's only a short way? Is that a short joke?	捷径只有一条？我不是在说笑。	¿Solo hay un atajo? No estoy bromeando.	Modulación
Pulla	16. You deny the darkness in your soul. You deny your power.	在你否定了灵魂中的黑暗面的同时，你的力量也一起被否定了。	En el mismo momento en que niegas la cara oscura de tu alma, también se niega tu poder a la vez.	Amplificación
Broma	17. What's black and blue and is about to show you the definition of pain?	看清楚了。我可不是《最终梦想》里的黑魔导师。	Mira claramente. No soy el mago negro de <i>Final dream</i> .	Transcreación
	18. I will rise again, more powerful than you can ever imagine.	我还会以你无法想象的强大姿态再次苏醒的。	Me despertaré nuevamente en un estado tan fuerte que ni lo puedes imaginar.	Traducción semántica

Observaciones:

Veigar habla mucho de *darkness, death y soul*, tanto en chino como en inglés, porque es un mago malvado que mata a los enemigos para tragarse sus almas. Analizamos ahora algunos de los ejemplos más relevantes de este campeón.

- Intervención 1: *Know that if the tables were turned, I would show you no mercy!* Se ha traducido como 如果我俩角色互换, 我会让你看看什么叫残忍! (¡Si nos caíamos de lugar, te mostraría lo que es ser cruel!). Aquí *show no mercy* se ha traducido como a 看看什么叫残忍 (mostrar lo que es ser cruel). Se ha cambiado la perspectiva para expresar la misma idea. Es una modulación.
- Intervención 2: *I will swallow your soul!* provienen de la película *The Evil Dead* (1981). En el texto meta se ha traducido literalmente como 我会吞掉你的灵魂 (Me tragaré tu alma), por lo que es una traducción semántica en la que se pierde la referencia intertextual, ya que no resultaría ampliamente conocida por los jugadores meta.
- Intervención 5: *Even now, your loved ones suffer* también provienen de la película *The Evil Dead* (1981). En el texto meta se ha traducido como 你的亲友们正在饱受折磨 (Tus parientes y amigos están sufriendo). Igual que en la intervención de arriba, se ha perdido la referencia intertextual porque la película es poco conocida por los chinos. En el texto meta se ha explicitado el significado de *your loved ones* poniendo “tus parientes y amigos”. Es una amplificación.
- Intervención 9: *I smell death* se ha traducido como 我闻到死亡的气息了 (Puedo oler la muerte en tu aliento). Es una pequeña amplificación al añadir 气息 (aliento).
- Intervención 11: *Stalking prey again?* Se ha traducido como 又在祈祷了吗? (¿Otra vez rezando?). El original significa “¿Estás buscando presas?” y la traducción al chino se aleja mucho del original. Pensamos que es un error de traducción y que el traductor puede haber confundido “prey” con “pray”.
- Intervención 12: *Suffering awaits* se ha traducido como 苦难与折磨在等着你呢 (La miseria y el sufrimiento te están esperando). En chino ambas palabras 苦难 y 折磨 (La miseria y el sufrimiento) pueden significar *sufrimiento* y se suelen decir juntas. Creemos que es una amplificación por causas de estilo, para que el texto chino suene más idiomático.

- **Intervención 15:** *It's only a short way? Is that a short joke?* Se ha traducido como 捷径只有一条? 我不是在说笑. (¿Solo hay un atajo? No estoy bromeando). En el texto original hay un juego de palabras con “short”, que se utiliza tanto con *way* como con *joke* y que no se refleja en el texto meta. *It's only a short way?* Significa “es solo un atajo?”, que es un poco diferente que la traducción al chino 捷径只有一条? (¿Solo hay un atajo?). Consideramos que es una modulación.
- **Intervención 16:** *You deny the darkness in your soul. You deny your power* se ha traducido como 在你否定了灵魂中的黑暗面的同时, 你的力量也一起被否定了 (En el mismo momento en que niegas la cara oscura de tu alma, también se niega tu poder a la vez). Se han unido las dos frases del texto original en una, añadiendo “en el mismo momento en que” para que el significado en chino sea más claro. Este es otro ejemplo de amplificación de tipo lingüístico.
- **Intervención 17:** *What's black and blue and is about to show you the definition of pain?* Esta intervención se ha traducido como 看清楚了, 我可不是《最终梦想》里的黑魔道士 (Mira claramente, no soy el mago negro de *Final dream*). *What's black and blue* se utiliza normalmente para decir adivinanzas y describir lo que hay que adivinar. En este caso, *black and blue* se refiere al mago negro de la famosa serie de videojuegos de rol japonesa *Final Fantasy*. En el texto chino, 最终梦想 (*Final Dream*) hace referencia al juego *Final Fantasy* (en chino: 最终幻想), ya que la imagen de Veigar es muy parecida a la del mago negro en *Final Fantasy* (véase la figura 6.15). Se trata de una transcreación que incluye una referencia intertextual a otro videojuego en el texto meta con intención humorística.



Figura 6.39. Imagen del mago negro de *Final Fantasy*

Fuente: Final Fantasy Wiki⁴⁰

⁴⁰ http://es.finalfantasy.wikia.com/wiki/Mago_negro

39. Xin Zhao (赵信): El senescal de Demacia

Xina Zhao fue nombrado Senescal de Demacia. Es una persona valiente, discreta y fiel. Fue salvado por Jarvan II, el anterior rey del imperio de Demacia. Después de la muerte de Jarvan II, Xin Zhao se puso al servicio de Jarvan III y decidió seguir luchando por su patria adoptiva. Habla con una voz varonil y fuerte.

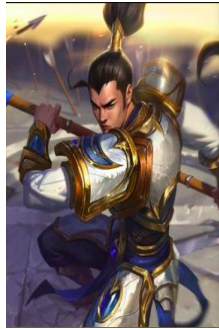


Figura 6.40. Xin Zhao

Tabla 6.39. Análisis de Xin Zhao

39. Xin Zhao (赵信)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. To the arena.	长枪依在。	La lanza sigue aquí.	Transcreación
Ataque	2. Fate has made its choice.	命运已做出了他的选择。	El destino ha hecho su elección.	Traducción semántica
	3. Do not bore me.	请不要烦我。	Por favor no me molestes.	Modulación
	4. Press the assault.	陷阵之志，有死无	La ambición en los asaltos de batalla es vivir o morir,	Transcreación

		生。	que tiene más sentido.	
	5. Perish with honor.	荣耀与毁灭同在。	Gloria y destrucción van juntas.	Amplificación
	6. Their lives are forfeit.	他们的生命已被依法剥夺。	Sus vidas son privadas según la ley.	Transcreación
	7. Here's a tip, and a spear behind it.	一点寒芒先到，随后枪出如龙。	Llega primero el resplandor frío, luego sale la lanza como un dragón.	Transcreación
Movimiento	8. My king commands.	奉吾王之命。	Como mi rey mande.	Variación
	9. It shall be done.	交给我了。	Entrégamelo.	Transcreación
	10. To triumph.	即将凯旋。	Triunfaré pronto.	Amplificación
	11. The warrior's spirit is never broken.	勇士之魂，从未破灭。	El alma de los guerreros, nunca se destruye.	Variación
	12. A Demacia does not retreat.	德玛西亚人从不退缩。	Demacia nunca retrocede.	Traducción semántica
	13. Victory calls.	胜利在	La victoria está llamando	Traducción semántica

		呼唤。		
	14. Always forward.	勇往直前。	Siempre adelante con valentía.	Adaptación
	15. Sound the march!	击鼓，进军！	¡Toca el tambor y marcha!	Amplificación
	16. Only actions truly speak.	只有行动才能说明一切。	Solo las acciones puede explicarlo todo.	Traducción semántica
Pulla	17. I may be outnumbered, but not even the odds can stand against me.	即使敌众我寡，末将亦能万军丛中取敌将首级。	Incluso si los enemigos son más que nosotros, puedo cortar la cabeza del general del ejército enemigo entre diez mil enemigos.	Transcreación
Broma	18. Find me an immovable object, and I'll put this question to rest.	没有人能够突破我的枪围。	Nadie puede salir de la zona de mi lanza.	Transcreación

Observaciones:

Muchas de las intervenciones de este campeón se han traducido manteniendo su sentido, pero con un estilo muy culto, es decir, las intervenciones son como poemas antiguos chinos. La primera mitad de la frase tiene la misma estructura gramatical y el mismo número de caracteres que la segunda mitad. Por ejemplo, 一点寒芒先到，随后枪出如龙 (Llega

primero el resplandor frío, luego sale la lanza como un dragón) y 陷阵之志，有死无生 (La ambición en los asaltos de batalla es vivir o morir, que tiene más sentido).

Además, se ha traducido *my king commands* como 奉吾王之命 (Como mi rey mande), donde se ha utilizado el pronombre personal 吾 en lugar de 我. Es un pronombre muy formal para decir yo, que normalmente solo aparece en los textos antiguos.

También se puede observar que se ha aplicado varias veces la técnica de variación al traducir las intervenciones de este campeón, debido al cambio de registro. Incluso en algunas de las intervenciones que se han traducido con la técnica de trascreación también se engloba la técnica de variación. Por ejemplo, en *I may be outnumbered, but not even the odds can stand against me* ha traducido como 即使敌众我寡，末将亦能万军丛中取敌将首级 (Incluso si los enemigos son más que nosotros, puedo cortar la cabeza del general de ejército enemigo entre diez mil enemigos), en vez de usar la forma estándar de la palabra cabeza: 头, se usa 首级, que es más formal y culta. A continuación presentamos las intervenciones de este campeón que se han traducido con otras técnicas, diferentes de la transcreación y variación.

- Intervención 3: *Do not bore me* se ha traducido como 请不要烦我 (Por favor no me molestes). *Bore* significa “aburrir”, que es diferente de “molestar”. Pensamos que puede ser o bien una modulación o bien un error de traducción debida a una mala comprensión por parte de los traductores.
- Intervención 4: *Press the assault* se ha traducido como 陷阵之志，有死无生 (La ambición en los asaltos de batalla es vivir o morir, que tiene más sentido). La traducción se aleja mucho del original y es muy formal en chino. Por lo tanto, es una transcreación que engloba variación.
- Intervención 5: *Perish with honor* se ha traducido como 荣耀与毁灭同在 (Gloria y destrucción van juntas). El texto original no dice 同在 (van juntas), por lo que es una amplificación.
- Intervención 6: *Their lives are forfeit* se ha trasladado como 他们的生命已被依法剥夺 (Sus vidas son privadas según la ley). *Las vidas are forfeit* quiere decir que ya no valen nada. Según el diccionario Cambridge, también es una expresión de los juegos, que quiere

decir *to give up something, especially in a game*,⁴¹ por lo que se trata de otra referencia al mundo de los videojuegos. Como la traducción se aleja mucho del original, creemos que es una transcreación o bien podría tratarse de un error de traducción.

- **Intervención 9:** *It shall be done* se ha traducido como 交给我了 (Entrégamelo). *It shall be done* tiene el matiz de que tiene que hacerse (atacarte o matarte), 交给我了 (Entrégamelo) es muy diferente. Como la traducción se aleja mucho del original, creemos que es una transcreación.
- **Intervención 10:** *To triumph* se ha traducido como 即将凯旋 (Triunfaré pronto). Se ha añadido *pronto* que no se encuentra en el original. Por lo tanto, es una amplificación.
- **Intervención 14:** *Always forward* se ha traducido como 勇往直前 (Siempre adelante con valentía). 勇往直前 es un *chengyu* chino, cuyo sentido no se aleja mucho del original. Consideramos que es una adaptación.
- **Intervención 15:** *Sound the march* se ha traducido como 击鼓, 进军 (Tocar el tambor y marchar). 击鼓 (Tocar el tambor) lo ha añadido el traductor, ya que *tocar el tambor y marchar* suelen decirse juntos en chino en el contexto de guerra. Es una amplificación.

40. Yasuo (亚索): El imperdonable

Yasuo es un esgrimidor que utiliza el viento para luchar contra sus enemigos. Se encargó de proteger a un anciano de la zona Jonia, pero por su negligencia y orgullo, el anciano fue asesinado. La gente de Jonia le acusó de matar al anciano, ya que este fue asesinado mediante una técnica de viento. Desde entonces, Yasuo está huyendo y buscando al verdadero asesino. Habla con una voz varonil y gélida.



Figura 6.41. Yasuo

⁴¹ Explicación de *forfeit* en el diccionario de Cambridge: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/forfeit>

Tabla 6.40. Análisis de Yasuo

40. Yasuo (亚索)				
	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica
Selección de campeón	1. Death is like the wind, always by my side.	死亡如风，常伴吾身。	La muerte se parece al viento y está siempre a mi lado.	Variación
Ataque	2. People keep running into my blade.	人们一直在往我的剑上撞。	La gente continúa golpeando mi espada.	Particularización
	3. I'll give you the easy way out.	我会给你个愉快的。	Haré que te sientas cómodo.	Modulación
	4. No cure for fools.	蠢货是无药可治的。	El idiota es incurable.	Traducción semántica
	5. It's just death. Nothing serious.	想杀我？你可以试一试。	¿Quieres matarme? Puedes intentarlo.	Transcreación
	6. Make it quick.	速战速决。	Guerra rápida, solución rápida	Adaptación
	7. Don't start what I'll finish.	还是别出招了，反正是我	Mejor no utilices tus habilidades, de todos modos, gano yo.	Amplificación

		赢。		
8. At peace with yourself? You will be.	想独自 平静一 会吗? 很快你 就可以 了。	¿Quieres quedarte solo para calmarte? Pronto podrás.	Modulación	
9. Some things never dull.	有些事 绝对不 会无 趣。	Algunas cosas nunca serán aburridas.	Traducción semántica	
10. Some mistakes you can't make twice.	有些失 误无法 犯两 次。	Algunos errores no se pueden cometer dos veces.	Traducción semántica	
11. I will not die dishonored.	我不会 怀着耻 辱而 死。	No moriré con vergüenza.	Traducción semántica	
12. No more running.	别再逃 了。	No huyas más.	Traducción semántica	
13. I alone decide my fate.	我命由 我不由 天。	Mi destino lo decido yo, no Dios.	Adaptación	
14. One blade, one purpose.	一剑, 一念。	Una espada, un propósito.	Variación	
15. It is not yet time to die.	还没到 死的时 候。	Aún no es hora de morir.	Traducción semántica	

	16. A sword's poor company for a long road.	长路漫漫，唯剑作伴。	El camino es largo, solo me acompaña la espada	Variación
Movimiento	17. My honor left a long time ago.	吾之荣耀，离别已久。	Mi gloria, se ha marchado hace mucho tiempo.	Variación
	18. No one is promised tomorrow.	明日安在，无人能允。	Nadie puede asegurar que mañana seguirá viviendo o no.	Variación
	19. Follow the wind, but watch your back.	且随疾风前行，身后亦需留心。	Adelante con el viento, también es necesario prestar atención hacia atrás.	Variación
	20. This blade never gets any lighter.	此剑之势，愈斩愈烈。	El poder de esta espada, cada vez fuerte.	Modulación
	21. Virtue is no more than a luxury.	仁义道德也是一种奢侈。	La virtud y la moralidad también son un lujo.	Amplificación
	22. The road to ruin is shorter than you think.	灭亡之路短得超乎你	El camino a la ruina es más corto de lo que	Traducción semántica

		的想象。	te imaginas.	
	23. Sleep is for the guiltless.	无罪之人，方可安睡。	La gente inocente, no tendrá insomnio.	Variación
	24. Justice. That's a pretty word.	正义，好个冠冕堂皇之词。	Justicia, buenas palabras con corona.	Adaptación
	25. Hmph. One step ahead of the past.	回首往昔，更进一步。	Progresarás un poco más si miras hacia atrás.	Amplificación
	26. A wanderer isn't always lost.	吾虽浪迹天涯，却未迷失本心。	Aunque vagabundee por todo el mundo, nunca pierdo mi corazón.	Amplificación
	27. Just looking for a road home.	我还在寻找回家的路。	Todavía estoy buscando el camino de regreso a casa.	Traducción semántica
	28. Never could stay in one place.	不可久留与一处。	No es posible quedarse en un lugar por mucho tiempo.	Modulación
	29. I will follow this path until the end.	我将遵循此	Seguiré este camino, hasta el final.	Traducción semántica

		道，直至终结。		
	30. Honor is in the heart, not the name.	荣耀存于心，而非流于形。	La gloria existe en el corazón, no en la forma.	Modulación
	31. I will not forget who I am.	吾之初心，永世不忘。	Nunca olvidaré mi intención inicial.	Amplificación
	32. This story is not yet finished.	这个故事还没有完结。	Esta historia no se ha terminado.	Traducción semántica
	33. Is a leaf's only purpose to fall?	树叶的一生只是为了归根吗？	¿La vida de las hojas es solo para volver a la raíz?	Amplificación
	34. Humph... Dying's the easy part.	哼，汝欲赴死，易如反掌。	Hmph...Si quieres morirte, es tan fácil como girar la palma de la mano.	Amplificación
	35. There is only death... mine, or yours.	不是你死，就是我亡。	O bien mueres tú, o bien muero yo.	Adaptación

Pulla	36. If you've come to kill me... I hope you brought friends.	如果你要来杀我.....希望你把朋友们也带上。	Si quieres matarme... espero que traigas a tus amigos también.	Traducción semántica
	37. Killing people is a bad habit... but I can't seem to quit.	杀人是种恶习.....但我似乎戒不掉了。	Asesinar es un mal hábito... pero parece que no puedo dejarlo.	Traducción semántica
	38. The blade above all things... except a good drink.	我的剑比什么都重要,除了美酒。	Mi espada es más importante que cualquier cosa, excepto un buen vino.	Particularización
Broma	39. Who says I can't handle my drink?	谁说我酒量不好的?	¿Quién dijo que no puedo beber mucho?	Traducción semántica
	40. There are three certainties in life: honor, death, and hangovers.	生命中有三件必经之事: 荣誉, 死亡还有宿醉。	Hay tres cosas que deben pasar en la vida: el honor, la muerte y las resacas.	Traducción semántica

Observaciones:

Igual que Xin Zhao, Yasuo también habla de forma muy culta. También utiliza 吾 para referirse a sí mismo, además, utiliza 汝, un pronombre muy formal para decir tú, que solo aparece en los textos antiguos y no se usa en la vida cotidiana. Además, la mayoría de los textos son más formales que el original porque tienen un estilo muy culto en chino, es decir, la primera mitad de la frase tiene la misma estructura gramatical y el mismo número de caracteres que la segunda mitad e incluso algunas intervenciones parecen poemas antiguos chinos. Como en dichas traducciones se ha cambiado el registro, consideramos que se ha empleado la técnica de variación.

Por ejemplo:

Dos caracteres:

一剑，一念 (Una espada, un propósito).

Cuatro caracteres:

死亡如风，常伴吾身 (El muerto se parece al viento y me acompaña siempre).

长路漫漫，唯剑作伴 (El camino es largo, solo me acompaña la espada).

吾之荣耀，离别已久 (Mi gloria, se ha marchado hace mucho tiempo).

明日安在，无人能允 (Nadie puede prometer si mañana vivirá o no).

无罪之人，方可安睡 (La gente inocente, no tendrá insomnio).

吾之初心，永世不忘 (Nunca olvidaré mi intención inicial).

此剑之势，愈斩愈烈 (El poder de esta espada, cada vez mayor).

Cinco caracteres:

荣耀存于心，而非流于形 (La gloria existe en el corazón, no en la forma).

Seis caracteres:

且随疾风前行，身后亦需留心 (Adelante con el viento, también es necesario prestar atención hacia atrás).

吾虽浪迹天涯，却未迷失本心 (Aunque vagabundee por todo el mundo, nunca pierdo mi corazón).

Algunas de estas intervenciones se han traducido directamente manteniendo el sentido; en ese caso lo vamos a considerar una variación, ya que el registro de la traducción china es más culto. En otras intervenciones se han empleado más técnicas, además de la variación, y entendemos que dichas técnicas ya engloban la técnica de variación, por lo que no vamos a considerar la variación como técnica principal.

A continuación comentamos algunos de los ejemplos más interesantes desde el punto de vista traductológico, ya sea por las dificultades que conllevan o por el grado de intervención del traductor al traducirlos.

- Intervención 2: *People keep running into my blade* se ha traducido como 人们一直在往我的剑上撞 (La gente continúa golpeando mi espada). Creemos que *running* es más general que 撞 (golpear), por lo que se trata de una particularización.
- Intervención 3: *I'll give you the easy way out* se ha traducido como 我会给你个痛快的 (Haré que te sientas cómodo). *I'll give you the easy way out* tiene el matiz de que se lo pondrá fácil. Aunque literalmente la traducción al chino significa “Haré que te sientas cómodo”, la implicación pragmática es que no te torturará, pero como se ha expresado diferente, es una modulación.
- Intervención 6: *Make it quick* se ha traducido como 速战速决 (Guerra rápida, solución rápida). 速战速决 es una frase hecha en chino que significa “hacer algo muy rápido”. Se considera que es una adaptación.
- Intervención 7: *Don't start what I'll finish* se ha traducido como 还是别出招了，反正是我赢 (Mejor no utilices tus habilidades, de todos modos, gano yo). El texto original sólo dice *start*, 出招 (utilizar habilidades) ha sido añadido por el traductor, así que es un amplificación.
- Intervención 8: *At peace with yourself? You will be* se ha traducido como 想独自平静一会吗？很快你就可以了 (¿Quieres quedarte solo para calmarte? Pronto podrás). El original significa “¿Estás en paz contigo mismo?” o “¿Estás satisfecho contigo mismo?”. No significa lo mismo que lo que pone en chino 想独自平静一会吗？ (¿Quieres quedarte solo para calmarte?), aunque las implicaciones pragmáticas son las mismas: que el rival morirá. Por lo tanto, consideramos que es una modulación.

- Intervención 13: *I alone decide my fate* se ha traducido como 我命由我不由天 (Mi destino lo decido yo, no Dios). El texto chino es una frase hecha que proviene de taoísmo y reproduce el sentido de la intervención original. Es una adaptación.
- Intervención 18: *No one is promised tomorrow* se ha traducido como 明日安在, 无人能允 (Nadie puede asegurar que mañana seguirá viviendo o no). El sentido del original y la traducción es el mismo, pero el chino es muy formal. Por eso, creemos que es una variación.
- Intervención 20: *This blade never gets any lighter* se ha traducido como 此剑之势, 愈斩愈烈 (El poder de esta espada, cada vez más fuerte). Se ha efectuado un cambio de punto de vista, por lo que es una modulación.
- Intervención 21: *Virtue is no more than a luxury* se ha traducido como 仁义道德也是一种奢侈 (La virtud y la moralidad son un lujo). Se ha añadido 道德 (moralidad) en el texto chino, por lo que es una amplificación.
- Intervención 24: *Justice. That's a pretty word* se ha traducido como 正义, 好个冠冕堂皇之词 (Justicia, buenas palabras con corona). *Pretty word* se ha convertido en 冠冕堂皇之词 (palabra con corona). 冠冕堂皇 es un *chengyu* que tiene un sentido negativo; se refiere a que alguien o algo tiene una apariencia decente, pero en realidad no es así. Se considera que se ha aplicado la técnica de adaptación.
- Intervención 25: *Hmph. One step ahead of the past* se ha traducido como 回首往昔, 更进一步 (Progresarás un poco más si miras hacia atrás). 更进一步 (Progresarás un poco más) ha sido añadido por el traductor. Es una amplificación.
- Intervención 26: *A wanderer isn't always lost* se ha traducido como 吾虽浪迹天涯, 却未迷失本心 (Aunque vagabundee por todo el mundo, nunca pierdo mi corazón). Se ha añadido más información que la que está presente en el texto original, por lo que es una amplificación.
- Intervención 28: *Never could stay in one place* se ha traducido como 不可久留与一处 (No es posible quedarse en un lugar por mucho tiempo). El sujeto de la intervención en inglés es el campeón mismo, pero la traducción es impersonal; así que consideramos que es una modulación.
- Intervención 30: *Honor is in the heart, not the name* se ha traducido como 荣耀存于心, 而非流于形 (La gloria existe en el corazón, no en la forma). Se ha cambiado el

significado de *name* por 形 (forma). Nos parece acertado este pequeño cambio de matiz, ya que la pronunciación de la última palabra de la primera mitad de la frase es 心 y la última de la segunda, 形, es la misma (*xin*), lo que hace que el texto chino suene bonito y poético. Además, 形 (forma) en chino se refiere a la apariencia y la intervención en chino tiene un significado profundo, ya que se afirma que el honor es algo interior, no algo superficial. Es, por tanto, una modulación.

- Intervención 31: *I will not forget who I am* se ha traducido como 吾之初心, 永世不忘 (Nunca olvidaré mi intención inicial). 初心 (intención inicial) es información añadida por el traductor, por lo que es una amplificación.
- Intervención 33: *Is a leaf's only purpose to fall?* Se ha traducido como 树叶的一生只是为了归根吗? (¿La vida de las hojas es solo para volver a la raíz?). En el texto chino se ha añadido 归根 (volver a la raíz), ya que hay un *chengyu* en China que dice: 落叶归根 (Las hojas caídas vuelven a su raíz). Este *chengyu* se usa para referirse a que las personas que viven en otros lugares regresarán a su ciudad o su país natal antes de morir. Es una amplificación.
- Intervención 34: *Humph... Dying's the easy part* se ha traducido como 哼, 汝欲赴死, 易如反掌 (Hmph... Si quieres morirte, es tan fácil como girar la palma de la mano). 易如反掌, también es un *chengyu*, que se usa para describir que algo es muy fácil de hacer. Por lo tanto, es una adaptación. Además, como el texto chino es muy formal y se ha cambiado el registro en la traducción, se ha empleado la técnica de variación. Sin embargo, considerando que se ha añadido más información en la versión meta, 汝欲赴死 (si quieres morir), hemos optado por la técnica de amplificación como la técnica principal de esta intervención.
- Intervención 35: *There is only death... mine, or yours* se ha traducido como 不是你死, 就是我亡 (O bien mueres tú, o bien muero yo). El texto chino es una frase hecha y refleja bien el sentido del original, por lo tanto, se considera que también es una adaptación.
- Intervención 38: *The blade above all things... except a good drink* se ha traducido como 我的剑比什么都重要, 除了美酒 (Mi espada es más importante que cualquier cosa, excepto un buen vino). Se ha especificado *drink* como 美酒 (buen vino); por tanto es una particularización.

- **Intervención 40:** *There are three certainties in life: honor, death, and hangovers* se ha traducido como *生命中有三件必经之事: 荣誉, 死亡还有宿醉* (Hay tres cosas que deben pasar en la vida: el honor, la muerte y las resacas). En el original hay un juego de palabras con esta frase, que se usa a menudo en inglés y resulta humorística al incluir *hangovers* al final. Se ha traducido su sentido al chino y también resulta gracioso. Es una traducción semántica.

Una vez que hemos analizado las diferentes técnicas usadas para traducir las intervenciones de los 40 campeones que forman el cuerpo del trabajo, a continuación, vamos a hacer un análisis global cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos.

6.2. ANÁLISIS GLOBAL DE LAS TÉCNICAS UTILIZADAS

En este apartado vamos a analizar la frecuencia y el porcentaje de las técnicas utilizadas para traducir todas las intervenciones de nuestro corpus, para traducir diferentes campeones, para traducir los cuatro tipos de texto de nuestro corpus (selección de campeón, ataque y movimiento, pulla y broma) y para traducir las intervenciones que contienen referentes intertextuales.

a) Análisis de las técnicas utilizadas para traducir todas las intervenciones del corpus

La siguiente tabla muestra las técnicas utilizadas para traducir las 781 intervenciones analizadas de mayor a menor frecuencia y su porcentaje de utilización.

Tabla 6.39. Análisis global de las técnicas utilizadas en el corpus

Técnica	Frecuencia	Porcentaje de utilización
Traducción semántica	437	56%
Amplificación	119	15,20%
Transcreación	73	9,30%
Adaptación	36	4,60%
Modulación	36	4,60%
Variación	24	3,10%
Generalización	22	2,80%
Particularización	14	1,80%
Descripción	4	0,50%
Equivalente acuñado	3	0,40%
Elisión	2	0,30%
Adaptación intracultural	1	0,10%
Préstamo	1	0,10%
Sustitución (lingüística, paralingüística)	1	0,10%
(Error de traducción) ⁴²	(8)	(1%)
Total	781	100%

En total hemos analizado 781 intervenciones aleatorias y se hemos detectado que se han empleado 14 tipos de técnicas de traducción para traducirlas. Las técnicas *calco*, *generalización intracultural* y *particulación intracultural* no se han utilizado ninguna vez. Hay que decir que aunque dichas técnicas no se han usado ninguna vez, no las excluimos de nuestra propuesta, ya que creemos que serían útiles para analizar las traducciones de otros tipos de texto chinos. Según los datos del análisis de corpus, la **traducción semántica** es la más utilizada, con un poco más del 56%, la segunda técnica más utilizada es la **amplificación** (15,2%) y la tercera técnica más utilizada es la **transcreación** (9,3%). Las técnicas de **adaptación** (4,6%), **modulación** (4,6%), **variación** (3,1%), **generalización** (2,8%) y **particularización** (1,8%) son las más utilizadas a continuación, seguidas de **descripción** (0,5%), **equivalente acuñado** (0,4%) y **elisión** (0,3%). Las técnicas restantes, **adaptación intracultural** (0,1%), **préstamo** (0,1%) y **sustitución** (0,1%) solo se han encontrado

⁴² Aquí “Error de traducción” está entre paréntesis porque no es una técnica de traducción. Se pone aquí para enseñar la cantidad total de las intervenciones y facilitar el cálculo del porcentaje de utilización.

únicamente en una ocasión en el corpus. Además, hemos detectado 8 intervenciones con un **error de traducción**, lo que representa un 1% del total del corpus.

No es sorprendente el uso abundante de la técnica de **traducción semántica**, ya que no todas las intervenciones necesitan traducirse con una técnica especial. Esta cifra indica que la tendencia global de la traducción de dichas intervenciones es reflejar el significado original para no alejarse demasiado y evitar parecer un juego muy diferente al original.

La técnica de **amplificación** es la segunda técnica más utilizada. Cabe decir que a veces la amplificación es de tipo más bien lingüístico y con un pequeño cambio de matiz, por ejemplo, añadir adverbios de grado como *muy* o verbos como *poder* o *deber*, entre otros, para que la traducción resulte más natural e idiomática en chino. Otras veces el cambio de matiz es mayor, ya que se explicita información implícita en el texto original, pero que se ha considerado necesario explicitar para que los jugadores meta obtengan la misma información que los jugadores originales. Además, generalmente para expresar una misma idea, los caracteres chinos necesitan menos espacio que el alfabeto latino y por ese motivo los traductores chinos tienen más libertad para añadir información adicional en el texto meta.

La **transcreación** es la tercera técnica más utilizada, y se ha aplicado 73 veces, lo que representa el 9,3% de todas las técnicas utilizadas, por lo que es una técnica bastante habitual y la que más se ha utilizado cuando el traductor ha tenido que intervenir en el texto porque la traducción semántica no era posible o porque ha considerado más apropiado alejarse del original, por ejemplo, para contribuir a la caracterización del personaje o para introducir una nota de humor en el texto meta. Como hemos dicho anteriormente, las intervenciones no tienen argumentos ni lógica entre ellas, por eso, los traductores tienen más libertad para transcribir el texto chino. Además, los textos originales contienen una serie de referentes intertextuales como frases de películas y canciones populares, así como juegos de palabras, que se pierden si se traducen literalmente. Por eso, para traducir este tipo de frases generando un efecto similar al del texto original, los traductores deben desarrollar su creatividad al máximo.

