

Dragon Quest: El Precursor Olvidado.

Origen *transmedia* del primer JRPG y el borrado de su aroma cultural fuera de Japón

Adaptación de Trabajo Final de Máster (Universitat Autònoma de Barcelona), tutorizado por el profesor Tomás Grau de Pablos

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

Adrian Caravaca
Caparrós

Graduado en Estudios de Asia Oriental, Universitat Autònoma de Barcelona; Máster en Periodismo Internacional, Universitat Blanquerna - Ramon Llull; Máster Oficial en Estudios Globales de Asia Oriental, Universitat Autònoma de Barcelona.

Interesado en la globalización de la cultura popular japonesa a partir de los años 80, con especial enfoque en el JRPG y demás productos surgidos del *geemu*, así como de las ideas y valores transmitidos a partir de su circulación.

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

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 Game¹ (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.

La hipótesis de partida para esta investigación ha sido la siguiente:

La domesticación de productos como *Dragon Quest* con tal de asimilar una estética habitual en los juegos de rol del mercado de destino se produce a partir de la desconfianza hacia la capacidad de la estética original japonesa para atraer al público receptor.

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 este artículo 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” (*cultural odor*) 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 y 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

1 De ahora en adelante se empleará el acrónimo JRPG.

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 este trabajo 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.

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 ordenador³ 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.

Como es habitual en los juegos de rol⁴, en *Dragon Quest* 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 para mejorar sus características y aprender habilidades cada vez más poderosas. Con el dinero obtenido de sus éxitos en combate podrá adquirir mejor

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*.

3 De ahora en adelante se empleará el acrónimo CRPG, derivado del inglés *Computer Roleplaying Game*.

4 De ahora en adelante se empleará el acrónimo RPG, derivado del inglés *Roleplaying Game*.

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.

3.1. *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 System⁵ (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., e 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

⁵ A la Nintendo Entertainment System también se le hace referencia utilizando el acrónimo NES.

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 *software*⁶. 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., e 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.

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 y 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 y Loriguillo, 2015: 11).

⁶ 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.

3.2. Barreras para una exportación sencilla a mercados distintos

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. 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. 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 marketing⁷ 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)⁸. 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*.

7 Estas estrategias de marketing no sólo se reducen a las que puedan tener las empresas, sino a la estrategia del gobierno japonés conocida como *Cool Japan*. Esta consiste en la creación de una “marca nacional” que proyectar fuera de las fronteras a partir de la exportación de determinados productos culturales. Para más información léase a Sugimoto (2016: 321) y a Iwabuchi (2015).

8 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.

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.

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 juego de rol de tablero 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 *Dragon Quest*: durante décadas, e incluso hoy en día, productos provenientes del *geemu* pasan por este cambio de carátulas⁹.

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

⁹ 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).



Imagen 1. Carátula del videojuego *Super Mario Bros.* para la videoconsola Famicom de Nintendo en Japón (Nintendo, 1985).

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.

El proceso por el que se produce este fenómeno hasta ahora llamado “cambio en el arte”, de acuerdo con el trabajo de Gaonkar y 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

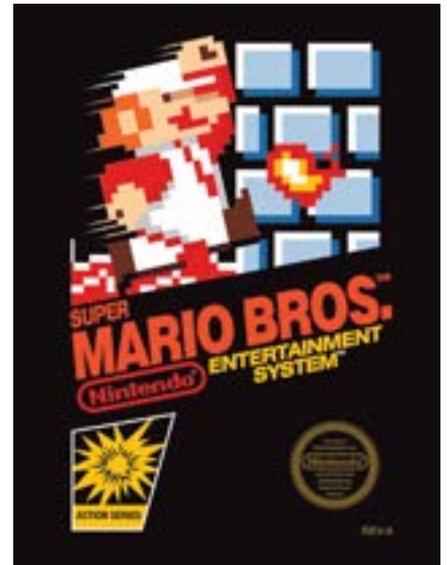


Imagen 2. Carátula del videojuego *Super Mario Bros.* para la videoconsola NES de Nintendo en EEUU (Nintendo, 1985).



Imagen 3. Carátula del videojuego *God Slayer* para la videoconsola Famicom de Nintendo en Japón (SNK, 1990).

