

Reflexión sobre el euskera como lengua minoritaria en videojuegos y estudio de recepción

Itziar Zorrakin-Goikoetxea

LinguaVox

Santa Eulalia, 29, 7B

48980 Santurtzi

zogotranslations@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2681-6756



Resumen

Los videojuegos se han convertido en una extendida opción de ocio. En este artículo, se reflexiona sobre las lenguas meta en videojuegos y, en concreto, sobre la presencia del euskera como lengua minoritaria en este medio de entretenimiento, así como sobre su evolución en los últimos años y los retos que afronta. El estudio se complementa con una encuesta de recepción entre jugadores de videojuegos cuya lengua materna es el euskera, el catalán o el español. Buena parte de estos jugadores afirman que preferirían jugar en su lengua materna y que les molesta tener que jugar en otra lengua. Los resultados de este estudio exploratorio apuntan a que las localizaciones a lenguas minoritarias serían bien acogidas e invitan a realizar estudios más amplios que aborden este aspecto sociolingüístico de la localización.

Palabras clave: videojuegos; localización; lenguas minoritarias; euskera; recepción

Abstract. *Reflexion on Basque as a minority language in video games and reception study*

Video games have become an extended leisure option. In this paper we will reflect on target languages in video games and, specifically, on the presence of the Basque language as a minority language in this form of entertainment, as well as on its development in the last years and the challenges it faces. The study is complemented with a reception survey of video game players whose native language is Basque, Catalan, or Spanish. A large part of these players state that they would prefer to play in their native language, and they feel upset if they need to play in a different language. The results of this exploratory study indicate that localisations into minority languages would be welcomed by players and invite to develop more comprehensive studies that address this sociolinguistic aspect of video game localisation.

Keywords: video games; localisation; minority languages; Basque; reception

Sumario

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Introducción | 4. Análisis y resultados |
| 2. La presencia del euskera en videojuegos | 5. Conclusiones |
| 3. Diseño metodológico | Referencias bibliográficas |

1. Introducción

Los videojuegos se han convertido en un medio de entretenimiento generalizado. A nivel nacional, se estima que cerca del 40 % de la población juega a videojuegos, con un mayor porcentaje de jugadores en las generaciones más jóvenes (AEVI 2021: 17). En el mundo, los ingresos generados por la industria de los videojuegos crecen a razón de cerca de un 8,7 % anual (Newzoo 2021) y en 2022 alcanzarán los doscientos mil millones de dólares (Wijman 2022).

Parte del éxito de los videojuegos debe atribuirse a la localización, entendida como la adaptación de un videojuego producido en un mercado para su comercialización en otro mercado diferente. Dicha adaptación puede producirse a nivel lingüístico, cultural, gráfico, musical, técnico y legal, de ser necesario. Algunos investigadores y desarrolladores de videojuegos refieren que entre el 35 % y el 70 % de los ingresos de los videojuegos se obtienen gracias a las versiones localizadas (Giné 2009, citado en Bernal-Merino 2015: 168; Byte Level 2006; Klimov 2017). Así, este artículo reflexiona sobre las lenguas meta en videojuegos y, en concreto, sobre la presencia del euskera como lengua minoritaria en este medio de entretenimiento, además de describir los resultados de una encuesta de recepción entre jugadores de videojuegos.

El francés, el italiano, el alemán y el español (conocidos como FIGS, por sus siglas en inglés) han sido tradicionalmente los idiomas meta por excelencia por considerarse los mercados más rentables. En los últimos años, no obstante, se ha flexibilizado tanto el panorama de países desarrolladores como el de los mercados meta más rentables (Zorrakin-Goikoetxea, en prensa). Aunque Francia, Italia, Alemania y España siguen formando parte de los diez países en los que los videojuegos generan más ingresos, se ven superados por China, Japón y Corea del Sur (Budapesto 2021; Newzoo 2020). Esta situación ha propiciado que el número de lenguas meta haya ido aumentando (Bernal-Merino 2016: 211) y, hoy en día, algunos desarrolladores también localizan sus juegos a las lenguas oficiales de países emergentes, como China, Brasil, Corea, Polonia y Rusia (Bernal-Merino 2015: 9; Edwards 2014: 288; Fernández-Costales 2017: 121; O'Hagan y Mangiron 2013: 16). El popular videojuego *Horizon Zero Down* (2017), por ejemplo, se subtítuloó en diecisiete lenguas diferentes, de las cuales el danés tiene un número de hablantes nativos similar al catalán. Lamentablemente, las lenguas minoritarias no suelen encontrarse entre dichas versiones localizadas, por un lado, por su limitado número de hablantes; y, por otro, porque sus hablantes también dominan la lengua nacional oficial y pueden utilizarla como lengua de juego (Fernández-Costales 2017: 131).

