

de productos multimedia

Maribel Tercedor Sánchez

Universidad de Granada. Facultad de Traducción e Interpretación
c. Puentezuelas, 55, 18071 Granada

Resumen

La labor del traductor en el contexto de la localización de productos multimedia engloba distintos aspectos lingüísticos y no lingüísticos a los que ha de acercarse desde la compleja superestructura que conforma un producto multimedia. En este trabajo describimos algunos de dichos aspectos en el panorama actual de la traducción multimedia; en concreto abordaremos la interrelación entre texto, imagen, iconos y aspectos gráficos desde una perspectiva lingüístico-textual y cognitiva.

Palabras clave: localización, internacionalización, traducción multimedia.

Abstract

In the localisation of multimedia products the translator must manage diverse linguistic and non-linguistic aspects which can be attained through an in-depth knowledge of the complex superstructure of the multimedia product. In this article these aspects are described both from a linguistic and cognitive approach within the current context of multimedia translation. Particular emphasis is placed upon the interrelation between text, image, icons and graphical aspects.

Keywords: localisation, internationalisation, multimedia translation.

Sumario

- | | |
|--|--|
| 1. Introducción | 4. Aspectos que definen la dimensión cultural de la internacionalización y la localización |
| 2. Qué se localiza hoy | 5. Conclusiones |
| 3. Particularidades de la traducción de productos multimedia | Bibliografía |

1. Introducción

Al abordar un proyecto de localización, el traductor es uno de los eslabones de una compleja cadena en la que es frecuente que tenga que encontrar un punto de equilibrio entre dos fuerzas que, en una primera aproximación, pueden parecer anta-

gónicas: la internacionalización y la localización. La primera, desde una perspectiva procedimental, se podría definir como «el proceso de modificación de productos o servicios para representar las diferencias en distintos mercados» (LISA 2003), es decir, el conjunto de procedimientos que aseguran que un documento o aplicación no está culturalmente limitado y es técnicamente fácil de traducir. La internacionalización implica la separación de los componentes técnico y lingüístico de un producto de modo que este último se pueda adaptar lingüística y culturalmente a distintos mercados sin dañar el código fuente. Por tanto, podemos concluir que la internacionalización es el proceso que prepara un producto para su posterior adaptación cultural y lingüística. Como traductores, es el componente cultural el que nos atañe y el que intentamos adaptar y trasladar interlingüísticamente al enfrentarnos a cualquier encargo de traducción multimedia.

Por su parte, la localización se define como «the process of translating and adapting a software application into another language in order to make it linguistically and culturally appropriate for a particular local market» (Esselink 1999: 2). En ese sentido, es parte del trabajo del traductor de productos multimedia encontrar la forma de dar cuenta de esa adecuación cultural en las partes pertinentes de la aplicación, y encontramos frustración cuando una herramienta informática no ha previsto esta necesidad de adaptación. Como afirma McBreen (2001): «Software engineering has fixed many of the technical problems, now we need to focus on the social and cultural aspects of software development».

2. Qué se localiza hoy

Lo realmente idiosincrásico de la localización de productos multimedia es que estamos ante una gama amplísima de productos, tipologías textuales y géneros que rompe los moldes tradicionales taxonómicos. Si intentamos hacer un esbozo de los principales tipos de texto que técnicamente representan diferencias relevantes para la traducción, nos encontramos con que la clasificación tripartita que solía hacerse de un paquete de *software* que dividía éste en ayuda, documentación e interfaz se ha hecho mucho más compleja. Los textos de ayuda se crean ahora en html, los textos de documentación han de ser maquetados por el traductor, quien genera también los archivos en pdf, y las cadenas de software se traducen en programas para localizar estos paquetes. Los documentos para la red, en html/xml, representan ahora el grueso del trabajo del traductor de productos multimedia. El panorama se completa con textos en *flash*, doblaje y subtulado de vídeos, archivos de audio, etc. Además, el panorama es realmente dinámico y no hay tipologías estancas.

3. Particularidades de la traducción de productos multimedia

La traducción de productos multimedia se caracteriza por la combinación de aspectos técnicos, lingüísticos, textuales y culturales propios.

