

Pokémon, Mukokuseki y España: Un estudio de la localización española y la identidad cultural de Pokémon Escarlata y Púrpura



-SPA4194: Masteroppgave i spansk språk-

Institutt for litteratur, områdestudier og europeiske språk

Det humanistiske fakultetet

UNIVERSITETET I OSLO (UiO)

Veileder: Maximino Ruiz Rufino

H-2023

Kandidat nummer: 612425

Álvaro Chicote Machuca

ABSTRACT

Although the translation industry has experienced significant growth due to the globalization of the market, the video game localization industry is still a growing field. These multimedia products have evolved through the years to include a wide variety of references to real-world cultures. *Pokémon*, one of the most popular and well-known Japanese video game franchises, draw inspiration from real-world regions for each of their games. This research paper has sought to shed light on the cultural identity of *Pokémon Scarlet & Violet* and their new, Spain-inspired region, *Paldea*, through concepts such as *Mukokuseki*, a study of the history of localization processes of Japanese video games and the Spanish representation in this medium. In order to do so, the possible cultural references in the Spanish localization have been analyzed, from the names of the new Pokémon to the different dishes offered in its restaurants. In this way it is presented that these cultural references to different real-world nations create a new, hybrid and ambiguous cultural identity that draws inspiration from, mainly, Spain and Japan.

Key words: *Mukokuseki*, cultural reference, cultural identity, videogame localization, *Pokémon*, Spanish, Japan.

RESUMEN

Aunque el sector de la traducción ha experimentado un gran crecimiento debido a la globalización del mercado, la industria de la localización de videojuegos aun es un campo en expansión. Estos productos multimedia han evolucionado a lo largo de los años hasta contener una gran variedad de referencias a culturas del mundo real. Los juegos de *Pokémon*, una las franquicias de videojuegos japoneses más populares y conocidas, se inspiran en regiones del mundo real para cada una de sus entregas. Este proyecto de investigación ha buscado conocer la identidad cultural de *Pokémon, Escarlata y Púrpura* y su nueva región inspirada en España, *Paldea*, a través de conceptos como el de *Mukokuseki*, un estudio de los antecedentes en la localización de videojuegos japoneses y la representación española en este medio. Para ello se han analizado las posibles referencias culturales presentes, desde los nombres de los nuevos *Pokémon* hasta los platos de los restaurantes. De esta manera se demuestra que estas referencias culturales a diferentes naciones crean una nueva identidad cultural, híbrida y ambigua que encuentra inspiración, principalmente, en España y Japón.

Palabras clave: *Mukokuseki*, referencia cultural, identidad cultural, localización de videojuegos, *Pokémon*, español, Japón.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer al personal de ILOS su apoyo. A Maxi, ya que fue, parcialmente, idea suya que pidiese plaza en este máster. Siempre es acogedor y agradable tener a alguien al que poder saludar y hablar en tu propio idioma cuando estás lejos de casa. También a Mia Brunelle Jønnum y Cecilia Kosanetzky Ingulstad, parte del equipo administrativo de la facultad. Durante mis años en Noruega y a través de dos grados y un máster, Mia me ha ayudado, muy frecuentemente y con mucha paciencia, con problemas de carácter administrativo de la universidad. Sin ella, nunca podría haber solucionado algunos inconvenientes que podrían haber sido problemáticos. Cecilia, durante el último semestre de este máster, se preocupó porque estuviera en la situación óptima para terminar de escribir. Intentó que pudiese pasar estos meses escribiendo de forma tranquila y centrada, algo que me ayudó mucho.

También a mis abuelos y mis padres, por apoyarme de innumerables maneras a lo largo de estos años fuera de casa. Hablar con ellos, a través de su *tables*, y con mis padres todos los días, durante tiempos difíciles como el COVID y otros mejores al pasar a la pandemia, me hizo sentir que no estaba aislado en mi pequeña habitación en una fría y oscura Escandinavia. Sin ellos no podría haber vivido aquí y haber estudiado en una universidad extranjera. Mi forma de darles las gracias es demostrándoles que su nieto/hijo ha sido capaz de conseguir la educación que ellos querían que tuviera. *Yes we can*.

De la misma manera, tengo también que agradecer a Filip su infinita paciencia y constante apoyo durante este último par de años. Tener a alguien en Noruega que me haga sentirme como en casa es algo que me ha ayudado inmensamente. Al motivarme (y aguantarme cuando era necesario) ha conseguido que pudiera concentrarme en mis obligaciones y no dejara ni que las guerras, el COVID, esta situación global complicada en la que vivimos o mis problemas personales me descentraran de responsabilidades. Junto a él, a Ignacio, por su asistencia buscando información y su apoyo de cara al final de la escritura de este proyecto de investigación.

Y, por último, a mí mismo. A pesar de estar en un país extranjero dónde he tenido que aprender un quinto idioma, adaptarme a una cultura muy distinta a la mía y sobrevivir a un clima bastante hostil, no he me rendido y he terminado un trabajo de máster del que estoy muy orgulloso. Aun con un déficit de atención inmenso, un trastorno de hiperactividad que complica todos los aspectos de mi vida y algunos problemas de salud que han surgido a lo largo de los años, lo he afrontado con motivación (la mayoría de las veces)

y he conseguido estudiar con ganas (no siempre) para, así, graduarme de dos grados y este máster. Si alguien me hubiera dicho en mis días de instituto que iba a poder alcanzar tales metas académicas de esta manera: escribiendo proyectos en tres idiomas distintos, empezando de 0 a 2500 kilómetros de casa y en un campo que requiere mucha atención y codos, no lo hubiera creído. Así que gracias a mí mismo por no haber tirado la toalla y haber realizado un esfuerzo titánico para terminar este trabajo y graduarme. Me lo merezco.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6-8
2. Marco teórico.....	8-26
2.1 El fenómeno global <i>Pokémon</i> : las claves del éxito en Occidente.....	8-13
2.2 La identidad cultural japonesa: el concepto de <i>Mukokuseki</i> y <i>gêmu</i>	13-17
2.3 El proceso de localización de videojuegos y Japón.....	17-22
2.4 España y las <i>españoladas</i> en los videojuegos.....	22-25
2.5 El simbolismo y el patrimonio cultural en los videojuegos.....	25-27
3. Metodología.....	27-33
3.1 Selección de la muestra.....	29-31
3.2 Limitaciones de la investigación.....	31-32
4. Análisis.....	32-49
4.1 Nombres de <i>Pokémon</i> y personajes.....	32-37
4.2 Selección gastronómica de <i>Paldea</i>	37-44
4.3 El lenguaje <i>paldeano</i>	44-44
4.4 Poblaciones de <i>Paldea</i>	45-48
4.5 Elementos misceláneos.....	48-49
5. Conclusión.....	49-50
Bibliografía.....	51-55
Listado de juegos.....	56
Anexo-1: Capturas de pantalla.....	57-69
Anexo-2: Figuras de <i>Pokémon</i>.....	70-73
Anexo-3: Personajes y platos.....	74-84

1. INTRODUCCIÓN

En un frío y lluvioso día de noviembre, sentado en mi habitación en una céntrica calle de Oslo, Noruega, veo una ventana de la última planta de un edificio en la acera de enfrente que se ilumina con el brillo de una televisión. Puede ser que un par de niños, quizás hermanos o amigos, hayan decidido encender su *Nintendo Switch* y se están preparando para jugar un rato a *Pokémon Escarlata*. No parece ser algo aislado, ya que yo mismo, unos días antes, también había tomado un descanso de mis estudios viajando al mundo digital de *Paldea*, al igual que algunos de mis amigos en la capital escandinava. Mis vecinos y yo no somos excepciones, ya que es difícil encontrar a alguien que no haya visto alguna vez un *Pikachu*, que no sepa lo que es una *Poké Ball* o que no tenga un familiar que haya jugado alguna vez a estos juegos. *Pokémon* es, sin duda, una de las sagas en el mundo de los videojuegos más celebradas y populares desde sus inicios en 1995, con más de 22 millones de juegos de última generación vendidos desde su lanzamiento (Nintendo, 2023). Sin embargo, a lo largo de los años, la relación entre los entrenadores *Pokémon* y los juegos en sí ha ido evolucionando y adaptándose a los tiempos. Cada nueva generación de *Pokémon* es un nuevo territorio basado en una región del mundo real, como varias prefecturas en Japón en las primeras generaciones o múltiples países europeos en las entregas más recientes. En el caso de los últimos juegos, *Escarlata y Púrpura* (2022), la inspiración viene de la Península Ibérica y, en especial, de la España continental.

Esta generación de *Pokémon* es, por tanto, más especial para mí que para mis vecinos, ya que *Paldea* es una versión, muy adaptada, de mi país, España. Este es un entorno imaginario elegido basado, de forma muy general, en la Península Ibérica, y en especial en la España continental¹. La región está fragmentada en cuatro provincias, divididas en diferentes áreas denominadas con números cardinales y nombres propios, y un territorio central conocido como “Foso de *Paldea*”. Este escenario digital imaginario está rodeado por cuatro mares que hacen frontera con una barrera invisible, la cual el jugador no puede atravesar.

¹ A fecha de hoy, cuatro de noviembre de 2023, únicamente han sido publicados el juego principal y un paquete de contenido adicional. El catorce de diciembre de 2023 se publicará la segunda y última entrega de contenido desbloqueable de los juegos y puede que se sitúe en las islas españolas.

Poner el cartucho en la consola, presionar el botón de encender y sumergirme en este mundo digital es para mí una huida de la nieve, estas noches escandinavas que parecen eternas y las estalactitas de hielo de las farolas noruegas. Jugar es volver a casa, con platos típicos de mi nación, expresiones coloquiales familiares y unas ubicaciones y ciudades que recuerdan a la realidad, algo que nunca había sentido antes con un juego de *Pokémon*, en ninguna de sus nueve generaciones.

Los videojuegos son uno de los productos de la industria del entretenimiento más importantes de nuestra generación. Combinando elementos gráficos, historias intrincadas y composición musical entre otros aspectos, se crea un producto cultural importante que es una valiosa parte de nuestra sociedad.

Este trabajo de investigación busca estudiar las referencias culturales de esta última generación de *Pokémon*. Para ello se realiza un análisis de estos juegos en localización española y su parcial identidad japonesa y española, o falta de ella, profundizando en el concepto de *Mukokuseki*, estudios teóricos sobre la localización de videojuegos y la noción de identidad cultural. De esta manera se consigue un marco teórico usado para investigar qué tipo de identidad cultural tienen los juegos *Pokémon Escarlata* y *Púrpura* y qué rol desempeñan aspectos con una fuerte carga cultural a lo largo del juego. Entre estos, destacan los diferentes platos que el protagonista puede comprar en bares y restaurantes, la elección al nombrar los distintos *Pokémon* de esta generación o los diferentes elementos gráficos que enfatizan el contenido cultural intencional del mundo digital de *Paldea*.

Aunque ya se han estudiado el concepto de *Mukokuseki* (Kato & Bauer, 2021), la identidad cultural japonesa en los videojuegos (Navarro-Remesal & Loriguillo-López, 2015 o Consalvo, 2016) y la experiencia de un jugador de Occidente con juegos localizados japoneses (O'Hagan, 2019), no se ha profundizado en el resultado de esta nueva generación de combinación de culturas en el mundo de los videojuegos, y en especial *Pokémon*, durante los últimos años. A través de movimientos como el de *Cool Japan* y una representación más auténtica de diferentes culturas internacionales, se puede analizar de una forma más actualizada este producto que no es 100% japonés, pero tampoco totalmente español, sino una mezcla de dos culturas combinadas de una manera innovativa y novedosa, algo atractivo para jugadores de todo el mundo.

En esta investigación se busca, por tanto, diferenciar elementos íntegramente culturales españoles de otros que sean considerados internacionales o japoneses a través de líneas de diálogo, capturas de pantalla y otras unidades como la elección de nombre de los diferentes *Pokémon* o los manierismos y formas coloquiales usadas por los personajes, haciendo hincapié en el uso del idioma español. También se estudiará la posible relación entre este tipo de representación, unas localizaciones más detalladas y específicas y la creación de identidades culturales híbridas como prácticas de expansión en un mercado cada día más globalizado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El fenómeno global Pokémon: las claves del éxito en Occidente

Desde que el primer juego de *Pokémon* fue lanzado en el mercado, al principio únicamente de forma doméstica en el Japón de 1996, estos juegos han ido ganando los corazones de *gamers*² de todo el mundo para convertirse en unas de las franquicias multimedia más conocidas y lucrativas de la historia.

“Nunca ha existido un juego que se haya expandido tan rápidamente en todo el mundo, yendo más allá de la raza, el idioma, los valores morales o la religión. Cuando hablamos de presencia internacional y de la espectacular rapidez de propagación internacional de su popularidad, podríamos decir que el fenómeno *Pokémon* no tiene precedentes en la historia de la humanidad” (M. Kubo & K. Hatelyama, como se cita en Allison, 2006, p.194)³

La primera generación de juegos *Pokémon* fue idea del empresario japonés Satoshi Tajiri y su compañero de negocios Ken Sugimori, fundadores de Game Freak Development Company en 1989, donde desarrollarían la primera edición del juego. El concepto principal de cada entrega de esta franquicia es muy simple: tras elegir tu primer *Pokémon* entre tres opciones en un pequeño pueblo de la región, te

² Anglicismo comúnmente utilizado como sinónimo de “jugador” cuando se habla del mundo de los videojuegos. Término también ampliamente usado en España y países hispanoamericanos.

³ A lo largo de este trabajo de investigación, como en este caso, se van a utilizar citas de libros, revistas y otros estudios en idiomas diferentes al español, generalmente inglés. En caso de que únicamente el contenido sea relevante, el autor usará su propia traducción al citar, pero es posible que se usen citas en su idioma original cuando la forma sea de interés y se citará junto a una traducción propia para su mayor entendimiento.

aventuras a un mundo desconocido para capturar más, derrotar a personajes de todo tipo y convertirte en el mejor entrenador *Pokémon* posible. Tajiri, ávido amante de la entomología y el carácter coleccionable de algunos insectos, combinó este concepto con su serie de televisión favorita para crear un juego cuyo objetivo principal es coleccionar una especie de monstruos que recordaban a insectos gigantes en pequeñas cápsulas. Sin embargo, no tuvo éxito con su primer nombre, *Capsule Monsters*, hasta que Shigeru Miyamoto, amigo y mentor de Tajiri y presidente de Nintendo, viera el potencial de la franquicia, cambiara su nombre a *Pocket Monsters*⁴ y convenciera al resto de la empresa para publicarlo en el país (Plunkett, 2011). En 1996 se lanzaron al mercado las dos primeras versiones de *Pokémon*, *Rojo* y *Verde* que, tras un ciclo de desinterés y posterior éxito nacional inesperado, fueron mejoradas en la versión *Azul*.

Hasta entonces, el mundo del entretenimiento infantil había estado dominado por los Estados Unidos de América y, en concreto, por las fantasías creadas por Hollywood y Disney (Allison, 2003). No obstante, a partir de la década de los ochenta, Japón había ya empezado a expandir su mercado con productos como el *Walkman* de Sony, las aventuras de *Sailor Moon* y, lo que es quizás un precursor a *Pokémon*, *Tamagotchi*. Consalvo (2007, p.736) explica que “a través del estudio de la industria de los videojuegos, tecnología, películas y series de televisión, por ejemplo, podemos observar que estos fueron los primeros elementos culturalmente japoneses que lograron tener éxito en Occidente, o al menos tener gran popularidad”. El país nipón estaba siendo descubierto por usuarios de Occidente, quienes encontraban satisfacción y exclusividad en utilizar y obtener un producto de un país aun parcialmente desconocido, por aquel entonces. No obstante, el éxito de *Pokémon* es algo que, hoy en día, sigue sin comparación, un fenómeno que hace que su conquista en el mercado global haya sido estudiada en profundidad. Esto es gracias a aspectos como sus nombres, fáciles de recordar y entender al tener referencias, por ejemplo, a aspectos de la cultura popular fácilmente reconocibles y transparentes. Estos nombres contienen autorreferencias a otros en su misma línea evolutiva⁵ y al concepto en el que están basados, un fenómeno que crea una especie de identidad propia.

Por un lado, este triunfo en el mercado global es posible que sea debido a la naturaleza más básica de los juegos. Lincoln Geraghty (2014) explica que puede ser producto de la combinación entre el placer

⁴ Este nombre fue acortado a *Pokémon* unos años después debido a problemas de derechos de propiedad intelectual del término *Capsule* en Japón.

⁵ Conjunto de todas las evoluciones de un Pokémon, como pudiera ser el trío de *Charmander*, *Charmeleon* y *Charizard*.

psicológico resultante de coleccionar ítems exclusivos y diferentes y su relación con una afición global de intercambiar y presumir de sus colecciones. Estos mismos coleccionistas de *Pokémon* pueden estar disfrutando y compartiendo sus éxitos digitales de la misma forma que otros lo han hecho con sus propias colecciones físicas a lo largo de la historia (McIntosh & Schemichel, 2004). A través de reuniones de intercambio y alarde de *Pokémon* raros, como es el ejemplo de los famosos *Pokémon variocolor*, de un color infrecuente y rareza extrema, los jugadores pueden tratar estos juegos como conquistas personales. Estos encuentros de carácter competitivo y social crean una sensación de comunidad que se retroalimenta de nuevos miembros, quienes, a su vez, invitan a más jugadores. Estas comunidades son uno de los puntos fuertes de estos juegos, donde los *gamers* se apoyan los unos a los otros, aprenden sobre los juegos más que si jugaran solos y crean una identidad de “fan de *Pokémon*” (Willet, 2014).