Conviene recordar aquí que los mercados no pueden equipararse ni a las naciones ni a las lenguas. Varias naciones pueden compartir una misma lengua, como es el caso del español, el francés y el portugués. Los desarrolladores de *Gremlins Inc.* (2016) confirmaron que el número de jugadores que elegían el ruso como idioma de juego, por ejemplo, era mayor que el número de jugadores de Rusia, porque algunos jugadores de Kazajistán, Bielorrusia y algunos países bálticos también elegían esta lengua (Klimov 2017). También puede darse el caso contrario en naciones multilingües como Bélgica, España o Suiza (Fernández-Costales 2017: 125), donde una sola lengua no abarca todas las regiones.

Por otro lado, aunque diferentes naciones compartan una misma lengua, una sola localización puede resultar insuficiente. Se han documentado casos en los que los jugadores europeos no aceptaban de buen grado las localizaciones al español de Latinoamérica y el portugués de Brasil, como en *Epic Battle Fantasy 4* (2014) y *Bullet Heaven 2* (2015) (Roszak 2018). En un estudio de recepción entre 726 jugadores francófonos de Canadá, Francia, Bélgica y Suiza, las preferencias entre versiones originales, subtituladas o dobladas variaban de un país a otro pese a tener una lengua común (Ellefsen y Bernal-Merino 2018). Un estudio de recepción entre 569 jugadores hispanohablantes reveló que estos estaban más dispuestos a comprar juegos en inglés que en una variedad del español diferente a su variedad materna (Zorrakin-Goikoetxea 2022). Estos últimos resultados coinciden con la experiencia de Álvarez Castellanos, localizador de The Pokémon Company, quien trabajó en un juego localizado al español de España en el que algunos jugadores de Hispanoamérica rechazaban la variedad europea y preferían jugar en inglés (Álvarez Castellanos 2022: 15).

Tanto algunos desarrolladores como distribuidores de videojuegos empiezan a sensibilizarse ante las preferencias lingüísticas de los jugadores y su importancia. Desde finales de 2018, Steam, una de las principales páginas de venta de videojuegos para ordenador, diferencia entre el español de España y el de Latinoamérica, entre el portugués y el portugués de Brasil y entre el chino y el chino tradicional. Esta distinción viene motivada por el creciente número de videojuegos localizados a distintas variedades de una misma lengua. Por poner algunos ejemplos conocidos, *Alan Wake* (2010), *Batman: Arkham Origins* (2013), *Batman: Arkham Knight* (2015), *Rise of the Tomb Raider* (2015), *Horizon Zero Down* (2017), *God of War* (2018), *Red Dead Redemption* (2018) o *Arise: A Simple Story* (2019) cuentan con localizaciones tanto al español de España como al español de Latinoamérica.

Se percibe, en general, que la industria de los videojuegos es un sector boyante que evoluciona para dar respuesta a las preferencias lingüísticas de los usuarios, que, a su vez, contribuyen a incrementar los beneficios económicos. En este contexto de crecimiento, el presente artículo reflexiona sobre la presencia del euskera como lengua minoritaria en videojuegos, para lo que se apoya en un estudio de recepción entre jugadores cuya lengua materna es el euskera, el catalán o el español. La estructura del artículo se divide en una primera sección que describe la presencia del euskera en videojuegos, una segunda sección que detalla la metodología empleada en el estudio de recepción y una tercera sección que anali-

za los resultados. Finalmente, en la sección de conclusiones se reflexiona sobre los datos recabados.

2. La presencia del euskera en videojuegos

De acuerdo con la Carta europea de las lenguas regionales o minoritarias,¹ el euskera se considera una lengua minoritaria por ser tradicionalmente practicada dentro de un territorio estatal y ser diferente de la lengua oficial del Estado. Se habla, principalmente, en siete provincias (tres en Francia y cuatro en España), con importantes diferencias entre unas y otras regiones (Gobierno Vasco, Gobierno de Navarra y Office Public de la Langue Basque 2016). En total, un 28,4 % de esta población de unos tres millones de habitantes es vascohablante y un 16,4 % adicional es vascohablante pasivo, es decir, comprende el euskera, pero no puede hablarlo (Gobierno Vasco *et al.* 2016: 3). Estos porcentajes aumentan entre las generaciones más jóvenes, que coinciden con las que más tiempo dedican a los videojuegos: el 78,5 % de los jóvenes de entre 15 y 29 años en el País Vasco afirma que habla bien euskera (Gazteen Euskal Behatokia 2021: 18).

