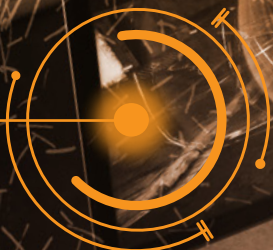


LIONBRIDGE

GAMES



¿QUÉ ES LA CULTURIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS?

Pasado, presente y futuro de los videojuegos: culturizar

La localización de los videojuegos es mucho más que las palabras que ves y la voces que escuchas. Si bien los inicios de la localización solo se caracterizaban por la traducción del texto, el sector ha evolucionado hasta producir localizaciones complejas y cercanas que conectan a jugadores **de todo el mundo**.

Si miramos atrás, hace 30 años la calidad de la localización era radicalmente diferente. Tomemos como ejemplo la localización al inglés de un clásico japonés de Sega: Shenmue (base espiritual de la queridísima saga Yakuza). Shenmue, que vio la luz

en el año 2000, llegó en un momento en que los desarrolladores comprendían el inmenso potencial monetario de la localización, pero no tanto cómo abordar este proceso.

La demanda era alta: el sector había registrado un aumento de los ingresos de más del 100 % durante la década anterior, y las empresas especializadas en la localización de videojuegos comenzaban a dar frutos. Sin embargo, a pesar de las importantes mejoras en tecnología, persistía un desconocimiento generalizado de las complejidades de la localización narrativa.



«Kiss off» es una expresión anglosajona que se usa para «despedirse de manera brusca y grosera». Aunque efectivamente forma parte de la jerga estadounidense y canadiense, es una frase poco conocida y un insulto bastante leve para un gánster en toda regla.

Shenmue fue uno de los primeros juegos en contar con un presupuesto de localización multimillonario, pero, al igual que sus muchos predecesores, se enfrentó a una plétora de problemas. Las traducciones no revisadas, las voces mal adaptadas y las grabaciones con ruido de fondo fueron solo el principio, porque la ausencia de lingüistas especializados también dio lugar a **diálogos de calidad irrisoria**. La frase «Kiss off twit!» sigue siendo citada por los fans anglosajones de la saga de culto, al igual que «allévoy» y «su fiesta le espera arriba» se convirtieron en expresiones míticas de la comunidad de Final Fantasy VII en español.

Shenmue II, que se desarrolló paralelamente al original y salió a la venta en 2001, se enfrentó a problemas de localización similares. Aunque su encanto se debe en parte a su doblaje de dudosa categoría, las voces en inglés de Shenmue II han dado lugar a varios memes en Internet que demuestran la pésima calidad de la localización de los videojuegos en aquella época.

Como ya declaró el coordinador de localización de Shenmue, Jeremy Blaustein, **en una entrevista con GameSetWatch**, la situación era «mucho más caótica de lo que os podéis imaginar».



Si lo comparamos con el éxito de **Yakuza 0** en 2015, la evolución de la industria queda de manifiesto de inmediato. También publicado por Sega, **Yakuza 0** fue (y sigue siendo) un fenómeno global que ha recibido elogios de la crítica en todo el mundo y vendido más de 2 millones de copias solo en Steam.

Como habrás podido adivinar, gran parte del éxito de **Yakuza 0** se debe a su magistral trabajo de localización. Sus traducciones eran tan correctas como naturales, ya que adaptaban referencias de la cultura popular regional, el argot e incluso **el intercambio cultural** entre los medios japoneses y los países occidentales que los han adoptado.

Con sus ingeniosas adaptaciones, su espectacular doblaje y su meticuloso equilibrio entre referencias extranjeras y locales, **Yakuza 0** puede considerarse un referente de la localización de videojuegos, pero su genialidad no termina aquí.

¿QUÉ ES LA CULTURALIZACIÓN? Para muchos jugadores, **Yakuza 0** (junto a otros juegos con una fuerte carga narrativa lanzados a finales de la década de 2010) supusieron el primer vistazo a un concepto emergente en la localización de videojuegos. Explorar los matices culturales, las sensibilidades geopolíticas y los efectos de un mundo cada vez más conectado se ha convertido en una disciplina propia que muchos distribuidores, desarrolladores y proveedores de servicios lingüísticos alaban como el futuro de la localización.