La cuarta técnica más utilizada es la **adaptación**, con un 4,6% del total. Una gran parte de este resultado se debe al uso de *chengyu* o expresiones idiomáticas del chino para que el

videojuego parezca más “local” y contenga menos información opaca para los jugadores meta que el texto original.

La quinta técnica más utilizada es la **modulación** que representa el 4,6% del total. Igual que la amplificación de tipo lingüístico, esta técnica se usa para otorgar naturalidad al texto chino pero sin alejarse demasiado del significado del texto original.

La sexta técnica más utilizada es la **variación**, que aparece en un 3,1% de las ocasiones. Las técnicas de variación son multidireccionales, es decir, hay variaciones de lengua coloquial a estándar, de estándar a coloquial, de estándar a formal y de formal a estándar. En general, se nota una tendencia de emplear la variación para reflejar mejor de la personalidad de los campeones. Por ejemplo, se usa el dialecto de Shanghái para resaltar el carácter alegre de Fizz y la lengua culta para resaltar la imagen de personas asiáticas de la época antigua, como Xin Zhao y Yasuo. También queremos añadir que el porcentaje de **variación** debería ser más alto, ya que en nuestro estudio no hemos considerado los *dobletes* o *tripletes* (combinación de utilización de dos o tres técnicas a la vez). Es decir, algunas intervenciones traducidas por transcreación, amplificación o adaptación engloban una variación, pero hemos tenido en cuenta la técnica principal y descartado la **variación**, ya que la consideramos una técnica secundaria en estos casos.

La séptima técnica más utilizada es la **generalización**, que se ha utilizado en 22 ocasiones, lo que representa un 2,8% del total. En la mayoría de los casos, esta técnica se ha empleado para traducir términos específicos del texto original que no tienen un equivalente en chino, por ejemplo, traducir *sortie*, término del campo militar, por 打(ataque) o traducir *yeti* por 雪人 (monigote de nieve). En otras situaciones, esta técnica es de tipo lingüístico, y funciona igual que la modulación o la amplificación lingüística, que se realizan para que el texto chino suene más natural. Por ejemplo, *They joined the wrong army* se ha traducido como 他们加入了错误的队伍 (Se han unido al equipo equivocado). *Army* es más específico que 队伍 (equipo), pero resulta más natural traducirlo así en chino que traducirlo por 军队 (ejército). También hay algunos casos en los que se usa esta técnica para generalizar los términos específicos de la historia del videojuego, para asegurarse de que el texto chino sea comprensible para todos los jugadores, incluso los que no conocen la historia del videojuego. Por ejemplo, se ha traducido

Tibber, el nombre de oso manejado por la campeona Annie, como 小熊 (osito) y *Boomer*, el nombre del arma de la campeona Tristana, como 炸弹 (bomba).

La octava técnica más utilizada es la **particularización** (1,8%) que se ha utilizado en 14 ocasiones. En algunos casos, se emplea la particularización para reflejar mejor la personalidad de los campeones, por ejemplo traducir *cheater* por 老千 (taúr) para caracterizar a Twisted Fate como un experto en juegos de cartas, o traducir *Strike* como 刺 (apuñalar) para corresponder al modo de atacar de Fiora, que es una esgrimidora. También se utiliza la particularización para hacer referencia a los términos de videojuegos con intención humorística. Por ejemplo, traducir *move* por 走位, que es un término específico chino para referirse al movimiento en un videojuego MOBA y que resulta más gracioso que traducir *move* por 移动 (mover) en chino. Además, en otras ocasiones, la **particularización** es de tipo lingüístico y se ha empleado para que el texto chino resulte coherente y natural.

El resto de técnicas son poco habituales, como la **descripción** (0,5%), la **elisión** (0,4%) y el **equivalente acuñado** (0,3%), ya que representan menos del 1% del total cada uno. En la mayoría de los casos, la técnica de **descripción** se ha empleado para explicar un referente cultural, como una expresión del país de origen que no tienen una equivalente en chino (por ejemplo, expresiones militares como *Delta Sierra at 12 o'clock, It's a Charlie Foxtrot*) o un término extranjero (por ejemplo, *anthropomancy*). Una posible razón por la que la **elisión** no se ha utilizado mucho es que las intervenciones dobladas no tienen restricción de tiempo. En el corpus, en un caso se ha omitido una frase hecha de la cultura original *I'm Rubber and you are on fire!* y en los otros dos casos se ha reducido parte de la información del texto original debido al estilo lingüístico. Por ejemplo, *Fight and be remembered as a hero, or die and be remembered as a coward* se ha traducido como 像英雄一样战斗, 或者像懦夫一样死去 (Lucha como un héroe, o muere como un cobarde). El significado de *to be remembered* se ha omitido para que la frase no quede muy prolija en chino. Por último, el **equivalente acuñado** (0,4%) también se ha empleado muy pocas veces, ya que hay una gran diferencia entre el idioma inglés y el chino y pocas de las traducciones se han hecho con un término o una expresión ampliamente conocidos por el público chino o que aparezcan en un diccionario como la expresión equivalente.

Las técnicas **adaptación intracultural** y **préstamo** solo han aparecido una vez en el corpus y las técnicas **calco**, **generalización intracultural** y **particularización intracultural** no aparecen ninguna vez en el corpus. El resultado indica que los traductores no han optado por técnicas extranjerizantes, para evitar que los textos traducidos sean extraños o incomprensibles para los jugadores chinos. La técnica de **sustitución** también solo aparece una vez en el corpus, en el que se cambia una afirmación por una canción infantil muy famosa de China, es decir, se han cambiado elementos lingüísticos por paralingüísticos. Es un técnica domesticante.

Por otro lado, hemos detectado 8 errores de traducción. Dichos errores de traducción son debidos a la mala comprensión del texto original por parte de los traductores. Por ejemplo, *Stalking prey again? Se ha traducido como 又在祈祷了吗? (¿Otra vez rezando?)*. El original significa “¿Estás buscando presas?” y la traducción al chino se aleja mucho del original. Es un error de traducción, ya que el traductor parece haber confundido “prey” con “pray”.

Según lo que hemos observado en el análisis del coprus, creemos que las técnicas que se corresponden al método de domesticación son: **amplificación**, **transcreación**, **adaptación**, **modulación**, **variación**, **particularización**, **generalización**, **elisión**, **equivalente acuñado** y **sustitución**. Las técnicas extranjerizantes son: **adaptación intracultural** y **préstamo**. Las técnicas **traducción semántica** y **descripción** son neutras. Hay que explicar que la descripción es neutra porque se describe un referente cultural, una expresión hecha o un término especial del idioma original para que su traducción no resulte exótica o difícil de endeter. Pero la descripción tampoco es una técnica domesticante ya que no hace que el texto resulte muy “local” para los jugadores chinos. Por ejemplo, traducir *anthropomancy* por 死亡祭祀 (el sacrificio de la muerte) es una descripción y la traducción es bastante neutra, que parece exótica ni familiar. A partir de esta consideración, se hace evidente que excepto la traducción semántica, la mayoría de las técnicas de traducción que se han empleado para traducir las intervenciones de *League of Legends* tienden a la domesticación en vez de la extranjerización.

b) Análisis de las técnicas utilizadas para traducir las intervenciones de los distintos campeones

Según los datos cuantitativos obtenidos (véase el Anexo 3), la **traducción semántica** es la técnica predominante para traducir las intervenciones de la mayoría de los campeones, excepto Corki, Kayle, Janna y Xin Zhao. Para traducir las intervenciones de Corki, Janna, Kayle, Janna y Xin Zhao, los traductores han recurrido más veces a la técnica de **transcreación**. Como hemos analizado anteriormente, muchas intervenciones de Corki hacen referencia a la jerga militar y la mayoría de las intervenciones de Janna contienen términos específicos relacionados con el viento. Para traducir las frases con términos específicos de la cultura original con carga humorística se observa también la tendencia de usar la técnica de **transcreación** para mantener el efecto humorístico. Además, las intervenciones de Xin Zhao, como hemos comentado, se han transcreado muchas veces para que se adaptaran al personaje, ya que es un campeón chino, por lo que es importante que su caracterización resulte creíble para los jugadores chinos. Por eso, las técnicas de transcreación para traducir las intervenciones de Xin Zhao también engloban la técnica de variación. Cabe decir también que las intervenciones de Kayle no tienen muchos elementos creativos, como juegos de palabras o referencias intertextuales, pero la mayoría de sus intervenciones se han transcreado también. Aquí se puede observar la libertad de la que gozan los traductores de videojuegos comparado con traductores de otros tipos de textos. De los demás datos cuantitativos, es difícil obtener conclusiones representativas sobre las técnicas utilizadas para traducir las intervenciones de diferentes campeones, ya que los porcentajes de uso son bajos.

c) Análisis de las técnicas utilizadas para traducir los textos de selección de campeón, ataque y movimiento, pulla y broma

La siguiente tabla muestra las técnicas utilizadas para traducir los cuatro tipos de textos analizados en nuestro corpus: los textos de selección de campeón, los textos de ataque y movimiento, los textos de pulla y los textos de broma.

Tabla 6.40. Análisis de las técnicas utilizadas para traducir los textos de selección de campeón, ataque y movimiento, pulla y broma

Nombre Técnica	Select. Campeón		Ataque y Mov		Pulla		Broma		Total
Adaptación			35	5,6%	1	1,8%	1	1,6%	36
Adaptación intracultural							1	1,6%	1
Amplificación	6	15,0%	103	16,5%	8	14,0%	4	6,6%	119
Descripción			4	0,6%				0,0%	4
Elisión/reducción					2	3,5%			2
Equivalente acuñado			3	0,5%					3
Generalización	2	5,0%	17	2,7%	1	1,8%	4	6,6%	22
Generalización intracultural									0
Modulación	4	10,0%	28	4,5%	2	3,5%	3	4,9%	36
Particularización			12	1,9%	1	1,8%	1	1,6%	14
Préstamo			1	0,2%					1
Sustitución (lingüística, paralingüística)							1	1,6%	1
Traducción semántica	16	40,0%	359	57,6%	31	54,4%	24	39,3%	437
Transcreación	10	25,0%	38	6,1%	7	12,3%	18	29,5%	73
Variación.	1	2,5%	18	2,9%	4	7,0%	1	1,6%	24
(Error de traducción)	1	2,5%	5	0,8%			3	4,9%	8
Total	40		623		57		61		781

Según los datos cuantitativos, comparado con los otros tres tipos de texto, la cantidad de intervenciones de ataque y movimientos es mucho mayor, ya que incluye 623 intervenciones en total. Además, es el tipo de texto en que el porcentaje de uso de la traducción semántica es mayor, con un 57,6%, y el peso de la transcreación es el menor, con un 6,1% de los cuatro tipos de texto. Considerando la gran cantidad de intervenciones de ataque y movimiento que hay en el juego, es lógico que la transcreación no tenga mucho peso, ya que la aplicación de la técnica de transcreación conlleva más tiempo que otros tipos de técnicas como la traducción semántica, la amplificación o la generalización, porque la transcreación requiere un mayor esfuerzo creativo al traductor.

Asimismo, observamos que el porcentaje de uso de la transcreación para traducir los textos de selección de campeones (25%) y las bromas (29,5%) es bastante más alto que en el caso de los textos de ataque y movimiento (6,1%) y los textos de pulla (12,3%). El alto porcentaje de transcreación en la traducción de intervenciones de bromas coincide con el resultado que

esperábamos debido a que las intervenciones de bromas son muy creativas y es dónde se requiere una mayor intervención de los traductores, ya que en muchos de los casos una traducción semántica no funciona.

Por otra parte, las intervenciones de selección de campeones son un reflejo directo de la personalidad de los campeones, por lo que también requieren una traducción especial. Se advierte que el peso de la amplificación y la modulación en la traducción de las intervenciones de selección de campeones es más alto que el porcentaje de uso de dichas técnicas en los otros tres tipos de texto. Asimismo, hemos advertido que no se ha utilizado ninguna vez la adaptación, lo que implica que no se ha utilizado ningún *chengyu*, que resultan un poco formales en chino. Por lo tanto, observamos que los traductores tienden a traducir las intervenciones de selección de campeones de forma coloquial y fácilmente comprensible para los jugadores chinos.

d) Análisis de las técnicas utilizadas para traducir las referencias intertextuales

El término *intertextualidad* se refiere al hecho de que un texto dado se vincula de diferentes maneras a otros textos: citándolos o tomando de ellos determinados ritmos, temas, argumentos, o reelaborándolos o parodiándolos (Simone, 2000: 109-110). Para entender un determinado texto tenemos que conocer una variedad de textos afines a él, y con los cuales se relaciona de una u otra forma. (Simone, 2000: 109-110).

En nuestro corpus, las referencias intertextuales del texto original incluyen los siguientes elementos: frases adaptadas o citadas de películas y series, letras de canciones, refranes, canciones infantiles, poemas famosos, referencias a otros videojuegos, obras literarias, anuncios y palabras pronunciadas por alguien famoso.

La Figura 6.42 muestra las técnicas utilizadas para traducir las referencias intertextuales de nuestro corpus, que son un total de 28 intervenciones de campeones (véase el Anexo 4).

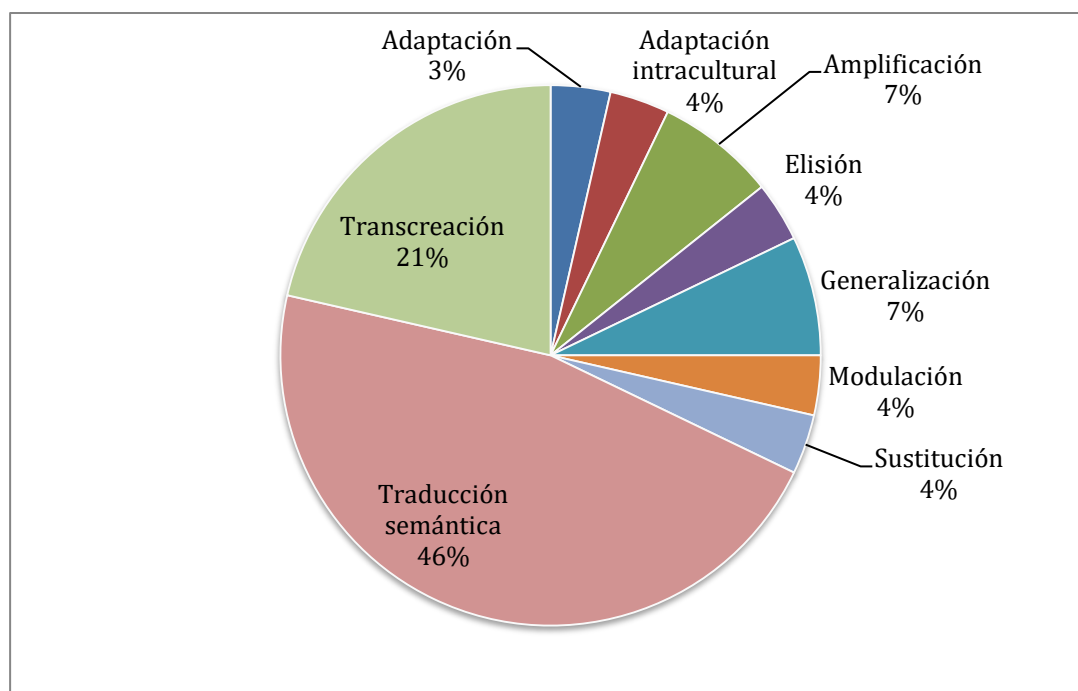


Figura 6.42. Técnicas utilizadas para traducir las referencias intertextuales

Observamos que la traducción semántica es la técnica más utilizada, con un 46% en 13 ocasiones. La transcreación es la segunda técnica más utilizada; se ha aplicado ocho veces y representa el 21% del total. La amplificación se ha utilizado dos veces, el resto de las técnicas, como adaptación, adaptación intracultural, elisión, generalización, modulación y sustitución solo se han utilizado una vez. Teniendo en cuenta la distancia cultural que hay entre la cultura original y la china, es sorprendente que la traducción semántica sea la técnica más utilizada. Deducimos que este resultado puede ser causado por las siguientes razones: 1) en la mayoría de los casos la traducción semántica también funciona bien en el contexto; 2) es muy posible que los traductores no hayan captado las referencias intertextuales del texto original o hayan pensado que los jugadores chinos no las captarían y por eso han optado por una traducción semántica.

Además, hemos analizado si en la traducción se ha mantenido la función humorística de las referencias intertextuales. El resultado es que solo hay seis intervenciones traducidas en que se ha mantenido la intención humorística de las intervenciones originales y en cuatro de ellas también se han utilizado referencias intertextuales en el texto meta (véase la tabla 6.41.).

Tabla 6.41. Referencias intertextuales que han mantenido la función humorística del texto original en el texto meta

Campeón	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica	Intertextualidad del original	Intertextualidad del texto meta
5. Leblanc	Lying is, like, ninety five percent of what I do.	看过千谎百计吗? 别对我撒谎。	¿Has visto <i>Lie to me</i> ? No me mientas.	Adaptación intracultural	Hace referencia a una línea de la serie estadounidense <i>Archer</i> .	Hace referencia a la serie estadounidense <i>Lie to me</i> .
6. Ezreal	You belong in a museum.	博物馆才是你该待的地方。	El museo es donde te deberías quedar.	Traducción semántica	Hace referencia al diálogo de <i>Indiana Jones</i> , personaje de la película <i>Raiders of the Lost Ark</i>	No incluye una referencia intertextual pero resulta gracioso.
7. Ezreal	Noxians... I hate those guys...!	在别的游戏里, 像我这么帅的, 一般都是主角唷!	¡En otros juegos, los que son tan guapos como yo, suelen ser el protagonista!	Transcreación	Hace referencia al diálogo de <i>Indiana Jones</i> , personaje de la película <i>Raiders of the Lost Ark</i>	No incluye una referencia intertextual pero resulta gracioso.
13. Janna	Yes, it's true. For only 2.95 a minute, I will leave you breathless.	是的, 只要998, 就能让你爽到不能呼吸哟。	Sí, con solo 998, se puede hacerte sentir super guay hasta sin respirar	Adaptación	Hace referencia a las palabras de los anuncios de televisión en EE.UU.	Hace referencia a las palabras de los anuncios de televisión en China.
14. Veigar	What's black and blue and is about to	看清楚了我可不是	Mira claramente. No soy el mago negro	Transcreación	Hace referencia a la estructura típica de las adivinanzas en	Hace referencia a la imagen del mago negro

	show you the definition of pain?	《最终梦想》里的黑魔道士。	de <i>Final dream</i> .		inglés.	de la serie de videojuegos <i>Final Fantasy</i> .
24. Nunu	Speak softly...and ride a big yeti.	我有一只小雪人，我一直都在骑。	Tengo un pequeño monigote de nieve, siempre lo he estado montando.	Sustitución	Hace referencia a la política del Gran Garrote del presidente <i>Theodore Roosevelt</i> ; la frase original es "Speak softly and carry a big stick, you will go far".	Hace referencia a una canción infantil china.

En la última columna hemos indicado las referencias intertextuales de la traducción que aluden a un título de una película estadounidense conocida en China, a la publicidad en televisión, a la imagen del personaje de un videojuego y a la letra de una canción infantil china. Además, hemos observado que la frase de Ezreal: *Noxians... I hate those guys*, que se ha traducido como 在别的游戏里，像我这么帅的，一般都是主角唷 (En otros juegos, los que son tan guapos como yo, suelen ser el protagonista!). Aunque no se ha mantenido la referencia intertextual al diálogo de *Indiana Jones*, personaje de las películas *Raiders of the Lost Ark*, la traducción refleja bien la personalidad arrogante del personaje y resulta graciosa en chino. Otra intervención de Ezreal: *You belong in a museum*, de la misma película, se ha traducido como 博物馆才是你该待的地方 (El museo es donde te deberías quedar). La traducción al chino no tiene referencias intertextuales, pero es graciosa por la ironía que implica y también encaja con la personalidad narcisista de este campeón.

En conclusión, cabe decir que ninguna de las referencias intertextuales del texto original se ha mantenido en las traducciones, independientemente de la técnica que se haya utilizado, ya que son todas muy opacas para el público chino. Sin embargo, las traducciones realizadas por los traductores son funcionales y mantienen el sentido y la función del original en el texto meta.

e) Referencias intertextuales a otros videojuegos en el texto meta

La mención a otros videojuegos son referencias intertextuales que se han incluido en el texto meta y que no estaban presentes en el original. Se trata de otro ejemplo de transcreación. En los videojuegos también es muy frecuente encontrar este tipo de referencias intertextuales, que tienen una función humorística y de cohesión de grupo entre los jugadores. Además, este tipo de referencias intertextuales sirven para que los jugadores se identifiquen con el juego y con la comunidad de jugadores, ya que captan estas referencias y eso les proporciona satisfacción y mejora su experiencia de juego (Mangiron, 2010). En la traducción al chino de nuestro corpus se han incluido cuatro referencias a otros videojuegos, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6.42. Referencias intertextuales a otros videojuegos en el texto meta

Campeón	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica	Intertextualidad del texto meta
Kayle	Are... You sure you're not in the wrong league?	诶? 谁把我的炉石给拿走了?	¿Eh? ¿Quién se ha llevado mi piedra del hogar?	Transcreación	Hace referencia al videojuego <i>World of Warcraft</i> .
Shyvana	What do you get when a dragon sneezes? Out of the way.	泽拉斯一定很羡慕我, 因为我是增强天赋哦。	Xerath debe de envidiarme mucho, porque tengo talento de “chamán mejora”.	Transcreación	Hace referencia al videojuego <i>World of Warcraft</i> .
Soraka	Yes, that was a banana,	我可不是什么德莱尼	No soy el tal sacerdote Delaney.	Transcreación	Hace referencia al videojuego

	no one expects the banana.	女牧师			<i>World of Warcraft.</i>
Veigar	What's black and blue and is about to show you the definition of pain?	看清楚 了.我可 不是 《最终 梦想》 里的黑 魔导 士。	Mira claramente. No soy el mago negro de <i>Final dream.</i>	Transcreación	Hace referencia al videojuego <i>Final Fantasy.</i>

Los traductores han incluido dichas referencias intertextuales a otros videojuegos usando la técnica de transcreación con fines humorísticos y para generar el sentido de pertenencia a la comunidad de jugadores chinos. Asimismo, dichas referencias a otros videojuegos pueden ayudar a aumentar la inmersión de los jugadores, por lo que es un recurso que se usa habitualmente en la localización de videojuegos (Mangiron, 2010). Pensamos que es un aspecto que sería interesante investigar con más detalle en futuros trabajos.

Una vez terminado el análisis global del corpus, en el próximo capítulo vamos a presentar el estudio de recepción sobre la localización de *League of Legends* que hemos realizado mediante un cuestionario.

CAPÍTULO 7.
ESTUDIO DE RECEPCIÓN

CAPÍTULO 7. ESTUDIO DE RECEPCIÓN

En este capítulo presentamos el estudio de recepción que realizamos sobre la localización al chino de *League of Legends* mediante un cuestionario *online*. En primer lugar, describimos la preparación previa que llevamos a cabo. En segundo lugar explicamos cómo diseñamos el cuestionario. A continuación analizamos los resultados obtenidos y finalmente hacemos una valoración global.

7.1. PREPARACIÓN PREVIA

Con el fin de conocer la percepción de los jugadores chinos sobre la traducción de *League of Legends* del inglés al chino se decidió realizar un pequeño estudio de recepción mediante un cuestionario online. Con este fin y como paso previo al diseño del cuestionario hemos analizado los estudios de recepción existentes en el campo de la localización de videojuegos. Se trata de cuatro estudios que hemos tenido en cuenta a la hora de diseñar nuestro cuestionario y analizar los resultados.

El primer estudio es de Geurts (2015), cuya investigación tiene como fin conocer si los jugadores y los no jugadores de videojuegos holandeses prefieren jugar en neerlandés o en inglés y si prefieren jugar con subtítulos o con versiones dobladas. A través del cuestionario, Geurts descubrió que los jugadores holandeses prefieren jugar más en inglés que en neerlandés y este resultado es totalmente contrario a su hipótesis inicial, ya que pensaba que habría más gente que jugaría a un videojuego si la mayor parte del videojuego estuviera localizado al holandés. Además, los jugadores holandeses prefieren jugar con subtítulos que con versiones dobladas porque afirman que normalmente la calidad de la interpretación de las voces del doblaje de la versión localizada es inferior o hay problemas de sincronización labial. Un aspecto original de la investigación de Geurts (2015) es que todas las hipótesis de estudio que propone tienen una o varias preguntas que les corresponden y al final con los resultados obtenidos comprueba si sus hipótesis son correctas o no. Así puede garantizar que no hay preguntas innecesarias y todas las preguntas tienen un objetivo muy claro. Por lo tanto, decidimos seguir su modelo cuando diseñamos nuestro cuestionario.

También hemos leído el estudio de Fernández Costales (2016), quien ha hecho una investigación sobre la percepción de la localización de videojuegos de inglés a español de los jugadores españoles y las preferencias de idioma en los videojuegos y los paratextos asociados (página web oficial, publicidad, tráiler de lanzamiento, etc.). Fernández Costales (2016) plantea dos hipótesis: la primera es que los jugadores españoles prefieren la estrategia de extranjerización que la de domesticación al traducir un videojuego del inglés al español. Es decir, prefieren mantener los referentes culturales de la cultura original y conservar el “look and feel” del videojuego original para que no se note que es un juego desarrollado en otro país. La segunda hipótesis es que los jugadores usan el inglés cuando visitan la página web o miran los vídeos relacionados con el videojuego. Los resultados del cuestionario confirman sus dos hipótesis y demuestran que los participantes optan por una traducción extranjerizante e incluso prefieren jugar al videojuego o leer los paratextos asociados en inglés en vez de en su lengua materna. Una limitación del estudio, que también reconoce el autor, es que el cuestionario se distribuyó solo a estudiantes de la Facultad de Educación de Oviedo y la mayoría de ellos indicaron que tenían un nivel de inglés superior (C1-C2 según el Marco común europeo de referencia para las lenguas). Por lo tanto, el resultado no puede representar la percepción de todos los jugadores españoles, ya que la edad o el nivel de educación o el nivel de inglés varía mucho. Sin embargo, estamos de acuerdo con Fernández Costales (2016) en que la divulgación del inglés ha influido mucho en los hábitos y preferencias de idioma de muchos jugadores. Ofrecer varias opciones de idioma para los jugadores podría ser una solución. Además, Fernández Costales (2016) investiga la diferencia entre sexos en cuanto a la percepción de los videojuegos, aunque el resultado indica que no hay diferencia significativa entre jugadores femeninos y masculinos. Nuestro estudio se inspira en la metodología de análisis de Fernández Costales (2016) y analizaremos si el sexo o la frecuencia de juego de los jugadores chinos puede influir en el resultado de la percepción de la traducción de *League of Legends* o en algunas respuestas a preguntas concretas.

En tercer lugar tenemos el estudio de Ellefsen (2016), quien también investiga la preferencia de idioma y la actitud de los usuarios cuando juegan a los videojuegos. Su cuestionario se destina a jugadores de videojuegos de diferentes países de habla francesa del hemisferio norte (Bélgica, Francia, Canadá y Suiza) y tiene como objetivo conocer la diferencia entre los hábitos de los jugadores de mercados multilingües y monolingües. Su hipótesis principal es que los jugadores del mercado multilingüe no optan por los videojuegos localizados al francés porque como tienen un nivel de inglés muy alto, pueden considerar que la localización al

francés está demasiado adaptada o es de menor calidad. El resultado muestra que su hipótesis es cierta, ya que la mayoría de los hablantes nativos de francés de lugares multilingües preferían jugar a los videojuegos en inglés. Este aspecto es especialmente obvio para los participantes canadienses. Como Canadá es oficialmente un país bilingüe de habla inglesa y francesa, el nivel promedio de dominio del inglés de los canadienses es más alto que el del resto de participantes, lo que tuvo un impacto favorable en su actitud hacia los productos originales en inglés.

Hemos revisado también el trabajo de fin de grado de Hacia (2016), quien también toma *League of Legends* como su objeto de estudio. Además, igual que esta tesis, también analiza las técnicas utilizadas en la traducción del doblaje de las intervenciones de campeones y la recepción de la versión localizada al polaco. Hacia investiga la preferencia de idioma entre polaco e inglés y pregunta a los jugadores si han detectado algún error en la localización del videojuego al polaco. La mayoría de los participantes se queja de la mala calidad del doblaje y la traducción. Muchos de ellos piensan que no existe una concordancia entre el carácter del campeón y su doblaje. Hacia (2016) señala que el doblaje de la versión polaca fue realizado por unos 70 actores, que debían interpretar más de un campeón, lo que puede hacer que el doblaje no corresponda a la imagen de la personalidad de alguno de los campeones. En la versión china también ocurre lo mismo, es decir, los actores a veces doblan las voces de varios campeones (Tencent Games, 2011). Para conocer cómo perciben los jugadores chinos este aspecto, hemos incluido una pregunta en el cuestionario y analizaremos las respuestas a la pregunta en el apartado 7.3. Además, Hacia (2016) pregunta cuál es el mejor doblaje de campeón y cuál es el peor. Según Hacia (2016), hay algunos campeones cuyo doblaje es considerado el mejor localizado y el peor localizado a la vez, pero no ha analizado por qué. Creemos que tendría más sentido preguntar directamente qué intervenciones les gustan más a los jugadores. Así podemos averiguar qué técnica se ha utilizado para traducir dichas intervenciones. Inspirándonos en Hacia (2016), hemos incluido esta pregunta en nuestro cuestionario como una pregunta abierta y voluntaria.

7.2. PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO

En este apartado explicamos el proceso de diseño del cuestionario. Cabe decir que siguiendo la práctica habitual al realizar investigación experimental con participantes, pedimos permiso

a la Comisión ética de la Universidad Autónoma de Barcelona en la experimentación animal y humana (véase el Anexo 1).

7.2.1. Diseño de preguntas

En total hemos diseñado 28 preguntas, de las cuales 26 son preguntas de tipo test y 2 son preguntas abiertas (véase el Anexo 5). Las preguntas de tipo test son obligatorias y solo hay que marcar una opción. Considerando que los encuestados suelen tener poca paciencia, las preguntas abiertas no son obligatorias.

Las cuatro primeras preguntas de este cuestionario son para recoger datos sobre el **perfil de los encuestados**: sexo, edad, tiempo que se lleva jugando a *League of Legends* y frecuencia de juego.

Las preguntas 5 y 8 se centran en **la percepción del doblaje** que tienen los encuestados, si les gusta activar el sonido cuando juegan para escuchar las intervenciones de los campeones y si creen que el doblaje refleja bien la personalidad de los campeones o no. Nuestra hipótesis es que a los jugadores chinos les gusta activar el sonido cuando juegan y que creerán que el doblaje de los campeones refleja bien la personalidad de los campeones.

Las preguntas 6 y 7 son para conocer **la percepción general** de los jugadores chinos sobre este videojuego, preguntamos por su nivel de satisfacción con la calidad de la traducción y qué piensan de *League of Legends*, si es un juego bien localizado que parece un juego local o un videojuego muy exótico, con diferentes culturas que aparecen en el juego. Nuestra hipótesis es que la mayoría de los jugadores estarán satisfechos con la calidad de la traducción.