En comparación con las lenguas meta más habituales en localización de videojuegos (mencionadas en la sección anterior), el mercado del euskera tiene muy pocos hablantes. Si la localización de videojuegos se plantea como un negocio que espera obtener beneficios de las inversiones realizadas (Fernández-Costales 2017: 121; Mangiron 2016: 22), no es probable que el euskera atraiga la atención de las grandes compañías productoras de videojuegos. Sin embargo, existe un pequeño número de videojuegos disponibles en euskera y recogidos en la página web de Game Erauntsia,² una asociación que vela por promover el euskera en los videojuegos. En 2020, dicha asociación recogía 35 juegos (Junguitu Drona 2020: 21), que en junio de 2022 se han ampliado a 79 (Game Erauntsia 2022). Según la página web, 35 de estos juegos se lanzaron al mercado con la versión en euskera incluida y el resto han sido localizados posteriormente gracias al trabajo grupal en línea de voluntarios y aficionados. El *Libro blanco del videojuego* también arroja datos positivos: mientras que en 2019 solo el 3 % de las producciones españolas estaban disponibles en euskera (Desarrollo Español de Videojuegos 2020: 51), en 2020 este porcentaje alcanzó el 9 % (Desarrollo Español de Videojuegos 2021: 47). Datos como estos demuestran el interés de la comunidad y el esfuerzo que se realiza por ampliar la oferta disponible.

Al margen de los beneficios económicos, la localización a las lenguas minoritarias puede aportar otro tipo de beneficios, como la construcción de una comunidad de seguidores (Coronado 2022: 44) o la posibilidad de darse a conocer en otros nichos de mercado (Batoff 2016; Coronado 2022: 44). En algunos videojuegos con poca carga textual, como *Infernium* (2018), la localización al euskera y al catalán puede tener un coste de tan solo 250 € (Coronado 2022: 50). A cambio de

1. Véase <<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806d355d>> [Consulta: 10/06/2022].

2. Véase <<https://gamerauntsia.eus/>> [Consulta: 10/06/2022].

esta reducida inversión en localización, es posible recibir publicidad de los medios de comunicación locales y destacar en estos mercados, menos saturados que los de otras lenguas.

Algunos aspectos que pueden obstaculizar la generación de contenido en euskera son la falta de tejido empresarial local (en concreto, la falta de editores) (Zaballa 2022: 58) y la falta de producciones locales en las lenguas minoritarias. El 92,4 % de los videojuegos producidos en Euskadi se clasifican como juegos serios (*serious games*, en inglés) y tienen como objetivo la formación, la I+D+i, las herramientas o la comunicación (Etxeberria Agirresarobe 2022: 79). El 63,4 % de estos juegos se desarrollan en español y el 35 % en inglés (Etxeberria Agirresarobe 2022: 82). En cambio, el 45,8 % de los juegos de entretenimiento, que en Euskadi solo representan el 7,6 % del total (Etxeberria Agirresarobe 2022: 79), se producen en euskera (Etxeberria Agirresarobe 2022: 82). Esta diferencia en las lenguas de uso puede estar relacionada con el hecho de que el 85,2 % de los juegos se desarrollen por encargo (Etxeberria Agirresarobe 2022: 80). Así, las empresas vascas de desarrollo de videojuegos, especializadas en juegos serios desarrollados por encargo desde diferentes ciudades, probablemente se adaptan, en lo posible, a las necesidades lingüísticas del cliente en detrimento de la lengua minoritaria local.

En relación con las instituciones públicas, la localización de videojuegos es todavía una asignatura pendiente. Hasta donde llegan los conocimientos de esta investigadora, no existen ayudas a la localización de videojuegos al euskera. El Bilbao Games Conference (anteriormente Fun & Serious Game Festival), que se celebra anualmente en Bilbao y es el mayor evento de su clase en la comunidad autónoma vasca, integra los premios Big Indie Contest (anteriormente FS Play) al *Juego indie más innovador* y al *Mejor videojuego vasco*, pero no premia videojuegos desarrollados o localizados al euskera (Fun & Serious Game Festival 2021). En este sentido, la inauguración en 2022 de los premios ETIV-UVigo,³ de la Universidad de Vigo, ha sido un gran paso para visibilizar la labor de los localizadores y la existencia de videojuegos en lenguas minoritarias, ya que premian las mejores localizaciones al gallego, al catalán y al euskera, además de las localizaciones al español.

De cara al futuro, la traducción automática y la posesición podrían abrir nuevas vías para ampliar la oferta de videojuegos en lenguas minoritarias (Junguitu Dronda 2020: 50). El uso de la traducción automática en videojuegos hasta 2016 era anecdótico (Zorrakin-Goikoetxea 2022), pero la introducción de la traducción automática neuronal y las continuas mejoras en el área del procesamiento del lenguaje natural podrían cambiar la situación en los próximos años. Es necesaria más investigación en esta área de la localización de videojuegos para comprobar su viabilidad, ventajas e inconvenientes.

