
This is the **published version** of the text:

Caravaca Caparrós, Adrián; Grau, Tomás dir. Dragon Quest : El Precursor Olvidado. Origen transmedia del primer JRPG y el borrado de su aroma cultural fuera de Japón. 2021. (1452 Màster Universitari en Estudis Globals d'Àsia Oriental)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/266443>

under the terms of the  license

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
MÁSTER OFICIAL EN ESTUDIOS GLOBALES DE ASIA ORIENTAL

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Curso 2021-2022

Dragon Quest: El Precursor Olvidado.
Origen *transmedia* del primer JRPG y el borrado de su aroma
cultural fuera de Japón

Adrian Caravaca Caparrós

NIU: 1389720

TUTOR

Tomás Grau de Pablos

Barcelona, 15 de junio de 2022

Datos del TFM

Título: Dragon Quest: El Precursor Olvidado. Origen *transmedia* del primer JRPG y el borrado de su aroma cultural fuera de Japón.

Autor: Adrian Caravaca Caparrós

Tutor: Tomás Grau de Pablos

Centro: Universidad Autónoma de Barcelona

Programa de estudios: Máster Oficial en Estudios Globales de Asia Oriental

Curso académico: 2021-2022

Palabras clave

Dragon Quest, Final Fantasy, JRPG, Transfiguración, Recepción, Media Mix, Geemu, Japonesidad

Resumen

Este trabajo de investigación toma como objeto de estudio el videojuego japonés *Dragon Quest* (Enix, 1986) y su proceso de adaptación para el mercado norteamericano. Para entender las decisiones tomadas para modificar el apartado estético original del producto por parte de los agentes de distribución se contextualizará el origen de *Dragon Quest* en la industria del videojuego japonés, en el género de los videojuegos de rol y en cómo encaja dentro del ecosistema de consumo de productos culturales japoneses. Una vez introducido el producto y el entorno local en el que se consume se analizará qué elementos se modificaron en su figura con tal de disminuir su aroma cultural. Posteriormente, tras analizar el impacto de *Dragon Quest* en Japón y en Estados Unidos, se investigará por qué fuera de Japón goza de menor popularidad que otra franquicia de videojuegos japoneses del mismo género llamada *Final Fantasy* (Square, Square Enix, 1987-).

Aviso legal

© Adrian Caravaca, Barcelona, 2022.

Todos los derechos reservados. Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

Dades del TFM

Títol: Dragon Quest: El Precursor Oblidat. Origen *transmedia* del primer JRPG i l'eliminació del seu aroma cultural fora del Japó.

Autor: Adrian Caravaca Caparrós

Tutor: Tomás Grau de Pablos

Centre: Universitat Autònoma de Barcelona

Programa d'estudis: Màster Oficial en Estudis Globals de l'Àsia Oriental

Curso acadèmic: 2021-2022

Paraules clau

Dragon Quest, Final Fantasy, JRPG, Transfiguració, Recepció, Media Mix, Geemu, Japonesitat

Resum

Aquest treball pren com a objecte d'estudi el videojoc japonès *Dragon Quest* (Enix, 1986) i el seu procés d'adaptació al mercat estatunidenc. Per entendre les decisions preses per modificar l'apartat estètic original del producte per part dels agents de distribució es contextualitzarà l'origen de *Dragon Quest* a la indústria del videojoc japonès, en el gènere dels videojocs de rol i en com encaixa dins de l'ecosistema de consum dels productes culturals japonesos. Un cop presentat el producte i l'entorn local en què es consumeix s'analitzarà quins elements van modificar la seva figura per tal de disminuir-ne l'aroma cultural. Posteriorment, després d'analitzar l'impacte de *Dragon Quest* al Japó i als Estats Units, s'investigarà per què fora del Japó gaudeix de menys popularitat que una altra franquícia de videojocs japoneses del mateix gènere anomenada *Final Fantasy* (Square, Square Enix, 1987-).

Avís legal

© Adrian Caravaca, Barcelona, 2022.

Tots els drets reservats. Cap contingut d'aquest treball pot ser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/ de la seva autora.

TFM's Data

Title: Dragon Quest: The Forgotten Precursor. Transmedia origin of the first JRPG and the erasure of its cultural odor outside Japan.

Author: Adrian Caravaca Caparrós

Tutor: Tomás Grau de Pablos

Center: Autonomous University of Barcelona

Study program: Official master's degree in Global East Asian Studies

Academic year: 2021-2022

Keywords

Dragon Quest, Final Fantasy, JRPG, Transfiguration, Reception, Media Mix, Geemu, Japaneseness

Abstract

This research takes as its object of study the Japanese videogame *Dragon Quest* (Enix, 1986) and its adaptation process to the US market. To understand the decisions made by the distribution agents in order to modify the original art style of the product, the origin of *Dragon Quest* in the Japanese videogame industry, and its role in the role-playing videogame genre will be contextualized, as well as the way it fits in the consumption system of Japanese cultural products. After that, the elements that were modified in its figure in order to erase its cultural odor will be analyzed. Subsequently, after analyzing the impact of *Dragon Quest* in Japan and in the United States, research will be focused on why it is less popular than another Japanese videogame franchise, that belongs to the same genre, which is called *Final Fantasy* (Square, Square Enix, 1987-).

Legal notice

© Adrian Caravaca, Barcelona, 2022.

All rights reserved. None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcasted and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

Agradecimientos

Me gustaría dedicar este trabajo a Artur Lozano-Méndez por su ayuda y asesoramiento antes de comenzar el curso. Sin su consejo no habría dado este pequeño primer paso por iniciar una carrera académica. También quisiera darle las gracias a Tomás Grau de Pablos, mi tutor, por su paciencia, sus correcciones y todas las recomendaciones bibliográficas que me ha proporcionado desde nuestro primer intercambio de correos electrónicos en julio de 2021. Espero que en un futuro podamos volver a encontrarnos como compañeros.

También quisiera mencionar a mi tío Jose por ser una de las figuras que me ha inculcado la afición por los videojuegos, así como el aprendizaje de la lengua japonesa. Sin su influencia no estaría donde estoy.

Als meus pares i germana per recolzar-me tot i no acabar d'entendre el que estic fent.

Índice

1. Introducción.....	7
1.1 Estructura	9
2. Antecedentes teóricos y metodológicos	10
3. Dragon Quest y el JRPG.....	12
3.1 ¿Qué es un juego de rol?	14
3.2 Dragon Quest en la industria del videojuego japonés.....	18
3.3 Sobre el término JRPG.....	21
4. La expedición del Guerrero.....	23
4.1 Los monstruos no deberían ser “monos”	23
4.2 Lo kawaii como elemento diferenciador.....	35
4.3 Comparación de carátulas del videojuego original y de la adaptación estadounidense.....	38
4.4 El trato publicitario de Dragon Warrior.....	42
4.5 El impacto de Dragon Quest.....	75
5. El caso de Final Fantasy.....	79
5.1 Misma fórmula, distinta popularidad	85
5.2 Cuestión de contexto.....	87
6. Conclusión.....	93
7. Bibliografía.....	95
7.1 Trabajos escritos.....	95
7.1.1 Papers	95
7.1.2 Tesis.....	96
7.1.3 Libros.....	96
7.1.4 Fuentes en línea	98
7.2 Cine y televisión	99
7.3 Videojuegos y software	100

1. Introducción

La historia de la popularización y la aceptación de los productos culturales japoneses en Occidente parece seguir un patrón que se repite en el tiempo. El arte japonés ha ejercido influencia en el occidental (entendido aquí como la región correspondiente al panorama europeo y norteamericano) desde antes de la apertura de Japón al mundo de 1850 (Consalvo, 2007: 737). Este era considerado foráneo, pero poco a poco fue desarrollándose un discurso que destacaba varias de sus formas, como es el caso de las obras de porcelana, y distinguía su calidad. Esto se acabó traduciendo en una demanda tan alta que acabó por alterar sus métodos de producción, así como en el desplazamiento de artistas occidentales hacia Japón con el objetivo de aprender nuevas técnicas artísticas. Si realizamos un salto en el tiempo desde este punto hasta finales del siglo XX, es posible comprobar que sucede lo mismo con los videojuegos japoneses. La reentrada de Nintendo en el mercado estadounidense de los videojuegos a partir de 1983 se realizó mediante la selección de unos productos por encima de otros en función de las estimaciones de ventas realizadas (Op. Cit.: 739). Con esto se pretendía evitar que sus artículos fuesen concebidos como foráneos por el público, facilitando así su introducción al mercado. Con el tiempo, al igual que ocurrió con el caso de la porcelana japonesa, muchos desarrolladores de videojuegos occidentales empezaron a acudir a eventos como la *Game Developers Conference* (que se celebra anualmente) para aprender de las formas, técnicas y herramientas de producción de los desarrolladores japoneses. El intercambio entre creativos permitía un flujo de influencia en ambas direcciones entre los dos países, nutriendo a unos y a otros por igual.

Pero durante los primeros años de la reintroducción de Nintendo en el mercado estadounidense no sólo era habitual la selección de ciertos géneros, sino que los productos seleccionados acababan sufriendo una suerte de cambios de carácter visual. Estos cambios podían encontrarse en carátulas distintas con un estilo artístico que no guardaba relación alguna con el original, o el uso de ciertos imaginarios de la cultura popular estadounidense a la hora de publicitarlos en medios, tanto en papel como televisión. Partiendo de esta base, este Trabajo de Fin de Máster para el Máster Oficial en Estudios Globales

de Asia Oriental de la Universitat Autònoma de Barcelona tiene como objeto de estudio el videojuego japonés *Dragon Quest* (Enix, 1986) y su proceso de adaptación para el mercado norteamericano.

Para entender las decisiones tomadas por parte de los agentes de distribución norteamericanos se contextualizará el origen de *Dragon Quest* en la industria del videojuego japonés, en el género de los videojuegos de rol y en cómo encaja dentro del sistema de consumo de productos culturales japoneses. Una vez introducido el producto y el entorno local en el que se consume se procederá a analizar qué elementos se consideraron tan poco llamativos para el mercado norteamericano como para no utilizar el arte original del producto durante las promociones publicitarias, ya fuese en revistas de papel o anuncios de televisión, con tal de disminuir el aroma cultural (Iwabuchi, 2002) del mismo. Posteriormente, tras analizar el impacto de *Dragon Quest* en Japón y en Estados Unidos, se investigará por qué fuera de Japón goza de menor popularidad que otra franquicia de videojuegos japoneses del mismo género llamada *Final Fantasy* (Square, Square Enix, 1987). La selección de *Dragon Quest* como objeto de estudio se debe no sólo a que es uno de tantos videojuegos japoneses que sufrieron cambios en el arte durante los primeros años de la reentrada de Nintendo en el mercado norteamericano, sino que también es considerado el primero de un género o subgénero llamado *Japanese Roleplaying Game*¹ (juego de rol japonés). Por lo tanto, su selección es una oportunidad no sólo para estudiar los procesos de adaptación al mercado estadounidense, sino también para analizar cómo se construye la nomenclatura de este género. Otro de los motivos por los que se ha escogido *Dragon Quest* y no otra obra similar es la poca investigación que se ha realizado sobre él dentro de la academia.

Las hipótesis de partida para esta investigación han sido las siguientes:

1. Se desconocía si la estética original de productos como *Dragon Quest* tendría efectos negativos en cuanto a ventas, por lo que se optó por utilizar una estética habitual en juegos de rol locales.

¹ De ahora en adelante se empleará el acrónimo JRPG.

2. *Final Fantasy* goza de mayor popularidad que *Dragon Quest* debido al contexto en el que se publica. Diversos factores (mayor circulación de JRPG en el mercado de destino, buenas campañas de márketing, ofrecer lo que desde el mercado de destino se demanda, etc.) pueden haber propiciado una fidelización para con el producto.

Este trabajo nace a partir del interés que suscita una iniciativa académica general por entender los orígenes de la penetración de la cultura japonesa en países occidentales, y podría situarse en la historia de la globalización de la cultura popular japonesa a partir de los años 80. Aparte yace implícita la voluntad de realizar un doctorado en Estudios Interculturales, con lo que la elaboración de esta tesis puede ser útil a modo de base sobre la que poder desarrollar futuros proyectos de investigación.

1.1 Estructura

El trabajo se ha organizado de manera que sobre el objeto de estudio se realice una aproximación que vaya desde una perspectiva más general a una más específica. Así, aquellas personas no familiarizadas con los temas de los que trata esta tesis dispondrán de una introducción a los conceptos básicos antes de que se introduzcan otros más específicos, pudiendo permanecer contextualizadas a lo largo del escrito.

El cuerpo del trabajo se ha dividido en tres bloques. En el primero se introduce adecuadamente el videojuego *Dragon Quest* como objeto de estudio, se establece el concepto de juego de rol y el de juego de rol japonés; y se define el papel que ocupa *Dragon Quest* en la industria del videojuego japonés. El segundo está destinado a desarrollar el proceso de adaptación de *Dragon Quest* al mercado estadounidense. En él se identifican aquellos aspectos que fueron considerados “demasiado japoneses” para el público receptor y cómo se promocionó el producto, acompañando el texto con ilustraciones de las portadas de las versiones de Japón y Estados Unidos. También se dedica un apartado al impacto de la franquicia *Dragon Quest* en Japón y Estados Unidos. El tercer bloque está destinado a estudiar el caso de *Final Fantasy* y dar respuesta a la

pregunta de por qué esta franquicia goza de una mayor popularidad y de un mayor número de ventas fuera de Japón que *Dragon Quest*.

2. Antecedentes teóricos y metodológicos

Son varias las personalidades dentro de la academia que han realizado trabajos que a nivel teórico son el soporte que permite que el desarrollo de esta tesis sea posible. En cuanto al estudio de recepción de videojuegos japoneses en el extranjero, Pelletier-Gagnon tiene una tesis en la que analiza precisamente la adaptación y circulación de videojuegos japoneses en Norte América (Pelletier-Gagnon, 2011). Existe, también, trabajo previo en el que se toman los videojuegos de rol japoneses y se analiza su recepción en Alemania (Brückner, S. et al. 2018). Mia Consalvo ya no sólo ha realizado publicaciones (2007) acerca de la circulación de juegos entre Japón y Norte América, sino también del concepto de “japonesidad” y cómo tanto un país como el otro han influido a su homólogo a la hora de desarrollar nuevos productos de ocio interactivo (Consalvo, 2016). El intercambio cultural a partir del medio del videojuego entre Japón y otros países como España también ha sido investigado por Tomás Grau de Pablos (2017).

Koichi Iwabuchi (2002) acuñó el término “aroma cultural” para hacer referencia a elementos constitutivos de una “japonesidad” que trataba de evitarse en la producción de bienes a exportar desde Japón. No obstante, el marco teórico utilizado en este trabajo se basa en el uso que hace Pelletier-Gagnon (2011; 2018) de los términos de “transfiguración” de Gaonkar & Povinelli (2003) y “régimen de valores” de Arjun Appadurai (1985) para adaptarlos al estudio de la adaptación y recepción de videojuegos. El concepto de transfiguración hace referencia a un proceso mediante el cual la figura de un producto se ve modificada de manera que este pueda adecuarse a las demandas de la localidad en la que se va a poner en circulación. Con régimen de valores se hace referencia a un sistema de codificación que incorpora productos o prácticas con un significado que permite o limita su circulación en una localidad específica. El uso que hace Pelletier-Gagnon de estos dos conceptos ha sido aplicado a *Dragon Quest* de manera que ambos permitan describir un proceso de adaptación mediante el cual un producto sufre ciertas modificaciones para

facilitar su circulación en el ecosistema de consumo de destino desde una base teórica aplicable a cualquier producto cultural sin importar su procedencia.

La metodología empleada para la realización de esta tesis es la metodología de humanidades, una de las tres que Frans Mäyrä (2008) baraja en *An Introduction to Game Studies*. Así pues, se ha realizado un análisis textual de *Dragon Quest* mediante el cual se han descrito los elementos constitutivos y estructuras subyacentes en él y cómo estas se combinan para darle forma. Esto incluye prestar atención a elementos distintivos en los controles, las mecánicas del juego, así como su representación visual. Posteriormente se ha realizado una comparación intertextual entre *Dragon Quest* y *Final Fantasy* en forma y recepción.

3. Dragon Quest y el JRPG

En mayo de 1986 la empresa desarrolladora Enix lanzó al mercado el videojuego *Dragon Quest* para la consola *Famicom* de Nintendo. Pese a que en un inicio las ventas fueron inferiores a las predicciones, al poco tiempo remontaron y se lograron vender más de dos millones de unidades (Kohler, 2016: 80), convirtiéndose en todo un fenómeno. El desarrollo del videojuego estuvo dirigido por Yuji Horii, quien había llegado a Enix tras ganar un concurso para jóvenes programadores con el que la empresa esperaba encontrar nuevos talentos (op. Cit.: 78). Se contó con la colaboración de Koichi Sugiyama para la elaboración de la banda sonora y la de Akira Toriyama² para el diseño de personajes.

Yuji Horii era consumidor de videojuegos de rol para ordenador y su intención con *Dragon Quest* era llevar este género a las consolas, ya que este tenía una base de jugadores muy inferior en Japón en comparación con la que tenían los videojuegos de consolas. Esto era debido a dos factores principales (op. Cit.: 79): los controles para jugar en ordenador eran muy complejos para aquellas personas que no estaban familiarizadas, y la mayoría de los consumidores de videojuegos no jugaba en ordenador; lo hacían en la *Famicom* desde su salida al mercado en 1985. Uno de los retos que se propuso Horii para el desarrollo de *Dragon Quest*, aparte de simplificar los controles para que fuese un producto más accesible, fue el de introducir en el público la idea de “interpretar” al personaje principal del juego (García Navarro, 2021: 245, 248; Kohler, 2016: 79) y a la serie de convenciones que dan forma a los juegos de rol.

Dragon Quest es un videojuego en el que el jugador encarna a un aventurero. Este personaje resulta ser el descendiente de un héroe legendario dentro del contexto ficticio del juego que recibe la misión de enfrentarse al *Dragonlord*. El antagonista de la historia ha robado un artefacto, la Bola de Luz, que mantenía a salvo el mundo de caer en la eterna oscuridad. Además, ha secuestrado a la hija de Lorik, el rey del reino en el que el jugador inicia la partida. Para completar su aventura el jugador deberá luchar contra monstruos y derrotarlos con tal de ganar puntos de experiencia que le permitan subir de nivel

² Akira Toriyama es un reconocido autor de *manga*. A finales de los años 80s había ganado reconocimiento por sus obras *Dr. Slump* y *Dragon Ball*.

para mejorar sus características y aprender habilidades cada vez más poderosas. Con el dinero obtenido de sus éxitos en combate podrá adquirir mejor equipo defensivo y ofensivo para desenvolverse mejor en estos combates. El jugador puede desplazarse por un mundo ya predefinido por el programa. Cuando avance por zonas alejadas de poblados y ciudades podrá entrar en combates que se producen de manera aleatoria contra los anteriormente mencionados monstruos. Mientras que el jugador puede observar su personaje en el centro de la pantalla durante su exploración del mundo, en los combates se pasa de una perspectiva en tercera persona a una en primera persona en la que se muestra un primer plano del monstruo contra el que se está combatiendo y un menú con el que poder desenvolverse en el combate.

A medida que el jugador vaya subiendo de nivel y adquiriendo mejor equipo, más facilidad tendrá para adentrarse en nuevas regiones del mundo en las que habitan monstruos más poderosos. Así mismo, en estas nuevas regiones podrá encontrar asentamientos, poblados o ciudades en los que no sólo recibirá información para completar su cometido de derrotar al *Dragonlord*, sino que también se le solicitará ayuda para resolver alguna trama secundaria. En la mayoría de las ocasiones solucionar los problemas de estos pueblos conlleva como recompensa la adquisición de datos, objetos o equipo importantes para progresar en la aventura.

La muerte en algunos videojuegos supone tener que volver a comenzar en un punto de control previo o, en el caso de que sea posible, en el último punto en el que se guardó la partida. En la versión estadounidense de *Dragon Quest* la figura del rey Lorik es importante ya que para poder guardar el progreso y retomar la aventura en una próxima sesión de juego es necesario hablar con él. No obstante, el juego original no disponía de una batería de memoria en el cartucho de juego con la que poder guardar el progreso. En su defecto utiliza un sistema de contraseñas. Aun así, morir en combate no implica perder todo el progreso desde la introducción de la última contraseña, o la última vez que se habló con el rey Lorik. Cuando el jugador cae en combate éste reaparece en el último pueblo visitado, pero habiendo perdido la mitad del oro que portaba. Esta penalización es importante ya que la obtención de oro mediante las victorias en combate es muy reducida.

La simplificación de controles implicaba hacer posible llevar a cabo acciones que podían realizarse en juegos de rol de ordenador a través de los mandos de la *Famicom*, los cuales estaban dotados de una cruceta y dos botones (A y B). Al presionar el botón A se mostraba una interfaz en la que se podían observar datos básicos del personaje (como el nivel, la salud y los puntos de magia actuales, el oro y la experiencia) a la izquierda, y a la derecha de desplegaba un menú en el que se podían seleccionar las opciones de “hablar”, “hechizo”, “estado”, “objeto”, “escaleras”, “puerta”, “buscar”, “coger”. Si el jugador se encontraba delante de un personaje con el que quería interactuar debía abrir el menú y seleccionar la opción “hablar”. Por otro lado, si quería descender por unas escaleras debía colocarse encima de ellas, abrir el menú y seleccionar la opción “escaleras” para que el juego cargase el nivel inferior o superior al que estas dirigían. En combate se mostraba un menú con las opciones que el jugador tenía disponibles: “luchar”, “hechizo”, “huir” y “objeto”.

3.1 ¿Qué es un juego de rol?

Dragon Quest es un juego de rol japonés. Antes de abordar el género JRPG y tratar de definir sus características es conveniente establecer qué es un juego de rol³. No obstante, desde el ámbito académico, la definición de este tipo de productos lúdicos es una tarea compleja. Diversos académicos han tratado de elaborar una definición y, pese a sus esfuerzos, existe una falta de consenso. José Zagal y Sebastian Deterding hablan de la dificultad para elaborar definiciones para este tipo de fenómenos (2018: 24). Entre los diversos elementos a tener en cuenta para este propósito Zagal y Deterding destacan el debate sobre entender a el concepto “juego” como una entidad natural o una entidad social⁴. Los RPG comparten la misma constitución social que “juego”. Por tanto, entenderlos como entidades sociales implica que pueden estar sujetos a cambios históricos y a diferencias culturales. De esta manera lo que *son* los RPG puede variar en función del contexto temporal del grupo social específico que lo describa (op. Cit.: 25). Aun así, realizar un breve recorrido por los diversos

³ De ahora en adelante se empleará el acrónimo RPG, cuyo origen proviene del inglés: *roleplaying game*.

⁴ De acuerdo con Bird & Tobin (en Zagal & Deterding, 2018: 24-25): “Se entiende por entidades naturales aquellas cosas descritas por las ciencias naturales y que existen de forma independiente a la actividad y a la significación humanas. Las entidades sociales existen por la acción humana y la significación que les aporta. [...] El acuerdo entre los actores sociales determina a qué categorías sociales pertenece algo”.

tipos de RPG existentes puede sernos útil para encontrar características comunes entre todos ellos.

- Juegos de rol de tablero: Esta es la categoría en la que se encuentra el primer RPG: *Dungeons and Dragons*⁵ (Gygax y Arneson 1974). Los juegos de rol de tablero⁶ beben de los juegos de guerra con miniaturas (llamados *wargames* en inglés). Los TRPG se rigen por un manual de normas y precisan de un jugador que haga de árbitro. La función del árbitro es la de preparar el escenario ficticio en el que se desarrolla el juego. El resto de los jugadores crean el personaje que interpretarán, y del cual dirigirán sus acciones. Los personajes se desarrollan al obtener experiencia cuando completan actividades durante la partida. Con los puntos de experiencia obtenidos pueden mejorar sus características y habilidades. En los TRPG los jugadores tienen libertad absoluta para que sus personajes realicen cualesquiera de las acciones que imaginen. No obstante, el resultado de estas acciones se resuelve mediante la aplicación de las normas del manual. Éstas normalmente requieren el lanzamiento de dados y la interpretación del árbitro⁷ (Zagal & Deterding, 2018: 29-30).
- Juegos de rol de acción real: Los juegos de rol de acción real⁸ son el resultado de llevar los TRPG a la “realidad” (op. Cit.: 34), o de atribuirles una dimensión más interpretativa. En las sesiones de LARP diversos jugadores se emplazan en una ubicación física y personifican lo que en los TRPG es verbalizado: en lugar de describir a los personajes, cada jugador se disfraza; en lugar de narrar las acciones que hace su personaje, el jugador las realiza con su propio cuerpo. Este tipo de juego de rol requiere que las normas de los TRPG sean adaptadas. Además, desaparece la libertad de actuación de los personajes. Esto se debe a que un personaje sólo podrá realizar aquellas acciones que el jugador que lo

⁵ De ahora en adelante se empleará el acrónimo D&D.