Hablamos de... la culturalización.

«Se puede ver de esta manera», cuenta Eva Herreros, la directora de calidad de contenidos de Lionbridge Games. «Que traducir implica cambiar una lengua por otra y nada más. Es el primer paso para superar la barrera de la incompreensión. La localización consiste en conseguir que el juego sea más atractivo para el público local. Para ello, se adapta a su visión del mundo mediante conceptos como referencias a la cultura popular, jerga y determinados elementos audiovisuales. La localización garantiza la fluidez, la coherencia y la refinación idóneas para producir un resultado más natural y nativo. Pero la traducción y la localización no bastan para salvar la brecha por completo, y aquí es donde entra en juego la culturalización».

La culturalización es el proceso de adaptación del contenido creativo al contexto de la cultura de destino.

«Se toma la intención original, se interioriza, se reformula y se presenta al público de manera que se conserven el mensaje y el propósito, al tiempo que se tienen en cuenta las normas culturales y los valores sociales», dice Herreros.

TRES NIVELES DE ADAPTACIÓN LINGÜÍSTICA

Las diferencias entre traducción, localización y culturalización se cimientan en la manera en que abordan los distintos aspectos de la adaptación de contenidos para el público global.



TRADUCCIÓN

Se centra en la precisión lingüística de la lengua de destino. *(es decir, en transmitir correctamente el mensaje de origen).*



LOCALIZACIÓN

Amplía el alcance para adaptarse a las preferencias lingüísticas y regionales de un público objetivo. Se centra principalmente en garantizar que las traducciones se adapten adecuadamente al mercado de destino (no confundir con el público objetivo, que es más específico). Incluye los procesos siguientes:

- » Adaptación de guion *(p. ej., acortar los diálogos para que quepan en un cuadro de texto o se ajusten al ritmo de una escena).*
- » Adaptación de formato de la IU *(como la dirección del texto, la terminología o la paleta de colores).*
- » Formato numérico *(es decir, fechas, divisas, unidades y medidas, entre otros).*
- » Localización de nombres *(p. ej., armas, hechizos, ubicaciones y personajes).*
- » Comprobación de tratamiento *(honoríficos, formalidades, etc.).*



CULTURALIZACIÓN

Profundiza para ofrecer una experiencia inmersiva y con resonancia cultural, en consonancia con las normas culturales, los valores sociales y las sensibilidades geopolíticas del público destinatario. Es el único nivel de adaptación lingüística que se dirige a los jugadores a nivel personal y emocional. Incluye los procesos siguientes:

- » Adaptación narrativa *(p. ej., cambiar un acontecimiento del juego para evitar paralelismos con un suceso histórico de la vida real).*
- » Adaptación de personajes *(como cambios de edad, trasfondo, vestimenta, etc.).*
- » Adaptación de las mecánicas de juego *(como las fórmulas pay-to-win, el nivel de dificultad y el ritmo).*
- » Contexto adicional *(p. ej., anotaciones, descripciones ampliadas de los objetos y diálogos modificados).*
- » Revisión geopolítica *(la exploración en diferentes regiones de temas como el lenguaje no binario, la raza, la etnia, la orientación sexual, la política o la religión).*

Aunque la transformación textual es el núcleo de cualquier estrategia de globalización, la culturalización refina la experiencia de juego convirtiendo al jugador en eje central. Desde los inicios del desarrollo de un juego, es fundamental entender cómo se percibirán determinadas mecánicas, argumentos y personajes en las distintas culturas de destino. Tanto los desarrolladores como los equipos de localización y distribuidores deben ser capaces de identificar los elementos que puedan causar tensión y saber cómo resolverlos.

«Hablamos de meternos de lleno», dice Ji Shin, jefa de diseño narrativo de Lionbridge Games. «Los subtítulos, las voces en off, la interfaz de usuario e incluso las traducciones de armas y nombres forman parte de la traducción y localización. Pero pensemos en la narrativa; en las sutiles pistas visuales y de sonido. Pensemos en la jugabilidad (el objetivo del jugador, los retos, las recompensas...) y reflexionemos: ¿cómo conecta esto con los aspectos geopolíticos de la cultura de destino? ¿Y qué ocurre con la religión o la legalidad? ¿Y los eventos actuales e históricos?».