- 1) La primera característica idiosincrásica de este tipo de traducción es la mezcla de géneros y tipos textuales: los géneros son completamente permeables y es difícil atribuir tipologías clásicas a textos multimedia. Por ejemplo, en un sitio web de una empresa de productos de biotecnología es frecuente que concurren textos jurídicos, técnicos, publicitarios, informativos, médicos. A su vez, los géneros que clásicamente existían con límites nítidos, se hacen ahora más borrosos, al mezclarse con otros géneros.
- 2) La segunda característica, consecuencia de la anterior, es la coexistencia de múltiples campos de especialidad y, por ende, tecnolectos en el mismo texto. El traductor aborda encargos en los que conviven en la misma superestructura —por ejemplo, un sitio web— textos que son a la vez técnicos, médicos, jurídicos, etc.
- 3) La traducción de nuevas tecnologías pone al descubierto la existencia de distintos registros propios de cada tipo y género textual presentes simultáneamente en el mismo texto y para los que hay que hacer una importante adaptación en el plano interlingüístico, por ejemplo en el caso de la traducción inglés-español.
- 4) En la traducción multimedia los elementos no lingüísticos desempeñan un papel clave como soporte del texto y, en muchas ocasiones, como clave conceptual del mensaje del texto.
- 5) En el plano profesional hay mercados con más fuerza que empujan hacia versiones únicas para distintos mercados de una lengua. Esto ahorra costes y asegura rapidez en la distribución del producto a través de la producción simultánea en varios países o *simship*. Sin embargo, desde el punto de vista de la salvaguarda de las idiosincrasias de cada cultura supone una lamentable pérdida.

4. Aspectos que definen la dimensión cultural de la internacionalización y la localización


Hoy por hoy, la localización sigue haciendo que el proceso de producción sea menos ágil que si no hubiese que localizar. La solución estaría en plantear en el momento de la internacionalización las necesidades de localización tan pronto como se pueda para ponerlas en práctica en el proceso de adaptación del producto, y ahí donde lingüistas, traductores, cognitivistas, etc. entran en escena.

Desde una doble perspectiva pragmático-textual y cognitiva hay cinco elementos clave en la adaptación cultural de un producto multimedia: los iconos, los aspectos lingüístico-textuales, gráficos, técnicos y cognitivos.

4.1. Los iconos

El DRAE, en su XXII edición define icono como «signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado». El *Webster Dictionary* se refiere a «pictorial representation». Los iconos y mapas de bits se usan como componente visual de los elementos de una aplicación.



Si consideramos el icono como expresión de una herramienta de la aplicación, pueden representar de forma reducida una ventana al minimizarla, sirven de recordatorio de los cuadros de diálogo, aplicaciones y comandos que se pueden restaurar o invocar y, sobre todo, son un elemento que ahorra espacio en el escritorio. El icono debe servir a la función que representa de la manera más nítida posible y no llevar a confusión; con mucha frecuencia el comando y el icono utilizado para representarlo tienen poco que ver; cuando esto ocurre en una aplicación traducida la razón más frecuente es que el icono responde a una metáfora cognitiva de la lengua en la que se desarrolló la aplicación y que no es extrapolable a la lengua meta; éste es el caso de el icono que lleva el título de *system log monitor* . El juego que se hace con la doble acepción de *log* («tronco» y «cargar») no funciona en español. Quizá una de las metáforas cognitivas más frecuentes que se usan en el desarrollo de programas en el mercado anglosajón sea la de la imagen de un mago para indicar el asistente (*wizard*) de una aplicación y la lupa, con la evocación cultural de Sherlock Holmes, para indicar el comando *Buscar*. Existe una tendencia en algunos mercados al uso de material violento, especialmente en juegos multimedia, que no es nada acertado para los niños. Otra posible causa de falta de adecuación de un icono es la imposibilidad de identificar un icono como propio por razones culturales. El típico representante de este caso es el uso de banderas de un país concreto para la selección de un idioma en una aplicación; en el caso del español es evidentemente inadecuado por el número de distintos países en los que se habla esta lengua.

En el desarrollo de páginas web, el World Wide Web Consortium (W3C) recomienda el uso de entidades predeterminadas normalizadas para los iconos, es decir, se define una característica genérica para una imagen predeterminada, en lugar de la imagen píxel a píxel. Así, para la orden «&audio», cada navegador introducirá la imagen, el color y el tamaño de altavoz correspondientes para tal descripción genérica.

El último dato importante en relación con los iconos es la importancia de que, cuando haya texto en la imagen, éste no esté incrustado en ella, sino que forme una capa diferente a la de la imagen. La modificación del texto en este caso es sencilla, mientras que en el caso de que esté incrustado, el trabajo de modificación requiere el uso de herramientas de diseño y la tarea puede llegar a ser compleja en

el caso de fuentes especiales y en tamaños reducidos. Por ello, se recomienda tener totalmente separado el texto de la imagen, de modo que el primero pueda modificarse al localizar el producto sin problema.