⁶ De ahora en adelante se empleará el acrónimo TRPG, cuyo origen proviene del inglés: *tabletop roleplaying game*.

⁷ Existen manuales de TRPG en los que se menciona la *rule of cool* (norma de lo “chulo” / “guay” / fascinante). Esta norma permite la omisión de ciertos impedimentos estipulados en el manual siempre que al árbitro le parezca que lo que un jugador propone pueda adquirir ciertos niveles de espectacularidad dentro de la ficción del juego.

⁸ De ahora en adelante se empleará el acrónimo LARP, cuyo origen proviene del inglés: *live action roleplay*.

encarna sea físicamente capaz de hacer. Si bien en los TRPG el árbitro interpreta a los distintos personajes del mundo ficticio en el que se desarrolla la partida⁹, en una sesión de LARP podrán participar otros jugadores para hacer de NPC. Estos NPC tendrán roles destinados a hacer avanzar la trama, proporcionar pistas o provisiones para los PC (op. Cit.: 35).

- Juegos de rol de ordenador: Los juegos de rol de ordenador¹⁰ surgen a partir de la creación de software inspirado en los TRPG durante la segunda mitad de la década de 1970. Muchos de ellos se promocionaban al público como “juegos de aventura”, mientras otros lo hacían como “juegos de rol para ordenador”. Estas dos etiquetas siguen solapándose a día de hoy (op. Cit.: 37). Los CRPG eran concebidos como una solución a problemas presentes en los TRPG: como poder jugar en solitario¹¹, la realización rápida de cálculos complejos, o poder jugar dentro de un mundo ya establecido sin que éste se vaya formando a partir de las conversaciones entre jugadores y árbitro. Algunos CRPG añadieron la “experiencia en tiempo real” bajo la cual los combates dejan de organizarse por turnos. En su defecto, tanto el personaje o personajes que controle el jugador y los enemigos actúan a la vez¹².

⁹ Este tipo de personajes suelen abreviarse bajo el acrónimo NPC, cuyo origen proviene del inglés: *non-player character*. Para los personajes interpretados por los jugadores se utiliza el acrónimo PC, cuyo origen proviene del inglés: *player character*.

¹⁰ De ahora en adelante se empleará el acrónimo CRPG, cuyo origen proviene del inglés: *computer roleplaying game*.

¹¹ El jugador no sólo controla su propio personaje, sino que, en el caso que se forme un grupo de personajes a lo largo de la aventura, también controla al resto de sus integrantes.

¹² En CRPG como *Baldur's Gate* (Ohlen y Muzyka, 1998) es posible pausar el juego para que el jugador pueda establecer las acciones que realizará cada miembro del grupo. De esta manera, una vez se reanuda la partida, las acciones establecidas empiezan a ejecutarse al mismo tiempo. De hecho, cada vez que comienza un combate, el juego se pausa automáticamente para facilitar su gestión.

ADVANCED D & D™
Player Character Record

PLAYER NAME _____ CAMPAIGN # _____
DATE CHARACTER BEGAN _____

CHARACTER NAME: _____

CLASS: _____ LEVEL: _____

RACE: _____ ALIGNMENT: _____

PATRON DEITY: _____ RELIGION: _____

PLACE OF ORIGIN: _____

 MOVE BASE: _____

CONCEALED CLIMBING SPECIAL MOVE
SECONDARY SKILL VISION LISTENING

CHARACTER SKETCH

ABILITIES:

<input type="checkbox"/>	S	STRENGTH	HIT ADJ.	DAM. ADJ.	OPEN DOORS	BEND BARS
<input type="checkbox"/>	I	INTELLIGENCE	ADD. LANG.	% KNOW. SPELL.	MIN. # SPELLS	MAX. # SPELLS
<input type="checkbox"/>	W	WISDOM	MAGICAL ATK. ADJ.	SPELL BONUS	% SPELL FAILURE	
<input type="checkbox"/>	D	DEXTERITY	REACTION ADJ.	MISSILE ADJ.	DEFENSE ADJ.	
<input type="checkbox"/>	C	CONSTITUTION	HIT POINT ADJ.	SYSTEM SHOCK	RESURRECT SURVIVAL	
<input type="checkbox"/>	CH	CHARISMA	MAX. # HENCHMEN	LOYALTY BASE	REACTION ADJ.	

SAVING THROW ADJUSTMENTS:

CON.:	CON.:
CON.:	CON.:

SAVING THROWS:

Paralyzation/Poison—

Petrification* Polymorph—

Rod, Staff or Wand—

Breath Weapon—

Spells—

RESISTANCES: _____

DETECTION: _____

LANGUAGES: _____

PSIONICS: _____

ATK. STR./DEF. STR. ATTACK MODES DEFENSE MODES

MAJOR DISCIPLINES: _____

MINOR DISCIPLINES: _____

WEAPONS OF PROFICIENCY:

WEAPON	NUMBER	NON-PROFICIENCY PENALTY

COMBAT

ARMOR WORN: _____ **AC BASE:** _____ **CONDITION OF ARMOR:** _____

DEX. ADJ.: _____ **MAGICAL ADJ.:** _____ **SHIELDLESS AC:** _____ **REAR AC:** _____

CONST. ADJ.: _____ **HIT DIE TYPE:** _____ **SPECIAL ADJUSTMENTS:** _____

HIT POINTS: _____ **WOUNDS:** _____

COMBAT ADJUSTMENTS:

CON.:	CON.:
CON.:	CON.:

WEAPON IN HAND: _____

WEAPONLESS COMBAT:

WEAPON	MAG. ADJ.	SPACE REQUIRED/RANGE	SPEED	ADJUSTED TO HIT ARMOR CLASS	DAMAGE VS SIZE

PUNNELING: _____

GRAPPLING: _____

OVERBEARING: _____

MORALE MODIFIER: _____

MASTER: _____

SCHOOL: _____

FAMILIAR/PET: _____

SPECIAL ABILITIES: _____

MAGIC COMPONENTS: _____

SPELLS—KNOWN

SPELLS MEMORIZED PER LEVEL:

	1ST	2ND	3RD	4TH	5TH	6TH	7TH	8TH	9TH

MAGIC-USER

ILLUSIONIST

Ilustración 1. Ficha de creación de personaje para el TRPG *Advanced Dungeons & Dragons* (TSR, 1981).

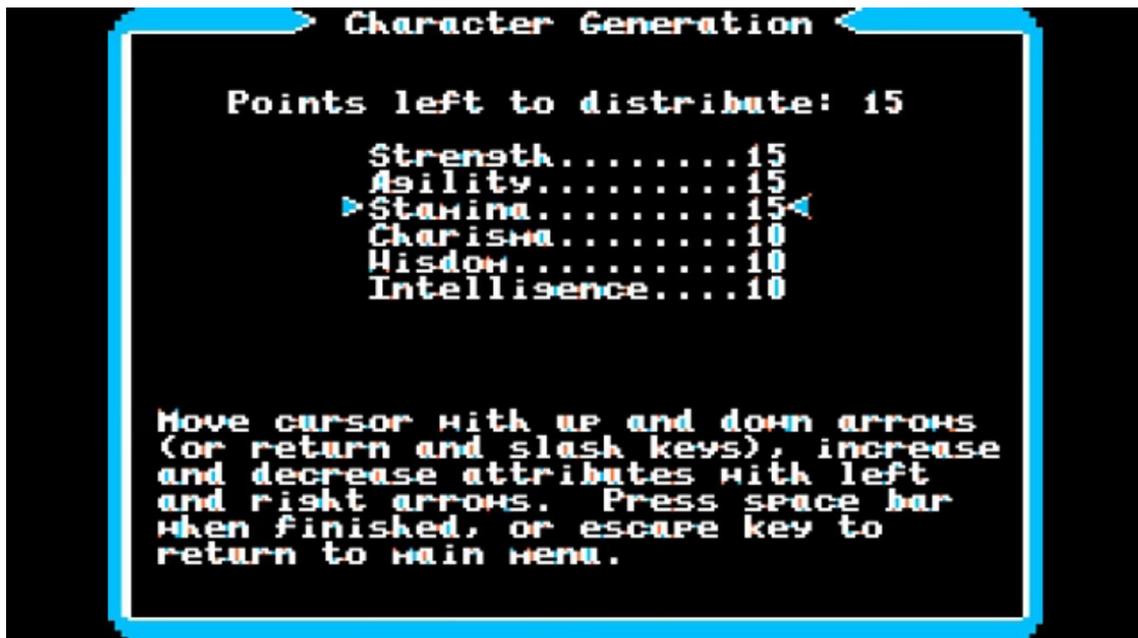


Ilustración 2. Ficha de creación de personaje en el CRPG *Ultima* (Origin Systems, Inc., 1981).

Zagal y Deterding, a partir del análisis de estos tipos de juegos de rol confeccionan su definición para este término, que es la que se toma para esta tesis. Ésta se elabora sabiendo de la diversidad de tipos de RPG que existen y se plantea de manera que pueda tener un encaje interdisciplinar.

Role-playing games is a word used by multiple social groups to refer to multiple forms and styles of play activities and objects revolving around the rule-structured creation and enactment of characters in a fictional world. Players usually individually create, enact, and govern the actions of characters, defining and pursuing their own goals, with great choice in what actions they can attempt. The game world usually follows some genre fiction theme and is managed by a human referee o computer. There are often rules for character progression, tasks, and combat resolution (Zagal & Deterding, 2018: 46).

3.2 Dragon Quest en la industria del videojuego japonés

La industria del videojuego japonés ha sido reconocida como un agente importante en el desarrollo de la industria del videojuego a nivel global. No obstante, trabajos académicos que han abordado la globalización de los productos de entretenimiento digital provenientes de Japón han acabado obviando ciertos elementos idiosincráticos de esta industria. Dichos trabajos

reducen su manifestación a no más que el impacto que ha tenido fuera de sus fronteras (Picard, 2013). Esta preferencia implica pasar por alto las circunstancias económicas, sociales y políticas acaecidas en Japón que acabaron por dar forma a la industria del videojuego japonés. Ésta se consolida a partir de ciertos pilares fundamentales a priori independientes entre sí, pero cuya convergencia facilitará su incorporación a las dinámicas de consumo japonesas. Primero, fue importante la existencia de buenas relaciones comerciales con el exterior, en especial con Estados Unidos, y la tecnología desarrollada en la confección de juguetes y electrónica de consumo. Gracias a esto se pudo producir de manera rápida el intercambio en forma de exportaciones e importaciones de versiones de las primeras consolas para salones recreativos entre Norte América y Japón (Picard, 2013; Aoyama, Y. et al, 2003: 424). Segundo, gracias a la colaboración establecida entre empresas norteamericanas pioneras en el sector de los videojuego y empresas japonesas, así como a la inversión en la industria del electrodoméstico en un contexto en el que el mercado de los ordenadores personales se estaba empezando a formar, los productos electrónicos “*made in Japan*” vieron incrementada su popularidad. Por último, con el lanzamiento de la *Famicom* en Japón por parte de Nintendo, el panorama de entretenimiento en el hogar japonés cambió por completo. Lo mismo ocurrió en Estados Unidos y Europa con la llegada de la versión de la *Famicom* para el mercado occidental, la Nintendo Entertainment System¹³ (Picard, 2013).

La industria del videojuego es una industria creativa. Este dato es importante porque como consecuencia no recibía ayudas gubernamentales, cosa que sí ocurría en otros sectores. Industrias exitosas como la automovilística o la de electrónica de consumo mencionada anteriormente eran la punta de lanza del desarrollo económico del país, y como tal, el Estado contribuía a que no decayese (Aoyama, Y., & Izushi, H., 2003: 425). Esta centralización de las ayudas institucionales en un tipo concreto de industria se acaba manifestando en otros campos que, como consecuencia, se ven negativamente afectados. Así ocurre con las industrias creativas, y así se explica el porqué de la poca competitividad existente por entonces en Japón en cuanto al desarrollo de

¹³ A la Nintendo Entertainment System también se le hace referencia utilizando el acrónimo NES.

*software*¹⁴. Siendo así, el desarrollo de la industria del videojuego japonés tuvo que financiarse a partir de proyectos provenientes del sector privado.

La industria del videojuego japonés se caracteriza por la existencia de un gran número de empresas desarrolladoras de *software* frente a un limitado número de empresas que se dedican a la creación de *hardware* (Op. Cit.: 432). Estos dos tipos de empresas se compenetran entre sí. Cuando un título es exitoso, no sólo aumenta la reputación de la empresa que lo publica, sino que también puede seguir explotándolo, convirtiéndolo en una franquicia. Cuando esto sucede, los consumidores aumentan sus expectativas para con respecto a las futuras entregas. Con esto las estimaciones de ventas aumentan y se propicia una mayor inversión en el desarrollo tecnológico para la secuela, así como el presupuesto total de su producción. Aoyama e Izushi ponen como ejemplo de esto a *Dragon Quest*:

A case in point is a popular series “Dragon Quest” developed by Enix. The first version was developed in 3 months with five staff members, while “Dragon Quest IV” took 5 years and over 30 people to develop, and involved 16,000 pages of elaborate scenario and scripts (Aoyama, Y., & Izushi, H., 2003: 432).

En tanto que industria creativa, una fase importante de la producción de *software* de juegos en la industria del videojuego japonés recae en la escritura de tramas y guiones, así como en la elaboración de arte tanto para entornos como para personajes (Op. Cit.: 437). Para lidiar con esta tarea se atrajo a artistas que hasta la fecha habían estado trabajando en las ya desarrolladas y asentadas industrias del *manga* y el *anime* (Picard, 2013). Debido a esto, las características artísticas de los videojuegos japoneses son también las que se dan en las industrias *manga* y *anime*. Esta interacción entre la industria del videojuego y la de la animación ha propiciado la creación de un estilo único en la elaboración de historias y personajes en la producción de *software* de juego.

¹⁴ En la industria electrónica el *hardware* se define como el conjunto de elementos físicos que dan forma a un equipo. El *software* hace referencia a los programas, aplicaciones o códigos que permiten que el *hardware* funcione.

A su vez, dicha interacción entre estas tres industrias hace que queden vinculadas por el contexto de la cultura de consumo local. Ésta se caracteriza, según Ōtsuka (en Steinberg, 2010: 10-13) por la producción de “pequeñas narrativas” que, en su conjunto, constituyen una “gran narrativa”. Los consumidores, con tal de acceder a la “gran narrativa” deben consumir las distintas “pequeñas narrativas”, las cuales mantienen una cohesión, pero están diseminadas en distintos medios como el *manga*, el *anime*, figuras, u otras formas de *merchandising*. Steinberg estudió este tipo de cultura de consumo en su libro *Anime’s Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan* (Steinberg, Marc: 2012). La industria del videojuego japonés también entra en esta rueda de consumo. Las características e idiosincrasias de estos contextos que rodean la industria del videojuego japonés hacen que desde la academia se haya acuñado el término “*geemu*” (Remesal & Loriguillo, 2015; Picard, 2013) para hacer referencia a los productos surgidos de estas interacciones. No obstante, el *geemu* no sólo es constituido por estos fenómenos locales, sino que también toma forma a partir de un diálogo constante dentro de la industria del videojuego a nivel global. Esto se debe a que de la circulación de estas influencias y transferencias se producen avances en el desarrollo tecnológico y artístico de la industria, creando un sistema o ecología mediática a nivel global (Picard, 2013; Remesal & Loriguillo, 2015: 11).

3.3 Sobre el término JRPG

Con el concepto de JRPG se da una particularidad que no es común dentro de la industria del videojuego, ni en la cultura fan de quienes consumen este tipo de productos (Pelletier-Gagnon, 2018: 136): la demarcación nacional de los videojuegos. Tratar de definir lo que es un JRPG conllevaría un debate y una situación similares a las vistas en el apartado 3.1 sobre las definiciones de RPG. No obstante, resulta llamativo que este acrónimo se comenzó a utilizar y a extender en tierras anglófonas. De acuerdo con la investigación de Pelletier-Gagnon (2018), la primera vez que se utilizó este término fue en una reseña del portal británico *Eurogamer* en 2004 (Op. Cit.: 140) sobre el videojuego *Tales of Symphonia* (Namco Tales Studio, 2004). No obstante, con anterioridad al uso de

este acrónimo, dicho portal ya había realizado un gran número de reseñas de videojuegos de este tipo. Los medios de comunicación especializados en videojuegos son “voces de autoridad” (Op. Cit.: 138) con la capacidad de moldear la forma de interpretar y conversar sobre estos productos, y desarrollando un tipo de discurso bajo el que analizar ciertos géneros. Esto es lo que hizo *Eurogamer* con los JRPG, facilitando el acercamiento del público con este tipo de videojuegos y, en consecuencia, su circulación.

Para abordar la introducción de los JRPG en el mercado anglosajón y su acercamiento al público, Pelletier-Gagnon utiliza el término de “régimen de valores” de Arjun Appadurai (Op. Cit.: 141; Appadurai, 1986). Este concepto hace referencia a un sistema de codificación del valor de productos o prácticas que en sí mismo permite que éstos circulen con mayor o menor facilidad en una localidad concreta. Además, la organización de estos productos viene organizada por una élite que, en el contexto de la cultura del videojuego, es atribuida por Pelletier-Gagnon a lo que Lee y LiPuma (2002) llaman “comunidades interpretativas” (Pelletier-Gagnon, 2018: 142), constituidas por la prensa especializada y las comunidades fan. Los regímenes de valores están en una negociación constante por determinar el valor de los productos a partir de la influencia de estas élites, las cuales tienen la capacidad de alterar el valor de un objeto en su lugar de origen con el del lugar de destino.

Pese al discurso desarrollado por medios como *Eurogamer* a la hora de abordar análisis sobre JRPG, en ningún momento se establecieron las características que presenta esta oferta de videojuegos para poderse catalogar como tal. Los comentarios positivos realizados a este tipo de producto se basaban en la identificación de elementos de la cultura japonesa, con especial énfasis en el aspecto visual (Op. Cit.: 144), donde la similitud del estilo artístico de estos videojuegos con el del *anime* era lo que les atribuía valor. Más allá de estas consideraciones, nunca se ha formulado una definición que pueda “albergar” aquello que es un JRPG. Al igual se sucedía con los RPG, lo que es un JRPG para un consumidor puede variar en función de su contexto. Lo que ha hecho que este género, o subgénero, de videojuegos sea tan popular ha sido la explotación de esta “marca” por parte de estrategias de marketing con tal de

intentar vender un tipo de experiencia lúdica que es fundamentalmente distinta de otras experiencias que se podrían considerar similares.

La falta de consenso a la hora de definir lo que es un JRPG hace de esta palabra lo que Lévi-Strauss define como “significado flotante” (1971: 40)¹⁵. Aun así, la distinción del JRPG como género es importante porque su idiosincrática simplificación de controles permite que se pueda concebir como un género separado de los CRPG. Los JRPG, al final, son juegos de rol de los cuales se podría decir que surgen del *geemu*.

4. La expedición del Guerrero

Tres años después de su lanzamiento en el mercado japonés (en agosto de 1989) *Dragon Quest* llegó al mercado estadounidense. Debido a que en el mercado de destino ya existía un TRPG llamado *DragonQuest* (Simulations Publications, 1980), el videojuego acabó siendo renombrado *Dragon Warrior*. En Estados Unidos los juegos de esta franquicia se publicarían bajo este nombre hasta el año 2003 (Andreyev, 2018: 21), momento en el que Square Enix pudo finalmente registrar *Dragon Quest* en el país. La primera entrega de la franquicia publicada en Estados Unidos sin el nombre de *Dragon Warrior* fue *Dragon Quest VIII: Journey of the Cursed King* para la consola PlayStation 2, publicado en 24 de noviembre de 2004.

4.1 Los monstruos no deberían ser “monos”

Si bien *Dragon Quest* salió al mercado para la consola *Famicom* en Japón, en Estados Unidos lo hizo para su homóloga en Occidente, la Nintendo Entertainment System. Las diferencias entre una versión y otra del videojuego se encuentran en las carátulas. Mientras que la original cuenta con el arte de Akira Toriyama, la adaptación estadounidense presenta un arte que poca relación guarda con el estilo del *mangaka*. Esto no sólo se da en el caso de

¹⁵ De acuerdo con Lévi-Strauss (1971: 40) se puede definir al significado flotante como aquel significado que no tiene referente alguno en la semiótica y en el análisis del discurso, como una palabra que no apunta a un objeto real y no tiene significado acordado.

Dragon Quest: durante décadas, e incluso hoy en día, productos provenientes del *geemu* pasan por este cambio de carátulas¹⁶.

Para autores como Daniel Andreyev, este fenómeno del cambio de arte en las carátulas, y en concreto las de *Dragon Quest*, no pasa desapercibido. No obstante, en la academia, autores como Pelletier-Gagnon (2011) han estudiado por qué se dan estas circunstancias.

[...] these western versions respect the tradition of always proposing ugly covers, with absolutely nothing in common with the original design and style of Akira Toriyama (Andreyev, 2018: 21).

Si bien la crítica de Andreyev se basa en su conocimiento ya no sólo de *Dragon Quest* como producto individual, sino como el conjunto de entregas que dan forma a la franquicia, no está teniendo en cuenta el contexto en el que esto se produce. En el momento en el que se toma la decisión de llevar *Dragon Quest* a Estados Unidos, la consola NES llevaba cerca de tres años en el mercado estadounidense y una gran parte del catálogo de esta consola estaba constituido por videojuegos desarrollados en Japón. Obras no pertenecientes al género JRPG y que también pasaron por este proceso, incluyen juegos como *Super Mario Bros.* (Nintendo, 1985), o *God Slayer* (SNK, 1990), que en el mercado estadounidense se publicó bajo el nombre de *Crystalis*. El papel que ejercen las carátulas en los videojuegos es crucial, ya que por un lado tienden a representar el mundo de ficción que se desarrolla en el *software* y ayudan a sugerir de qué trata su argumento (Pelletier-Gagnon, 2011: 20). Por otro, la representación que se hace del videojuego debe resultar lo suficientemente llamativa como para cautivar a los potenciales consumidores, motivo por el que en lo que en ellas se representa se halla implícita la valoración de equipos de marketing. Esta función relacionada con el objeto de mejorar la comercialización de estos productos, en Estados Unidos, es la causa de que se produzcan estos cambios de arte en las carátulas.

¹⁶ Este proceso no sólo se realiza en una dirección “Japón hacia Occidente”, sino que también suele producirse en videojuegos desarrollados en Occidente que se exportan al mercado japonés. Un ejemplo relativamente reciente puede verse en el caso de las carátulas de *Crash Bandicoot N’Sane Trilogy* (Activision, 2017).



Ilustración 3. Carátula del videojuego *Super Mario Bros.* para la videoconsola *Famicom* de Nintendo en Japón (Nintendo, 1985).

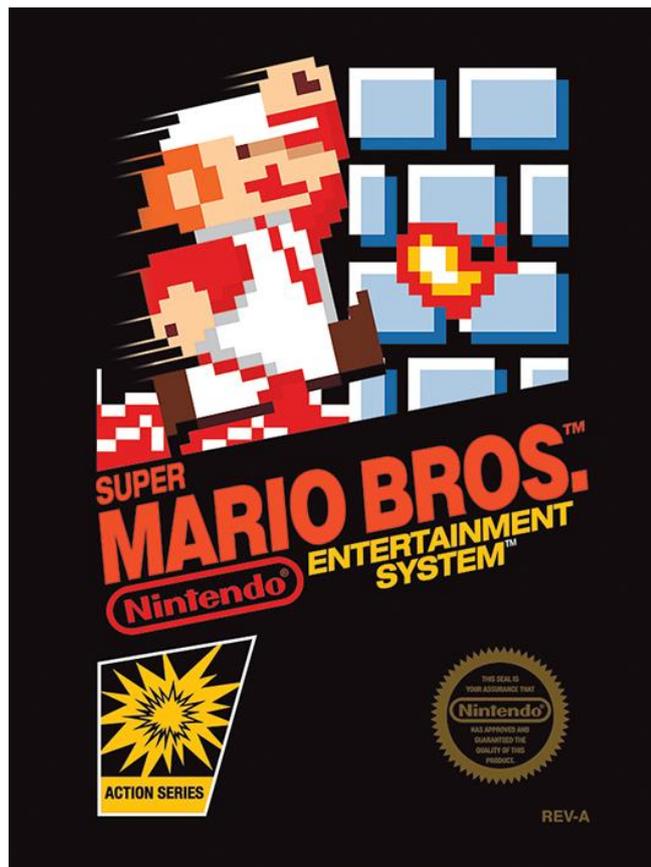


Ilustración 4. Carátula del videojuego *Super Mario Bros.* para la videoconsola *NES* de Nintendo en Estados Unidos (Nintendo, 1985).



Ilustración 5. Carátula del videojuego *God Slayer* para la videoconsola *Famicom* de Nintendo en Japón (SNK, 1990).