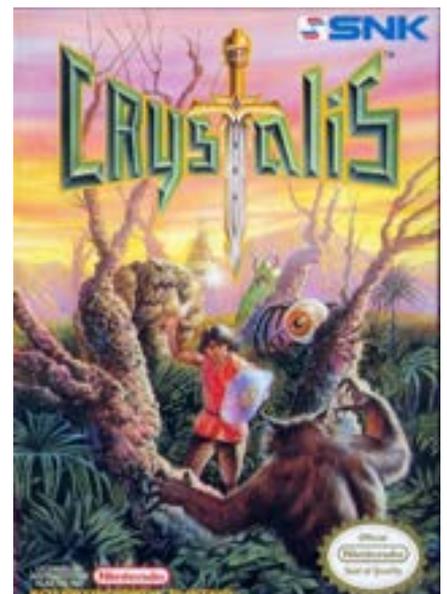


Imagen 4. Carátula del videojuego *Crystalis* para la videoconsola NES de Nintendo en Estados Unidos (SNK, 1990).

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 3.1, 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 Nintendo¹⁰. No sólo se trataba del primer videojuego de rol adaptado para jugarse en la consola, diferenciándose de los CRPG, sino que, además, su estilo artístico distaba del que estaba ampliamente relacionado con los RPG desde la publicación del juego de rol de tablero¹¹ 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 Rules¹² (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 juegos de rol de tablero 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 y Creouse, 212: 446)

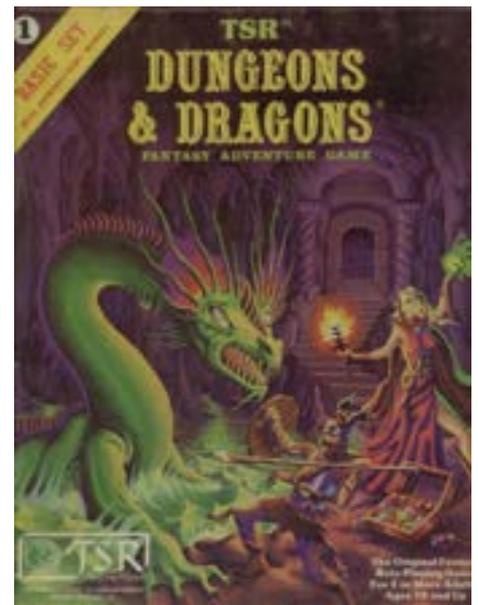


Imagen 5. Arte de la tapa del "Set Básico" de *Dungeons and Dragons*, realizada por Erol Otus (TSR, 1981).

10 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 hiciera la de *Dragon Warrior* en agosto de 1989.

11 Estos productos suelen conocerse con el acrónimo TRPG, que deriva del inglés *Tabletop Roleplaying Game*.

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



Imagen 6. 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).

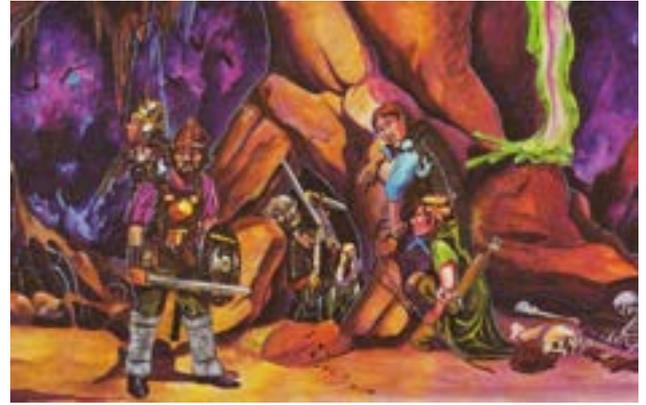


Imagen 7. Arte de la contraportada del módulo AD&D S4: *The Lost Caverns of Tsojcanth*, escrito por Gary Gygax e ilustrado por Jim Holloway (TSR, 1982).

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.

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

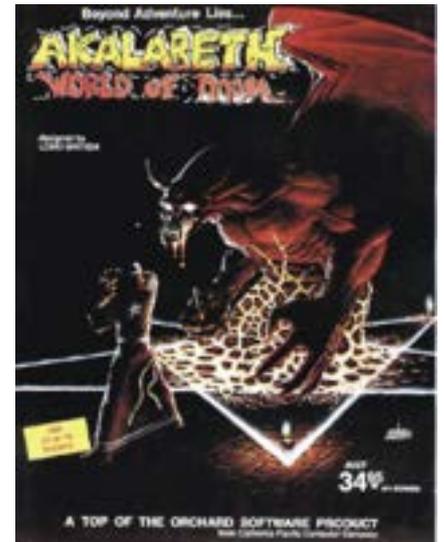


Imagen 8. Carátula del juego de rol para ordenador *Akalabeth: World of Doom* (California Pacific Comp. Co., 1980).