3. Véase <<http://premios.etiv.webs.uvigo.es/es/>> [Consulta: 11/06/2022].

3. Diseño metodológico

La localización de videojuegos, por su relativa juventud, todavía presenta muchos campos que pueden ser explorados con mayor detenimiento. Varios autores han subrayado la necesidad de ampliar los estudios de recepción en localización de videojuegos (Ellefsen y Bernal-Merino 2018; Fernández Costales 2016; Mangiron 2018) y, en concreto, en relación con la actitud de los jugadores de territorios multilingües que incluyan lenguas minoritarias (Fernández-Costales 2017). Este estudio de recepción forma parte de una tesis doctoral que analiza la localización de videojuegos del inglés al español mediante una encuesta a desarrolladores, una encuesta a jugadores y el análisis de un corpus de diez videojuegos (Zorrakin-Goikoetxea 2022). Aunque no se concibió con la investigación en lenguas minoritarias como enfoque, sus resultados aportan datos que podrían enriquecer la información existente.

En la tesis doctoral, se ha optado por la encuesta como método de estudio con la intención de abarcar un público lo más amplio y heterogéneo posible. Ante la imposibilidad de identificar y acceder a los cerca de 16 millones de jugadores de videojuegos que hay en España (AEVI 2021: 16), los participantes se han seleccionado mediante el proceso de bola de nieve, en el que se contacta con un grupo de individuos que cumplan las características requeridas y, a través de ellos, se llega a otros individuos con características similares (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio 2014: 388). Se trata, por tanto, de un muestreo no probabilístico de conveniencia, cuyos resultados pueden actuar como estudio exploratorio, pero no deben generalizarse más allá de la muestra del estudio.

El cuestionario, alojado en Encuestafacil.com,⁴ se distribuyó a través de correo electrónico o teléfono móvil en mayo de 2020. Las respuestas se han almacenado en un fichero Microsoft Excel que posteriormente se ha procesado en IBM SPSS Statistics 19. Todas las preguntas se han planteado como optativas para que, quien prefiera no responder una, tenga esa posibilidad. Los resultados se basan en el número de respuestas válidas, es decir, las respuestas que no se han dejado en blanco.

De las 672 respuestas recabadas, 6 corresponden a personas que afirman no jugar nunca a videojuegos, 26 a personas que afirman jugar menos de una hora al mes y 71 a personas que no han completado el cuestionario más allá de las primeras preguntas y, por tanto, no han especificado su frecuencia de juego. Otras 16 personas tienen una lengua materna diferente del español y no tienen conocimientos de las lenguas minoritarias de España. Todas estas respuestas se han descartado para este análisis por quedar fuera del rango de estudio o no aportar información suficiente. Aunque el umbral de juego de una hora al mes pueda parecer bajo, se ha considerado que un mayor volumen de respuestas beneficia más al estudio que establecer el umbral de juego en una frecuencia más alta. Además, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para variables cualitativas indica

4. Véase <<https://www.encuestafacil.com/>> [Consulta: 12/06/2022].

que la frecuencia de juego no influye estadísticamente en las respuestas a otras preguntas. La muestra final se compone de 553 sujetos.

4. Análisis y resultados

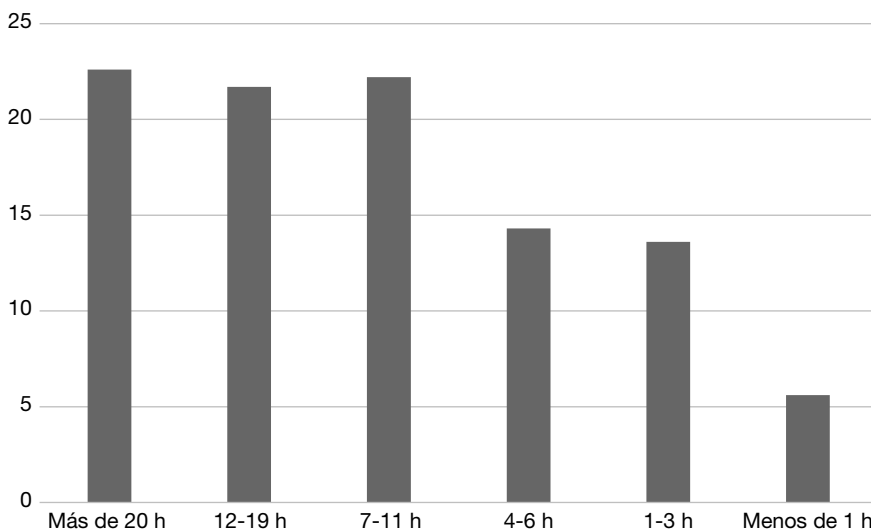
El análisis de las respuestas a la encuesta se ha dividido en dos secciones: los datos sociodemográficos, que describen las características de la muestra, y las preferencias lingüísticas, que dan cuenta de los idiomas de juego y las preferencias idiomáticas de los jugadores.