Otros investigadores como McIntosh & Schmeichel (2004) creen que también puede deberse a este fuerte aspecto social de los juegos, donde jugadores de todo el mundo compiten por tener los mejores *Pokémon*, obtener los objetos más raros y ser los más rápidos y mejores en descubrir los mundos en los que se aventuran con cada nueva generación. Incluso dentro de estos se promueve la interacción con otros entrenadores⁶, como es el caso de la segunda generación, o *Pokémon Oro y Plata* (1999), donde, al acabar combates específicos, el entrenador recibe el número de teléfono del rival, creando una relación de amistad y amigabilidad con la sociedad local (Laato & Rauti, 2021). De hecho, algunos de estos juegos son imposibles de completar sin la ayuda de otros jugadores, ya que, de las múltiples versiones lanzadas al mercado de cada juego, ninguna tiene exactamente el mismo contenido. Hay diferencias en los entrenadores *Pokémon* con los que se pueden luchar, *Pokémon* exclusivos de versiones determinadas y diferentes ubicaciones no accesibles en otras versiones.

La comunidad de jugadores de *Pokémon* es una de las más importantes y presentes en nuestra sociedad, y especialmente dentro del mundo de los videojuegos, y sus miembros han creado plataformas y recursos disponibles para el uso público, de carácter educacional o de entretenimiento. Este es el caso de páginas web como *Smogon*, *Bulbapedia* o *Serebii*⁷, donde se recogen datos, artículos y noticias de todos los juegos en una especie de corpus o base de datos de *Pokémon* digital. De otra manera, tenemos el fenómeno de las guías audiovisuales, del inglés *walkthrough* o *playthrough*, a través de las cuales se puede aprender

⁶ Título dado a los jugadores de *Pokémon*.

⁷ <https://www.smogon.com/>, https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Main_Page & <https://www.serebii.net/>

cómo mejorar estrategias de batalla, nuevos estilos de juego y hasta el descubrimiento de fallos técnicos y de programación en los juegos (*bugs* y *glitches* en inglés, Ashton & Newman, 2010). Nintendo expandió este concepto de comunidad con la creación de la aplicación de *Pokémon GO* (2016), un juego para móvil en el que los jugadores únicamente son capaces de capturar *Pokémon* al salir de casa y conocer su entorno y a nuevos amigos a través de un diseño interactivo de realidad virtual conectado a ubicaciones en el mundo real. Este fue un exitoso modelo interactivo que permitió a la aplicación encabezar las listas de descargas digitales casi de forma instantánea (Statt, 2016).

Sin embargo, es posible que el éxito de *Pokémon* no esté únicamente en el entorno cooperativo de los juegos o en su naturaleza como producto, sino en el diseño en sí de las criaturas individuales. La relación entre los *Pokémon* capturados y sus entrenadores es una combinación entre un servicio y una amistad. Las criaturas son prácticas y útiles, pero también adorables (Allison, 2006). Ishihara Tsunekazu y Kubo Masakazu, ambos productores de *Pokémon* en Nintendo, creen que la clave del éxito de sus juegos está en la conectividad, familiaridad e infinita expansibilidad a otros medios, en parte gracias a una armonía y un equilibrio general de su producto que ellos definen como *cute*⁸. Según la sociedad japonesa, este término está conectado a los de *amae* y *yasahii*, conceptos referentes a una relación dulce y gentil de una cierta dependencia, como la de un *Pokémon* a su entrenador (Allison, 2006). Tsunekazu y Kubo creen que este concepto de *cute* es una de las especialidades de Japón y uno de los aspectos de su cultura más reconocibles globalmente.

El crítico cultural japonés Okada Tsuneo (citado en Allison, 2006) cree que este concepto de *cute* es entendido y sentido por todo el mundo, considerando *Pokémon* como el estándar global de lo *cute*, algo que cree es la clave para el éxito internacional de Japón en el siglo XXI. Es posible que un complejo diseño comprendido de manera global sea la razón principal de su éxito, ya que “al observar el fenómeno *Pokémon*, podemos empezar a comprender la complejidad de su diseño, que oscila entre lo *cute* en Japón y lo *cool* en América” (Surman, como se cita en Chan & Hjorth, 2009, p.158). Por consecuencia, es importante que tanto estos *Pokémon* tan adorables como sus juegos y productos tengan una identidad cultural reconocible como producto japonés, al menos de manera parcial. Exagerar estas referencias y elementos culturales podría crear el efecto equivocado en jugadores de fuera de Japón o de las regiones

⁸ En español, adorable. Una palabra mucho más frecuentemente utilizada en el idioma anglosajón para referirse a algo encantador, digno de adoración o atractivo a la vista. En castellano coloquial “achuchable”.

elegidas para cada generación. Esta mercancía, al ser tan atractiva y basada en la interactividad de los juegos, puede llegar a convertirse en parte del estilo de vida de un niño, de una forma diferente que un producto de Occidente de Disney, por ejemplo. Gracias a este aspecto de la franquicia, *Pokémon* disfruta de una posición privilegiada en el mercado global de los videojuegos como una de las marcas más reconocibles y únicas. En otras palabras, no tiene ninguna competición de otras propiedades intelectuales que puedan arrebatárle el podio de la industria de los videojuegos, junto a otras franquicias de Nintendo como *Super Mario* (1985~) o *The Legend of Zelda* (1986~).

Otro aspecto que convierte *Pokémon* en un producto atractivo es su jugabilidad. Es un diseño de producto de entretenimiento que se puede volver a jugar varias veces, con tantos cambios como desee el jugador, en aspectos como los *Pokémon* usados, la ruta elegida o la dificultad. Es un juego adictivo que “promueve intereses como la lectura, la organización, la búsqueda de información, las matemáticas, los intercambios, el cálculo, la estrategia y el arte de contar historias” (Allison, 2003). Debido a su naturaleza multimedia y multidimensional, cuya aplicación se puede ver en todo tipo de productos, *Pokémon* es una franquicia en la que “conseguir más” es ganar, ya sea en productos Pokémon, nuevos miembros para tu equipo en un juego o en amigos que jueguen contigo. Es una invitación al consumismo capitalista que se acentúa con su principal eslogan, “¡Hazte con todos!” [*Gotta Catch 'Em All!*], lo que convierte a estos *Pokémon* en una especie de moneda de curso moderna (Allison, 2003).

Finalmente, no es posible estudiar el fenómeno de *Pokémon* sin destacar la estrategia de marketing elegida para su distribución global. *Pokémon* empezó como un juego dirigido a niños y adolescentes japoneses, en un mundo donde los centros de juegos arcade⁹ empezaban a estar en desuso y existía un potencial enorme para un producto o servicio que pudiera sustituirlos. Tajiri vio en este vacío del mercado una oportunidad para crear un producto que resultase familiar, pero fuera nuevo. Combinó tradiciones del Japón premoderno, como el culto a entes de otro mundo como fantasmas, deidades y hadas, parte del paisaje social japonés, con una nueva industria dentro de los videojuegos: la de las consolas portátiles en Japón. Sin embargo, estos juegos han sido criticados, como es el caso de Kerr & Flynn (2015), quienes argumentan que *Pokémon* defiende una visión imperialista cultural, a través de un diseño que invita al jugador a convertirse en el mejor entrenador *Pokémon* del mundo, con un único rival principal de

⁹ Videojuegos principalmente pensados para distribuirse en forma de máquinas recreativas que lograron gran popularidad en las décadas de los 70 y los 90.

personalidad arrogante y exasperante. El jugador disfruta de una plataforma cuyo objetivo es combatir y derrotar oponente tras oponente, extraños y hasta amigos, simplemente para conseguir el monopolio de la comunidad digital *Pokémon* como el más fuerte de manera indisputada. De otra manera, Kerr & Flynn (2015) también defienden que estos juegos pueden ser analizados como un uso egocentrista de los recursos naturales y los *Pokémon*, viéndolos como esclavos con el objetivo de luchar por su dueño cuando sea deseado.

2.2 La identidad cultural japonesa: el concepto de *Mukokuseki* y *gêmu*

No hay duda de que un juego producido en Estados Unidos tiene características diferentes a las de uno producido en Escandinavia, región capital europea de la producción de videojuegos, o incluso en Japón, pionera mundial de la industria. Las culturas locales de todos estos países son muy distintas y, productos que tendrían éxito en uno de ellos, quizás sean un fracaso en otros mercados. En el posible triunfo de un videojuego en diferentes partes del mundo son cruciales dónde se ha creado y qué estrategias se han seguido para reducir las diferencias con otras zonas de creación.

En respuesta a una posible reacción a una cultura desconocida en Occidente, productores de videojuegos en Japón han intentado a lo largo de los años reducir al mínimo la identidad cultural japonesa de sus juegos para que sean más atractivos en el mercado global. Este proceso de supresión de la mayoría de los elementos de carácter cultural de un producto se denomina *Mukokuseki* (Iwabuchi, 2002).

El objetivo a través de *Mukokuseki* era crear un producto con una identidad cultural neutra, de forma que los jugadores no pudieran ver rasgos de la cultura japonesa en ellos. Sin embargo, este término también tiene una segunda acepción. En este caso, un juego en el que se combinan elementos de diferentes orígenes culturales para crear un producto con una identidad cultural nueva, híbrida, e incluso ambigua (Kato & Bauer, 2021). Este concepto se ha usado para describir una variedad de productos japoneses más allá de los videojuegos, desde su auge en la década de los noventa hasta hoy en día.

Esta identidad cultural nula que al principio conquistó los mercados europeos y americanos, fue criticada a través de este mismo término. ¿Puede ser razón de orgullo nacional en Japón un tipo de producto sin casi ningún aspecto cultural japonés? Este fue un debate conocido en Japón como *Nihonjin-ron* (Kato &

Bauer, 2021). Kato y Bauer también demuestran cómo, a través de detalles como el diseño de los ojos de personajes en anime, manga y videojuegos, la mayoría de estos productos “sin nación de origen” seguían siendo reconocibles como desarrollados en Japón, aun sin la introducción de personajes, ubicaciones o elementos en la historia específicamente japoneses. De hecho, personajes como *Mario*, *Donkey Kong* o *Sonic*, aun siendo gráficamente *Mukokuseki*, tienen una referencia japonesa implícita en la cultura popular de las “mascotas” o iconos populares, algo muy común en Japón (Navarro-Remesal & Loriguillo-López, 2015).

Es, entonces, importante destacar que algunos juegos japoneses siguen siendo reconocibles, entre otros elementos, por sus aspectos culturales o falta de ellos, independientemente del proceso de localización. Esta es una de las razones por las cuales Navarro-Remesal y Loriguillo-López (2015), basándose en la investigación de Picard (2013), defienden el concepto de “*gêmu*”¹⁰ como género para referirse a las peculiaridades de los videojuegos japoneses y su industria doméstica, comparados con juegos producidos en otras regiones y publicados en otros mercados. Estos *gêmu* son, por lo tanto, juegos producidos en Japón de un estilo e identidad cultural específicos debido a las estrategias seguidas en su producción y su propia nación de origen.

Navarro Remesal y Loriguillo-López (2015) afirman que las características específicas de estos *gêmu* pueden basarse en tres pilares principales: el diseño de los personajes, el diseño del juego en sí y la animación, como algunas escenas cinemáticas. Más allá del diseño reconocible de personajes japoneses como *Mario*, *Link* o *Pikachu*, ya registrados en el mercado global como marca cultural japonesa, estos protagonistas suelen encontrarse en géneros de juegos parecidos. Sin embargo, el más mundialmente reconocido es el de los JRPG, del inglés *Japanese Role-Playing Game*. Este género¹¹, al cual pertenecen franquicias como *Dragon Quest* (1986~) o *Final Fantasy* (1987~), es algo reconocido como explícitamente japonés, según investigadores como Navarro-Remesal y Loriguillo-López (2015), argumentando que su diseño es diferente al de RPGs desarrollados en Occidente. También afirman que es posible ver las diferencias entre juegos producidos en Japón y Occidente en otros géneros. Sin embargo,

¹⁰ Anglicismo en japonés para referirse a juegos, ya que se puede utilizar “bideo gê(ee)mu” o “TV gêmu” para hablar específicamente de videojuegos. Sin embargo, en el campo de la investigación de videojuegos, aplicado a la industria japonesa, suele ser sinónimo de estos.

¹¹ Referente a juegos desarrollados en Japón donde se controla a uno o más personajes, de normal con un sistema de niveles y estadísticas, un mundo creado específicamente para el juego y donde se da prioridad a la narración de la historia y el mundo en sí más que las mecánicas de juego. La J es utilizada únicamente para RPGs producidos en Japón.

otros expertos como Mallindine (2016) opinan que no hay un consenso general en que la “J” en JPRG tenga una fuerte conexión con una cultura y un diseño japoneses, más allá de haberse desarrollado en Japón. Sin embargo, el primer juego considerado como JPRG, *Dragon Quest* (1986~), uno de los juegos más influyentes de la historia, fue ideado por su productor, Yuji Horii, como una versión japonesa de los RPGs americanos, pero con algunas diferentes peculiaridades, como un mayor enfoque hacia los personajes o un sistema de niveles y características más simples (Navarro-Remesal & Loriguillo-López, 2015). A estos elementos se pueden añadir otros como la tradición musical japonesa presente en los juegos, el diseño de las carátulas de estos o el uso, a veces inconsciente, de elementos culturales japoneses en segundo plano. En conjunto, estos aspectos convierten a los JRPG en el género por excelencia dentro de los *gêmu*. Estas son algunas razones por las que “no es solo necesario separar a los *gêmu* de los juegos producidos en Occidente, sino que también deberían siempre ser vistos como parte de una grande y compleja red de medios de comunicación japoneses” (Navarro-Remesal & Loriguillo-López, 2015, p.12)

Otro aspecto común en los *gêmu* es también el objetivo y las técnicas de las animaciones dentro del juego. Chow (2012, p.185) declara que “las animaciones siempre son responsables de dirigir la atención de los jugadores”, algo que se hace de forma distinta en Japón y en Occidente. Mientras que en juegos no-japoneses las animaciones y el fondo se centran en las acciones pertinentes a los personajes principales, los *gêmu* usan esta herramienta para distraer al jugador, creando un entorno en el que suceden una variedad de eventos, fuera del contexto del objetivo principal, pero relevantes a la historia. Chow (2012) también señala que esta segunda tendencia es algo común en el Este de Asia, usando de ejemplo juegos de simulación como *Cooking Mama* (2006).

Estos mismos *gêmu* son parte de movimientos como el de *Cool Japan* descrito por Douglas Mcgray (2002). A través de *Cool Japan*, Japón ha intentado crear un espacio propio en el mercado global con ayuda de una identidad cultural en ámbitos como la moda, la tecnología o el arte. Esto se tradujo en un notable crecimiento del mercado japonés durante los últimos años. Estas medidas del gobierno nipón rompieron con los estándares de *Mukokuseki* que el país había seguido hasta entonces, ya que destacaba, de alguna manera, la cultura japonesa como uno de los principales puntos de venta de un producto, mostrando con orgullo su conexión con la sociedad de Japón. Esta tendencia recoge aspectos de la cultura popular japonesa y, sin cambiar del todo su identidad cultural, presenta en Occidente un producto atractivo para consumidores con gustos muy dispares.

Con películas como *El Viaje de Chihiro* (Suzuki & Miyazaki, 2001) o franquicias como *Metal Gear* (1987~), *Pokémon* o *Resident Evil* (1996~), Japón prometía convertirse en una potencia mundial con el poder de *Cool Japan*. Sin embargo, debido a dificultades de expansión de empresas japonesas en el mercado global durante la primera década del siglo XXI y al auge de competidores americanos y europeos como las sagas de *Halo* (2001~) o *Grand Theft Auto* (1997~), se dejó de lado este tipo de promoción para, quizás, centrar sus esfuerzos en el mercado doméstico, una tendencia que se alargó hasta principios de la década de los 2010 (Navarro-Remesal & Loriguillo-López, 2015). Durante este tiempo, empresas japonesas de videojuegos empezaron a utilizar esta estrategia únicamente para productos que, una vez localizados y adaptados a una visión extranjera de la cultura japonesa, pudieran tener éxito fuera de Japón y se alejasen un poco más del concepto de *gêmu*, volviendo, de alguna manera, a un videojuego de estilo *Mukokuseki* (Navarro-Remesal & Loriguillo-López, 2015). No obstante, tras quejas a escala internacional acerca de la eliminación de algunos elementos culturales de *Yakuza 3* (2010), conocido en Japón como *Ryūga Gotoku 3* (2009), la industria del desarrollo de videojuegos en Japón empezó a reducir la supresión de la cultura japonesa en posteriores localizaciones (Navarro-Remesal & Loriguillo-López, 2015).

Desde el segundo auge hace una década de medidas afines a *Cool Japan*, el concepto de *Mukokuseki* ha empezado un decline en popularidad en su primera acepción, debido al éxito internacional de productos con una fuerte identidad cultural japonesa como los *gêmu*. Es posible que, analizando juegos ya mencionados como *Pokémon Escarlata y Púrpura*, las últimas entregas de *Yakuza* (2005~) u otros actuales como *Sekiro: Shadows Die Twice* (2019) o *Super Smash Bros Ultimate* (2018) estemos viendo una nueva tendencia en la localización de videojuegos desde el mercado japonés. Otros juegos producidos en Occidente, como el MOBA¹² online *League of Legends* (2009) o *Undertale* (2015), también muestran signos de este cambio, desde otro punto de vista. En nuevos juegos desarrollados en Japón se observan fuertes elementos culturales de su sociedad, así como de otras culturas. Esta es una evolución consciente e intencional, al estilo de la inserción de elementos japoneses en juegos estadounidenses o europeos.

No es imposible pensar que, tras una primera era de los juegos con aspectos *Mukokuseki* en la que fue práctica común omitir los elementos culturales en los juegos para conseguir éxito internacional y un

¹² Del inglés “Multiplayer Online Battle Arena”. Hace referencia a un género de los videojuegos donde dos equipos luchan en tiempo real por destruir la base enemiga a través de un mapa con diferentes zonas y utilizando personajes distintos. Otros ejemplos son *Dota 2*, *Smite* o *Heroes of the Storm*.

segundo período de transición donde se buscó, a través de un proceso de ensayo y error, un equilibrio cultural en los videojuegos, estemos en una nueva época. Hoy en día se celebra que un juego tenga representación cultural variada, más allá de estereotipos y clichés, y se busca una identidad cultural híbrida, sin esconder los rasgos que la forman, como ha sido tendencia durante las últimas décadas. Juegos donde se puede ver a vaqueros en duelo en Akihabara¹³ o a un samurái japonés luchando mano a mano con un nativo americano. Quizás sea hora de llamar a esta movimiento o corriente la tercera ola de la aplicación de *Mukokuseki* a los videojuegos japoneses, y es posible que una de las razones principales sea esta sociedad más global e interconectada en la que vivimos.

