



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO**

HEMANOEL MARIANO SOUSA E SILVA

O ESTADO DA ARTE DA LOCALIZAÇÃO/TRADUÇÃO DE VIDEOGAMES

**FORTALEZA
2018**

HEMANOEL MARIANO SOUSA E SILVA

O ESTADO DA ARTE DA LOCALIZAÇÃO/TRADUÇÃO DE VIDEOGAMES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Tradução.

Área de concentração: Processos de Retextualização.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Ferreira da Silva.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S58e Silva, Hemanuel Mariano Sousa e.
O estado da arte da localização/tradução de videogames / Hemanuel Mariano Sousa e
Silva. – 2018.
81 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades,
Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Rafael Ferreira da Silva.
1. Localização. 2. Tradução audiovisual. 3. Videogames. 4. Estado da arte. I. Título.

CDD 418.02

HEMANOEL MARIANO SOUSA E SILVA

O ESTADO DA ARTE DA LOCALIZAÇÃO/TRADUÇÃO DE VIDEOGAMES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Tradução.
Área de concentração: Processos de Retextualização.

Aprovada em: 29/08/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rafael Ferreira da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Carmen Rivas Maximus Denis
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Marcus Henrique Linhares Ponte Filho
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Aos meus pais, Mariano e Graça.

“Todos nós fazemos escolhas, mas, no final, são nossas escolhas que nos definem.” (Andrew Ryan)

RESUMO

O objetivo deste estudo é descrever o estado da arte da localização/tradução de videogames. Pretende-se analisar o panorama atual da localização de videogames, traçar um breve histórico e identificar as características deste processo tradutório. O mercado de videogames torna-se notícia, cada vez com uma frequência maior, quando jogos atingem altíssimas marcas de vendas no Brasil e no mundo. Animações foto realistas, roteiros e narrativas bastante desenvolvidas, com diálogos ricos e profundos, são características dessa indústria multibilionária, cuja importância no ramo do entretenimento, em termos de faturamento, ultrapassou a de Hollywood. Seu desenvolvimento, principalmente no mercado nacional, fez com que as produtoras e distribuidoras passassem a se preocupar em localizar/traduzir seus títulos. Apesar de ter seu início nos anos 1990, a localização de videogames é um fenômeno recente, já que esse mercado somente se consolidou de fato nos últimos anos. Justamente por ser algo novo, a quantidade de pesquisas nessa área é escassa. Este estudo tenta suprir essa insuficiência, apontando aspectos importantes localização de jogos no Brasil, bem como identificando as peculiaridades, mecanismos e escolhas enfrentados em alguns processos de localização. Para tanto, serão analisados alguns jogos, sob uma perspectiva descritiva e histórica. A base teórica são os conceitos de gameplay de Adams (2010), Novak (2012) e Rollings e Morris (2010), a “experiência de jogo” de Mangiron e O’Hagan (2006) e Sousa (2014), a domesticação/estrangeirização de Lawrence Venuti e os conceitos de localização, alicerçados por Minako O’Hagan e Carmem Mangiron, Bert Esselink e Anthony Pym.

Palavras-chave: Localização. Tradução audiovisual. Videogames. Estado da arte.

ABSTRACT

The main goal of this research is to describe the state of the art in localization/translation of video games. The aim is to analyze the current panorama of video game localization, to outline its historical background and to identify the characteristics of such translation process. The video game market becomes news as games time after time break sales records in Brazil and all over the world. It is a multibillionaire industry that has photorealistic animations, scripts and narratives very well developed with rich and profound dialogs. Its economic importance has surpassed Hollywood. The vigorous growth of the games industry, especially in Brazil, made the developers aware of the importance of localizing/translating their titles to Brazilian Portuguese. Video games localizations are a recent phenomenon in Brazil, despite having started in the early 1990s. There are very few papers done in this field of study in Brazil. This research tries to fill this gap by showing important aspects of video game localization in Brazil, pointing out its singularities, mechanisms and choices made in some localization processes. To do so, a few games are studied. The theoretical basis is the work done by Adams (2010), Novak (2012) and Rollings and Morris (2010) concerning “gameplay”, the research on “gameplay experience” by Mangiron and O’Hagan (2006) and Sousa (2014), the studies on domestication/foreignization by Lawrence Venutti and the ideas on Localization by Minako O’Hagan, Carmem Mangiron, Bert Esselink and Anthony Pym.