Los juegos quizás sufran cambios significativos en el proceso de revisión cultural, y es de esperar. Sin embargo, la culturalización no consiste en cambiar aspectos a la ligera.

«Uno de los aspectos más complicados de la culturización es encontrar el equilibrio entre las referencias desconocidas y las familiares», explica Baptistin le Blanc, director de distribución de contenidos europeos de Lionbridge Games.

«Por ejemplo, podemos conservar los topónimos, nombres de personajes o referencias culturales originales de un juego, pero aportando contexto o explicaciones cuando sea necesario para que el público destinatario pueda entenderlos y apreciarlos. De este modo, pretendemos crear una experiencia que resulte nativa y familiar sin perder el encanto y la intención originales del juego».

Pongamos como ejemplo un personaje que, en la lengua origen, se apode The Black Warrior. Una persona hispanoparlante se preguntará: ¿hablamos de la palabra «negro» o de la palabra «oscuro»? ¿Es su armadura negra? ¿Se refiere al color de la piel? ¿Será un personaje malvado? Para muchos jugadores estadounidenses, el nombre no evoca connotaciones positivas. Sin embargo, en los países hispanohablantes esta percepción está más arraigada a la palabra «oscuro» que al término «negro». Por otro lado, en la cultura hindú el color negro puede incluso simbolizar el mal puro, mientras que en muchos países del este asiático es un color auspicioso que representa la fuerza o el poder.

El equipo de culturalización trabajaría para descubrir la intención original de los desarrolladores y encontrar la manera de transmitirla de forma que tenga sentido para el público objetivo, ya sea localizando el nombre o proporcionando contexto en torno a su significado. Este proceso incluye la revisión de temas delicados: ¿se podría interpretar en la lengua de partida que las pieles oscuras representan la maldad? ¿Y en el idioma de destino?

«Uno de los aspectos más complicados de la culturización es encontrar el equilibrio entre las referencias desconocidas y las familiares».

— Baptistin le Blanc, Lionbridge Games, director de distribución de contenidos europeos

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA CULTURALIZACIÓN?

Quizás tengas la impresión de que la culturalización es la guinda del pastel de la globalización, pero no es así. Mientras que los expertos en localización trabajan para que un juego sea fluido y atractivo, los expertos en culturalización establecen una base de respeto entre distribuidores y jugadores sobre la que crear una experiencia resonante. En otras palabras, la culturalización sienta las bases para que el contenido adaptado pueda apreciarse y disfrutarse.

A pesar de la percepción común de que «solo se hace para complacer» y que «no tiene relevancia alguna», la culturalización es vital para captar y retener la atención de los jugadores. La construcción de un mundo y una cultura bien planteados es lo que diferencia a los buenos juegos de los grandes.

«Como cualquier relación sana, el pacto entre desarrolladores y jugadores requiere cierto nivel de respeto y comprensión. ¿Cómo esperas que alguien disfrute de tu juego si causa confusión u ofende? Por muy bien que se haya traducido el texto, la pluma del autor no calará si resulta desconocida o desubicada», subraya Shin. «Lograr la atmósfera adecuada ayuda a garantizar que tu juego resista el paso del tiempo».


Los juegos pueden servir para promover la diversidad y la inclusión. Son una estupenda ventana a la vida de los demás y nos permiten explorar conceptos que podríamos trasladar al mundo real. Lograr la representación auténtica de la experiencia humana es primordial para el éxito de un juego.

La culturalización ayuda a fomentar estas experiencias tan resonantes. Permite a los jugadores conectar mejor con el contenido y suscita una mayor respuesta emocional. Esta experiencia es lo que convierte a los jugadores ocasionales en aficionados para toda la vida y origina un activo enorme: el sentimiento de comunidad. Los jugadores que se sienten valorados son más propensos a comprar productos, defender su juego y probar otros títulos.



«Como cualquier relación sana, el pacto entre desarrolladores y jugadores requiere cierto nivel de respeto y comprensión. ¿Cómo esperas que alguien disfrute de tu juego si causa confusión u ofende? Por muy bien que se haya traducido el texto, la pluma del autor no calará si resulta desconocida o desubicada».