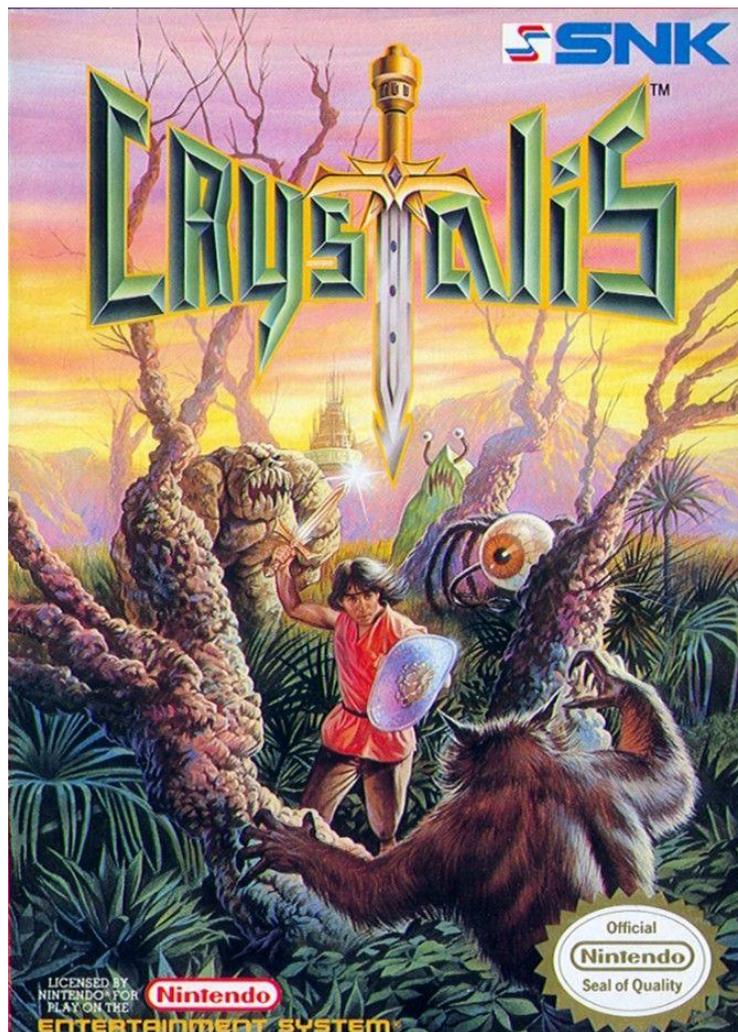


Ilustración 6. Carátula del videojuego *Crystalis* para la videoconsola NES de Nintendo en Estados Unidos (SNK, 1990).

El proceso por el que se produce este fenómeno hasta ahora llamado “cambio en el arte”, de acuerdo con el trabajo de Gaonkar & Povinelli (2003) sobre los procesos de localización, adquiere una terminología concreta, la de transfiguración. Este término se utiliza para hacer referencia a las modificaciones que se llevan a cabo sobre un producto para adecuarse mejor a las demandas de un determinado lugar (Op. Cit.: 396). Pelletier-Gagnon (2011) utiliza este término para aplicarlo a la localización de videojuegos y relacionarlo con las experiencias de juego. De esta manera, para abordar el caso de los videojuegos, y el caso de *Dragon Quest* en concreto, podemos establecer el proceso de transfiguración como aquel que modifica la figura de un producto con tal de poder sugerir una experiencia de juego que sea similar a la de aquellos productos que sean considerados populares en el lugar de destino (Op. Cit.: 45). De esta manera, mientras que los videojuegos pueden permanecer idénticos en el país de origen y en el de recepción, es su presentación la que cambia, y con ella, la primera impresión que la audiencia tenga para con dicho producto.

Esta última afirmación implica la existencia de, como mínimo, un elemento que debe ser modificado en el proceso de localización de un videojuego japonés al mercado estadounidense. Este elemento puede hallarse en el arte de las carátulas. Como bien se ha descrito con anterioridad en el apartado 3.2, la industria del videojuego japonés recibió el talento artístico de aquellas personas involucradas en la industria del *anime* y del *manga*. Gracias a esta particularidad se acabaría definiendo al *geemu* como una categoría propia y separada. Pero mientras que estos productos en Japón iban acordes con el sistema de consumo local y estaban más que asentados en su sistema de valores, en Estados Unidos no ocurría lo mismo. La llegada de *Dragon Quest* al mercado estadounidense supuso la introducción de una nueva propuesta en el campo de los videojuegos para la consola NES de Nintendo¹⁷. No sólo se trataba del primer videojuego de rol adaptado para jugarse en la consola, diferenciándose de los CRPG, sino que,

¹⁷ Si bien *Dragon Quest* es considerado el primer JRPG, el primer videojuego dentro de este subgénero que llegó al mercado estadounidense fue *Phantasy Star* (SEGA, 1987) para la consola de 8 bits de SEGA, la *Master System* (llamada *Sega Mark III* en Japón). *Phantasy Star* se publicó en Japón en el año 1987 como respuesta al éxito de *Dragon Quest* para la consola *Famicom* de Nintendo de 1986. La localización para el mercado estadounidense de *Phantasy Star* llegó en noviembre de 1988, poco menos de un año antes de que lo hiciese la de *Dragon Warrior* en agosto de 1989.

además, su estilo artístico distaba del que estaba ampliamente relacionado con los RPG desde la publicación del TRPG de *Dungeons and Dragons* en 1974.

El estilo artístico con el que se empiezan a relacionar los RPG viene marcado por las diferentes publicaciones relacionadas con la franquicia de *Dungeons and Dragons* de la editorial Tactical Studies Rules¹⁸ (Gillespie & Crouse, 2012: 446). De igual manera que en el *geemu* aquellos que se encargaban del arte de los videojuegos bebían de la estética del *manga* y el *anime*, los artistas contratados por TSR para sus publicaciones de TRPG se inspiraban con otras fuentes:

The foundational aesthetic of D&D might be characterized as rudimentary, but without being simple. TSR module art highlighted an emergent fantasy aesthetic from the 1970s. This aesthetic drew inspiration from the fantasy fiction revival of the same period, the art of early Pulp fantasy magazines from the 1930s, underground comic books, counter-culture fanzines, children's fairytales, and progressive rock album covers (Gillespie & Creouse, 212: 446)

Una muestra de este estilo artístico descrito en la anterior cita se puede encontrar en el trabajo de autores como Erol Otus, Jeff Dee, o Jim Holloway; quienes iniciaron su recorrido profesional en TSR a una edad temprana (Op. Cit.: 446). Es a partir de estas ilustraciones que se codifica la estética asociada a los RPG, y que aquí será referenciada como la “estética TSR”. Este arte seguiría manteniéndose con el lanzamiento al mercado de los primeros CRPG como *Akalabeth: World of Doom* (Richard Garriot, 1979), o la franquicia de *Ultima* (Origin Systems, Inc. 1981-1992; Electronic Arts 1992-2013). Acorde con este estilo artístico, fueron diseñados los monstruos aparecidos en los CRPG desarrollados desde la salida de *Akalabeth*. Si bien en un inicio, debido a las limitaciones tecnológicas del momento, no podían implementarse diseños visualmente complejos, con el paso de los años se realizaron revisiones de estos primeros CRPG a los que se acabaron renovando las ilustraciones, siempre siguiendo el estilo artístico de TSR.

¹⁸ De ahora en adelante se empleará el acrónimo TSR para hacer referencia a esta editorial.

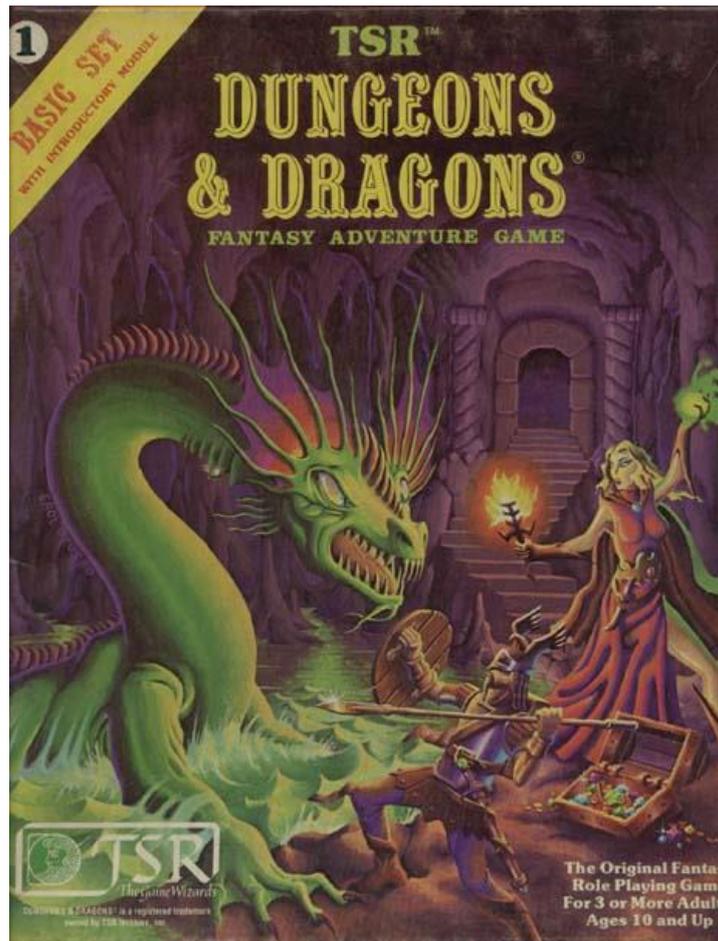


Ilustración 7. Arte de la tapa del "Set Básico" de *Dungeons and Dragons*, realizada por Erol Otus (TSR, 1981).



Ilustración 8. Arte de la portada de la edición de 1981 de *Dungeon Module S1: Tomb of Horrors*, escrito por Gary Gygax e ilustrado por Jeff Dee (TSR, 1981).

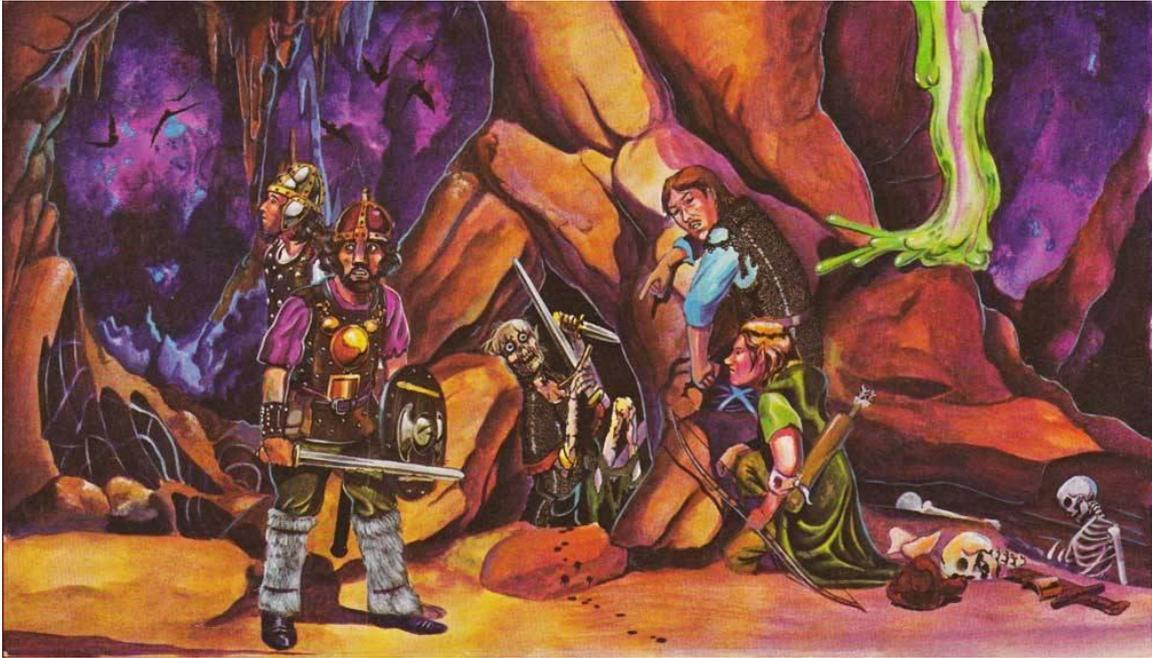


Ilustración 9. Arte de la contraportada del módulo *AD&D S4: The Lost Caverns of Tsojcanth*, escrito por Gary Gygax e ilustrado por Jim Holloway (TSR, 1982).

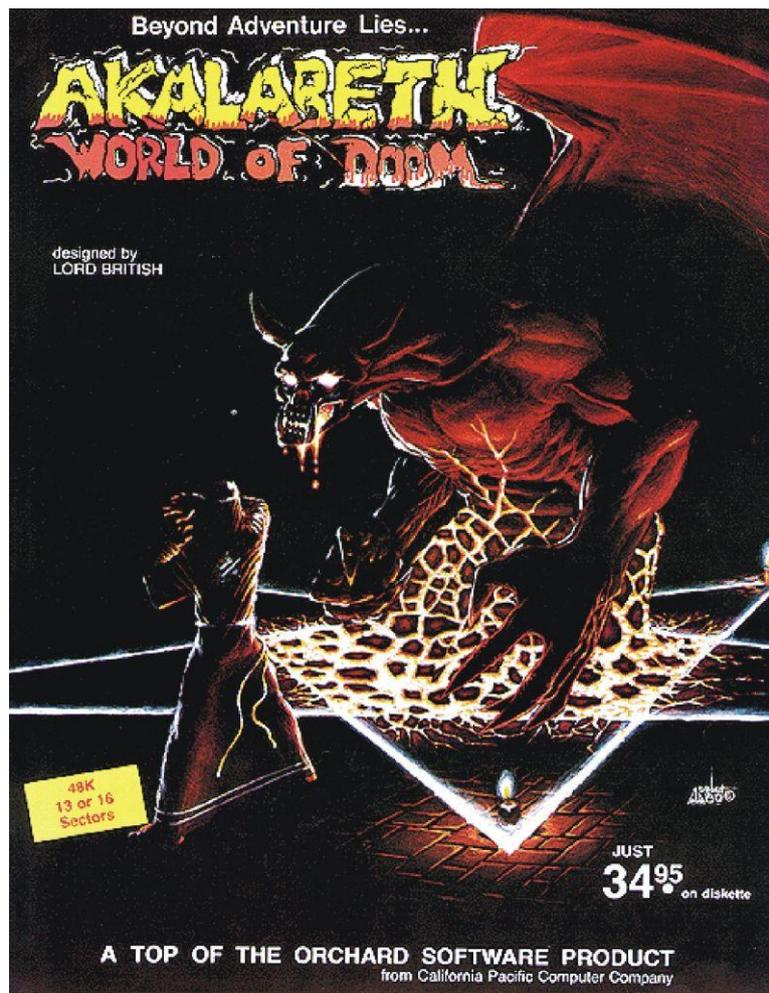


Ilustración 10. Carátula del juego de rol para ordenador *Akalabeth: World of Doom* (California Pacific Computer Co., 1980).

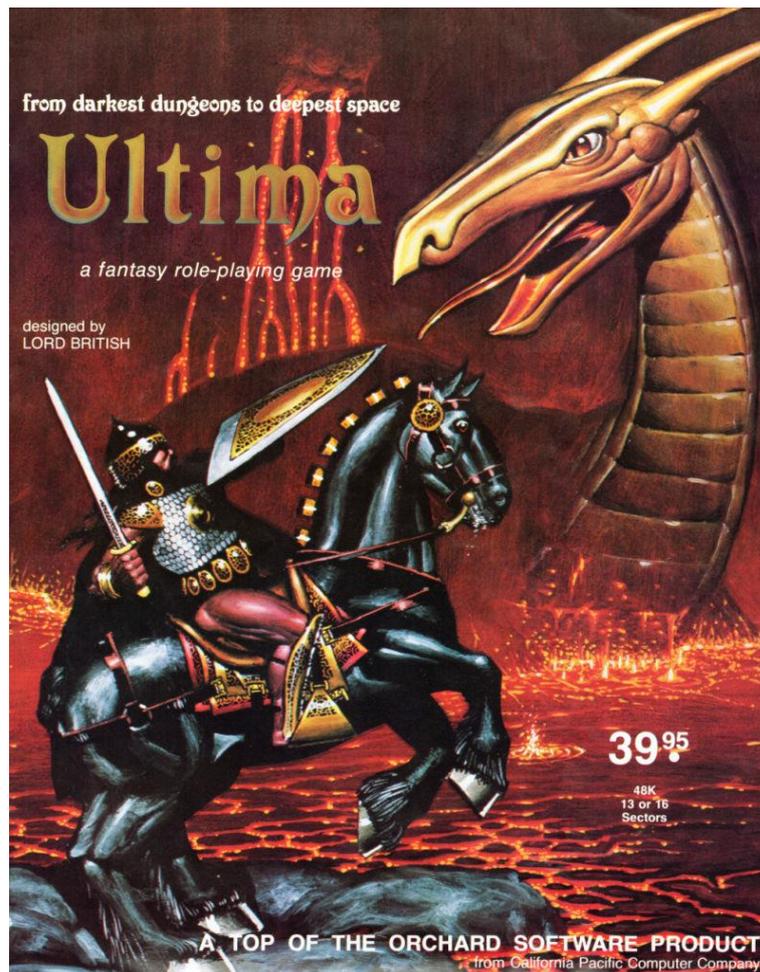


Ilustración 11. Carátula de la edición de 1986 de la primera entrega de la saga de *Ultima*, cuyo primer lanzamiento fue en 1981 (Origin Systems, Inc., 1986)

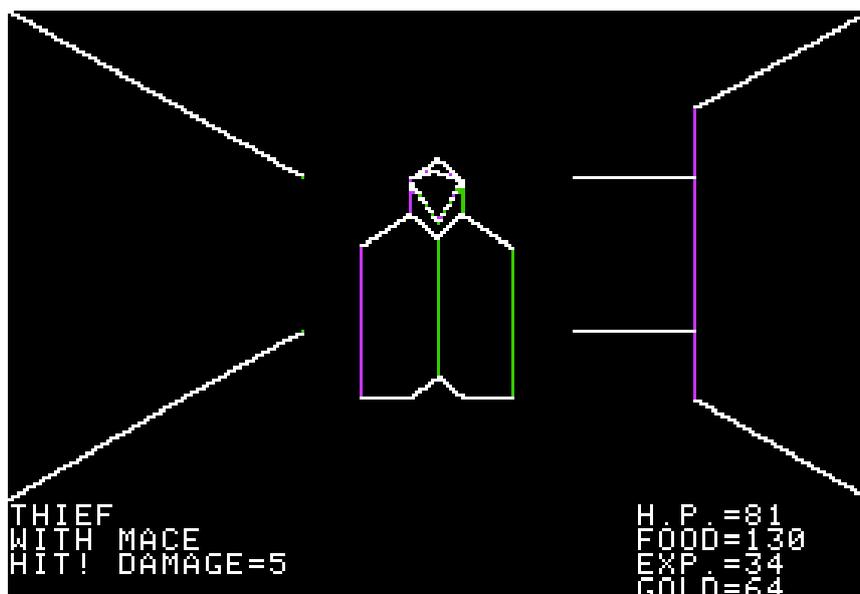


Ilustración 12. Enemigo *Thief* (Ladrón) en el juego de rol para ordenador de *Ultima* en su versión original para Apple II (Origin Systems, Inc., 1981).



Ilustración 13. Enemigo *Thief* (Ladrón) en el juego de rol para ordenador de *Ultima* en su versión para Apple II GS (Electronic Arts, 1994).



Ilustración 14. Enemigo *Thief* (Ladrón) en el juego de rol para ordenador de *Ultima* en su versión japonesa para MSX2 (Origin Systems, Inc., 1989).



Ilustración 15. Enemigo *Thief* (Ladrón) en el juego de rol para ordenador de *Ultima* en su versión para FM Towns, en el compendio *Ultima Trilogy* (Origin Systems, Inc., 1990).

La estética de *Dragon Quest*, dado su origen en el *geemu*, suponía una ruptura para con esta codificación “RPG con estilo artístico TSR”. Dicha alteración no se limitaba solamente al arte de la carátula, sino también al diseño de los monstruos de Akira Toriyama que aparecían en el *software*. En un contexto en el que los productos de la cultura popular japonesa contemporánea no habían encontrado el lugar que hoy en día ocupan en el ecosistema cultural estadounidense, la estética del *Media Mix* en un juego de rol podía resultar poco atractiva para el público de destino. Por este motivo, el arte de la portada de *Dragon Warrior* difiere con el de su homólogo original japonés *Dragon Quest*. Como ya se ha establecido previamente, la transfiguración consiste en sugerir una experiencia de juego similar a la de un producto que es popular en el mercado de destino. Al tratarse este videojuego de un RPG, realizar una portada con un arte similar al de TSR es un movimiento lógico de cara a introducir el producto en un momento en el que el sistema de valores del mercado estadounidense demandaba esta estética concreta en los RPG.

El estilo del arte de Akira Toriyama representa a los personajes y a los monstruos de una forma distinta a la vista en el estilo de TSR. Muchos de los enemigos a los que tenía que enfrentarse el jugador dentro del *software* mostraban formas pequeñas y contornos redondeados. En ocasiones, estos monstruos eran representados sonriendo y con grandes ojos (Kholer, 2016: 87), para lo que el público estadounidense estaba acostumbrado, podían resultar anticlimáticos o en contraposición con lo que se esperaría de un “enemigo”. Estas características responden al *kawaii*, cuyo significado es “mono”, o “adorable”, que es una de las narrativas que circula en el *Media Mix* japonés.



Ilustración 16. Encuentro contra el enemigo *Slime* (Limo en la versión en español) en la versión de *Dragon Warrior* para la consola Nintendo Entertainment System (Enix, 1989).

4.2 Lo kawaii como elemento diferenciador

Como se ha establecido en el punto 3.3, el concepto JRPG es un signo flotante que empieza a utilizarse a partir de la identificación de una estética que es considerada foránea, o impropia del contexto anglosajón. Si bien en esta negociación constante sobre lo que da forma a un JRPG se valoran distintas variables (Schules, 2015: 54) como la narrativa en las historias que en estos videojuegos se cuentan, o cómo es planteada la jugabilidad, lo cierto es que el apartado visual es el que adquiere una mayor relevancia ya que puede ser percibido sin necesidad de consumir el producto en su totalidad. Como indica Blai Guarné (2006: 6), la contraposición de lo propio con lo ajeno acaba constituyendo, en este caso, una distinción entre un producto desarrollado en Occidente y otro desarrollado en Japón. Pese a tratarse de un RPG, la estética asociada al *Media Mix* permite que sea interpretado como representante de la cultura popular japonesa (Schules, 2015: 62), propiciando la construcción de este "Otro" en el paradigma de los RPG que es el JRPG. En consecuencia, a estos productos se les atribuye una carga de "japonesidad" bajo la que subordinar ya no sólo esta distinción, sino el valor que estos objetos tendrán en el mercado estadounidense.

En la mercantilización del *kawaii*, que parte del desarrollo de discursos sobre "lo que es adorable" (Op. Cit.: 63), se incluye una gran variedad de productos. La forma en la que esta temática es explotada a través de distintos productos culturales es similar a cómo se estructura el consumo de narrativas en el *Media Mix*. Esta explotación del *kawaii*, no obstante, se realiza a partir de la asociación del sector privado, que produce estos objetos, y el gobierno japonés en una estrategia de *soft power*¹⁹ conocida como *Cool Japan*²⁰. Mediante esta estrategia, Japón pretende crear una "marca nacional" que proyectar fuera de sus fronteras (Op. Cit.: 58). Los productos culturales en los que estas temáticas se explotan son homogeneizados de manera que cada conjunto, o "rama cultural" (Horkheimer & Adorno, 2002: 94), tenga una estructura similar (Schules,

¹⁹ De acuerdo con la teoría de Joseph Nye, el *soft power* (poder blando) consiste en la capacidad que tiene un país para influir en aspectos y objetivos de carácter político y económico de otros países por medios que permitan un convencimiento en lugar de una coacción (Nye, 2005: 6).

²⁰ Una muestra y evidencia de la importancia del *Cool Japan* como agente mediante el cual Japón ha adquirido un posicionamiento destacado como *softpower* es la institución de la cartera de ministro a cargo de la Estrategia del *Cool Japan* por parte del gobierno de Shinzō Abe en 2013 (Sugimoto, 2016: 321).

2015: 57) para crear una uniformidad mediante la cual unos se complementen con otros con tal de que su conjunto forme una gran narrativa en el discurso sobre lo que es “Japón”.