Luego hemos diseñado una serie de preguntas relacionadas con la traducción de las intervenciones de los campeones del juego:

Las preguntas 9 y 10 son para conocer cómo perciben los jugadores el **uso de dialectos** en la traducción, si los entienden bien y si les gusta el uso de los dialectos en el doblaje. Nuestra

hipótesis es que la mayoría de los jugadores chinos no entenderán muy bien los dialectos y por eso no les gustará el uso de dialectos en el doblaje.

La pregunta 11 es para conocer qué piensan los jugadores sobre el **cambio de registro** de doblaje de algunos campeones a un estilo culto y muy formal. Nuestra hipótesis es que a los jugadores chinos les gustará que algunos campeones hablen con un estilo culto y formal.

La pregunta 12 es para conocer si los jugadores aceptan **el uso de palabras con sentido erótico ligero** en la traducción del videojuego. Nuestra hipótesis es que el sexo de los encuestados puede afectar a la percepción del uso de palabras con sentido erótico ligero, es decir, a los hombres les gustará más el uso de las palabras con un ligero sentido erótico que a las mujeres.

La pregunta 13 es para conocer qué piensan los participantes sobre **el uso de la jerga de Internet** en la traducción del juego. Nuestra hipótesis es que a la mayoría de los jugadores les gustará el uso de la jerga de Internet en la traducción del juego.

Las preguntas 14, 17, 18, 19 y 21 son para conocer si los jugadores han captado el significado de **los referentes culturales** de la cultura original. Nuestra hipótesis es que los jugadores chinos no captan las referencias intertextuales de otra cultura.

Las preguntas 15 y 16 son para conocer las preferencias de los jugadores chinos sobre **la voz de asesinato**, si les gusta que sea en inglés o en chino, si les gusta que esté doblada por una voz femenina o masculina. Nuestra hipótesis es que los jugadores chinos preferirán que la voz de asesino esté en inglés y sea interpretada por una voz femenina, igual que está actualmente en la versión china.

Las preguntas 22 y 23 son para conocer el grado de aceptación del **uso de palabras en inglés sin traducir**. Nuestra hipótesis es que los jugadores no entienden muy bien las palabras en inglés sin traducir y solo aceptan una cierta cantidad de palabras en inglés sin traducir.

La pregunta 26 es para conocer **la preferencia de idioma del audio**, es decir, si prefieren jugar la versión con las intervenciones en inglés o la versión doblada al chino. Consideramos

que el nivel de inglés de los chinos es inferior al de los países occidentales, por lo que nuestra hipótesis es que los jugadores chinos preferirán jugar con el doblaje localizado al chino.

La pregunta 27 es una pregunta abierta para conocer qué intervención de doblaje gusta más a los jugadores chinos. Pensamos que es interesante investigar si las intervenciones que les han gustado más son intervenciones con traducciones semánticas, que reflejan el sentido del original o son intervenciones transcreadas.

La pregunta 28, en realidad no es una pregunta, sino un espacio para que los encuestados dejen sus comentarios libres sobre la traducción del videojuego, con el fin de obtener datos cualitativos.

El cuestionario iba dirigido a los jugadores que juegan a la versión localizada en chino, lo que se indicó en las instrucciones (ver anexo 5).

7.2.2. Distribución del cuestionario

Elegimos la plataforma *Sojump* (问卷星) para editar el cuestionario por diversos motivos. En primer lugar, porque es una plataforma muy conocida por los investigadores chinos. En segundo lugar, porque es fácil de editar, es gratuita y tiene una interfaz fácil de usar. En tercer lugar, el cuestionario puede ser respondido en PC, móviles y tabletas automáticamente sin problemas. En cuarto lugar, no solo se puede exportar los resultados a Excel, sino que también permite hacer un análisis en línea.

Antes de lanzar el cuestionario, realizamos una prueba piloto con cuatro participantes para asegurarnos de que el cuestionario funcionara sin problemas y para calcular el tiempo medio que se tardaría en hacerlo para indicarlo en la introducción del cuestionario. La media fue de cuatro minutos aproximadamente.

El cuestionario principalmente se distribuyó mediante el método “bola de nieve”, es decir, enviamos el enlace o el código QR de la encuesta (véase Figura 7.1) a los jugadores de este videojuego que conocíamos y les pedimos que lo mandaran a otros jugadores que conocieran mediante Wechat (una aplicación china parecida a WhatsApp).



Figura 7.1. Código QR del cuestionario⁴³

Además, también nos unimos a unos grupos de QQ y Wechat de los aficionados de este videojuego, donde los jugadores suelen intercambiar sus experiencias de juego, y les mandamos el enlace o el código QR de la encuesta. También hemos publicado el cuestionario mediante el foro de aficionados de videojuegos NGA⁴⁴ (*NGA 玩家社区*) creando un post. Distribuimos el cuestionario el 2 de julio. Nuestro objetivo era recoger 200 muestras y al final conseguimos 206 muestras, que incluyen los cuatro cuestionarios de la prueba piloto.

7.2.3. Método de análisis de los resultados

Principalmente usamos el programa Excel para analizar los resultados obtenidos. Además, sometimos los datos obtenidos a una prueba de Chi-cuadrado⁴⁵ mediante el programa SPSSAU,⁴⁶ para comprobar si existe una asociación entre diferentes variables, por ejemplo, si

⁴³ El cuestionario puede consultarse escaneando el código QR.

⁴⁴ El foro de aficionados de videojuegos NGA (*NGA 玩家社区*) es una de las páginas web más populares de China para que los jugadores se comuniquen entre ellos. El foro está dividido en bloques diferentes para cada videojuego. *League of Legends* está en uno de sus bloques: <http://bbs.ngacn.cc/thread.php?fid=-152678&rand=746>

⁴⁵ Una prueba de Chi-cuadrado es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

⁴⁶ El programa SPSSAU es un programa chino en línea que permite hacer más de 28 tipos de análisis estadísticos, incluidos el análisis de regresión, la prueba de Chi-cuadrado, la prueba t de Student, entre otros.

existe una relación entre el sexo y el grado de satisfacción con la localización de *League of Legends* al chino o si existe una relación entre los años que los participantes llevan siendo jugadores de *League of Legends* y el tiempo que dedican a jugar el juego a la semana. Para hacer la prueba de Chi-cuadrado, vamos a adoptar 0,95 como el nivel de confianza,⁴⁷ por eso, el valor de significación es 0,05 (el valor alfa). Un nivel de significación (el valor alfa) de 0,05 implica un riesgo del 5% de concluir que existe una asociación entre las variables cuando no hay una asociación real. La hipótesis nula (H_0) es que las variables son independientes. El valor p es la probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula cuando esta es verdadera. Vamos a calcular el valor p mediante el programa SPSSAU.

Cuando el valor de la significación (valor p) es mayor o igual que el alfa (0,05), se acepta la hipótesis, son variables independientes, es decir, no hay suficiente evidencia para concluir que las variables están asociadas. Cuando el valor de significación (valor p) es menor, se rechaza la hipótesis nula y podemos concluir que no son variables independientes, hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables.

Hay que decir que la prueba de Chi-cuadrado solo permite comprobar si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación.

A continuación vamos a analizar los resultados obtenidos mediante tablas, gráficos circulares o histogramas e incluiremos una reflexión general sobre el análisis.

7.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

1) Sexo

Solo 41 de los 206 encuestados son mujeres (véase figura 7.2), lo que representa un 20%. Es un resultado que esperábamos, ya que en general, hay más hombres que mujeres que juegan a

Además, este programa permite importar datos de cuestionario de Soujump directamente y ofrecer un análisis de resultados preliminares automáticamente.

⁴⁷ El nivel de significación que se establece normalmente es 0,05. Este puede variar a 0,01 y 0,001 si se requiere mayor certeza en la prueba de la hipótesis.

juegos multijugador masivos online. Además, *League of Legends*, como es un juego MOBA, no es fácil de jugar al principio si no tienes ninguna experiencia de juego y en China, los hombres suelen tener más experiencia de juego que las mujeres, aunque es un juego atractivo tanto para mujeres como para hombres.



Figura 7.2. Porcentaje de hombres y mujeres que juegan a *LOL*

2) Edad

Observamos que hay un mayor número de respuestas por parte de los jóvenes entre 18 y 29 años (71,36%), después de adolescentes entre 12 y 17 años (15,05%) y después de adultos entre 30 y 49 años (12,62%). Solo hay dos respuestas por parte de niños menores de 12 años y ninguna respuesta de personas mayores de 50 (ver figura 7.3).

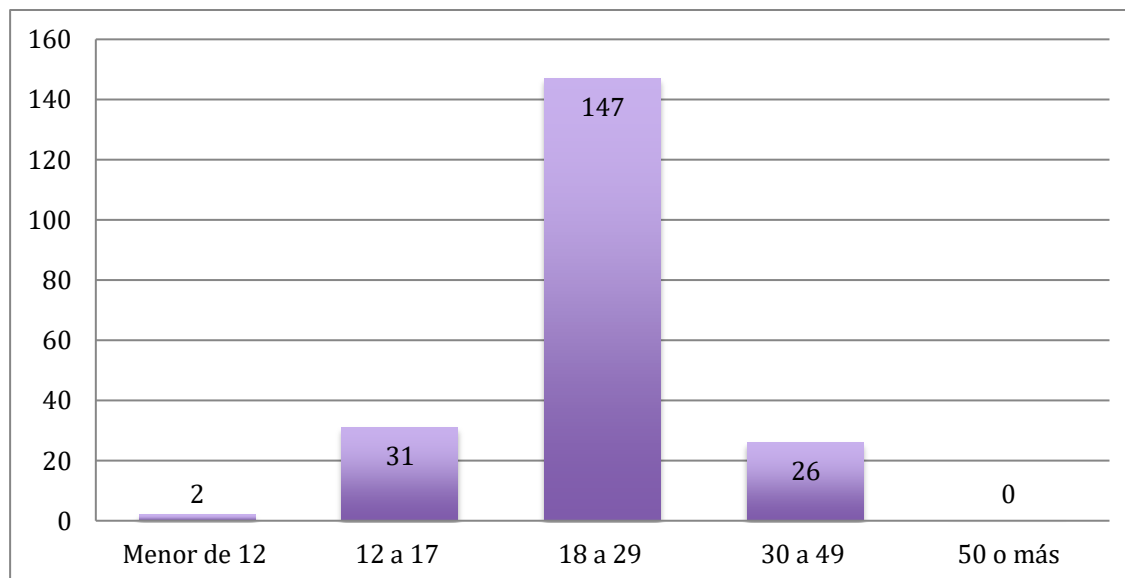


Figura 7.3. Edad de los participantes

3) Tiempo que se lleva jugando a *League of Legends* y frecuencia de juego

A continuación presentamos el tiempo que los jugadores llevan jugando a *League of Legends* y con qué frecuencia juegan a la semana.

Tabla 7.1. Tiempo que se lleva jugando y frecuencia de juego a la semana

	Más de 30 horas	Entre 10 y 30 horas	Entre 5 horas y 10 horas	Menos de 5 horas	Total
Más de 5 años	15 (50%)	14 (38,89%)	13 (27,08%)	20 (21,74%)	62
Entre 3 y 5 años	11 (36,67%)	15 (41,67%)	19 (39,58%)	21 (22,83%)	66
Entre 1 y 3 años	4 (13,33%)	6 (16,67%)	10 (20,83%)	21 (22,83%)	41
Menos de un año	0 (0,00%)	1 (2,78%)	6 (12,50%)	30 (32,61%)	37
Total	30	36	48	92	206
X ²	34,737				
P	0,00				

Observamos que de los 206 participantes, 62 llevan más de 5 años jugando a este videojuego y 66 llevan más de 3 años, pero menos de 5 años, 41 llevan más de un año, pero menos de 3 años y 37 personas llevan menos de un año jugando a este videojuego (véase la tabla 7.1

arriba). Según los datos, no hay mucha diferencia entre el número de jugadores nuevos y veteranos, lo cual indica que aunque ya no es un juego muy nuevo, ya que se lanzó más de siete años en China, todavía está atrayendo jugadores nuevos.

En cuanto a la frecuencia de juego, casi la mitad de los participantes (un 45%, 92 personas) juegan menos de 5 horas a la semana. Es cierto que este videojuego está perdiendo poco a poco su popularidad, ya que muchos jugadores chinos optan por jugar a videojuegos para móviles. Además, actualmente ha surgido otro videojuego para ordenador más popular en el mercado chino que se llama *PlayerUnknown's Battlegrounds* (2017), así que es posible que este videojuego ocupe una parte del tiempo de los jugadores chinos que anteriormente jugaban a *League of Legends*.

También cabe decir que entre los 37 participantes más nuevos que llevan menos de un año jugando a este videojuego, 30 participantes (un 81%) juegan menos de 5 horas y ninguno juega más de 30 horas. Como hemos comentado arriba, *League of Legends* es un videojuego un poco difícil de jugar al principio si no tienes experiencia anterior con este tipo de videojuegos, por lo que deducimos que por este motivo la retención de los jugadores nuevos es baja.

Además, entre los participantes que pasan más de 30 horas a la semana jugando a este videojuego, el 86,67% de los participantes son jugadores veteranos que llevan más de 3 años jugando y el 50% de ellos son jugadores que juegan desde hace más de 5 años. Es decir, los jugadores veteranos son muy fieles a este videojuego. Para comprobar si los años que llevan siendo jugadores de *League of Legends* y la frecuencia de juego a la semana tienen una relación entre ellos, lo hemos sometido a una prueba de Chi-cuadrado. La hipótesis nula es que existe una interdependencia entre las dos variables. El resultado muestra que $X^2=34,737$, $P=0 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que sí hay una dependencia entre las variables. Asimismo, con la Figura 7.4 podemos concluir que esta relación de dependencia se refiere a que a medida que aumenta el tiempo que los participantes llevan siendo jugadores de *League of Legends*, aumenta también el tiempo que dedican a jugar al juego.

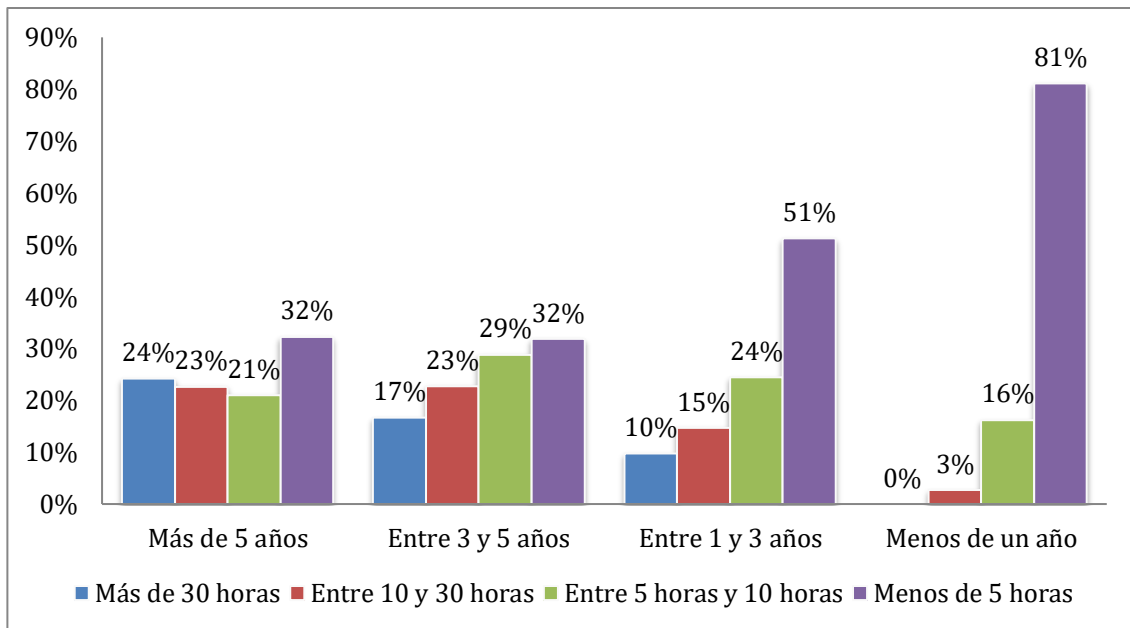


Figura 7.4. Tiempo que se lleva jugando y frecuencia de juego a la semana

4) Percepción general sobre la localización del videojuego

Según los resultados, el 42% de los participantes se sienten muy satisfechos con la localización de *League of Legends* al chino, el 33% están muy satisfechos, el 22% son indiferentes y solo el 3% se sienten insatisfechos o muy insatisfechos (véase la Figura 7.5).

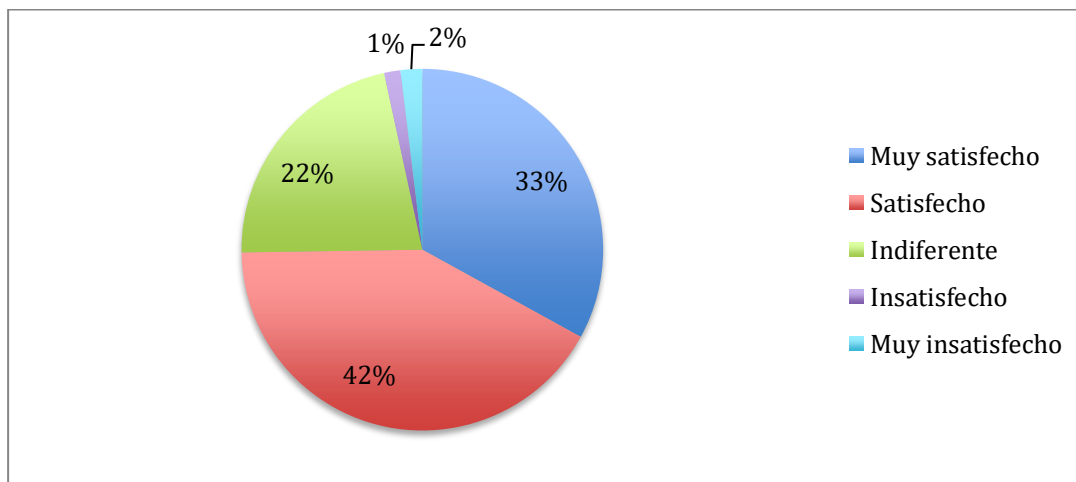


Figura 7.5. Grado de satisfacción con la localización de *League of Legends*

Además, para comprobar si hay una asociación entre la variable *sexo* y la variable *grado de satisfacción*, hemos sometido los datos a una prueba de Chi-cuadrado (véase la Tabla 7.2).

Tabla 7.2. Sexo y grado de satisfacción con la localización de *League of Legends*

	Masculino	Femenino	Total	X ²	P
Muy satisfecho	54 (32,73%)	14 (34,15%)	68 (33,01%)	2,262	0,688
Satisfecho	71 (43,03%)	15 (36,59%)	86 (41,75%)		
Indiferente	34 (20,61%)	11 (26,83%)	45 (21,84%)		
Insatisfecho	2 (1,21%)	1 (2,44%)	3 (1,46%)		
Muy insatisfecho	4 (2,42%)	0 (0,00%)	4 (1,94%)		
Total	165	41	206		

La hipótesis nula es que existe una interdependencia entre los dos variables. El valor $P=0,688$, que es mayor que el valor de significación $0,05$, por tanto se acepta la hipótesis nula de que hay una independencia entre los dos variables y podemos concluir que no hay diferencia significativa entre los hombres y mujeres sobre el grado de satisfacción de la localización de *League of Legends* al chino.

Sin embargo, hemos detectado que sí que hay una dependencia entre el tiempo que los participantes llevan siendo jugadores de *League of Legends* y el grado de satisfacción con su localización al chino al someter los datos a una prueba de Chi-cuadrado (ver tabla 7.3).

Tabla 7.3. Tiempo que se lleva jugando a *League of Legends* y grado de satisfacción con su localización al chino

	Más de 5 años	Entre 3 y 5 años	Entre 1 y 3 años	Menos de un año	Total
Muy satisfecho	26 (41,94%)	16 (24,24%)	11 (26,83%)	15 (40,54%)	68 (33,01%)
Satisfecho	19 (30,65%)	41 (62,12%)	16 (39,02%)	10 (27,03%)	86 (41,75%)
Indiferente	14 (22,58%)	8 (12,12%)	12 (29,27%)	11 (29,73%)	45 (21,84%)
Insatisfecho	1 (1,61%)	0 (0,00%)	1 (2,44%)	1 (2,70%)	3 (1,46%)
Muy insatisfecho	2 (3,23%)	1 (1,52%)	1 (2,44%)	0 (0,00%)	4 (1,94%)
Total	62	66	41	37	206
X ²	22,486				
P	0,032				

La hipótesis nula es que existe una interdependencia entre las dos variables. El valor $P=0,032$ es menor que el valor de significación $0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que hay una independencia entre las dos variables. Es decir, hay una asociación entre el tiempo que llevan jugando a *League of Legends* y el grado de satisfacción con la localización al chino. Podemos observar a través de la siguiente figura que el grado de satisfacción crece a medida que aumenta el tiempo de juego. Dicho de otra forma, cuantos más años llevan jugando a *League of Legends*, mejor opinión tienen sobre la calidad de la localización (véase Figura 7.6).

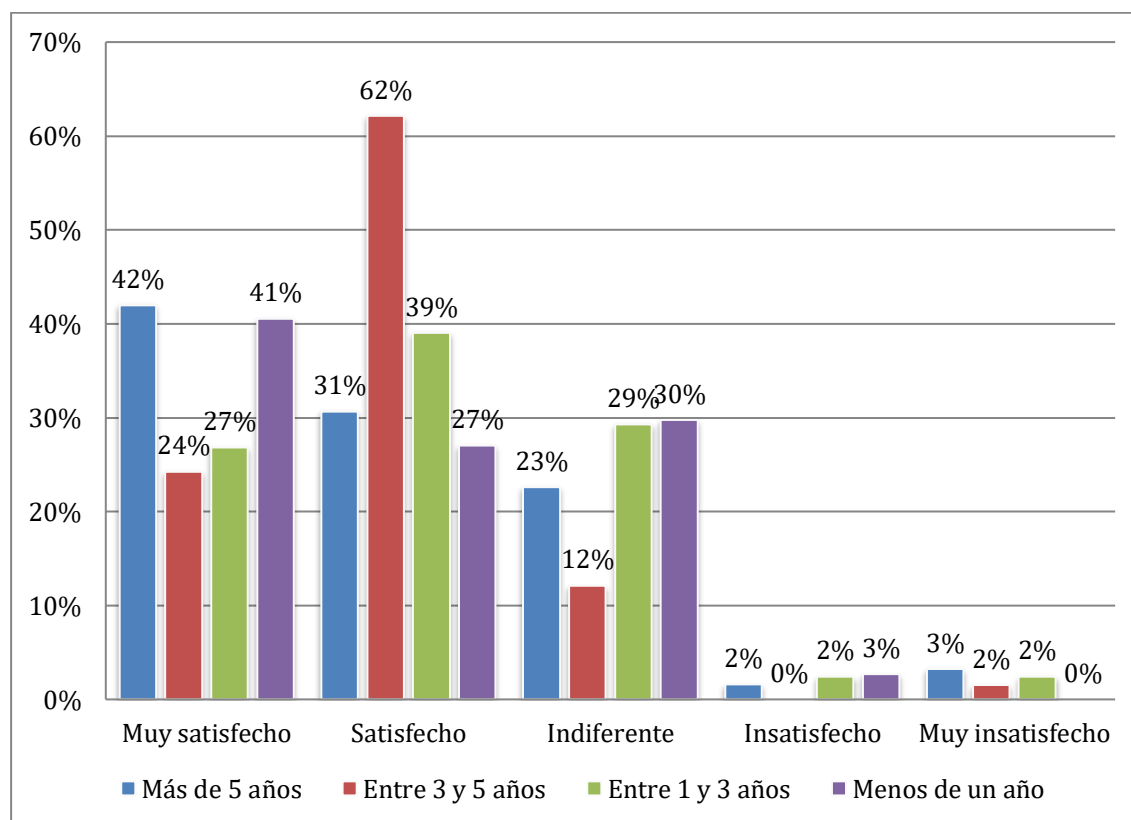


Figura 7.6. Grado de satisfacción y tiempo que se lleva jugando a *LOL*

En cuanto a la percepción de los jugadores sobre el carácter local y exótico de *League of Legends*, el 39% de los participantes creen que *League of Legends* tiende a ser un juego muy bien adaptado, que parece un juego local y el 61% de ellos piensan que tiende a ser un juego muy exótico, ya que en el juego aparecen diferentes culturas. Creemos que como se ofrece una localización completa, el juego resulta más “local” a algunos jugadores, mientras que a otros les parece exótico por la estrategia de hibridización cultural que han seguido. Se ha creado un mundo ficticio con diferentes culturas, para atraer a jugadores de distintas culturas. Por ejemplo, el campeón Wukong es un personaje de la novela famosa china *Viaje al Oeste*;

otro campeón, Yasuo, es un samurái japonés y Nasus tiene un aspecto parecido al del dios egipcio Anubis, entre otros. Es decir, los campeones del juego provienen de diferentes culturas. Por eso creemos que la mayoría de jugadores lo perciben como un juego exótico (véase la figura 7.7).

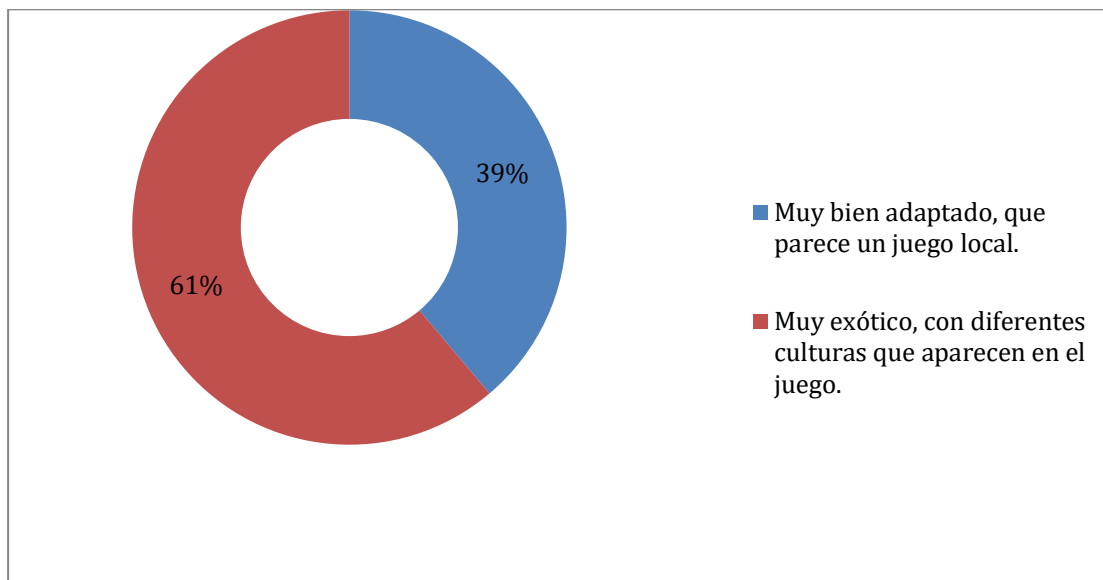


Figura 7.7. Percepción de los jugadores sobre el carácter local o exótico de *League of Legends*

5) Doblaje del juego

Observamos que el 84 % de los participantes afirman que activan el sonido para escuchar el doblaje y al 15% les es indiferente activar o no el sonido. Solo un 1% de participantes no activa el sonido para escuchar el doblaje (véase la figura 7.8).

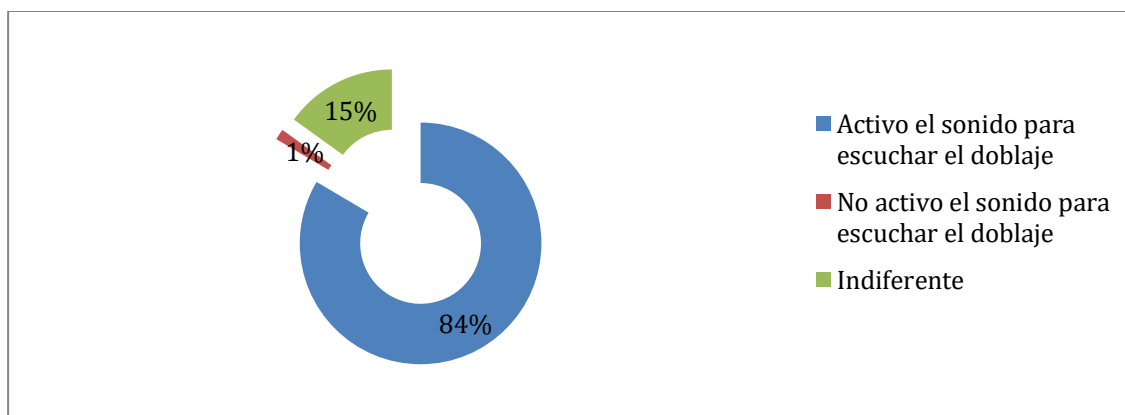


Figura 7.8. Hábito de activar el sonido del juego

Además, como hemos mencionado arriba, igual que en otros países, los actores de voz de *League of Legends* de China normalmente interpretan a más de un campeón en el juego. Sin embargo, parece que este aspecto no ha influido en la percepción de la calidad del doblaje. Al 92% de los participantes les gusta el doblaje del juego y solo el 8% de los participantes piensa lo contrario (véase la Figura 7.9).

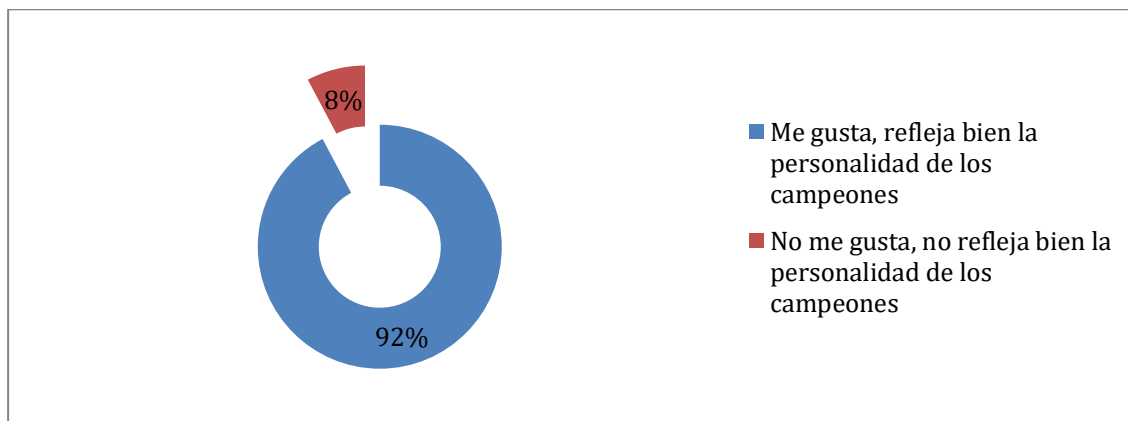


Figura 7.9. Percepción sobre el doblaje del juego

La diferencia es significativa. En general, los participantes están muy satisfechos con el doblaje del juego. Pensamos que el alto grado de satisfacción de este resultado se debe tanto a la buena interpretación de las voces de campeones como a la alta calidad de traducción de los textos doblados.