4.1. Datos sociodemográficos

Los participantes abarcan un amplio rango de edad, desde los 15 hasta los 57 años, con una media de 28,80 y una desviación típica de 6,36. El 93,6% de la muestra se sitúa entre los 20 y los 40 años. En comparación con los datos de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI 2021: 16), el porcentaje de los jugadores más jóvenes (menores de 20 o 25 años) debería haber sido algo más elevado, pero probablemente se ha visto influenciado por la edad de quien escribe este artículo. Tras descartar los sujetos que afirman jugar menos de una hora al mes, el resto de las respuestas denotan una frecuencia de juego alta y en consonancia con la media de 7,5 h semanales estimada por AEVI (2021: 16). Los porcentajes por rangos pueden observarse en el Gráfico 1.

En cuanto a la distribución por género, el 69,3% de los participantes se identifican como hombres, el 29,3% como mujeres y el 1,3% como otros géneros.

Gráfico 1. Frecuencia de juego semanal en porcentaje

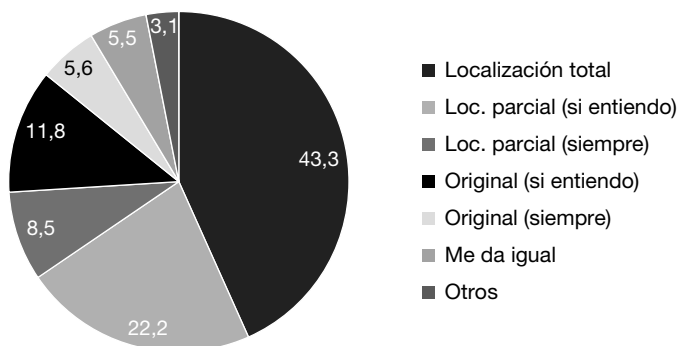


AEVI estima que el 45,9 % de los jugadores de videojuegos son mujeres (2021: 16), pero otros estudios de recepción anteriores también han obtenido una participación femenina más similar a la documentada en este estudio (Ellefsen y Bernal-Merino 2018; Fernández Costales 2016). Otras diferencias por género de los participantes y su posible causa pueden consultarse en Mejías-Climent y Zorrakin-Goikoetxea (en prensa).

La lengua materna del 90,2 % de la muestra es el español. Los jugadores cuyas lenguas maternas son el euskera y el catalán están representados solo por un 3,4 % y un 5,8 % de la muestra (19 y 32 personas, respectivamente). Sin embargo, de los participantes cuya lengua materna es el español, un 35,1 % tienen conocimientos de euskera (194 personas) y un 15,6 % tienen conocimientos de catalán (86 personas). De los participantes que comprenden el euskera (sin que sea su lengua materna), un 68,5 % afirman tener un nivel B2 o superior. Entre los participantes que comprenden el catalán, este mismo porcentaje es del 57,4 %. En principio, ambos subgrupos tienen un nivel suficiente para jugar a videojuegos en euskera o en catalán. Hay también un participante cuya lengua materna es el gallego, uno que afirma tener tanto el español como el euskera como lenguas maternas y otro que afirma tener tanto el español como el gallego como lenguas maternas. El gallego, por tanto, está menos representado que las otras dos lenguas minoritarias en la muestra de este estudio.

4.2. *Preferencias lingüísticas*

Del total de los participantes en la encuesta, el 48,5 % indican que el inglés es la lengua más habitual que utilizan como audio en videojuegos, y otro 47,4 % optan por el español. Estos resultados son estadísticamente independientes de la lengua materna de los jugadores (estadístico exacto de Fisher para variables cualitativas: $p = 0,464$). En el caso del texto en pantalla y los subtítulos, el 68,4 % de los jugadores eligen el español como idioma principal, seguido del inglés en un 30,2 % de los casos. Estos resultados tampoco dependen estadísticamente de la lengua materna de los jugadores ($p = 0,920$), de lo que se desprende que, tanto los nativos de español como los nativos de euskera y catalán utilizan las mismas lenguas principales de juego. Sin embargo, al preguntar a los jugadores si, en juegos con mucho texto, preferirían jugar a versiones localizadas a su lengua materna o a versiones originales sin localizar, encontramos que el 43,3 % preferirían jugar a versiones totalmente localizadas a su lengua materna (subtituladas y dobladas) y un 30,7 % elegirían versiones parcialmente localizadas (subtituladas en su lengua materna, pero con el audio original). La opción de las versiones parcialmente localizadas se divide entre aquellos que prefieren versiones parcialmente localizadas solo si entienden el audio original (22,2 %), y aquellos que prefieren las versiones parcialmente localizadas en todos los casos (8,5 %). El resto de los participantes se dividen en un 11,8 % que preferirían jugar en la versión original solo si entienden esa lengua, un 5,6 % que elegirían siempre la lengua original (independiente de si la comprenden o no) y un 5,5 % a los que la lengua de juego le resulta indiferente. Todos los porcentajes pueden observarse en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Preferencia entre versiones originales o localizadas a la lengua materna