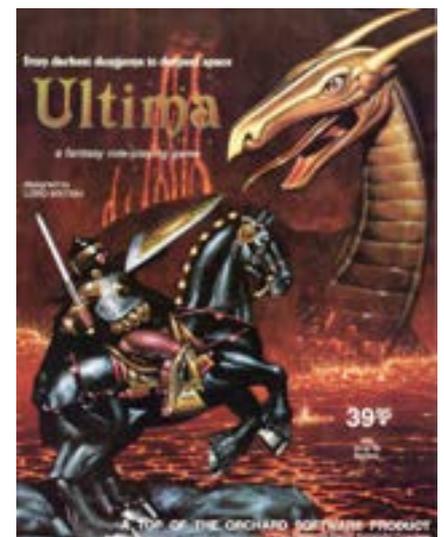


Imagen 9. Carátula de la edición de 1986 de la primera entrega de la saga de *Ultima*, cuyo primer lanzamiento fue en 1981 (Origin Systems, Inc., 1986).

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.

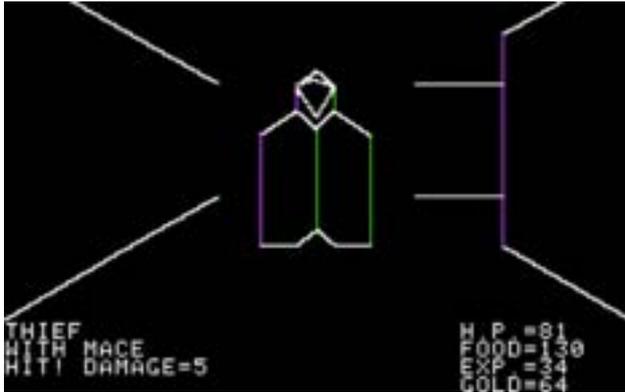


Imagen 10. Enemigo Thief (Ladrón) en el juego de rol para ordenador de *Ultima* en su versión original para Apple II (Origin Systems, Inc., 1981).



Imagen 11. Enemigo Thief (Ladrón) en el juego de rol para ordenador de *Ultima* en su versión para Apple II GS (Electronic Arts, 1994).



Imagen 12. Enemigo Thief (Ladrón) en el juego de rol para ordenador de *Ultima* en su versión japonesa para MSX2 (Origin Systems, Inc., 1989).



Imagen 13. 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).

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.



Imagen 14. 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).

4.3. 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.



Imagen 15. Carátula original de *Dragon Quest* para la consola Famicom de Nintendo, con arte original de Akira Toriyama (Enix, 1986).

- *Dragon Quest*. Enix, 1986. Versión Japonesa.

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 fisonomía 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.

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.

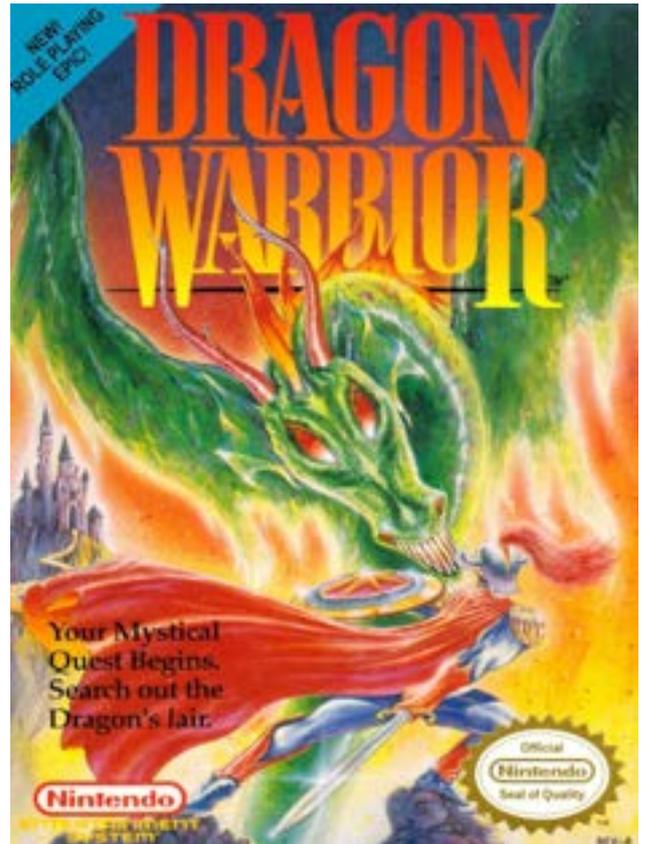


Imagen 16. Carátula original del videojuego *Dragon Warrior* para la consola Nintendo Entertainment System (Nintendo, 1989), versión localizada del videojuego original *Dragon Quest*.