En cuanto a la preferencia de idioma del doblaje, en primer lugar queremos recordar que el cuestionario se dirige a los jugadores que juegan en chino. Por tanto, se deduce que la mayoría de ellos no han jugado en inglés, ya que en el juego localizado solo está disponible en chino y no se dan opciones de idioma de audio para elegir. Para cambiar el idioma del audio del juego hay que descargar un parche e instalarlo y no es un proceso muy fácil. Sin embargo, queríamos preguntar a los jugadores qué harían si tuvieran la opción de elegir el audio: preferirían jugar en chino para entender mejor el juego o jugar en inglés para experimentar el sabor original. Debido a que el nivel de inglés de los jugadores de China en general no es muy alto comparado con el de los jugadores occidentales, pensábamos que la gente optaría por jugar en chino en vez de inglés para entender mejor el juego y disfrutarlo más. Sin embargo, el resultado es contrario a nuestra hipótesis (véase la Figura 7.10). Un 66% de los participantes preferirían un doblaje original sin traducir y solo un 34% de los participantes prefieren el doblaje chino.

Es un resultado totalmente inesperado, ya que el grado de satisfacción con el doblaje chino es muy alto. Eso implica que la gente optaría por oír la versión original no porque consideren que el doblaje al chino sea de mala calidad, sino por otros motivos. Deducimos que una de las razones por las que la mayoría de los participantes preferirían el audio sin traducir es porque el doblaje de este juego, a diferencia de otros tipos de juegos, no forma parte del argumento del juego ni son instrucciones para jugar. Por lo tanto, la comprensión del doblaje no es imprescindible para jugar y muchos jugadores prefieren experimentar el sabor original del juego escuchando las voces originales de los campeones.

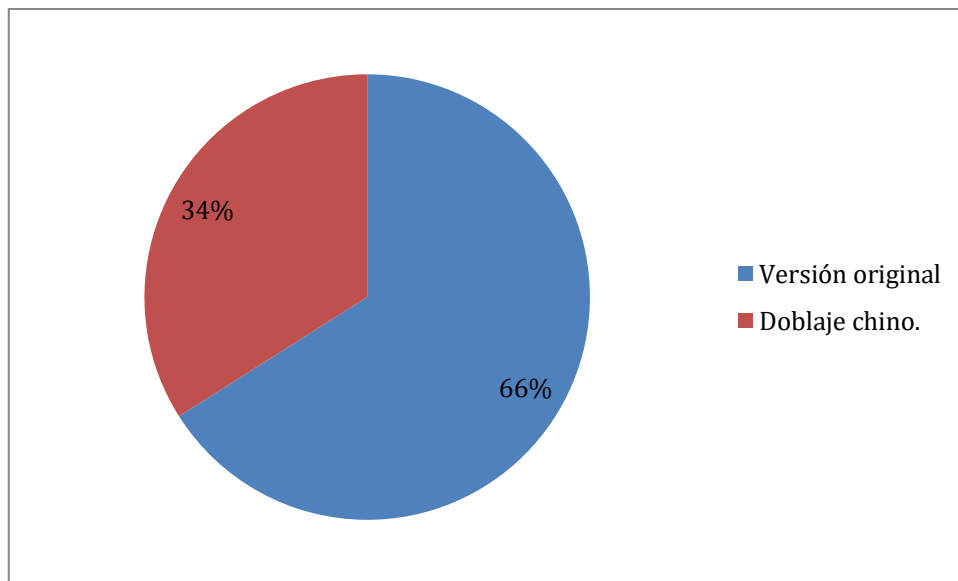


Figura 7.10. Preferencia de idioma del audio de las intervenciones

Por otra parte, la voz de asesinato es una parte muy importante del audio de *League of Legends*, que se oye cuando se produce un asesinato. Actualmente en la versión china es interpretada por una voz femenina y está en inglés. Es decir, la voz de asesinato no está localizado al chino y no se puede cambiar el audio de la voz en el juego. Hemos incluido dos preguntas relacionadas para ver si existe una preferencia en cuanto al idioma de la voz de asesinato y al sexo del actor de doblaje de este tipo de mensajes.

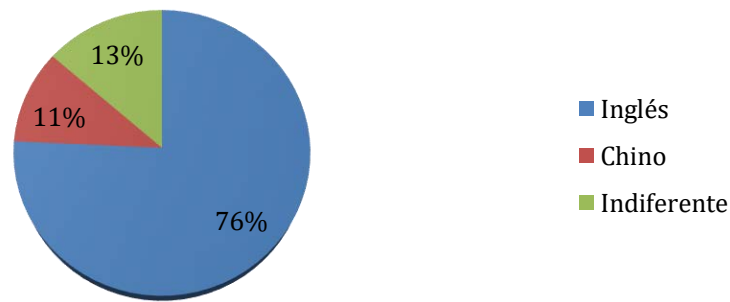


Figura 7.11. Preferencia del sexo de la voz de asesinato

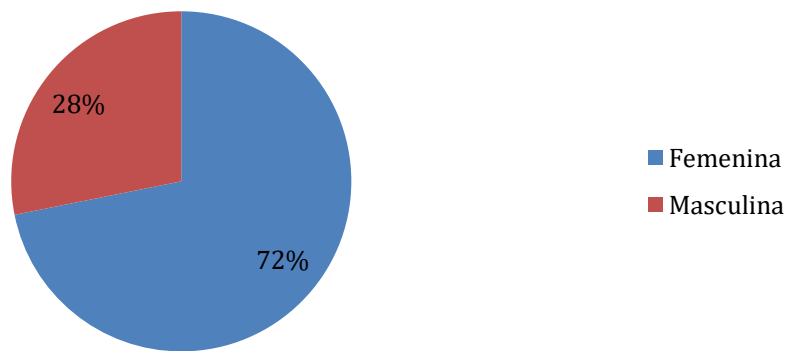


Figura 7.12. Preferencia de idioma de voz de asesinato

El resultado muestra que la mayoría de los participantes (un 72%) prefieren que la voz de asesinato esté doblada por una voz femenina (véase la figura 7.11). Además, el 76% de los participantes prefieren que la voz de asesinato sea en inglés como está ahora y solo el 11% de los participantes preferirían que la voz de asesinato estuviera en su lengua materna, el chino (véase la figura 7.12). Las dos preferencias corresponden a la situación actual de la versión china, es decir, generalmente en estos dos aspectos se han cumplido las expectativas de los jugadores chinos o bien los jugadores chinos prefieren estas opciones porque están acostumbrados a ellas.

6) Percepción sobre el uso de dialectos

Como hemos indicado en el capítulo 6, algunas intervenciones de los campeones del juego están dobladas en dialectos de China. 96 de los participantes (46,6%) no se habían dado

cuenta de que hablan en dialecto y 74 de los participantes (35,92%) creen que los entienden sin problema, 36 personas (17,47%) no entienden los dialectos, pero saben que las intervenciones están en dialecto. Además, a la mayoría de los participantes (131 personas, 63,59%) les gusta el uso de dialectos en la versión china y creen que puede mejorar su experiencia de juego. A muy poca gente (9 personas, 4,46%) no le gusta el uso de dialectos en el doblaje, el resto (66 personas, 32,03%) muestran indiferencia ante esta pregunta. El número de personas a las que les gusta el uso de dialectos (131 personas) es mayor que las personas que entienden los dialectos en el juego sin problema (74 personas). Este resultado denota que aunque una parte de los participantes no entienden o no se habían dado cuenta de la existencia de dialectos en el juego, les gusta el uso de dialectos. En general, podemos decir que el grado de aceptación del uso de dialectos en el doblaje chino es muy alto, ya que 96% de los participantes afirman que les gusta o les es indiferente.

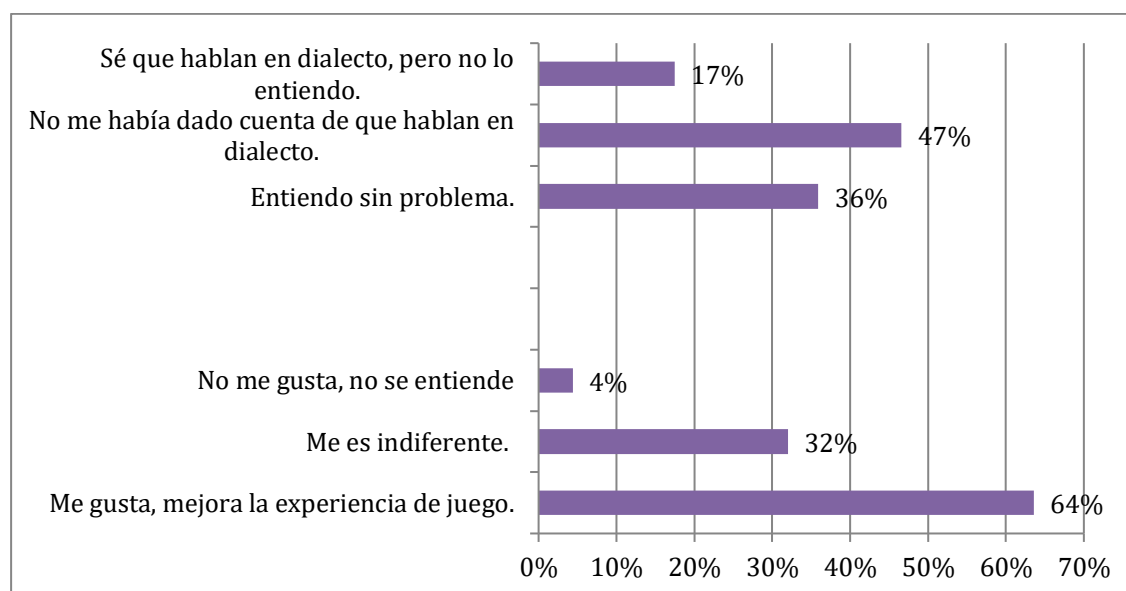


Figura 7.13. Percepción sobre el uso de dialectos

7) Percepción sobre el uso de las palabras con ligero sentido erótico

Según los datos (véase la tabla 7.4), el 70,87% de los participantes afirman que el uso de las palabras con ligero sentido erótico en la versión china es aceptable y puede mejorar su experiencia de juego. Al 26,21% de los participantes les es indiferente y solo menos del 3% creen que no es aceptable el uso de las palabras con ligero sentido erótico.

Tabla 7.4. Percepción sobre el uso de las palabras con ligero sentido erótico

	Hombre	Mujer	Total	X ²	p
Es aceptable, mejora la experiencia de juego.	122 (73,94%)	24 (58,54%)	146 (70,87%)	3,879	0,144
Indiferente.	39 (23,64%)	15 (36,59%)	54 (26,21%)		
No es aceptable.	4 (2,42%)	2 (4,88%)	6 (2,91%)		
	165	41	206		

Observamos que el nivel de aceptación de palabras con ligero sentido erótico de los hombres es un 73,94%, que es más alto que el de las mujeres, 58,54%, pero la diferencia no es muy grande. Además, la diferencia del porcentaje de no aceptación de los hombres (2,42%) y de las mujeres (4,88%) es pequeña también. Para averiguar si hay una dependencia entre el sexo y el grado de aceptación de las palabras con sentido erótico hemos hecho una prueba de Chi-cuadrado. La hipótesis nula (H^0) es que existe una independencia entre las dos variables. El valor $P=0,144$ es mayor que 0,05, por lo que se acepta la hipótesis nula y concluimos que no hay una asociación entre el sexo y el grado de aceptación de las palabras con sentido ligero erótico. El resultado indica que no hay una diferencia significativa entre las actitudes de los hombres y las mujeres sobre el uso de palabras con ligero sentido erótico en la versión localizada al chino.

8) Percepción sobre el uso de la jerga de Internet

En el doblaje de las intervenciones se han añadido expresiones que pertenecen a la jerga de Internet en chino, lo cual le da un sabor muy local al videojuego. Según los resultados (véase la figura 7.14), el 66% de los participantes afirman que les gusta el uso deliberado de la jerga de Internet en el juego y puede mejorar la experiencia del juego, a un 25% de los participantes le es indiferente, y solo a un 9% no le gusta el uso de la jerga de Internet.

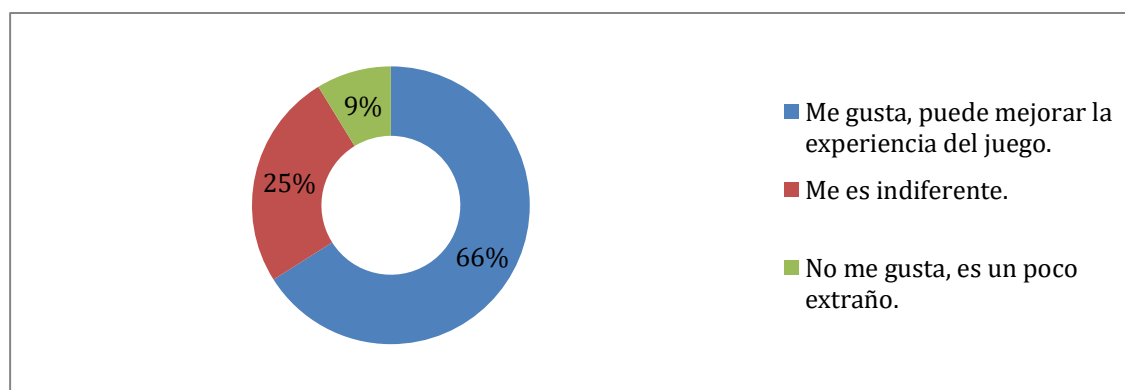


Figura 7.14. Percepción sobre el uso de la jerga de Internet

9) Percepción sobre el uso directo de palabras o frases inglesas

En algunas de las intervenciones de los campeones dobladas al chino se han añadido palabras o frases inglesas sin traducir. Para averiguar si los jugadores han captado su significado, hemos seleccionado dos palabras sin traducir de dos intervenciones para que los participantes indiquen qué significan. La intervención de Tryndamere: 召唤师你的光辉时刻是什么时候, 是 WCG 吗? 而我的光辉时刻就是开大招的时候 (Invocador, ¿cuándo es tu momento glorioso? ¿Es WCG? Mi momento glorioso es cuando utilizo la *ulti*) y hemos preguntado el significado de la palabra WCG a los participantes. La segunda intervención es de Miss Fortune, 我, miss 怎么可能? (Yo, ¿miss? Es imposible) y preguntamos el significado de *miss* a los participantes. Los resultados se presentan en la tablas 7.5 y 7.6 a continuación.

Tabla 7.5. Comprensión de palabras sin traducir: Significado de WCG

Significado de WCG	Número de personas	Porcentaje
No lo sé y no me importa su significado.	112	54.37%
No lo sé, pero me gustaría saber su significado.	31	15.05%
Sí. WCG se refiere a <i>World Cyber Games</i> .	21	10.19%
Sí. WCG se refiere a <i>World Cup Games</i> .	12	5.83%
Sí. WCG se refiere a <i>World Championship Games</i> .	30	14.56%
Total	206	100%

Tabla 7.6. Comprensión de palabras sin traducir: Significado de *miss*

Significado de <i>Miss</i>	Número	Porcentaje
No me había dado cuenta de esta palabra al utilizar esta campeona.	31	15.05%
No sé por qué no suelo jugar con esta campeona.	33	16.02%
Significa “echar de menos”.	2	0.97%
Significa “errar el tiro o no acertar”.	130	63.11%
Significa “perder el camino”.	10	4.85%
	206	

Solo aproximadamente un 10% de participantes ha marcado la opción correcta del significado de *WCG* (World Cyber Games). Deducimos que este porcentaje es muy bajo porque para saber su significado no solo se necesita que sepan inglés, sino también que tengan un poco de conocimiento de este videojuego. Además, un poco más de la mitad de los participantes creen que no les importa el significado de esta palabra y un 15% de participantes tienen ganas de conocer su significado.

La tasa de precisión de la respuesta del significado de *miss* es más alta, con un 63,11%. Más del 30% de participantes no se han dado de cuenta la existencia de esta palabra en inglés porque no se habían dado cuenta de esta palabra cuando utilizaban esta campeona o porque no suelen jugar con ella.

En cuanto al nivel de aceptación del uso directo de palabras o frases inglesas (véase la figura 7.15), el 61% de los participantes afirman que les gusta y que puede mejorar su experiencia de juego. Un 12% de ellos opinan que solo es aceptable usar una cierta cantidad de palabras en inglés sin traducir, un 13% opinan que no les gusta porque no lo entienden o no se oye muy bien y el resto (14%) muestra indiferencia. En general, la mayoría de los participantes aceptan las palabras sin traducir aparecidas en el videojuego y creen que puede aumentar la diversión del juego.

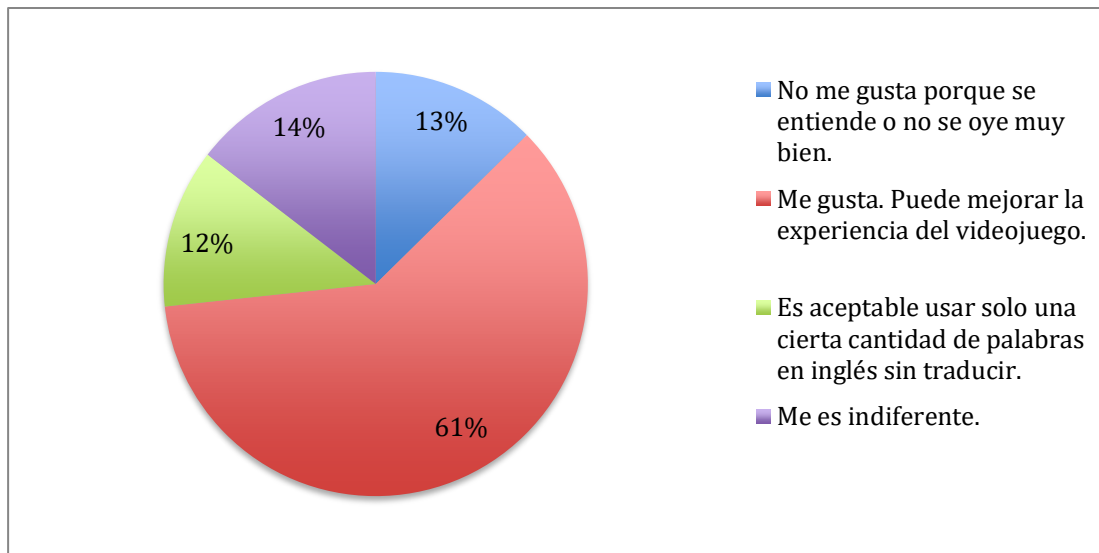


Figura 7.15. Percepción sobre el uso directo de palabras o frases inglesas

10) Percepción sobre las referencias intertextuales a otros videojuegos

Como se ha explicado en el capítulo 6, en algunas intervenciones de los campeones dobladas al chino se han mencionado elementos de otros videojuegos tales como el sacerdote Delaney del juego *DOTA* y el mago negro de *Final Fantasy*.

Según los datos (Véase la figura 7.16), al 58% de los participantes les gusta que se mencionen elementos de otros videojuegos en las intervenciones aleatorias de los campeones en el juego. Solo un 12% opinan que no les gusta porque no conocen estos juegos y les parece un poco extraño y al 30% de los participantes les es indiferente.

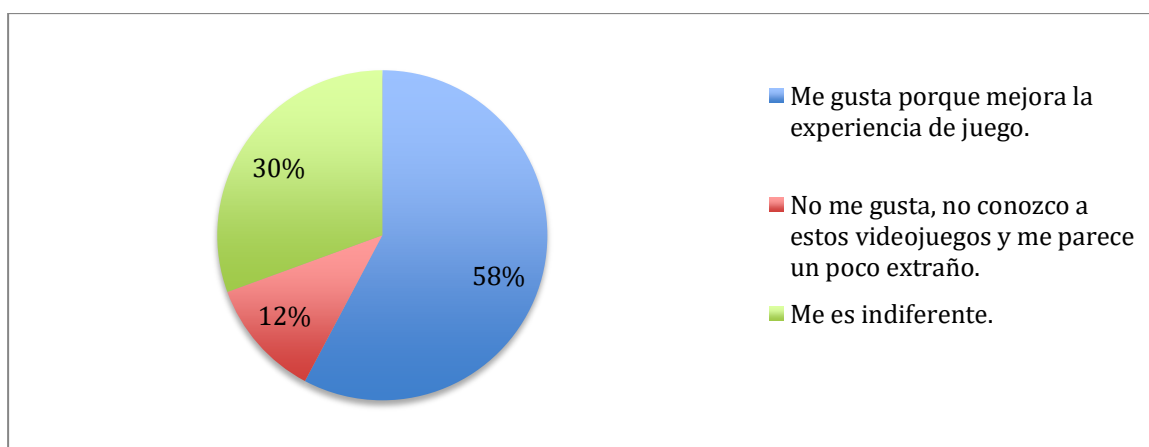


Figura 7.16. Percepción sobre las referencias intertextuales a otros videojuegos

11) Percepción sobre el uso del chino formal

Como se ha descrito en el capítulo 6, en el juego algunos campeones, como Xin Zhao y Yasuo, hablan en un estilo muy culto en chino. La primera mitad de la frase tiene la misma estructura gramatical y el mismo número de caracteres que la segunda mitad e incluso algunos parecen poemas antiguos chinos. Según los datos obtenidos, al 78% de los participantes les gusta este aspecto del juego y les parece que puede resaltar mejor la personalidad de los campeones. Solo un 2% de los participantes opina que no les gusta y que les parece un poco extraño, mientras que al 20% restante le es indiferente. En la pregunta abierta sobre cuáles son las intervenciones dobladas que gustan más a los jugadores, este tipo de intervenciones se ha mencionado muchas veces, como analizaremos en el apartado 13) de esta sección. En general, podemos concluir que a los jugadores chinos les gusta el uso del chino formal en las intervenciones de algunos campeones y este aspecto puede aumentar en cierta medida la diversión del juego.

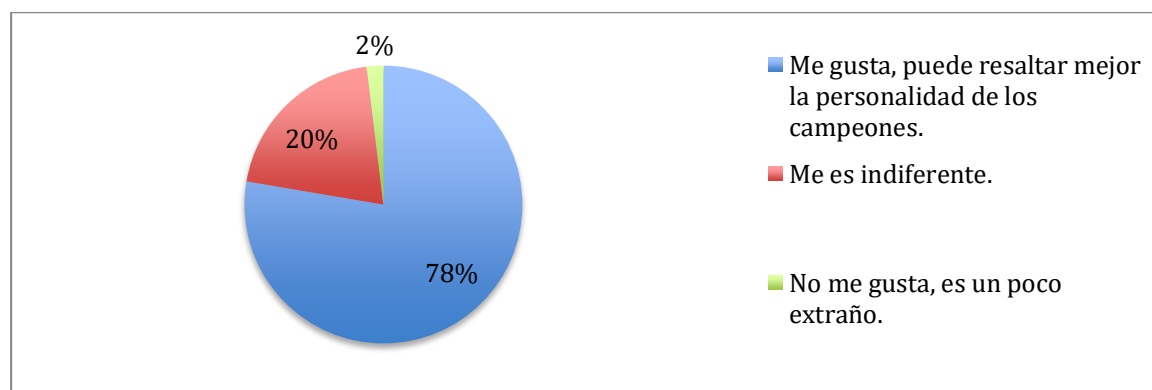


Figura 7.17. Percepción sobre el uso del chino formal

12) Recepción de referencias culturales e intertextuales

En total hemos diseñado cinco preguntas sobre la recepción de referencias de otras culturas, que son las siguientes:

En primer lugar, la intervención de Blitzcrank “Exterminate! Exterminate!”, que se ha traducido como *消灭消灭! 统统消灭!* (¡Elimina! ¡Elimínalo todo!), que proviene de la famosa serie de televisión británica *Doctor Who*.

En segundo lugar, la intervención de Udyr “If PETA asks, this fur is fake”. PETA se ha traducido explicando las letras de la abreviatura como 善待动物协会 (Organización del Buen Trato de los Animales), que es una organización por los derechos de los animales de EE.UU.

En tercer lugar, la intervención de Corki “This is Major Tom to Ground Control” , que hace referencia a la canción *Space Oddity* de David Bowie y se ha traducido literalmente al chino como 汤姆上校呼叫地面控制! (¡El coronel Tom llama al control de Tierra!).

En cuarto lugar, la intervención de Ezreal “You belong in a museum”, que hace referencia a un diálogo de Indiana Jones, personaje de la película *Raiders of the Lost Ark* (1981). El sentido de esta frase se ha traducido literalmente como 博物馆才是你该待的地方 (El museo es donde te deberías quedar).

Quinto, la intervención de Kennen “Yes, they make shurikens this small” se ha traducido como 天啊, 我的查克拉不够了..... 说漏了 (Dios, mi *chakra* no es suficiente... Ha sido un lapsus). El *shuriken* es una arma usada por los ninjas. Esta frase se ha transcrito mencionando la palabra *chackra*, que no proviene de la cultura original, pero también es una referencia cultural extranjera. Es una palabra que se usa en yoga, que viene del hinduismo. Además, aparece en el manga japonés *Naturo*, donde se refiere a la energía básica de los ninjas para usar cualquier habilidad.

Para conocer si los participantes han captado la referencia intertextual, hemos les has dado varias opciones y tenían que indicar a qué elemento se hacía referencia. Según el resultado (Véase tabla 7.7), muy pocos participantes han captado las referencias intertextuales, menos del 20%, excepto la de *chackra* (47%), que proviene de una cultura más cercana. Sin embargo, la mayoría creen que aunque no saben qué significan estas referencias culturales, eso no afecta a su experiencia de juego.

Tabla 7.7. Reconocimiento de referencias de otras culturas

	Precisión	No sé, pero no afecta a la experiencia de juego
Exterminate! Exterminate!	5.34%	61.65%
PETA	16.02%	64.56%
This is Major Tom to Ground	4.85%	66.50%
Control		
You belong in a museum	13.59%	46.60%
Chackra	47.09%	35.44%

13) Intervenciones de doblaje que más gustan a los jugadores

Para conocer las intervenciones de doblaje que más gustan a los jugadores, hemos diseñado una pregunta abierta y hemos recibido 64 comentarios válidos, es decir, comentarios relacionados con la localización del videojuego. La siguiente tabla muestra la frecuencia de los campeones cuyas intervenciones aleatorias los participantes han mencionado como sus intervenciones favoritas. Las intervenciones de Yasuo son las que se han mencionado más veces (13 veces), seguido de las intervenciones de Garen, que se han mencionado 7 veces, y después las de Ezreal y el Maestro Yi, que se han mencionado 5 veces. En general, Yasuo y el Maestro Yi hablan en un estilo muy cortés y formal. Las intervenciones de Garen son poderosas e inspiradoras y algunas intervenciones de Ezreal tienen sentido humorístico.

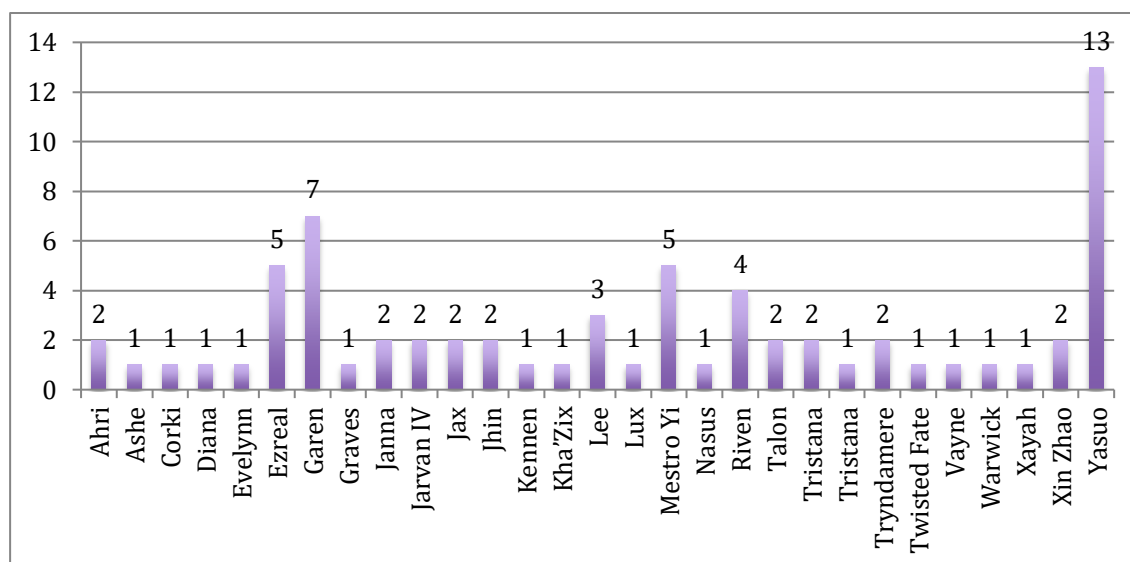


Figura 7.18. Campeones de las intervenciones favoritas de los participantes

A continuación se presentan las técnicas de traducción de las frases favoritas mencionadas por los participantes como sus favoritas (véase el anexo 7) que no están analizados en el capítulo 6:

Observaciones:

- Garen: *Demacia* se ha traducido como 德玛西亚 (Demacia). Se ha traducido por la pronunciación, por lo que consideramos que es un préstamo.
- Jarvan IV: *By my will, this shall be finished* se ha traducido como 犯我德邦者，虽远必诛 (Cualquiera que ofenda a Demacia será asesinado sin importar lo lejos que esté). El texto chino se aleja mucho del sentido original y además es muy formal. Es una transcreación que engloba variación.
- Jhin: *I have risen from the filth and muck. I am the lotus blossom. I am beauty* se ha traducido como 我从污秽和淤泥中复苏，我是灼热的清莲，我是.....独一无二的美 (Me he levantado de la suciedad y el barro. Yo soy la flor de loto. Yo soy... la belleza única). Se ha añadido que la belleza es única. Es una amplificación.
- Jhin: *In carnage, I bloom, like a flower in the dawn* se ha traducido como 我于杀戮之中绽放，一如黎明中的花朵 (Florezco en la masacre, como una flor del amanecer). Se ha traducido el significado del texto original pero cambiando el registro; el texto chino es más formal. El número de caracteres de la primera mitad de la frase es igual que el de la segunda mitad, que suena muy bonita en chino. Es una variación.

- Lee: *Your dream by my own hands* se ha traducido como 我用双手成就你的梦想 (Utilizo las manos para realizar tus sueños). Es una explicitación de la información del significado de la intervención original, por lo que se trata de una amplificación.
- Lux: *I love it when a plan comes together* se ha traducido como 作战计划什么的, 最喜欢了 (Me gustan los planes de guerra). Se ha añadido que el tipo de plan es de guerra, información ausente en el original. Es una amplificación.
- Maestro Yi: *In me, Wuju lives on* se ha traducido como 无极之道, 在我内心延续 (La filosofía de Wuju, sigue viviendo en mi corazón). En el texto chino se ha añadido que el lugar donde sigue viviendo la filosofía Wuju es su corazón. Es una amplificación.
- Talon: *Live and die by the blade* se ha traducido como 刀下生, 刀下死 (Vivir debajo de la espada y morir debajo de la espada). Se ha dividido la frase en dos partes para que suene mejor en chino, pero el sentido es el mismo. Es una modulación.
- Tristana: *Is that a rocket in your pocket?* Se ha traducido como 小小炮娘, 很少烦恼, 眼望四周焰火飘 (El artillero pequeñito tiene pocas preocupaciones viendo los fuegos de alrededor). El texto chino es de la versión anterior, ahora se ha traducido por su sentido como 那个是你口袋中的火箭吗? (¿Es eso un cohete en tu bolsillo?), que hemos analizado en el capítulo 6. El texto chino se ha transcrito y se ha adaptado con una canción infantil en chino, que se ha doblado cantando. Se ha cambiado un elemento lingüístico por otro paralingüístico, por lo que consideramos que la técnica principal es la sustitución.
- Vayne: *The die is cast* se ha traducido como 木已成舟 (La madera se ha convertido en una barca). El texto original es un *chengyu* que significa que la decisión ya está tomada y no se puede cambiar. Es una adaptación.
- Warwick: *I have your scent* se ha traducido como 我闻到你的味道了 (He olido tu olor). Se ha cambiado la forma de decirlo, así que es una modulación.
- Xayah: *Feathers fly* se ha traducido como 漫天飞羽 (las plumas vuelan por todo el cielo). Se ha añadido 漫天 (por todo el cielo), que no existe en el texto original para que el chino suene mejor. Es una amplificación.
- Yasuo: *Face the wind!* Se ha traducido como 面对疾风吧! (Enfréntate a la ventolera). Es la intervención que dice Yasuo cuando utiliza su habilidad, que no forma parte de

nuestro corpus. 疾风 (Ventolera) es más específica que *wind*, por lo que es una particularización.