El estadístico exacto de Fisher desmiente que estas respuestas dependan de la lengua materna de los jugadores ($p = 0,077$). Se comprueba que, al menos en la muestra de estudio, la necesidad de jugar habitualmente en español y en inglés (por falta de recursos en euskera y en catalán) no aumenta la preferencia por jugar en lenguas diferentes a la lengua materna. De hecho, al preguntar a los encuestados en qué grado les molesta que un juego no esté ni doblado ni subtítulo en su lengua materna, el estadístico exacto de Fisher sí encuentra diferencias dependientes de la lengua de los jugadores ($p = 0,037$). Tal como se detalla en la Tabla 1, mientras que a un 15,5% de los jugadores cuya lengua materna es el español les molesta mucho que un juego no esté localizado y a otro 20,1% les molesta un poco, estos porcentajes aumentan hasta el 21,1% y el 52,6% en el caso de los jugadores cuya lengua materna es el euskera. En la muestra de jugadores cuya lengua materna es el catalán, no se aprecian diferencias estadísticas respecto a los jugadores cuya lengua materna es el español.

Tabla 1. Molestia que provoca un juego no localizado en función de la lengua materna

			Me molesta mucho	Me molesta un poco	No me molesta	Depende	Total
Lengua materna	Español	Frecuencia	77	100	139	181	497
		%	15,5 %	20,1 %	28,0 %	36,4 %	100,0 %
	Euskera	Frecuencia	4	10	3	2	19
		%	21,1 %	52,6 %	15,8 %	10,5 %	100,0 %
	Catalán	Frecuencia	4	7	8	13	32
		%	12,5 %	21,9 %	25,0 %	40,6 %	100,0 %
Total		Frecuencia	85	117	150	196	548
		%	15,5 %	21,4 %	27,4 %	35,8 %	100,0 %

Las diferencias estadísticas en función de la lengua materna desaparecen al preguntar a los jugadores si estarían dispuestos a comprar un videojuego no localizado ($p = 0,161$). A pesar de que a más de un 12% de los jugadores de la muestra les molesta mucho que los juegos no estén en su lengua materna, solo

un 5,8 % rechazan comprar juegos no localizados. El resto de la muestra se divide entre los jugadores que sí comprarían juegos no localizados (45,3 %) y los que condicionan su respuesta al idioma del juego (26,9 %), el género (8,7 %) o ambos factores a la vez (12 %).

En cuanto a las razones para elegir versiones originales o localizadas, del 30,7 % de los jugadores que prefieren localizaciones parciales (véase el gráfico 2), un 34,3 % explican que las localizaciones parciales les ayudan a aprender idiomas. Este argumento también lo esgrimen el 33,3 % de los jugadores que prefieren jugar a versiones originales. Estos datos sugieren que no solo los hablantes nativos de lenguas minoritarias, sino también los estudiantes y hablantes pasivos podrían optar por juegos en estas lenguas.

5. Conclusiones

La localización de videojuegos experimenta una fase de crecimiento y evolución en muchas de sus vertientes. En los últimos años, ha aumentado el número medio de lenguas meta disponibles en cada juego (Bernal-Merino 2016: 211), se ha empezado a distinguir entre diferentes variedades de una misma lengua y se han realizado algunos estudios de recepción en localización de videojuegos (Mangiron 2018). En el caso de las lenguas minoritarias, se han creado los premios ETIV-UVigo a las mejores localizaciones y se han publicado algunas investigaciones sobre lenguas minoritarias en videojuegos (Fernández-Costales 2017; García Sanz 2014; Junguitu Drona 2020; Mangiron 2016). También ha aumentado el número de juegos disponibles en euskera, principalmente, gracias al esfuerzo de asociaciones de voluntarios.

A pesar de estos datos alentadores, todavía queda un largo camino por recorrer. Los resultados de la encuesta apuntan a que las lenguas utilizadas en videojuegos son las mismas tanto para los nativos de español como para los nativos de lenguas minoritarias. No obstante, en la muestra analizada, más del 40 % de los jugadores prefieren jugar a videojuegos totalmente localizados a su lengua materna y otro 30,7 % prefieren juegos subtítulos en su lengua materna, pero con el audio original. Además, aproximadamente un tercio de los jugadores que prefieren juegos parcialmente localizados o no localizados utiliza los videojuegos para aprender idiomas, por lo que la producción de videojuegos en lenguas minoritarias o la inversión en localizaciones a estas lenguas podría contribuir a su aprendizaje.