Keywords: Localization. Audiovisual Translation. Video games. State of the Art.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Captura de tela do comercial americano do jogo <i>Warcraft</i>	61
Figura 2	– Captura de tela do comercial brasileiro do jogo <i>Warcraft</i>	61
Figura 3	– Caixa original de <i>Wonder Boy in Monster Land</i>	64
Figura 4	– Caixa de Mônica no Castelo do Dragão.....	64
Figura 5	– Tela de inventário de <i>Wonder Boy in Monster Land</i>	65
Figura 6	– Tela de inventário de Mônica no Castelo do Dragão.....	66
Figura 7	– Captura de tela de Max Payne em inglês.....	70
Figura 8	– Captura de tela de Max Payne em português brasileiro.....	71
Figura 9	– Captura de tela de <i>Assassin's Creed: The Ezio Collection</i> mostrando uma expressão em italiano.....	75
Figura 10	– Captura de tela de <i>Assassin's Creed: The Ezio Collection</i> mostrando uma expressão em turco.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fases do processo de localização.....	50
Gráfico 2 – Níveis de estrangeirização e domesticação em <i>The Ezio Collection</i>	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gerações de videogames.....	19
Tabela 2 – Gêneros de videogames	23
Tabela 3 – Conteúdo de um <i>kit</i> de localização.....	45
Tabela 4 – Janelas de tempo das localizações de <i>Final Fantasy</i>	47
Tabela 5 – Tipos de textos na tradução de videogames.....	52
Tabela 6 – Exemplo típico da localização de um videogame.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

3DS	<i>Three Dimensional Dual-Screens</i>
CD	<i>Compact Disc</i>
CESA	Computer Entertainment Suppliers Association
ESA	<i>Entertainment Software Association</i>
ESRB	<i>Entertainment Software Rating Board</i>
EUA	Estados Unidos da América
GDC	<i>Game Developers Conference</i>
IU	Interface com o Usuário
LISA	<i>Localization Industry Standards Association</i>
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
NES	<i>Nintendo Entertainment System</i>
NPC	<i>Non-Player Character</i>
NTSC	<i>National Television System(s) Committee</i>
PAL	<i>Phase Alternating Line</i>
RIP	<i>Rest in Peace</i>
RPG	<i>Role Playing Game</i>
UI	<i>User Interface</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	METODOLOGIA	16
3	VIDEOGAMES: UM BREVE HISTÓRICO	18
4	REFERENCIAL TEÓRICO	26
4.1	O que é localização?	26
4.2	Estrangeirização e domesticação.....	33
4.3	O conceito de experiência de jogo ou jogabilidade.....	38
5	LOCALIZAÇÃO DE JOGOS.....	42
5.1	Características do processo de localização de videogames.....	42
5.2	Histórico da localização de videogames.....	59
5.3	A localização de videogames no Brasil.....	63
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

A indústria de *videogames* teve seu início na década de 1960, com o surgimento de jogos como *Tennis For Two* e *Spacewar!* em laboratórios do MIT – Instituto de Tecnologia de Massachusetts. Levaria cerca de uma década até que os jogos alcançassem as massas, com o lançamento de *Pong*, pela Atari, em 1972, de acordo com Souza (2012). O que era uma tecnologia de grande potencial e com um futuro promissor, transformou-se em pouco mais de 40 anos numa indústria bilionária, capaz de rivalizar e ultrapassar gigantes do entretenimento como as indústrias do cinema e da música.

Boa parte dos jogos é desenvolvida em inglês ou japonês, mas o crescimento de mercados emergentes, como o Brasil, aliado à expansão da indústria de *videogames*, fez com que muitas desenvolvedoras, produtoras e distribuidoras vissem a necessidade de adaptar seus jogos aos mercados internacionais, investindo crescentemente na tradução e localização de jogos, a qual, segundo Mangiron e O’Hagan (2013), combina elementos de tradução audiovisual e localização de *software*.

O’Hagan (2007) indica que a necessidade de se criar versões locais do conteúdo dos jogos deu origem à localização, à medida que os jogos tornaram-se mais complexos: enquanto os primeiros jogos precisavam de uma pequena quantidade de tradução, devido à sua simplicidade, os jogos modernos apresentam muitos elementos que necessitam ser traduzidos, pois tornaram-se mais detalhados ao incorporar gráficos fotorrealistas, com dublagens e produção sonora que se equiparam às de Hollywood, além de possuírem trechos conhecidos como *cutscenes*, que são pequenas narrativas não interativas que entrecortam o jogo e que se assemelham muito à linguagem e estética de curtas-metragens.