4.2. Aspectos lingüístico-textuales

Quizá el texto sea el elemento más vulnerable a los trepidantes cambios en las nuevas tecnologías. La aparición de nuevos formatos conlleva la permeabilización de tipos de texto que parecían bastante herméticos. Como estrategia publicitaria, se «rompe» la función prototípica del texto y se llama la atención del lector con la inclusión de otro tipo textual, se buscan efectos humorísticos en textos jurídicos y, en todo ello, la intertextualidad es quizá el elemento clave. Sin embargo, el traspase interlingüístico de este fenómeno es complejo, ya que los lectores no tienen las mismas expectativas para un tipo de texto en las distintas lenguas.

4.2.1. Macrotexto

El reconocimiento del tipo textual se hace con frecuencia a través de la identificación de aspectos como tipo de letra, tamaño, disposición del texto en pantalla, etc. El siguiente ejemplo de texto, una licencia de *software*, uno de los textos más comunes en la traducción de cualquier producto multimedia, permite la clara identificación de un tipo de texto a través de la macroestructura, el formato, el uso de la mayúscula, el registro, el vocabulario. Las expectativas que responden a la identificación de este tipo textual se rompen, sin embargo, en el punto (4), señalado en negrita, en el que el traductor ha hecho una traducción literal del texto en inglés, recurriendo al humor como elemento de complicidad con el lector, sin tener en cuenta factores pragmático-textuales para el texto en español.

1) **Licencia de software y garantía limitada**

2) En ninguna circunstancia incluyendo la negligencia será Xx, ni sus cargos directivos, ejecutivos, empleados o representantes, responsable de daños suplementarios, indirectos, cuantificables o emergentes (incluyendo el lucro cesante, paro o pérdida de información empresarial y similares) originados por la posesión, uso o mal funcionamiento de este producto, incluyendo sin limitación, daños a la propiedad, según la aplicación contemplada por la legislación, daños corporales, incluso en el caso de que Xx o un representante autorizado de Xx hubiera sido advertido de la posibilidad de tales daños o pérdidas. Ciertas jurisdicciones no permiten la limitación o exclusión de la responsabilidad por daños suplementarios o emergentes, de modo que la anterior limitación o exclusión quizá no sea aplicable en su caso. Esta garantía le ofrece derechos legales específicos, pero quizá disponga de otros derechos que le otorgue la legislación nacional.

Por este acuerdo se establece que la responsabilidad que pudiera surgir de cualquier tipo de reclamación legal (ya sea contractual, extracontractual o fundamentada en cualquier otra base jurídica) no excederá el importe originalmente abonado por el uso de este producto.

3) © 2000 Xx. Reservados todos los derechos.

Éste es un producto de ficción. Todos los personajes y eventos retratados en este juego son ficticios. Cualquier semejanza con sucesos o personas reales, vivas o muertas, es pura coincidencia.

4) **En la realización de este juego no se dañó a ningún androide.**

4.2.2. Aspectos conceptuales en el texto

Dentro de los aspectos lingüístico-textuales es fundamental tener en cuenta lagunas conceptuales en las lenguas de trabajo y tratar de encontrar formas de salvarlas. Cuando la imagen es soporte en dichos elementos, la dificultad es evidentemente mayor. El siguiente ejemplo, extraído de una página web sobre reciclado para niños, muestra formas de reciclar. Dichas formas son útiles para el niño en un contexto británico o estadounidense, pero no son extrapolables al contexto de España. Al producirse esta laguna conceptual, habría que cambiar por otro concepto conocido y familiar, con la necesaria modificación del dibujo.



Ways to recycle: Take it back to the store to refill with foods bought from bulk bins or containers, such as honey, maple syrup or even more peanut butter.

En el caso de los juegos multimedia, la identificación del concepto como propio o como «exótico» es fundamental, ya que, puesto que éstos tienen un diseño en modo puzzle, el niño ha de estar cómodo para explorar, hablar con los personajes, adquirir objetos, en definitiva, avanzar por el juego y tener control sobre él.

4.2.3. Intertextualidad

Otro aspecto de suma importancia para el traductor en la configuración textual del producto intermedia es la intertextualidad. El intertexto actúa en numerosas ocasiones con una función meramente estética a través de referencias culturales:

a) referencias culturales propias

TO: *Play your song again, Garrick. That one I like. Please?*

TT: Tócala de nuevo, Garrick. Ésa que me gusta, ¡por favor!

b) Referencias culturales de la cultura origen

TO: *Hush little baby, don't say a word. Nimbul's gonna show you the big... black... bird.*

TT: Callad, pequeño, no digáis ni una palabra. Nimbul va a enseñaros el gran... pájaro... negro.

c) Asimismo, la función del intertexto puede ser cómica a través del juego con expresiones más o menos fijadas en la lengua:

TO: *Gentlemen, gentlewomen, may I introduce myself.*

TT: Señoras y señoritas, permítanme que me presente.