Tras la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de la economía japonesa durante los años sesenta fue motivo de tensiones con Estados Unidos. Con tal de paliar los movimientos antijaponeses que generaba el crecimiento de Japón, en la década de los setenta se implementó una nueva política de diplomacia cultural (Iwabuchi, 2015: 420). Esta se apoyaba en el intercambio cultural como herramienta para promover un acercamiento internacional. Como fruto de esta nueva estrategia, y parte de la Doctrina Fukuda, en 1972 se creó la Fundación Japón (Op. Cit.) con tal de promover la cultura japonesa alrededor del mundo. Si bien en un momento se promovía la ceremonia del té o el Kabuki como representantes de la cultura japonesa, durante los ochenta se descubrió que los programas de televisión japoneses causaban sensación en países asiáticos. Esto fue aprovechado en 1988 por el gobierno de Takeshita (Op. Cit.: 421), que decidió centrar este intercambio cultural en la exportación de programas de televisión. Según Iwabuchi, (2015: 422) en los años noventa se encuentra el punto álgido de la recepción ya no sólo de programas de televisión japoneses en países del este y sudeste asiático, sino también el *anime* y el *manga*. Es a principios del siglo XX que esta política diplomática basada en la exportación de productos de cultura popular japonesa se institucionaliza como *Cool Japan* (Op. Cit.) tratando de llegar a mercados globales, con especial interés en Europa y América.

El concepto *kawaii* aglutina una serie de prácticas o comportamientos que se complementan con su estética. Estos comportamientos, no obstante, son diversos y algunos de ellos tienen un origen en puntos de vista budistas sobre la inocencia y la pureza asociada a la infancia (Schules, 2015: 65). A raíz de esto, es habitual poder encontrar, tanto en JRPG como en otros productos culturales japoneses, personajes con aspecto y comportamiento infantil. El atractivo de este tipo de personajes se encuentra en el llamado *kodomorashisa* (infantilismo) cuyo atractivo es que el consumidor puede imaginar el potencial que guarda ese personaje para cuando haya crecido en un futuro. Aun así, como ya se ha comentado anteriormente, el *kawaii* puede ser representado de muchas otras

formas, convirtiéndose en un concepto no homogéneo que invita a aquellas personas que quieran completar su narrativa a consumir los diversos productos culturales que circulan en el *Media Mix* y que desde el *Cool Japan* ya se diseminan entre los distintos medios que abarca.

El éxito de la estrategia del *Cool Japan* otorga valor a los medios de producción de los productos culturales ya que es a partir de estos que se pueden promover todos aquellos elementos que generen un interés positivo sobre el país en el extranjero. A su vez, la generación constante de productos culturales hace que aquellos consumidores que quieran completar ciertas grandes narrativas como la del *kawaii* nunca puedan completar su objetivo (Op. Cit.: 69, 70). Esto es debido a que el constante volumen de productos producidos moldea cómo se articulan los discursos, alargando estas narrativas *ad infinitum*. No obstante, mientras que las autoridades japonesas consideran que el *Cool Japan* es una herramienta para promover y dar a conocer la cultura japonesa, ya que muchos de los productos culturales exportados pueden proporcionar información sobre el comportamiento en el día a día, como la vida familiar (Sugimoto, 2016: 329, 330), existen miradas críticas con esta estrategia que alegan que ciertos productos como podría ser el mismo *Dragon Quest* no tienen por qué contener elementos que faciliten una mejor comprensión de la sociedad japonesa.

La manera en que confluye el imaginario construido desde las élites japonesas para “representar” Japón en sus productos culturales y la manera en que éste es recibido en aquellos lugares en los que dichos objetos se consumen acaba produciendo una suerte de espejismo que causa fascinación debido al desconocimiento y el propio misterio que estos productos generan (Op.Cit.: 330). Para entender los motivos de las transfiguraciones de las carátulas de los JRPG durante las décadas de los años 1980 y 1990 se puede recurrir a lo que Appadurai llama “competición de valores” (1986: 21). Este concepto define un suceso que se produce de forma periódica en el que el valor de un producto es redefinido a partir de la negociación existente entre diversos agentes que promueven interpretaciones distintas sobre el mismo. De esta manera se explica por qué se producen en un inicio las transfiguraciones que facilitan la circulación de estos productos en el mercado estadounidense y, conforme la construcción

de este “Otro” RPG idiosincrático se va asentando en el sistema de valores, disminuye la dificultad o intensidad en el proceso de transfiguración.

4.3 Comparación de carátulas del videojuego original y de la adaptación estadounidense

En este apartado del trabajo se van a analizar las carátulas de las versiones de *Dragon Quest* y *Dragon Warrior* con tal de ilustrar cómo el proceso de transfiguración puede alterar la figura de los productos sin necesariamente cambiar el contenido de los mismos.

- **Dragon Quest. Enix, 1986. Versión Japonesa** (Ilustración 17). La composición de la carátula está formada por el logo del videojuego, el logo de la empresa productora y una ilustración que ocupa gran parte de su superficie. El logo del videojuego está formado por una escritura en alfabeto románico en el que se puede leer “DRAGON QUEST”, donde la letra T está formada por una centelleante espada y su empuñadura. Por otro lado, del espacio central de la letra D emerge la silueta de un dragón que escupe una llamarada dentro de la cual se puede leer escrito en *katakana* “ドラゴンクエスト” (*doragonkuesuto*), mostrando la transcripción del título del juego al japonés. El logo de la empresa productora del videojuego, Enix, ocupa la esquina superior derecha de la carátula. Está formado por una letra románica E en minúscula, bajo la cual se puede leer “ENIX”, seguido de la transcripción del nombre de la empresa al *katakana* “エニックス” (*enikkusu*).

La ilustración, aprovechando la orientación horizontal de la carátula, muestra dos figuras. Situada en la zona izquierda se halla un dragón bípedo alado con las fauces abiertas y cuyos brazos y dedos están extendidos hacia la segunda figura. La cabeza y ojos de la criatura miran directamente a la segunda figura.

La segunda figura representa a un caballero que viste una armadura cuyo casco tiene anexados un par de cuernos rojos, así como una cabellera a juego. La posición del caballero muestra un desplazamiento que parece nacer desde el centro de la ilustración en

dirección a la zona derecha, enfatizada por el percibido movimiento de su capa. En su brazo izquierdo sujeta un escudo con el que defenderse del dragón y en el derecho, que tiene desplazado hacia atrás, enarbola una espada con la que parece estar preparado para asestar un tajo vertical. Los ojos miran directamente al dragón y en su rostro se puede apreciar una mirada de tensión a partir de la posición de sus cejas y los dientes apretados. El centro de la imagen se encuentra en el escudo que es, a su vez, el lugar en el que las miradas de las dos figuras confluyen. En la zona derecha de la ilustración, en el fondo, puede apreciarse un castillo con varias torres y, en lo alto del cielo, un grupo de criaturas negras con una fisionomía circular, con alas parecidas a las que tendría un murciélago, con pequeñas patas y antenas, de las que se puede apreciar unos ojos y boca amarillos.

- ***Dragon Warrior*. Nintendo, 1989. Versión Estadounidense** (Ilustración 18). La composición de la carátula está formada por el logo del videojuego, el logo de la empresa distribuidora del mismo que, a su vez, forma parte del logo de la consola para la que va destinado. Se puede apreciar un sello donde se destaca la calidad del producto por parte de la empresa distribuidora, descripciones del producto, así como una ilustración que ocupa toda la superficie de la carátula. El logo del videojuego, en el que se puede leer “DRAGON WARRIOR”, se encuentra en el centro de la carátula con un degradado en el color de la fuente que se desplaza del rojo al amarillo. En la esquina superior izquierda puede leerse “*New! Roleplaying Epic!*” (¡Nuevo! ¡Juego de rol épico!). En la esquina inferior izquierda puede verse el logo de la distribuidora, Nintendo, que a su vez forma el logo de la *Nintendo Entertainment System*; la consola. Justo encima del logo de la consola puede leerse otro mensaje que dice “*Your mystical quest begins. Search out the Dragon’s lair*” (Tu misión mística comienza. Busca la guarida del dragón). En la esquina inferior derecha puede verse un sello de calidad de Nintendo.

La ilustración aprovecha la orientación vertical de la carátula y presenta dos figuras principales. La de mayor tamaño es la de un dragón que parece emerger del suelo. Está dotado de unas alas desplegadas que desaparecen en los límites de la imagen y unos largos cuernos rojos que

contrastan con su piel verdosa. Sus ojos rojos, cuyas pupilas pueden distinguirse por un destello blanco miran directamente a la segunda figura. De su boca cerrada pueden distinguirse unos afilados dientes, situados muy cerca de la segunda figura. Pese a encontrarse en el centro de la imagen, su cuerpo está ligeramente inclinado hacia la izquierda con la cabeza mirando hacia la derecha, donde está la segunda figura.

La segunda figura representa a un caballero que permanece en pie en lo que parece ser el borde de un acantilado. Éste porta un casco con cuernos y una cabellera roja, y una armadura que parece estar muy ceñida al cuerpo. Pese a encontrarse en el centro de la imagen, el cuerpo está inclinado hacia la derecha, con la ondeante capa enfatizando el movimiento. Porta un escudo en el brazo izquierdo, con el que se está protegiendo. El brazo derecho, con el que sostiene una espada, está desplazado hacia atrás, preparado para asestar un tajo en cualquier momento. Pese a no poderse ver el rostro del caballero en su totalidad, se puede deducir que tiene la cabeza ligeramente orientada hacia la izquierda, devolviéndole la mirada al dragón. El fondo de la imagen parece estar compuesto por fuego y chispas que se alzan desde la posición del dragón. Este fuego se va disipando a partir del eje central de la imagen, en el que su amarilla intensidad va tornándose naranja y perdiendo brillo hasta fundirse con la oscuridad de la noche en la parte superior de la ilustración. En la zona izquierda de la imagen, al fondo, puede distinguirse un sendero que lleva hacia un castillo formado por varias torres.

Tras esta breve descripción de cada una de las carátulas se puede constatar que, si bien la distribución de logos y demás elementos comerciales varía en función del lugar en el que se están vendiendo, las ilustraciones muestran una serie de paralelismos en su composición. El enfrentamiento entre las dos figuras, su distribución por los laterales izquierdo y derecho, el cruce de miradas, el castillo en el fondo, así como el movimiento de la capa y la preparación del ataque con la espada dejando el brazo hacia atrás, hacen que ambas propuestas guarden una relación de equivalencia tanto en lo que muestran, como en la manera en que lo muestran. El gran número de paralelismos hace que carezcan de importancia la pérdida de la bandada de las

criaturas parecidas a los murciélagos de la carátula original, así como el color y silueta del dragón. Lo destacable de este ejemplo de transfiguración es cómo se respeta la composición original y se modifica la estética de Akira Toriyama por una que entraría en lo que anteriormente se ha convenido como “estética de TSR”²¹, conservando los mismos actores y temática de la escena original con tal de crear una propuesta que pueda tener una mejor circulación en el mercado estadounidense.



Ilustración 17. Carátula original de *Dragon Quest* para la consola *Famicom* de Nintendo, con arte original de Akira Toriyama (Enix, 1986).

²¹ Se hará uso de esta denominación para hacer referencia al conjunto de ilustraciones cuya estética difiere de la del estilo de Akira Toriyama. No obstante, como se indicará más adelante, algunas de estas ilustraciones tendrán una estética TSR más o menos pronunciada, al mismo tiempo que otras parecen mostrar una cierta hibridación entre la estética TSR y la estética *manga*, creando una suerte de punto intermedio entre ambos estilos artísticos.

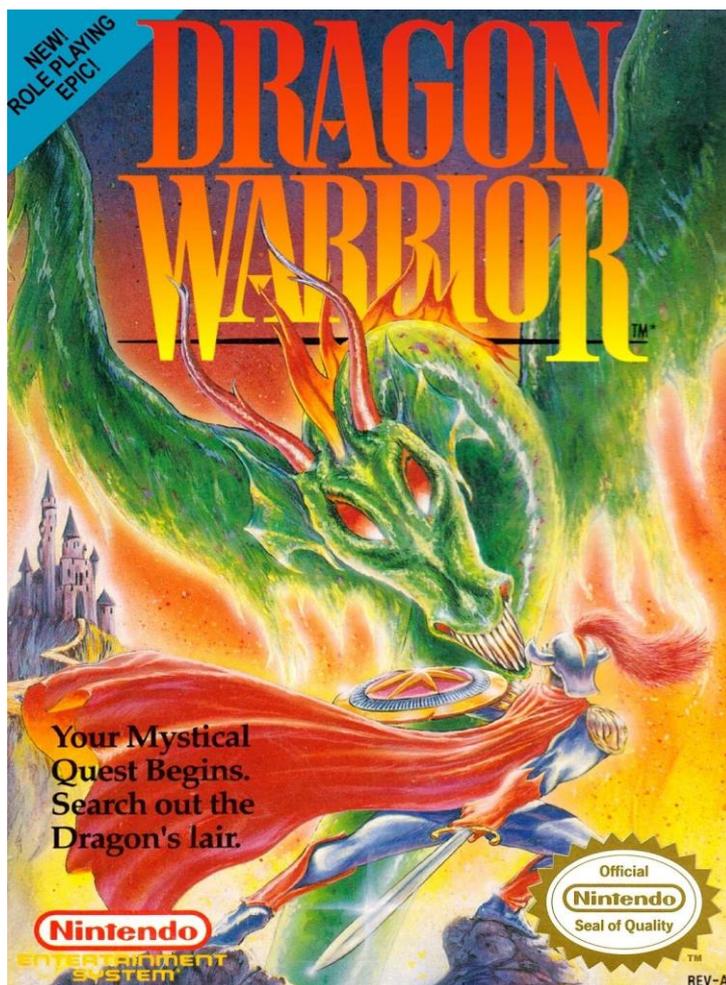


Ilustración 18. Carátula original del videojuego *Dragon Warrior* para la consola Nintendo Entertainment System (Nintendo, 1989), versión localizada del videojuego original *Dragon Quest*.

4.4 El trato publicitario de *Dragon Warrior*

En este apartado nos centraremos en comprobar cómo la transfiguración ejercida por Nintendo America, la delegación que la empresa japonesa estableció para sus operaciones en Estados Unidos y Canadá, se mantuvo en los paratextos del videojuego. Por ello, se ha escogido analizar el lenguaje e ilustraciones que acompañan a los textos dedicados a *Dragon Warrior* en la revista *Nintendo Power*. Esta revista de publicación bimensual era propiedad de la propia compañía Nintendo y era utilizada como vehículo de información y publicidad acerca de sus productos y lanzamientos. El primer volumen de la revista fue el de julio y agosto de 1988. El lanzamiento de *Dragon Warrior* se produjo en agosto de 1989, por lo que, si nos desplazamos a los volúmenes #7 (julio y agosto de 1989) y #8 (septiembre y octubre de 1989) podemos encontrar artículos dedicados al videojuego. Además, también se realizará una

comparación entre los spots publicitarios de televisión para *Dragon Quest* en Japón y *Dragon Warrior* en Estados Unidos.

- **Nintendo Power #7. Julio y agosto de 1989.**



Ilustración 19. Portada del volumen número 7 de la revista *Nintendo Power* con la imagen principal dedicada a *Mega Man II* (Nintendo of America Inc., 1989).

La sección dedicada a *Dragon Warrior* inicia en la página 39 de la revista y se le dedican 11 páginas, hasta llegar a la 50. La primera página de la sección funciona a modo de portada para la misma, en la que se puede encontrar un logo con el nombre del videojuego (este logo difiere con el de la carátula, pero es el mismo que se encuentra en la pantalla inicial una vez ejecutado el *software* en la consola) y una ilustración con estética TSR en la que se puede ver un enfrentamiento entre un caballero y un dragón. Toda la página va enmarcada con elementos decorativos y en ella se puede encontrar un texto a modo de presentación del videojuego:

Enter a world of myths and dreams, where dragons roam and heroes fight against impossible odds. *Dragon Warrior* is not just a game; it's a place and a time of great danger and greater deeds. Anyone with a stout heart may venture into this world, and once there they will find a noble

cause, a lost way of life, and mysteries as old as time (Nintendo Power #7, 1989: 39).

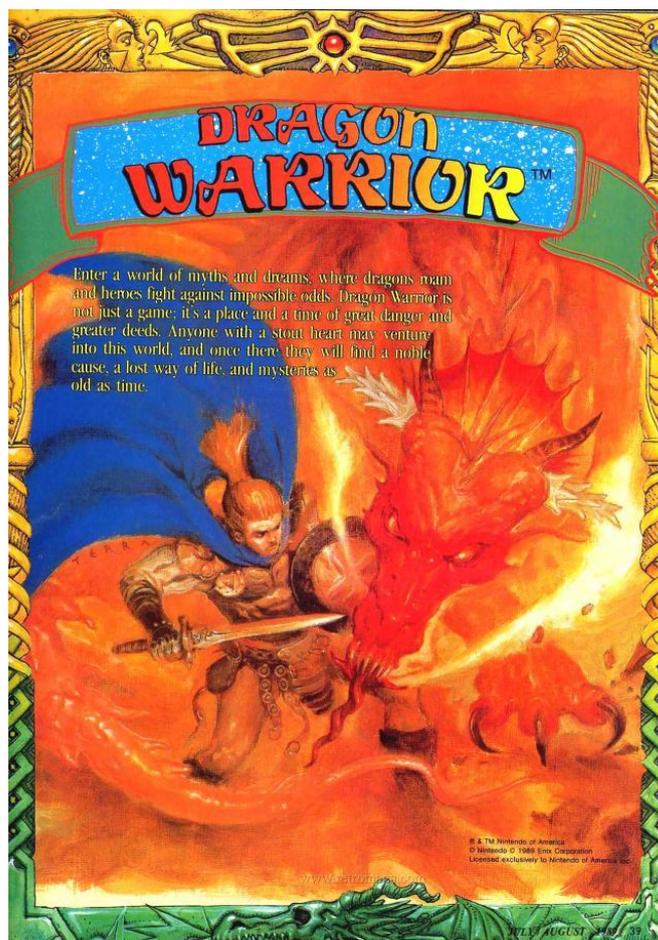


Ilustración 20. Inicio de la sección dedicada a *Dragon Warrior* en la página 39 de la revista *Nintendo Power* #7 (Nintendo of America, Inc., 1989).

Las dos siguientes páginas, la 40 y la 41, están dedicadas a la presentación del género RPG, ya que *Dragon Warrior* se está tratando como el primer juego de su género en llegar a la consola NES. El primer texto, en letras azules, da contexto sobre el propio juego, aportando información acerca de su argumento, así como el nombre del continente en el que tiene lugar la aventura, Alefgard. El siguiente párrafo, ya en letra de color negro, trata de explicar en qué consiste un RPG. En la página 41 se destaca en negrita la importancia de aprender magia, así como la obtención de puntos de experiencia con tal de poder subir de nivel. El resto de los párrafos están dedicados a explicar, por una parte, lo accesible que es *Dragon Warrior* al tratarse de un juego donde lo importante es la estrategia para salir airoso de los combates en lugar de los buenos reflejos. Por otro lado, se informa de la importancia de completar ciertas

tareas dentro del juego con tal de poder continuar con la trama, así como la capacidad del juego de poder guardar todo el progreso conseguido en una sesión de juego para poder retomarla en otro momento.

Estos textos vienen acompañados por un fondo en el que se puede ver un mapa del territorio en el que se desarrolla la aventura, así como de pequeñas capturas de pantalla del juego, acompañadas de sus respectivas descripciones que aportan información al lector sobre cómo funcionan los combates, cómo son las poblaciones, el significado de ciertos acrónimos que se pueden encontrar en el juego (HP para *Hit Points*, que son los puntos de golpe, o de vida del personaje; MP para *Magic Points*, que son los puntos de magia con los que se puede lanzar hechizos, etc.). Aparte de estas pequeñas capturas de pantalla, también hay imágenes más grandes que dichas capturas, las cuales representan situaciones que pueden darse dentro del juego. Se puede apreciar una escena donde se encuentra un cofre en una mazmorra, una batalla contra una criatura encapuchada, una batalla contra un monstruo, contra un dragón; así como dos enemigos. Todas estas imágenes cuentan con la estética TSR.

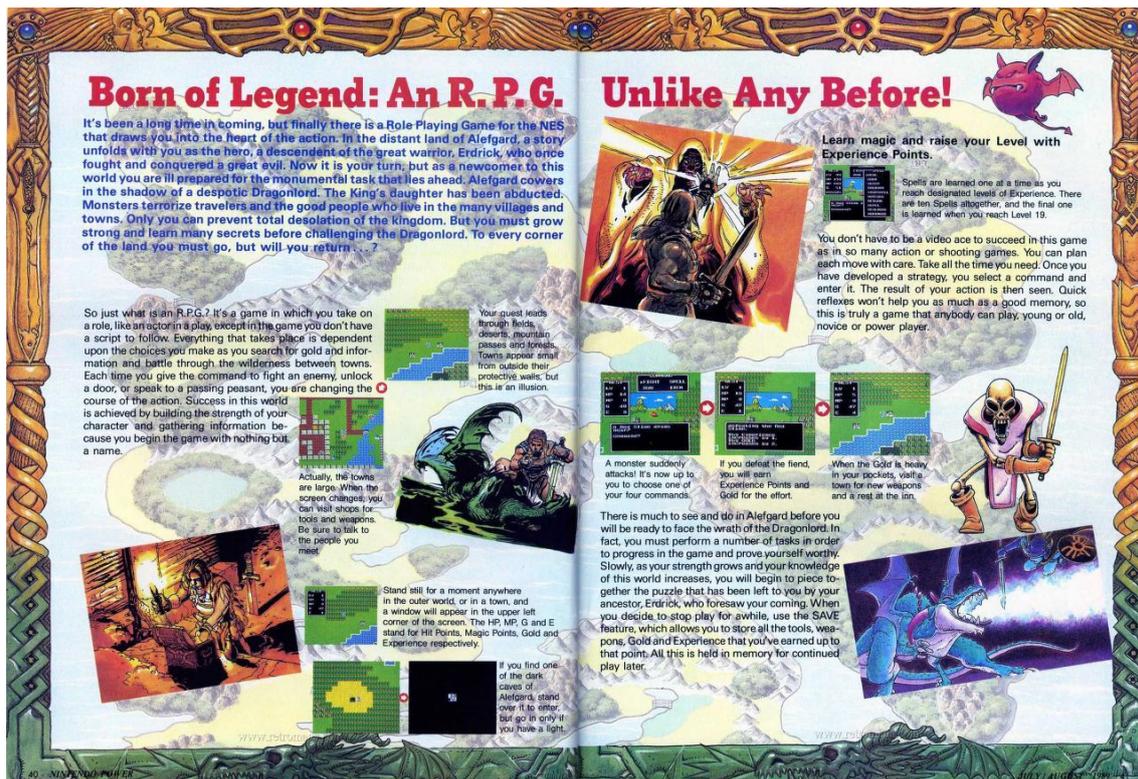


Ilustración 21. Páginas 40 y 41 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo fo America, Inc., 1989).

Las páginas 42, 43 y 44 están dedicadas a dar a entender la importancia de hablar con todos los habitantes de los distintos pueblos con tal de encontrar información sobre cómo continuar con la aventura, cómo se desarrollan los combates, los comandos que se pueden seleccionar en el menú de batalla con una descripción de sus respectivas funciones, así como el uso que se puede dar a determinados objetos como son las hierbas medicinales, las antorchas y las *wings of the Wyvern*, que en las ediciones en español reciben el nombre de *ala de quimera*. Estas tres páginas descriptivas están acompañadas nuevamente de pequeñas capturas del juego, así como de ilustraciones más grandes relacionadas con la temática de cada página y con la estética TSR. El final de la página 44 y la totalidad de la página 45 se dedican a describir diversos hechizos que se pueden aprender a lo largo de la aventura conforme el nivel del personaje controlado por el jugador aumente. Cada hechizo va acompañado de una breve descripción, así como de una pequeña imagen con estética TSR en la que se ilustran sus efectos.



Ilustración 22. Página 42 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

FIGHT

The World of Dragon Warrior!

Choosing FIGHT initiates an attack. The outcome is determined by a comparison of your strengths to the strengths of your enemy. High levels and good weapons greatly help.

Instead of the hand-to-hand combat common in action games, in Dragon Warrior you choose from one of four action commands: FIGHT, SPELL, RUN or ITEM. Choose carefully as you might not have enough Hit Points to survive an attack.



Once an enemy appears, the choices are all yours.




Selecting the best command takes full knowledge of your strengths.

The key to success is making good choices.

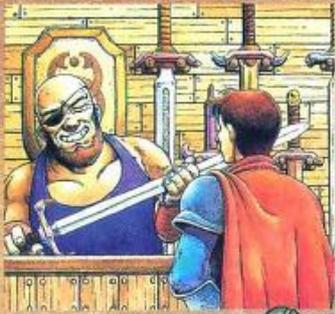


Earn Gold by defeating enemies. Stronger foes are worth more. Then at the inn, recover Hit Points (HP) and Magic Points (MP).



Earn Experience Points by defeating enemies—the stronger the enemy the more points you earn toward raising your Level.

Select SPELL and a list of Spells appears in a window. Some of the Spells help you fight and some have special purposes but are of no use to you in battle. Before choosing a Spell, consider your status—your HP and MP—and the type of enemy, as certain Spells are best used on particular enemies. If you choose ITEM, only the Herb helps in a fight.