2.3 El proceso de localización de videojuegos y Japón

Hoy en día los videojuegos son una industria multibillonaria que trasciende fronteras, desde traducirse a multitud de idiomas hasta venderse en todo tipo de mercados. Sin embargo, para que este tipo de producto tenga éxito, tiene que pasar por un proceso de localización, término usado para referirse al procedimiento de adaptación y traducción cultural, lingüística y logística de un juego desde una cultura y país de origen a otros con costumbres, tradiciones e idiomas diferentes.

Gracias a este mercado global, el sector de la localización de software ha experimentado dentro de la industria de la traducción un rápido crecimiento durante los últimos años. De hecho, hoy en día se conoce, de forma más amplia, como GILT, del inglés *Globalization, Internationalization, Localization y Translation*, un término que agrupa de manera más precisa los diferentes procesos en este campo (Mangiron & O'Hagan, 2006). Otro nombre es el de *glocalización*, del inglés *glocalization*, término usado por Allison (2006) para referirse a marcas globales adaptadas de forma local. Sin embargo, aun teniendo en cuenta el carácter mundial de este fenómeno, la localización no es un campo muy estudiado dentro del ámbito de los estudios de videojuegos y, a la vez, el mundo de los videojuegos no es algo ampliamente investigado en el campo de los estudios de traducción (O'Hagan, 2007).

Como producto multimedia, el videojuego combina aspectos de imagen, de sonido y textuales, entre otros. Este carácter multidimensional lo convierte en un difícil objeto de traducción, al tener que localizar cada una de sus muy diferentes partes. En el campo de la traducción, estas secciones son conocidas como

¹³ Uno de los barrios más conocidos de Tokyo, ampliamente representado en videojuegos y cultura popular.

activos de texto, de arte, de audio, cinemáticos y materiales impresos¹⁴. Estos activos requieren diferentes destrezas de traducción y deben localizarse de forma conjunta y armoniosa para dar la sensación de ser un juego original y no una “copia” (Mangiron. 2009). Debido a dificultades en logística global y, ocasionalmente, la ausencia del texto original completo, el traductor debe usar su intuición y conocimiento previo del juego o saga en cuestión para una correcta localización (O’Hagan, 2007). Diferentes géneros de videojuegos tienen una combinación de activos distinta, y algunos, como los RPG, tienen una mayor cantidad de texto y una historia más narrada, algo que aumenta la dificultad de su localización (Mangiron, 2004). De la misma manera, otros géneros innovativos, como aquellos con modalidad online, que necesitan traducción simultánea y otros con input vocal, junto a otras instancias de variedad de interacción multimodal en algunos juegos de consolas portátiles, hacen que los videojuegos sean un nuevo campo de estudio (O’Hagan, 2007).

Debido a esta complejidad en el proceso de localización, el traductor frecuentemente se encuentra con un lienzo en blanco, de forma que puede tomar las riendas de este cambio cultural para traducir desde el humor hasta referencias culturales y, en ocasiones, hasta solicitar cambios gráficos o en la historia principal de la narrativa para adaptar el juego (Mangiron, 2006). Por consecuencia, este trabajo tiene un aspecto implícito de creatividad que lo diferencia de la mayoría de los ejemplos de la traducción moderna de software. Esta última busca precisión y utilidad, mientras que la localización de videojuegos busca un mayor y mejor entretenimiento e implicación en un mundo digital creado por los desarrolladores, consiguiendo una traducción de una experiencia más que de simplemente texto (Mangiron, 2006).

Uno de los aspectos más creativos de este proceso es la elección y traducción de dialectos y variaciones lingüísticas. Esta puede suceder como introducción de nuevas instancias, no existentes en el original, o como adaptación de las ya disponibles. Sin embargo, este fenómeno es algo controversial en la industria de la traducción, frecuentemente únicamente considerado en determinados géneros literarios (Mangiron & O’Hagan, 2006). Esta misma licencia creativa de los localizadores de videojuegos es, también, una excepción dentro de la industria de la traducción, ya que esta compensación cultural al localizar se aleja del concepto principal de la fidelidad al producto original en la industria. De tal manera, esta se convierte

¹⁴ Del inglés *text assets, art assets, audio assets, cinematic assets y printed materials*. Estos términos son mucho más comunes y ampliamente utilizados en el idioma inglés, y esta es una traducción directa para su mayor entendimiento de los conceptos por parte del autor.

en lealtad a la experiencia general que cada jugador pueda sentir en su propio idioma, tomando en cuenta como partida la versión original (Mangiron & O'Hagan, 2006). Mangiron y O'Hagan crearon el término *transcreación* para hablar de esta libertad creativa tan específica y, de alguna manera, limitada y enfocada individualmente a cada juego. Esta *transcreación* busca una adaptación del contenido cultural de un videojuego para conseguir un éxito en el mercado internacional que, perdiendo alguna de las partes del proceso o no teniendo en cuenta determinados aspectos, no sería posible.

El traductor o localizador debe tener en cuenta varios aspectos a la hora de trabajar para que el producto final localizado se lleve a cabo de forma correcta y la experiencia al jugar sea fiel a la original. Entre estos destaca, por ejemplo, la creación de un lenguaje idiomático, fluido y que suene natural. Al elegir las formas correctas para cada situación, con sus posibles dialectos, lenguaje coloquial y tono, se pueden evitar instancias del *translate*¹⁵ (Mangiron, 2006). De esta forma, también se tiene en cuenta una cierta concienciación y conocimiento culturales, ya que el localizador trabaja de mediador entre dos culturas, cogiendo referencias de una y convirtiéndolas, suprimiéndolas o manteniéndolas a otras para un proceso de traducción fluido. Esto incluye aspectos como diferencias culturales entre Occidente y Oriente, los sistemas de información orientativa como PEGI¹⁶, experiencia con el software usado, familiaridad con la intertextualidad de los videojuegos o la cultura popular de los países objetivo (Mangiron, 2006). En conjunto, estas tácticas y partes relevantes del proceso crean un producto nuevo e innovativo en el que no es común la traducción de forma literal, ya que un gran número de juegos tienen ítems en ellos con una fuerte identidad cultural que no es posible traducir de manera directa.

Un localizador puede tener, de este modo, diferentes estrategias a la hora de abarcar un nuevo proyecto. Fernández Costales (2012) destaca cinco distintas: domesticación y extranjerización, no-traducción, *transcreación*, traducción literal o directa y la traducción leal¹⁷. De todas estas, la primera opción es, quizás, la más relevante. A través de la elección de domesticación y extranjerización se puede optar por mantener la identidad cultural de la cultura origen o adaptarla para dotar al juego de familiaridad en otras culturas. De esta manera se pueden crear nuevas referencias, dialectos y expresiones que el jugador

¹⁵ Término inglés usado en el campo de la traducción para referirse a un lenguaje en un producto localizado que parece artificial, producido y no natural. Es el producto de una mala traducción y pone de manifiesto que no es un objeto original sino una traducción pobremente hecha.

¹⁶ *Pan European Game Information*. Sistema aplicado a todos los videojuegos del mercado europeo que sirve como guía para conocer la edad adecuada del consumidor deseado de cada producto.

¹⁷ Algunas de estos son conceptos mayormente conocidos en inglés, y estas traducciones son elección propia del autor.

extranjero pueda reconocer, aunque se sacrifique la identidad del original, o también se pueden conservar elementos para conseguir un producto con una identidad cultural extranjera al jugador.

Con la estrategia de no-traducción se evita traducir aspectos como nombres, lugares o expresiones, quizás como parte de una táctica de extranjerización (Fernández Costales, 2012). Nombres icónicos y referencias reconocibles por todo tipo de jugadores son, así, respetadas y mantenidas a lo largo del proceso de localización.

A través de la *transcreación* de Mangiron y O'Haran (2006), se puede optar por una opción creativa donde ninguna de las otras estrategias funcione, debido, entre otros aspectos, a falta de espacio en las líneas de texto o a la existencia de buenas opciones no convencionales. Este fenómeno se da, más a menudo, en géneros con mayor narrativa o historias más desarrolladas (Fernández Costales, 2012).

Sin embargo, para otros géneros como los videojuegos de deportes, de simulación o de carreras, se puede elegir una táctica de traducción literal, de manera que se respeten conceptos especializados y terminología específica (Fernández Costales, 2012). Estos juegos también pueden seguir una estrategia de no-traducción, ya que muchas de estas palabras técnicas son conocidas en diferentes idiomas y culturas, y sería contraproducente localizarlas. Por último, para franquicias populares, como pueden ser *Batman*, *Harry Potter* o *Indiana Jones*, la localización se suele basar en traducciones previas para mantener fidelidad a la fuente (Fernández Costales, 2012).

Para localizar universos multidimensionales como estos se debe preservar nombres y términos, algo que también es común en localizaciones de videojuegos con elementos del mundo real, como los basados en períodos históricos. Sin embargo, de manera muy frecuente, varias de estas estrategias deben combinarse para lograr un producto que tenga éxito en el mercado internacional y sus referencias culturales sean bien recibidas. De esta manera, Japón es pionero mundial en el mundo de la localización de videojuegos, aunque muchos videojuegos nunca son traducidos y distribuidos fuera del país, ya que únicamente aquellos que puedan ser atractivos para jugadores extranjeros son localizados (Mangiron, 2012),

Los videojuegos japoneses localizados pertenecen, en su mayoría, a grandes franquicias como *Final Fantasy* (1987~), *Dragon Quest* (1986~) o *Super Mario* (1985~). Tras la primera localización de un juego

japonés, *Pac-Man* (1980), se han utilizado desde Japón distintas estrategias para internacionalizar la industria. Mangiron (2012) cita cuatro distintas:

1. La producción de juegos sin referencias culturales japonesas, pero relacionados con otras culturas, pensados desde el principio para mercados internacionales.
2. Videojuegos que puedan aprovecharse de la visión de Occidente de la cultura japonesa, donde se utiliza su “exotismo” para su éxito, como juegos de samuráis o mitología local (Mangiron, 2012).
3. Juegos sin una identidad cultural propia a primera vista, usando el concepto de *Mukokuseki* en su primera acepción y creando un producto “inodoro” culturalmente.
4. Videojuegos con la segunda acepción de *Mukokuseki* en mente, creando universos digitales con identidad cultural propia que mezcla referencias de culturas de todo el mundo, aunque principalmente estadounidenses y japonesas. Sin embargo, todos estos videojuegos necesitan un cierto grado de localización, adaptada al proceso de internacionalización elegido, antes de poder distribuirse en el mercado local. Esto es debido, entre otros aspectos, a posibles referencias culturales no intencionales por parte de los productores.

De esta manera, las diferentes franquicias principales de la industria de los videojuegos en Japón se han localizado de distinta forma. *Pokémon*, a lo largo de sus más de 25 años de vida, no es una excepción. Desde las dos primeras generaciones, donde se omitieron referencias culturales, por ejemplo, religiosas, que Nintendo pensó Occidente no toleraría en aquella época, se han tomado decisiones que han cambiado cómo cada jugador experimenta el mismo juego. Uno de los aspectos más notables de este proceso es el de la traducción de los nombres de los diferentes *Pokémon*. De hecho, el “arte” de nombrar y localizar tales nombres se denomina *Pokémonastics*¹⁸ en el campo de la investigación lingüística popular de la franquicia. De esta manera, las mismas criaturas reciben nombres diferentes en distintos países, pero, en Occidente, se opta por adoptar aquellos usados en inglés, con las excepciones de, entre otros, Alemania o Francia. Junichi Masuda, desarrollador de *Pokémon*, confirmó en una entrevista que, hasta 2010, todas las localizaciones de *Pokémon* se traducían del japonés al inglés y, de ahí, al resto de idiomas de Europa (Yin-Poole, 2011), eliminando, de esta manera, la mayoría de la influencia de la cultura japonesa en estos nombres. Sin embargo, Masuda confirma que desde entonces se hace directamente desde el japonés a

¹⁸ Pokémon + “Onomastics”, u onomástica en español: el estudio de los nombres. Término referente al estudio de los nombres de los diferentes Pokémon y sus localizaciones.

todas las demás lenguas, para que así tengan un mayor significado para el mercado europeo, (Yin-Poole, 2011). Esto crea, de manera general, una mayor conexión entre las diferentes localizaciones y la versión japonesa, manteniendo un mayor grado de relación con las referencias culturales existentes en el original. Del mismo modo, este fenómeno coincide con la introducción de juegos en la saga principal de la franquicia inspirados por regiones en el mundo real.

2.4 España y las *españoladas* en los videojuegos

España es un país con una historia llena de altibajos, algunos héroes con capa y otros con traje, batallas ganadas y perdidas y una variedad de culturas viviendo bajo el mismo techo desde hace siglos. Esta rica mezcla cultural se ha retratado en multitud de medios, desde novelas u obras de teatro hasta pancartas informativas en muros y discursos políticos. Sin embargo, una imagen realista de España no siempre es lo que el jugador se encuentra en videojuegos que, a simple vista, parecen de inspiración española o culturalmente auténticos. De hecho, la mayoría de las representaciones españolas en los medios internacionales son *españoladas*, o “Dicho de un extranjero: que, en el aire, traje y costumbres parece español”, o con su segunda acepción “Acción, espectáculo u obra que exagera ciertos rasgos que se consideran españoles” (RAE, s.f). En otras palabras, un uso de estereotipos imprecisos para representar la cultura española de manera reconocible, aunque inexacta, para aquellos que no estén muy familiarizados con ella.

Investigadores como Navarrete (2014) creen que este concepto de *españolada* está anquilosado en el Romántico español del siglo XVI, con su teatro tradicional, las corridas de toros o los bailes populares que termina “convirtiendo cualquier realidad española en un símil del concepto” (Navarrete, 2014, p.216). Sin embargo, también reconoce que el concepto ha evolucionado hasta agrupar elementos más modernos de la cultura en España, incluyendo aspectos como “la censura, el sexo, la televisión, ‘la juerga’, ‘el cachondeo’, El Real Madrid, el Atlético, Manolo Escobar, los olivos de Jaén, el aborregamiento de la televisión...” (Navarrete, 2014, p.2017). Algunos de estos símbolos culturales españoles son los usados en la gran mayoría de videojuegos durante las últimas dos décadas para representar la cultura española fuera de nuestras fronteras. Entre los videojuegos en los que, en mayor o menor medida, toma forma el concepto de españolada están *Bull Fight* (Ver Captura-1 en Anexo-1), donde el jugador toma el papel de un torero que debe enfrentarse a un toro distinto en cada ronda, *Resident Evil IV Remake* (Ver Captura-2

en Anexo-2) (2023), en el cual el protagonista principal visita un pueblo de interior español infectado por un virus zombi o *Shin Megami Tensei III: Nocturne* (Ver Captura-3 en Anexo-3), en el que se puede derrotar a un demonio con forma de torero esquelético de nombre *Matador*. De esta manera, hay algunos juegos cuyo objetivo principal es esta estereotipación forzada de la cultura española a través de la *españolada*, junto a otros que únicamente la usan como guiño adicional a lo largo de la historia, en su mayoría juegos de producción no española. En palabras del periodista Jose María Salaverría (1927) “mientras presentemos como monumentos nacionales el gitano, la juerga flamenca y las corridas de toros, ¿podremos exigir decididamente que nos tomen en serio?”. Sin embargo, pocos de estos son hiperrealistas¹⁹, aunque tampoco es su intención, al centrarse en la faceta de entrenamiento del producto.

También son muchos los productos españoles que se aprovechan de estos populares estereotipos, al ser ya “Marca España” tanto domésticamente como de forma internacional. Por ejemplo, juegos producidos en España como *Rojo: A Spanish Horror Experience* (Ver Captura-4 en Anexo-1) se sitúan en la línea de la *españolada* y la verisimilitud cultural²⁰. En este juego se encuentran símbolos fascistas, católicos y monárquicos en la casa donde se sitúa la acción, creando una atmósfera fiel a la del hogar de un simpatizante franquista durante mediados del siglo XX, pero usando, quizás, elementos culturales estereotipados. Otro es *Blasphemous* (Ver Captura-5 en Anexo-5), cuya ambientación se creó alrededor de las leyendas y fiestas tradicionales religiosas de Semana Santa del sur de España. Símbolos como penitentes, cruces, procesiones y capirotos, junto a una banda sonora influenciada por la música en marchas procesionarias crean una representación alternativa de una faceta cultural de España raramente vista en videojuegos. A través de juegos similares y referencias parecidas se intenta romper con el concepto de *españolada* y se busca una representación más fiel a la realidad, sin caer en clichés y tópicos, pero con fuerte carga cultural. Sin embargo, la mayoría de estos videojuegos parecen ser de origen doméstico, quizás debido a la familiaridad con la cultura y el potencial de ventas fuera de España.

Otra forma de representación de España en los videojuegos es a través de la incorporación de alguna de las variantes o dialectos del español. Según Zorrakin-Goikoetxea (2022), se dan tres principales variantes:

¹⁹ En el contexto de los estudios culturales, la semiótica y la filosofía, es un término que se refiere a conceptos o situaciones en los que es difícil distinguir la realidad de la ficción, al ser extremadamente fieles a la realidad. Es un término relevante en el mundo de los videojuegos, debido a la creación de la realidad virtual y motores gráficos de última generación.

²⁰ Término usado en el campo de la ficción y los estudios culturales para referirse a la similitud y precisión en la representación de un cierto aspecto o contexto de carácter cultural, sin intentar ser hiperreal.