A los nativos de lenguas minoritarias les molesta tanto o más que a los demás no disponer de los juegos en su lengua materna, pero solo un 5,8 % de los jugadores (independientemente de su lengua materna) rechazan comprar juegos en otras lenguas, lo que parece mostrar cierta resignación ante la realidad del mercado. Cabe recordar, sin embargo, que la muestra se ha obtenido mediante un muestreo de conveniencia cuyos resultados no son generalizables. Es posible que una muestra más amplia arroje resultados diferentes.

Aunque la encuesta no se diseñó para estudiar la situación de las lenguas minoritarias, los datos hallados invitan a profundizar en este aspecto sociolin-

güístico de los videojuegos. Más estudios de recepción, así como estudios en colaboración con los desarrolladores, son necesarios para impulsar la localización a las lenguas minoritarias y hallar la mejor forma de fomentarla.

Referencias bibliográficas

- AEVI (2021). «La industria del videojuego en España - Anuario 2020». Madrid: LLYC. <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf> [Consulta: 08/06/2022].
- ÁLVAREZ CASTELLANOS, Iker (2022). «Lokalizazioa: Itzulpengintzaren boss stage-a». En: JUNGUITU DRONDA, Maitane (ed.). *Jokoteknia: Jardunaldien aktak 2018-2019-2020*. s. l.: Azkue Fundazioa - Game Erauntsia Elkarte, p. 13-18.
- BATOFF, Daniel (2016). «Localizing a Unity indie game: The hidden costs». <https://www.gamasutra.com/blogs/DanielBatoff/20161007/282861/Localizing_a_Unity_Indie_Game_The_Hidden_Costs.php> [Consulta: 08/06/2022].
- BERNAL-MERINO, Miguel Á. (2015). *Translation and localisation in video games: Making entertainment software global*. Nueva York; Londres: Routledge.
- (2016). «Glocalization and Co-Creation: Trends in International Game Production». En: ESSER, Andrea; BERNAL-MERINO, Miguel Á.; ROBERT SMITH, Iain (eds.). *Media Across Borders: Localizing TV, Film and Video Games*. Nueva York; Oxon: Routledge, p. 202-220.
- BUDAPESTO (2021). «2018 Top 100 Countries/Markets by Game Revenues». <<https://rlist.io/l/top-100-countries-markets-by-game-revenues>> [Consulta: 08/06/2022].
- BYTE LEVEL (2006). «Taking Video Games Global: An Interview with Heather Chandler, author of the Game Localization Handbook». <https://bytelevel.com/global/game_globalization.html> [Consulta: 08/06/2022].
- CORONADO, Carlos (2022). «Tokikitik mundura: Euskara eta katalana bideo-jokoetan implementatzearen onurak». En: JUNGUITU DRONDA, Maitane (ed.). *Jokoteknia: Jardunaldien aktak 2018-2019-2020*. s. l.: Azkue Fundazioa - Game Erauntsia Elkarte, p. 41-52.
- DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS (2020). «Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2019». <<https://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202019.pdf>> [Consulta: 08/06/2022].
- (2021). «Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2020». <<https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202020.pdf>> [Consulta: 08/06/2022].
- EDWARDS, Kate (2014). «Beyond Localisation: An Overview in Game Culturalization». En: MANGIRON, Carmen; ORERO, Pilar; O'HAGAN, Minako (eds.). *Fun for All. Translation and Accessibility Practices in Video Games*. Berna: Peter Lang, p. 287-303.
- ELLEFSEN, Ugo; BERNAL-MERINO, Miguel Á. (2018). «Harnessing the roar of the crowd: A quantitative study of language preferences in video games of French players of the Northern Hemisphere». *The Journal of Internationalization and Localization*, 5(1), p. 21-48.
- ETXEBERRIA AGIRRESAROBÉ, Mikel (2022). «Bideo-jokoak zenbakitan: Enpresak eta erabilerak». En: JUNGUITU DRONDA, Maitane (ed.). *Jokoteknia: Jardunaldien aktak 2018-2019-2020*. s. l.: Azkue Fundazioa - Game Erauntsia Elkarte, p. 75-88.
- FERNÁNDEZ COSTALES, Alberto (2016). «Analyzing Player's Perception on the Translation of Video Games». En: ESSER, Andrea; BERNAL-MERINO, Miguel Á.; ROBERT