— Ji Shin, Lionbridge Games,
jefa de diseño narrativo



«Ante una plétora de juegos, es fundamental destacar entre la multitud. Los juegos que abren camino a la inclusión y la adaptación a diferentes culturas pueden captar la atención de los jugadores, lo que supone una ventaja sobre la competencia. Personalmente, además creo que es la decisión correcta a tomar».

— Eva Herreros, Lionbridge Games,
directora de calidad de contenidos

«Las emociones sirven de gancho. Cuando te identificas con los personajes y sus historias, este sentimiento se convierte en el ancla que te mantiene inmerso. Si un juego es inclusivo y respetuoso, es más probable que el jugador sienta una unión y conecte con otros jugadores, al tiempo que aprende y crece en sintonía. Siempre sienta bien que te acojan, noten tu presencia, te escuchen y te aprecien», afirma Herreros.

No es de extrañar que la culturalización también favorezca la introducción en el mercado. El fenómeno «**Can't Read, Won't Buy**» ha cobrado mucha fuerza en la última década. Es bien sabido que la aplicación de una estrategia de localización puede aumentar los ingresos, pero la culturalización puede garantizar el mejor rendimiento de la inversión en localización. Si creas un ambiente enriquecedor, respetuoso y acogedor, podrás ampliar el público objetivo y evitar el rechazo de jugadores que, de otro modo, habrían disfrutado del juego.

Cuando se hace bien, la culturización también permite que una propiedad intelectual se amplíe en películas, series de televisión y libros, entre otros.

Al recrear un universo en otro medio, el material de origen —el juego, en este caso— debe tener fuerza y coherencia. De este modo, las ramificaciones tendrán más calidad, mayor impacto emocional y, por supuesto, más seguidores fieles.

Herreros señala: «Ante una plétora de juegos, es fundamental destacar entre la multitud. Los juegos que abren camino a la inclusión y la adaptación a diferentes culturas pueden captar la atención de los jugadores, lo que supone una ventaja sobre la competencia. Personalmente, además creo que es la decisión correcta a tomar».

No obstante, una culturización de primera no solo mejora la experiencia del jugador. Además de ser inclusiva, la culturización evita ofensas o meteduras de pata culturales que puedan perjudicar al juego. Evita la mala publicidad, la pérdida de ingresos, el daño a la reputación e incluso las consecuencias legales que la falta de sensibilidad puede provocar.

EL MELÓN POR ABRIR: DEI (DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN)

No nos andaremos con rodeos: DEI es un tema controvertido en el ámbito de los videojuegos desde hace un tiempo, y probablemente lo seguirá siendo. Es un tema repleto de matices que se ha tergiversado innumerables veces. Pero mientras muletillas como «ofendidos» y «ESG» enturbian el debate, un concepto clave se abre paso entre el ruido: la alienación.

Imagina iniciar tu nuevo juego favorito después de un largo día de colegio o trabajo. Acabas de empezar el nuevo arco de la historia principal en el que se ha desbloqueado una nueva zona. Con él, exploras un mundo hermoso y desconocido en el que te dejas llevar por ricos colores, una arquitectura novedosa y un encantador entorno sonoro.

Y entonces un querido personaje secundario — uno que pensabas que era tu aliado — hace un chiste gordofóbico.

Lo peor es la falta de repercusión o incluso de exploración de dicho comentario. El juego ya no te resulta inmersivo, sino que te preguntas por qué, en este escenario sobrenatural, el peso es una preocupación. En un mundo de alas, colas y escamas, ¿por qué elegirían los guionistas que un personaje dijera algo *así*? Es un ejemplo tópico, sin duda; pero uno con el que muchos pueden identificarse.

«Los juegos pueden incluir contenido delicado; nadie pretende censurar nada», dice Shin. «Pero debes plantearte la forma en que cada elemento de tu juego afecta a la experiencia del jugador. ¿Qué significa esta línea de diálogo en el contexto del juego? ¿Contribuye a la historia de forma significativa? ¿Tiene sentido que este personaje diga eso? Las referencias desubicadas o insensibles a un grupo demográfico específico son un no rotundo».



SOLO
EL 38 %

de los jugadores afirma creer que las grandes empresas de videojuegos piensan en gente como ellos a la hora de diseñar juegos.