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”¹³, 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.

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.

13 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.

Nintendo Power #7. Julio y agosto de 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).

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



Imagen 17. Portada del volumen número 7 de la revista *Nintendo Power* con la imagen principal dedicada a *Mega Man II* (Nintendo of America Inc., 1989).

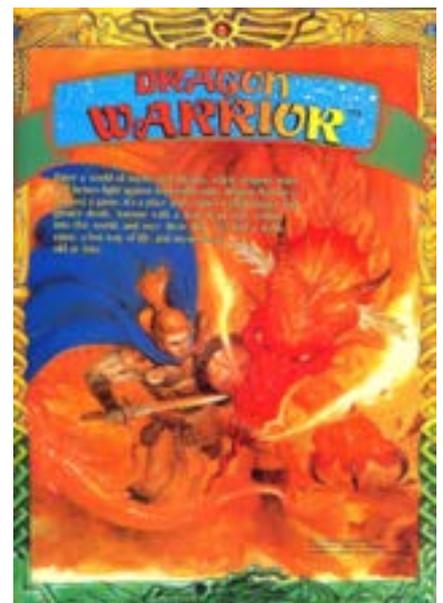


Imagen 18. Inicio de la sección dedicada a *Dragon Warrior* en la página 39 de la revista *Nintendo Power* #7 (Nintendo of America, Inc., 1989).

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.