Internacionalmente, foi na metade dos anos 1980, com o aumento da popularidade do console *Nintendo Entertainment System*, produzido pela empresa japonesa Nintendo, que a localização de jogos começou de forma definitiva. Um encanador italiano chamado Mario passou a ser um ícone global e o *Nintendo Entertainment System* ou “Nintendinho” (no Brasil) tornou-se o brinquedo mais cobiçado por uma geração de jogadores norte-americanos.

Graças ao seu sucesso, inicialmente nos Estados Unidos, a Nintendo começou a adaptar e exportar jogos japoneses para a América do Norte. Era uma

questão de tempo e de amadurecimento da indústria até que o mesmo fosse feito para outros países.

Para Mangiron e O'Hagan (2013), a localização de jogos possui várias características em comum com a tradução audiovisual, visto que a maioria dos jogos atuais é dublada e/ou legendada. Geralmente, jogos provenientes do Japão são dublados em inglês e legendados em outras línguas, enquanto jogos produzidos em inglês são dublados ou legendados em outras línguas. Trata-se de um segmento em expansão, graças ao crescente aumento do volume de vendas de *videogames*.

Entretanto, apesar do crescimento do mercado de localização de *videogames*, ainda é escassa a pesquisa sobre o assunto, segundo Camargo (2013).

Mangiron e O'Hagan (2013) indicam que um dos princípios basilares adotados na localização deve ser o de que os produtos localizados precisam ter “a estética e a sensação do conteúdo produzido localmente”.

O mercado de videogames torna-se notícia, cada vez com uma frequência maior, quando jogos atingem altíssimas marcas de vendas no Brasil e no mundo. Animações fotorrealistas, roteiros e narrativas bastante desenvolvidas, com diálogos ricos e profundos, são características dessa indústria multibilionária, cuja importância no ramo do entretenimento, em termos de faturamento, ultrapassou a de Hollywood, de acordo com Machado (2013). O desenvolvimento dessa indústria, principalmente no mercado nacional, fez com que as produtoras e distribuidoras passassem a se preocupar em localizar seus títulos: jogos como os das séries *Assassin's Creed* e *Batman: Arkham*, por exemplo, são lançados no Brasil legendados e dublados em português brasileiro.

Apesar de ter seu início nos anos 1990, a localização de videogames no Brasil é um fenômeno recente, já que esse mercado somente se consolidou de fato nos últimos anos, graças a seu crescimento formidável. Justamente por ser algo novo, a quantidade de pesquisas nessa área é escassa.

Este estudo tenta suprir essa insuficiência, apontando aspectos importantes da localização de jogos no Brasil, bem como identificando as peculiaridades, mecanismos e escolhas enfrentados em alguns processos de localização. Para tanto, serão analisados alguns jogos, sob uma perspectiva descritiva e histórica. A base teórica são os conceitos de *gameplay* de Adams (2010), Novak (2012) e Rollings e Morris (2010), a “experiência de jogo” de Mangiron

e O'Hagan (2006) e Sousa (2014), a domesticação/estrangeirização de Lawrence Venuti e os conceitos de localização, alicerçados por Minako O'Hagan e Carmem Mangiron, Bert Esselink e Anthony Pym.

Após a Introdução, explicitaremos no Capítulo 2, a Metodologia de pesquisa; no Capítulo 3, faremos um breve histórico sobre os videogames; no Capítulo 4, justificaremos o nosso referencial teórico de localização, estrangeirização e domesticação, e experiência de jogo; no Capítulo 5, apresentaremos o Estado da Arte da localização de jogos, apresentando um histórico, as características do processo e também a realidade brasileira; encerramos a dissertação com as considerações finais e as referências.

2 METODOLOGIA

A pesquisa tem um viés puramente descritivo: não procuramos fazer julgamentos de valor, apontar soluções eficazes ou deficientes, nem analisamos minuciosamente eventuais problemas de tradução. Nosso objetivo é estabelecer o Estado da Arte da localização e tradução de videogames, tanto no contexto mundial quanto no contexto regional, especificamente do Brasil. Ferreira (2002, p. 257) afirma:

Nos últimos quinze anos tem se produzido um conjunto significativo de pesquisas conhecidas pela denominação "estado da arte" ou "estado do conhecimento". Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários.

O viés descritivo da pesquisa foi feito inicialmente com uma análise do tipo bibliográfico, através da leitura de obras, artigos teóricos e pesquisas que trazem conceitos basilares dos Estudos da Tradução, além da localização de modo geral e, mais especificamente, da localização de videogames. Köche (1997, p. 122) indica o caminho da pesquisa bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica é a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres. Na pesquisa bibliográfica o investigador levantará o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação. O objetivo da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa.