Save up Gold for quality weapons.

COMMAND	
LV 6	Copper 100
HP 10	Shield 500
MP 20	Herb 1000
G 100	Flint 3000
E 2948	Shield 90

and armor. How much wish to buy anything today? What dost thou wish to buy?

Making such a choice is not easy. Take what you need.

JULY/AUGUST 1989 43

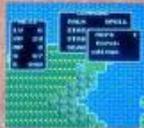
Ilustración 23. Página 43 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

ITEMS *The World of Dragon Warrior!*

Your journey through Alefgard will be long and perilous, but you can lessen the danger and the toil by taking various items with you. In fact, many are essential to the success of your quest. A few items are shown below as a sample of what to expect.

Use your items sparingly and only when it is appropriate.

During, or after a fierce battle, you can use the Herb to restore much of your Hit Points (HP). There will come a time when you must enter dark caverns and dungeons. Prepare for this by purchasing a Torch. If you become lost and low on HP far from a town, use the Wings of the Wyvern to deliver you back home.

Regain HP even in the heat of a battle by choosing ITEM and Herb.  Selecting ITEM also allows you use of the Torch in dark places.  Return to the King's castle using the magical Wings. 

Herb **Torch** **A Wings of the Wyvern**

SPELLS *The World of Dragon Warrior!*

Only through raising your Level of Experience will you gain the wisdom needed to learn and use the ten magic Spells. Simple Spells are learned first. Later, as your Level increases, you will learn ever more powerful SPELLS to aid in your quest.

SLEEP

Upon reaching Level 7, you will learn the Spell of Sleep. Chant this Spell at your enemy and it will nod off, leaving itself open to attack. Make use of the moment as the creature may wake up soon. Against some monsters, Sleep will have no effect.

When the Skeleton draws near, cast him in a Spell of Sleep, then attack. Awake, he is a fearsome opponent!  Once the enemy has been put to sleep, you can attack without fear of losing Hit Points. 

44 NINTENDO POWER

Ilustración 24. Página 44 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).



Ilustración 25. Página 45 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

Las páginas 46, 47, 48, 49 y 50 sirven como guía de avance desde que el juego comienza, donde se debe escoger el nombre del personaje que hará de avatar del jugador en el mundo, así como el inicio de la aventura como

tal con la visita al castillo de Rey Lorik y su encargo de restaurar la paz en Alefgard. También se proporcionan diversos consejos al jugador como la gestión de sus puntos de vida y la recuperación de los mismos mediante la pernoctación en posadas, o la opción de huir de un combate si se prevé una derrota. En las páginas dedicadas a hacer de guía en el inicio de la aventura se pueden encontrar capturas de pantalla del juego un tanto más grande de lo habitual, así como anotaciones sobre lo que el jugador podrá encontrar en distintos lugares de la primera ciudad visitada. Pese a que, en páginas como la 47, hay un mayor número de capturas de pantalla en comparación con las anteriores, sigue repitiéndose el patrón de combinar capturas del juego con ilustraciones de estética TSR que las acompañan.



Ilustración 26. Página 46 de la revista Nintendo Power #7 en la sección dedicada a Dragon Warrior (Nintendo of America, Inc., 1989).



Ilustración 27. Página 47 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

At long last it is time for the hero to prove the legends true.

Once you have purchased a weapon—either the club or the bamboo pole—it is time to enter the wide regions beyond the town. At first you will be on the plains around Breconary and Tantegel Castle. There you will encounter creatures called Slimes that appear suddenly. Enemies spring up without warning.

Strategies For Your Adventure!



Many useful items have I found. 'Tis now time to go!

Hark!
A Red Slime!



With 120 pieces of gold in your pouch, your first stop should be the shops of Breconary. There you will find weapons, armor, and items that you will need later in the overworld like medicinal herbs. While in the town, you should also speak to all the citizens.



Enough Hit Points have I left to go yet another round.



To flee or not to flee...?



Curses! The fiend doth attack! Aaahhh!
I am wounded!



Master these basic strategies...

Ilustración 28. Página 48 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

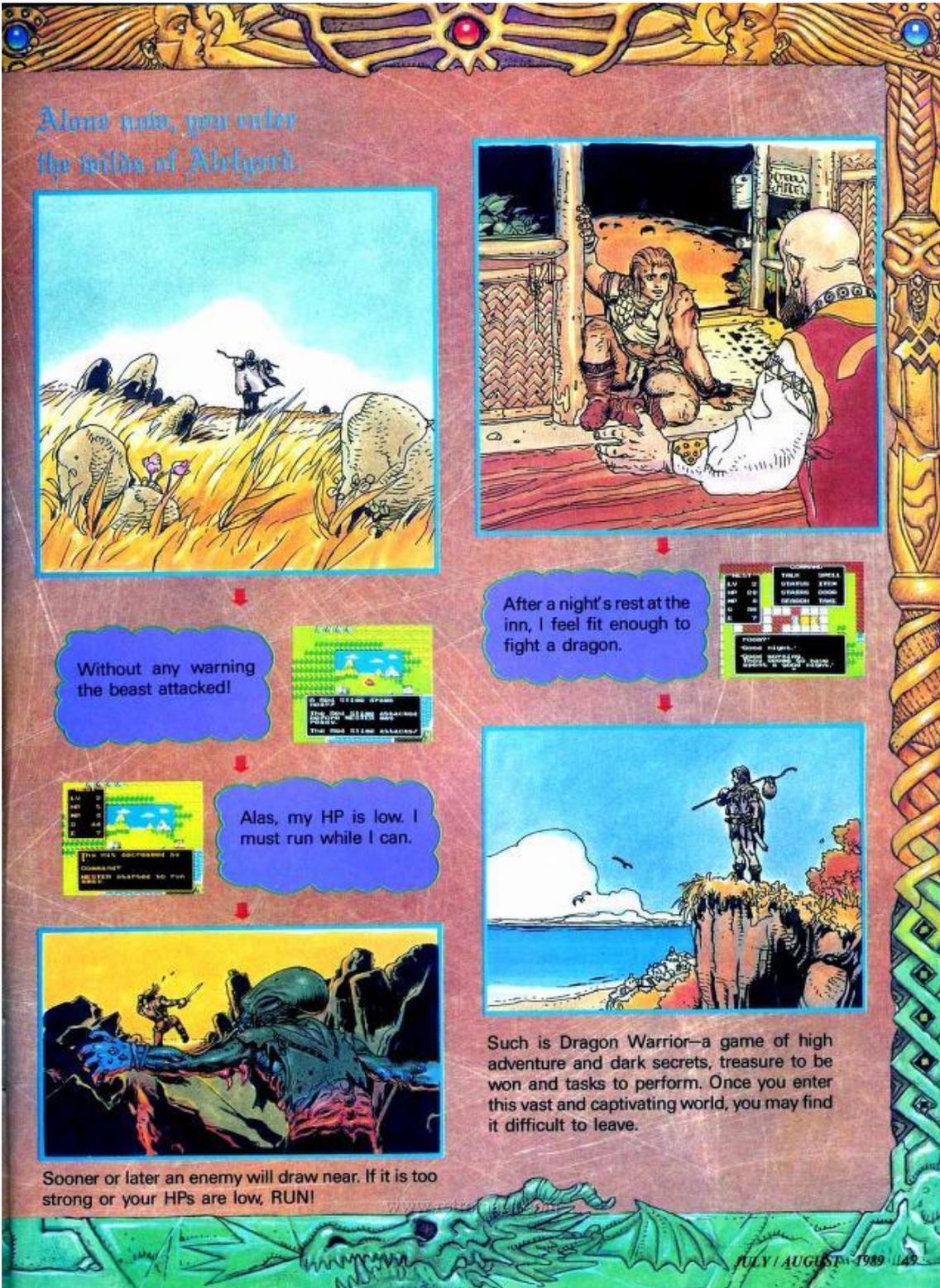


Ilustración 29. Página 49 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

My Quest Begins

Upon entering the world of the Dragon Warrior, you become the hero, the brave descendant of Erdrick, who must seek out and battle against desperate evil. Only you can help save the Princess and defeat the Dragonlord. The role you play will determine the outcome of the game and the future of the world.

1 Rescue the Princess!
Your first task is to find King Lorik's only daughter, Gwaelin, and bring her home. Do this and greater adventures will await you.

2 Defeat the Dragonlord!
In the desolate castle of Charlock, the Dragonlord gloats over the sacred Ball of Light. Win back this prize and peace will be restored.

GAME START

Gather Clues and Rumors!
Townfolk throughout the kingdom have much to tell you. Listen closely for crucial clues.

Search for Treasures!
Certain items must be found if you are to win. Many people reveal secrets that will help.

Gaining Experience!
Earn Experience Points in every battle to increase your speed, strength and magic.

Learn spells as you rise to new levels.

Gold won in battle pays for weapons and armor.

Defeat the Dragonlord!

50 NINTENDO POWER

Ilustración 30. Página 50 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

- **Nintendo Power #8. Septiembre y octubre de 1989.**



Ilustración 31. Portada del volumen número 8 de la revista *Nintendo Power* (Nintendo of America Inc., 1989).

La sección dedicada a *Dragon Warrior* en el número 8 de la revista *Nintendo Power* no está formada por tantas páginas como en el volumen anterior. En esta edición se le dedican 7 páginas (de la página 20 a la 27) al videojuego, siguiendo la misma estructura que en la tirada previa. La primera página de la sección, la número 20, hace las veces de portada con el mismo logo que se utilizó en el volumen #7. En la ilustración que ocupa la totalidad de la página, obviando el mismo marco que en el anterior número, se puede observar la figura de un hombre de cabello largo equipado con ropa que parece estar confeccionada a partir de pieles. Porta una capa y en su mano derecha sostiene una larga vara que apoya en su hombro derecho, y de la que parece colgar un macuto. La figura del hombre ocupa el centro de la ilustración, cuyo fondo está ocupado por altos árboles a la izquierda y las ruinas iluminadas de lo que parece ser un antiguo castillo o fuerte. El hombre está de espaldas al amanecer de un nuevo día. Sobre su cabeza se puede leer “*Step Into The*

Legend!” (¡Adéntrate en la leyenda!). En la zona inferior de la ilustración, a la altura de los pies del aventurero puede leerse “*The road is long and full of hidden dangers...*” (El camino es largo y está plagado de peligros ocultos...). La totalidad de la ilustración presenta la estética TSR.

La página 21 está encabezada por un título en rojo que dice “*Role Playing Adventure for the NES!*” (¡Aventura de rol para la NES!). A este encabezado le sigue un párrafo en letras azules similar al del volumen número #7, también destinado a informar de que *Dragon Warrior* es el primer RPG disponible para la consola NES. El resto de la página está ocupado por cinco pequeñas capturas de pantalla del juego que ilustran momentos de la aventura y otorgan algunas pistas sobre el juego. Aparte de las capturas, en el centro de la página, hay una ilustración con estética de TSR en la que se puede ver a una figura humana con el cabello recogido en una pequeña coleta luchando contra una suerte de lagarto gigante. En los laterales de la página, y acompañando a las capturas de pantalla, se pueden ver transfiguraciones de los monstruos que se pueden encontrar en el juego con estética TSR.

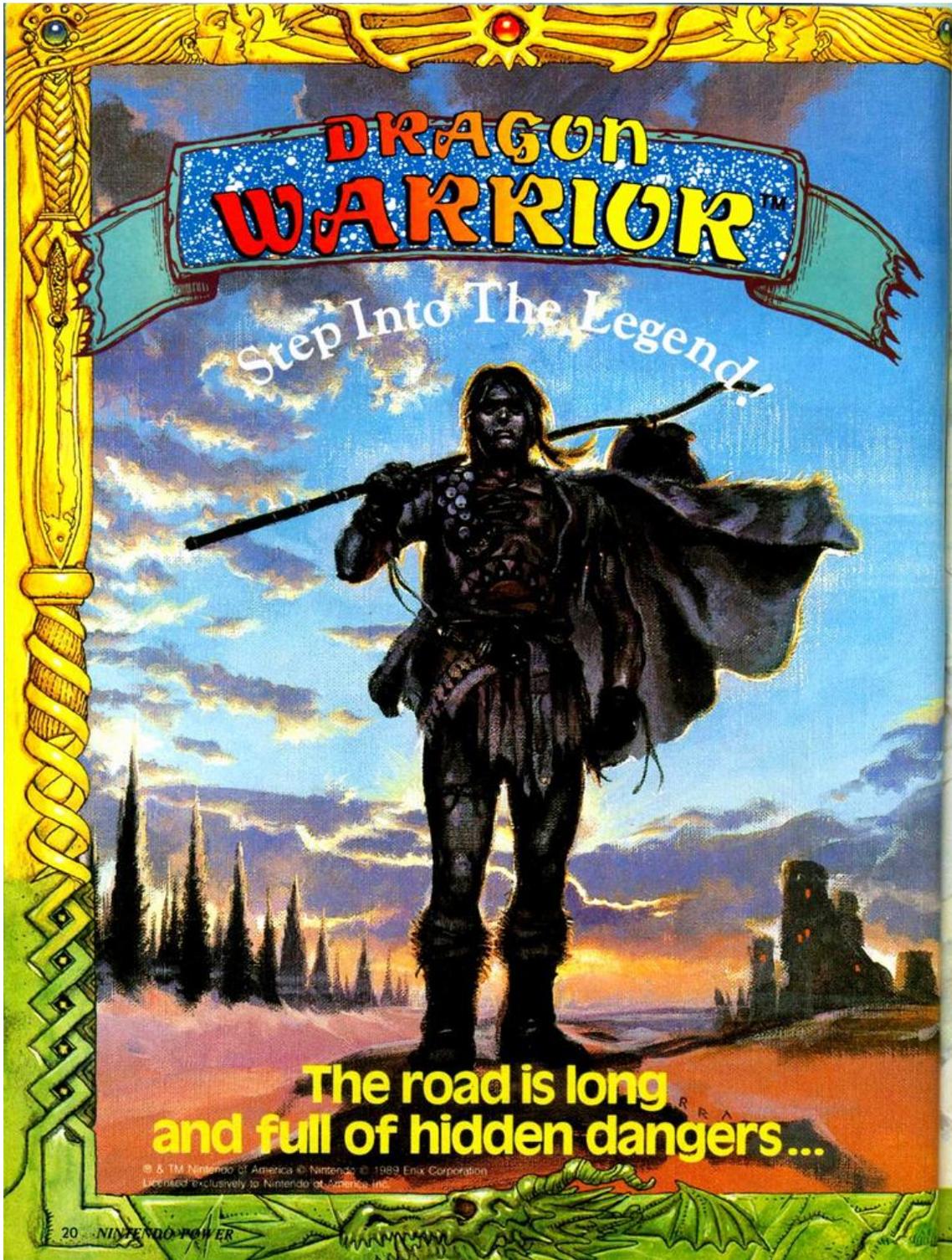


Ilustración 32. Página 20 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

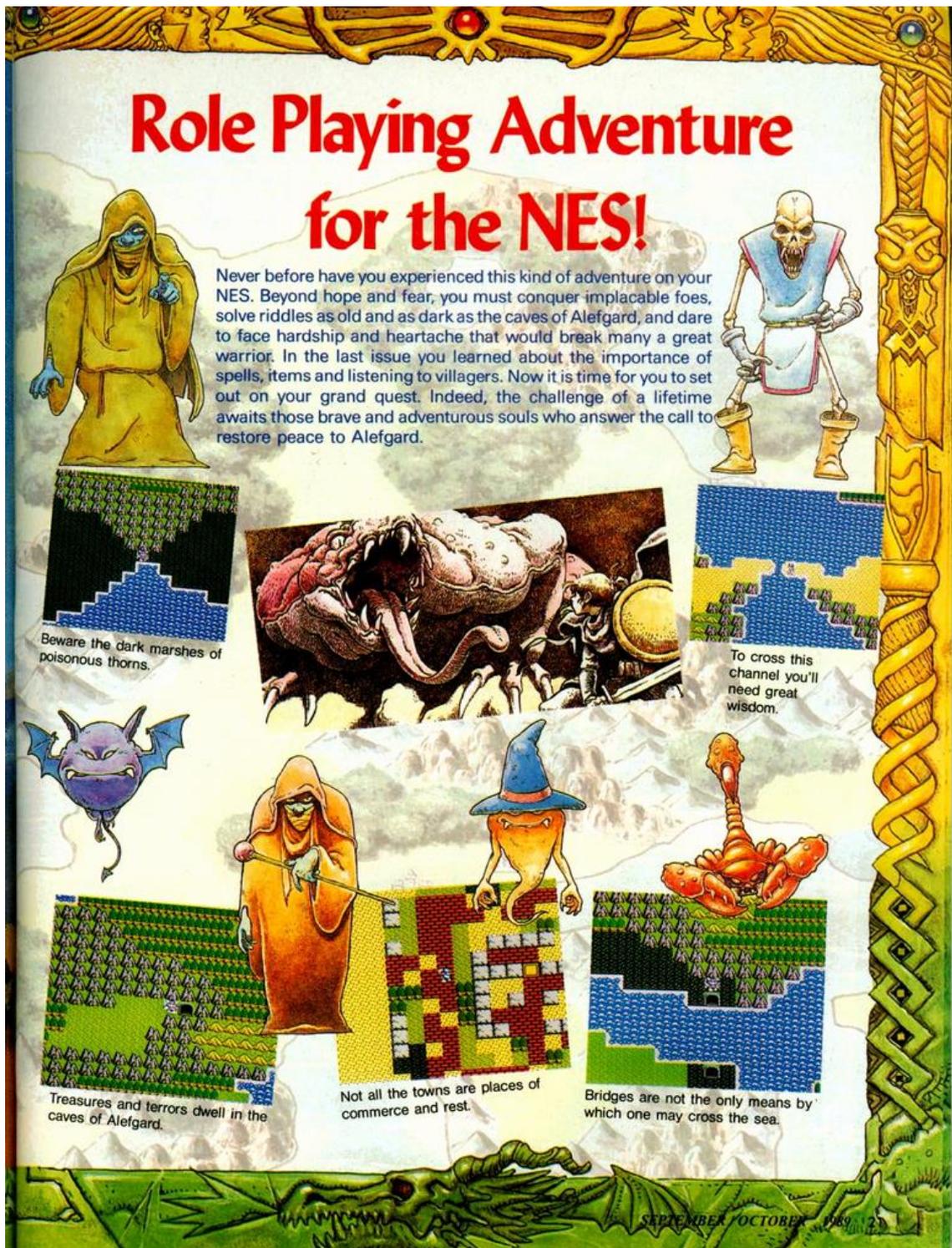


Ilustración 33. Página 21 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

Las páginas 22 y 23 contienen capturas de pantalla de las dos primeras localidades a visitar en el juego: El castillo de Tantegel y la villa de Breconary. Se aprovecha que se habla del castillo para indicar que hablando con el rey Lorik es posible guardar el progreso de la partida para

retomar la aventura desde ese punto más adelante. Por otro lado, a la captura de la villa de Breconary le acompaña información acerca de la importancia del uso de las posadas para recuperar salud, así como del cambio de color que sufre el texto de la interfaz cuando la salud del personaje controlado por el jugador está a punto de llegar a 0. Además, se recomienda visitar las tiendas con tal de adquirir bienes para la batalla como son ropajes y armas. También se incluye información acerca de una de las cuevas del juego, la cueva de Erdrick. Este personaje, de acuerdo con el trasfondo que se le da al jugador al empezar la partida, es un antepasado del personaje que se controla. Dado que Erdrick fue el único que pudo derrotar al principal antagonista de la aventura, el *Dragonlord*, es importante visitar la cueva de Erdrick para encontrar alguna pista sobre cómo enfrentarse a este enemigo.

En la página 23 se incluye una ilustración a modo de mapa que indica dónde está la entrada a dicha cueva. A esto le acompañan una serie de capturas del juego que muestran la totalidad del mapa de los dos pisos de dicha cueva. Además, se recomienda al jugador que porte una antorcha, ya que la cueva está oscura y la pantalla le aparecerá toda oscura debido a la falta de luz. Por último, se hace hincapié en la búsqueda de la tablilla con las pistas o consejos de Erdrick. El párrafo que habla de la tablilla va acompañado de una ilustración con estética TSR en la que un aventurero está rebuscando un cofre en lo que parece ser una oscura mazmorra. Esta imagen en concreto ya se pudo ver en la página 40 del número 7 de la revista *Nintendo Power*.

Si bien estas imágenes incorporadas a los artículos de la revista que no forman parte del arte original del juego han sido catalogadas como de “estética TSR” para realizar una descripción general, un análisis detenido de éstas puede dar como resultado la identificación de una “carga” más pronunciada en unas que en otras, así como referencias que difieren ligeramente. Las imágenes vistas en las ilustraciones 27, 28 y 29, por ejemplo, parecen evocar a productos de la cultura popular estadounidense relacionados con los RPG. Muestras de ello pueden ser los cómics publicados por DC Comics durante la década de 1980 entre

los que destacan *Advanced Dungeons & Dragons*, *Forgotten Realms* o *Dragonlance*²².



Ilustración 34. Portada del primer número de *Advanced Dungeons & Dragons*, publicado por DC Comics (DC Comics, 1988).

²² Tanto *Forgotten Realms* como *Dragonlance* son escenarios ficticios creados para utilizarse como mundos a explorar durante partidas de *Dungeons and Dragons*. Estos escenarios no sólo han visto aprovechado su universo en formato cómic, sino también con la publicación de novelas.

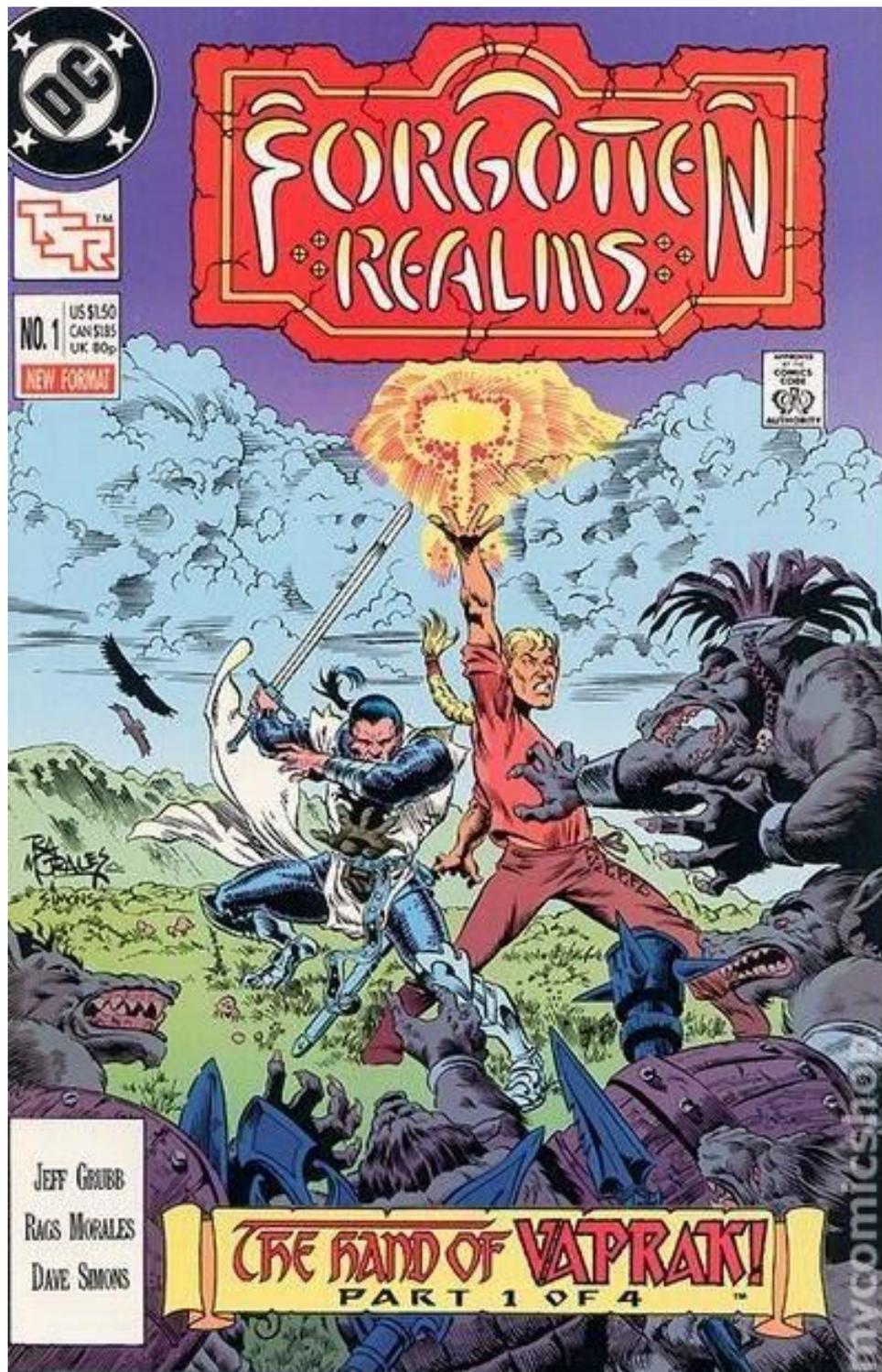


Ilustración 35. Portada del primer número de *Forgotten Realms*, publicado por DC Comics (DC Comics, 1989).