El reconocimiento de estos elementos intertextuales es un paso previo esencial a la traducción de cualquier género multimedia.

4.2.4. Neología

En el desarrollo de productos multimedia, el creador recurre a la neología tanto de sentido como de forma como herramienta que hace el producto atractivo. El traductor se enfrenta a una creación en la lengua origen con cierta inseguridad a la hora de dar juego a su creatividad al igual que se ha hecho en el producto original. Así, ante expresiones como *karaokerize*, *dekaraokerize*, *colorize*, o metáforas como *to ferment a CD*, *to press a CD*, que suponen un signo distintivo de la marca desarrolladora, el traductor ha de tener los recursos para saber identificarlas a lo largo del producto, en primer lugar, y buscar la forma de dar cuenta de ellas en la lengua término, en segundo lugar.

4.2.5. Registro

El texto multimedia en todas sus dimensiones muestra claras diferencias interlingüísticas en lo que a registro se refiere. En concreto, en el caso de la lengua inglesa, se da por válido el uso de un tono informal en textos de instrucciones y documentación en general, mientras que el español es más reacio al uso de marcas coloquiales en textos técnicos. Por ejemplo, *congratulations for buying X* se convertiría en «gracias por comprar X» en lugar de «le felicitamos por comprar X»; en la misma línea, *click here to use this cool tool* se traduciría por «haga clic aquí para usar esta herramienta» en lugar de algo como «haga clic aquí para usar esta estupenda herramienta». En el caso de los textos en las interfaces de las aplicaciones, no es extraño encontrar incoherencias en cuanto al tratamiento tú/usted y falta de adecuación según el país/región/grupo de usuarios.

4.2.6. Lenguajes especializados y texto multimedia

El texto multimedia es un crisol en el que se mezclan registros, tipos de destinatario, formatos, superestructuras, emisores, autores, etc. En este contexto la interrelación exitosa entre las distintas piezas es la clave de un producto que pretenda llegar al usuario con éxito. La presencia de intertextos (4.2.3) que juegan con una imagen en movimiento hacen el texto especializado más atractivo para el lector. En el siguiente ejemplo, extraído de una página web sobre biopelículas, se puede apreciar esta interdependencia entre los distintos elementos que configuran el producto multimedia, en este caso una imagen con texto incrustado en movimiento, un título intertextual y un texto didáctico especializado que componen una página web.



What is a nice cell like you doing in a place like this?

(The advantages of living in a biofilm.)

1) Protection from Antibiotics.

Scientists have shown that much higher concentrations of antibiotics are needed to kill bacteria in biofilms, compared to free-living bacteria. Originally, it was assumed that the biofilm provided a physical barrier against the antibiotic; scientists thought that the antibiotic could not penetrate the biofilm. This may play a role in providing protection.

En resumen, las convenciones para un tipo de texto científico con una función didáctica en español se ven probablemente modificadas por las tendencias de las nuevas tecnologías y el peso de la lengua inglesa en este ámbito.

4.3. Aspectos gráficos

La consideración de los gráficos en un producto multimedia y la evaluación de su potencial aceptación por parte del usuario son aspectos que enfrentan al traductor o al asesor a la consideración de factores culturales que con frecuencia implican elegir —extrapolando a la imagen los términos de Venutti (1993)— entre dos polos: aceptar un gráfico extranjero como adecuado por natural o por «exótico» o buscar otro doméstico. En muchas ocasiones la propia personalidad del producto nos ayuda a decidir sobre la potencial aceptabilidad de éste. Otra cuestión es la existencia de texto incrustado en el gráfico con una función de crear un juego entre la palabra y la imagen, como en los siguientes ejemplos.



En estos casos, la transposición a la cultura meta es difícil porque la imagen tiene un fuerte componente cultural que se ve acrecentado al combinarse con el texto al que hace alusión, que suele ser un juego de palabras o una locución.