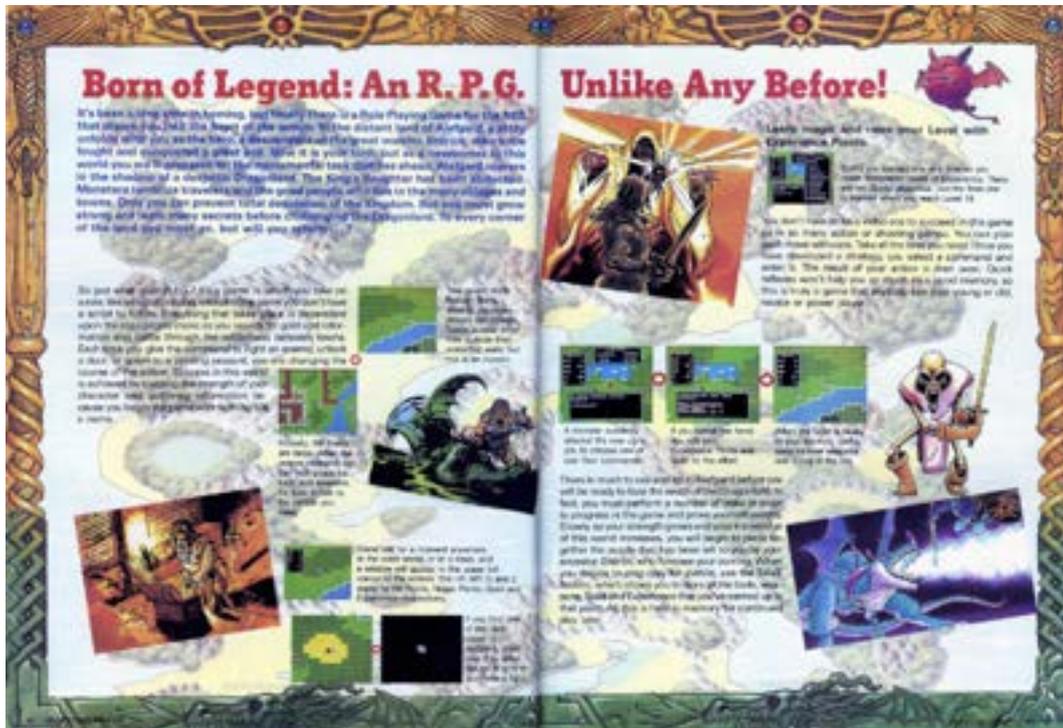


Imagen 19. Páginas 40 y 41 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

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*,



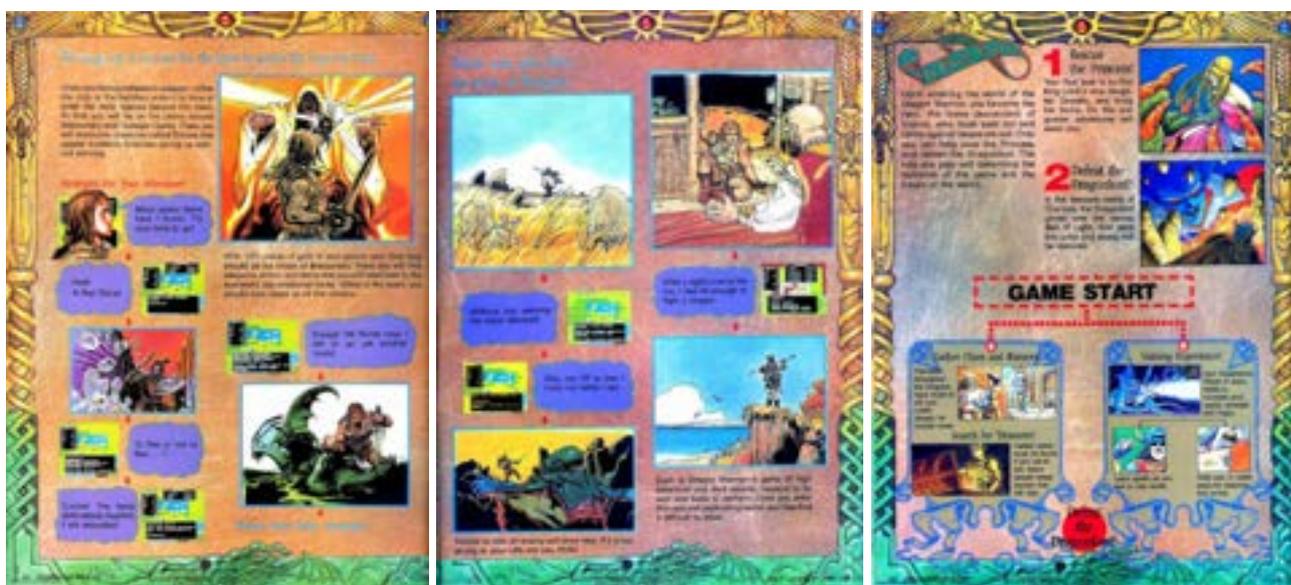
Imágenes 20, 21 y 22. Páginas 42, 43 y 44 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).



Imágenes 23, 24 y 25. Páginas 45, 46 y 47 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

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.

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



Imágenes 26, 27 y 28. Páginas 48, 49 y 50 de la revista *Nintendo Power* #7 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

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.

Nintendo Power #8. Septiembre y octubre de 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.

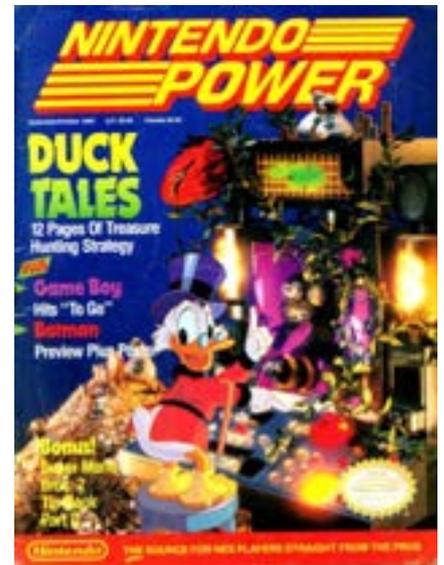
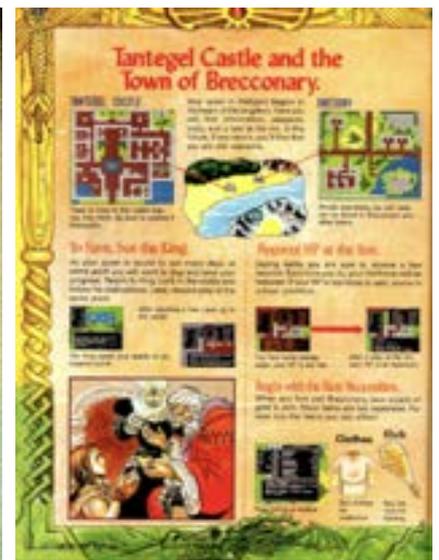
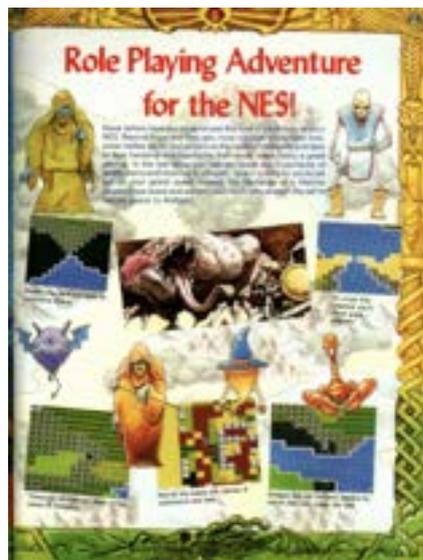
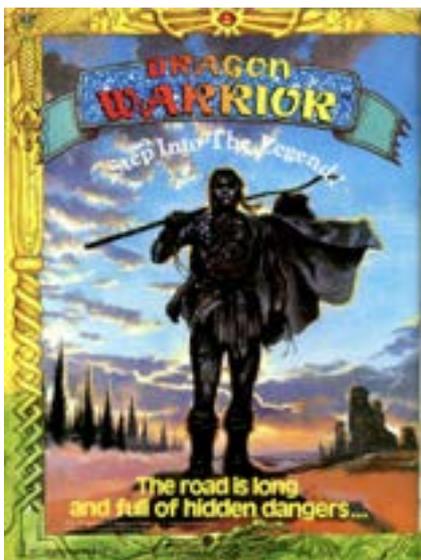