Ilustración 36. Portada del primer número de *Dragonlance*, publicado por DC Comics (DC Comics, 1988).

Tantegel Castle and the Town of Breconary.

TANTEGEL CASTLE

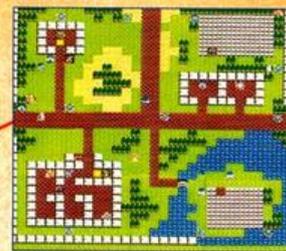


There is more to this castle than you may think. Be sure to explore it thoroughly.

Your quest in Alefgard begins in the heart of the kingdom. Here you will find information, weapons, tools, and a bed at the Inn. In the future, if you return, you'll find that you are still welcome.



BRECORY



Almost everything you will need can be found in Breconary and other towns.

To Save, See the King.

As your quest is bound to last many days, at some point you will want to stop and save your progress. Return to King Lorik in the castle and follow his instructions. Later, resume play at the same point.



The King saves your deeds on an Imperial Scroll.

After reaching a new Level, go to the castle.



Recover HP at the Inn.

During battle you are sure to receive a few wounds. Each time you do, your Hit Points will be reduced. If your HP is too close to zero, you're in critical condition.



The Text turns orange when your HP is too low.



After a stay at the Inn your HP is at maximum.

Begin with the Bare Neccessities.

When you first visit Breconary, your supply of gold is slim. Most items are too expensive. For now, buy the items you can afford.



Your choice is limited.

Clothes



Buy clothes for protection.

Club



Buy the club for fighting.

Ilustración 37. Página 22 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

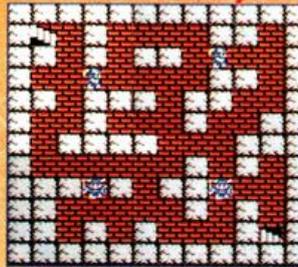
Explore Erdrick's Cave.

As you fight monsters, your experience will increase and your Level will rise. You will begin to venture further afield and discover new mysteries. One such mystery is the cave northwest of Tantegel Castle. Inside you will find a puzzling maze, but if you persist you will eventually find the tablet left by Erdrick so long ago.



Entrance →

B-1



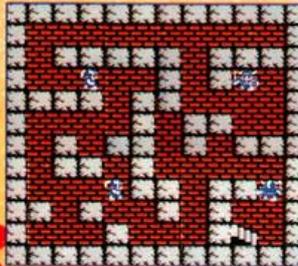
Upon first entering the cave, you will find that you cannot see to move about. If you brought a torch, select it from the item list. Now a small patch of the floor is revealed. Use the map shown here to explore the maze.



Be patient and explore each corridor.

Discover the past!

B-2



Use the Torch

If you enter the cave without the torch, leave quickly.



Even with the torch you must search for the tablet.

Erdrick was not only a legendary warrior, he was also a great wizard who could glimpse the future. In his tablet, he left important clues to help the hero who would follow; that hero is you. Although all that is said may not make sense at first, in time it will. The message contains secrets known only to Erdrick. And only he has faced an enemy as evil as the Dragonlord.



SEPTEMBER / OCTOBER 1989 23

Ilustración 38. Página 23 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

Por otro lado, las páginas 24 y 25 son especialmente interesantes ya que están dedicadas a los enemigos de *Dragon Warrior*. En la zona superior de la página 25 aparecen un par de capturas del juego en las que se indica que los puentes conectan con zonas de Alefgard en las que los enemigos son más poderosos. En la página 24 hay un texto en el que se indica a los lectores que antes de partir en busca de poderosos enemigos habrá que empezar a hacerse fuertes derrotando a enemigos débiles. Estas dos páginas, en la parte inferior, incluyen un pequeño compendio de los enemigos a los que deberá enfrentarse el jugador a lo largo de las primeras sesiones de la aventura. Todos los enemigos mostrados son transfiguraciones de los modelos de Akira Toriyama a lo que a primera vista puede parecer estética TSR.



Ilustración 39. Páginas 24 y 25 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

A continuación, se van a ampliar los modelos de los monstruos *Slime*, *Drakee* y *Ghost* que aparecen en estas páginas y se van a colocar junto a imágenes de sus homólogos originales.

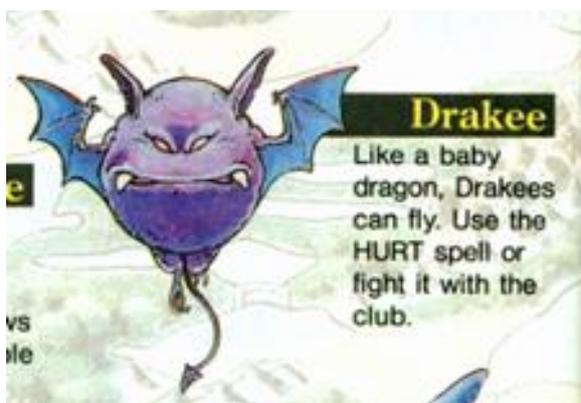


Ilustración 40. Transfiguración del monstruo Drakee mostrada en el número 8 de la revista *Nintendo Power* (Nintendo of America, Inc., 1989).



Ilustración 41. Diseño original del monstruo "ドラキー" (dorakii) para el videojuego *Dragon Quest* (Enix, 1986).

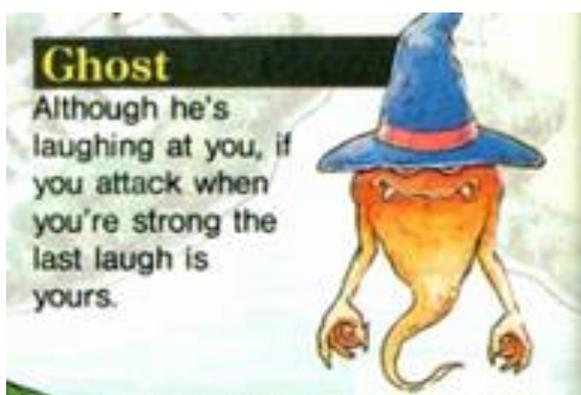


Ilustración 42. Transfiguración del monstruo Ghost mostrada en el número 8 de la revista *Nintendo Power* (Nintendo of America, Inc., 1989).



Ilustración 43. Diseño original del monstruo "ゴースト" (goosuto) para el videojuego *Dragon Quest* (Enix, 1986).

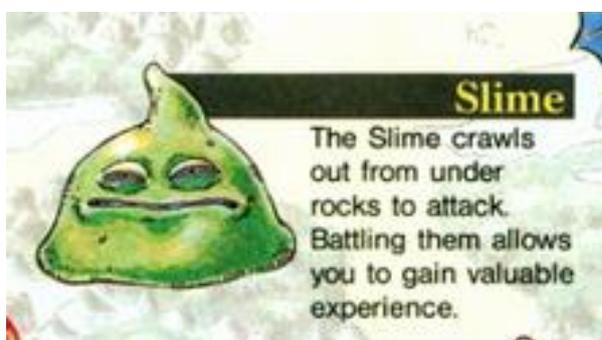


Ilustración 44. Transfiguración del monstruo Slime mostrada en el número 8 de la revista *Nintendo Power* (Nintendo of America, Inc., 1989)

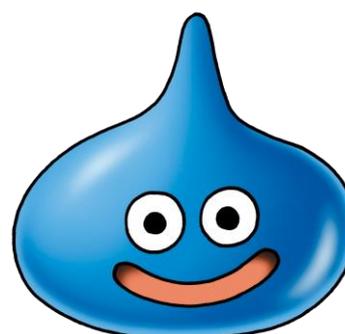


Ilustración 45. Diseño original del monstruo "スライム" (suraimu) para el videojuego *Dragon Quest* (Enix, 1986).

Ambas versiones de estos monstruos comparten las mismas cualidades morfológicas. El *drakee* mantiene su forma redondeada, sus colmillos, las alas y las pequeñas patas. En cuanto a los apéndices que le salen de la zona superior de la cabeza, en el diseño original parecen una suerte de antenas mientras que en la transfiguración se han reinterpretado como si fueran unas orejas. El enemigo *ghost* mantiene la misma forma y conserva su sombrero. No obstante, se ha aumentado el número de dedos que tiene en las manos y se ha omitido la mueca burlona del diseño original por una tenue sonrisa que otorga a la transfiguración de un aire más sombrío. En cuanto al *slime*, la forma del monstruo se conserva, aunque la versión transfigurada es menos redonda, sus ojos han pasado de ser completamente redondos a estar entrecerrados y la sonrisa ha desaparecido. Llama la atención el hecho de que es el único monstruo que en su versión transfigurada ha pasado de ser de color azul a ser de color verde. En la ilustración número 16 se puede apreciar un encuentro con un *slime* en una partida de *Dragon Warrior*. Uno de los motivos que consideramos que podrían justificar este cambio de pigmentación es el color del *slime* en el juego. En lugar de ser de un azul tan marcado como el diseño original, o tan azul como el cielo y mar que pueden apreciarse en el fondo de la pantalla de combate, es de un tono un tanto más opaco.

Sin embargo, la transfiguración que sufren estos monstruos, así como el estilo de las imágenes que aparecen las ilustraciones 22, 23, 25 y 30 muestran un estilo artístico que, pese a distar del estilo original de Akira Toriyama, parece estar a medio camino entre la estética TSR que se puede apreciar en las ilustraciones 32 y 48; y la estética *manga* que acompañaba a revistas japonesas del momento (como la *Famitsu*). Esta hibridación es importante porque denota un intento por crear un punto intermedio entre los dos estilos de dibujo.

la que se acaba de iniciar un combate contra un *magidrakee*²³. El pie de foto que acompaña a la captura indica que llevará mucho tiempo al jugador poder enfrentarse con un dragón. De esta captura de pantalla sale otra flecha de color rojo que apunta a una ilustración en estética TSR que ya se ha visto con anterioridad. En concreto, es la ilustración que ocupaba el centro de la primera página de la sección de *Dragon Warrior* de este número de la revista. Encima de esta ilustración hay escrito con letras más grandes “only experienced heroes can face this” (Sólo los héroes experimentados pueden enfrentarse a esto). El resto de la página es aprovechado a modo de guía. Se muestra una ilustración similar a la de la página 23 en la que se indica la ubicación de un pueblo llamado Garinham. Esta ilustración viene acompañada de una captura del juego en la que se puede ver el pueblo. Aparte hay un mensaje que indica que en dicha localidad hay un misterio que el jugador deberá resolver. Todo este apartado va encabezado por un mensaje que indica que el momento idóneo para desplazarse a Garinham es cuando se haya alcanzado el nivel 3.

Por último, la página 27 cierra la sección con unos consejos estratégicos desde el nivel 1 al nivel 5. El texto en el que se desarrollan estas recomendaciones ocupa la mitad inferior de la página, mientras que la mitad superior es ocupada por una ilustración de estética TSR en la que se puede ver a un aventurero que ha sido sorprendido por un monstruo mientras estaba descansando cerca de una pequeña hoguera.

²³ Esta criatura es similar al *drakee*, pero de color naranja y con un repertorio de hechizos entre sus posibles ataques.

Raise your level by fighting!

Each time you defeat an enemy you will gain experience points. When you have accumulated enough experience points your Level will rise. Higher levels allow you to learn spells. Your speed and strength will also increase. Raising your levels should be your first goal once you leave the safety of Breconary.

Only experienced heroes can face this.

It will be a long time before you can defeat a dragon.

Once you have earned enough experience points in battle, your Level will go up. It's a good time to save your game.

Your strength, agility, attack and defense power increase as your Level rises.

Level 3: Journey to Garinham!

In the far Northwest corner of Alefgard is the ancient town of Garinham. Many secrets lie locked behind the doors of this village. As in all towns, it is important that you talk to everyone and explore everywhere.

Learn a Spell at Level 3!

As you reach higher Levels of experience you will sometimes learn a new spell. At Level 3 you learn the first spell. Further spells are learned when your Level rises.

HURT

The power of the Hurt spell, which you learn at Level 4, allows you to defeat creatures that once seemed invincible. Use this magic wisely.

Unlock the Secrets!

Garinham holds a terrible secret locked away from all prying eyes. In time you will have to venture into the darkness and face the hidden curse.

Ilustración 47. Página 26 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

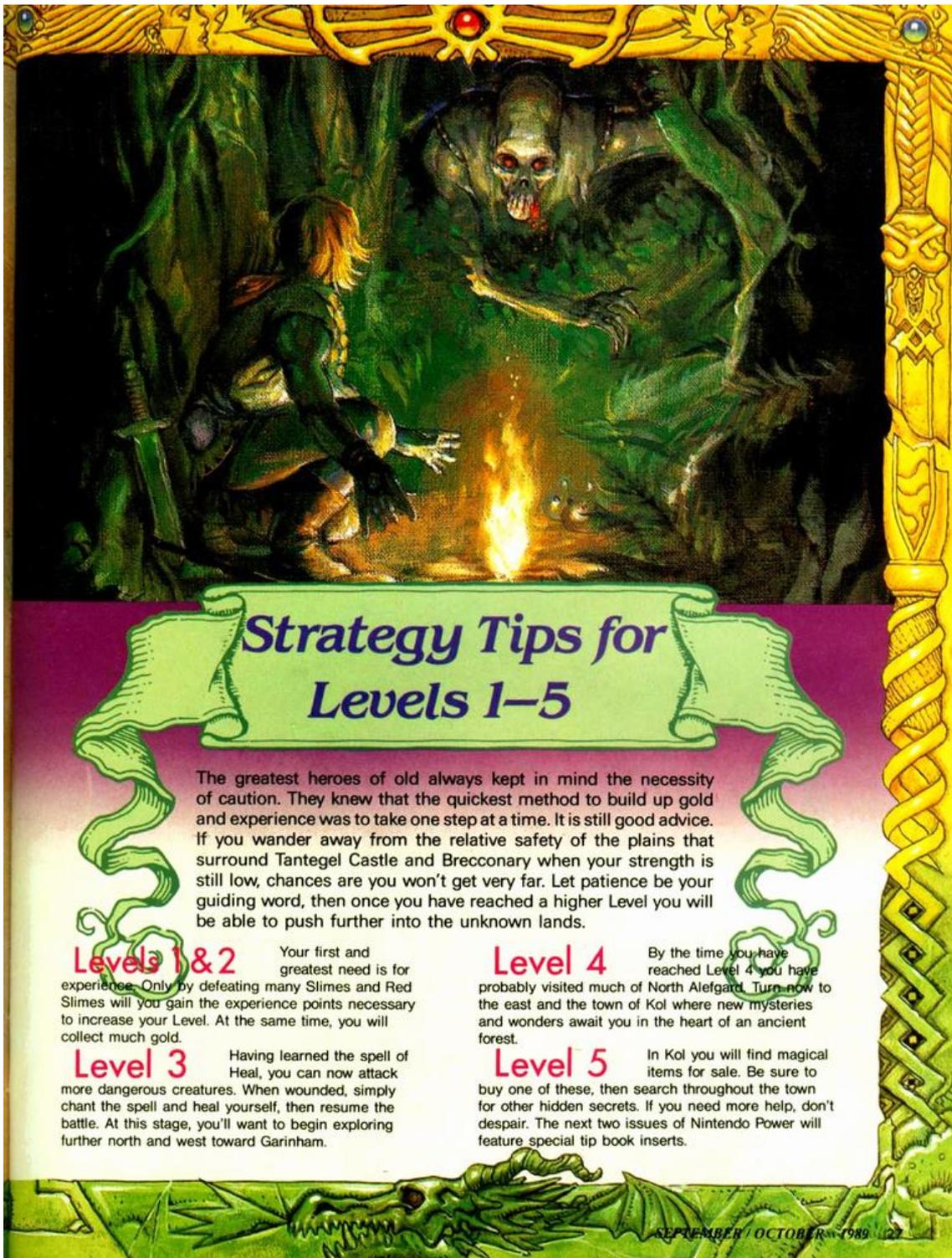


Ilustración 48. Página 27 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

El espacio dedicado a *Dragon Warrior* en las páginas de los números 7 y 8 de la revista *Nintendo Power* puede dividirse en dos secciones generales. Por un lado, se muestra el mundo del videojuego que el jugador podrá explorar en sus primeras horas de aventura, así

como los distintos objetos y hechizos que podrá utilizar. Por otro lado, en ambos números se dedican varios textos y apartados dentro de la sección en explicar el mecanismo mediante el cual hacer progresar al personaje. Para hacerse más fuerte y tener acceso a un mayor abanico de posibilidades para desenvolverse en batalla hay que luchar contra enemigo débiles. De esta manera se consiguen puntos de experiencia que acaban por hacer que se suba de nivel, provocando una mejora en las estadísticas del personaje, volviéndolo más poderoso. Además, al salir victorioso de los combates también se consigue oro con el que poder adquirir mejor equipamiento u objetos con los que poder sobrevivir durante la aventura. Este sistema de progresión es el habitual en los RPG.

La dedicación a la explicación del mecanismo de progresión del personaje y la repetición en la explicación de por qué es tan importante subir de nivel apelando al aprendizaje de hechizos mantiene relación con uno de los retos de Yuji Horii para con el desarrollo del juego, que era precisamente poder introducir satisfactoriamente a los consumidores no especializados en los rasgos convencionales de los juegos de rol (Kholer, 2016: 79). En todas las explicaciones de mecánicas de combate, referencias a la exploración y, en definitiva, al periplo en solitario por un mundo plagado de monstruos siempre se encontraba una ilustración con estética TSR relacionada con la temática en cuestión del texto. Esto, tal y como sugiere Pelletier-Gagnon, puede hacerse con tal de relacionar esto con las experiencias de juego que se pueden tener jugando a un RPG, facilitando que el lector y potencial consumidor de *Dragon Warrior* pueda tener un mayor acercamiento para con el videojuego.

- **Anuncios de televisión²⁴**. El primer anuncio de televisión que se va a analizar es el que se emitió en Japón para promocionar *Dragon Quest*. Posteriormente se analizará el anuncio de televisión estadounidense emitido para promocionar *Dragon Warrior*.

El anuncio de *Dragon Quest* se desarrolla en lo que parece ser una zona rocosa con una montaña humeante al fondo. La iluminación es

²⁴ Se pueden encontrar hipervínculos a los anuncios analizados en este trabajo en la sección de la biografía.

escasa. Al pie de la montaña se puede ver un televisor con imágenes del juego. De fondo es posible oír una suerte de rugido. Esta composición se va alternando con primeros planos del televisor que muestran a enemigos que pueden encontrarse en el juego. Finaliza con un plano del suelo rocoso en el que se muestra la caja del juego con el logo del mismo superpuesto sobre la imagen. A lo largo de toda esta secuencia aparece en pantalla un texto que va mostrando el nombre del equipo de desarrollo según sus funciones. “Diseño de personajes: Akira Toriyama”, “Guion: Yuji Horii”, “Programación: Chun Soft”, etc. En el momento en el que aparece el apartado de “Reparto” se produce un destello de luz y se ve la silueta de un hombre sobre el que aparecen las letras “ANATA”, que en japonés significa “TÚ”. Acto seguido se puede oír una voz alterada en un estudio de grabación que pronuncia el nombre del videojuego y se procede al plano que enfoca al suelo rocoso con la caja del juego. Durante la reproducción del anuncio se puede escuchar una voz masculina que, en japonés, dice *ima, atarashii densetsu ga umareyou to shiteiru* (今、新しい伝説が生まれようとしている. Está a punto de nacer una nueva leyenda).

Un elemento destacable de este anuncio es el énfasis que se produce a la hora de indicar que el jugador será quien interprete al héroe de la historia con ese “ANATA” y la figura a contraluz que da a entender que el protagonista puede ser cualquiera. Este factor guarda relación con otra de las inquietudes de Yuji Horii en el momento de iniciar la producción de *Dragon Quest*, que era la de poder introducir al público general la idea de “interpretar” al personaje principal de la aventura (García Navarro, 2021: 245, 248; Kholer, 2016: 79).

El anuncio de *Dragon Warrior* está producido a partir de la combinación de metraje en imagen real con el que se intercalan escenas del videojuego. El metraje en imagen real recrea la misión que el rey Lorik encomendará al jugador al iniciar la aventura: acabar con el *Dragonlord*. La escena en la que el rey y el héroe hablan se desarrolla en un bosque junto a una hoguera y un caballo blanco. El encargo del rey describe objetos que podrán utilizarse durante la partida, junto a los peligros del

incipiente periplo. Se muestra al héroe montando el caballo blanco recorriendo bosques y cruzando ríos portando una armadura y una capa blanca. El atrezo del anuncio empleado tanto para el rey como para el héroe bebe del cine de género fantástico de la década de 1980. Este tipo de ropajes, tanto del rey como del héroe, así como algunos planos en los que se va a caballo, recuerdan imágenes vistas en películas como *Dragonslayer* (Robbins, M., 1981), *The Dark Crystal* (Hensen & Oz, 1982), *Willow* (Howard, 1988) o *The Princess Bride* (Reiner, 1987). El anuncio finaliza con la carátula del juego entre llamas. Lo que el rey dice es lo siguiente:

Prepare thyself well, Dragon Warrior. The most challenging quest ever awaits. Go with speed and go with patience. Seek out an arsenal: a dragon scale, a torch, and magic herbs. Use wisdom and cunning to choose thy commands for the Dragonlord is a fierce rival. Horrible and treacherous minions all guard the evil one's island castle. Are thy ready, young one? (Prepárate bien, Guerrero Dragón. La misión más desafiante aguarda. Ve rápido y con paciencia. Busca un arsenal: una escama de dragón, una antorcha y hierbas mágicas. Utiliza la sabiduría y el ingenio para escoger los comandos, pues el *Dragonlord* es un fiero adversario. Secuaces horribles y traicioneros vigilan el castillo de la isla del malvado. ¿Estás listo, joven?).

Cada uno de los anuncios se centra en lo que considera necesario para lograr una mejor introducción en su respectivo mercado. El anuncio japonés se centra en destacar el papel que el jugador puede tomar al “convertirse” en el protagonista de la historia, acercando este planteamiento a los jugadores de *Famicom* por primera vez. Por otro lado, la pieza publicitaria estadounidense intenta evocar a las aventuras del cine fantástico de la época con tal de despertar cierta familiaridad con el producto.

4.5 El impacto de *Dragon Quest*

Como se adelantó en el apartado número 3, *Dragon Quest* acabó convirtiéndose en un éxito comercial superando los dos millones de unidades vendidas. El fenómeno que levantó la franquicia no dejó de crecer con las subsecuentes secuelas. El 26 de enero de 1987 salió a la venta *Dragon Quest II* (Enix, 1987) para la consola *Famicom* de Nintendo, agotó existencias a una gran velocidad

(Kholer, 2016: 80) y, en total, logró superar la cifra de dos millones trescientas mil unidades vendidas (Sheff, 1994: 81). *Dragon Quest III* (Enix, 1988), publicado el 10 de febrero de 1988 para la misma consola, logró alcanzar la venta de tres millones cuatrocientas mil unidades (Op. Cit.). El furor que despertaban las nuevas entregas de *Dragon Quest* produjeron diversos casos masivos de absentismo escolar por parte de alumnos (Kholer, 2016: 80). Con cada nuevo juego publicado, el fenómeno lograba un nuevo hito en el mercado. Como por ejemplo cuando las existencias de *Dragon Quest IV* (Enix, 1990) se agotaron una hora después de que el videojuego se estrenase en tiendas (Sheff, 1994: 81), alcanzando así la cifra de un millón trescientas mil unidades vendidas en un periodo de tiempo muy breve.

El éxito de la franquicia permitió que también se explotase en medios distintos. En octubre de 1989 empezó a publicarse en la revista *Weekly Shōnen Jump* (publicada por Shueisha) el *manga* titulado *Doragon Kuesuto: Dai no Daibōken* (ドラゴンクエスト-ダイの大冒険-, *Dragon Quest: La gran Aventura de Dai*), que se convertiría en uno de los *manga* más vendidos de la historia de la revista, alcanzando la cifra de 47 millones de tomos vendidos (Oricon, 2019). Esta adaptación del videojuego a *manga*, escrita por Riku Sanjo e ilustrada por Koji Inada, se publicó hasta diciembre de 1996. A este *manga* le acompañó una adaptación a *anime* producida por Toei Animation que se emitió durante un año, de julio de 1991 a julio de 1992²⁵. Además, Enix empezó a publicar su propia revista mensual de *manga*, la *Gekkan Shōnen Gangan*, en 1991. En esta adaptó a *manga* historias que suceden en los mundos de los videojuegos de *Dragon Quest*, como por ejemplo *Dragon Quest: Emblem of Roto* cuya historia se sitúa 100 después de los sucesos acaecidos en *Dragon Quest* y *Dragon Quest III*.