La figura 7.19 muestra las técnicas utilizadas para traducir dichas intervenciones. Se puede observar que la técnica de transcreación es la que predomina, ya que corresponde al 29%. La segunda técnica más utilizada es la traducción semántica, con un 26%. La tercera técnica más utilizada es la amplificación, seguida de la variación, que es del 7%. A continuación encontramos la adaptación, que es del 5%. La sustitución, participación y préstamo solo ocupan un 2% cada una. Consideramos que excepto la traducción semántica y el préstamo, el resto de técnicas tienden hacia la domesticación y tienen como objetivo hacer que la intervención suene más natural en chino o darle un sabor local. En general, concluimos que las técnicas de traducción aplicadas a las intervenciones favoritas de los jugadores tienden a la domesticación en vez de la extranjerización.

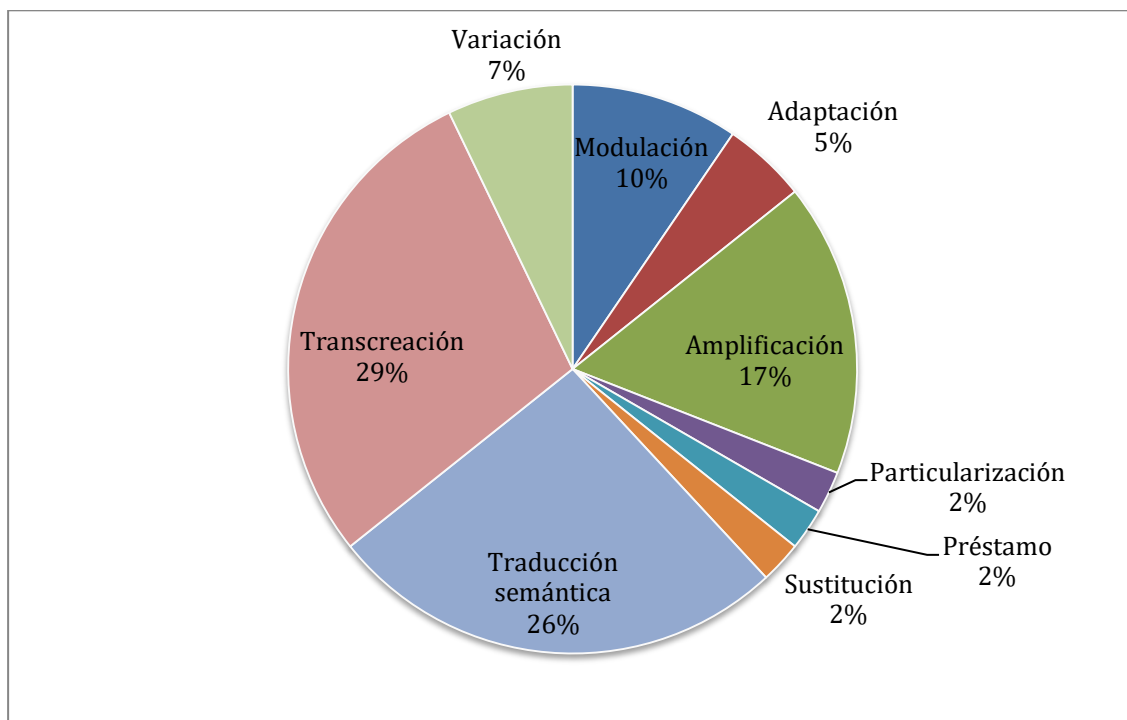


Figura 7.19. Técnicas utilizadas para traducir las intervenciones favoritas de los participantes

Por otra parte, poca gente indica las razones por las que les gustan más dichas intervenciones. La mayoría de los participantes dicen que les gustan porque son de los campeones con los que

suelen jugar. Algunos de ellos opinan que les gustan todas las intervenciones de Yasuo y una persona cree que la intervención de Yasuo 荣耀存于心，而非流于形 (La gloria existe en el corazón, no en la forma) es muy poderosa y refleja muy bien su personalidad. Un participante opina que las intervenciones de Tristana son muy divertidas. Otro participante también pone una intervención de Tristana como su intervención favorita, 小小炮娘，很少烦恼~眼望四周 焰火飘~ (El artillero pequeñito, tiene pocas preocupaciones viendo los fuegos de alrededor). Esta intervención está adaptada de una canción infantil china y el participante comenta que le encantaba esta intervención, pero aparecía en la versión anterior del juego y en la versión actual ya no aparece y cree que es una pena. Además, un participante afirma que la intervención de Graves 上上下下左右左右 BABA，哈哈哈哈，我有 30 条命了 (Arriba, abajo, izquierda, derecha, BABA, jajajaja, tengo 30 vidas) le parece muy interesante porque le hace sentir como si estuviera jugando un juego de máquina recreativa. Otro participante comenta que la intervención de Kha'Zix 改变，就是好事 (El cambio es algo bueno) refleja bien la personalidad del campeón y es una intervención filosófica. Asimismo, un participante comenta que le gusta la intervención de Twist Fate 胜利女神在微笑 (La diosa de la fortuna está sonriendo) porque su carácter es muy parecido a este campeón, que es agresivo.

14) Comentarios de los participantes

Al final del cuestionario dejamos un espacio para que los participantes pudieran incluir comentarios u observaciones sobre la localización del videojuego. Es una pregunta voluntaria y abierta. En la tabla siguiente vamos a mostrar los comentarios que hemos recibido. Cabe decir que hemos excluido algunos comentarios irrelevantes para nuestro objeto de estudio, por ejemplo, los comentarios relacionados con el diseño del juego, como que hay que añadir más campeones de tirador o de asesino o que hay que bajar el precio para comprar los campeones. Se trata de decisiones de marketing globales en las que no suele haber mucha diferencia entre los diferentes países y no dependen del traductor ni de equipo de localización.

En cuanto a la opinión de los participantes, se observa que la mayoría piensan que la localización de *League of Legends* es muy buena, sobre todo la traducción y el doblaje. Algunos comentan que se podrían añadir más opciones de idioma, como el coreano. Una solución podría ser colgar los parches de idiomas en la web oficial para que los jugadores puedan personalizar sus opciones de idioma. Un participante menciona que se tendría que

añadir el dialecto de Henan (una provincia de China) y otro comenta que las intervenciones deberían ser más violentas y eróticas. Además, un participante afirma que la traducción de las armas y objetos en el juego debería tener un sabor más local. Nos parece muy interesante este comentario y pensamos que podríamos centrar nuestra futura investigación en la traducción de las armas y los objetos del juego. En la tabla 7.8 se recogen los comentarios de los participantes.

Tabla 7.8. Comentarios de los participantes

Comentario	Traducción
再接再厉	¡Seguid con el buen trabajo!
武器装备的翻译, 可以更加接地气点	La traducción de las armas y los objetos debería ser más local.
应该要一个地方的方言, 比如河南	Deberían añadir el dialecto de Henan.
很不错	¡Muy bien!
加入更黄更暴力词语	Hay que añadir más intervenciones violentas o eróticas.
目前还没有, 觉得挺好的	De momento nada para comentar, me parece muy bien.
很好	Muy bien.
加入韩国或者多国语言选择	Añadir más opciones de idioma, por ejemplo, coreano.
翻译还可以, 配音很好	La traducción muy bien, el doblaje también.
英雄台词很好	El doblaje de los campeones muy bien.
很强	Muy bien.
每个国家的英雄配音都很好听 看个人喜好 我觉得中文版的不错	Me parece muy bien el doblaje de la versión china y los doblaje de otros países también suenan muy bonitos. Depende del gusto de cada persona.

7.4. VALORACIÓN GLOBAL

En este apartado presentamos una valoración global de los datos obtenidos del cuestionario. En primer lugar, en cuanto al perfil de los jugadores en China, cabe decir que *League of Legends* es un juego dominado por jugadores masculinos, aunque también juegan algunas mujeres. La mayoría de los jugadores son jóvenes entre 18 a 29 años, pero también hay muchos jugadores que son adultos entre 30 a 49 y adolescentes entre 12 a 17 años. Aunque ya no es un juego muy nuevo, puesto que se lanzó hace más de siete años en China, todavía atrae jugadores nuevos cada año. No obstante, pensamos que este videojuego está perdiendo poco a poco su popularidad, ya que casi la mitad de los participantes juegan menos de 5 horas a la semana a este videojuego.

En segundo lugar, en cuanto al tiempo que se dedica a jugar al juego, hemos detectado que a medida que aumenta el tiempo que se lleva siendo jugador, aumenta también el tiempo que se dedica a jugarlo. Es decir, los jugadores veteranos son muy fieles a este videojuego, pero la retención de los jugadores nuevos es baja y deducimos que eso es porque es un videojuego que es un poco difícil de jugar al principio si no tienes experiencia anterior en este tipo de videojuegos.

En tercer lugar, en cuanto al grado de satisfacción con la calidad de la localización del videojuego, más del 70% de participantes están satisfechos o muy satisfechos. Hemos comprobado también que no existe una diferencia significativa en el grado de satisfacción de la localización del juego entre mujeres y hombre. Sin embargo, hemos observado que hay una dependencia entre el tiempo que se lleva jugando al juego y el grado de satisfacción con la localización. Es decir, cuantos más años llevan jugando a *League of Legends*, mejor opinión tienen sobre la calidad de la localización al chino.

En cuarto lugar, aunque un 61% de jugadores afirmó que el juego es exótico y un 39% que es un juego que les resulta familiar y “local”, la diferencia no es muy grande. Creemos que este resultado se debe a que la localización al chino es completa, con doblaje en inglés excepto las voces de asesinato, y esto puede hacer a algunos jugadores piensen que es un juego “local”, mientras que a otros les parece exótico por la estrategia de hibridización cultural que han seguido.

En quinto lugar, la mayoría de los participantes (más del 80%) afirman que suelen activar el sonido para escuchar el doblaje del juego y a casi todos (más del 90%) les gusta el doblaje del

juego y creen que el doblaje refleja muy bien la personalidad de los campeones. Además, dicen que preferirían jugar con el doblaje en el idioma original en vez de chino, lo que es totalmente contrario a nuestra hipótesis. En nuestra experiencia como jugadora hemos podido observar que la mayoría de jugadores juegan solo en chino, pero tienen ganas de experimentar la versión original. En cuanto a la voz de asesinato, que se oye cuando se produce un asesinato y que es una parte muy importante del audio de *League of Legends*, actualmente está en inglés, sin ser localizada al chino, y es una voz femenina, igual que la versión original. Según los datos obtenidos, los participantes prefieren que la voz de asesinato esté en inglés sin traducir y sea interpretada por una voz femenina, lo que se corresponde con la situación actual de la versión china. Creemos que esto puede ser debido al hecho de que están habituados a que sea así.

En sexto lugar, el grado de aceptación del uso de dialectos en el doblaje es muy alto. A los jugadores chinos les gusta el uso de dialectos y les parece que este aspecto puede mejorar su experiencia de juego. Además, el grado de aceptación de las palabras con sentido erótico también es muy alto y hemos comprobado que no hay una diferencia significativa entre la actitud de los hombres y las mujeres al respecto. Asimismo, a la mayoría de los jugadores chinos les gusta el uso de la jerga de Internet y que aparezcan palabras sin traducir en el juego y creen que puede mejorar la experiencia del juego. Adicionalmente, a más de la mitad de los participantes les gusta que se mencionen elementos de otros videojuegos en las intervenciones de los campeones del juego y solo el 12% opina que no les gusta porque no conocen estos juegos y les parece un poco extraño. Finalmente, a casi el 80% de los participantes les gusta el uso del chino formal en las intervenciones de algunos campeones.

En séptimo lugar, la mayoría de los participantes no reconocen los referentes culturales ni las referencias intertextuales a otras culturas. Sin embargo, a pesar de que no saben qué significan estas referencias culturales, creen que su desconocimiento no afecta a la experiencia de juego.

En octavo lugar, el campeón cuyas intervenciones gustan más a los jugadores chinos es Yasuo, que habla en un estilo muy cortés y formal. Cabe decir también que las técnicas utilizadas para traducir las intervenciones favoritas de los participantes tienden a la domesticación y la más utilizada es la transcreación.

Para concluir, en la tabla siguiente vamos a revisar nuestras hipótesis antes de hacer el cuestionario y cotejarlas con los resultados obtenidos, con el fin de valorar si los resultados confirman o refutan nuestras hipótesis.

Tabla 7.9. Valoración de las hipótesis del estudio de recepción

Número de la pregunta	Hipótesis	Resultado	¿Corresponde a nuestra hipótesis?
6	La mayoría de los jugadores están satisfechos con la calidad de la traducción.	El 75% de los jugadores están satisfechos con la calidad de la traducción.	Sí
7	La mayoría de los jugadores chinos opinan que <i>League of Legends</i> es un juego que parece local en vez de exótico.	No hay una diferencia grande entre los participantes que creen que el juego tiende a ser muy local (39%) y los que piensan que tiende a ser un juego muy exótico (61%).	No
5 y 8	A los jugadores chinos les gusta activar el sonido cuando juegan y creen que el doblaje de los campeones refleja bien la personalidad de los campeones.	El 84 % de los participantes afirma que activan el sonido para escuchar el doblaje y el 92% cree que el doblaje de los campeones refleja bien la personalidad de los campeones.	Sí
9 y 10	La mayoría de los jugadores chinos no entienden muy bien los dialectos y por	Solo el 35,92% de los participantes entienden sin problema los dialectos presentes en el juego, pero al 63,59% les	No

	eso no les gusta el uso de los dialectos en el doblaje.	gusta el uso de dialectos en la traducción china.	
11	A los jugadores chinos les gusta que algunos campeones hablen con un estilo culto y formal.	Al 78% de los participantes les gusta cuando algunos campeones hablan en un estilo culto y formal.	Sí
12	A los hombres les gusta más el uso de las palabras con un ligero sentido erótico que las mujeres	El sexo no afectan a la percepción del uso de palabras con un ligero sentido erótico y el grado de aceptación de este aspecto es muy alto.	No
13	A la mayoría de los jugadores les gusta el uso de la jerga de Internet en la traducción del juego.	Un 66% de participantes afirman que les gusta el uso de la jerga de Internet en el juego.	Sí
14, 17, 18, 19 y 21	Los jugadores chinos no captan las referencias intertextuales y culturales de otra cultura.	La mayoría de los participantes no han captado los referentes culturales de la cultura original, pero afirman que eso no afecta a su experiencia de juego.	Sí
15, 16	Los jugadores chinos prefieren que la voz de asesino sea en inglés e interpretada por una voz femenina, igual como está actualmente en la	El 76% de los participantes prefieren que la voz de asesinato esté en inglés y el 72% quieren que esté doblada por una voz femenina.	Sí

	versión china.		
22, 23	Los jugadores no entienden muy bien las palabras en inglés sin traducir y solo aceptan una cierta cantidad de palabras en inglés sin traducir.	La gente no entienden muy bien las palabras en inglés sin traducir. Sin embargo, al 61% les gustan. Solo el 12% opinan que es aceptable usar una pequeña cantidad de palabras en inglés sin traducir.	No
26	Los jugadores chinos prefieren jugar con el doblaje chino.	El 66% de los participantes preferirían el audio de la versión original sin traducir y solo el 34% de los participantes prefieren el doblaje en chino.	No

Una vez completado el análisis de los datos extraídos del estudio de recepción, a continuación expondremos las principales conclusiones del trabajo.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Como se planteó al principio del trabajo, los objetivos generales de esta tesis eran tres:

- 1) Estudiar el mercado de videojuegos chino.
- 2) Analizar los principales desafíos que presenta la localización de videojuegos al chino.
- 3) Realizar un estudio de caso de la traducción del videojuego *League of Legends* (2009) analizando las técnicas utilizadas en las intervenciones de los campeones y estudiando la recepción de la traducción por parte de los jugadores chinos.

Además, para cumplir los objetivos generales, establecimos una serie de objetivos específicos. A continuación, se exponen los objetivos específicos planteados al principio del trabajo y las conclusiones correspondientes a las que hemos llegado.

1. Objetivos específicos relacionados con el objetivo general 1

Los objetivos específicos relacionados con el objetivo general 1, estudiar el mercado de videojuegos chino, son los siguientes:

1.1. Hacer una descripción del mercado de videojuegos en China y analizar las plataformas más populares para los jugadores chinos a partir de datos estadísticos oficiales

Hemos realizado una descripción del mercado de los videojuegos chinos. Sin duda, la industria de los videojuegos se está desarrollando a un ritmo vertiginoso en China. Se considera que los ingresos de la industria de los videojuegos en este país todavía tienen un gran potencial de crecimiento en el futuro debido a que la tasa de penetración de Internet todavía está creciendo y el nivel de consumo de los jugadores chinos ha aumentado en gran medida en la última década. Por este motivo cada vez hay más gente que prefiere pagar por los videojuegos o los accesorios de los videojuegos en vez de jugar a los videojuegos gratis o pirata. Además, a través del análisis de una serie de casos reales se ha enumerado una serie de factores desde el punto de vista técnico, el lingüístico y el cultural que suponen grandes desafíos para la localización de videojuegos al chino.

También hemos analizado cuáles son las plataformas de videojuegos más populares. Los móviles y las tabletas son las plataformas que dominan el mercado chino y siguen ganado cada vez más popularidad, seguidos de los ordenadores personales. El hecho de que los móviles y las tabletas sean las plataformas más populares se debe a la tasa de penetración de los móviles inteligentes en China y al aumento de la velocidad y la cobertura de Internet. Aunque las consolas todavía tienen un peso muy bajo, se aprecia una tendencia a su aumento en los últimos años. Además, cabe decir que desde la anulación de la política de prohibición de importación y fabricación de consolas en el año 2014, también se aprecia una tendencia de aumento de la demanda de consolas.

1.2 Analizar los principales desafíos macroeconómicos para entrar en el mercado de los videojuegos en China, como los fenómenos sociales *guanxi* (relación o “enchufe”), *shanzhai* (imitación), la piratería y la política del gobierno chino

Hemos analizado los principales desafíos macroeconómicos para entrar en el mercado de los videojuegos en China. Si bien es cierto que se trata de un mercado muy atractivo para los desarrolladores extranjeros, existen muchos desafíos o barreras para entrar. Actualmente, para conseguir una cuota de mercado, los desarrolladores deben competir tanto con las compañías extranjeras como con las locales. Los principales desafíos macroeconómicos para entrar en el mercado chino que hemos identificado son los siguientes:

a) *Guanxi*

Aunque el *guanxi*, que podría traducirse como relación, conexión o “enchufe”, no es un factor imprescindible para el éxito empresarial en China, mantener una relación estrecha con las instituciones públicas y con los socios de negocios puede aumentar la eficiencia de trabajo y reducir costes innecesarios.

b) *Shanzhai* (imitación)

En China, la ley de derechos de propiedad intelectual todavía no es muy completa. Existen muchos videojuegos imitados y a veces, los jugadores chinos prefieren los imitados a los oficiales porque son más económicos e incluso pueden tener una calidad mejor. Para evitar problemas de *shanzhai* en el mercado de los videojuegos para móvil en China, existen algunas recomendaciones: en primer lugar, antes de lanzar el videojuego hay que mantener una

estricta confidencialidad. En segundo lugar, hay que plantear el *sim-ship* y dar prioridad a la publicación del videojuego en el mercado chino para que las versiones pirata no tengan tiempo de ocupar la cuota del mercado desde el principio. Por último, se debe mantener una relación estrecha con las tiendas de aplicaciones tales como la App Store y tiendas de Android.

c) Piratería

La piratería es un problema parecido a la imitación. Aunque se estima que con los avances tecnológicos se acabará la piratería de videojuegos en el futuro, actualmente, todavía supone una gran amenaza para los desarrolladores y editores de videojuegos.

d) *Bots* de videojuegos ilegales

El uso de los *bots* en videojuegos en China es muy frecuente, lo que supone un gran desafío para los desarrolladores y operadores de videojuegos ya que pueden reducir el ciclo de vida de los videojuegos rompiendo el equilibrio del juego. Si bien en 2013 la Administración General de Prensa y Publicaciones de la RPC (AGPP) publicó una notificación específica sobre el control del uso de los *bots* en los videojuegos (*关于开展对“私服”“外挂”专项治理的通知*) para regular este aspecto, la supervisión del uso ilegal de los *cheats* todavía resulta muy difícil de llevarse a cabo.

e) Legislación

La política del gobierno chino sobre la importación de videojuegos, sobre todo los videojuegos en línea, es muy estricta. Considerando la complejidad del mercado de los videojuegos en China, la mayoría de desarrolladores o editores eligen colaborar con una empresa local para publicar sus videojuegos. Además, como el gobierno chino no permite que las empresas extranjeras operen los videojuegos *online* de forma directa ni indirecta, suelen buscar a un socio chino para hacerlo. Adicionalmente, hay dos departamentos chinos que juegan un papel muy importante en la supervisión y administración de la publicación de los videojuegos: la AGPP y el Ministerio de Cultura de la RPC (MOC). En el pasado, las funciones de ambas entidades eran ambiguas y se solapaban. Sin embargo, la aprobación de las “Disposiciones sobre tres determinaciones” y las “Explicaciones sobre tres determinaciones” de 2008 y 2009 disipó la ambigüedad entre las funciones de la AGPP y el MOC. Actualmente, el MOC se encarga de la administración del contenido de los juegos, así

como la supervisión y la administración después de la publicación, mientras que la AGPP es responsable de censurar los juegos digitales antes de la publicación.

2. Objetivos específicos relacionados con el objetivo general 2

Los objetivos específicos relacionado con el objetivo general 2, analizar los principales desafíos que presenta la localización de videojuegos al chino, son los siguientes:

2.1. Identificar y analizar los aspectos técnicos que hay que tener en cuenta al localizar un videojuego al chino.

La cuestión más importante es cómo presentar los caracteres chinos en la pantalla de los dispositivos de videojuegos. Para que los caracteres chinos se visualicen correctamente es necesario que el motor del juego sea compatible con caracteres de doble byte. El formato para indicar la fecha y los números también es muy importante. Además, para facilitar la lectura de los textos del videojuegos es recomendable elegir un número de tamaño de carácter chino superior a 12 puntos. La elección entre el chino simplificado y el chino tradicional para el mercado correspondiente también resulta de gran importancia.

2.2. Identificar y analizar los aspectos lingüísticos que hay que tener en cuenta al localizar un videojuego al chino.

Generalmente, en chino se usa un registro estándar tirando a culto cuando el carácter del texto es técnico. Además es muy frecuente que se utilice la jerga de Internet en los diálogos para darle al juego un sabor más local. En cuanto al uso de dialectos en los videojuegos, cabe decir que cuando en el texto original aparece un dialecto, se puede utilizar el idioma estándar (en China continental es el mandarín), pero con expresiones coloquiales para generar el mismo efecto o bien adaptarlo utilizando algún dialecto chino. A veces la versión original utiliza un idioma estándar mientras que la versión localizada utiliza dialectos, ya que es un método empleado con frecuencia en los videojuegos para añadir un toque local y acercar el videojuego a los jugadores meta.

2.3. Identificar y analizar los aspectos culturales que hay que tener en cuenta al localizar un videojuego al chino.

Los ajustes culturales son cruciales en la localización de videojuegos. En el presente trabajo se han analizado la adaptación cultural de los colores, la gastronomía, las canciones, el diseño de personajes, la mecánica de juego y los mitos y leyendas. También se han analizado los cambios que se deben a la política de censura del gobierno chino. Los ajustes de colores son debidos a la diferente percepción u opinión de diferentes culturas sobre los colores. En cuanto a la localización de los nombres de comida o platos, es frecuente que los traductores utilicen una equivalencia en la gastronomía china para causar sensación de familiaridad a los jugadores chinos. Las canciones son otro componente localizable, aunque no todos los videojuegos contienen música con canciones para localizar. Asimismo, a veces también hay que cambiar el diseño de los personajes, ya que en China se tiene un concepto de belleza diferente y conocimientos diferentes sobre algunos animales. Sin embargo, la localización de imágenes depende en gran medida del presupuesto y del tiempo. Además, para que un videojuego tenga éxito en el mercado chino, a veces hay que ajustar la mecánica de juego y el sistema de monetización. Se considera que a los jugadores chinos les es fácil familiarizarse con los videojuegos, pero los abandonan rápidamente. Un aspecto muy importante es que los jugadores chinos prefieren los videojuegos gratuitos y pagar por los accesorios o las vidas extra. Antes de modificar la mecánica de juego es recomendable hacer una investigación de mercado para conocer las preferencias y características de los jugadores chinos, así como sus costumbres de consumo de videojuegos. También hay que considerar la adaptación de mitos y leyendas a la hora de llevar a cabo la localización, ya que es muy posible que los jugadores chinos no conozcan los mitos y las leyendas occidentales. Por último, la censura del contenido de los videojuegos también puede requerir una serie de cambios. El gobierno chino es muy sensible a las cuestiones de territorio. Además, si la versión original contiene pornografía, violencia o apuestas, hay que reeditarla. Los ajustes causados por la censura del gobierno chino pueden afectar a muchos componentes del videojuego, por ejemplo, el argumento, la interfaz de usuario, el diseño de personajes, los accesorios, las canciones, las instrucciones y la publicidad.

3. Objetivos específicos relacionados con el objetivo general 3

Los objetivos específicos relacionados con el objetivo general 3, realizar un estudio de caso

de la localización de *League of Legends* al chino, son los siguientes:

3.1. Identificar una clasificación de técnicas de traducción que se adapte a las características de nuestro corpus.

Hemos tomado la propuesta de clasificación de Molina y Hurtado (2002) como punto de partida y hemos revisado las propuestas de Marco (2002, 2004) y Mangiron (2006), que se basan en la propuesta de Molina y Hurtado (2002) con algunas modificaciones. Además, hemos analizado también algunas propuestas de técnicas y estrategias específicas para la traducción de videojuegos, como la de Mangiron y O'Hagan (2006), Fernández Costales (2012) y Van Oers (2014). Finalmente hemos decidido adoptar la propuesta de Molina y Hurtado (2002), ya que es la más completa y una de las más utilizadas, pero con algunas modificaciones propias para adaptar el modelo a las características de nuestro corpus. Cabe decir que pensamos que esta clasificación no solo puede aplicarse a nuestro estudio, sino que también funcionaría para analizar la traducción de otros tipos de texto al chino.

3.2 Estudiar las técnicas en las intervenciones de los campeones de *League of Legends* y analizar cuantitativamente qué técnicas de traducción se han utilizado para detectar si la tendencia traductológica es domesticante o extranjerizante.

En general, *League of Legends* es un videojuego culturalmente neutro debido a su estrategia de hibridación cultural, es decir, se ha creado un mundo ficticio con diferentes culturas. Además, el videojuego no contiene contenido ofensivo para los jugadores de diferentes culturas, lo que facilita que se identifiquen con el mundo textual del juego. Pensamos que la hibridación cultural es una de las razones por las que el videojuego es tan popular en China, junto con la mecánica de juego. Sin embargo, hemos podido observar que las técnicas de traducción de las intervenciones de los campeones tienden a la domesticación. Hemos analizado 781 intervenciones de 40 campeones y analizado la técnica de traducción aplicada para traducir cada intervención. Las intervenciones eran de cuatro tipos: de selección de campeón, de movimiento y ataque, de broma y de pulla.

Según nuestro análisis, consideramos que las técnicas domesticantes son: amplificación (15,2%), transcreación (9,3%), adaptación (4,6%), modulación (4,6%), variación (3,1%), generalización (2,8%), particularización (1,8%), equivalente acuñado (0,4%), elisión (0,3%) y

sustitución (0,1%). Las técnicas extranjerizantes son: adaptación intracultural (0,1%), préstamo (0,1%). Las técnicas traducción semántica (56%) y la descripción (0,5%) son técnicas neutras. Los datos cuantitativos muestran que las técnicas domesticantes se usan con mayor frecuencia que las extranjerizantes. Además, hemos obtenido los resultados siguientes:

En primer lugar, cabe destacar que la traducción semántica, la técnica neutra, es la más utilizada, ya que representa un 59% del total a pesar de la brecha cultural que existe entre China y EE.UU. Pensamos que esto se debe a que no todas las intervenciones del texto original son creativas ni contienen referentes culturales, por lo que no es necesario utilizar una técnica especial para traducirlas. Además, esto contribuye a crear un mundo textual culturalmente neutro, con el que los jugadores de diversos países puedan identificarse.

En segundo lugar, el uso de la amplificación es muy habitual, ya que se trata de la segunda técnica más utilizada. Se observa que en chino es muy frecuente explicitar la información implícita en el texto original para asegurarse de que el significado del texto meta resulte claro para los jugadores chinos. Además, a veces la amplificación es de tipo lingüístico e implica un pequeño cambio de matiz para que el chino suene más natural.

En tercer lugar, otro resultado destacable es que los traductores suelen utilizar la variación para reflejar mejor la personalidad de los campeones y aumentar la diversión del juego. La variación incluye el cambio de registro o el uso de dialectos.

En cuarto lugar, para traducir los términos específicos o las expresiones hechas del texto original que no tiene un equivalente en chino, los traductores suelen aplicar las técnicas de generalización y transcreación. La generalización es para facilitar la comprensión de los jugadores chinos, mientras que la transcreación se usa para mantener el efecto humorístico de los juegos de palabras o para contribuir a la caracterización del personaje. Hay que decir que la transcreación es la segunda técnica más utilizada debido a que las intervenciones no tienen argumentos ni lógica entre ellas, por eso, los traductores tienen más libertad para transcribir el texto chino. Además, los textos originales contienen una serie de referencias intertextuales, como frases de películas y canciones populares, así como juegos de palabras que se pierden si se traducen literalmente. Por eso, para traducir este tipo de frases generando un efecto similar al del texto original, los traductores deben desarrollar su creatividad al máximo.

En quinto lugar, observamos que el porcentaje de transcreación para traducir los textos de selección de campeones (25%) y las bromas (31,1%) es más alto comparado con el de los textos de ataque y movimiento (6,7%) y los textos de pulla (12,3%), ya que las intervenciones de broma son muy creativas y las intervenciones de selección de campeones son un reflejo directo de la personalidad de los campeones, por lo que son intervenciones que requieren mayor creatividad por parte de los traductores.

