

Empezaré con una pequeña confesión: me engancha fácilmente a todo aquello que tiene cierto componente adictivo. Coca-cola, chocolate, Internet, videojuegos... incluso el cine. Soy de esas personas que es capaz de ver una película veinte veces hasta memorizar los diálogos. Una de esas películas que he visto tantas veces es "Terminator II: El día del juicio". Es curioso que una de las expresiones que todo el mundo recuerda de este filme, no sólo yo, es el famoso "Sayonara, baby" –uno de mis ejemplos preferidos para explicar en qué consiste la localización.

En la versión en inglés Schwarzenegger decía "Hasta la vista, baby". Y ahora yo me pregunto, ¿cómo se traduce "hasta la vista" al castellano si ya está en castellano? La respuesta es, no se traduce, se 'localiza' o adapta, se analiza no solamente la frase en sí, sino el contexto; es una frase que el personaje dice en castellano en un guión redactado en inglés. La adaptación es perfecta, el traductor escoge una forma de despedida en un idioma distinto del castellano, una expresión que todos conocemos. "Sayonara" es al idioma castellano lo que "hasta la vista" es al inglés.

Hasta hace unas décadas, el cine era la forma de entretenimiento reina del mundo moderno. Ahora los videojuegos amenazan con ponerse por delante de la industria del celuloide. Con su evolución, desde los aparatosos sistemas de los años 70 hasta las consolas portátiles y los teléfonos móviles, los videojuegos han ido mutando y ahora son omnipresentes, han ido eclipsando a los juguetes de toda la vida y si hacemos caso a los distintos estudios que existen, la revolución no ha hecho más que empezar.

Desde el punto de vista de la localización, existen una serie de elementos comunes entre cine y videojuego, si bien se trata de fenómenos bien diferenciados.

Hollywood es donde se concentra el grueso de la industria cinematográfica mundial. Las películas estadounidenses se ven en todo el mundo, dobladas, subtituladas o tal cual. A pesar de que la mayoría de filmes lleva el sello inconfundible de Made in USA, es una forma de entretenimiento que triunfa allende los mares. Sin embargo, el público norteamericano no acoge igual el cine que se hace fuera de casa, las producciones japonesas, francesas, españolas o italianas. Estamos acostumbrados a ver películas estadounidenses que son 'remakes' de otras extranjeras:

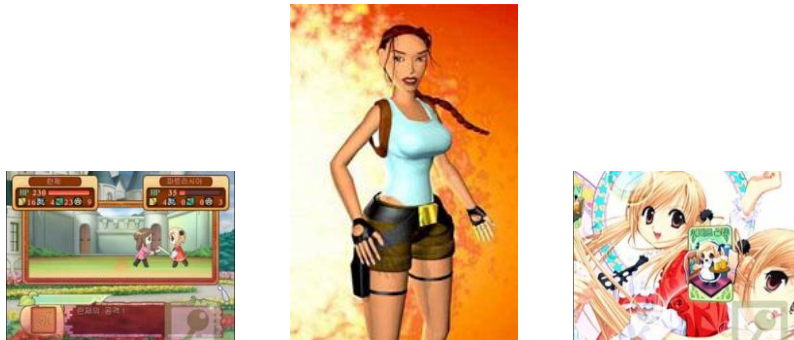
ORIGINAL MOVIE	3 hommes et un couffin	Spoorloos 	Ringu 
"LOCALIZED" VERSION	Three men and a baby	The Vanishing 	The Ring 

En el mercado norteamericano, no solamente no funcionan las películas extranjeras por una cuestión de idioma, sino que la industria considera rentable invertir en realizar una producción totalmente nueva basada en un filme de habla no inglesa con argumento interesante y de cierto éxito fuera de las fronteras norteamericanas.

Sin entrar en discusión sobre si esta práctica es adecuada o no o sobre si el producto final es mejor o no que el original, de lo que no me cabe la menor duda es de que se trata de localización a gran escala, la máxima expresión de la adaptación de un producto. No se traduce simplemente el diálogo para después subtitarlo o doblarlo. Se elige a un reparto de estrellas norteamericanas, se traslada la acción a un escenario que resulta más cercano al espectador, se adaptan distintos aspectos del argumento para ajustarse a todos estos cambios, se reescribe en fin el guión, en un idioma distinto, con un estilo y un enfoque diferentes. Al final el resultado es un producto hecho a la medida del público que lo va a consumir. Al final solamente queda un ligero regusto de lo que fue el original.

La industria del videojuego es también predominantemente estadounidense. No significa que las producciones norteamericanas sean mejores, simplemente se dedica más dinero y como todos los productos de entretenimiento que exportan, lo hacen a lo grande. Como sucedió con el cine, los desarrolladores y distribuidores pensaron que el resto del mundo abriría los brazos ante los juegos estadounidenses. Pero no ha sido del todo así...

Los juegos han evolucionado. Ya no son sencillos programas como Pong o PacMan donde todo eran puntos, barras, naves de formas primitivas; ahora hay historias, sonidos e imágenes que parecen reales. Al aumentar las posibilidades y la complejidad del producto, los jugadores han empezado a exigir productos localizados, en su idioma, con referencias a su cultura, con personajes, historias y guiños con los que se puedan sentir identificados.