Aparte de las adaptaciones *transmedia*, *Dragon Quest* asentó las bases para desarrollar videojuegos de rol con controles simplificados y jugables en consolas. De la puerta que dejó abierta con su fórmula bebieron videojuegos venideros como *Phantasy Star*, *Final Fantasy*, o *Pokémon* (Game Freak, 1996).

²⁵ En el año 2020 se comenzó a emitir una nueva versión del *anime* de *Dai no Daibōken*, también producida por Toei Animation. En septiembre del mismo año, la revista *V Jump* comenzó a publicar un *manga* a modo de precuela del original de 1989. En octubre de 2020, la revista *Saikyō Jump* empezó a publicar un *spin-off* de la saga.

La inspiración que despierta en desarrolladores de videojuegos sigue vigente hoy en día. Un ejemplo de esto se puede encontrar en el videojuego de 2020 *Yakuza: Like a Dragon* (Sega, 2020). La saga *Yakuza*, caracterizada por poner al jugador en el papel de un miembro de la mafia japonesa, acostumbraba a tener un sistema de combate de acción en el que el jugador podía dar golpes a sus rivales mediante combinaciones distintas de botones. Con *Yakuza: Like a Dragon* los combates pasaron a ser organizados en turnos en los que el jugador puede escoger qué acciones realizarán los personajes a partir de un menú de habilidades. De igual manera, los personajes adquieren dinero y experiencia con cada batalla que superan, tal y como sucede en un RPG. El nombre del videojuego es una referencia a su nueva propuesta de jugabilidad, donde el *like a dragon* viene a significar que se juega como un *Dragon Quest* (Takahashi, 2020).

La importancia y popularidad en Japón de *Dragon Quest* son notables hasta tal punto que la *Japan Anniversary Association*, una organización fundada en 1991 para promover la cultura en Japón, decretó el 27 de mayo como el “*Dragon Quest Day*”²⁶. Por otro lado, en el año 2021, en motivo del 35 aniversario de la franquicia, se añadió al parque de atracciones *Nijigen no Mori*²⁷ una atracción llamada *Dragon Quest Island*. Esta atracción ocupa un espacio al aire libre y presenta construcciones que remiten a las viviendas y establecimientos que se pueden encontrar en los videojuegos de la franquicia, permitiendo a los visitantes sentirse como dentro de uno de estos videojuegos. El 27 de mayo de 2022, el canal de Youtube oficial de Square Enix publicó un vídeo en el que Yuji Horii celebraba el 36 aniversario de la franquicia desde *Dragon Quest Island* y daba información acerca de próximos lanzamientos.

Pese al éxito que cosecha la franquicia de *Dragon Quest* en cualesquiera de los medios en los que es explotada en Japón, en Estados Unidos nunca logró cosechar un éxito que se situase a la par. Si bien *Dragon Quest* vendió dos millones de copias en su mercado local, en el estadounidense el volumen de

²⁶ Esta organización no es una entidad gubernamental, por lo que los días en los que decreta aniversarios no son considerados una fiesta nacional oficial.

²⁷ *Nijigen no Mori* es un parque de atracciones ubicado en la prefectura de Awajishima, en Japón. Su característica principal es que sus atracciones están inspiradas por franquicias populares en el país que abarcan desde *Shin-chan* a *Godzilla*.

ventas de *Dragon Warrior* mantuvo un perfil bajo. Pese a los artículos dedicados en la revista *Nintendo Power* (comentados en el punto 4.4), las ventas no aumentaban. Dada la situación se decidió regalar una copia de *Dragon Warrior* a todas aquellas personas que renovasen su suscripción anual a la revista.

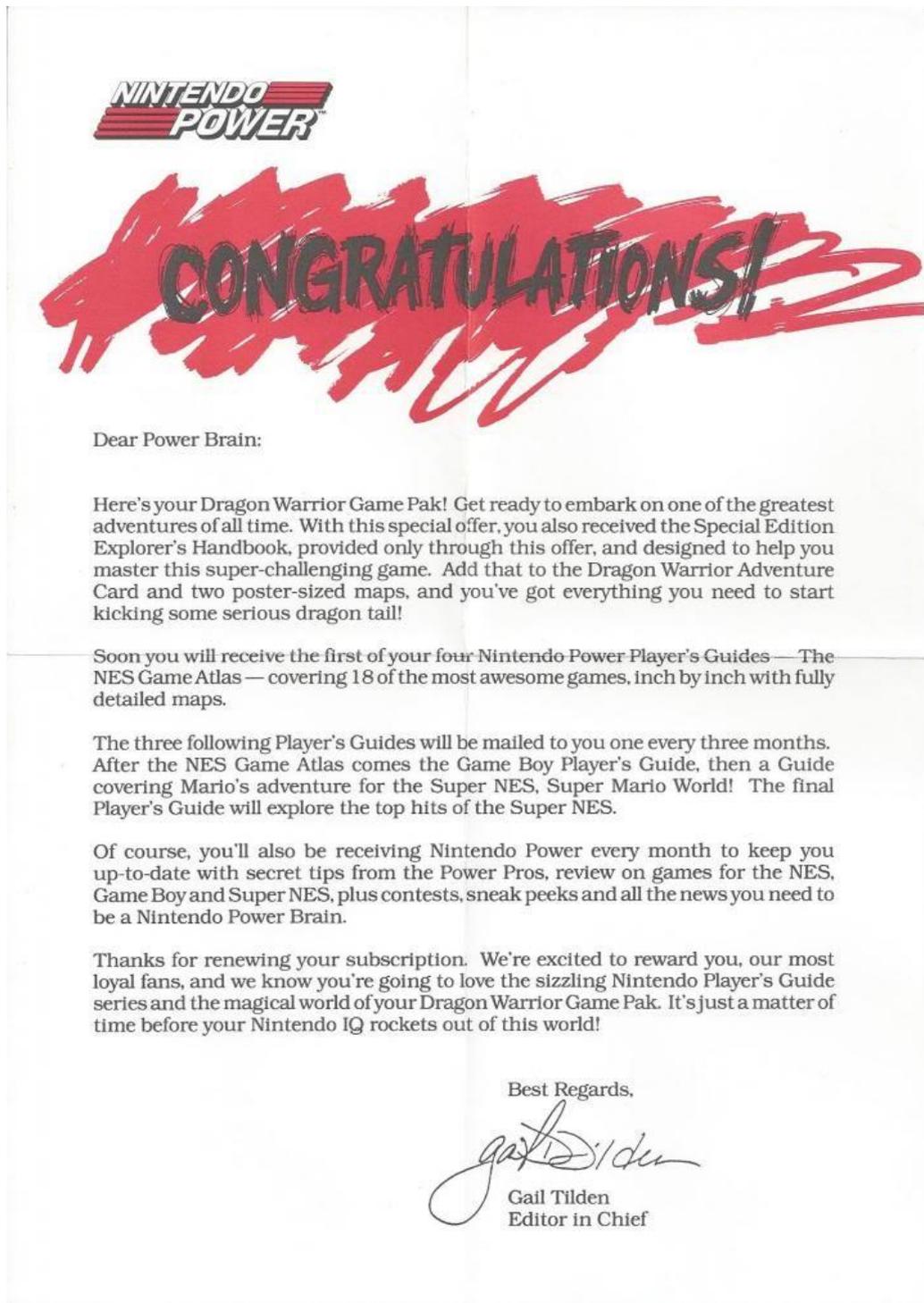


Ilustración 49. Escaneo de la carta que se hacía llegar desde *Nintendo Power* a todas aquellas personas que renovaron su suscripción a la revista durante la promoción de *Dragon Warrior*.

Si bien la franquicia de *Dragon Warrior* siempre mantuvo un perfil más bajo en ventas en Estados Unidos en comparación con Japón, hubo una franquicia de JRPG que en el mercado estadounidense gozó de mucha más popularidad: *Final Fantasy*.

5. El caso de *Final Fantasy*

Dragon Quest fue pionero a la hora de establecer la simplificación de controles que permitió la entrada del género RPG en las consolas. No obstante, cuando una obra es pionera en un campo y sienta unas bases, deja abierta la puerta a la evolución y al avance de dicho campo. Hironobu Sakaguchi, programador de Square (empresa japonesa dedicada al desarrollo de videojuegos) había participado como director y diseñador de exitosas obras entre las que se hallan las aventuras para ordenador *The Deathtrap* (Square, 1984) y su secuela *Will: The Deathtrap II* (Square, 1985), o *King's Knight* (Square, 1986) para la consola *Famicom*²⁸, el cual era un juego de acción y disparos en un mundo de fantasía medieval. Pese a sus años trabajando en la industria, Sakaguchi quería desarrollar un RPG (Kholer, 2016: 87) y propuso a la directiva de Square que el siguiente proyecto en el que trabajase el *A Team* fuese un videojuego de este género. La directiva aceptó y dio comienzo el desarrollo de *Final Fantasy*, que saldría al mercado japonés en 1987, un año después que *Dragon Quest*.

De la misma manera que Yuji Horii contó con la colaboración de Koichi Sugiyama para la elaboración de la banda sonora y de Akira Toriyama para el diseño de personajes, Hironobu Sakaguchi contó con la colaboración del compositor Nobuo Uematsu y del artista Yoshitaka Amano²⁹. Mientras que el estilo de Akira Toriyama era *kawaii*, Hironobu Sakaguchi quería que su obra fuese visualmente distinta a *Dragon Quest*, por lo que ofreció a Yoshitaka Amano encargarse del diseño de personajes debido, según Kholer (2016: 87), al estilo *sabishii*, o solitario, del artista. Por su parte, antes de iniciar el proceso de

²⁸ El equipo dedicado al desarrollo de videojuegos reproducidos en cartuchos, como los necesarios para jugar en la consola *Famicom* de Nintendo, era llamado *A Team* (Kholer, 2016: 86). Sakaguchi era su líder.

²⁹ Por aquel entonces Yoshitaka Amano ya era reconocido por su trabajo como diseñador de personajes en películas como *Vampire Hunter D* (Ashida, 1985) o *Tenshi no Tamago* (天使のたまご. El Huevo del Ángel; Oshii, 1985).

composición musical, Uematsu recibió las indicaciones de que su banda sonora tenía que contrastar con la de *Dragon Quest*.



Ilustración 50. Diseño original del enemigo *Goblin* realizado por Yoshitaka Amano (Squaresoft, 1987).



Ilustración 51. Diseño original del enemigo *Marilith* realizado por Yoshitaka Amano (Squaresoft, 1987).

Pese a realizar ilustraciones con un estilo que se aleja del de Akira Toriyama, cuando *Final Fantasy* llegó al mercado estadounidense también pasó por el mismo proceso de transfiguración que *Dragon Quest*. Al igual que sucedió con la obra de Yuji Horii, esta transfiguración no sólo se limitó a las carátulas, sino que también se produjo en paratextos como la guía estratégica que elaboró *Nintendo Power*. Pese al estilo *sabishii* de Amano, consideramos importante destacar que en la franquicia *Final Fantasy* siguen existiendo elementos *kawaii*, como por ejemplo la raza de aves llamada *Chocobo* o las criaturas *Moogles*.



Ilustración 52. Carátula original de *Final Fantasy* para la consola *Famicom* de Nintendo, con arte original de Yoshitaka Amano (Squaresoft, 1987).

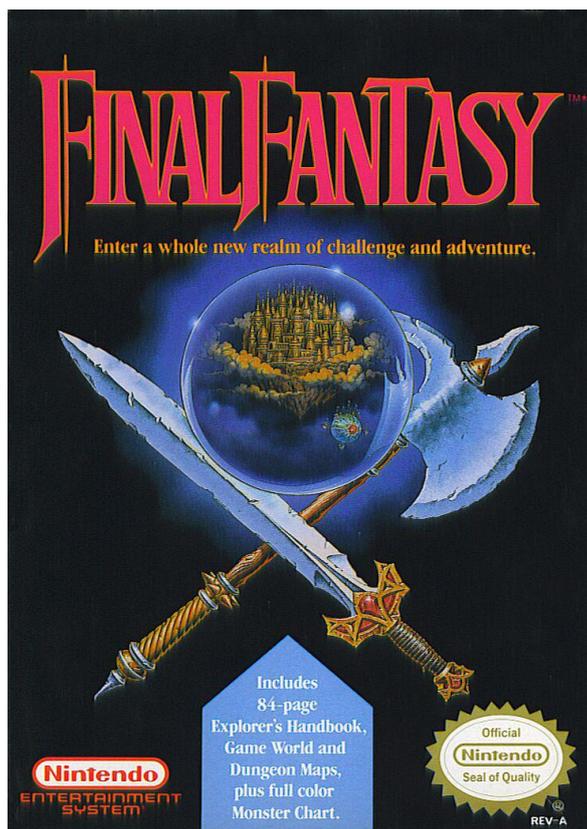


Ilustración 53. Carátula original del videojuego *Final Fantasy* para la consola Nintendo Entertainment System (Nintendo, 1990). El orbe castillo que aparece en el orbe ubicado entre la espada y el hacha es un diseño original de Yoshitaka Amano.

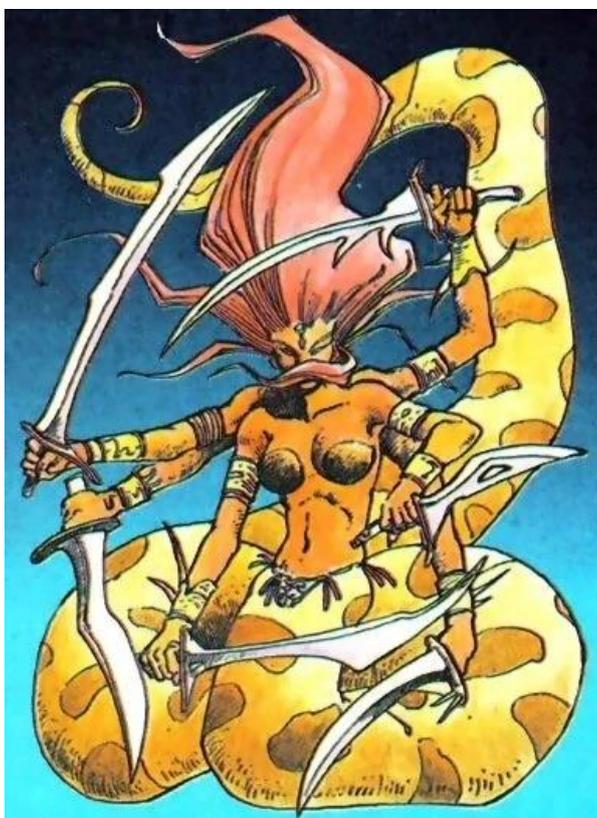
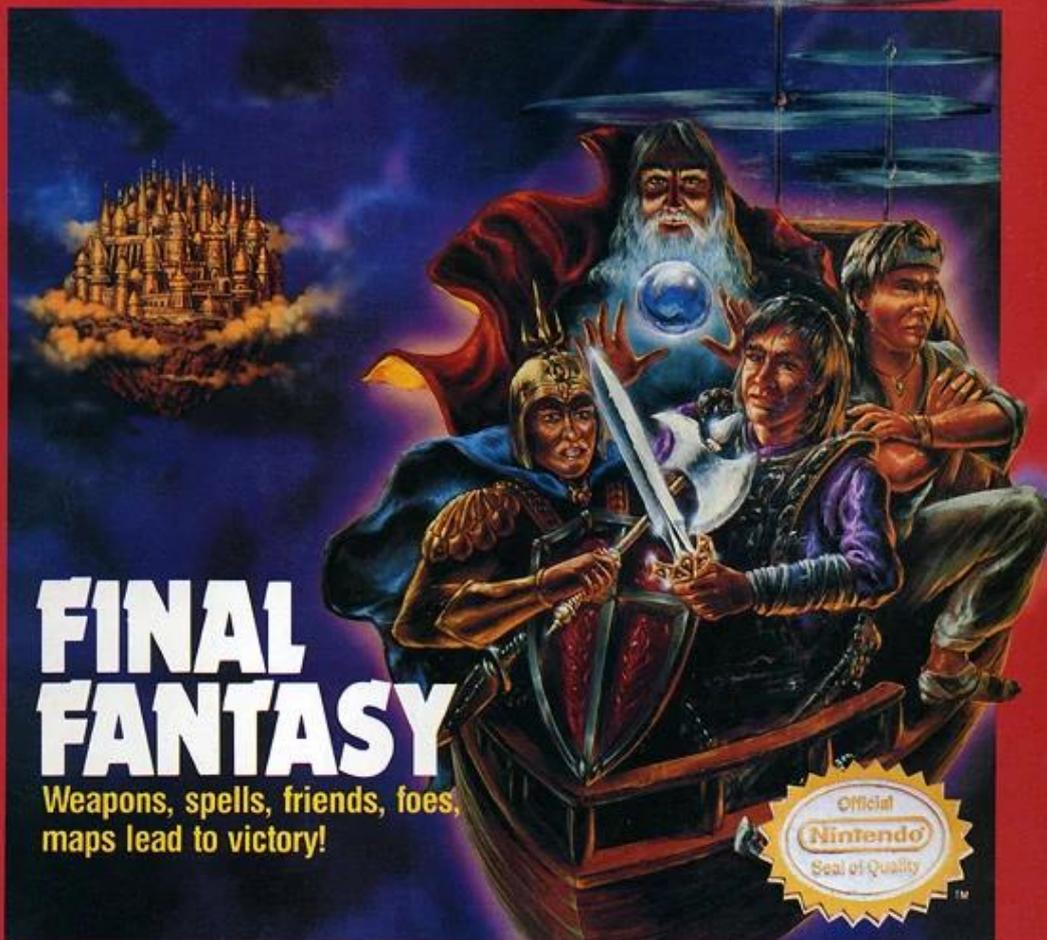


Ilustración 54. Transfiguración del enemigo *Marilith* en la guía de estrategia de *Final Fantasy* editada por *Nintendo Power* (Nintendo of America, 1990).

STRATEGY
NINTENDO
POWER
GUIDE

Volume 17
U.S. \$3.50
Canada \$4.50



Nintendo

PLAY-TO-WIN STRATEGIES STRAIGHT FROM THE PROS

Ilustración 55. Portada de la guía de estrategia de *Final Fantasy* editada por *Nintendo Power* (Nintendo of America, 1990).



Ilustración 56. Ilustración de un Chocobo.



Ilustración 57. Ilustración de un Moogles.

5.1 Misma fórmula, distinta popularidad

Final Fantasy está construido de la misma manera que lo estuvo *Dragon Quest*. Al igual que en la obra de Yuji Horii, el jugador debe luchar contra monstruos y derrotarlos con tal de ganar puntos de experiencia que permitan subir de nivel para obtener una mejora de las estadísticas, así como para obtener oro con el que comprar objetos útiles y mejor equipamiento. En *Final Fantasy* el jugador también se desplaza por un mundo ya predefinido en el *software*. Los combates también se producen de forma aleatoria al deambular fuera de las zonas pobladas. No obstante, pese a estas características en común, Hironobu Sakaguchi incorporó elementos y detalles con los que intentar ir más allá de lo que *Dragon Quest* propuso en su momento.

Una de las cosas en las que destaca *Final Fantasy* y toda su franquicia es en el uso del lenguaje cinematográfico. Como bien analiza Chris Kholer (2016: 88-115) *Final Fantasy* rompe con convenciones establecidas desde el primer instante en el que se introduce el cartucho con el *software* en la consola. Usualmente, cuando se ejecutaba un videojuego en la *Famicom* o en la NES, lo normal era encontrar una pantalla de inicio en la que se podía apreciar el título del juego y un mensaje que solía indicar “Pulsa *Start* para empezar”. Con *Final Fantasy* lo que ocurría era que aparecía un texto que introducía al contexto diegético en el que se desarrollaba la historia, iniciando la inmersión del jugador desde el primer momento. Este elemento, según Kholer (Op. Cit.: 88), bebía del cine norteamericano tomando como ejemplos los textos introductorios de *Star Wars* (Lucas, 1977) o *Blade Runner* (Scott, 1982). Como elemento distintivo adicional, una vez iniciada la partida el jugador debía crear no uno, sino cuatro personajes a los que podía adjudicar un trabajo o clase (las opciones a escoger son las de guerrero, monje, ladrón o mago). Al igual que en *Dragon Quest*, cuando el jugador se desplaza por el mundo del juego en pantalla sólo aparece un personaje que actúa como representante del grupo. Aun así, en las batallas, en lugar de proceder a una perspectiva en primera persona, en un lateral de la pantalla se muestran los enemigos y en el lateral opuesto se puede ver al grupo de personajes controlados por el jugador.

La forma en la que Sakaguchi quiso plasmar su ambición en aras de mostrar que *Final Fantasy* pretendía ir más allá que *Dragon Quest* viene dada

por la misión con la que arranca la aventura: Un monarca pide a los héroes que derroten al malvado Señor Oscuro Garland, quien ha raptado a la princesa. El jugador controla a los héroes para batallar contra monstruos, subir de nivel y adquirir buen equipo antes de poder desplazarse a la guarida del antagonista. Una vez allí, confrontan a Garland y rescatan a la princesa. Hasta este punto, el argumento ha sido idéntico al de *Dragon Quest*, pero Sakaguchi introduce un giro en el que el rey, como agradecimiento, ordena la construcción de un puente que conecte el reino con el resto del continente. En el momento en el que el jugador cruza ese puente aparece una imagen en la que se pueden apreciar las siluetas de los héroes oteando el horizonte y un mensaje en el que se indica “Y así, comienza su periplo”. Esto relega el guión de *Dragon Quest* a la condición de prólogo y da a entender que lo que *Final Fantasy* tiene que ofrecer es mucho superior a lo que ofrece la obra de Horii (Op. Cit.: 92). Posteriormente a este mensaje, aparece una lista de créditos en los que se indica el nombre de los participantes en el desarrollo de la obra, y su función desempeñada.

La historia prosigue revelando que estos héroes deben recorrer el mundo en busca de cuatro orbes elementales a los que devolverles la luz. Para poder avanzar en la historia deben superar una serie de obstáculos y misiones secundarias en las que deben ayudar a personajes en apuros. Una vez reunidos todos los orbes, los héroes regresan al primer templo que visitaron en la aventura: la guarida de Garland. Allí, no sólo descubren que Garland no estaba muerto, sino que se trataba de la entidad Caos, un señor del tiempo con aspecto de dragón. Al derrotarlo aparece un mensaje en el que se agradece y se hace saber al jugador que al derrotar a Caos éste ha acabado con un bucle temporal que se repetía cada 2000 años. Este mensaje de agradecimiento concluye con “El Guerrero de la Luz que logró acabar con el bucle temporal... FUISTE TÚ” apelando directamente al jugador.

Final Fantasy funcionó lo suficientemente bien a nivel comercial en Japón para que Hironobu Sakaguchi se quedase en la empresa y que, a partir de este producto se pudiese construir una franquicia de reconocido prestigio. Pese a su éxito en el mercado japonés, no logró convertirse en un fenómeno del calibre de la obra de Yuji Horii, pero sí que tuvo más éxito que ésta en el mercado estadounidense. Esto puede corroborarse gracias a una entrevista realizada por

la revista *Electronic Gaming Monthly* número #63 a Yusuke Hirata³⁰ (*Final Fantasy III*, 1994: 172). En ella, Hirata indica que *Final Fantasy* vendió en Japón alrededor de 600.000 copias, mientras que en su versión estadounidense para NES (publicada en 1990) vendió alrededor de 700.000. Si bien es cierto que *Final Fantasy II* (Square, 1991)³¹ para la consola *Super Nintendo Entertainment System*³² redujo el volumen de ventas de 700.000 a 300.000, la franquicia se mantuvo de forma relativa en el mercado estadounidense hasta la llegada de la entrega que la catapultó de forma definitiva al éxito: *Final Fantasy VII* (Square, 1997) para la consola PlayStation de Sony.

5.2 Cuestión de contexto

La evolución narrativa de la franquicia *Final Fantasy* fue desarrollándose con cada nueva entrega. En *Final Fantasy II* (Squaresoft, 1988) se introdujeron por primera vez en la saga las cinemáticas dentro del juego (Kholer, 2016: 96). Estas consisten en secuencias en las que los personajes en pantalla se mueven y hablan entre ellos, haciendo progresar la trama, sin que el jugador tenga que controlarlos. Cuando la cinemática finaliza el jugador recupera el control y puede continuar con la aventura a partir de la información recibida en la secuencia previa. Además, se implementó el avance de narrativa en las batallas (Op. Cit.: 97) de manera que, durante una pelea contra un jefe o personaje relevante para la trama, entre ataque y ataque podían mostrarse líneas de diálogo. Mientras que en *Final Fantasy* las batallas quedaban aisladas del progreso narrativo, en *Final Fantasy II* estos dos aspectos quedan unidos. *Final Fantasy II* se centraba tanto en contar una historia que ya atribuía al jugador los miembros del grupo con nombres sugeridos y clases predefinidas, obviando la selección de clase de su entrega previa. Posteriormente, con el lanzamiento de *Final Fantasy III* (Square, 1990) para la *Famicom* se recuperó la atribución de clases o trabajos a los personajes en un sistema que permitía al jugador cambiar el trabajo de cualquier personaje en cualquier momento, facilitando que adquirieran un gran número de habilidades distintas.