Por último, la traducción semántica es la técnica más utilizada para traducir las referencias intertextuales. Deducimos que este resultado puede ser causado por las siguientes razones:

- 1) En la mayoría de los casos la traducción semántica también se entiende bien en el contexto.
- 2) Es muy posible que los traductores no hayan captado las referencias intertextuales del texto original y hayan optado por una traducción semántica.

Por tanto, los referentes intertextuales del texto original se han perdido al 100% en las traducciones, independientemente de la técnica que se haya utilizado, ya que son todos opacos para el público chino.

3.3 Analizar la percepción de los jugadores chinos sobre la localización de *League of Legends* mediante un estudio de recepción con un cuestionario

Hemos diseñado y llevado a cabo un estudio de recepción mediante un cuestionario en línea, en el que han participado 206 jugadores chinos de *League of Legends*. En cuanto a los resultados más destacables, cabe decir que en general, los jugadores chinos están muy satisfechos con la calidad de la localización de *League of Legends*, sobre todo la calidad del doblaje en chino, ya que la mayoría afirman que les gusta activar el sonido cuando juegan al juego. La mayoría de los jugadores perciben que es un videojuego muy exótico. En cuanto a la preferencia de idioma del audio, la mayoría preferirían jugar con el audio en inglés sin traducir si les dieran opciones de idioma para elegir; incluso algunos comentan que quieren tener más opciones de idiomas. Además, la mayoría no captan el significado de las referencias intertextuales, pero eso no empeora su experiencia de juego. Asimismo, el grado de aceptación del uso de la jerga de Internet, del uso de dialectos, de referencias intertextuales a otros videojuegos y el uso de palabras en inglés sin traducir es muy alto. El sexo no afecta a la percepción del uso de palabras con ligero sentido erótico y el grado de aceptación de este aspecto es muy alto. Tanto las mujeres como los hombres creen que el uso de expresiones con ligero sentido erótico puede aumentar la diversión del juego. Adicionalmente, la mayoría de

los participantes chinos entienden los dialectos sin problema y afirman que les gusta el uso de dialectos en la traducción china. Igualmente, a la mayoría de los participantes les gusta que algunos campeones hablen en un estilo culto y formal, ya que consideran que refleja mejor la personalidad de los campeones.

Habiendo revisado los objetivos y resultados obtenidos, pensamos que se han cumplido los objetivos del trabajo. A continuación, vamos a hablar de las limitaciones del presente trabajo y las posibles futuras líneas de investigación.

Una limitación de nuestro trabajo es que, debido a las limitaciones espaciales y temporales de la tesis, solo hemos analizado 781 intervenciones aleatorias de 40 campeones del juego y no hemos podido revisar todas las intervenciones de todos los campeones para obtener un resultado más representativo, ya que la recopilación manual de las intervenciones del corpus es una tarea muy laboriosa. En este sentido coincidimos con Mangiron (2017) en que la investigación de corpus a gran escala en el ámbito de los videojuegos actualmente se ve obstaculizada por la confidencialidad característica de la industria y la dificultad para obtener materiales, aunque esperamos que la situación cambie en los próximos años para facilitar estudios de corpus de mayor envergadura. Además, solo hemos analizado una de las tipologías textuales presentes en el videojuego, las intervenciones aleatorias de los personajes, pero hay otros componentes y tipologías textuales que sería necesario analizar, como la interfaz de usuario, incluidos los nombres de armas y tácticas y las instrucciones y tutoriales, entre otros. Sería necesario analizar estos elementos también para poder confirmar si el método de traducción aplicado a todo el juego tiende a la domesticación. También hay que mencionar que una limitación de nuestro estudio de recepción es que distribuimos la encuesta mediante Wechat y un enlace por Internet, por lo cual la encuesta era poco accesible para los adolescentes y los niños que no tienen tiempo a navegar por Internet o no tienen móvil. Por eso, hemos recogido muy pocos datos de este grupo demográfico.

En cuanto a futuras vías de investigación, nos parece interesante profundizar nuestro trabajo estudiando la traducción española de *League of Legends* y haciendo un estudio comparativo con la traducción china. También sería interesante investigar cómo se han traducido otros tipos de texto en este videojuego, como por ejemplo los nombres de armas, los nombres de personajes, las habilidades y las historias de los campeones. Además, esta investigación ha puesto de manifiesto la posibilidad de desarrollar en el futuro una amplia línea de

investigación sobre la localización de videojuegos en diversos ámbitos, entre ellos los siguientes: 1) la traducción del humor y las referencias intertextuales como un factor cultural en los videojuegos; 2) la localización de videojuegos hecha por *fans* en China, su cantidad y su calidad, un fenómeno que no hemos tratado en este trabajo pero que está adquiriendo una gran importancia.

En conclusión, la localización de videojuegos al chino es un proceso complejo que requiere diversos ajustes de tipo técnico, lingüístico y cultural. Hasta el momento hay pocos trabajos académicos que analicen la localización de videojuegos al chino. Por lo tanto, consideramos que este trabajo es innovador y esperamos que contribuya a llenar el vacío académico que existe en los estudios de traducción en cuanto a la localización de videojuegos al chino. Queríamos destacar también la importancia de haber realizado un estudio de recepción con 206 participantes, ya que los estudios de recepción en este campo son escasos. Además, el mercado chino es uno de los mercados de videojuegos más importantes del mundo y, por tanto, estudios como este pueden ser útiles tanto para el mundo académico, como para la industria, para conocer cómo funciona el mercado chino y qué hay que tener en cuenta para localizar los videojuegos al chino con éxito.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

17173 games. (2010). 腾讯LOL英雄联盟 项目组内幕曝光 [El equipo del proyecto de *League of Legends* de Tencent revela lo que sucedió detrás de las escenas]. Recuperado de <http://lol.17173.com/content/2010-08-11/20100811192215213,1.shtml> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

3DM Game. (12 de mayo de 2016). 《神秘海域4》简中版翻译接地气引热议 汉化人回应 [[El equipo de localización explicó la disputa sobre la traducción domesticante de la versión china de *Uncharted 4: El desenlace del ladrón*]. Recuperado de <http://www.3dmgame.com/news/201605/3563786.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

3DM Game. (2 de abril de 2016). 《暗黑破坏神3》国服伤害显示改动 [Se ha cambiado la presentación de las cifras de daño en *Diablo III*]. Recuperado de <http://www.3dmgame.com/news/201602/3546327.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

3DM Game. (25 de enero 2016). 《暗黑破坏神3》国服被骂 伤害数字被批用英文 [Se criticó la versión china de *Diablo III* por la presentación de las cifras de daño en inglés]. Recuperado de <http://www.3dmgame.com/news/201601/3544720.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

3DM Games (2015). 《暗黑3》国服18%内容遭和谐 所有血液都变成黑色 [El 18% de los contenidos de *Diablo III* se modificaron, el color de la sangre se convirtió en negro]. Recuperado de https://www.3dmgame.com/news/201503/3472506_2.html (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

AGPP (2008). 电子出版物出版管理规定 [Disposiciones administrativas sobre las publicaciones electrónicas]. Recuperado de http://www.gapp.gov.cn/kejishuzi/Technology_old/contents/3738/143297.html (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

AGPP. (2009). *关于贯彻落实国务院<“三定”规定>和中央编办有关解释, 进一步加强网络游戏前置审批和进口网络游戏审批管理的通知* [La notificación sobre la implementación de “las tres determinaciones” del Consejo de Estado y las explicaciones relevantes de la Comisión Central de Organización Institucional para fortalecer aún más la administración de la pre-censura de los videojuegos en línea y los videojuegos en línea importados]. Recuperado de http://www.gapp.gov.cn/kejishuzi/Technology_old/contents/3737/143255.html (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

AGPP. (2011). *关于落实国务院归口审批电子和互联网游戏出版物决定的通知* [La notificación de la implementación de la decisión del Consejo de Estado sobre la censura de la publicación de los videojuegos en línea]. Recuperado de http://www.gapp.gov.cn/kejishuzi/Technology_old/contents/3742/143333.html (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

AGPP. (2016). *网络出版服务管理规定* [Disposiciones sobre la administración de servicios de publicación en línea]. Recuperado de <http://www.miit.gov.cn/n1146290/n4388791/c4638978/content.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Anastasiou, D., y Schäler, R. (2010). Translating vital information: localisation, internationalisation, and globalisation. *Syntheses Journal*, 3, 11-25. Recuperado de <http://www.d-anastasiou.com/Publications/Syntheses.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Asiaone. (2018). *Liu Yifei as new Mulan gets Chinese fans excited on social media*. Recuperado de <http://www.asiaone.com/entertainment/liu-yifei-new-mulan-gets-chinese-fans-excited-social-media> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Asociación Cinematográfica de América. (2018). *The 2017 THEME Report – MPAA*. Recuperado de https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Asociación de audio-vídeo y publicación digital de China. (2016). 关于印发《移动游戏内容规范（2016年版）》的通知 [Notificación sobre la publicación de “el estándar de los contenidos de videojuegos para móvil (versión 2016)”]. Recuperado de <http://www.chinaav.org/detail/496> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Bartelt-Krantz, M. (2011). Game Localization Management: Balancing linguistic quality and financial efficiency. *TRANS: revista de traductología*, (15), 83-88. Recuperado de <http://www.revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/3197/2947> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

BBC News. (2017). *Mulan: Disney casts Chinese actress Liu Yifei in lead role*. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-42177082> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Bernal Merino, M. Á. (2006). On the Translation of Video Games. *The Journal of Specialised Translation, issue 06*, 22-36. Recuperado de http://www.jostrans.org/issue06/issue06_toc.php (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Bernal Merino, M. Á. (2007a). What's in a “Game”? *Localisation Focus The International Journal of Localisation*, 6(1), 29-38. Recuperado de https://www.localisation.ie/oldwebsite/resources/lfresearch/Vol6_1Bernal.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Bernal Merino, M. Á. (2007b). Do We Need New Terminology for the Translation of Video Games? En Kemble, I (Ed.). (2007). *Translation Technologies and Culture. School of Languages and Area Studies*, 180-188. Portsmouth: University of Portsmouth. Recuperado de <http://www.localisation.ie/resources/lfresearch/Vol6Issue1.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Bernal Merino, M. Á. (2008). Creativity in the translation of video games. *Quaderns de Filologia-Estudis Literaris*, 13, 57-70. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/71017603.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Bernal Merino, M. Á. (2009). Video games and children's books in translation. *The Journal of Specialised Translation*, 11, 234-247. Recuperado de http://www.jostrans.org/issue11/art_bernal.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Bernal Merino, M. Á. (2011). A brief history of game localisation. *Trans*, 15, 11-17. Recuperado de http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/11-17.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Bernal Merino, M. Á. (2013). *The Localisation of Video Games*. Tesis doctoral de Imperial College London. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/01b5/3b858c0ae8e224862b5c2d05613a3796f61d.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Bernal, Merino, M. Á. (2015). *Translation and Localisation in Video Games. Making Entertainment Software Global*. Nueva York/Londres: Routledge.

Bieliński, T. (2013). Chinese video game market as an opportunity for Polish game producers. *International Business and Global Economy* 32, 25-39. Recuperado de <https://ekonom.ug.edu.pl/web/download.php?OpenFile=1151> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Blázquez, D, G. (2010) *El cheating matará el juego online*. Recuperado de <http://www.exelweiss.com/blog/884/el-cheating-matara-el-juego-online/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Business software alliance. (2012). *Shadow Market, 2011 BSA global software piracy study, Ninth edition*. Recuperado de http://globalstudy.bsa.org/2011/downloads/study_pdf/2011_BSA_Piracy_Study-Standard.pdf. (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Cadieux, P., y Esselink, B. (2004). GILT: Globalization, internationalization, localization, translation. *Globalization insider*, 11(1.5), 1-5. Recuperado de <http://www.translationdirectory.com/article127.htm> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Carlson, R., y Corliss, J. (2010). Imagined commodities: Video game localization and mythologies of cultural difference. *Games and Culture*, 6(1), 61-82. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412010377322?journalCode=gaca> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Casas-Tost, H , y Ling, N. (2014). La extranjerización como método traductor: coincidencias y divergencias entre Lu Xun y Venuti. *Trans*, (18), 183-197. Recuperado de <http://www.revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/3252> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

CCEA. (2017). *2017 年中国游戏行业发展报告*. [Informe del desarrollo de la industria de videojuegos de China 2017]. Recuperado de <https://mp.weixin.qq.com/s/sC9cpD54gyDzXpT0hGgrcA> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

CGICG. (2017). 对“大逃杀”类游戏总局业务主管部门的基本态度 [La actitud de censura de la AGPP sobre los videojuegos de tipo “escapar y matar”]. Recuperado de <http://www.cgicg.com.cn/info/15640.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Chandler, H. M. (2005). *The game localization handbook*. Highingham: Charles River Media.

Chandler, H. M. y Deming, S. M. (2012). *The Game Localization Handbook (2nd ed.)*. Sudbury, Ontario and London: Jones y Bartlett Learning.

Chen, Z (2013). 游道易：面对 5 亿智能机用户的海外手游代理怎么做 [Cómo operar un videojuego extranjero para móvil en un mercado de 50 millones de usuarios de dispositivos inteligentes]. Recuperado de <http://www.donews.com/201309/1970901.shtm> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Chesterman, A. (1997). *Memes of Translation. The spread of ideas in Translation Theory*. Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins.

China daily. (2015). *LOL 开发商 Riot Games 宣布被腾讯 100% 控股*. [El desarrollador de *League of Legends* Riot Games anunció que la empresa Tencent ha comprado el 100% de la empresa]. Recuperado de http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/dzh/2015-12-17/content_14410256.html (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

China Daily. (2016). *好莱坞欲用电影 IP 占领中国游戏市场 本地化却是一大障碍* [Hollywood quiere usar su propiedad intelectual de película para ocupar el mercado de videojuegos en China, pero la localización es un gran obstáculo]. Recuperado de http://caijing.chinadaily.com.cn/2016-03/16/content_23898476.htm (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018)

Chromium.org. (2013). *The default setting of minimum font size may make layout of some pages broken*. Recuperado de <https://bugs.chromium.org/p/chromium/issues/detail?id=36429> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018)

Clarín.com (2016). *Shanzhai, la palabra fetiche que explica los cambios en la China de hoy*. Clarin.com. Recuperado de http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Shanzhai-Sanzai-China-Miguel-Petrecca_0_848915278.html (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

CNET (2018). *中国电信 4G 网络覆盖全国 98% 人口* [La red 4G de China Telecom cubre el 98% de la población del país]. Recuperado de <http://www.cnetnews.com.cn/2018/0122/3103194.shtml> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

CNNIC. (2015). *The 35th Statistical Report on Internet Development in China*. Beijing: China Internet Network Information Center. Recuperado de <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201507/P020150720486421654597.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media y Society*, 8(1), 117-137. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/3611436/ConsoleVideoGames.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3AyExpires=1521042823ySignature=tfNfju%2F>

USXhDWpOpg1vVoKCzkTY%3Dyresponse-content-
disposition=inline%3B%20filename%3DConsole_video_games_and_global_corporati.pdf
(Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Consejo de Estado de RPC. (2015). *国务院关于推广中国（上海）自由贸易试验区可复制改革试点经验的通知* [Aviso del Consejo de Estado sobre la amplia aplicación de la experiencia de la reforma replicable de los programas piloto en la zona experimental de China (Shanghai)]. Recuperado de http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-01/29/content_9437.htm (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Consejo de Estado. (2000). *国务院办公厅转发文化部等部门关于开展电子游戏经营场所专项治理意见的通知*. [Notificación de la publicación de las opiniones del ministerio de cultura y otros departamentos relacionados sobre la administración de los locales comerciales de videojuegos por la oficina general de Consejo de Estado] Recuperado de http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60240.htm (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Corte, N. (2002). Localización e internacionalización de sitios web. *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, (1), 1-8. Recuperado de <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/ncorte/ncorte.PDF> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

De Palma, D. A. (2011). *LISA Shuts Down Operations*. Recuperado de <http://www.common senseadvisory.com/Default.aspx?Contenttype=ArticleDetADytabID=63yAid=1357ymoduleId=390> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Delisle, J, L.J, H, Cormier, MC y Albrecht, J. (1999). *Terminologie de la Traduction: Translation Terminology. Terminología de la Traducción. Terminologie der Übersetzung*. Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins Publishing.

Deloitte. (2015). *Deloitte 2015 Technology Fast 500TM*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media->

Telecommunications/gx-deloitte-tmt-techfast500-apac-2015-ranking.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Dietz, F. (2006). Issues in Localizing Computer Games. En K. J. Dunne (Ed.). *Perspectives in Localization*, p.121–134. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins

Di Marco, F. (2007). Cultural Localization: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games. *Tradumática* 05. Recuperado de <http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/06/06art.htm> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Dong, L. y Mangiron, C. (2018). Journey to the East: Cultural adaptation of video games for the Chinese market. *JoSTRANS*, issue 29, 149-168. Recuperado de http://jostrans.org/issue29/art_dong.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Dovey, J., y Kennedy, H. W. (2006). *Game cultures: Computer games as new media: computer games as new media*. England: Open University Press, 61-62.

Du, C. (2011). 论我国山寨现象的原因及管制对策 [Estudios en las razones del fenómeno shanzhai y sus medidas preventivas y de control en China]. *北方文学: 下半月* [Literatura de Norte: La segunda mitad del mes], (9), 189-189. Recuperado de <http://www.bfwx.org/a/luntan/2011/1223/924.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Dunne, K. J. (Ed.). (2006). *Perspectives on localization*. Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins Publishing.

Duowan Games. (2013). 潮汐海灵小鱼人原来是上海户口. [El gamberro de las mareas Fizz es un shanghainés]. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://bbs.duowan.com/thread-31925853-1-1.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Duowan Games. (2016). 暴雪娱乐与网易续签在华游戏运营权 延续到 2020 [Blizzard Entertainment renovó el contrato con Neteases para concederle el derecho de operar sus

videojuegos en China, el nuevo contrato vencerá en 2020]. Recuperado de <http://www.duowan.com/1609/338901108636.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Edwards, K. (2011). Culturalization: The Geopolitical and Cultural Dimension of Game Content. *TRANS: Revista de Traductología* 15: 19-28. Recuperado de http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/19-28.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Ellefsen, H. (2016). *Harnessing the roar of the crowd: A quantitative study of language preferences in video games of French players of the Northern Hemisphere*. Tesis de máster de Universiad de Roehampton.

Elliott, NG.(2009). *China's growing addiction: online farming games*. Recuperado de <https://venturebeat.com/2009/10/29/china-qq-farm-happy-farm-games/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Esselink, B. (2003). *Localisation and translation*. Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins.

Fan, Y. (2002). Questioning guanxi: definition, classification and implications. *International Business Review*, 11, 543-561. Recuperado de <https://core.ac.uk/display/334013> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Fernández Costales, A. (2012). Exploring translation strategies in video game localization. *Monografías de Traducción e Interpretación*, 44: 385-408. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26956/1/MonTI_04_17.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Fernández Costales, A. (2016). Analyzing Players' Perceptions on the Translation of Video Games. En Esser, A. Smith, IR. y Bernal Merino, M. Á. (Eds.). (2016). *Media across borders: Localising TV, film and video games*. Londres: Routledge.

Forbes.com. (2017). *Riot Games reveals League of Legends has 100 million monthly players*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/09/13/riot-games-reveals-league-of-legends-has-100-million-monthly-players/#1dd2a1445aa8> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Frasca, G. (2001). *Videogames of the oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate*. Tesis doctoral, Georgia Institute of Technology. Recuperado de <http://www.ludology.org/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Fry, D. 2003. *The Localization Primer* (segunda edición, revisado por Arle Lommel). Recuperado de <http://www2.ilch.uminho.pt/falves/documentos/LISAprimer.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Gao, Cong (2015). 昆仑代理的《愤怒的小鸟2》做了哪些本地化? [Qué tipo de ajustes de localización se han hecho en *Angrybird 2* publicado por la empresa Kunlun] <http://www.chuapp.com/2015/08/03/187423.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

García, E (2016). *La piratería de juegos de PC acabará en dos años*. Recuperado de https://as.com/meristation/2016/01/08/noticias/1452247260_152226.html (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Geurts, F. (2015). *What do you want to play? The desirability of video game translations from English into Dutch according to Dutch gamers and non-gamers*. Tesis de máster de Leiden University. Recuperado de <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/34704> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Gouadec, D. (2007). *Translation as a profession*. Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins.

GPC. (2015). *China Gaming Industry Report (Market Edition)*. Recuperado de http://cdn.cgigc.com.cn/report/2015/report_2015_12-1.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

GPC. (2017). *China gaming industry report*. Recuperado de <http://www.cgigc.com.cn/industrydt/16925.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Granell, X. Mangiron, C. y Vidal, N. (2016). *La traducción de videojuegos*. Sevilla: Bienza.

GRG. (2015). *你的游戏在中国被山寨了吗? 国外开发商教你如何防范* [¿Tu videojuego se ha imitado en China? Te enseñan cómo provenir los desarrolladores extranjeros]. Recuperado de <http://www.grg2013.com/archives/5279> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Grit, D. (2004). *De vertaling van realia*. En Bloemen, H., Koster, C., Naaijens, T., y et al. (Eds.), *Denken over Vertalen* (pp. 279-286). Nimega: Van Tilt.

Gu, L.M (2016). Entrevista con vice gerente de Perfect World Gu Liming. Recuperado de <http://www.vgtime.com/topic/4323.jhtml> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Hącia, M. (2016). *Individualisation of characters in the Polish localisation of League of Legends*. Tesis de grado de la Universidad Jaguelónica. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304579187_Individualisation_of_characters_in_the_Polish_localisation_of_League_of_Legends (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Hasegawa, R. (2009) *ゲームロカライズの歴史とこれから* [La historia y futuro de la localización de videojuegos]. En *デジタルコンテンツ制作の先端技術応用に関する調査研究報告書* [Informe de estudio sobre aplicaciones de tecnología avanzada para desarrollar contenido digital]. Tokyo, 121-132.

Hu, Y. y Wang, X. (2009). *Battle breaks out over online game WoW*. Recuperado de http://www.chinadaily.com.cn/business/2009-11/04/content_8909420.htm (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.

I Research. (2017). *中国移动游戏行业研究报告* [Informe de la industria de los videojuegos para móvil]. Recuperado de <http://wreport.iresearch.cn/uploadfiles/reports/635654945201718750.pdf>. (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

iDreamsky. (2016). *La introducción de la empresa idreamsky*. Recuperado de <https://www.idreamsky.com/home/about?type=introduce> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Jain, D y Gupta, A. (2014). Bots Problem in Online Games. *International Journal of Soft Computing and Engineering*. Volume-4, Issue-3. Recuperado de <http://www.ijscce.org/attachments/File/v4i3/C2307074314.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Kohler, C. (2005). *Power-up: how Japanese video games gave the world an extra life*. Indianapolis: Bradygames.

Lan, X y Yin, J. (2010). *An investigation of current online game bots in China*. *Computer engineering an Software*, 31(10):71-77. Recuperado de <http://doc.mbalib.com/view/b5e1c34635922820c2d7c57304830b51.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Lan, X. Zhang, Y. y Xu, P. (2009). An overview on game cheating and its counter-measures. *In Proceedings of 2009 International Symposium on Computer Science and Computational Technology*, 195-200. Recuperado de <http://www.academypublisher.com/proc/iscsct09/papers/iscsct09p195.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

League of Legends. (2018). *Campeonato mundial 2018 en corea: ciudades y fechas*. Recuperado de <https://eu.lolesports.com/es/articulos/Mundial-en-Corea-ciudades-y-fechas> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Liang, S. (1929). On Lu Xun's 'literal translations'. *Xinyue*, 2.

Lieu, T. (1997). Software localization: The art of turning Japanese. *Computing Japan*, 4(12), 23-27. Recuperado de <http://www.japaninc.com/cpj/magazine/issues/1997/dec97/local.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

LoL. (2018). 英雄台词如何被赋予灵魂 关于专注与热爱 [Cómo les han dado alma a las intervenciones de los campeones. Sobre la concentración y la evocación]. http://lol.qq.com/webplat/info/news_version3/152/4579/4580/m3106/201804/711199.shtml?ADTAG=lolweb.v2.home (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Lommel, A. (2007). LISA globalization industry primer. *Romainmôtier, Suiza: LISA*. Londres/Nova York: Routledge.

Loureiro Pernas, ML. (2007). Paseo por la localización de un videojuego. *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, (5). Recuperado de <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/03/03.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Lu, F. (14 de octubre de 2011). 《英雄无敌 6》中文版问题大大, 玩家抱怨 Hold 不住 [Los jugadores se queja de los problemas de la versión china de *Might y Magic: Heroes VI*]. Recuperado de <http://www.lai.com/blog/?p=777> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Lu, X. (1980). *Lu Xun Quanji* [Las obras completas de Lu Xun]. vol. 10. Beijing: Renmin wenzue chubanshe.

Luo, Y. (2000). *Guanxi and business*. Singapore: World Scientific Publishing Company.

Mandelin, C. (2014). *These Fan Translations Became Official Translations. Legends of localization*. Recuperado de <http://legendsoflocalization.com/these-fan-translations-became-official-translations/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Mangiron, C. (2004). Localizing Final Fantasy—bringing fantasy to reality. *LISA Newsletter Global Insider* 13. Recuperado de https://www.academia.edu/1226443/Bringing_Fantasy_to_Reality (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Mangiron, C. (2006). *El tractament dels referents culturals a les traduccions de la novel·la de Botxan: la interacció entre els elements textuais i extratextuais*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5270/cmh1de1.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Mangiron, C. (2010). The Importance of not Being Earnest: Translating Humour in Video Games. En D. Chiaro, Delia (ed.) *Translation, Humour and the Media*, 89-107. London: Continuum.

Mangiron, C. (2012). La localización de videojuegos: El arte de traducir para entretener. En J. J. Martínez (ed.). *Reflexiones sobre la traducción audiovisual: Tres espectros, tres momentos*, 145-160. València: Universitat de València.

Mangiron, C. (2016). Games Without Frontiers: The Cultural Dimension Of Game Localization. *Hermeneus*, 18, 187-208. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/HS/article/view/57772> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Mangiron, C. (2017). Research in game localisation: An overview. *The Journal of Internationalization and Localization*, 4:2 74-99.

Mangiron, C. y O'Hagan, M. (2006). Game localisation: Unleashing imagination with 'restricted' translation. *The Journal of Specialised Translation* 6: 10-21. Recuperado de http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Marco, J. (2002). *El fil d'Ariadna: anàlisi estilística i traducció literària*. Barcelona: Eumo editorial.

Marco, J. (2004). Les tècniques de traducció (dels referents culturals): retorn per a quedar-nos-hi. *Quaderns: revista de traducció*, (11), 129-149. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/QuadernsTraduccio/article/view/25397/25231> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

MB, F. (2016). *Los expertos en crackear juegos le dan dos años más a la piratería*. *Vidaextra.com*. Recuperado de <http://www.vidaextra.com/industria/los-especializados-en-crackear-juegos-le-dan-dos-anos-mas-a-la-pirateria> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Mccarthy, D., Curran, S. y Byron, D. (2005). *The complete Guide to game development, art, and design*. Reino Unido: ILEX Press Ltd.

Melnick, L y Kirin, D. (2008.) Localization: A Key Element in Successful Casual Games. *Causal Connect Magazine, Winter 2008*. Recuperado de <http://www.casualconnect.org/content/Amsterdam/MelnickWinter08.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

MOC. (2010). *网络游戏管理暂行办法*. [Las medidas provisionales para la administración de videojuegos en línea]. Recuperado de http://www.gov.cn/flfg/2010-06/22/content_1633935.htm (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

MOC. (2011). *互联网文化管理暂行规定* [Disposiciones provisionales sobre la administración de la cultura de Internet]. Recuperado de http://www.gov.cn/flfg/2011-03/21/content_1828568.htm (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Molina, L (2001). *Análisis descriptivo de la traducción de las culturemas árabe-español*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Molina, L. y Hurtado, A. (2002). Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach. *Meta: Journal des traducteurs/Translators' Journal*, 47(4), 498-512. Recuperado de <https://www.erudit.org/en/journals/meta/2002-v47-n4-meta688/008033ar/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Munday, J. (2008). *Introducing Translation Studies, Theories and Applications*. Segunda edición. London y Nueva York: Routledge.

Muñoz Sánchez, P. (2014). *¿Qué es la pseudolocalización o pseudotraducción y por qué importa?* Recuperado de <https://algotras.com/que-es-la-pseudolocalizacion-o-pseudotraduccion-y-por-que-importa/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Muñoz Sánchez, P. (2007). *Manual de traducción de videojuegos.: el fascinante mundo del ROM Hacking*. Spain: Sayans traductions. Recuperado de

http://sayans.romhackhispano.org/old/documentos/manual_de_traducccion_de_videojuegos.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Muñoz Sánchez, P. (2013). *Testing de videojuegos y software (I): los informes de bugs, Algo más que traducir*. Recuperado de <http://algotrasladar.com/testing-de-videojuegos-y-software-los-informes-de-bugs/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Muñoz Sánchez, P. y López Sánchez, R. (2016). The ins and outs of the video game localization process for mobile devices. *Tradumàtica*, (14), 16-35. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Tradumatica/article/viewFile/316843/406939> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Netease News. (2013). 《植物大战僵尸2》被指“绑架”玩家腰包 [Plants vs Zombies 2 fue acusado de “secuestrar” la cartera de los jugadores]. Recuperado de http://news.163.com/13/0806/04/95ILH1V600014Q4P.html#from=relevant#xwwzy_35_bottomnewskwd (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

NetEase. (2017). 网易对“大逃杀”类游戏指导意见的执行公告 [Netease publicó la noticia de la implementación de la guía de AGPP sobre los videojuegos de tipo “escapar y matar”]. Recuperado de https://hy.163.com/news/official/2017/10/29/26846_721428.html (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Newmark, P. (1987). *A textbook of translation*. New York: Prentice Hall.

Newman, J. (2004). *Videogames*. London: Routledge.

Newzoo. (2015). *The Chinese Games Market 2015*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-2-chinese-games-market/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Newzoo. (2016). *Chinese Games Market 2016*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/infographics/chinese-games-market-2016/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Newzoo (2017a). *The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Newzoo. (2017b). *Top 25 Public Companies by Game Revenues*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Newzoo (2018a). *Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Newzoo. (2018b). *Top 50 Countries/Markets by Smartphone Users and Penetration*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Nida, E. A. (1964). *Toward a science of translating: with special reference to principles and procedures involved in Bible translating*. Leiden: Brill Archive.

Nie Y. (2018). *Chinese Game Industry Asks If Tencent Will Remain The “Big Brother”*. Recuperado de <https://thepassage.cc/chinese-game-industry-asks-if-tencent-will-remain-the-big-brother/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Niko Partners. (2015). *China tv-based gamers projected to grow to 27 million by 2019*. Recuperado de <http://nikopartners.com/wp-content/uploads/2015/06/Press-release-Niko-2015-Chinese-TV-based-Gaming-Report-7-1-15.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Niko Partners. (2018). *China pc online games*. Recuperado de <http://nikopartners.com/china-pc-online-games/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Theories Explained*. Manchester: St. Jerome.

O'Hagan, M. (2003). Training translators to localize. En *Localization and Translator Training*, una conferencia en línea 20-29 de noviembre 2003. Recuperado de http://isg.urv.es/seminars/2003_localization_online/ohagan.html (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

O'Hagan, M., y Mangiron, C. (2013). *Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry* (Vol. 106). Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins Publishing.