Lara Croft entre dos imágenes de un juego japonés.

El jugador enciende su ordenador, su consola, su sistema portátil y ante sí aparecen mundos nuevos, historias fantásticas, desafíos imposibles, héroes de ficción con los que pueden alcanzar la fama y gloria que no encuentran en la vida cotidiana. El jugador queda inmerso en la acción, vive una experiencia paralela. En un producto que exige tal compromiso por parte del usuario, tanta concentración y que promete una experiencia de tal envergadura, es indispensable que el entorno esté en su idioma.

La mayoría de los videojuegos se localizan a otros idiomas, es decir, se internacionalizan en el plano lingüístico: se traduce el texto en pantalla, manuales, cajas, diálogos, etc. En el mejor de los casos, se realiza una buena adaptación de los diálogos, modificando las referencias culturales y demás expresiones propias de cada cultura y país y por último se dobla el diálogo para que el producto final tenga un aire todavía más castizo.

Volviendo al ejemplo de los *remakes* que se hacen en Estados Unidos, el videojuego exige cada vez más una transformación más radical. Si se planifica desde el principio, no será necesario crear 2 -o más- productos totalmente distintos para adaptarse a los distintos mercados destino; bastará con tener en cuenta una serie de cuestiones clave. A fin de cuentas, no es tan complicado como hacer una película desde cero, con reparto nuevo incluido...

La localización de videojuegos tiene una parte digamos técnica (compatibilidad de caracteres, longitud de las palabras en cada idioma, teclados internacionales, formatos de fecha y hora, etc.) y otra parte puramente cultural a la que hasta ahora se ha prestado poca o ninguna atención por parte de muchos desarrolladores.

Y si el espectador estadounidense prefiere ver "The Ring" en lugar de "Ringu", porque le resulta un cine más cercano, ¿qué nos hace pensar que el jugador japonés se va a contentar con meterse en el pellejo del tipo de héroe que le propone la industria norteamericana?



Personaje de Sanrio y Candy Candy junto a Blancanieves de Disney y Bugs Bunny de Warner Bros. Las diferencias entre los personajes de ambos lados de mundo son obvias.



Basta con observar los juegos desarrollados en Corea y Japón compararlos con aquellos desarrollados en Estados Unidos para determinar que las diferencias son abismales. El público asiático prefiere personajes esbeltos y estilizados, de clara inspiración manga y anime, no son personajes realistas sino "muñecos" de ojos grandes, caritas amables, incluso el malo de la película resulta simpático. El jugador estadounidense es fan del hombretón musculoso, de Rambo, del GI Joe, con sus armas, de esas chicas voluptuosas que invitan a alargar la mano para seguir la línea de sus curvas de tan reales como parecen.

Y las diferencias no siempre tienen por qué ser estéticas. La violencia, el lenguaje obsceno, los comentarios picantes o la desnudez no se aceptan de la misma forma en todas partes. La velocidad que para unos puede resultar apasionante y vibrante a otros les puede dar dolor de cabeza; las historias enrevesadas y las misiones que exigen concentración e investigación pueden ser un desafío tremendo para unos y un soberano aburrimiento para otros. Unos prefieren jugar en la soledad de su habitación, otros se rodean de amigos y desconocidos. Los unos hacen piña y eligen modos cooperativos; los otros son competitivos y siempre están dispuestos a retarse con el contrario. Unos se meten en la piel del personaje para ganar la experiencia y sabiduría de que carecen en la vida; para otros lo único importante es la fama y gloria, ser el héroe de la película.

Varios párrafos atrás mencioné que la industria norteamericana del videojuego dominaba también el mercado internacional, si bien se trata en realidad de una percepción que tenemos en Europa y que no es del todo cierta: Norteamérica se reparte el pastel con Japón, la otra gran potencia. Y sí, conocemos a Nintendo, Sega, Capcom, etc., pero al ponerse delante de un juego, el jugador no suele ser consciente de que se trata de un producto nipón, por varios motivos; por una parte, muchos de esos juegos tienen textos en inglés, por lo que el consumidor da por hecho que se trata de un título estadounidense, cuando en realidad está localizado del japonés. Por otro lado, porque para triunfar en Norteamérica y, por ende, en el resto del mundo, los desarrolladores japoneses han procurado ofrecer versiones 'descafeinadas', con menos referencias culturales, más aptas para todos los públicos.

Cuando hablamos de diferencias entre países, queda claro que no nos referimos únicamente al idioma, sino a la cultura, la forma de pensar y de vivir. Para que un juego triunfe entre un determinado público, no basta con traducir el contenido. Es indispensable estudiar los gustos de ese grupo social, cómo se relaciona con los demás, cómo se comunica. Las versiones localizadas y adaptadas de los videojuegos, como los *remakes* de las películas, cuentan en realidad la misma historia, pero partiendo de otra realidad, con otro enfoque, un trasfondo distinto, un público diferente.

Los actores que intervienen en esta interesante industria, de un lado u otro del mundo, ávidos por llevar sus productos a todos los rincones del planeta, tendrán que hacer bien sus deberes y rodearse de un equipo de localización y adaptación cultural debidamente preparado para poder afrontar esta interesante tarea. Porque aunque no se puede predecir el futuro, todo apunta a que tendremos videojuegos para rato.