³⁰ Yusuke Hirata, en el momento en el que se realiza la entrevista (año 1994), era el director general de departamento de publicidad de Square.

³¹ El que fue lanzado en 1991 en Estados Unidos bajo el nombre de *Final Fantasy II* era el equivalente al *Final Fantasy IV* lanzado en Japón en 1991 para la consola *Super Famicom* de Nintendo.

³² A la Super Nintendo Entertainment System también se le hace referencia utilizando el acrónimo SNES.

Sin embargo, toda esta evolución progresiva en distintos apartados no pudo ser percibida en Estados Unidos, ya que la entrega que allí fue lanzada bajo el nombre de *Final Fantasy II* era en realidad la que en la cronología original de la saga equivalía a *Final Fantasy IV* (Square, 1991). Esto supuso que se percibiese un salto de calidad ya no sólo en la narrativa, sino también gráfico, puesto que *Final Fantasy IV* (y su homólogo estadounidense *Final Fantasy II*) salió en la consola de 16 bits de Nintendo, *Super Famicom* (y su homóloga SNES).

Establecer por qué *Final Fantasy* ha logrado vender más copias que *Dragon Quest* y disponer de un mayor reconocimiento como franquicia fuera de Japón no es sencillo³³. No obstante, si se hace un seguimiento histórico de la franquicia, como ya se ha mencionado anteriormente, puede apreciarse que la entrega de *Final Fantasy VII* comenzó a romper récords en el mercado estadounidense.

Final Fantasy VII fue el primer videojuego de la franquicia que se publicó fuera de las plataformas de Nintendo, y pasó a ser una franquicia exclusiva de la PlayStation de Sony. La llamada “5ª generación” de consolas de 32 bits introdujo los gráficos poligonales en 3D en los videojuegos³⁴, así como la popularización del uso de CD-ROM para distribuir y ejecutar su *software*. Este cambio se produjo durante la década de los noventa. Entre las consolas que forman parte de esta generación pueden hallarse la 3DO Interactive Multiplayer (The 3DO Company, 1993), la Atari Jaguar (Atari, 1993), la Sega Saturn (Sega, 1994), la PlayStation (Sony, 1994) y la Nintendo 64 (Nintendo, 1996). Esto supuso un cambio en el régimen de valores del mercado de los videojuegos, auspiciado por la prensa especializada y las comunidades interpretativas que exaltaban aquellos productos que podían exprimir al máximo esta nueva tecnología 3D. Existe una diferencia entre lo que el público angloparlante e hispano considera “realismo” en un videojuego y lo que define como tal el público japonés (Pelletier-Gagnon, 2018: 145). En una parte se busca un realismo crudo, como el que

³³ En lo referente del éxito de una franquicia sobre otra sería interesante investigar sobre las campañas de márketing y distribución elaboradas tanto para *Dragon Quest* como para *Final Fantasy*, ya que el desequilibrio existente entre ambas podría constituir otro motivo.

³⁴ Esta afirmación concierne exclusivamente a las consolas. Tanto en ordenadores como en máquinas recreativas ya existían juegos que utilizaban el 3D desde los años ochenta.

podía aportar *Final Fantasy VII* con sus fondos prerrenderizados, mientras que en Japón se opta por la creación de mundos ficticios donde podría entrar como ejemplo *Dragon Quest*. Pero uno de estos datos comparativos entre un mercado y otro es que, en Japón, pese al avance tecnológico en la industria, nunca se ha considerado necesario que los productos publicados en determinados sistemas deban necesariamente aprovechar al máximo toda la capacidad de dichas consolas (Op. Cit.). Esto podría justificar para Pelletier-Gagnon el por qué a partir de mediados de la década de los 2000 aumenta la percepción negativa sobre los JRPG. Si comparamos los gráficos de *Dragon Quest VII* (Enix, 2000) y *Final Fantasy VII*, se puede apreciar que mientras *Final Fantasy* utiliza modelos poligonales en 3D para sus personajes, *Dragon Quest VII* mantenía modelos en 2D.



Ilustración 58. Captura de pantalla del videojuego *Dragon Quest VII*, publicado por Enix para la consola PlayStation de Sony.



Ilustración 59. Captura de pantalla del videojuego *Final Fantasy VII*, publicado por Squaresoft para la consola PlayStation de Sony.

Teniendo en cuenta esta preferencia por los productos que explotaban las capacidades de la nueva generación de consolas, así como la distancia que hay entre el lanzamiento de *Final Fantasy VII* en 1997 y el de *Dragon Warrior VII* en 2001 en el mercado estadounidense, cobra sentido que *Final Fantasy VII* supusiese un fenómeno capaz de convertirse en el mayor éxito de la consola PlayStation en su momento y llegar al medio millón de unidades vendidas en sus primeras tres semanas (Half a Million Clouds, 1997: 30), además de ser incluido en la edición de 1999 del libro Guinness de récords como uno de los videojuegos que más rápido logró vender (Guinness World Records, 1998: 170). Toda esta anticipación por el título, así como sus logros en el mercado estadounidense, sumando las excelentes valoraciones que cosechó suponen un caldo de cultivo mediante el cual podría haberse generado una fidelización del público para con la franquicia, relacionando las palabras *Final Fantasy* con “calidad”. Una muestra de la continuación del éxito de franquicia en el mercado estadounidense se puede encontrar en el hecho de que *Final Fantasy VIII* (Square, 1999) se mantuvo en el primer puesto como videojuego más vendido durante 3 semanas desde su lanzamiento el 9 de septiembre de 1999 (IGN, 1999).

En lo que a *Dragon Quest* respecta, su cuarta entrega en Estados Unidos, *Dragon Warrior IV* (Enix, 1992) vendió 80.000 unidades (Dragon Quest IV, 2022) para la consola NES. La próxima entrega que llegaría a Estados Unidos sería

Dragon Warrior VII para PlayStation en 2001, nueve años después que la última. Según VGChartz (*Dragon Quest VII*, 2022), *Dragon Warrior VII* logró alcanzar las 200.000 unidades vendidas. Pese a que no fueron unos malos resultados, la franquicia se mantuvo sin alcanzar un éxito similar al vivido en Japón, o al que tenía *Final Fantasy* en su mercado de destino.

En 2005 llegó *Dragon Quest VIII* a Estados Unidos (dejando de utilizar el nombre de *Dragon Warrior*). En esas fechas las compañías Enix y Square se habían fusionado creando Square Enix. Como esta empresa era propietaria de las franquicias de *Final Fantasy* y *Dragon Quest*, con el lanzamiento de *Dragon Quest VIII* se incluyó una versión de demostración del futuro *Final Fantasy XII* (Square Enix, 2006). En esta época los JRPG ya eran un tipo de producto que había logrado incorporarse al sistema de consumo estadounidense. Si se observa el artículo dedicado a *Dragon Quest VIII* en la revista GamePro número #206 de noviembre de 2005 se puede apreciar los siguientes elementos:

En comparación con los artículos dedicados a *Dragon Warrior* vistos anteriormente, ya no se utilizan imágenes alternativas a los diseños originales de Akira Toriyama. Se puede apreciar en la ilustración en la zona derecha de la página. Además, las capturas de pantalla del juego se muestran con un tamaño mucho mayor del que presentaban en los artículos anteriores. Por otro lado, se utilizan expresiones exóticas para hacer referencia a Japón, como “the Land of the Rising Sun”. También se menciona a Akira Toriyama como diseñador de los personajes y se hace referencia a su obra para facilitar una familiarización con el producto. Aunque en este artículo no se habla de JRPG, sí que se hace referencia a una “cinematic anime experience” a la hora de valorar el producto. Por último, se habla del furor que despierta *Dragon Quest* en Japón y de cómo eso no se produce fuera del país. Pese a no hablar mal del producto, el artículo cierra con una frase en la que se deja la franquicia como menor en comparación con *Final Fantasy* y lo recomienda a modo de objeto a consumir durante el tiempo de espera para *Final Fantasy XII*. Este tipo de frases también pueden ser uno de los motivos por los que se mantenía esta diferencia de popularidad entre una franquicia y otra.

Pese a esto, *Dragon Quest IX* (Square Enix, 2009) para la consola portátil Nintendo DS acabó convirtiéndose en el juego de la franquicia que más copias

logró vender en todo el mundo superando la cifra de cinco millones de unidades (Yin-Poole, 2011). Este récord se vio superado con el lanzamiento de la última entrega de la franquicia hasta la fecha *Dragon Quest XI* (Square Enix, 2017), la cual logró vender más de 6 millones de copias (Hollis, 2020), situándose como la entrega que más unidades ha vendido a nivel internacional.



Ilustración 60. Artículo dedicado a *Dragon Quest VIII* en el número #206 de la revista GamePro (IDG Communications, 2005).

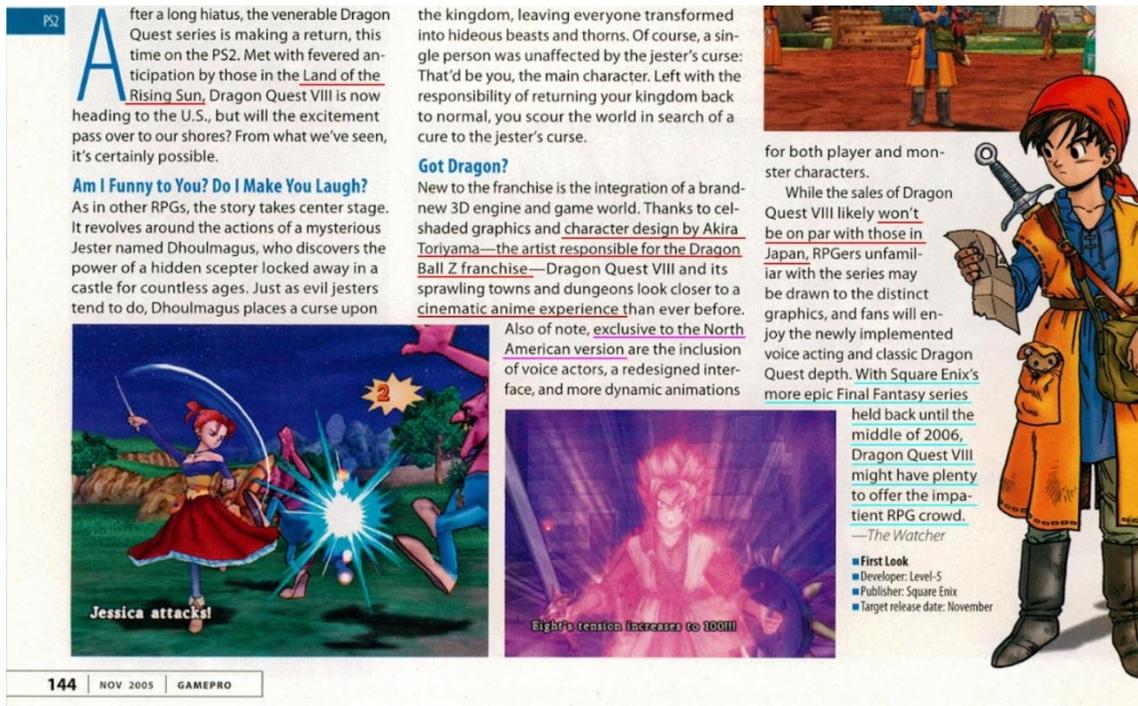


Ilustración 61. Ampliación de la imagen anterior con elementos que se mencionan en el cuerpo del trabajo subrayados.

6. Conclusión

Como primer JRPG *Dragon Quest* supuso un punto de separación entre los CRPG y los RPG para consola gracias a la simplificación de controles que presentó y que convirtió en estándar del subgénero. Esta característica diferenciadora es lo que otorga importancia al JRPG, pese a tratarse de un signo flotante cuyo significado no es capaz de consensuarse. La entrada de *Dragon Quest* (entendido como producto surgido del *geemu*) al mercado estadounidense supuso pasar por un proceso de transfiguración mediante el cual se trató de adaptar su estética original a la asociada con los RPG en el país de destino. Este proceso se realiza para que un producto foráneo acabe introduciéndose en el ecosistema de consumo del país de destino. Como en el caso del *geemu*, una vez logra introducirse dicho ecosistema no es necesario que se siga llevando a cabo este proceso.

En el caso de *Dragon Quest*, la presencia ineludible de ilustraciones influenciadas por el *Media Mix* japonés en el producto acabó por hacer que éste fuese interpretado como representante de la cultura popular japonesa, surgiendo así el acrónimo JRPG. El atractivo que despierta este “Otro” y la cultura a la que

“representa” es aprovechado por las élites japonesas en su estrategia del *Cool Japan*.

Tanto *Final Fantasy* como *Dragon Quest* son JRPG, pero lo que hace que una franquicia tenga más éxito en Estados Unidos que otra, se debe al momento en el que se crea una oportunidad para generar una fidelización con el público del mercado de destino. En el caso de *Final Fantasy* fue su pronta salida en un sistema nuevo cuyas capacidades técnicas pudo explotar. Esto permitió que se generase mucha anticipación por el título y ya se relacionase la saga con el concepto de “calidad” y “buen juego”. Por su parte, *Dragon Quest* mantuvo una lógica de desarrollo propia del ecosistema de consumo japonés, que no acabó de casar con el horizonte de expectativas estadounidense. Pese al reconocimiento que se tenía desde el país de destino sobre la franquicia de Yuji Horii, desde el éxito de *Final Fantasy VII* quedó relegada a una opinión de “producto menor” comparado con uno de la antigua Square.

Pese a que en los últimos tiempos *Dragon Quest* ha logrado batir récords de ventas a nivel internacional, analizar los motivos por los que está despuntando no forma parte de esta investigación, ya que está enfocada en analizar el primer acercamiento del JRPG al mercado estadounidense, así como a la consolidación de la popularidad de una franquicia sobre el mismo. Por otro lado, además, estos éxitos no superan a los que *Final Fantasy* sigue cosechando a día de hoy. Dado que el reciente despunte de *Dragon Quest* se ha producido siendo propiedad de Square Enix, sería interesante investigar el papel que ha tenido la compañía en su promoción, así como el resto de los factores que provocan su mejor circulación en el ecosistema de consumo estadounidense.

7. Bibliografía

7.1 Trabajos escritos

7.1.1 Papers

- Aoyama, Y., & Izushi, H. (2003). *Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry*. *Research policy*, 32(3), 423-444.
- Brückner, S., Sato, Y., Kurabayashi, S. & Waragai, I. (2018). Exploring Cultural Differences in Game Reception: JRPGs in Germany and Japan. *DiGRA '18 – Proceedings of the 2018 DiGRA International Conference: The Game is the Message*.
- Consalvo, Mia. (2007). *Visiting the Floating World: Tracing a Cultural History of Games Through Japan and America*. *DiGRA '07 - Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play*.
- Eiji, Ōtsuka, & Steinberg, M. (2010). *World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative*. *Mechademia* 5, 99-116.
- Gaonkar, Dilip Parameshwar & Povinelli, Elizabeth A. (2003). *Technologies of Public Forms: Circulation, Transfiguration, Recognition*. *Public Culture*, 15 (3): 385-397.
- Gillespie, G., & Crouse D. (2012). *There and Back Again: Nostalgia, Art, and Ideology in Old-School Dungeons and Dragons*. *Games and Culture*, 7 (6): 441-470.
- Guarné Cabello, Blai. (2006). *Identitat i representació cultural: perspectives des del Japó*. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 29, 6-7.
- Iwabuchi, Koichi. (2015). *Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of "international cultural exchange"*. *International Journal of Cultural Policy*, 21 (4): 419-432.
- Lee, Benjamin, & LiPuma, Edward. (2002). *Cultures of Circulation: The Imaginations of Modernity*. *Public Culture*, 14 (1): 191- 213.
- 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*.

- Pelletier-Gagnon, Jérémie. (2018). “*Very much like any other Japanese RPG you’ve ever played*”: Using undirected topic modelling to examine the evolution of JRPG’s presence in anglophone web publications. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 10 (2): 135-148.
- Picard, Martin. (2013). *The Foundation of Geemu: A Brief History of Early Japanese video games*. Game Studies. The International Journal of Computer Research.
- Schules, Douglass. (2015). *Kawaii Japan: Defining JRPGs through the Cultural Media Mix*. Kinephanos. *Journal of media studies and popular culture*.

7.1.2 Tesis

- Grau de Pablos, Tomás. (2017). *Intercambio cultural y producción de imaginario simbólico a través del medio del videojuego. El caso de las industrias japonesa y española*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pelletier-Gagnon, Jérémie. (2011). *Video Games and Japaneseness: An Analysis of Localization and Circulation of Japanese Video Games in North America*. McGill University, Montreal.

7.1.3 Libros

- Andreyev, Daniel. (2018). *The Legend of Dragon Quest: Creation, Universe, Decryption*. Third Éditions, Toulouse.
- Appadurai, Arjun. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge Cambridgeshire, New York: Cambridge University Press.
- Consalvo, M. (2016). *Atari to Zelda: Japan’s videogames in global contexts*. The MIT Press, Massachusetts.
- Lévi-Strauss, Claude. (1971). Introducción a la obra de Marcel Mauss. En M. Mauss (autor), *Sociología y Antropología*, 13-42. Tecnos, Madrid.
- García Navarro, L. (2021). *Sensei 3. Diálogos con Maestros del Videojuego Japonés*. Ediciones Héroes de Papel S.L., Sevilla.

- Guinness world records. (1998). *The Guinness 1999 Book of Records*. Guinness Publishing Ltd., New York.
- Gygax & Arneson. (1974). *Dungeons and Dragons, Tactical Studies Rules*, Wisconsin.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. (E. Jephcott Trans.). Stanford University Press, Stanford.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press, Durham, NC.
- Kholer, Chris. (2016). *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. Dover Publications, New York.
- Mäyra, F. (2008). *An introduction to game studies: Games in culture*. London: SAGE.
- Nye, J. (2005). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affaris, New York.
- Sheff, David. (1994). *Game Over: How Nintendo Conquered the World*. Vintage Books, New York.
- Steinberg, Marc. (2012). *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Sugimoto, Y. (2016). *Una introducción a la sociedad japonesa*. Edicions Bellaterra, Barcelona.
- Zagal, J. P. & Deterding, S. (2018). *Role-Playing Game Studies: A Transmedia Approach*. Routledge, New York.

7.1.4 Fuentes en línea

- Bird, A. & E. Tobin. (2015). *Natural Kinds*. En N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Consultado en la fecha del 20 de noviembre de 2021. [Disponible en: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2022/entries/natural-kinds/>]
- Dragon Quest IV. (2022). *Dragon Quest IV (NES)*. VGChartz, Reino Unido. Consultado en la fecha del 9 de junio de 2022. [Disponible en: <https://www.vgchartz.com/game/3138/dragon-quest-iv/sales>]
- Dragon Quest VII. (2022). *Dragon Quest VII (PS)*. VGChartz, Reino Unido. Consultado en la fecha del 9 de junio de 2022. [Disponible en: <https://www.vgchartz.com/game/3149/dragon-quest-vii/sales>]
- Dragon Warrior. (julio de 1989). *Nintendo Power #7*. Nintendo of America Inc., 39-50. Consultado en la fecha del 11 de enero de 2022. [Disponible en: <https://archive.org/details/nintendopowerissue007julyaugust1989/page/n25/mode/2up>]
- Dragon Warrior. (septiembre de 1989). *Nintendo Power #8*. Nintendo of America Inc., 20-27. Consultado en la fecha del 16 de enero de 2022. [Disponible en: <https://archive.org/details/nintendopowerissue008septemberoctober1989/page/n19/mode/2up>]
- Final Fantasy III. (octubre de 1994). *Electronic Gaming Monthly #63*. Sendai Publishing Group, Inc., 170-172. Consultado en fecha del 14 de mayo de 2022. [Disponible en: https://archive.org/details/Electronic_Gaming_Monthly_63_October_1994_U/page/n176/mode/1up]
- Half a Million Clouds. (diciembre de 1997). *Electronic Gaming Monthly #101*. Ziff-Davis Inc., 30. Consultado en fecha del 14 de mayo de 2022. [Disponible en: https://archive.org/details/ElectronicGamingMonthly_201902/Electronic%20Gaming%20Monthly%20Issue%20101%20%28December%201997%29/page/n33/mode/2up]

- Hollis, Daniel. (2020). *Dragon Quest XI has passed 6 million total sales, new trailer released*. NME. Consultado en fecha del 12 de junio de 2022. [Disponible en: <https://www.nme.com/news/gaming-news/dragon-quest-xi-has-passed-6million-total-sales-new-trailer-released-2760763>]
- IGN. (octubre de 1999). *Final Fantasy VIII Tops Videogame Charts*. Consultado en fecha del 17 de mayo de 2022. [Disponible en: <https://web.archive.org/web/20110805230113/http://psx.ign.com/articles/071/071008p1.html>]
- Oricon. (2019). 『ダイの大冒険』 来秋 28 年ぶり完全新作で再びアニメ化 ドラクエ世界観の人気漫画が原作. アニメ&ゲーム by Oricon News. Consultado en la fecha del 10 de junio de 2022. [Disponible en: <https://www.oricon.co.jp/news/2151514/full/>]
- Takahashi, Yusuke. (2020). 「龍が如く7 光と闇の行方」総合監督・名越稔洋氏インタビュー。アクションゲームではなく、RPG だからこそ描けるドラマとは. 4Gamer.net. Consultado en la fecha del 13 de junio de 2022. [Disponible en: <https://www.4gamer.net/games/460/G046000/20200108106/>]
- The Watcher. (noviembre de 2005). *Dragon Quest VIII*. GamePro #206: 144. IDG Communications Publication. Consultado en la fecha del 20 de noviembre de 2021. [Disponible en: <https://www.retromags.com/files/file/4401-gamepro-issue-206-november-2005/>]
- Yin-Poole. (2011). *Dragon Quest IX best-selling DQ ever*. Eurogamer. Consultado en la fecha de 12 de junio de 2022. [Disponible en: <https://www.eurogamer.net/dragon-quest-ix-best-selling-dq-ever>]

7.2 Cine y televisión

- Anuncio de televisión para el videojuego Dragon Quest emitido en Japón. Consultado en la fecha del 7 de junio de 2022. [Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=cwhJoPNzuko&ab_channel=SleepyShut-ln]

- Anuncio de televisión para el videojuego Dragon Warrior emitido en Estados Unidos. Consultado en la fecha del 7 de junio de 2022. [Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=1qL5_3EhqK8&ab_channel=RetroCapeBreton]

- Ashida, Toyoo. (1985). *Vampire Hunter D*. Toho.
- Hensen, Jim & Oz, Frank. (1982). *The Dark Crystal*. Universal Studios.
- Howard, Ron. (1988). *Willow*. Lucasfilm Ltd.
- Lucas, George. (1977). *Star Wars*. 20th Century Fox.
- Oshii, Mamoru. (1985). *Tenshi no Tamago*. Tokuma Shoten.
- Reiner, Rob. (1987). *The Princess Bride*. 20th Century Studios.
- Robbins, Matthew. (1981). *Dragonslayer*. Paramount Pictures.
- Scott, Ridley. (1982). *Blade Runner*. Warner Bros.

7.3 Videojuegos y software

- Activision. (2017). *Crash Bandicoot N. Sane Trilogy*.
- Enix. (1986). *Dragon Quest*.
- Enix. (1987). *Dragon Quest II*.
- Enix. (1988). *Dragon Quest III*.
- Enix. (1990). *Dragon Quest IV*.
- Enix. (2000). *Dragon Quest VII*.
- Interplay Entertainment. (1998). *Baldur's Gate*.
- Namco Tales Studio. (2004). *Tales of Symphonia*.
- Nintendo. (1996). *Pokémon*.
- Nintendo. (1985). *Super Mario Bros*.
- Origin Systems Inc. (1981). *Ultima*.
- Richard Garriott. (1979). *Akalabeth: World of Doom*.
- Sega. (1987). *Phantasy Star*.
- Sega. (2020). *Yakuza: Like a Dragon*.
- SNK. (1990). *God Slayer*.
- Square. (1987). *Final Fantasy*.

- Square. (1988). *Final Fantasy II*.
- Square. (1990). *Final Fantasy III*.
- Square. (1991). *Final Fantasy IV*.
- Square. (1997). *Final Fantasy VII*.
- Square. (1999). *Final Fantasy VIII*.
- Square Enix. (2004). *Dragon Quest VIII*.
- Square Enix. (2006). *Final Fantasy XII*.
- Square Enix. (2009). *Dragon Quest IX*.
- Square Enix. (2017). *Dragon Quest XI*.