1. El español europeo o castellano, hablado generalmente en España, el cual usa tú/vosotros en vez de usted/ustedes y el que ha sido, hasta hace poco tiempo, la única variante presente en los videojuegos.
2. El español latinoamericano, hablado en Hispanoamérica, aunque es un término conflictivo, ya que cada región o país tiene dejes y dialectos distintos que hacen que unificarlo sea imposible.
3. El español neutro, la variante internacional del idioma, no hablada en ningún país, pero creada para el mercado global, al no tener características específicas, con el objetivo de ser neutral para todos los hispanohablantes.

Es posible que la presencia de estas variantes y de diferentes dialectos en la industria de los videojuegos sea gracias a la oportunidad de los jugadores que no podían disfrutar de los juegos en su lengua o dialecto madre de presentar algún tipo de retroalimentación, o *feedback*, algo aplicable a cualquier idioma global (Roszak, 2018 como se cita en Zorrakin-Goikoetxea, 2022).

A través de un estudio del mercado de juegos disponibles en español en la plataforma *Steam*²¹, junto a entrevistas a jugadores y desarrolladores, Zorrakin-Goikoetxea (2022) investigó la tolerancia y la presencia de determinados dialectos y lenguas en los juegos de hoy en día. Se concluyó que los desarrolladores prefieren utilizar lenguas mayoritarias como el español europeo, el inglés estándar o hasta el español neutro para sus juegos, aunque la demografía de los jugadores no sea acorde a estas decisiones. Sin embargo, existen empresas que ya están produciendo y distribuyendo sus juegos en variantes más minoritarias como el español latinoamericano, aunque jugadores con lenguas maternas mayoritarias como el castellano prefieran jugar en otras como el inglés sobre dialectos y variantes menores.

Algunos juegos en una lengua mayoritaria incluyen también dialectos y variantes minoritarias de esta en su localización, como pudieran ser el escocés o el sudafricano en inglés y el andaluz o el madrileño en español. Este fenómeno también incluye dejes y formas coloquiales de la lengua mayoritaria no dadas en otras variantes de esta, para añadir más autenticidad regional al juego en cuestión, junto a los aspectos culturales más específicos antes mencionados. Esto es algo con lo que tener cuidado al desarrollar un

²¹ Una de las principales plataformas online de distribución de videojuegos, principalmente de PC, la cual agrupa más de 90.000 títulos diferentes a fecha de 26 de noviembre de 2023. Fue creada en 2003 por la compañía norteamericana *Valve* y tiene más de 1 billón de cuentas.

juego, para evitar caer en estereotipaciones y un mal uso de las *españoladas* a través de formas lingüísticas. Según Navarrete (2022, p.277):

“Como ha ocurrido con otras disciplinas de carácter universal, por ejemplo, el cine, la investigación española debe ser cuidadosa para que su discurso no caiga en la reverberación de argumentos ya manidos y discutidos en una palestra a la que no puede acceder. Mucho más en el caso del videojuego, donde la investigación tiende a un objeto universal de escasa irradiación en España.”

2.5 El simbolismo y el patrimonio cultural en los videojuegos

El análisis cultural de un producto multimedia tan relevante como los videojuegos es difícil de realizar sin definir primero el concepto de cultura. Sin embargo, este es un término inmensamente arduo de clarificar que se resiste a recibir una única definición.

Ya en 1871, Tylor describía este concepto como “una complejidad que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la ley, las costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por un individuo como miembro de una sociedad” (Tylor, 1871, p.1). Mientras que Salen y Zimmerman (2003, p.508) han señalado que “cultura es lo que pensamos, lo que hacemos y lo que producimos”. Es, dicho de otra manera, quiénes somos y lo que hacemos como miembros de un colectivo o sociedad específicas. Esta cultura es algo inmaterial e intangible, aunque objetos y bienes también pueden ayudar a completar el concepto, algo que no se encuentra en otras especies y que nos ayuda a preservar nuestra historia de forma más organizada. De otra manera, esta cultura es aplicada y representada de maneras muy diferentes en ámbitos y productos distintos.

De acuerdo con Balela y Mundy (2011) los videojuegos contienen elementos simbólicos que corresponden con diferentes culturas del mundo real y que son una herramienta para la comunicación a través de conocimiento cultural. Sin embargo, esta representación de las diferentes tradiciones globales a través de los videojuegos en forma de símbolos, imágenes o textos no siempre es correcta cuando se transfiere al mundo real (Galloway, 2004) por ejemplo, cuando, en un mismo juego, se combinan elementos de diferentes orígenes culturales. Cuando este tipo de representación se da en un videojuego, los jugadores

proceden a interpretar por sí mismos el valor y el sentido de estos ítems culturales dentro del contexto del juego como producto completo, algo que los desarrolladores deben tener en cuenta y construir con responsabilidad y cautela (Balela & Mundy, 2011). Este proceso es aún más importante cuando los objetos de valor cultural son una parte clave de la historia o de la creación de una ambientación determinada en un videojuego.

Es posible encontrar juegos que han sufrido una “*Hollywoodización*”²² de los personajes y las ubicaciones ya que, al intentar mantener al jugador concentrado e interesado en el producto, las compañías limitan la modelación del mundo real en estos videojuegos (Balela & Mundy, 2011). Decisiones así afectan la precisión con la que se realiza la representación de estas culturas en los videojuegos, sacrificando fidelidad por mecanismos que creen mayor expectación y entusiasmo en los compradores del producto. Asimismo, como resultado de estas decisiones, puede haber una falta de elementos culturales clave en estos juegos, aunque a veces de manera no intencionada y por falta de información o asesoramiento, algo que también puede conllevar a un acto de apropiación cultural y crear un efecto indeseable en determinados grupos de jugadores. En estos juegos de patrimonio cultural, Jokilehto (2005) define la base del contenido como un gran rango de artefactos y símbolos culturales y artísticos pasados de generación en generación.

Esto, de manera frecuente hoy en día, se da en forma de patrimonio cultural virtual²³. Tan & Rahaman (2009) definen este fenómeno como la práctica de crear entornos virtuales dotados de patrimonio cultural presentados a través de medios digitales. Desde este punto de vista se pueden categorizar los videojuegos en dos grupos: los juegos comerciales y los “serios”. Los juegos comerciales son aquellos destinados a grandes mercados que usan elementos culturales como ambientación o con un papel cultural secundario, a veces no siendo una parte crucial de la historia. Un ejemplo es *Halo* (2001), donde se usa iconografía estadounidense, así como un acento inglés americano en la versión original, de trasfondo cultural, pero sin mayor relevancia en la historia. Por su parte, los juegos “serios” encuentran en esta representación cultural su principal meta, de manera que se crea un producto lo más leal e hiperreal posible a la cultura objetivo, con la meta de educar o ilustrar, por ejemplo, un período histórico específico, a través de una modelación de un entorno digital (Harkai, 2022). Los juegos “serios” son, de manera frecuente,

²² Término usado por Balela & Mundy (2011) para describir el proceso de adaptación de un producto o bien cultural a un mercado global a través de su estandarización y la omisión de algunos elementos importantes que neutralizan una potencial identidad cultural. De manera frecuente, imitando las preferencias de un usuario del mercado estadounidense.

²³ A veces también denominado patrimonio cultural digital.

desarrollados o subvencionados por organizaciones y asociaciones indígenas, bibliotecas, gobiernos y museos para proteger y educar sobre su patrimonio de forma digital. El juego de estrategia *Imperivm: The Great Battles of Rome* (2005), donde se juega como una de las culturas que tomaron parte en campañas de guerra famosas de la antigüedad, podría considerarse dentro esta categoría. Asimismo, se puede optar por una categoría intermedia para juegos comerciales que apliquen elementos culturales en su historia y creación de su mundo de manera que sea una parte más relevante de la identidad cultural en su modelo, pero cuyo objetivo principal no sea el de educar a través de esta representación. Esta categoría incluye juegos como la serie *Civilization* (1991~), en los que se intenta desarrollar una civilización específica para ser la más avanzada para combatir a las demás y, así, ganar la partida.

La adición de patrimonio cultural en los juegos es común en el mercado global de hoy en día debido a la mayor apreciación de detallismo cultural a la hora de producir videojuegos comerciales, especialmente aquellos de categoría AAA²⁴. De esta forma, los videojuegos con elementos culturales más o menos importantes para su audiencia objetivo, acaban por convertirse en patrimonio cultural en sí mismos. En palabras de Harkai (2022, p.856) “la preservación y accesibilidad de los videojuegos para fines culturales por las entidades relevantes es de interés público, ya que su pérdida sería una destrucción de patrimonio cultural digital”.

3. METODOLOGÍA

Este proyecto híbrido combina las filosofías de la investigación del positivismo y el interpretacionismo para conseguir una visión más completa de la identidad cultural de *Pokémon Escarlata y Púrpura*.

Landeros-Olvera et al. (2009) definen el positivismo como una corriente filosófica, creada por Auguste Comte a finales del siglo XIX, que persigue un tipo de investigación a través de datos empíricos y lo observable, algo común en proyectos de investigación de carácter cuantitativo. A través de un estudio positivista se pueden observar y contrastar datos y relacionarlos en términos de sucesión, semejanza y

²⁴ El término informal “juego AAA” o “triple A” se refiere a aquellos videojuegos producidos y distribuidos, frecuentemente de forma global, por compañías o desarrolladores de renombre, con un presupuesto de desarrollo y marketing muy alto. Algunos ejemplos son *Pokémon*, *Final Fantasy*, *Animal Crossing* o *Call of Duty*.

coexistencia de evidencia acumulada (Landeros-Olvera et al. 2009). Debido a la naturaleza de los videojuegos como medio interactivo audiovisual, es posible recolectar datos empíricos y tratarlos desde un punto de vista estadístico, como de líneas específicas de diálogo, diferentes ítems disponibles a lo largo del juego o diferentes localidades y sitios de interés en el mapa. Asimismo, estos se pueden estudiar como datos individuales dentro de un grupo y compararlos, teniendo en cuenta determinadas características, como su etimología o elección de nombre.

Por su parte, el interpretacionismo está basado en la capacidad subjetiva de cada individuo, contrastando con la realidad empírica del positivismo. Esto es algo más común en estudios de carácter cualitativo (Molina Azorín et al., 2012). Debido a la calidad global de los videojuegos en los últimos años y a sus respectivas localizaciones, la reacción de cada usuario al interactuar con un juego es muy diferente respecto a sus iguales en otras partes del mundo u otros entornos. En el caso de *Pokémon*, una saga con grandes aspectos culturales en la mayoría de sus entregas más recientes, una investigación cualitativa es necesaria para investigar el efecto de estos ítems culturales dentro del juego como sistema y en diferentes tipos de jugadores.

Es por esto que se ha elegido un modelo de investigación inductivo híbrido, cualitativo y cuantitativo, para realizar un estudio de caso de estos juegos. Molina Azorín et al. (2012) describen esta elección como un factor clave, ya que, de esta manera, se puede seleccionar a qué parte, cualitativa o cuantitativa, se le da un mayor papel en un momento dado. También se puede así recoger una mayor variedad de datos que, al analizarlos de forma grupal, den una visión más general y completa del tema. Se ha estudiado en profundidad este tipo de diseño de estudios híbridos, de los cuales Creswell & Plano-Clark (2007) y Molina Azorín et al. (2012) distinguen tres: diseño de triangulación, explicativo y exploratorio. De estos tres se ha elegido el diseño de triangulación para conseguir una mejor comprensión del problema de investigación. Según Molina Azorín et al. (2012) este diseño es óptimo para analizar datos cuantitativos y cualitativos de forma simultánea, aumentando la validez de la información obtenida, en caso de convergencia de los resultados, complementándose y relacionándose los productos de cada una de las partes de la investigación. De esta misma manera, se ha elegido para este estudio una naturaleza transversal, ya que los datos, aun habiéndose recogido durante un período de varios días, no han sufrido ningún cambio, y se pueden considerar constantes a lo largo del tiempo. Las razonablemente frecuentes actualizaciones de estos juegos aluden a fallos visuales inesperados o errores de programación, pero no

alteran los ítems elegidos en este estudio para su análisis. Asimismo, es también importante destacar la nacionalidad española del autor de este proyecto de investigación, algo relevante para el análisis. Debido a la pertenencia a la sociedad española y tener español como primera lengua, el perfil de cliente objetivo de estos juegos y a su formación en filología y traducción, esta generación de *Pokémon* es vista y jugada desde un punto de vista diferente, quizás más completo. Es posible entender manierismos, elecciones dialógicas más sutiles y otros aspectos culturales del juego de un modo distinto que si el autor fuera de nacionalidad extranjera. Esto afecta al proceso de selección de muestras, su posterior análisis y una conclusión.

3.1 Selección de la muestra

El campo de los videojuegos, tras más de sesenta años de historia en varias plataformas, es algo aun no estudiado en profundidad. Asimismo, la considerable cantidad de diferentes géneros y variedad dentro de ellos, en combinación con la respectiva localización elegida por el jugador hacen que sea un campo de investigación multidimensional con gran potencial para el futuro. Entre las decenas de miles de videojuegos publicados en más de un idioma, *Pokémon* es uno de los más estudiados. Allison (2006), escribe que *Pokémon* es un fenómeno de carácter global y unos de los mayores signos del poder cultural de Japón en nuestros días. *Pokémon* ha evolucionado desde un videojuego dedicado al mercado doméstico, centrado en e inspirado por regiones tradicionales de Japón, a intentar representar otras partes del mundo, como Francia, Estados Unidos o España. Este gran cambio de inspiración cultural ha convertido estos mundos digitales de *Pokémon*, donde se encontraba “un paisaje de ciudades, zonas, bosques e islas cuya identidad es imposible de localizar (Allison, 2006, p. 195) a regiones donde es posible comparar determinados territorios con su contraparte en el mundo real, así rompiendo la barrera entre lo digital y lo auténtico. Los juegos de *Pokémon* de las últimas generaciones tienen, por tanto, mayores aspectos culturales globales a lo largo de su historia, con nombres, referencias y elementos gráficos reconocibles para jugadores que estén familiarizados con estas determinadas regiones.

De tal manera, para este estudio, se han elegido algunos aspectos concretos del juego con un carácter cultural relevante. Destacan, entre otros, los nombres de algunos los personajes principales, como puedan ser líderes de gimnasio o miembros principales de las facciones del *Team Star* y la oferta gastronómica de *Paldea*. Sin embargo, hay una variedad de nombres de personajes secundarios que no son nombrados, pero cuya identidad cultural es, frecuentemente, ambigua. En el caso de la elección al nombrar *Pokémon*,

de los 400 que el juego base²⁵ ofrece, únicamente se han estudiado los nuevos de esta generación, en total 112, alrededor de una cuarta parte de los que se pueden encontrar en total. Sin embargo, no todos estos tienen un nombre con carga cultural, por lo que se les dará prioridad a aquellos que la tengan, especialmente el trío de *Pokémon* inicial. Es importante destacar que estos mismos *Pokémon* tienen nombres idénticos en la mayoría de las versiones de Occidente, con excepciones como las localizaciones alemana o la francesa, donde el equipo de localización ha optado, como es tradición, por tener nombres distintos. De la misma manera, en ocasiones se mencionarán aspectos de estos nombres únicamente entendibles a través de un cierto conocimiento del inglés, debido a, entre otros, juegos de palabras.

De otro modo, una parte de la oferta gastronómica de *Paldea* sí es traducida a cada idioma disponible en el juego, aunque los platos sean los mismos. En este caso, se estudiarán los 63 platos distintos que se pueden conseguir a lo largo del juego en restaurantes y tiendas, sin contar los bocadillos que el jugador puede crear con ítems específicos a lo largo de la aventura. Estos, aunque cumplen el mismo papel, tienen un menor valor cultural general dentro del juego. A través de estas especialidades se representan varias culturas y tradiciones gastronómicas, como puedan ser la española y la japonesa, y se estudiará de forma cualitativa y cuantitativa el impacto general de la oferta grupal.

También se examinará la posible representación lingüística de los diferentes acentos, dialectos y uso de formas coloquiales presentes en España que puedan tener una versión homóloga en los juegos. Este estudio se realizará a través de la identificación de las diferentes regiones y sus NPC²⁶, identificando rasgos que puedan dar lugar a micro dialectos o expresiones y tendencias específicas que puedan contribuir a una distinción lingüística del mismo territorio. Para esto, se anexará capturas de pantalla y fotos de las diferentes líneas de texto relevantes.

En conjunto con estas variables específicas a regiones del mapa, se estudiará la geografía de *Paldea* y sus ciudades, pueblos y lugares de interés, teniendo en cuenta sus nombres, formas y posibles equivalentes en España. Junto a estos, se mencionarán los nombres elegidos en la localización inglesa, para completar el análisis y encontrar las posibles fuentes de inspiración de las diferentes poblaciones de la región. De forma

²⁵ Término usado para hablar de juegos sin contar su contenido adicional, ya sea de pago o gratuito. En este caso, *Pokémon Escarlata y Púrpura*, sin contar sus DLC, como *El Tesoro Oculto del Área Cero*.

²⁶ Del inglés "*Non Playable Character*", o personaje no jugable. Se refiere a cualquier personaje en un videojuego que no pueda ser controlado en algún momento por el jugador pero que es parte de la historia en algún momento.

similar, también se examinarán aspectos que no puedan incluirse en las categorías ya mencionadas, como diferentes elementos gráficos como piezas de ropa, estilos arquitectónicos o carteles, junto a otros elementos misceláneos, tomando como ejemplo la música, siempre que tengan, potencialmente, cierta carga cultural, limitando la muestra a únicamente un número restringido de estos aspectos. En conjunto, todos estos elementos crean una identidad cultural de esta nueva generación de *Pokémon* que es vista, de forma mucho más clara, a través de la comparación puntual entre dos idiomas, y no únicamente tomando como punto de vista la localización en español en determinadas secciones.