- SMITH, Iain (eds.). *Media Across Borders: Localizing TV, Film and Video Games*. Nueva York; Oxon: Routledge, p. 183-201.
- (2017). «On the sociolinguistics of video games localisation: Localising games into minority languages in Spain». *The Journal of Internationalization and Localization*, 4(2), p. 120-140.
- FUN & SERIOUS GAME FESTIVAL (2021). «BASES – certamen internacional de videojuegos independientes FS play 2021». <<https://www.funandseriousgamefestival.com/bases-certamen-internacional-de-videojuegos-independientes-fs-play/>> [Consulta: 08/06/2022].
- GAME ERAUNTSIA (2022). «Euskarazko bideo-jokoak». <<https://gamerauntsia.eus/jokoak/euskarazko-bideojokoak/>> [Consulta: 08/06/2022].
- GARCÍA SANZ, Santiago (2014). «Videoxogos e linguas minorizadas». *Scientia Transductio*, 15, p. 118-127.
<<https://doi.org/10.5007/1980-4237.2014n15p118>>
- GAZTEEN EUSKAL BEHATOKIA (2021). «Euskadiko gazteen egoeraren diagnostikoa». Donostia-San Sebastián: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia. <<http://www.observatorijove.info/doc/Estudi031.pdf>> [Consulta: 08/06/2022].
- GOBIERNO VASCO; GOBIERNO DE NAVARRA; OFFICE PUBLIC DE LA LANGUE BASQUE (2016). «VI encuesta sociolingüística del conjunto del territorio del euskera». Donostia-San Sebastián. <https://bideoak2.euskadi.eus/2017/07/05/zupiria_hablantes/VI_INK_SOZLG-EH_gaz.pdf> [Consulta: 08/06/2022].
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, María del Pilar (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. <<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>> [Consulta: 08/06/2022].
- JUNGUITU DRONDA, Maitane (2020). «Videojocs i eusquera: la realitat gamer basca i el projecte col·laboratiu Game Erauntsia Elkartea». *Terminàlia*, 21, p. 47-52.
<<https://doi.org/10.2436/20.2503.01.148>>
- KLIMOV, Sergei (2017). «2 years of Gremlins, Inc.: languages & regions data». <https://www.reddit.com/r/gamedev/comments/7azx12/2_years_of_gremlins_inc_languages_regions_data/> [Consulta: 08/06/2022].
- MANGIRON, Carme (2016). «L'ús del català en l'àmbit dels videojocs». *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 26, p. 13-26.
<<https://doi.org/10.2436/20.2504.01.106>>
- (2018). «Reception studies in game localisation: Taking stock». En: DI GIOVANNI, Elena; GAMBIER, Yves (eds.). *Reception studies and audiovisual translation*. Amsterdam; Filadelfia: John Benjamins, p. 277-296.
<<https://doi.org/10.1075/btl.141.14man>>
- MEJÍAS-CLIMENT, Laura; ZORRAKIN-GOIKOETXEA, Itziar (en prensa). «Investigación y localización de videojuegos en la actualidad: un prolífico enlace con la TAV». En: BOTELLA TEJERA, Carla; AGULLÓ GARCÍA, Belén (eds.). *Mujeres en la traducción audiovisual II*. Madrid: Editorial Sínderesis.
- MORALES VALLEJO, Pedro (2011). «Guía para construir cuestionarios y escalas de actitudes». Guatemala: Universidad Rafael Landívar. <<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/Construcci%C3%B3n-de-cuestionarios-y-escalas-Morales-V.-Pedro-2011.pdf.pdf>> [Consulta: 08/06/2022].
- NEWZOO (2020). «Top 10 Countries/Markets by Game Revenues». <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/>> [Consulta: 08/06/2022].
- (2021). «Newzoo Global Games Market Report 2021». <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version#:~:text=The>

- [%20games%20market%20will%20grow,and%200.9%20billion%20on%20console>](#) [Consulta: 08/06/2022].
- O'HAGAN, Minako; MANGIRON, Carme (2013). *Game localisation: Translating for the global digital entertainment industry*. Ámsterdam; Filadelfia: John Benjamins.
- ROSZAK, Matt (2018). «Translating games». <<http://kupogames.com/2018/08/14/translating-games/>> [Consulta: 08/06/2022].
- WIJMAN, Tom (2022). «Games Market Revenues Will Pass \$200 Billion for the First Time in 2022 as the U.S. Overtakes China». <<https://newzoo.com/insights/articles/games-market-revenues-will-pass-200-billion-for-the-first-time-in-2022-as-the-u-s-overtakes-china#:~:text=Games%20Market%20Revenues%20Will%20Pass,the%20U.S.%20Overtakes%20China%20%7C%20Newzoo>> [Consulta: 08/06/2022].
- ZABALLA, Julen (2022). «Euskal bideo-jokoen hasi-masiak». En: JUNGUITU DRONDA, Maitane (ed.). *Jokoteknia: Jardunaldien aktak 2018-2019-2020*. s. 1.: Azkue Fundazioa - Game Erauntsia Elkarte, p. 53-60.
- ZORRAKIN-GOIKOETXEA, Itziar (2022). *Estudio descriptivo de la localización de videojuegos al español: relación entre el proceso, el producto y la recepción*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- (en prensa). «The Use and Reception of Varieties of Spanish in Videogames». *Journal of Audiovisual Translation*.