O maior desafio em um estudo como esse é o mesmo que muitos pesquisadores de localização de videogames enfrentam: devido a segredos da indústria não há acesso a informações detalhadas sobre o processo e decisões que aconteceram na localização de um jogo específico enquanto estava sendo localizado (O'Hagan, 2009, p. 216).

É importante ressaltar que pouco pode ser afirmado com certeza sobre os motivos que levaram quaisquer mudanças a serem feitas sem certas informações

que apenas a equipe de localização, desenvolvedores e tradutores tiveram/tem acesso. Assim, para diferenciar decisões de tradução e/ou de localização e analisar as mudanças, o material disponível para trabalho foi basicamente aquilo que estava visível na versão final localizada dos jogos. Para tentar amenizar tal questão, o contexto geral dos jogos foi observado e, sempre que necessário, práticas gerais de localização foram usadas como base, principalmente as que estão detalhadas no livro *Games Localization Handbook*, de Heather Chandler.

Após fazermos a apresentação de como chegamos ao estado da arte, traçaremos, no próximo capítulo, um breve histórico dos videogames.

3 VIDEOGAMES: UM BREVE HISTÓRICO

O videogame é um dispositivo que processa jogos eletrônicos, projetando imagens em uma televisão (no caso dos consoles) ou num monitor (no caso dos computadores):

Um videogame é um aparelho eletrônico capaz de executar jogos eletrônicos, que por sua vez podem estar contidos em cartuchos, na própria memória do aparelho, em CDs, DVDs ou ainda Blu-rays. É possível interagir através de comandos dados por meio de um controle, usualmente chamado de joystick. As informações dos jogos são processadas no interior do aparelho e disponibilizadas aos jogadores com o auxílio de uma interface gráfica, apresentada em algum dispositivo de vídeo. (BASTOS NETTO, 2010, p. 37)

O surgimento dos videogames está ligado diretamente ao desenvolvimento tecnológico de sua época: a indústria de videogames teve um início tímido nos anos 60, sendo à época um subproduto da pesquisa tecnológica empregada pelos Estados Unidos e União Soviética durante a Guerra Fria. Poucos imaginariam que esse início resultaria num fenômeno mundial, uma indústria que ultrapassou o campeão anterior do entretenimento, o cinema:

Foi o tempo em que os jogos de computador e consoles era coisa de criança. Com a expansão cada vez maior desse hobby para todas as faixas etárias, esse segmento de mercado não para de bater recordes. Em 2012, a venda de games e consoles faturou US\$ 52 bilhões (cerca de R\$ 105 bilhões). E a previsão é que supere os US 75 bilhões até 2017, de acordo com a empresa de consultoria DFC Intelligence.

O sucesso dos games deixou para trás um gigante do setor de entretenimento: o cinema hollywoodiano, que no ano passado registrou um faturamento de US\$ 50,6 bilhões – pouco mais de R\$ 100 bilhões (MACHADO, 2013).

Segundo Souza (2012), Steve Russel e sua equipe do MIT – Instituto de Tecnologia de Massachusetts criaram o que é considerado um dos primeiros jogos, o *Spacewar!* em que o jogador entra numa batalha entre duas espaçonaves no espaço sideral. Esse jogo é considerado revolucionário porque, além de demonstrar o potencial do videogame como tecnologia, introduziu e estabeleceu várias mecânicas e convenções que são utilizadas em jogos modernos.

Entretanto, apesar de *Spacewar!* ter surgido em 1962, demoraria uma década até que um videogame alcançasse as massas:

Pong (Atari 1972) é comumente visto como o primeiro jogo orientado a uma audiência mais ampla. O jogo tinha um conceito que combinava

simplicidade e diversão, além de seus comandos serem fáceis de aprender, o que significava que todo mundo era capaz de jogar sem maiores complicações. Assim, com uma fórmula criada para facilitar o papel do jogador, Pong logo se tornou um grande sucesso, que é a razão pela qual ele é considerado o jogo que transformou os video games de experiências de laboratório em uma indústria promissora (SOUZA, 2012, p. 292).