Oliver González, A. (2016). *Herramientas tecnológicas para traductores*. Catalunya: Editorial UOC.

Ostrowski, P y Penner, G. (2009). *It's all Chinese to Me: an overview of culture y etiquette in China*. Recuperado de [http://xueshu.baidu.com/s?wd=paperuri:\(1f93d4885c6100881bb8b1e7008d5411\)yfilter=sc_long_signysc_ks_para=q%3DIt%27s+all+Chinese+to+me+%3A+an+overview+of+culture+%26amp%3B+etiquette+in+China&tn=SE_baiduxueshu_c1gjeupayie=utf-8&us=11207458406205593181](http://xueshu.baidu.com/s?wd=paperuri:(1f93d4885c6100881bb8b1e7008d5411)yfilter=sc_long_signysc_ks_para=q%3DIt%27s+all+Chinese+to+me+%3A+an+overview+of+culture+%26amp%3B+etiquette+in+China&tn=SE_baiduxueshu_c1gjeupayie=utf-8&us=11207458406205593181) (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation: transcreation as more than translation. *Cultus: The Journal of intercultural mediation and communication*, 7, 57-71. Recuperado de https://www.academia.edu/10238994/Exploring_the_concept_of_transcreation_transcreation_as_more_than_translation (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Pedersen, J. (2011). *Subtitling Norms for Television: An exploration focussing on extralinguistic cultural references* (Vol. 98). Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins Publishing.

Peng, L. (2005). *中国网络媒体的第一个十年* [La primera década de los medios de comunicación por Internet de China]. Pekin: Tsinghua University Press.

Perez Fernández, L. M. (2010). *La localización de videojuegos (inglés-español): aspectos técnicos, metodológicos y profesionales* (Tesis doctoral, Universidad de Málaga). Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4040/Tesis%20Lucila%20Mar%C3%ADa%20P%C3%A9rez%20Fern%C3%A1ndez.pdf?sequence=6> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Quora. (2016). *Do Chinese people struggle to read their characters when the font is as small as ours?* Recuperado de <https://www.quora.com/Do-Chinese-people-struggle-to-read-their-characters-when-the-font-is-as-small-as-ours> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

RAE. (2015). Punto. *Diccionario panhispánico de dudas*. Recuperado de <http://lema.rae.es/dpd/?key=punto> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Méndez, R. (2015). *Entrevista con Ramón Méndez: El arte de traducir videojuegos*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-arte-traducir-videojuegos-entrevista-ramon-mendez-20150525155736.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Reuters. (2014). *Activision plans \$500 million date with “Destiny”*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-activision-destiny/activision-plans-500-million-date-with-destiny-idUSBREA4501F20140506?feedType=RSS> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Sánchez, J. G., Padilla Zea, N., Gutiérrez, F. L., y Cabrera, M. J. (2008). De la Usabilidad a la Jugabilidad: Diseño de Videojuegos Centrado en el Jugador. *Proceedings of INTERACCION*, 99-109. Recuperado de <https://aipo.es/articulos/2/10.pdf> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Schleiermacher, F. D. E. (1813). *Ueber die verschiedenen Methoden des Uebersetzens*. Berlin: Mouton De Gruyter.

Scholand, M. (2002). Localización de videojuegos. *Tradumàtica, 01*. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/29121/28956> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Seljan, S. y Katalinić, J. (2017). Integrating Localization into a Video Game. In *INFuture 2017: Integrating ICT in Society*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322209253_Integrating_Localization_into_a_Video_Game (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Serón Ordóñez, I. (2011). La traducción de videojuegos de contenido histórico, o documentarse para traducir historia. *Trans, (15), 103-114*. Recuperado de http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/103-114.pdf (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Sina Games. (2004). 2003 年度中国游戏产业报告发布会举行 [Se celebra la conferencia de la publicación del informe de la industria de videojuegos de China en 2003] . Recuperado de <http://games.sina.com.cn/newgames/2004/01/011512070.shtml> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Sina Games. (2008). 打造游戏代理的“新天地”——记新天地公司 [Crear un nuevo mundo de la importación de videojuegos: la historia de la empresa Suntendy Interactive Multimedia]. Recuperado de <http://games.sina.com.cn/j/n/2008-10-23/1102275387.shtml> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018)

Sina Games. (2013). 新浪反和谐上线 [La versión *anti-hexie* de Sina games ya está disponible]. Recuperado de <http://games.sina.com.cn/o/z/bns/2013-12-18/1705514269.shtml> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Simone, R. (2000). *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*. Madrid: Taurus.

Souhu. (2016). 广电总局否认手游禁用英文 称审批移动游戏免费 [La AGPP negó la prohibición del uso de inglés en los videojuegos para móvil y afirmó que la censura de los

videojuegos para móvil es gratis]. Recuperado de <http://cul.sohu.com/20160709/n458508770.shtml> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Souhu. (2017). 生存对战手游《荒野行动》更新世界观 游戏标语成亮点.[El videojuego de supervivencia de móvil *cut knives* cambia su cosmovisión los eslogans en el juego llaman mucha la atención]. Recuperado de http://www.sohu.com/a/204118267_555214 (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Superdata. (2018). *Top free to play pc games by revenue 2017*. Recuperado de <https://mmos.com/news/top-free-play-pc-games-revenue-2017-superdataresearch> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Takahashi, Dean. (2014). *Kabam's No. 2 exec explores the ins-and-outs of monetizing mobile games*. *VentureBeat*. Recuperado de <https://venturebeat.com/2014/12/15/kabams-no-2-exec-explores-the-ins-and-outs-of-monetizing-mobile-games/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Tencent Games. (2011). 声优大牌云集《英雄联盟》中文配音揭秘 [Los actores de doblaje famosos de *League of Legends* revelan los secretos en el doblaje de la versión china]. Recuperado de <http://lol.qq.com/webplat/info/120/436/1018/201101/89111.shtml> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Tencent Games. (2015). *LOL 皮肤大比拼: 国服 VS 美服 你更爱哪一款?* [La comparación entre los skins del servidor chino y los del servidor estadounidense de *LOL*: ¿Cuál te gusta más?]. Recuperado de <https://new.qq.com/cmsn/20150323/20150323062652> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Tencent Games. (2016). 拳头: 全球 *LOL* 原画将统一 [Riot Games: Se unificarán los dibujos de *League of Legends*]. Recuperado de <https://xw.qq.com/games/20160329009799/GAM2016032900979902> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Teo, K. H. y Tjahjadi, J. (2018). Culturalization, game localization and China. *Multilingual*, AUG/SEP 2018 issue, 44-49. Recuperado de <https://magazine.multilingual.com/previewissue/aug-sep-2018/culturalization-game-localization-and-china/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

The Unicode Consortium. (2005). *¿Qué es Unicode?*. Recuperado de <http://www.unicode.org/standard/WhatIsUnicode.html> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Tsang, EW. (1998). Can guanxi be a source of sustained competitive advantage for doing business in China? *The Academy of Management Executive*, 12(2), 64-73. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/278730392_Can_Guanxi_Be_a_Source_of_Sustained_Competitive_Advantage_in_China (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Van Oers, A. (2014). Translation strategy and video game translation: A case study of *Beyond Good and Evil*. En Mangiron, C, Orero, P y O'Hagan, M. (2014). *Fun for All: Translation and Accessibility Practices in Video Games* (P136). Bern: Peter Lang.

Vázquez-Ayora, G. (1977). *Introducción a la traductología*. Washington: Georgetown University Press.

Velasco, R. (2018). *DEPnuvo: Rompen, de nuevo, la seguridad de Denuvo 4.8 en el título Sonic Forces*. Recuperado de <https://hardzone.es/2018/01/22/rompen-drm-denuvo-4-8-sonic-forces/> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Venuti, L. (1995). *The Invisibility of the Translator: A History of Translation*. London y New York: Routledge.

Vinay, J. P., y Darbelnet, J. (1958). *Stylistique comparée de l'anglais et du français*. Paris/Montréal: Didier/Beauchemin.

Vinay, JP. y Darbelnet, J. (1995). *Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de Traduction*. Paris: Didier. Traducido y editado por Sager, J.C. and Hamel, M.J. (1995).

Comparative Stylistics of French and English: A methodology for Translation. Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins.

League of Legends. (sin fecha). En Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Worm V., 2008, *China: Business Opportunities in a Globalizing Economy*. Copenhagen: Business School Press.

Yao, SY. (2008). *成于单机，败于网游—记北京奥美公司兴衰史*. [Consiguió el éxito por los videojuegos en CD y fracasó por los videojuegos en línea: La historia del auge y la caída de la empresa AEC]. Recuperado de <http://games.sina.com.cn/j/n/2008-11-15/1847280589.shtml> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Youxituoluo. com. (2014). *国内外游戏本地化策略分析* [Análisis de la localización de los videojuegos extranjeros y domésticos]. Recuperado de <http://www.youxituoluo.com/39101> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Zhang, X. (2008). Harmonious Games Localization for China. *Multilingual* 19 (7): 47-50. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279931627_'Harmonious'_games_localization_for_China (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Zhang, X. (2010). Challenges of internet slang in game localization in China. *Multilingual computing y technology*, 21(7), 40. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279931454_Challenges_of_internet_slang_in_game_localization_in_China (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Zhang, X. (2012). Censorship and Digital Games Localisation in China. *Journal des traducteurs* 57(2), vol. 57, n° 2, 2012, p. 338-350. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273552148_Censorship_and_Digital_Games_Localisation_in_China (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Zhang, X. (2015). *Main Actors and the Network of Digital Game Localisation in China*. Tesis doctoral. Austria: Universidad de Wien.

Zhao, M. (2014). *Game Art Internationalization and Localization. Interview with Lillian Lee*. Recuperado de <http://www.lai.com/blog/?p=612> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Zhao, M. (2016a). *Making Mind Mould Available in Global Markets. Interview with Indie Developers from SillyWalk Games*. Recuperado de <http://www.lai.com/blog/?p=777> (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018).

Zhao, M (2016b). *Entrevista con Michael Zhao en Dong (2016), La localización de videojuego para el mercado chino*. Tesis de máster de la Universidad Autónoma de Barcelona (sin publicar).

Zhang, Z. (2011). Pirates hijacking mobile phone game market. *Chinadaily.com.cn*. Recuperado de http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2011-12/07/content_14223335.htm (Fecha de consulta: 30 de agosto de 2018)

LISTADO DE VIDEOJUEGOS

LISTADO DE VIDEOJUEGOS

America's Army (United States Army, 2002)
Angry Birds 2 (Rovio Entertainment 2015)
Batman: Arkham Knight (Rocksteady Studios 2015)
BBC Bisteize (BBC 1998)
Beyond good and evil (Ubisoft Montpellier 2003)
Blade & Soul (Ncsoft 2012)
Boom Beach (Supercell 2014)
Clash of Clans (Supercell 2012)
Command and Conquer: Generals (EA Pacific (Windows) & Aspyr Media (Mac OS X) 2003)
Commandos 3: Destination Berlin (Pyro Studios 2003)
Commandos: Behind Enemy Lines (Pyro Studios 1998)
Computer Space (Atari, 1971)
Counter-Strike (Valve Corporation 1999)
Crazy Arcade (Nexon 2002)
Cross Fire (Smile Gate 2007)
CS: GO (Valve Corporation & Hidden Path Entertainment 2012)
Dark Reign 2 (Pandemic Studios 2000)
Diablo (Blizzard Entertainment 1995)
Diablo III (Blizzard Entertainment 2012)
Don't Starve (Klei Entertainment 2013)
Dota2 (Valve 2013)
Dragon Age 3: Inquisition (2014)
Dune 2000 (Westwood Studios & Intelligent Games 1998)
Dungeon and fighter (Neople 2005)
Dungeon Fighter Online (Neople, 2005)
Fantasy Westward Journey (NetEase 2001)
FIFA 16 (EA Canada 2015)
Final Fantasy IX (Square 2000)
Final Fantasy X (Square 2001)
Football mangager (Sports Interactive 2005)
Fruit Ninja (Halfbrick Studios 2010)

Happy farm (Five Minutes 2009)
Hearth stone: Heroes of Warcraft (Blizzard Entertainment 2014)
Hello Hero (Fincon Games 2013)
Heroes of the Storm (Blizzard Entertainment 2015)
Honor of Kings (Tencent 2015)
Just Cause 3 (Avalanche Studios 2015)
Kingdoms of Camelot (Kabam 2009)
League of Legends (Riot games 2009)
Mad Max (Avalanche Studios 2015)
Magic Mayham (Mythos Games 1999)
Maple Story (Wizet 2003)
Max Payne (Remedy Entertainment 2001)
Metal Gear Solid V (Kojima Productions & Konami Digital Entertainment 2015)
Might & Magic: Heroes VI (Black Hole Entertainment 2011)
Monster Strike (Nintendo 2013)
Monument Valley (Ustwo Games 2014)
Neverwinter (Cryptic Studios 2013)
Overwatch (Blizzard Entertainment 2016)
Pac Man (Namco 1980)
Peter Molyneux (creador de *Fable*, 2004)
Plantas contra Zombis 2 (PopCap Games 2013)
PlayerUnknown's Battlegrounds (2017)
Pong (Atari 1972)
QQ fantasy (Tencent 2005)
Ragnarok Online (Gravity 2002)
Roller Coaster Tycoon (Chris Sawyer Productions 1999)
Knives cut (Netease, 2017)
Sephiroth (Imazic 2003)
Ski Safari (Defiant Development 2012)
Space Invaders (Taito Corporation 1978)
Star Wars: The Old Republic (BioWare 2011)
StarCraft (Blizzard Entertainment 1998)
StarCraft II: Wings of Liberty (Blizzard Entertainment 2010)
Subway Surfers (Kiloo & Sybo 2012)

Super Mario (Nintendo, Atari, Sega etc.1985)
Tap Titans (Game Hive 2014)
Temple Run (Imangi Studios 2011)
The Bouncer (DreamFactory 2000)
Legends of Mir 2 (Nexon 2001)
The Legend of Zelda: The Wind Waker HD (Nintendo 2003)
Tomb Raider II: Starring Lara Croft (Core Design (PC y PS) & Westlake Interactive (Mac) 1997)
Tomb Raider VI: The Angel of Darkness (Core Design & Beenox 2003)
Uncharted 4: A Thief's End (Naughty Dog 2016)
Virtual Battle Space 2 (Bohemia Interactive Simulations 2007),
Warcraft II: Las mareas de la oscuridad (Blizzard Entertainment 1995)
Warcraft III: Reign of Chaos (Blizzard Entertainment 2002)
World of Warcraft (Blizzard Entertainment 2004)
Wrath of the Lich King (Blizzard Entertainment 2008)
Ys: The Oath in Felghana (Nihon Falcom 2010)

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE VIDEOJUEGOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE VIDEOJUEGOS

Add-on: son accesorios en videojuegos como armas o ropa de personaje.

Beta oficial: es una fase antes de la publicación oficial de un videojuego que consiste en la recopilación de *feedback* de los clientes y en hacer estadísticas de los errores. Normalmente, después de la beta oficial, se pondrá un parche para que los jugadores tengan la versión mejorada.

Bots: también llamados *cheats* en inglés o *waigua* (外挂) en chino, son un tipo de programa que permite que los jugadores jueguen a los videojuegos con menos esfuerzo o incluso sin esfuerzo

Bugs: errores de *software*.

Client based games: Normalmente son videojuegos multijugador online masivos para ordenador que se deben descargar para jugar.

Crackear: romper la protección del sistema de protección de un videojuego para jugarlo con una copia de seguridad o directamente sin introducir el disco.

Deporte Electrónico (E-Sports): son competiciones de videojuegos entre los clubs profesionales de videojuegos de diferentes países y seguidos por espectadores. Igual que otro tipo de deportes, los torneos de deportes electrónicos cuentan con equipos profesionales, entrenadores, jugadores suplentes, patrocinadores, etc.

Hentai games: son videojuegos de contenido pornográfico.

Inhibidor: Estructura para proteger a la base/nexo de los jugadores.

In-game text: son todos los textos que se muestran en pantalla y no tienen audio, por ejemplo, el texto de la interfaz de usuario, los mensajes del sistema y las instrucciones.

Mecánica de juego: es la parte más importante de un videojuego, pues está formado por el conjunto de elementos que caracterizan y diferencian un juego de otro. Incluye . el género del videojuego, las reglas, los objetivos a conseguir y la forma de interactuar para lograrlos a lo largo del videojuego (Sánchez, Guitiérrez, Padilla Zea y Cabrera, 2008: 4).

MOBA: es la abreviatura en inglés de Multiplayer Online Battle Arena, en español se puede traducir como "arena de batalla multijugador en línea". Es un género de los juegos de estrategia en tiempo real. En los juegos MOBA, hay una arena virtual donde los jugadores compiten entre ellos en un mapa normalmente simétrico. Cada jugador controla un personaje y forma equipo con otros jugadores con el fin de destruir la base del equipo contrario y proteger su propia base. Hoy en día los videojuegos MOBA se han convertido en un género

representante de los *e-sports*.

MMORPG: es la abreviatura de los videojuegos de rol multijugador masivos en línea.

Simulador: son videojuegos que intentan reproducir situaciones de la vida real.

Skins: Ropa de personaje en videojuegos.

Torreta : Estructura para proteger a los jugadores. Pueden causar gran daño cuando se acercan las unidades enemigas, hasta destruirlas.

Video jockey: presentador de videojuegos que transmite la competición en directo a los espectadores.

WCG: Abreviatura de World Cyber Games.

Web games: son videojuegos para ordenador que se pueden jugar directamente en la página web, sin necesidad de descargarlos, también se llaman *browser games*.

ANEXOS

Anexo 1. Documento de la aprobación de la Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) de la Universidad Autónoma de Barcelona



Vicerectorat d'Investigació

Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH)

Universitat Autònoma de Barcelona
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)

La Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) de la Universitat Autònoma de Barcelona, reunida el día **27-10-2017**, acuerda informar favorablemente el proyecto titulado "**Recepción de la calidad de la localización de League of Legends en China**" presentado por **Carme Mangiron Hevia**

Elaborado:	Aprovado:
<p>Nombre: Nuria Perez Pastor Cargo: Secretària de la CEEA de la UAB Fecha:</p> <p>NURIA PEREZ PASTOR</p> <p><small>Firmado digitalmente por NURIA PEREZ PASTOR Nombre de reconocimiento (DN): c=ES, ou=UAB, http://www.uab.cat/ CATC=Registacio, ou=PEREZ PASTOR, givenName=NURIA, serialNumber=131096387, cn=NURIA PEREZ PASTOR Fecha: 2017.11.02 13:18:36 +0100'</small></p>	<p>Nombre: José Luis Molina González Cargo: President de la CEEAH de la UAB Fecha:</p> <p>MOLINA GONZALEZ, JOSE LUIS (FIRMA)</p> <p><small>Firmado digitalmente por MOLINA GONZALEZ, JOSE LUIS (FIRMA) Fecha: 2017.11.02 11:56:16 +01'00'</small></p>

Anexo 2. Transcripción de la entrevista con Michelle Zhao de Lai Global Game Services sobre la localización de videojuegos

La entrevista grabada está disponible en el enlace siguiente:
<https://drive.google.com/file/d/0BwUZwcUXkKiNQkxzZXBFVURGVEk/view?usp=sharing>

1. Hello, Michelle Zhao, thank you for accepting my interview. I know you are the Director for Global Publishing at LAI Global Game Services. Could you please share some experience in the industry of game localization?

Sure, actually I joined the game industry since 2011, starting as a game localizer, that means translating the games and reviewing the games. Then later on, as our company developed, we moved forward to not only just translating the games in the context and point of view, but also we have helped developers and publishers to publish the game overseas and helped them culturalize their games in other markets. For example, we will help the publishers to do voice overs to the other market, and if the graphics are not appealing to the other market, we will also try to adapt that. So far, we have worked with publishers from Europe and America as well as companies based in Asia like Japan, China or Korea who are trying to publish their games to the Western market.

2. What are the main processes of game localization into Chinese?

In terms of game localization, we define the processes of game localization is not only just the text translation but also we will do culturalization in the sense that we will go into the game and review it first before we do anything, we will change the UI if the UI is not appealing in sense of colors or the fonts, all this we will going to adapt it. Even for the context itself, if the story line we don't think is proper for the local market, we will actually ask our writers to rewrite the text for the certain market. We will also try to see if this game need do voice over or subtitle, all that aspects will be taken into consideration.

3. What strategy is often used when localizing a game into Chinese, domestication or foreignization? Do game publishers request the localization team to follow any certain translation strategies?

As I said in the emails, it really depends on the game itself. If the game is more attractive towards foreign taste, more like Western, and wants to keep his western style to attract the audience from other market, they keep it in a foreign style. We will also try to discuss with

the publishers or the developers themselves. We do localize the game into Chinese, which is in the sense of making it very Asian style. Actually we worked with the game *mind mould*, in Chinese we called it "naolimoju" (脑力魔矩). We actually go very deep into localization, recreated the story line, and recreated the mascot for the story in a very Asian style as well as graphics, voiceover and subtitles. It actually depends on the game and the budget of the developer who wants to localize the game.

4. Do the culture differences affect game localization into Chinese? If yes, what kinds of culture differences are there?

That's for sure. You know every culture has their taboos or especially in terms of users preferences, for example, just by user experience itself, some Chinese players are more used to a basis screen or they are more tips suggestions and even more special effects. And for context aspect, definitely another yes, for example, if you do want to localize a game into Chinese, some sentences maybe has a sense of humor in Western language you need to make sure use another proper way saying it and it deliver the same function. So, about the question, no matter from whichever aspects, cultural differences actually play a very big role in game localization.

5. Does the government censorship in China affect the game localization? How?

For this question, actually we discussed in the emails, I don't think this means much in China now because most publishers from Western cultures or most of the companies know that they want to publish their game (in China), they all know what to do and no to do. Firstly, they will not offend the culture and then make sure their product can be published and make profits. So, for a mature company, firstly they will do a market development or market research before they are trying to make their game available in China. They will look into the government policy and what's actually going on in the game industry then they will either publish their games by themselves or team up with a local publisher. They will make sure they won't touch the mines, we called it, and they won't touch anything they shouldn't to. So, this has been improved a lot in the past few years, the game developers and publishers are trying to firstly have a global mind-set before they develop their games.

6. Are there any special game habits or psychology of Chinese gamers to be considered when localizing a game for Chinese market?

Yeah, of course, actually for the game we just published in China, we found out during testing, we found out that it might be easy for Chinese gamers to get familiar with a game but the retention rate might be a little slower. So you really have to think about the game play for the gamers as well as how do you monetize of the game. In the sense of just localize a game into Chinese, you also have also to make sure if your tutorial o tips are enough for the kind of game they have played because in China, for instance, RPG games are a big category, so some games, the Chinese gamers might not be familiar with your game you need give them enough tips o tutorials. I would say definitely you need pay attention to make your game available in China, one the best way to do this is that you can try hiring a professional testing team before you launch the game and see which kind of gamer experiences o gamer preferences in China, so you can change it in different ways.

7. What are the main challenges to localize a videogame for Chinese market? Could you please give some advices to improve the quality of Chinese game localization?

I think one of the most challenging things is to find some good translators who are actually gamers, who know really well about the games, also experienced translators who understand the concept very well. Also when you are trying to go into localization you have to make sure some fonts are played right. For Western developers, they have a struggle of understanding the Asian fonts. Sometimes they have some struggle with finding out whether all the text is played correctly. There is another thing when you localizing your game into Chinese is we have traditional Chinese and simplified Chinese using in retro China area, so Mainland China and Singapore we do use simplified Chinese, and for Taiwan and Hong Kong they use traditional Chinese. So these are all need to be really careful. We did have the game from Polish to Chinese, our developer from Europe they had hard time telling which one is simplified and which one is traditional. Until later on, we had to check and make sure everything were looked well on their web site. That was a web game actually. And we found out that they actually made it back towards for they put the traditional Chinese for the Mainland China marketing, and simplified for Hong Kong and Taiwan.

8. To be a translator specializing in game localization, what kind of professional skills are necessary? Do they need a solid knowledge of culture and language? Do they need have a lot of experience of games?

That's a definitely a yes and yes. You want to be successful that means you need understand really well of not only just the both languages and cultures but also you have to be a gamer.

All the gamers we have been working with either fulltime o freelancers, we do have a very standard test list and just have to read them from different ways, not only just the linguistic style, but also how they understand the game, not language, because sometimes when the developer send over excel file, its does not only contain the language itself, but also some program encodes are left in the translation. So you have to know which things are not touchable and which things are translatable.

9. What do you think about the future of the industry of Chinese game localization?

I think in the future, the developers and publishers will be definitely looking into localizing into Chinese even more. The quantity and quality of localizing will increase in a quite larger sense. That also means for game localizers like us, we need to help each other to understand what's the best ways to localize. Some time (the developers) they just send over maybe partial phrases, partial sentences, they don't even knows what the game localization means, they thought some easy phrases can be translate by machine. So we need to make sure the localizers have really good communication and firstly abdicate our quite and we need to help ourselves to understand this industry what you need to know before you get into it. Otherwise, to do with a great amount of quantity of words as well as helping the developer to publish their game successful in Chinese Market will be really hard if you don't know the industry know-how.

Thank you for giving me a lot of interesting perspectives on game localization into Chinese and I wish you all the best with your work. Thank you very much.

Anexo 3. Análisis de las técnicas utilizadas para traducir las intervenciones de los diferentes campeones

Técnica \ Nombre	Aatrox		Ahri		Akali		Anivia		Annie		Ashe		Blitzcrank		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Adaptación			1	5,6%	3	15,8%					3	10,0%	1	5,9%	8
Adaptación intracultural															0
Amplificación	1	3,7%			4	21,1%	4	15,4%	4	21,1%	5	16,7%	6	35,3%	24
Calco															0
Creación															0
Descripción															0
Elisión	1	3,7%							1	5,3%					2
Equivalente acuñado															0
Generalización			1	5,6%	2	10,5%	1	3,8%	1	5,3%			1	5,9%	6
Generalización intracultural															0
Modulación	1	3,7%	4	22,2%							1	3,3%			6
Particularización															0
Particularización intracultural															0
Préstamo															0
Sustitución (lingüística, paralingüística)															0
Traducción semántica	23	85,2%	11	61,1%	7	36,8%	20	76,9%	11	57,9%	20	66,7%	8	47,1%	100
Transcreación			1	5,6%	2	10,5%	1	3,8%	2	10,5%	1	3,3%	1	5,9%	8
Variación.					1	5,3%									1
(Error de traducción)	1	3,7%													1
Total	27		18		19		26		19		30		17		156

Técnica \ Nombre	Brand		Caitlyn		Corki		Darius		Draven		Evelynn		Ezreal		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Adaptación			1	4,5%	2	13,3%					1	5,9%			4
Adaptación intracultural															0
Amplificación	3	11,1%	2	9%	2	13,3%	5	22,7%	5	20,8%	3	17,6%	2	10,0%	22
Calco															0
Creación															0
Descripción			1	5%	2	13%									3
Elisión															0
Equivalente acuñado			1	5%											1
Generalización	1	3,7%			2	13,3%					1	5,9%			4
Generalización intracultural															0
Modulación	2	7,4%					2	9,1%	1	4,2%					5
Particularización	1	4%	1	5%	1	6,7%			2	8,3%			1	5,0%	6
Particularización intracultural															0
Préstamo			1	5%											1
Sustitución (lingüística, paralingüística)															0
Traducción semántica	10	37,0%	12	54,5%	2	13,3%	12	54,5%	13	54,2%	10	58,8%	15	75,0%	74
Transcreación	1	4%	2	9,1%	4	26,7%	3	13,6%	2	8,3%	1	5,9%	2	10,0%	15
Variación.			1	5%							1	5,9%			2
(Error de traducción)									1	4,2%					1
Total		18		22		15		22		24		17		20	138

Técnica \ Nombre	Fiora		Fizz		Irelia		Janna		Kayle		Kennan		Kog' Maw		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Adaptación	1	4,8%	1	5%			1	6,7%	1	12,5%	1	7,7%	1	6,3%	6
Adaptación intracultural															0
Amplificación	2	9,5%	1	5%	5	27,8%	3	20,0%			2	15,4%	2	12,5%	15
Calco															0
Creación															0
Descripción															0
Elisión															0
Equivalente acuñado															0
Generalización													1	6,3%	1
Generalización intracultural															0
Modulación	5	23,8%									1	7,7%	2	12,5%	8
Particularización	1	4,8%	1	5%											2
Particularización intracultural															0
Préstamo															0
Sustitución (lingüística, paralingüística)															0
Traducción semántica	11	52,4%	11	57,9%	13	72,2%	3	20,0%	3	37,5%	7	53,8%	9	56,3%	57
Transcreación	1	5%	2	10,5%			7	46,7%	4	50,0%	2	15,4%	1	6,3%	17
Variación.			2	11%											2
(Error de traducción)			1	5%			1	6,7%							2
Total	21		19		18		15		8		13		16		110

Técnica \ Nombre	Leblanc		Miss Fortune		Mordekaiser		Morgana		Nasus		Nunu		Rumble		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Adaptación	1	5%	1	6,3%	1	5,9%	1	11,1%					2	11,8%	6
Adaptación intracultural	1	5%													1
Amplificación	3	15,0%	1	6%	2	11,8%			4	22,2%	1	11,1%	3	17,6%	14
Calco															0
Creación															0
Descripción									1	5,6%					1
Elisión															0
Equivalente acuñado															0
Generalización			1	6,3%	2	11,8%					1	11,1%	1	5,9%	5
Generalización intracultural															0
Modulación			1	6,3%					2	11,1%			1	5,9%	4
Particularización									1	5,6%					1
Particularización intracultural															0
Préstamo															0
Sustitución (lingüística, paralingüística)											1	11,1%			1
Traducción semántica	15	75,0%	8	50,0%	10	58,8%	6	66,7%	7	38,9%	5	55,6%	9	52,9%	60
Transcreación			2	12,5%			1	11,1%	2	11,1%			1	5,9%	6
Variación.			2	13%	1	5,9%	1	11,1%	1	5,6%					5
(Error de traducción)					1	6%					1	11,1%			2
Total	20		16		17		9		18		9		17		106

Técnica \ Nombre	Shaco		Shen		Shyvana		Sivir		Soraka		Tristana		Tryndamere		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Adaptación			1	5,6%	1	5,6%	2	5,9%			1	2,2%			5
Adaptación intracultural															0
Amplificación	1	5,9%	6	33%	5	27,8%	4	11,8%	6	28,6%	2	4,3%	2	22,2%	26
Calco															0
Creación															0
Descripción															0
Elisión															0
Equivalente acuñado											2	4,3%			2
Generalización	1	5,9%			1	5,6%	1	2,9%			3	6,5%			6
Generalización intracultural															0
Modulación							3	8,8%							3
Particularización					1	5,6%	1	2,9%							2
Particularización intracultural															0
Préstamo															0
Sustitución (lingüística, paralingüística)															0
Traducción semántica	8	47,1%	9	50,0%	5	27,8%	19	55,9%	10	47,6%	36	78,3%	4	44,4%	91
Transcreación			2	11,1%	4	22,2%	2	5,9%	4	19,0%	1	2,2%	3	33,3%	16
Variación.					1	5,6%	1	2,9%	1	4,8%	1	2,2%			4
(Error de traducción)							1	2,9%							1
Total	10		18		18		34		21		46		9		156