[Fuente: *Glaad*]



1 DE CADA 5

jugadores activos se identifica como LGBTQ.

[Fuente: *Glaad*]



MÁS DE
2 DE CADA 3

personas estadounidenses negras, hispanas, asiáticas y del Pacífico juegan a videojuegos.

[Fuente: *ESA*]



EL 53 %

de todos los jugadores cree que los desarrolladores tienen la responsabilidad de hacer que los juegos y sus espacios sean más inclusivos.

[Fuente: *Glaad*]



LA MITAD

de todos los jugadores **se identifica como mujer.**

[Fuente: *Statista*]



EL 44 %

de los jugadores afirma haber sufrido o presenciado racismo y discursos de odio en plataformas de juego.

[Fuente: *Preply*]

Aunque se habla mucho de la representación en los videojuegos y de promover el compañerismo, a menudo se pasa por alto el primer paso hacia la diversidad sana en los videojuegos.

«Muchos ven las iniciativas de DEI como una forma de parecer más progresistas. Consideran que se convierte en una carrera por meter el mayor número posible de personajes de color, LGBTQIA+, mujeres o con discapacidad. Pero, aunque la representación es importante, esta es una forma poco sincera y, en última instancia, perjudicial de enfocar la diversidad», afirma Shin.

Los jugadores pueden percibir tus intenciones en la forma en que ejecutas la diversidad. Si solo se ha hecho lo mínimo para incluir un personaje «diverso», será evidente nada más jugar. Además, hacer esto puede resultar muy contraproducente.

Pensemos, por ejemplo, en un personaje cuya discapacidad no tiene sentido alguno: la forma en que se retrata su estado en el juego es exagerada, inverosímil e incoherente. O peor aún, pongamos

que un protagonista sufre una lesión debilitante, solo para que esta desaparezca mágicamente y sin dejar rastro llegado cierto punto.

Eso no supone ninguna victoria para la comunidad de personas con discapacidad. La flagrante falta de investigación y de esfuerzo básicos solo sirve para echar sal en una herida ya abierta.

«Todo se reduce a no alienar a tu público y desechar la idea de que no merece la pena hacer algo si no genera beneficios. Merece la pena hacerlo porque es lo correcto», afirma Shin.

Querer crear una experiencia a la medida de cada jugador es un acto noble, pero *se debe* crear una experiencia en la que ningún jugador sienta algún tipo de exclusión.

Asegúrate de que tu mundo, sus personajes y la forma en que interactúan en el contexto no hacen que tus jugadores se sientan infravalorados, ofendidos o marginados.



«Querer crear una experiencia a la medida de cada jugador es un acto noble, pero se debe crear una experiencia en la que ningún jugador sienta algún tipo de exclusión».

¿CÓMO FUNCIONA LA CULTURALIZACIÓN?

La culturización es un proceso meticuloso que requiere el conocimiento exhaustivo de las culturas de origen y destino, así como de la visión creativa. Debe aplicarse desde el inicio del desarrollo, ya que afecta incluso a los elementos más básicos de un juego. Cada parte del proceso de producción y globalización, desde el diseño de la narrativa y los personajes hasta las pruebas de audio y localización, se ve afectada por la culturización.

Aspectos como el nombre de un personaje personalizable o la representación de su género se reflejan incluso en el código del juego.

Sin embargo, existe una estructura general para los proyectos de culturización que comprende una fase de análisis seguida de pruebas de adaptación y de garantía de calidad.

Le Blanc explica el proceso de Lionbridge Games a continuación:

- » **En primer lugar**, nuestro equipo analiza el juego en su contexto original para tener conocimientos exhaustivos de su historia, personajes, temas y matices culturales.
- » **A continuación**, trabajamos en estrecha colaboración con asesores culturales y lingüistas locales que conocen a fondo la cultura de destino. Ambos equipos nos orientan con el fin de adaptar el contenido del juego. Durante esta fase, mantenemos contacto con el desarrollador o distribuidor para asegurarnos de que no desvirtuamos la intención original del juego. Herramientas como las matrices de personajes, las guías de estilo lingüístico y el protocolo DEI regional ayudan a nuestros traductores y equipos narrativos a mantenerse fieles a la visión cultural del juego.
- » **Por último**, llevamos a cabo pruebas de control de calidad íntegras para garantizar que el juego localizado se ajuste a la intención y autenticidad del original.