Imagen 29. Portada del volumen número 8 de la revista *Nintendo Power* (Nintendo of America Inc., 1989).



Imágenes 30, 31 y 32. Páginas 20, 21 y 22 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

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.

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 imágenes 25, 26 y 27, 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*¹⁴.

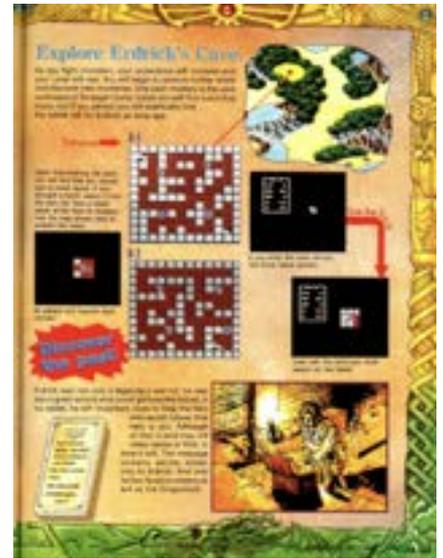


Imagen 33. Página 23 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

14 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.

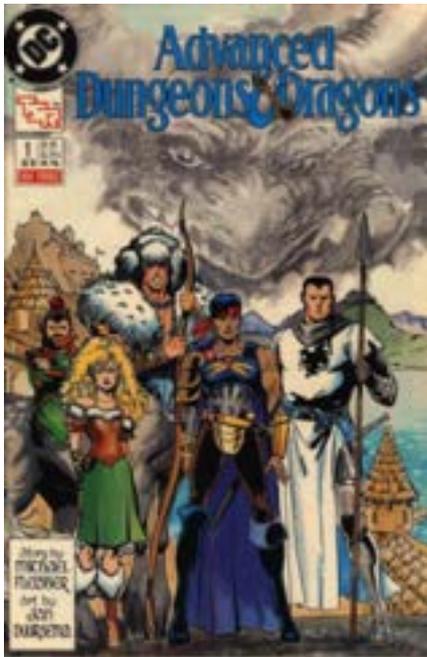


Imagen 34. Portada del primer número de *Advanced Dungeons & Dragons*, publicado por DC Comics (DC Comics, 1988).

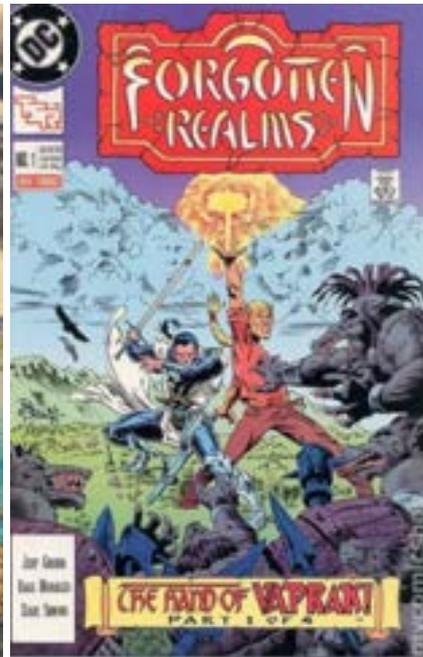


Imagen 35. Portada del primer número de *Forgotten Realms*, publicado por DC Comics (DC Comics, 1989).