3.2 Limitaciones de la investigación

Debido al carácter multimedia y al enfoque internacional de una serie de videojuegos de categoría AAA como *Pokémon Escarlata y Púrpura*, podemos denotar varios tipos de limitaciones a este estudio. La primera limitación es la selección de muestras elegida para su análisis. En virtud de los miles de líneas de diálogo en los juegos, y todas las posibles traducciones en diferentes versiones de estos, al, principalmente, usar la localización en español, el tamaño es muy reducido. Asimismo, seleccionando sólo un pequeño grupo de ejemplos en este idioma es posible que haya otras instancias de diálogo en el juego donde se pueda ver un aspecto cultural no mencionado en el estudio. De varios de estos elementos, como fueron los diferentes platos de comida en los juegos o los nombres de las ciudades y pueblos de la región, se ha decidido estudiarlos de una manera más conjunta. Sin embargo, para otros objetos de este estudio, se han seleccionado muestras que buscan representar al videojuego en su compleción y que ejercen de ejemplos relevantes de las partes del juego, en sus dos versiones, no expuestas de forma principal.

De otra manera, una de las limitaciones más notables de este tipo de estudio en el campo de la investigación de videojuegos afecta al análisis cualitativo de sus localizaciones. Nintendo, compañía dueña de la propiedad intelectual de *Pokémon*, hace firmar a sus empresas de traducción acuerdos de confidencialidad que obstaculizan ciertos aspectos de la investigación. Uno de estos elementos es el nombramiento de *Pokémon* o personajes no jugables, así como las diferentes versiones de estos en las distintas localizaciones. Los comentarios acerca de las elecciones realizadas por estos traductores contratados por Nintendo, así como la compañía en sí, están formulados teniendo en cuenta la base teórica del estudio, similitudes con juegos y *Pokémon* previos, comentarios en entrevistas y artículos y la cultura popular. Estos principios pueden, individualmente, dar lugar a posibles fallos en el análisis de ambas

localizaciones elegidas en este proyecto, pero su combinación presenta una sólida base para argumentar el análisis de los ejemplos elegidos como muestra.

Por último, otra potencial limitación de este estudio es su naturaleza casi monolingüe. Como se ha mencionado en la sección de marco teórico, diferentes localizaciones tienen como audiencia a distintos tipos de jugadores de diferentes culturas. Sin embargo, otros elementos más culturalmente neutros frecuentemente se mantienen o traducen directamente en los diferentes idiomas. Asimismo, en cualquier traducción siempre hay un cierto grado de pérdida semántica, pragmática y cultural que hay que tener en cuenta al analizar una comparación de este tipo. Al ignorar en determinados aspectos la versión original japonesa del juego y únicamente utilizar la adaptación a un idioma de Occidente, este análisis puede parecer incompleto. Sin embargo, esta “destrucción” cultural en las diferentes traducciones es, muy comúnmente, inevitable, y se da en todo objeto de traducción de un idioma a otro. Es esta pérdida de identidad cultural también un elemento clave de este estudio, ya que expone, en la localización española, el valor cultural de estos ítems.

Para expandir en los resultados de este proyecto se podrían realizar nuevos análisis teniendo como tema principal la identidad cultural de los juegos de diferentes generaciones de *Pokémon*. Por ejemplo, al igual que esta novena generación está inspirada en la Península Ibérica, la generación anterior se basó en la principal isla de Gran Bretaña. Sería interesante estudiar los elementos culturales británicos de estos juegos y compararlos con otras localizaciones de estos en otros idiomas, como fuera su versión japonesa. Del mismo modo, se podrían estudiar otros juegos con una fuerte identidad cultural española como *Resident Evil IV Remake* (2023) o *Blasphemous* (2019) y comparar los diferentes elementos culturales entre ellos y *Pokémon Escarlata* y *Púrpura* para comprobar qué serie de factores culturales empresas como Nintendo, Capcom o Square Enix, ven como tradicionalmente españoles, y si hay similitudes y convergencia entre ellos.

4. ANÁLISIS

4.1 Nombres de *Pokémon* y personajes

Como ya es costumbre en muchos juegos de la saga principal²⁷ de *Pokémon*, esta entrega trae consigo nuevos *Pokémon*, pero también coge prestados de otros juegos para, así, crear una mayor variedad. Estos reciben nombres (Por ejemplo, *Zapdos*), en un gran número de ocasiones, en la forma de un juego de palabras de un nombre propio compuesto por una partícula (-dos), frecuentemente reconocible y proveniente de un idioma específico, añadido a un prefijo o sufijo (Zap-), a veces inventado y otras relacionado con el diseño del *Pokémon*. Asimismo, en *Escarlata y Púrpura* se rompe, por primera vez, la barrera de los 1000 *Pokémon* diferentes y se presentan 112 nuevos, incluidas las 5 formas regionales de *Pokémon* de otras generaciones: las tres versiones de *Tauros*, junto a *Wooper* y su evolución *Clodsire*, nunca vistos en otros productos de la franquicia. En total, estos representan un 28% de los 400 disponibles en esta entrega. Tal incorporación de formas adaptadas al entorno de cada generación de los juegos parece estar conectada a la mayor carga cultural de estos, debido a su inspiración en países y regiones del mundo real. De cara a este estudio únicamente se tomarán en cuenta los *Pokémon* nuevos de *Escarlata y Púrpura*, sin contar los añadidos en nuevas entregas o en contenido DLC.

En todas las entregas de *Pokémon*, los tres iniciales actúan como los abanderados de su respectiva generación y un icono en la historia de estos juegos. En este caso, tenemos a *Sprigatito*, *Fuecoco* y *Quaxly* con sus dos evoluciones cada uno. De estos tres, únicamente dos tienen una conexión aparente con España y el español. En el caso de *Sprigatito* (Ver Captura-1 en Anexo-2), al ser un *Pokémon* de tipo planta inspirado en un gato, la elección de un nombre que contenga un término castellano como es gatito es coherente con generaciones de *Pokémon* anteriores y sus estrategias de nomenclatura regional en el mercado internacional. Es posible que este uso del diminutivo en español esté relacionado con el concepto de *cute* de Tsunekazu y Masakazu, algo común en *Pokémon* iniciales. Sus dos posteriores evoluciones, *Floragato* y *Meowscarada* (Ver Captura-1 en Anexo-2), también tienen referencias culturales españolas. *Floragato*, de manera similar, evoluciona a un felino de mayor tamaño, por lo que la parte de gatito se convierte en gato, y, al ser de tipo planta, se añade la inclusión del término español flora, para así conseguir una nomenclatura totalmente castellana. En último lugar en esta línea evolutiva, *Meowscarada* es un *Pokémon* que recuerda, con su apariencia y habilidades, a un gato enmascarado, posiblemente basado en la figura popular de *El Zorro*. De esta manera, se usa para su nombre la onomatopeya en inglés *meow*,

²⁷ En inglés “main line” o “core games”. Término usado para hablar de juegos de la franquicia de *Pokémon* de las entregas principales, con un formato más o menos estándar y distribuidos en generaciones de dos o más juegos que comparten diferentes rasgos. Estos excluyen juegos *spin-off*, o series derivadas, como *Colosseum*, *Ranger* o *Exploradores*.

sonido producido por los gatos, algo reconocible en español en su forma “miau”, y la partícula “scarada” que, de manera conjunta y fonéticamente, se conecta de manera lógica con el concepto de mascarada o enmascarada.

Similar es el caso de *Fuecoco* (Ver Captura-2 en Anexo-2), un pequeño reptil ígneo cuyo nombre combina los términos fuego y coco, de cocodrilo. Es posible que esta elección de coco en vez de cocodrilo también fuera influenciada por el carácter *cute* de este *Pokémon*. Del mismo modo, su evolución *Crocalor* mantiene la temática reptiliana con la adición del sustantivo calor, referente a ser una línea evolutiva de tipo fuego y un sustantivo comúnmente conocido y atribuido a España desde el extranjero. Sin embargo, en su última iteración, *Skeledirge*, no hay una conexión directa con el idioma o la cultura españolas, aparte de, quizás, una ligera semblanza al término “esqueleto”, inspirado por su tipo fantasma, pero más obvio en su equivalente en inglés *skeleton*.

Sin embargo, ni el nombre, ni la apariencia o inspiración del último *Pokémon* inicial, *Quaxly* (Ver Captura-3 en Anexo-2), parecen tener un aspecto cultural español, algo que comparte con su segunda evolución, *Quaxwell*. Sin embargo, la tercera evolución de esta línea, *Quaquaval*, parece tener una similitud fonética con el término carnaval, algo obvio cuando se analiza la criatura desde su diseño y animaciones, que se asemejan a un bailarín o participante en tal tipo de festival. Debido a la inspiración en la cultura española de este juego, es posible que esté basado en el Carnaval de Tenerife, uno de los mayores eventos de su tipo en el mundo.

Otros ejemplos de *Pokémon* nuevos son las tres versiones regionales que *Tauros* recibe en *Paldea* (Ver Captura-4 en Anexo-2). La elección de este *Pokémon* como forma regional es deliberada y basada en la tradición taurina de España, uno de los aspectos de la cultura española más conocidos y reconocibles del mundo. Sin embargo, al contrario que ejemplos como el de *Bull Fight* (1984) y su *españolada*, esta representación se hace a través de unos nuevos *Tauros* de pelaje negro, comúnmente encontrados en praderas y llanuras del mapa, haciendo posible una comparación con los famosos toros de lidia de los campos españoles. Esta conexión es fácilmente reconocible fuera de España, lo que aporta un aspecto cultural castellano para jugadores extranjeros que no estén tan familiarizados con la cultura de la Península Ibérica.

Otro de los ejemplos elegidos es la elección de *Lechonk* (Ver Captura-5 en Anexo-2), un caso similar. Lingüísticamente se puede observar el uso del término lechón, palabra usada para referirse a cerdos aún jóvenes y una de las especialidades gastronómicas más famosas de España y otros países de habla hispana. Se crea esta conexión a través de la creación de un *Pokémon* sin aun evolucionar y de color negro, referente a la especie del cerdo ibérico, uno de los animales españoles por excelencia. Mas allá de su apariencia, de manera etimológica, en el nombre *Lechonk* se combina este concepto de lechón y la palabra inglesa *chonk* o *chonky*, de significado obeso o con sobrepeso, proceso por el cual estos cerdos en España consiguen el peso y tamaño necesarios para su distribución en el mercado. Esta es una elección posiblemente debida al proceso de internacionalización premeditado de los juegos, de manera que ambos hispanohablantes y angloparlantes puedan entender el nombre sin hablar el otro idioma.

Otro ejemplo parecido es el de la línea evolutiva de *Smolive*, *Dolliv* y *Arboliva* (Ver Captura-6 en Anexo-2), *Pokémon* con temática de oliva y aceite, uno de los pilares de la gastronomía y la economía españolas. A través de un juegos de palabras con oliva, en inglés “*olive*”, y árbol, se crea una representación obvia de este bien material español. La sección del mapa donde se puede encontrar más frecuentemente a estos *Pokémon* son los campos de olivos al suroeste del mapa, zona olivera tradicional en la península.

Por último, en zonas con lagos y ríos en *Paldea* se pueden encontrar *Flamigos* (Ver Captura-7 en Anexo-2), *Pokémon* inspirado, de manera muy visual, por los flamencos. Su nombre es un juego de palabras entre la especie de pájaro representada y el término español amigo, uno de los españolismos más usados fuera de España. Esta elección es quizá un guiño a la tradición flamenca del sur de la península, pero sin hacer una referencia directa a esta, de forma que sea más accesible y discreta. De esta manera, algunos de los nuevos *Pokémon* elegidos en esta generación para tener una conexión con la cultura que inspira la región tienen un fuerte simbolismo inspirado por aspectos importantes de, en este caso, la cultura de España, algo que es fácilmente visto en ambos la partes visuales y lingüísticas de estas criaturas.

Estos 112 nuevos *Pokémon* pueden, entonces, ser divididos en dos grandes grupos: aquellos con una conexión obvia y a primera vista con la lengua o cultura españolas, como los ya mencionados, y aquellos que no, como *Tarountula* o *Nymble* (Ver Captura-8 en Anexo-2). Dentro de este último grupo es posible que alguno tenga una relación más discreta con España, pero no de tal manera que la mayoría de los jugadores pueda reconocerla a simple vista, para así añadir un aspecto cultural español al juego. De tal

manera, podemos contar 12 *Pokémon*²⁸ con, al menos, parte de su nombre relacionado con la lengua española o con la cultura española en su diseño a simple vista. Este número no supera el 11% del total de *Pokémon* nuevos en esta generación, y se traduce en alrededor de un 3% de los 400 totales en los juegos base. Sin embargo, dentro de este casi 90% de *Pokémon*, o nueve de cada diez, sin conexión aparente con la cultura española, no se encuentra ninguno con una identidad perteneciente a cualquier otra cultura específica que no sea la japonesa, ya sea de manera lingüística o visual, aunque la mayoría tenga partículas en su nombre relacionadas con términos en inglés. No obstante, sí están presentes algunos iconos de la saga como *Pikachu* o *Eevee* (Ver Captura-9 en Anexo-2) que, al ser reconocidos como *Pokémon* “clásicos” por diseño y popularidad, son conocidos como parte de la franquicia y, por consecuencia, como producto japonés. Es posible que esto cree una división entre los *Pokémon* en este juego con una clara conexión la cultura española, aquellos sin una identidad cultural obvia y los reconocibles como “mascotas” de Japón. De esta manera, aunque estas estadísticas son sorprendentemente bajas en un juego que, a simple vista, parece estar basado en la cultura y geografía españolas, esta elección de nombres de *Pokémon* es únicamente una parte de las referencias disponibles a lo largo de la historia del juego.

En el caso de los nombres de algunos de los personajes principales (Ver Capturas-1-17 en Anexo-3), se puede observar un seguimiento de la estrategia esperada de *Pokémon* al nombrar a uno de los personajes principales. Es tradición usar un nombre inspirado en la botánica para el profesor de cada generación, algo que en este caso ha sido transportado a otro tipo de personaje principal: el profesor de la academia de *Paldea*: Clavel. Esta elección es deliberada, ya que el clavel es un símbolo cultural español y una de las flores más tradicionalmente españolas, usadas en campos desde la pintura hasta la música. De otro modo, el resto de los personajes no principales del juego no parecen haber tenido tanta inspiración en la cultura española en sus nombres. Sin embargo, se distinguen tres grupos entre estos: aquellos con nombres comúnmente usados en el mundo hispanohablante, otros con nombres inventados, pero que parecen españoles en cuanto a sus sonidos y pronunciación, y los creados para esta historia en concreto, sin necesariamente sonar como posibles nombres españoles. En el primer grupo se encuentran personajes como el rival Damián, la líder de gimnasio Araceli, o Noa, uno de los cabecillas del *Team Star*. En segundo lugar, tenemos nombres como el de la presidenta Ságita o el capitán del escuadrón *Segin*, Anán. Por último, en el grupo de nombres sin aparente inspiración o fonética española se encuentran personajes como los líderes de gimnasio Grusha y Brais o el miembro del *Team Star*, Henzo.

²⁸ *Sprigatito, Floragato, Meowscarada, Fuecoco, Crocalor, Quaquaval, Lechonk, Smoliv, Dolliv, Arboliva, Tauros y Flamigo.*

De esta manera, de los líderes de gimnasio, únicamente hay dos con nombres hispanos, Araceli y Laureano, el equivalente al 25% de los ocho totales. El 75% restante, Brais, e-Nigma, Fuco, Lima, Tuli y Grusha parecen no tener conexión alguna con nombres encontrados en la Península Ibérica. Sin embargo, entre los cabecillas de los escuadrones del *Team Star*, únicamente Gus (de Augusto) tiene nombre español, un 20% de los cinco miembros. De esta manera, los cuatro restantes, o el 80%, Anán, Henzo, Melo y Erin, no podrían ser nombres comúnmente usados en la sociedad hispanohablante. Teniendo en cuenta que estos dos grupos son dos de los colectivos principales en el juego, esta elección de no usar una mayoría de nombres reconocibles en la cultura hispanohablante no crea una sensación de pertenencia a la sociedad española, donde muchos de estos nombres no-hispanos nunca serían utilizados. Esto sucede a pesar de que otros miembros de estos grupos tengan nombres que parezcan españoles fonéticamente, pero no lo sean, especialmente en jugadores españoles, quienes pueden reconocer nombres ficticios con mayor facilidad. Sin embargo, es posible que este aspecto fonético inspirado en sonidos españoles pueda crear una sensación opuesta en usuarios no hispanohablantes. Esta decisión es posible que sea parte de la base para la creación de una sociedad digital como la de *Paldea* que recuerde a España en determinados aspectos y se inspire en ella, pero que no sea un equivalente al mundo real.

4.2 Selección gastronómica de *Paldea*

A lo largo de las nueve generaciones de la franquicia que han sido producidas hasta ahora, han existido todo tipo de diferentes comidas y platos en los juegos para ambos *Pokémon* y entrenadores. Desde la inclusión de las bayas en la segunda generación, *Pokémon Oro y Plata* (1999), las especialidades regionales en varios de los juegos y los bocadillos introducidos por primera vez en 2022 con la última generación, *Pokémon* ha ofrecido una variedad gastronómica acorde al creciente número de criaturas. En concreto, en *Pokémon Escarlata y Púrpura*, se introdujeron nuevos tipos de establecimiento más complejos y realistas donde se puede adquirir comida en el juego: los bares, restaurantes y puestos. En estos se ofrecen desde bocadillos que pueden hacer tus *Pokémon* de un tipo específico más fuertes durante un tiempo determinado hasta platos con más elaboración como paella o diferentes tipos de helados artesanales. Para el objetivo de este proyecto se han elegido los 63 platos de *Paldea* disponibles correspondientes a especialidades en estos comercios y se han excluido algunos de los bocadillos, como los vendidos en el comedor de la academia, ya que estos son producibles por el jugador y tienen un valor cultural menor al de los platos únicos disponibles en restaurantes. Es importante destacar, de nuevo, que

estas comidas diferentes se mantienen idénticas en todas las versiones y localizaciones de los juegos, con el simple cambio de una alguna traducción específica del nombre en ciertos idiomas, como el cambio de patatas bravas a *spicy potatoes* en inglés. Sin embargo, la mayoría de estos platos, para conservar su identidad cultural, mantienen su nombre en español en varias localizaciones, como es el caso de la escalivada, los churros o el arroz con leche, algo que no siempre ocurre con platos con otra identidad cultural como el tofu picante, conocido como *mapo tofu* internacionalmente. Esto es una inclusión intencional, ya que estas recetas no tienen traducción a otros idiomas e intentar traducir sus nombres destruiría su identidad cultural, como es el caso de platos de otras culturas presentes en el juego, como el sushi, el ramen o la gastronomía francesa.