Assim, podemos considerar que, de fato, o *Pong* iniciou o que é considerada a primeira geração de consoles de videogames. O'Hagan e Mangiron (2013) descrevem as gerações conforme a tabela reproduzida a seguir:

Tabela 1 – Gerações de videogames

Período	Plataforma	Exemplo de jogos emblemáticos	Inovação tecnológica
1970s	Graças ao surgimento da tecnologia necessária, a americana Atari domina o mercado de videogames, tanto através de máquinas de arcade, quanto com consoles domésticos.		
1972	1ª geração de consoles <i>Magnavox Odyssey</i> - sem som	<i>Pong</i> (1972) <i>Space Invaders</i> (1978) <i>Asteroids</i> (1979)	O computador <i>Apple II</i> é lançado, com suporte a executar jogos. Microprocessadores são utilizados no lugar de circuitos integrados, garantindo uma melhor qualidade de animação
1976	<i>Channel F</i> - primeiro console a utilizar cartuchos como mídia		
1977	2ª geração de consoles ATARI 2600 é lançado		
1980s	Nesta década houve um declínio da indústria de videogames nos EUA, graças à quase falência da Atari e ao surgimento de fabricantes de consoles japoneses como a Nintendo e, mais tarde, a Sega.		
1982	<i>Commodore 64 (C64)</i> <i>Sinclair ZX Spectrum</i>	<i>Pac-Man</i> (1980) <i>Donkey Kong</i> (1981) <i>Microsoft Flight Simulator</i> (1982)	Uso de fitas e disquetes, além de cartuchos para o C64; Placas de som

		<i>Mario Bros.</i> (1983) <i>Tetris/</i> <i>Habitat</i> (1985) <i>The Legend of</i> <i>Zelda</i> (1987) <i>Ninja Ryukenden</i> (1988) <i>SimCity</i> (1989)	para computadores; consoles de 8- bits com cartuchos
1983/1985	3ª geração de consoles <i>Nintendo Famicom</i> é lançado no Japão em 1983 e o <i>Nintendo Entertainment System</i> é lançado no resto do mundo em 1985		
1987/1989	<i>Nintendo Game Boy</i> é lançado mundialmente em 1989; <i>Sega Mega Drive</i> é anunciado em 1987 no Japão e lançado com o nome de <i>Genesis</i> em 1989 nos EUA. Atari lança o portátil <i>Lynx</i> .		Consoles portáteis; Consoles de 16- bits com melhores gráficos e sons
1990s	A guerra entre as plataformas entra em declínio com o lançamento do <i>Playstation</i> da Sony, que passa a adotar CD-ROM como mídia de armazenamento dos jogos.		
1990/1991	4ª geração de consoles <i>Nintendo Super Famicom</i> lançado no Japão em 1990 e lançado nos EUA em 1991 com o nome de <i>Super Nintendo Entertainment System (SNES)</i>	<i>Super Mario Bros 3</i> (1990) <i>Civilization/</i> <i>Sonic the Hedgehog</i> (1991) <i>Mortal Kombat</i> (1993) <i>Doom</i> (1993)	SNES ainda usa cartuchos; Máquinas de 64-bits com CPU/GPU; cartuchos são substituídos por CD-ROMs; 2D passa para 3D; trilhas sonoras mais elaboradas.
1994/1995	5ª geração de consoles <i>Sony Playstation</i> é lançado no Japão em 1994 e na América do Norte em 1995; <i>Nintendo 64</i> é lançado no Japão em 1995; <i>Sega Saturn</i> é lançado no Japão em 1994 e na América do Norte em 1995	<i>Myst</i> (1994) <i>Tomb Raider,</i> <i>Pocket Monster</i> <i>Grand Theft Auto;</i> <i>Final Fantasy VII;</i> <i>The Legend of Zelda:</i> <i>Ocarina of Time</i> <i>Dance Dance</i> <i>Revolution;</i> <i>Metal Gear Solid</i> <i>Everquest</i>	Inclusão de vozes humanas (não sintetizadas) nos jogos se torna mais comum; Windows 95