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

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.

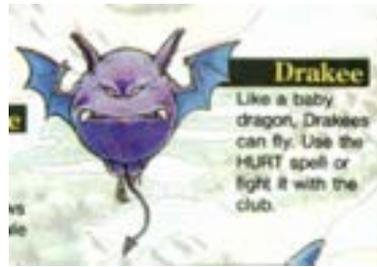


Imagen 37. Páginas 24 y 25 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

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.

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.

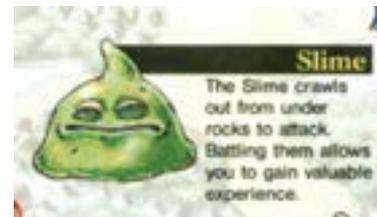
Sin embargo, la transfiguración que sufren estos monstruos, así como el estilo de las imágenes que aparecen las imágenes 20, 21, 23 y 28 muestran un estilo artístico que, pese a distar del estilo original de Akira Toriyama, parece estar a medio camino entre la estética TSR que se puede apreciar en las imágenes 30 y 46; 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.



Imágenes 38 y 39. Izqda., transfiguración del monstruo Drakee mostrada en el número 8 de la revista *Nintendo Power* (Nintendo of America, Inc., 1989). Dcha., diseño original del monstruo "ドラキー" (dorakii) para el videojuego *Dragon Quest* (Enix, 1986).



Imágenes 40 y 41. Izqda., transfiguración del monstruo Ghost mostrada en el número 8 de la revista *Nintendo Power* (Nintendo of America, Inc., 1989). Dcha., diseño original del monstruo "ゴースト" (goosuto) para el videojuego *Dragon Quest* (Enix, 1986).



Imágenes 42 y 43. Izqda., transfiguración del monstruo Slime mostrada en el número 8 de la revista *Nintendo Power* (Nintendo of America, Inc., 1989). Dcha., diseño original del monstruo "スライム" (suraimu) para el videojuego *Dragon Quest* (Enix, 1986).



Imagen 44. Página 48 del número #7 de la revista *Famitsu*, publicado en septiembre de 1986 (ASCII, 1986).



Imagen 45. Página 26 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).



Imagen 46. Página 27 de la revista *Nintendo Power* #8 en la sección dedicada a *Dragon Warrior* (Nintendo of America, Inc., 1989).

La página 26 vuelve a estar dedicada a explicar la mecánica de combatir para obtener puntos de experiencia y hacer aumentar el poder del personaje. En este caso se utiliza una captura del juego en la que acaba de finalizar una batalla y se informa al jugador de que ha subido de nivel. Una flecha roja conecta esta captura con una ilustración de estética a medio camino entre TSR y *manga* en la que se ve a un aventurero portando una espada y con los brazos extendidos. De esta imagen surgen dos flechas rojas. Una señala hacia abajo, donde aparece un texto informativo indicando que a nivel 3 se aprende el primer hechizo que el jugador podrá utilizar. Se explica que cuanto más se suba de nivel más poderosos serán los hechizos que puedan utilizarse en combate. Esto viene acompañado por otra ilustración en estética híbrida en la que se puede ver al mismo aventurero de la ilustración anterior lanzando un hechizo que, según el pie de foto que la acompaña, es el hechizo *Hurt* (dañar), que se aprende al llegar a nivel 4. Por otro lado, la flecha roja que señala a la izquierda dirige la mirada del lector a otra captura del juego en la que se acaba de iniciar un combate contra un Magidrakee¹⁵. 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

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

ver a un aventurero que ha sido sorprendido por un monstruo mientras estaba descansando cerca de una pequeña hoguera.

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 televisión¹⁶

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 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).

16 Se pueden encontrar hipervínculos a los anuncios analizados en este artículo en la sección de la bibliografía.

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 atrezzo 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* (Henson y 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 1992¹⁷. 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). 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*”¹⁸. Por otro lado, en el año 2021, en motivo del 35 aniversario de la franquicia, se añadió al parque de atracciones Nijigen no Mori¹⁹ 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.

17 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.

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

19 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*.