Estos 63 platos se distribuyen en establecimientos de 13 franquicias distintas (Ver Capturas-18-30 en Anexo-3). Se estudiarán primero, por separado, para posteriormente analizar la oferta gastronómica *paldeana* en su conjunto. De esta manera se podrá tener una visión general de cómo la comida, junto a la elección en sus nombres y en los de estos restaurantes en estos juegos, añade un aspecto cultural relevante, intencional y de valor a la identidad cultural de esta generación de *Pokémon*. De este modo, los restaurantes son:

1. (Restaurante) Bar Barbaridad: Paella *Paldeana*, Zumo con trocitos de fruta, Escalivada, Tortilla de patatas, Pinza de *Klawf* al Ajillo.

Como es común en esta lista de restaurantes, este establecimiento se ayuda de juegos de palabras en su nombre. De esta manera se nombra un bar con un toque humorístico a través de la aliteración. Mas allá de esta elección, parece que los cinco platos disponibles son las versiones *paldeanas* de especialidades españolas. Es muy probable que el zumo de frutas represente un vaso de sangría tradicional y que la pinza de *Klawf*²⁹ sea unas gambas al ajillo *reimaginadas* para este universo digital. De tal modo se obtiene un restaurante con gran identidad cultural española que ofrece una adaptación de *Pokémon* de comida tradicional de la Península Ibérica.

2. (Restaurante) Brisa sin Prisa: Patatas Bravas, Alfajores, Limonada, Café, Quesadilla.

²⁹ *Pokémon* de tipo roca con forma de crustáceo introducido por primera vez en la novena generación de los juegos.

De la misma manera que con el restaurante anterior, se elige aquí el humor para el nombre del establecimiento, esta vez con rima. En cuanto a gastronomía, se combinan varias tradiciones como la española y sus alfajores o patatas bravas, junto a la quesadilla, plato tradicionalmente mejicano. Sin embargo, a estos se añaden dos bebidas comúnmente consumidas en todo el mundo: la limonada y el café sin una fuerte identidad cultural. Se crea, así, una casa de comidas con aspectos de diferentes culturas, pero con una oferta que podría perfectamente ser encontrada en España.

3. (Restaurante) Casa Modesto: Arroz con Curri, Copa de helado de fruta, Sorbete de limón, Ensalada de la casa, Hamburguesa con fritura.

En este restaurante se puede disfrutar gastronomía tradicional española como una ensalada de la casa, que, aun sin tener una receta específica, es un primer plato por excelencia en la mayoría del territorio nacional. Este entrante se combina con especialidades de países asiáticos como la hamburguesa con fritura, en España únicamente disponible entre pan o como filete ruso rebozado. Junto a estos se encuentran platos como el arroz con curri y la copa de helado con fruta, dos comidas comunes en diferentes países de Asia. De modo similar al anterior establecimiento, se combinan dos culturas con un plato sin referencia cultural aparente como el sorbete de limón que, aunque común en restaurantes españoles, también es popular en otras partes del mundo. Su nombre está basado en restaurantes tradicionales españoles, las casas, que frecuentemente tienen el nombre o el apellido de su primer dueño, en este caso pudiese ser Modesto, un nombre muy tradicionalmente español.

4. (Restaurante) El Palacio de Fuco³⁰: Fideos picantes, Pudín de tofu, Sopa agripicante, Té Oolong, Sopa de la casa.

Este es uno de los restaurantes especializados en estos juegos, de forma similar a Bar Baridad. En este caso se especializa en comida asiática y platos que, aun teniendo una identidad cultural distinta a la española, son comúnmente encontrados en restaurantes asiáticos y especialmente chinos, en diferentes regiones del país. A través de la elección de recetas de Asia vagamente específicas (fideos picantes o sopa de la casa), se consigue añadir un elemento cultural asiático adaptado en Occidente, al ser recetas

³⁰ Fuco es uno de los líderes de gimnasio en esta edición, en concreto de Ciudad Cántara y está especializado en *Pokémon* de tipo agua.

populares fuera de sus países de origen. De la misma manera, su nombre podría perfectamente ser el de un restaurante en España, ya que “El Palacio de + Sustantivo” es una construcción común, al estilo de “Casa + Nombre/Apellido”.

5. (Restaurante) Frescor a Mares: Pinchos del Mar, Arroz con leche, Ceviche, Filetes ahumados a las finas hierbas, Pasta a la Marinera.

En este restaurante especializado en marisco y pescado se pueden encontrar tres identidades culturales gastronómicas distintas. La primera es la española, a través del arroz con leche y los pinchos del mar, representando la tradición de las tapas. La segunda es la italiana, con una pasta a la marinera muy tradicional que, aunque sea un plato popular en muchos países, pertenece a la gastronomía de Italia. La tercera es la peruana o ecuatoriana a través del ceviche, una elección quizás escogida por ser países hispanohablantes, del mismo modo que la quesadilla de Brisa sin Prisa. Junto a estos se encuentran los filetes ahumados a las finas hierbas que no parece ser un plato de origen específico, a la moda del sorbete de limón de Casa Modesto.

6. (Restaurante) Maison Gourmet: *Galette de la Maman, Compote du fils, Ratatouille de Grand-Père, Pot-Au-Feu de la Fille.*

Este restaurante es la representación de la alta cocina y la gastronomía francesa en el juego. A través de un nombre tradicional para una casa de comidas francesa, junto una selección de platos muy tradicional y a la elección de no localizar sus nombres al español se crea una pequeña ubicación en el juego con un gran contenido cultural. Sin embargo, restaurantes así no son comunes en España, donde no es frecuente encontrar establecimientos dedicados a la cocina gala. No obstante, sí es posible encontrar platos individuales como el *Ratatouille* en comedores españoles, lo que puede haber sido su inspiración.

7. (Restaurante) Mesón El Tesoro: *Onigiri* con mostaza, Sopa de judías con mochi, Ciruelas encurtidas de la casa, Salteado de melón amargo, Sopa de fideos Soba.

En este restaurante se encuentra la única excepción de su tipo: un nombre muy tradicionalmente español con comida con una fuerte identidad cultural gastronómica japonesa. Se combina la tradición de los

mesones con platos muy difíciles de encontrar en España como la sopa de judías con mochi o el salteado de melón amargo. Con excepción del *onigiri* y los fideos soba, el resto de los platos no suelen ser opciones en los menús de restaurantes asiáticos, con la excepción de aquellos que sean más auténticos en su cocina, de manera que no esté adaptada a los gustos y tradiciones de Occidente, un fenómeno común en España.

8. (Restaurante) Sushi Tres Delicias: Set de Sushi flor, Set de Sushi cuco, Set de Sushi mar, Set de Sushi prado, Sopa de miso + (los exclusivos de la franquicia de Pueblo Hozkailu) Set de Sushi especial escarcha, Set de Sushi especial nieve, Set de Sushi especial hielo, Set de Sushi especial granizo, Sopa ligera.

De manera similar a *Maison Gourmet*, este restaurante se especializa en únicamente una tradición gastronómica: la japonesa, a través del sushi. Sin embargo, el nombre “Tres Delicias” hace referencia a un plato de arroz o tallarines común en restaurantes chinos en España que no tiene un equivalente en Asia. Del mismo modo que en Estados Unidos se desarrolló la cultura Tex-Mex, en España existen semejantes platos en restaurantes asiáticos que han sido creados y adaptados para clientes europeos. Sin embargo, todas estas elecciones crean una identidad cultural asiática, principalmente japonesa, pero algo difusa.

9. (Restaurante) Tan Dao Miàn: Tofu picante, Tofu de almendras, Ensalada de pepino y *Toedscool*, Carne con pimientos, *Ramen*.

Otro de los restaurantes con una fuerte identidad cultural, en este caso de China, desde el nombre hasta su comida. Se especializa en platos de su tradición que no han sido ampliamente exportados fuera del país y, por tanto, no son muy conocidos en Occidente. Destaca el uso de la carne de *Toedscool*, un *Pokémon* inspirado por sepias y calamares, en vez de la utilización de estos. Es posible que así se quiera difuminar la frontera entre este mundo digital y las tradiciones gastronómicas del mundo real. De la misma manera, se ha elegido por incluir *Ramen* como último plato. Este es una comida tradicionalmente japonesa, aunque existen variedades más regionales en distintas partes de China y otros países asiáticos. Este es también un plato muy popular en España durante los últimos años, lo que es una posible razón de su inclusión.

10. (Puesto) Dulcinante: Helado de menta con chocolate, Helado de nube, Helado de fresa, Helado de Mango, Helado salado de *Nacli*, Helado al Teriyaki.

En este puesto de helados se encuentran algunos de los sabores favoritos de los españoles, como la fresa, el mango o la menta con chocolate. Sin embargo, se destaca la elección de elegir helado salados como el de *Nacli*³¹ o con salsa Teriyaki. Helados con toques salados no son comunes en Occidente, y en especial en España. De hecho, la salsa Teriyaki, de procedencia japonesa, no es posible encontrarla en heladerías españolas. Es probable que estos sabores sean más comunes en partes de Japón y se hayan incluido para crear oferta con identidad cultural ambigua. Por otra parte, su nombre proviene de un juego de palabras de dulce, al ser un puesto de helados, y Rocinante, caballo del protagonista de Don Quijote de la Mancha, novela española por excelencia y parte del patrimonio cultural del país.

11. (Puesto) ¡Crepe al Kanto!: Crepe de fresas y nata chocolateada, Crepe de fresas y nata, Crepe con plátano y chocolate.

De la misma manera que *Maison Gourmet* se especializa en cocina alta cocina francesa, este puesto de crepes se inspira en la gastronomía franca desde la oferta de sus postres. Se ofrecen tres de los sabores más populares de este postre tradicional de Francia que, aunque su origen sea galo, se encuentran en todo tipo de restaurantes en la mayoría de los países del mundo. Es un plato internacionalizado, pero con una identidad cultural francesa. Su nombre hace uso de la construcción española “sustantivo + al canto”, que expresa algo inevitable o ineludible, también haciendo referencia a Kanto, la primera región en los juegos de Pokémon y territorio geográfico de Japón donde se sitúa Tokio. Esta mezcla de expresión española, junto a un plato francés y un distrito japonés crea, como en otros de estos restaurantes, una identidad cultural ambigua.

12. (Puesto) Pincho Panza: Brochetas, *Onigiris* a la parrilla.

En este pequeño puesto de comida callejera se ofrecen únicamente dos platos: unas brochetas, de identidad cultural ambigua y origen dudoso debido a su popularidad en varios países, como España, Argentina en forma de barbacoa o Japón en forma de Yakitori, y *onirigi* japoneses. Sin embargo, su nombre, de manera similar a Dulcinante, hace alusión a Don Quijote de la Mancha. En este caso a Sancho Panza, un icono cultural español. Se combina este nombre con el término pincho en un juego de palabras, quizás inspirado por la cultura de los pinchos en tabernas españolas.

³¹ Pokémon introducido en la novena generación basado en un bloque de sal (NaCl en formulación de química inorgánica).

13. (Puesto) Como Churros: Churro, Churro con chocolate, Churro con canela.

De modo similar a Dulcinante, Como Churros se especializa en una tradición de dulces en concreto: los churros. Aunque diferentes versiones de los churros son populares en países como Estados Unidos a través de contacto con culturas hispanohablantes, este almuerzo es tradicionalmente español. Sin embargo, no es común servirlos de manera individual o cubiertos en chocolate en España y son, casi de manera exclusiva, disfrutados con chocolate a la taza o café, aunque en ocasiones también con azúcar y canela. Este tipo de churro es una versión estadounidense e internacionalizada de este cotidiano dulce español y es posible que esta sea la razón por la que se haya elegido este estilo frente a uno más tradicional. Por otra parte, el nombre de este restaurante es un juego de palabras como, en sus acepciones de adverbio relativo y primera personal singular de indicativo del verbo comer.

En la mayoría de estos restaurantes parece que los desarrolladores y diseñadores han intentado combinar varias tradiciones gastronómicas como la española, la japonesa o la francesa al nombrar estos mesones, junto a otros que, a simple vista, parecen no tener una identidad cultural obvia. En total encontramos tres restaurantes con nombres tradicionalmente españoles (Casa Modesto, El Palacio de Fuco y Mesón El Tesoro), junto a dos de inspiración asiática (Sushi Tres Delicias y Tan Dao Miàn) y uno de cocina francesa (Maison Gourmet). Eso se traduce en seis de trece restaurantes con una carga cultural en su nombre, o alrededor de un 46% de los totales en el juego. Sin embargo, el 54% restante se compone de casas de comidas que, si bien utilizan juegos de palabras en español, no son nombres tradicionalmente castellanos. Aunque existe la posibilidad de poder encontrar restaurantes con estos nombres en las calles españolas, esta es menor que con ejemplos como Casa Modesto.

De otra forma, únicamente cinco de estos restaurantes (Brisa Sin Prisa, Casa Modesto, Frescor a Mares, Dulcinante y Pincho Panza) combinan tradiciones gastronómicas u ofrecen platos internacionales, mientras que los otros ocho se especializan en cocinas específicas (Bar Baridad, El Palacio de Fuco, Maison Gourmet, Mesón El Tesoro, Sushi Tres Delicias, Tan Dao Miàn, ¡Crepe al Kanto! y Como Churros). De manera similar, la comida sigue un esquema parecido, combinando diferentes cocinas del mundo en estos restaurantes. Sin embargo, no sigue el mismo esquema, y los restaurantes con nombres con fuerte carga cultural no necesariamente ofrecen platos de la gastronomía esperada, como es el caso del Mesón El Tesoro y su menú japonés. De los 63 platos analizados, 44 son de una cultura origen clara,

cuyo país de procedencia es ampliamente conocido, como es el caso de la Tortilla de Patatas y España, el Tofu Picante y China o la *Galette de la Maman* y Francia. Del mismo modo, únicamente 13 de estos 44 platos (Paella *Paldeana*, Zumo con trocitos de fruta, Escalivada, Tortilla de patatas, Pinza de *Klawf* al ajillo, Patatas Bravas, Alfajores, Ensalada de la casa, Pinchos del mar, Arroz con leche, Churro, Churro con Chocolate y Churro con canela) proceden de la tradición gastronómica española, algo que equivale a alrededor de un 20% del total, o uno de cada cinco. A través de estas elecciones se crea una oferta gastronómica que, si bien es principalmente española en su identidad cultural, tiene aspectos y toma inspiración de otras tradiciones internacionales de cocina, como la japonesa, la francesa o la china.

4.3 El lenguaje *paldeano*

Mientras que el idioma escrito de *Paldea* aparentemente es, como en otras entregas de la saga, un lenguaje de signos y símbolos inventados sin, en su mayoría, ninguna posibilidad de traducción (Ver Captura-6 en Anexo-1), el idioma hablado no sigue el mismo modelo. Una variedad de personajes en las diferentes provincias de *Paldea* tiene diferentes dejes y formas coloquiales específicas en español que crean una sensación de autenticidad y evitan un lenguaje artificial como el *translatese* (Ver Capturas-7-11 en Anexo 1). Es posible que a través del diálogo con estos NPCs se intente conseguir que el jugador tenga la impresión de hablar con las versiones en el mundo *Pokémon* de ciudadanos españoles, así creando un puente entre la realidad y el mundo digital del videojuego.

Sin embargo, parece que se ha elegido por omitir dialectos regionales y segundas lenguas oficiales de estos juegos, quizás por su posible aspecto político. Por consecuencia, todos los habitantes de *Paldea* hablan en un registro parecido y con la misma variedad del español, en este caso el castellano. De esta manera se ha elegido para la localización española esta variante de la lengua frente a otras como el español neutro o diferentes dialectos y variedades encontradas en países de Sudamérica. Es posible que esta elección cree un efecto extranjerizante en jugadores latinoamericanos, aunque puedan entender los diálogos perfectamente, ya que no es un lenguaje con una función de domesticación dirigida a ellos. Esta opción concuerda con juegos anteriores de *Pokémon*, donde únicamente se apoya el castellano como lengua para la localización dirigida a países hispanohablantes.

4.4 Poblaciones de *Paldea*

De forma similar a generaciones anteriores de *Pokémon*, la región de *Paldea* se asemeja en una gran cantidad de aspectos a su equivalente en el mundo real: la Península Ibérica. Sin embargo, parece que se ha optado por incluir únicamente un número limitado de referencias culturales a Portugal, algo también observado en su geografía. Esta parece ser una decisión deliberada, ya que hay grandes diferencias entre estas dos culturas y Nintendo tiene la costumbre de únicamente centrarse en una de ellas para cada entrega de los juegos. De manera general se puede ver una diferencia notable entre la realidad y este mundo virtual: la zona central del mapa, donde debería situarse la Comunidad de Madrid, se ha sustituido por un territorio inventado conocido como Foso de *Paldea*. De otro modo, en esta región existen doce núcleos de población a lo largo del mapa (Ver Capturas-12-35 en Anexo-1), con diferentes tamaños y con sus respectivos gimnasios Pokémon. Estos se analizan junto a su nombre en inglés, en caso de que este pudiese tener más carga cultural que su versión española:

1. Ciudad Meseta (Mesagoza): Capital de *Paldea* y ciudad más grande de la región, en ella se ve un estilo arquitectónico tradicionalmente de interior. Situada en la parte central de la península, es probable que su contraparte sea Madrid, ya que su nombre es probable que se refiera a la Meseta Central, aunque su nombre en inglés hace alusión también a Zaragoza. Asimismo, basado en los diferentes detalles mediterráneos de sus edificios y lugares de interés, como el uso de los mosaicos Trencadís, de tradición catalana y especialmente barcelonesa, o las referencias al Parque Güell en algunas partes de la ciudad, es posible que también se haya inspirado en Barcelona. De la misma manera, en la Academia Naranja/Uva³², ciertamente nombrada para representar la tradición de las dos frutas en España, se pueden ver similitudes con la Sagrada Familia de Gaudí.
2. Pueblo Cahíz (Cabo Poco): Es posible que esta pequeña región, con básicamente un único edificio, sea la representación en el juego de algunas partes de Andalucía. Es el lugar inicial de la historia y, allí, la casa del protagonista parece ser un cortijo español, estilo tradicional de la mitad sur de la península. La flora, los árboles frutales y los paisajes parecen haberse inspirado en las regiones de Andalucía y Murcia.
3. Pueblo Ataífor (Los Platos): Este pequeño pueblo dormitorio es el lugar de residencia de un gran número de estudiantes de la Academia. Por esta razón, su arquitectura posiblemente inspirada en el sur de Europa y su localización respecto a la capital, es probable que se haya inspirado en ciudades dormitorio españolas como Ciudad Real, Toledo o Guadalajara.