4.4. Aspectos técnicos

Los aspectos propiamente técnicos a los que el traductor hace frente en la traducción multimedia suelen estar relacionados con la presentación de la imagen y el texto en pantalla. Hoy, gracias a las herramientas informáticas para la localización de *software*, el traductor puede fácilmente redimensionar cuadros de diálogo, botones, ventanas, etc., algo siempre necesario para adecuar a la lengua meta. Asimismo, se investiga sobre la mejor disposición de los elementos en pantalla; en mercados de lengua árabe, la escritura de derecha a izquierda influye en la presentación de la información en pantalla y existen oscilaciones en cuanto a la disposición de los botones, opciones, etc. en la pantalla.

4.5. Aspectos cognitivos

Los parámetros cognitivos que subyacen al desarrollo de un producto multimedia son sin duda el origen de los aspectos culturales que hemos analizado. A continuación enumeramos algunos de ellos.

4.5.1. *Metáforas*

La transmisión de conceptos fundamentales a través de metáforas cognitivas en el texto, el sonido o la imagen es un elemento característico del producto multimedia. El trasvase de elementos de la cultura anglosajona al mercado de España es un hecho que marca muchos de los productos. Algunas metáforas, como la imagen de un mago para el concepto de asistente ya se han insertado en el mercado del español sin que exista la más remota motivación cultural.

4.5.2. *Modelos mentales*

Los distintos modelos mentales para la organización de datos, tareas, funciones, hacen de molde para disponer la información en pantalla. El ejemplo más modélico es el calendario que ha de ser dispuesto de distinto modo según el mercado, al igual que el formato para mostrar los días de la semana o la explicitación de las fechas con formato dd/mm/aa o mm/dd/aa.

4.5.3. *Navegación*

El movimiento a través de los modelos mentales está marcado culturalmente y es objeto de investigación en cuanto a su ejecución a través de las herramientas y el contenido de los productos multimedia: menús, opciones, cuadros de diálogo, disposición del teclado. Se intenta la personalización de las opciones, invitar al desarrollador de aplicaciones a preguntarse, como bien sugiere Card (1991: 58): «why aren't we letting the player decide that?».

4.5.4. *Interacción*

La forma de interactuar con la aplicación para obtener el *feedback* deseado es otro aspecto cognitivo importante y está relacionado con las formas de introducir datos y obtener información: predominio del ratón frente al teclado, barras de desplazamiento horizontales o verticales, disposición de opciones a izquierda o derecha, método de arrastrar y soltar frente a cortar y pegar, etc.

4.5.5. *Presentación visual, auditiva y táctil*

Quizá el elemento que aúne a todos los demás aspectos cognitivos sea la superestructura visual, auditiva y táctil del producto, entendida como el conjunto de elementos que configuran la presentación del producto en relación con la interacción entre éste y el usuario. En esta superestructura, el color, la retórica, el tipo de letra y tamaño de fuente han de escogerse en función del usuario modelo al que se destina la herramienta.

5. Conclusiones

En la traducción de productos multimedia los componentes culturales son esenciales para la aceptación del producto. En el complejo puzzle que constituye el producto multimedia, la aceptación de las metáforas culturales del producto dependerá de cómo se han tenido en cuenta las expectativas del usuario en la adaptación de las mismas. La percepción de utilidad y facilidad de manejo de una herramien-

ta está condicionada por la funcionalidad técnica y por las formas lingüísticas e icónicas utilizadas por el equipo técnico en el desarrollo de la misma. En este sentido, el producto bien internacionalizado dispondrá de las bases y los recursos para una fácil localización que responda a las expectativas culturales de distintos grupos de usuarios.

En el caso de Internet, como marco predominante del producto multimedia, según LISA (2003) si bien entre el 62 y el 87% de los documentos están escritos en inglés, el 90% de los usuarios prefieren usar una lengua que no sea el inglés. De acuerdo con Marcus (2002) en 2005, el 75% de los usuarios de Internet no serán de habla inglesa. Ya en 2003 el número de usuarios de la red alcanzaba los 700 millones y se prevé que en 2005 sea de 1.000 millones (LISA 2003).

Bibliografía

- CARD, O. S. (1991). «Gameplay: games with no limits». *Compute*, p. 58.
- ESSELINK, B. (1999). *An introduction to software localization*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.
- LISA (2003). *Guía de introducción al sector de la localización*. 2ª ed. (Traducción de *Localization industry primer*, 2ª ed.). <http://www.lisa.org>
- MARCUS, A. (2002). *Return on investment for usable user-interface design: Examples and statistics*. Emeryville, CA: Aaron Marcus and Associates, Inc.
- MCBREEN, P. (2001). *Software craftsmanship: The new Imperative*. Reading (Massachussets): Addison-Wesley.