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 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.

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. Esto 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*.

Los motivos por los que la franquicia de *Dragon Quest* no goza en Estados Unidos de la popularidad de la que dispone en Japón, así como el por qué de la mayor relevancia de la franquicia *Final Fantasy* en el mercado estadounidense serán objeto de estudio en futuros trabajos.



Imagen 47. 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*.



Imagen 48. Artículo dedicado a *Dragon Quest VIII* en el número #206 de la revista *GamePro* (IDG Communications, 2005).

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*.

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. 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.

Bibliografía

Trabajos escritos

Papers

- Aoyama, Y., e 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. y 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, y Steinberg, M. (2010). "World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative". *Mechademia* 5, 99-116.

Gaonkar, Dilip Parameshwar y Povinelli, Elizabeth A. (2003). "Technologies of Public Forms: Circulation, Transfiguration, Recognition". *Public Culture*, 15 (3): 385-397.

Gillespie, G., y 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, y LiPuma, Edward. (2002). "Cultures of Circulation: The Imaginations of Modernity". *Public Culture*, 14 (1): 191-213.

Navarro Remesal, V. y 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*.

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.

Libros

Andreyev, Daniel. (2018). *The Legend of Dragon Quest: Creation, Universe, Decryption*. Toulouse: Third Éditions.

Appadurai, Arjun. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge Cambridgeshire, Nueva York: Cambridge University Press.

Consalvo, M. (2016). *Atari to Zelda: Japan's videogames in global contexts*. Massachusetts: The MIT Press.

- Lévi-Strauss, Claude. (1971). "Introducción a la obra de Marcel Mauss". En M. Mauss (autor), *Sociología y Antropología*, 13-42. Madrid: Tecnos.
- García Navarro, L. (2021). *Sensei 3. Diálogos con Maestros del Videojuego Japonés*. Sevilla: Ediciones Héroes de Papel S.L..
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Kholer, Chris. (2016). *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. Nueva York: Dover Publications.
- Mäyra, F. (2008). *An introduction to game studies: Games in culture*. Londres: SAGE.
- Sheff, David. (1994). *Game Over: How Nintendo Conquered the World*. Nueva York: Vintage Books.
- Steinberg, Marc. (2012). *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sugimoto, Y. (2016). *Una introducción a la sociedad japonesa*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Fuentes en línea

- Dragon Quest VIII. (noviembre de 2005). *GamePro* #206. IDG Communications, 144. Consultado el 17 de enero de 2022. [Disponible en: <https://archive.org/details/game-pro-issue-206-november-2005>]
- Dragon Warrior. (julio de 1989). *Nintendo Power* #7. Nintendo of America Inc., 39-50. Consultado el 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 el 16 de enero de 2022. [Disponible en: <https://archive.org/details/nintendo-powerissue008septemberoctober1989/page/n19/mode/2up>]
- 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. *Oricon News*. Consultado el 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 el 13 de junio de 2022. [Disponible en: <https://www.4gamer.net/games/460/G046000/20200108106/>]

Cine y televisión

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

Anuncio de televisión para el videojuego *Dragon Warrior* emitido en Estados Unidos. Consultado el 7 de junio de 2022. [Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=1qL5_3EhqK8&ab_channel=RetroCapeBreton]

Henson, Jim y Oz, Frank. (1982). *The Dark Crystal*. Universal Studios.

Howard, Ron. (1988). *Willow*. Lucasfilm Ltd.

Reiner, Rob. (1987). *The Princess Bride*. 20th Century Studios.

Robbins, Matthew. (1981). *Dragonslayer*. Paramount Pictures.

Videojuegos y software

Activision. (2017). *Crash Bandicoot N. Sane Trilogy*.

Enix. (1986). *Dragon Quest*.

———. (1987). *Dragon Quest II*.

———. (1988). *Dragon Quest III*.

———. (1990). *Dragon Quest IV*.

———. (2000). *Dragon Quest VII*.

Namco Tales Studio. (2004). *Tales of Symphonia*.

Nintendo. (1985). *Super Mario Bros*.

———. (1996). *Pokémon*.

Origin Systems Inc. (1981). *Ultima*.

Richard Garriott. (1979). *Akalabeth: World of Doom*.

Sega. (1987). *Phantasy Star*.

———. (2020). *Yakuza: Like a Dragon*.

SNK. (1990). *God Slayer*.

Square. (1987). *Final Fantasy*.

Square Enix. (2004). *Dragon Quest VIII*.