³² Su nombre cambia dependiendo de la versión jugada. En Escarlata es Naranja y en Violeta es Uva.

4. Pueblo Pirotín (Cortondo): Esta pequeña localidad está rodeada de campos de olivos, cuyas aceitunas se usan en el desafío de *La Aceitunada*. Debido a este carácter agrícola y su ubicación en el mapa, es posible que se haya inspirado en provincias como Jaén o Córdoba, dos de las grandes productoras de olivas y aceite en España. Asimismo, su nombre en inglés podría, parcialmente, proceder de la ciudad portuguesa de Redondo, capital del país de la misma industria.
5. Pueblo Altamía (Artazón): Rodeado de vegetación, es posible que la idea de este pueblo esté en los campos de frutas y verduras de Murcia, algo corroborado por su posición en el mapa. En el centro de la población se encuentra un gran molino de viento, algo que también podría hacer referencia a los incontables molinos encontrados en el sur de España y, especialmente, en Castilla la Mancha. Esta podría también ser una referencia más a Don Quijote de la Mancha, junto a aquellas mencionadas en el apartado de gastronomía. Sin embargo, parece que su nombre hace referencia a la zona de Altamira en Cantabria, aunque parece que no hay más relación con la región.
6. Ciudad Leudal (Levincia): La ciudad más tecnológicamente avanzada de *Paldea* coincide geográficamente con la Valencia del mundo real. Su nombre en ambos idiomas indica inspiración en ambos la capital de la Comunidad Valenciana y el Levante español, incluida su historia como ciudad feudal. De la misma manera, la gran cantidad de edificios de cristal y arquitectura de vanguardia podría ser una referencia a la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Asimismo, el supermercado local de Ciudad Leudal, Mercaplétora, podría hacer referencia a Mercadona, cadena española de supermercados nacida en la provincia de Valencia. Sin embargo, es posible que las cinco torres del paisaje urbano de esta ciudad estén inspiradas en el área de negocios de Las Cuatro Torres en Madrid.
7. Pueblo Veta (Zapapico): Esta localidad menor de *Paldea* parece no tener grandes referencias culturales en ella, pero podría haberse inspirado en la ciudad castellanomanchega de Cuenca, debido a sus casas y calles de piedra y su construcción cerca de la montaña, posiblemente encontrando inspiración en las Casas Colgantes de la capital castellanomanchega.
8. Ciudad Cántara (Cascarrafa): La principal ciudad en el Oeste de la región parece no tener conexión con ninguna de las poblaciones que se encontrarían en esa área en España. Sin embargo, pone de manifiesto en su arquitectura y nombre la importancia del agua en la Península Ibérica, rodeada por mares y océanos, con sus cientos de presas y sus grandes ríos. De la misma manera, a través los tonos azules y blancos de sus casas, parece que la ciudad de Córdoba, con sus calles de estilo similar y gran cantidad de macetas con flores, pueda haber sido su inspiración. Sin embargo, esta

combinación de colores en edificios también es una de las principales atracciones de la ciudad de Porto Covo en Portugal.

9. Pueblo Marinada (Porto Marinada): Esta ciudad costera en el noroeste de *Paldea* es posible que se base en la cultura marinera del norte de España y Portugal. Sin embargo, debido a sus vistosas casas de diferentes colores, es probable que se haya inspirado en la localidad portuguesa de Costa Nova do Prado, donde también se encuentra un gran mercado de pescado y marisco. También es posible que este mercado se haya inspirado en el Mercado de la Ribera en Lisboa, ya que comparten similitudes como los andamios de metal, su estructura o la existencia de restaurantes en su interior. Su nombre en inglés también hace alusión a un origen portugués debido a la elección de Porto frente a Puerto, una diferencia que jugadores extranjeros quizás no distingan.
10. Pueblo Mestura (Medali): En este pequeño pueblo al norte de Ciudad Cántara no se encuentran grandes referencias culturales al mundo real, aunque la arquitectura recuerda a una ciudad mediana cualquiera en España. Sin embargo, parece que su teatro romano pudiese ser una representación en *Paldea* del teatro romano de Mérida.
11. Pueblo Hozkailu (Montenevera): Esta es la principal ciudad en el Norte de la península dentro del juego. En primer lugar, su nombre es una palabra que en euskera significa nevera, algo también usado en el nombre en inglés. Es probable que sea la versión *paldeana* de ciudades y pueblos de montaña del norte de España y, en especial, Euskadi. Sus casas recuerdan a las baserri vascas y su conexión con los *Pokémon* de tipo fantasma es posible que esté relacionado con la ciudad de Zugarramurdi, conocida en España por sus fenómenos paranormales, brujería y aquelarres.
12. Pueblo Alforno (Alfornada): En el mundo real, esta población ocuparía el territorio del Algarve portugués, región de la que puede haber tomado inspiración. En concreto de ciudades como Albufeira, Sagres o Vilamoura y su arquitectura tradicional. Sin embargo, es probable que los hornos de este pueblo representen sus equivalentes en la zona central de Sevilla. La zona de Andalucía y las cúpulas y decoraciones de tradición árabe son posiblemente también la inspiración para su contraparte en Pueblo Alforno.

Tras analizar todas estas poblaciones de manera individual se puede observar una mayor inspiración procedente del sur del país, así como la costa y principales ciudades. De esta manera, parece que únicamente menos de la mitad, cinco poblaciones (Pueblo Ataifor/Los Platos, Pueblo Pirotín/Cortondo, Pueblo Veta/Zapapico, Pueblo Mestura/Medali y Pueblo Alforno/Alfornada) no tienen referencias

intrínsecas en su nombre a partes de la cultura de la Península Ibérica. Sin embargo, las seis restantes (Ciudad Meseta/Mesagoza, Pueblo Cahíz/Cabo Poco, Pueblo Altamía/Artazón, Ciudad Leudal/Levincia, Ciudad Cántara/Cascarrafa, Pueblo Marinada /Porto Marinada y Pueblo Hozkailu/Montenevera) tienen referencias aparentemente directas a aspectos de la cultura española, el castellano y ubicaciones en el mundo real. En varias se combinan aspectos y referencias a varias poblaciones en España, así como Portugal. De hecho, es posible que el nombre de la región haga referencia a estas dos culturas: *Paldea* podría tener su origen en los términos de aldea en español o *aldeia* en portugués. De este modo, se crea un patrimonio digital cultural de gran valor en el que están representados aspectos culturales de la Península Ibérica con una cierta verisimilitud cultural, de modo que la mayoría sean reconocibles a simple vista. Se representan artefactos culturales como las casas baserri, el teatro romano de Mérida, los cortijos o la industria gastronómica española a través de los campos de olivos.

De esta manera, se han evitado las *españoladas* más comunes como las plazas de toros las playas, y se han elegido aspectos culturales menos conocidos por parte de una base de jugadores internacional. Asimismo, algunas de estas referencias son menos conocidas fuera de estos dos países, como la probable referencia a Zugarramurdi o la posible inclusión de Mercadona en su versión de Mercaplétora, algo que quizás sea producto de un buen trabajo de localización más que a la idea original de los desarrolladores japoneses. Por consecuencia, no se ve ninguna inspiración intrínseca por parte de culturas ajenas a la Península, como pudiera ser la japonesa, en las diferentes ciudades y pueblos de la región.

4.5 Elementos misceláneos

A lo largo de las decenas de horas que tarda el jugador en terminar la historia principal del juego, existen una multitud de ítems con carga cultural que no se ven a simple vista y no se han mencionado hasta ahora. Un ejemplo es la gran montaña que ocupa la sección central superior del mapa, Sierra Napada (*Glaseado Mountain* en inglés) (Ver Captura-36 en Anexo-1). Aparte de hacer referencia a Sierra Nevada, una de las cordilleras más importantes de la península, es posible que sea una representación digital del Mulhacén, el pico más alto de la España continental y comúnmente conocido por sus nieves. De la misma manera, otro símbolo cultural español en el juego son los tradicionales buzones amarillos de correos (Ver Captura-37 en Anexo-1). Estos se diferencian de los de otros países por su color, y son una adición deliberada en las ciudades y pueblos del juego.

Asimismo, también se puede observar una posible influencia de la cultura española en el uniforme de la Academia (Ver Captura-31 en Anexo-3). Estos trajes escolares podrían haber estado inspirados por los de colegios privados tradicionales en España, la gran mayoría católicos. Aunque han desaparecido muchos de ellos en las últimas décadas, su estilo concuerda con el diseño de los del juego. De hecho, el sombrero usado para este uniforme comparte la misma forma que el de Don Quijote de la Mancha, que al ser un símbolo de la cultura española reconocido de manera internacional, sería coherente con el resto de las referencias a la obra de Cervantes a lo largo del juego. De la misma manera, hay zonas a lo largo del mapa donde se pueden encontrar molinos de viento muy parecidos a los tradicionales del interior. Junto a estas instancias de inspiración de manera más directa a culturas europeas, también es posible que en esta generación Nintendo y Game Freak hayan querido comenzar un proceso más amplio de internacionalización de sus juegos. Para esta generación se eligió, por segunda vez en la historia de Pokémon, la colaboración de artistas internacionales a la hora de producir la banda sonora. En este caso se contó con Toby Fox, desarrollador americano de videojuegos, quien ya había trabajado en la generación anterior, y Ed Sheeran, estrella británica del pop.

Sin embargo, un aspecto importante de estos juegos es su identidad como producto *Pokémon*. Como es tradición en la saga principal, tiene un estilo de gráficos en particular, algo que Kato & Bauer (2021) creen que hace que este juego sea reconocible como producto japonés, aun sin una referencia cultural explícita en la parte gráfica. Aspectos como el diseño de los ojos, la proporción de las partes del cuerpo de los personajes o el estilo de las animaciones crean una identidad japonesa en segundo plano a lo largo del juego que añade un aspecto cultural adicional a los ítems nombrados en este análisis.

5. CONCLUSIÓN

Con cada nueva entrega de franquicias conocidas y producción de juegos por parte de estudios independientes, se añade una nueva capa de complejidad al proceso de localización de videojuegos. Hace décadas estos eran localizados a través de traducciones casi puramente textuales, pero, poco a poco, se han ido modernizando y adaptando a un mercado global como el actual. En este, cada juego es un caso distinto, con su combinación de gráficos, líneas de texto, animaciones y otros activos que requieren una estrategia diferente, pero que deben trabajarse simultáneamente y en armonía para conseguir una

localización de calidad que replique la experiencia de jugar la versión original. En concreto, la industria del videojuego en Japón es una de las mayores productoras de juegos en el mundo y su evolución a través de movimientos como el de *Cool Japan* o *Mukokuseki* ha sido estudiada en profundidad. El país nipón empezó a finales del siglo XX a exportar juegos con pocas referencias culturales debido a las expectativas de éxito en el mercado global. Sin embargo, esta cultura japonesa empezó poco a poco a ser más apreciada en Occidente y, tras una segunda etapa del desarrollo de su industria, se comenzó a incluir más aspectos de la cultura nacional en sus productos. Hoy en día, los videojuegos incluyen referencias a culturas de todo el mundo y se celebra en ellos la diversidad, creando así productos con una nueva y ambigua identidad cultural que es propia de cada entrega y que no puede definirse como originaria de un país o nación específicas, sino una combinación de estas.

A lo largo de este estudio se han analizado algunas de las diferentes partes de los juegos de *Pokémon Escarlata y Púrpura* con una cierta carga cultural de cara a la identificación de una posible identidad cultural de esta nueva generación de la saga principal de la franquicia. Se ha observado un cierto grado de conexión con la lengua y la cultura españolas, en aspectos como el nombramiento de los diferentes *Pokémon* y la creación de sus diseños. Sin embargo, también se reintroducen criaturas reconocidas como producto-mascota japonesa, como *Pikachu* o *Eevee*, que añaden un cierto grado de identidad japonesa. De manera similar, se distingue una mayoría de comidas españolas y asiáticas, con especial énfasis en Japón, aunque otras culturas como la francesa o la china estén también presentes a la hora de analizar la oferta gastronómica en los distintos establecimientos del juego. De otro modo, los pueblos y ciudades de *Paldea*, junto a sus gentes y el lenguaje que usan parecen tener una inspiración mayoritariamente de la cultura española y la variedad castellana del español, evitando hábilmente las *españoladas*. Asimismo, se consigue una representación efectiva del territorio y el pueblo español a través del uso de formas y expresiones coloquiales, referencias a monumentos y ubicaciones en el mundo real y motivos gráficos tradicionalmente españoles. En conjunto, estas referencias culturales intencionales, junto a otras instancias en un aparente intento de internacionalizar estos juegos, crean un producto que tiene una identidad cultural nueva e híbrida, pero predominantemente inspirada en España y Japón.

BIBLIOGRAFÍA

- Allison, A. (2003). Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power. *Postcolonial Studies*, 6(3), 381-395. <https://doi.org/10.1080/1368879032000162220>
- Allison, A. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination* (1st ed.). University of California Press.
- Ashton, D., & Newman, J. (2010). Relations of control: Walkthroughs and the structuring of player agency. *The Fibreculture Journal*, 16(110).
- Balela, M.S., & Mundy, D. (2015). Analyzing Cultural Heritage and its Representation in Video Games. *DiGRA 2015 Conference – Diversity of play: Games – Cultures – Identities*. Lüneburg, Germany: Digital Games Research Association.
- Chow, K. K. (2012) Toward Holistic Animacy: Digital Animated Phenomena echoing East Asian Thoughts. *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 7, 175–187. <https://doi.org/10.1177/174684771244006>
- Consalvo, M. (2007). Visiting the Floating World: Tracing a Cultural History of Games Through Japan and America. *DiGRA Conference*.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Designing and conducting mixed methods research (2nd ed.). SAGE Publications.
- Fernández Costales, A. (2012). Exploring Translation Strategies in Video Game Localization. *MonTi - Monografías de Traducción e Interpretación*, 4, 385-408.
- Galloway, A. R. (2004). Social realism in gaming. *Game Studies*, 4(1), 2004.

- Geraghty, L. (2014). *Cult collectors: Nostalgia, fandom and collecting popular culture*. London: Routledge.
- Harkai, I. (2022). Preservation of video games and their role as cultural heritage. *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 17(10), 844-856.
- Hjorth L. & Chan D. (2009). *Gaming cultures and Place in Asia-Pacific*. New York: Routledge.
- Iwabuchi K. (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Jokilehto, J. (2005). Definition of cultural heritage: References to Documents in History. *ICCROM Working Group 'Heritage and Society'*, 4-8.
- Kato, H. & Bauer, R. (2021). Mukokuseki and the Narrative Mechanics in Japanese Games. In B. Suter, R. Bauer & M. Kocher, *Narrative Mechanics Strategies and Meanings in Games and Real Life*, 113-150. Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839453452-006>
- Kerr, A., and Flynn, R. (2003). Revisiting Globalisation Through the Movie and Digital Games Industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 9(1): 91–113. <https://doi.org/10.1177/13548565030090010>
- Laato, S. & Rauti, S. (2021). Central Themes of the Pokémon Franchise and why they Appeal to Humans. Hawaii International Conference on System Sciences, January 2021 (HICSS54). <http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2021.344>
- Landeros-Olvera, E., Salazar-González, B. C., & Cruz-Quevedo, E. (2009). La influencia del positivismo en la investigación y práctica de enfermería. *Index de Enfermería*, 18(4), 263-266.
- Mallindine, J. D., 2016. Ghost in the Cartridge: Nostalgia and the Construction of the JRPG Genre. *Gamevironments* 5(1), 80-103.

- Mangiron, C. (2004). Localizing Final Fantasy - Bringing Fantasy to Reality. *LISA Newsletter Global Insider*, 1(3).
- Mangiron, C. & O'Hagan, M. (2006). Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation. *Journal of Specialized Translation*, 6.
- Mangiron, C. (2007). Video games localization: Posing new challenges to the translator. *Perspectives*, 14, 306 - 323.
- Mangiron, C. (2012). The Localisation of Japanese Video Games: Striking the Right Balance. *The Journal of Internationalization and Localization*, 2, 1-20. <https://doi.org/10.1075/jial.2.01man>
- McGray, D. (2002). Japan's gross national cool. *Foreign Policy*, 130, 44-54.
- McIntosh, W. D., & Schmeichel, B. (2004). Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective. *Leisure Sciences*, 26(1), 85–97. <https://doi.org/10.1080/01490400490272639>
- Molina Azorín, J. F., López Gamero, M. D., Pereira Moliner, J., Pertusa Ortega, E. M., & Tarí Guilló, J. (2012). Métodos híbridos de investigación y dirección de empresas: Ventajas e implicaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(2), 55–62. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.001>
- Navarrete, L. (2014). La imagen romántica de España en el Videojuego. *Rassegna Iberistica*, 37(102), 215-228. <https://doi.org/10.14277/2037-6588/25p>
- Navarro-Remesal, V. & Loriguillo-López, A. (2015). What Makes Gêmu Different? A Look at the Distinctive Design Traits of Japanese Video Games and Their Place in the Japanese Media Mix. *Journal of Games Criticism*. 2(1), 1-17.