Técnica \ Nombre	Twisted Fate		Udyr		Veigar		Xin Zhao		Yasuo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Adaptación	2	8%					1	5,6%	4	10,0%	7
Adaptación intracultural											0
Amplificación	1	4,2%	3	20%	4	22,2%	3	16,7%	7	17,5%	18
Calco											0
Creación											0
Descripción											0
Elisión											0
Equivalente acuñado											0
Error de traducción					1	6%					1
Generalización											0
Generalización intracultural											0
Modulación	2	8%			2	11%	1	5,6%	5	12,5%	10
Particularización	1	4%							2	5,0%	3
Particularización intracultural											0
Préstamo											0
Sustitución (lingüística, paralingüística)											0
Traducción semántica	15	62,5%	12	80,0%	10	55,6%	4	22,2%	14	35,0%	55
Transcreación	2	8%			1	5,6%	7	38,9%	1	2,5%	11
Variación.	1	4%					2	11,1%	7	17,5%	10
(Error de traducción)					1	6%					1
Total	24		15		18		18		40		115

Anexo 4. Análisis de las técnicas utilizadas para traducir las referencias intertextuales

Campeón	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica	Intertextualidad	¿Se ha mantenido la función humorística?
1. Annie	Eeny, meeny, miny, burn.	小姐姐放火球。	La niña pone la bola de fuego.	Transcreación	Hace referencia a una trabalenguas de estados unidos <i>Eeny, meeny, miny, moe.</i>	No
2. Annie	Ashes, ashes, they all fall down.	化为灰烬?就是他们的宿命。	¿Convertirse en cenizas? Es su destino.	Transcreación	Hace referencia la letra de la canción infantil de los países de habla inglesa <i>Ring a Ring o Roses.</i>	No
3. Annie	I'm rubber and you are on fire!	-	-	Elisión	Hace referencia a <i>I'm rubber, you're glue, your words bounce off me and stick to you.</i>	No
4. Leblanc	Classic misdirection.	经典的误导。	Clásica dirección errada	Traducción semántica	Hace referencia a la línea de la serie estadounidense <i>Archer.</i>	No
5. Leblanc	Lying is, like, ninety five percent of	看过千谎百计吗? 别对我撒谎。	¿Has visto <i>lie to me?</i> No me mientas.	Adaptación intracultural	Hace referencia a la línea de la serie estadounidense <i>Archer.</i>	Sí

	what I do.					
6. Ezreal	You belong in a museum.	博物馆才是你该待的地方。	El museo es donde te deberías quedar.	Traducción semántica	Hace referencia al diálogo de <i>Indiana Jones</i> , personaje de las películas <i>Raiders of the Lost Ark</i>	Sí
7. Ezreal	Noxians... I hate those guys...!	在别的游戏里，像我这么帅的，一般都是主角唷！	¡En otros juegos, los que son tan guapos como yo, suelen ser el protagonista!	Transcreación	Hace referencia al diálogo de <i>Indiana Jones</i> , personaje de las películas <i>Raiders of the Lost Ark</i>	Sí
8. Evelynn	Ashes to ashes, dust to dust.	尘归尘..土归土..	Cenizas a las cenizas... polvo al polvo...	Traducción semántica	Hace referencia a la frase funeral.	No
9. Akali	For the last time, I'm a Kama master, I don't know this "sutra"	我强调最后一遍，您一直念叨的经文，我这个忍镰大师根本听不懂哎...	Enfatizo la última vez que el aforismo que estás leyendo,	Generalización	Hace referencia al libro <i>Kama Sutra</i> .	No

	you keep mentioning...		yo, la kama maestra , no entiendo nada.			
10. Brand	Some day the world will end in fire.	总有一天世界会消失在火焰中。	Algún día el mundo desaparecerá en la llama.	Traducción semántica	Hace referencia a la poema de <i>Robert Frost, Fire and ice.</i>	No
11. Blitzcrank	Exterminate! Exterminate!	消灭！统统消灭！	¡Elimina! ¡Elimina todo!	Amplificación	Hace referencia a las palabra de los Dalecks de la serie de televisión británica Doctor Who.	No
12. Blitzcrank	A rolling golem gathers no rust.	多多活动，就不会生锈。	Si se mueve mucho, no se oxidan.	Generalización	Hace referencia al proverbio inglés <i>a rolling stone gathers no moss.</i>	No
13. Janna	Yes, it's true. For only 2.95 a minute, I will leave you breathless.	是的，只要 998，就能让你爽到不能呼吸哟。	Sí, con solo 998, es posible hacerte sentir súper guay hasta que pierdas la	Adaptación	Hace referencia a las palabras de las publicidades de televisión.	Sí

			respiración.			
14. Veigar	What's black and blue and is about to show you the definition of pain?	看清楚了.我可不是《最终梦想》里的黑魔导师。	Mira claramente. No soy el mago negro en "Final dream"	Transcreación	Hace referencia a la frase de adivinanza.	Sí
15. Veigar	I will swallow your soul!	我会吞掉你的灵魂!	¡Tragaré tu alma!	Traducción semántica	Hace referencia a la película <i>The Evil Dead</i> .	No
16. Corki	This is Major Tom to ground control!	汤姆上校呼叫地面控制!	¡El coronel Tom llama al control de Tierra!	Traducción semántica	Hace referencia a la canción <i>Space Oddity</i> de David Bowie.	No
17. Nasus	Ain't nothing but a G thang, dawg!	其实我是只黑道犬, 汪!	En realidad, ¡soy solo un perro de mafia, Wang!	Transcreación	Hace referencia a la canción " <i>Ain't Nothing But A G Thang</i> " cantada por el rapero estadounidense " <i>Dr Dre</i> ".	No
18. Nasus	Who... let the dogs... out? Woof. Woof,	你们觉得我像阿努比斯? 拜托, 他的皮肤可是黑色的!	¿Creéis que soy como Anubis? ¡Por	Transcreación	Hace referencia a la canción estadounidense <i>Who let the dogs out</i> .	Sí

	woof!		favor, su piel es negra!			
19. Draven	Places to go, me to see.	有些地方要去，有些德莱文要见。	Algunos lugares hay que ir, algunos Draven hay que ver.	Traducción semántica	Hace referencia al refrán <i>places to go, people to see.</i>	No
20. Mordekaiser	No pain, no drain.	没有痛苦，就吸不到能量。	Sin dolor, no se puede absorber energía.	Amplificación	Hace referencia al refrán <i>no pain, no gain.</i>	No
21. Fiora	Prepare to die.	准备去死吧。	Prepárate para morir.	Traducción semántica	Hace referencia a la línea de <i>Inigo Montoya</i> de la película <i>The Princess Bride</i> : “ <i>Hello. My name is Inigo Montoya. You killed my father. Prepare to die.</i> ”.	No
22. Fiora	I like you. I hate to kill you.	你们看上去像体面人，我不想下手太狠。	Te ves decente, no quiero ser tan	Modulación	Hace referencia a la línea de <i>Inigo Montoya</i> de la película <i>The Princess Bride</i> “ <i>You seem a</i>	No

			cruel.		<i>decent fellow. I hate to kill you</i> ".	
23. Miss Fortune	No prey, no pay.	没有猎物就没有报酬。	No hay presas, no pago.	Traducción semántica	Hace referencia a la frase que usan los pirate piratas: <i>No prey, no pay o no purchase, no pay.</i>	No
24. Nunu	Speak softly...and ride a big yeti.	我有一只小雪人，我一直都在骑。	Tengo un pequeño monigote de nieve, siempre he estado montando.	Sustitución	Hace referencia a la política Gran Garrote del presidente <i>Theodore Roosevelt</i> , la frase original es " <i>Speak softly and carry a big stick, you will go far</i> ".	Sí
25. Aatrox	Rage against the dying of the light.	怒斥那光明的微灭。	Enfádate por la extinción de la luz.	Traducción semántica	Hace referencia a la poema de <i>Dylan Thomas</i> : " <i>Do not go gentle into that good night</i> ".	No
26. Aatrox	I know what lurks in the hearts of men.	我知道潜藏在人类内心的是什么。	Sé lo que esconde en el corazón de los seres humano.	Traducción semántica	Hace referencia a la línea del personaje <i>shadow</i> en la obra de la novelista <i>Walter B. Gibson</i> : " <i>Who knows what evil lurks in the hearts of men? The Shadow Knows!</i> ".	No
27. Aatrox	Even those who have	即使是一无所有的人，也可以献出生	Incluso aquellos que	Traducción semántica	Hace refencia a al videojuego <i>Warhammer 40,000: Dawn of</i>	No

	nothing can give their lives.	命。	no tienen nada pueden dar sus vidas.		<i>War</i>	
28. Yasuo	There are three certainties in life: honor, death, and hangovers.	生命中有三件必经之事：荣誉，死亡还有宿醉。	Hay tres cosas que deben pasar por la vida: el honor, la muerte y resaca.	Traducción semántica	Hace referencia a la frase de <i>Benjamin Franklin</i> : In this world, nothing can be said to be certain except death and taxes.	No

Resumen cuantitativo de las técnicas utilizadas para traducir los referentes intertextuales

Técnica	Frecuencia	Porcentaje
Adaptación	1	3,57%
Adaptación intracultural	1	3,57%
Amplificación	2	7,14%
Elisión	1	3,57%
Generalización	2	7,14%
Modulación	1	3,57%
Sustitución	1	3,57%
Traducción semántica	13	46,43%
Transcreación	6	21,43%
Total	28	100%

Anexo 5. Cuestionario en chino

英雄联盟(LOL)汉化质量调查

亲爱的撸友们好！我是巴塞罗那自治大学翻译系的在读博士生。目前我在做一个英雄联盟汉化质量的问卷调查。该问卷是针对使用中文版英雄联盟的玩家设计的。本问卷实行匿名制，无任何商业用途，请放心填写！填写该问卷大约会耽误你4分钟的时间。非常感谢你的参与！（如果你对问卷调查的结果感兴趣，欢迎你联系我：362656232@qq.com。）

1. 你的性别： [单选题] *

- 男 女

2. 你的年龄段： [单选题] *

- 12岁以下 12~17 18~29 30~49 50以上

3. 你玩英雄联盟多长时间了？ [单选题] *

- 5年以上
3-5年
1-3年
一年以下

4. 你每周玩英雄联盟的时间 [单选题] *

- 超过30小时
10-30小时
5-10小时
低于5小时

5. 你玩英雄联盟的时候是否喜欢打开声音听游戏配音？ [单选题] *
- 是
 - 否
 - 无所谓
6. 你对英雄联盟的汉化满意吗？ [单选题] *
- 非常满意
 - 满意
 - 一般
 - 不满意
 - 非常不满意
7. 你认为英雄联盟是一款 [单选题] *
- 非常本土或者非常接地气的游戏
 - 融合了多种文化的外国游戏
8. 你认为英雄联盟中的英雄台词配音是否很好地反应了英雄的性格？ [单选题] *
- 是
 - 否
9. 你能听懂英雄联盟某些英雄台词中的方言吗？（例如：潮汐海灵菲兹说的上海话，皎月女神黛安娜说的粤语等。） [单选题] *
- 能听懂
 - 我没注意到他们说的是方言
 - 我知道他们说的是方言，但是我没听懂
10. 你对游戏配音中加入方言有什么看法？ [单选题] *
- 喜欢，可以提升游戏体验
 - 无所谓

不喜欢，听不懂

11. 你对游戏中赵信、亚索等英雄台词使用的整齐对仗的中文有什么看法？例如：荣耀存于心，而非留于形；一点寒芒先到，随后**出如龙等。 [单选题] *

很喜欢，更能体现人物性格

无所谓

不喜欢，很突兀

12. 你对游戏中具有轻微性暗示的英雄台词有什么看法？（例如，英勇投弹手库奇台词中的“打飞机”，风女台词中的“只要 998 就能让你爽到不能呼吸”等。） [单选题] *

可以接受，更能增强游戏体验

无所谓

不能接受，使游戏变得低俗了

13. 你对游戏里英雄台词中出现的网络流行语有什么看法？（例如：菜鸟、犀利、给力、坑爹等。） [单选题] *

喜欢，可以使游戏更接地气

无所谓

不喜欢，使游戏变得低俗

14. 诡术妖姬乐芙兰的台词“看过千谎百计吗？别对我说谎”，你知道“千谎百计”指的是什么吗？ [单选题] *

不知道，但不影响游戏体验

不知道，有些突兀

知道，是一个美国小说

知道，是一个香港电视剧

知道，是一个美国电视剧

15. 你希望游戏中的击杀音效是哪种语言？（例如：双杀 **double kill**，第一滴血 **first blood**，三杀 **triple kill** 等） [单选题] *

- 英文
- 中文
- 无所谓

16. 你希望游戏中的击杀音效是男声还是女声？ [单选题] *

- 男声
- 女声

17. 你知道蒸汽机器人布里茨的台词“消灭，统统消灭”出自哪里吗？ [单选题] *

- 没有特别出处
- 出自美国电影机械公敌
- 出自英国电视剧神秘博士
- 不知道，不影响游戏体验

18. 兽灵行者乌迪尔的台词“要是善待动物协会问起来，我们就说那些皮毛是仿制的”中“善待动物协会”指的是什么？ [单选题] *

- 一个虚拟的机构
- 不知道，但不影响游戏体验
- 一个美国的真实机构
- 一个中国的真实机构
- 一个英国的真实机构

19. 你知道英勇投弹手库奇的台词“汤姆上校呼叫地面控制”出自哪里吗？ [单选题] *

- 不知道，这句话很突兀
- 不知道，但不影响游戏体验
- 知道，出自大卫鲍伊（**David Bowie**）的歌曲奇怪的空间（**Space Oddity**）
- 知道，出自美国电影壮志凌云（**Top Gun**）

○知道，出自美国电影空军一号（Air Force One）

20. 狂暴之心凯南的台词“天啊，我的查克拉不够了……说漏了”中的“查克拉”你知道是什么意思吗？ [单选题] *

○不知道，很突兀

○不知道，但不影响游戏体验

○知道，是凯南的法力值

○知道，是忍者的能量

○知道，是忍者的虚拟货币

21. 你知道探险家·伊泽瑞尔的台词“博物馆才是你该待的地方”出自哪里吗？ [单选题] *

○不知道，有些突兀

○不知道，但并不影响游戏体验

○知道，出自电影夺宝奇兵（Raiders of the Lost Ark）

○知道，出自电影博物馆奇妙夜（Night at the Museum）

22. 蛮族之王泰达米尔的台词“召唤师你的光辉时刻是什么时候，是 WCG 吗？而我的光辉时刻就是开大招的时候”中的 WCG 指的是？ [单选题] *

○不知道，但不影响游戏体验

○不知道，不感兴趣

○知道，指的是 World Cyber Games

○知道，指的是 World Cup Games

○知道，指的是 World Championship Games

23. 皮城女警的台词“我 miss，怎么可能？”中的“miss”你知道是什么意思吗？

[单选题] *

○我玩这个英雄的时候没有注意到

○不知道，我不常玩这个英雄

○是“想念”的意思

- 是“未命中”的意思
- 是未婚女性的称谓

24. 对于游戏配音中加入英文单词，你的看法是？ [单选题] *

- 不喜欢，听不清楚或者听不懂
- 喜欢，能够增强游戏体验
- 只能接受加入少量的英文单词
- 无所谓

25. 在英雄台词中提到过其他游戏中的人物，你的看法是？ 例如：最终幻想里的黑魔导师，Dota 中的德莱尼女牧师等。 [单选题] *

- 喜欢，可以增强游戏体验
- 不喜欢，不了解这些游戏，觉得很突兀
- 无所谓

26. 如果让你游戏时选择英文原版配音和中文配音，你会选择？ [单选题] *

- 英文原版配音
- 中文配音

27. 游戏中你最喜欢或者印象最深的台词是哪一句？能说说为什么吗？ [填空题]

28. 其他（如果你有对英雄联盟中文翻译或者本地化的其他想法，请在这里告诉我哦）

[填空题]

Anexo 6. Cuestionario traducido al español

Cuestionario sobre la recepción de la calidad de la localización de *League of Legends*

Buenos días. Soy una estudiante del doctorado en Traducción, Interpretación y Estudios Interculturales de la Universidad Autónoma de Barcelona. He diseñado la siguiente encuesta para investigar la calidad de la localización al chino del videojuego *League of Legends*. La encuesta es anónima, sin finalidad comercial, y está dirigida únicamente a los jugadores que juegan a la versión localizada al chino. Contestar al cuestionario te llevará aproximadamente 4 minutos. Agradecería tu colaboración respondiendo a unas preguntas. Gracias por tu participación. Si te interesa conocer los resultados de la investigación, puedes ponerte en contacto conmigo (362656232@qq.com).

1. Sexo:

- Mujer
- Hombre

2. Edad:

- Menor de 12
- De 12 a 17
- 18 a 29
- 30 a 49
- 50 o más

3. ¿Cuánto tiempo hace que juegas a *League of Legends*?

- Más de 5 años
- Entre 3 y 5 años
- Entre 1 y 3 años
- Menos de un año

4. ¿Cuántas horas juegas habitualmente a la semana?

- Más de 30 horas

- Entre 10 y 30 horas
 - Entre 5 y 10 horas
 - Menos de 5 horas
5. ¿Cuándo juegas, activas el sonido para escuchar...?
- Sí
 - No
 - A veces
6. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con la calidad de la traducción de *League of Legends*?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Indiferente
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
7. Crees que *League of Legends* tiende a ser un juego
- Muy bien localizado, que parece un juego local.
 - Muy exótico, con diferentes culturas que aparecen en el juego.
8. ¿Crees que el doblaje de los campeones refleja bien la personalidad de los campeones?
- Sí
 - No
9. ¿Entiendes los dialectos en el videojuego? Por ejemplo, Fizz habla en Dialecto de Shanghai, Diana habla en dialecto de Guangdong.
- Entiendo sin problema.
 - No me había dado cuenta de que hablan en dialecto.
 - Sé que hablan en dialecto, pero no lo entiendo.
10. ¿Qué te parece el uso de dialectos en el juego?
- Me gusta, mejora la experiencia de juego.
 - Me es indiferente.
 - No me gusta, no se entiende

11. ¿En el videojuego, cómo te sientes cuando algunos campeones, por ejemplo, Xin Zhao y Yasuo, hablan en un estilo muy culto y muy formal?
- Me gusta, puede resaltar mejor la personalidad de los campeones.
 - Me es indiferente.
 - No me gusta, es un poco extraño.
12. ¿Qué te parece el uso de las palabras con sentido erótico ligero en el videojuego? Por ejemplo, “golpear el avión” de Corki, o “con solo 998, puedo hacerte sentir superguay, ¿hasta que dejes de respirar?” de Janna.
- Es aceptable, mejora la experiencia de juego.
 - Me es indiferente.
 - No es aceptable.
13. ¿Te gusta el uso deliberado de la jerga de Internet? (Por ejemplo, *geili* (forzar), *cainiao* (novato) *kengdie* (decepcionar a tu padre), etc.)
- Me gusta, puede mejorar la experiencia del juego.
 - Es aceptable usar solo una cierta cantidad de la jerga de internet
 - Me es indiferente.
 - No me gusta, es un poco extraño.
14. ¿Sabes a qué se refiere *Lie to me* de la intervención de Leblanc “Conoces *Lie to me*? No me mientas.”?
- No, resulta muy extraño.
 - No, pero no afecta a la experiencia de juego.
 - Sí, se refiere a una serie estadounidense.
 - Sí, se refiere a una película estadounidense.
 - Sí, se refiere a una novela estadounidense.
15. ¿Prefieres que la voz que se oye cuando se produce un asesinato o la voz del anunciador sea en inglés o chino? (Por ejemplo, *double kill*, *triple kill*, etc.)
- Inglés
 - Chino
 - Indiferente

16. ¿Prefieres que la voz que se oye cuando se produce un asesinato o la voz del anunciador o la voz de anunciador sea femenina o masculina?
- Femenina
 - Masculina
17. ¿Crees que la intervención de Blitzcrank “Exterminate! Exterminate!”:
- No tiene sentido especial.
 - Proviene de la película *I, Robot* (机械公敌) de EEUU.
 - Proviene de la serie de television británica *Doctor Who* (神秘博士).
 - No sé de dónde proviene, pero no afecta a la experiencia de juego.
18. En el juego aparece la intervención de Udyr “Si la Organización del Buen Trato de los Animales nos pregunta, le diremos que el pelaje es imitación.”. ¿Sabes qué es la Organización del Buen Trato de los Animales?
- Es una organización ficticia.
 - No sé, pero no afecta a la experiencia de juego.
 - Es una organización real de EEUU.
 - Es una organización real de Reino Unido.
19. ¿Sabes de dónde viene la intervención de Corki “El coronel Tom llama al control de Tierra!”?
- No, resulta muy extraño.
 - No sé, pero no afecta a la experiencia del juego.
 - Sí. Hace referencia a la canción *Space Oddity* de David Bowie.
 - Sí. Hace referencia a la película *Top Gun* (壮志凌云) de Estados Unidos.
 - Se Estados Unidos a la película *Air Force One* (空军一号) de Estados Unidos.
20. ¿Sabes qué significa “chakra” en la intervención de Kennen “Dios, mi chakra no es suficiente... ha sido un lapsus.”?
- No, resulta muy extraño.
 - No sé, pero no afecta a la experiencia del juego.
 - Sí. Se refiere a los puntos mágicos de Kennen.

- Sí. Se refiere a la energía básica de los ninjas para usar cualquier habilidad.
 - Sí. Se refiere a la moneda ficticia de los ninjas.
21. ¿Sabes de dónde viene la intervención de Ezreal *You belong in a museum*?
- No, resulta muy extraña.
 - No sé, pero no afecta a la experiencia del juego.
 - Sí. Viene de las películas de *Raiders of the Lost Ark* (夺宝奇兵).
 - Sí. Viene de las películas de *Night at the Museum* (博物馆奇妙夜).
22. La intervención de Tryndamere “Invocador, ¿cuándo es tu momento glorioso? ¿Es WCG? Y mi momento glorioso es cuando utilizo la ulti”. ¿Sabes a qué se refiere WCG?
- No lo sé y no me importa su significado.
 - No lo sé, pero me gustaría saber su significado.
 - Sí. WCG se refiere a *World Cyber Games*.
 - Sí. WCG se refiere a *World Cup Games*.
 - Sí. WCG se refiere a *World Championship Games*.
23. ¿Sabes qué significa “miss” en la frase de Caitlyn “Yo, ¿miss? Es imposible.”?
- No me había dado cuenta de esta palabra cuando utilizaba esta campeona.
 - No sé porque no suelo jugar a este campeón.
 - Significa “echar de menos”.
 - Significa “errar el tiro o no acertar”.
 - Significa “perder el camino”.
24. ¿Qué te parece el uso directo de palabras o frases inglesas sin traducir en el doblaje del juego?
- No me gusta porque se entiende o no se oye muy bien.
 - Me gusta. Puede mejorar la experiencia del videojuego.
 - Es aceptable usar solo una cierta cantidad de palabras en inglés sin traducir.
 - Me es indiferente.

25. ¿Qué te parece que en el doblaje del juego se mencionen algunos elementos de otros juegos? (por ejemplo, el sacerdote Delaney del juego *DOTA*, el mago negro de *Final Fantasy*)

- Me gusta porque mejora la experiencia de juego.
- No me gusta, no conozco a estos videojuegos y me parece un poco extraño.
- Me es indiferente.

26. Si pudieras elegir jugar con doblaje original en inglés como la versión de Taiwán o jugar con el doblaje chino, ¿qué preferirías?

- Doblaje original.
- Doblaje chino.
- Indiferente.

27. ¿Qué intervención de doblaje del juego te gusta más? ¿De qué campeón es? ¿Por qué?

28. Otras observaciones (Si tienes otros comentarios sobre la traducción del videojuego, ponlos aquí):

Anexo 7. Análisis de las técnicas de traducción de las intervenciones favoritas de los jugadores chinos

Las intervenciones que se comentan en el capítulo 6 están marcadas en morado.

Campeón	Frecuencia	Inglés	Chino	Traducción del chino	Técnica	Comentario de los participantes
Ahri	2	Don't you trust me?	我们心有灵犀不是吗?	¿Hay consonancia entre nosotros, no?	Modulación	-
Ashe	1	My aim is steady	我射的很准。	Apunto certeramente.	Traducción semántica	-
Corki	1	Lima Oscar Lima!	大部分人都会打飞机，这对飞机来说很不公平。	La mayoría de las personas saben golpear el avión, lo cual es muy injusto para el avión.	Transcreación	-
Diana	1	No more lies.	别再说谎了。	No mientas más.	Traducción semántica	-
Evelynn	1	Your pain is my pleasure.	你的痛苦就是我的快乐。	Tu dolor es mi felicidad.	Traducción semántica	-

Ezreal	4	Time for a true display of skill!	是时候表演真正的技术了。	¡Es hora de mostrar técnica real!	Traducción semántica	-
Ezreal	1	Noxians...I hate those guys...	在别的游戏里，像我这么帅的一般都是主角哟。	En otros juegos, los que son tan guapos como yo, suelen ser el protagonista!	Transcreación	-
Garen	2	Demacia.	德玛西亚。	Demacia	Préstamo	-
Garen	2	For Demacia.	德玛西亚万岁。	Viva Demacia	Transcreación	-
Garen	3	My heart and sword always for Demacia.	人在塔在。	La torreta existirá cuando vivo.	Transcreación	Es la intervención del campeón con el que jugué a <i>League of Legends</i> por primera vez.
Graves	1	I like my enemies two ways:dead,or	上上下下左右左右 BABA, 哈哈哈哈哈,	Arriba, abajo, izquierdo, deracho, BABA, jajajaja, tengo 30 vidas.	Transcreación	Parece que se esté jugando a un juego de

		about to be.	我有 30 条命了。			máquina recreativa
Janna	1	The tempest is at your command.	风之化身听候您的差遣。	La encarnación de viento está a su servicio.	Amplificación	He oído muchas veces esta intervención.
Janna	1	Yes, it's true. For only 2.95 a minute, I will leave you breathless.	只要 998 就能让你爽到不能呼吸哟。	Sí, con solo 998, se puede hacerte sentir super guay hasta sin respirar.	Adaptación	-
Jarvan IV	2	By my will, this shall be finished.	犯我德邦者，虽远必诛。	Cualquiera que ofenda a Demacia será asesinado sin importar lo lejos que esté.	Transcreación	Es una frase muy poderosa.
Jax	1	Who wants a piece of the champ?	哼，一个能打的都没有。	Nadie es suficientemente poderoso para pelear conmigo.	Transcreación	-
Jax	1	Imagine if I had a real weapon!	你们知道最强的武器是什么？没错，就是	¿Sabéis cuál es la arma más fuerte? Sí, son los	Transcreación	-

			补丁!	parches.		
Jhin	1	I have risen from the filth and muck. I am the lotus blossom. I am beauty	我从污秽和淤泥中复苏，我是灼热的清莲，我是.....独一无二的美	Me he levantado de la suciedad y el barro. Yo soy la flor de loto. Yo soy... la belleza única.	Amplificación	-
Jhin	1	In carnage, I bloom, like a flower in the dawn.	我于杀戮之中盛放，一如黎明中的花朵。	Florezco en la masacre, como una flor del amanecer.	Variación	-
Kennen	1	The eyes never lie.	均衡存乎万物之间。	Balance entre millones de cosas.	Transcreación	-
Kha'Zix	1	Change... is good.	改变，就是好事。	El cambio, es algo bueno.	Traducción semántica	Refleja bien la personalidad del campeón y es una frase filosófica.
Lee	3	Your dream by my own hands	我用双手成就你的梦想。	Utilizo las manos para realizar tus sueños.	Amplificación	Porque es del campeón con

						el que juego más veces.
Lux	1	I love it when a plan comes together	作战计划什么的，最喜欢了。	Me gustan los planes de guerra.	Amplificación	-
Maestro Yi	4	My blade is yours.	我的剑就是你的剑。	Mi espada es tuya.	Traducción semántica	-
Maestro Yi	1	In me, Wuju lives on.	无极之道，在我内心延续。	La filosofía de Wuju, sigue viviendo en mi corazón	Amplificación	-
Nasus	1	The cycle of life and death continues. We will live, they will die.	生与死轮回不止，我们生，他们死。	La vida y la muerte, la transmigración no para. Nosotros vivimos mientras que ellos mueren.	Traducción semántica	-

Riven	4	What is broken can be reforged!	断剑重铸之日，骑士 归来之时。	El día que la espada se reforja es cuando vuelve el caballero.	Transcreación	Porque me gusta jugar con este campeón.
Talon	2	Live and die by the blade.	刀下生，刀下死。	Vivir debajo de la espada y morir debajo de la espada.	Modulación	-
Tristana	2	I wanna shot something.	我好想射点什么。	Quiero disparar a algo.	Traducción semántica	Es muy simpática.
Tristana	1	Is that a rocket in your pocket?	小小炮娘，很少烦恼 ~眼望四周焰火飘~	El artillero pequeño, tiene pocas preocupaciones viendo los fuegos de alrededor.	Sustitución	Es de la versión anterior. Me encanta, pero se ha borrado ahora. Es una pena.
Tryndamere	1	This'll be a slaughter.	我的大刀早已饥渴难 耐了。	Esto será una masacre.	Traducción semántica	-

Tryndamere	1	My right arm is a lot stronger than my left arm!	召唤师，你的光辉时刻是什么时候？是WCG吗？而我的光辉时刻就是...开大招的时候！	Invocador, ¿cuándo es tu momento glorioso? ¿Es WCG? Y mi momento glorioso es cuando utilizo la ulti.	Transcreación	-
Twisted Fate	1	Lady luck is smilin'.	胜利女神在微笑。	La diosa de la fortuna está sonriendo.	Traducción semántica	Me gusta porque también soy una persona agresiva.
Vayne	1	The die is cast...	木已成舟。	La madera se ha convertido en una barca.	Adaptación	Es mi intervención favorita de mi campeón favorito.
Warwick	1	I have your scent.	我闻到你的味道了。	He oído tu olor.	Modulación	-
Xayah	1	Feathers fly!	漫天飞羽。	Las plumas vuelan por todo el cielo.	Amplificación	-

Xin Zhao	2	Here's a tip, and a spear behind it!	一点寒芒先到，随后 枪出如龙。	Llega primero el resplandor frío, luego sale la lanza como un dragón.	Transcreación	-
Yasuo	1	No cure for fools.	蠢货，是无药可治。	El idiota es incurable.	Traducción semántica	Ma gustan todas las intervenciones de Yasuo
Yasuo	2	Face the wind!	面对疾风吧！	Enfréntate a la ventolera	Particularización	-
Yasuo	1	Follow the wind, but watch your back.	且随疾风前行，身后 亦需留心	Adelante con el viento, también es necesario prestar atención hacia atrás.	Variación	1.Me gusta Yasuo 2. Es la filosofía de vida.
Yasuo	1	Honor is in the heart, not the name.	荣耀存于心，而非流 于形。	La gloria existe en el corazón, no en la forma.	Modulación	Muy poderosa y refleja muy bien la personalidad de Yasuo.

Yasuo	7	Death is like the wind; always by my side.	死亡如风，常伴吾身	La muerte se parece al viento y me acompaña siempre.	Variación	1. Me gustan todas las intervenciones de Yasuo. 2.Soy <i>fan</i> de Yasuo. 3. Es el sonido al seleccionar Yasuo.
Yasuo	1	I will not forget who I am.	吾之初心，永世不忘。	Nunca olvidaré mi intención inicial	Amplificación	-
Total	69					