Exponer este proceso puede parecer un riesgo empresarial, pero como explica le Blanc, que se tenga la fórmula no significa que se disponga de los medios para resolver la ecuación.

«Este conocimiento por sí solo no basta para ofrecer una culturización de primera. Se necesitan la experiencia, el talento, la infraestructura y los flujos de trabajo adecuados para que todo funcione. Exponer nuestro proceso no supone ninguna amenaza para nuestro negocio. De hecho, creemos que este tema debería conocerse mejor, y estamos encantados de compartir nuestra experiencia. El acceso a la información sobre el proceso de culturización no solo fomenta el crecimiento de todo el sector, sino que permite a los desarrolladores y distribuidores tomar decisiones más informadas a la hora de buscar socios».



«El acceso a la información sobre el proceso de culturización no solo fomenta el crecimiento de todo el sector, sino que permite a los desarrolladores y distribuidores tomar decisiones más informadas a la hora de buscar socios».

¿CÓMO PUEDEN LOS DESARROLLADORES Y DISTRIBUIDORES ENCONTRAR APOYO PARA LA LOCALIZACIÓN Y CULTURIZACIÓN?

Garantizar la inmersión a todos los niveles no es tarea fácil. Requiere el conocimiento exhaustivo no solo de la lengua, sino también de la cultura. Además, entender la culturalización es solo la mitad de la batalla; la otra es encontrar los recursos para hacerlo, y hacerlo bien. La buena noticia es que hoy en día hay muchas empresas de localización de videojuegos. Aun así, es importante recordar que no todos los proveedores están equipados para realizar una revisión cultural en profundidad.

Los desarrolladores y distribuidores deben buscar empresas de localización con los siguientes servicios:

- » Amplia experiencia con clientes
- » Infraestructura global
- » Presencia local en las regiones objetivo
- » Lingüistas y traductores cualificados

- » Talento con revisión geopolítica y competencias en diversidad e inclusión
- » Expertos en la gestión de proyectos
- » Expertos en contenido y diseño narrativo
- » Vínculos estrechos con expertos en la materia y organizaciones no gubernamentales
- » Procesos y herramientas basados en datos
- » Metodología integral, desde el desarrollo hasta la fase posterior al lanzamiento

Otro factor crucial a la hora de elegir colaborador es un buen sentido de la humildad. Los equipos de culturalización deben tener la experiencia y la humildad suficientes para saber cuándo se necesitan recursos externos. Las empresas de localización inexpertas no son conscientes de lo que desconocen, ni tienen los contactos necesarios para buscar la ayuda adecuada y cualificada. Encontrar un proveedor que cumpla los criterios anteriores mejorará significativamente la calidad de tus contenidos localizados.

No cabe duda de que la culturalización tendrá un impacto relevante en la industria de los videojuegos de cara al futuro. Es un concepto que trasciende la lengua para dar cabida a un público más global y diverso.

A medida que las empresas de localización de videojuegos sigan ofreciendo experiencias de juego más nativas, es de esperar que veamos una industria más inclusiva en todo el mundo. En esencia, la culturalización implica un futuro en el que los juegos no solo se traducen o localizan, sino que se globalizan íntegramente.



TUS AMIGOS EN MULTIJUGADOR.

Visita nuestro sitio web para descubrir cómo ayudamos a desarrolladores y distribuidores a brindar la experiencia gaming perfecta.

MÁS INFORMACIÓN EN
GAMES.LIONBRIDGE.COM



ACERCA DE LIONBRIDGE GAMES

Somos gamers apasionados con una misión: ofrecer una gran experiencia de juego a jugadores de todo el mundo. Lionbridge Games fue creado en 2013 por un grupo de gamers acérrimos en el seno de la empresa de globalización más grande del mundo. Formamos un equipo orientado en servicios de videojuegos y apuntalado en la infraestructura global de Lionbridge, lo que nos permitió diseñar un nuevo enfoque de servicios de videojuegos: global en esencia y tecnológico hasta la médula.



MÁS INFORMACIÓN EN
GAMES.LIONBRIDGE.COM



LIONBRIDGE

© 2024 Lionbridge. Todos los derechos reservados.