- Nintendo (2023). *Annual Report for the fiscal year ended March 31, 2023*. Nintendo Co., Ltd. <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/annual/index.html>
- O'Hagan, M. (2007). Video games as a new domain for translation research: from translating text to translating experience. *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, 5.
- O'Hagan, M. (2019). Towards a cross-cultural game design: an explorative study in understanding the player experience of a localized Japanese video game. *The Journal of Specialized Translation*, 11, 211-233.
- Picard, M. (2013). The foundation of geemu: A brief history of early Japanese video games. *Game Studies: the International Journal of Computer Game Research*, 13(2).
- Plunkett, L. (2011, Mayo 30). The Origins of Pokémon. Kotaku. <https://kotaku.com/the-origins-of-pokemon-5806664>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).
- Salaverría, J. M. (1927, May 25th). La versión de la pandereta. *ABC*, 35.
- Salen, K. and Zimmerman, E. (2004) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Statt, N. (2016, Julio 22). Pokémon Go breaks App Store record for most first-week downloads in history. The Verge: <http://www.theverge.com/2016/7/22/12258874/pokemon-go-apple-iosapp-store-record-most-downloads>
- Suzuki, T. (Producer), & Miyazaki, H. (Director). (2001). *Spirited Away* [Motion picture]. Japan: Studio Ghibli.

- Tan, B.K. & Rahaman, H. (2009). Virtual heritage: Reality and criticism. *Joining Languages, Cultures and Visions: CAADFutures 2009*, 143-156. Canada.
- Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Toups, Z. O., Nacke, L. E. & Crenshaw, N. K. (2015). *Understanding player attitudes towards digital game objects*. CHI PLAY '15 Proceedings of the 2015 Annual Symposium on Computer Human Interaction in Play, 709-714. London: ACM.
- Tylor, E.B (1871). *Primitive culture*. London: J. Murray.
- Yin-Poole, W. (2011, Febrero 23). The brains behind Pokémon Black and White. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/the-brains-behind-pokemon-black-and-white-interview>
- Zorrakin-Goikoetxea, I. (2022). The Use and Reception of Varieties of Spanish in Videogames. *Journal of Audiovisual Translation*, 5(2), 93–113. <https://doi.org/10.47476/jat.v5i2.2022>

LISTADO DE JUEGOS

1. *Blasphemous* (The Game Kitchen, 2019)
2. *Bull Fight* (Sega, 1984)
3. *Civilization* - Franquicia (MicroProse & Activision et ali., 1991~)
4. *Cooking Mama* (Cooking Mama Limited, 2006)
5. *Dragon Quest* - Franquicia (Armor Project-Enix/Square-Enix, 1986~)
6. *Final Fantasy* - Franquicia (Square & Square Enix, 1987~)
7. *Grand Theft Auto* - Franquicia (Rockstar North & Digital Eclipse et ali., 1997~)
8. *Halo* - Franquicia (343 Industries & Bungie et ali., 2001~)
9. *Imperivm: Great Battles of Rome* (Haemimont Games, 2005)
10. *League of Legends* (Riot Games, 2009)
11. *Metal Gear* - Franquicia (Konami & Kojima Productions et ali., 1987~)
12. *Pac-Man* (Namco, 1980)
13. *Pokémon Escarlata y Púrpura* (Game Freak, 2022)
14. *Pokémon GO* (Niantic, 2016)
15. *Pokémon Oro y Plata* (Game Freak, 1999)
16. *Resident Evil* - Franquicia (Capcom, 1996~)
17. *Resident Evil IV Remake* (Capcom, 2023)
18. *Rojo: A Spanish Horror Experience* (Miguel Moreno, 2022)
19. *Ryoujin Gotoku 3* (Sega, 2009)
20. *Sekiro: Shadows Die Twice* (FromSoftware, 2019)
21. *Shin Megami Tensei III: Nocturne* (Atlus, 2003)
22. *Super Mario* - Franquicia (Nintendo, 1985~)
23. *Super Smash Bros Ultimate* (Bandi-Namco, 2018)
24. *The Legend of Zelda* – Franquicia (Nintendo & Flagship et ali., 1986~)
25. *Undertale* (Toby Fox, 2015)
26. *Yakuza* – Franquicia (Sega, 2005~)
27. *Yakuza 3* (Sega, 2010)

ANEXO-1: CAPTURAS DE PANTALLA

Todas estas capturas de pantallas de videojuegos han sido tomadas por el autor al jugar los diferentes títulos representados en sus respectivas consolas o máquinas virtuales a lo largo de noviembre y diciembre de 2023. En el caso de Pokémon, en dos partidas distintas en las dos versiones diferentes.

Captura-1: *Bull Fight* (Sega, 1984)



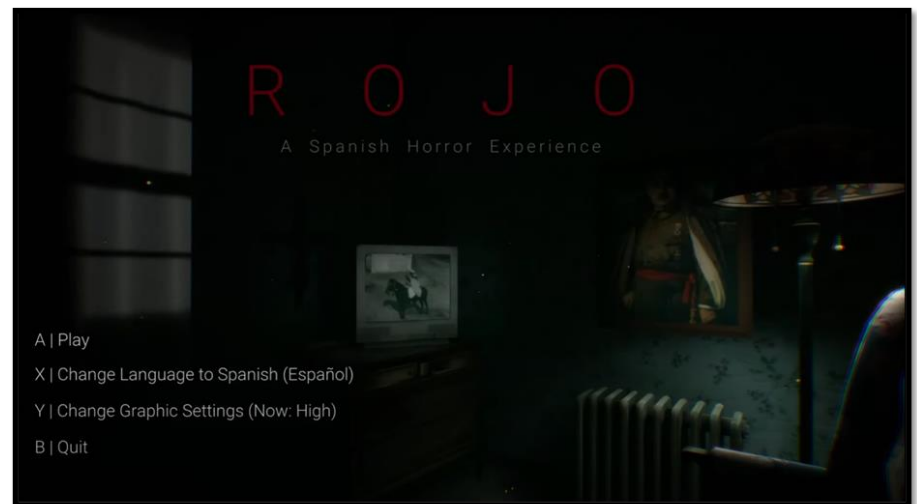
Captura-2: *Resident Evil 4 Remake* (Capcom, 2023)



Captura-3: *Shin Megami Tensei III: Nocturne* (Atlus, 2003)



Captura-4: *Rojo: A Spanish Horror Experience* (Miguel Moreno, 2022)



Captura-5: *Blasphemous* (The Game Kitchen, 2019)



Captura-6: Idioma *paldeano* escrito



Captura-7: Formas coloquiales en *Paldea*



Captura-8: Formas coloquiales en *Paldea*



Captura-9: Formas coloquiales en *Paldea*



Captura-10: Formas coloquiales en *Paldea*



Captura-11: Formas coloquiales en *Paldea*



**Captura-12: Ciudad Meseta-
1**



**Captura-13: Ciudad Meseta-
2**



Captura-14: Pueblo Caíz-1



Captura-15: Pueblo Cahíz-2



Captura-16: Pueblo Ataifor-1



Captura-17: Pueblo Ataifor-2



**Captura-18: Pueblo Pirotín-
1**



**Captura-19: Pueblo Pirotín-
2**



**Captura-20: Pueblo
Altamía-1**



**Captura-21: Pueblo
Altamía-2**



**Captura-22: Ciudad Leudal-
1**



**Captura-23: Ciudad
Leudal-2**



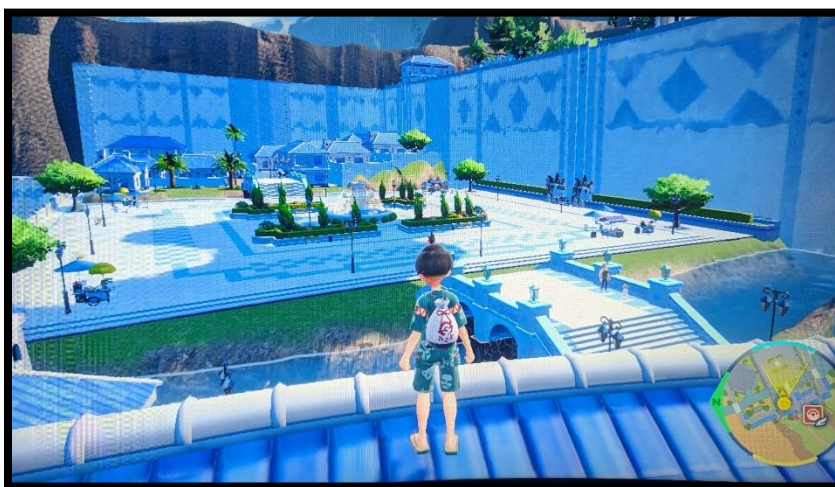
Captura-24: Pueblo Veta-1



Captura-25: Pueblo Veta-2



**Captura-26: Ciudad
Cántara-1**



**Captura-27: Ciudad
Cántara-2**



**Captura-28: Pueblo
Marinada-1**



**Captura-29: Pueblo
Marinada-2**



**Captura-30: Pueblo
Mestura-1**



**Captura-31: Pueblo
Mestura-2**



**Captura-32: Pueblo
Hozkailu-1**



**Captura-33: Pueblo
Hozkailu-2**



**Captura-34: Pueblo
Alforno-1**



**Captura-35: Pueblo
Alforno-2**



Captura-36: Sierra Napada






Captura-37: Buzón de Correos



ANEXO-2: FIGURAS DE *POKÉMON*

Todas estas imágenes de los diferentes *Pokémon* disponibles en *Paldea* han sido tomadas como capturas de pantalla de <https://www.serebii.net/scarletviolet/paldeapokedex.shtml>, una de las páginas de recursos *Pokémon* más respetadas y conocidas, por el autor de este proyecto de investigación el 5 de diciembre de 2023.

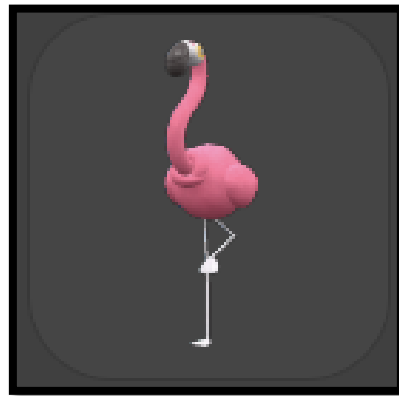
<p>Captura-1: <i>Sprigatito</i>, <i>Floragato</i> & <i>Meowscarada</i></p>	 Three Pokémon figures are displayed side-by-side in a row. From left to right: Sprigatito, a small green and white cat-like Pokémon; Floragato, a medium-sized green and white cat-like Pokémon with a pink flower on its chest; and Meowscarada, a large, dark green and white cat-like Pokémon with a pink flower on its chest.
<p>Captura 2: <i>Fuecoco</i>, <i>Crocalor</i> & <i>Skeledirge</i></p>	 Three Pokémon figures are displayed side-by-side in a row. From left to right: Fuecoco, a small orange and white dragon-like Pokémon; Crocalor, a medium-sized orange and white dragon-like Pokémon with a yellow flame on its head; and Skeledirge, a large, white and red dragon-like Pokémon with a yellow flame on its head.

<p>Captura-3: <i>Quaxly, Quaxwell & Quaquaval</i></p>	
<p>Captura-4: <i>Tauros</i></p>	
<p>Captura-5: <i>Lechonk</i></p>	

**Captura-6: *Smoliv*, *Dolliv*
& *Arboliva***



Captura-7: *Flamigo*



**Captura-8: *Tarountula* &
*Nymble***





Captura-9: *Pikachu & Eevee*



ANEXO-3: PERSONAJES Y PLATOS

En el caso de los personajes de *Pokémon*, las fotografías se han tomado como capturas de pantalla de <https://scarletviolet.pokemon.com/es-es/characters/>, página oficial de Nintendo de estos juegos. De otro modo, los diferentes platos de los establecimientos de *Paldea* son, a su vez, capturas de pantalla de <https://vandal.elespanol.com/guias/guia-pokemon-escarlata-y-purpura-trucos-consejos-y-secretos/platos-de-restaurant>, un periódico digital español de videojuegos.

Captura-1: Damián	
Captura-2: Henzo	

Captura-3: Brais



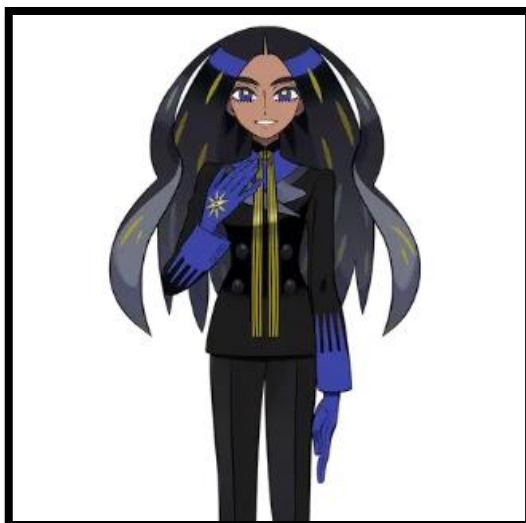
Captura-4: Clavel



Captura-5: Erin



Captura-6: Ságita



Captura-7: Anán



Captura-8: Grusha



Captura-9: e-Nigma



Captura-10: Araceli



Captura-11: Fuco



<p>Captura-12: Laureano</p>	
<p>Captura-13: Melo</p>	
<p>Captura-14: Gus</p>	

Captura-15: Noa



Captura-16: Lima



Captura-17: Tuli



**Captura-18: Bar
Baridad**



**Captura-19: Brisa sin
Prisa**



**Captura-20: Casa
Modesto**



<p>Captura-21: El Palacio de Fuco</p>	<div><div><p>Fideos Picantes</p></div><div><p>Sopa Agripicante</p></div><div><p>Pudin de Tofu</p></div><div><p>Té Oolong</p></div></div> <div><div><p>Sopa de la Casa</p></div></div>
<p>Captura-22: Frescor a Mares</p>	<div><div><p>Pinchos del Mar</p></div><div><p>Ceviche</p></div><div><p>Arroz con Leche</p></div><div><p>Filetes Ahumados a las Finas Hierbas</p></div></div> <div><div><p>Pasta a la Marinera</p></div></div>
<p>Captura-23: <i>Maison Gourmet</i></p>	<div><div><p>Galette De La Maman</p></div><div><p>Ratatouille Du Grand-Père</p></div><div><p>Compote Du Fils</p></div><div><p>Quiche De La Grand-Mère</p></div></div> <div><div><p>Pot-Au-Feu De La Fille</p></div></div>

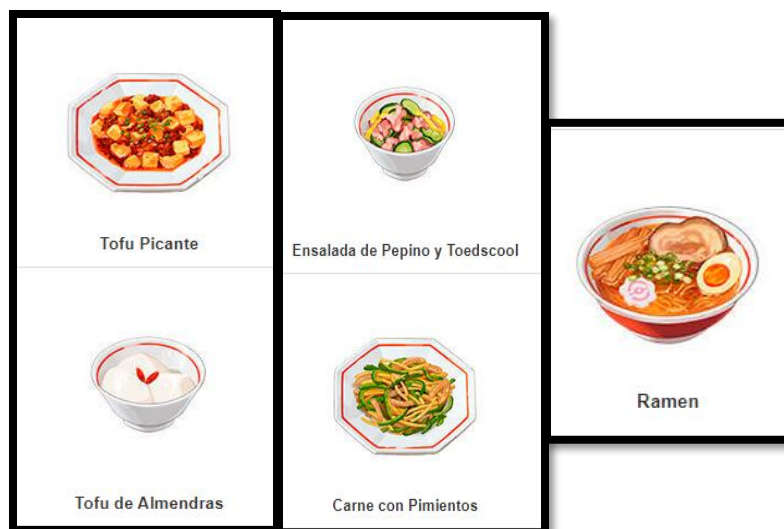
Captura-24: Mesón El Tesoro




































Captura-25: Sushi Tres Delicias



Captura-26: Tan Dao Mian



<p>Captura-27: Dulcinante</p>	<table><tr><td><p>Helado de Menta con Chocolate</p></td><td><p>Helado de Fresa</p></td><td><p>Helado Salado de Nacli</p></td></tr><tr><td><p>Helado de Nube</p></td><td><p>Helado de Mango</p></td><td><p>Helado al Teriyaki</p></td></tr></table>	 <p>Helado de Menta con Chocolate</p>	 <p>Helado de Fresa</p>	 <p>Helado Salado de Nacli</p>	 <p>Helado de Nube</p>	 <p>Helado de Mango</p>	 <p>Helado al Teriyaki</p>
 <p>Helado de Menta con Chocolate</p>	 <p>Helado de Fresa</p>	 <p>Helado Salado de Nacli</p>					
 <p>Helado de Nube</p>	 <p>Helado de Mango</p>	 <p>Helado al Teriyaki</p>					
<p>Captura-28: ¡Crepe al Kanto!</p>	<table><tr><td><p>Crepe con Fresas y Nata Chocolateada</p><p>Crepe con Fresas y Nata</p></td><td><p>Crepe con Plátano y Chocolate</p></td></tr></table>	 <p>Crepe con Fresas y Nata Chocolateada</p>  <p>Crepe con Fresas y Nata</p>	 <p>Crepe con Plátano y Chocolate</p>				
 <p>Crepe con Fresas y Nata Chocolateada</p>  <p>Crepe con Fresas y Nata</p>	 <p>Crepe con Plátano y Chocolate</p>						
<p>Captura-29: Pincho Panza</p>	<table><tr><td><p>Brochetas</p></td><td><p>Onigiris a la Parrilla</p></td></tr></table>	 <p>Brochetas</p>	 <p>Onigiris a la Parrilla</p>				
 <p>Brochetas</p>	 <p>Onigiris a la Parrilla</p>						

Captura-30: Como Churros



Captura-31: Uniforme de la Academia