Depois de 2000	O CD-ROM é substituído pelo DVD, o PlayStation 2 facilita a inclusão de diálogos com vozes. A Microsoft entra no mercado de consoles, enquanto a Sega deixa de fabricar consoles. Com o desenvolvimento da internet e aumento da capacidade computacional, os consoles passam a ter modos de jogo online e a funcionar como centros multimídia.		
2000	6ª geração de consoles Playstation 2 é lançado pela Sony no Japão e América do Norte	The Sims (2000) <i>World of Warcraft</i> <i>Half-Life 2</i>	DVD; integração de jogos, filmes, música; Xbox com um disco rígido interno Tela sensível ao toque; reconhecimento de voz Controle com sensor de rádio; modo de jogo online; armazenamento multimídia. Blu-ray e TVs de alta definição
2001	Microsoft lança o Xbox; Nintendo <i>Gamecube</i> e <i>Game Boy Advance</i> são lançados pela Nintendo.		
2004	Nintendo DS		
2005	7ª geração de consoles Nintendo Wii; Microsoft Xbox 360; Sony PSP		
2007	Playstation 3	<i>Halo 3</i> (2007) <i>Call of Duty: Modern Warfare 2</i>	
2010	Controle de movimento <i>Move</i> é lançado para o PlayStation 3; Interface de controle Kinect é lançada para o Xbox 360	<i>Heavy Rain</i> (2010)	Surgem tecnologias avançadas baseadas em detecção de

			movimento.
2011	Nintendo 3DS; <i>Sony Ericsson Xperia Play</i> ; <i>Sony Playstation Vita</i>	<i>LA Noire</i> (2011) <i>Child of Eden</i> <i>Call of Duty:</i> <i>Modern Warfare</i> 3	Efeitos 3D sem a utilização de acessórios adicionais; smartphones com certificação Playstation
2012	Nintendo Wii U	<i>Assassins Creed</i> III (2012) <i>Nintendo Land</i>	Controle em formato de <i>tablet</i> denominado “ <i>GamePad</i> ” Jogos podem ser jogados offline com o <i>GamePad</i>

Fonte: Adaptada de Game Localization, *Translating for the global entertainment industry* (2013)

A partir de 2013, levando em consideração a evolução natural da tabela acima, é possível identificar o surgimento da oitava geração de consoles, com o lançamento do *Playstation 4* pela Sony e do *Xbox One* pela Microsoft. A Nintendo, em 2017, lança um híbrido de console “de mesa” e console portátil denominado *Nintendo Switch*.

Uma grande quantidade de jogos, dos mais diferentes gêneros, é lançada todos os anos. A classificação em gêneros é usada por diversos *sites* especializados e pelo meio acadêmico (DAROLLE, 2004). O site norte-americano *Gamespot*, por exemplo, divide os jogos nas seguintes categorias: ação, aventura, corrida, raciocínio (os *puzzles games*), *role playing games* (os RPGs), simuladores, esporte e estratégia. Já no oriente, encontramos diversos outros gêneros, numa categorização que pode chegar a 26 categorias diferentes, de acordo com a *Japanese Computer Entertainment Suppliers Association* (CESA, 2012) entre as peculiaridades da classificação japonesa, podemos citar os gêneros livros auditivos, estudo/aprendizagem/treinamento, prática de digitação. Além disso, o gênero simulação tem subdivisões como simulador de maternidade, simulador de romance, simulador de estratégia e simulador de instrumento. Por exemplo, no Brasil temos os seguintes dados:

Durante a Warner Summit 2016, evento anual voltado para imprensa e investidores, foi indicado que os gêneros preferidos do público nacional são

ação e esportes, com 31% e 21% dos jogadores no total, respectivamente. Outro estudo realizado em maio de 2016 pela agência GfK revela que as cinco linhas de jogos favoritas dos brasileiros, no que diz respeito a vendas, são, pela ordem: FIFA Soccer, LEGO, Call of Duty, Grand Theft Auto e Pro Evolution Soccer (PENILHAS, 2016).

Assim, é possível observar como a classificação pode variar dependendo da região ou país, pois em determinados locais alguns gêneros podem ser mais desenvolvidos ou importantes que outros.

A tabela a seguir procura listar os principais gêneros, suas características e exemplos de jogos em diversos períodos, de acordo com Newman (2004) e O'Hagan e Mangiron (2013):

Tabela 2 – Gêneros de videogames

Gênero	Características	Exemplos
Ação	Jogos cujo propósito principal é a ação do jogador, envolvendo reflexos rápidos e capacidade de coordenação. Este gênero inclui os jogos “beat´em up”, também conhecidos como “briga de rua”.	Double Dragon (1987) Doom (1993) Quake (1996) Monster Hunter Tri (2009) Batman: Arkham Knight (2015)
Aventura	A perspectiva do jogador é fixada com a câmera atrás dele. Há uma narrativa e história de fundo detalhadas.	Tomb Raider (1996) Resident Evil 5 (2009) Resident Evil 6 (2016)
Corrida	A principal ação do jogador é dirigir um veículo.	Gran Turismo (1998) Burnout Paradise (2008) Mario Kart 8 (2014) Forza Motorsport 7 (2017)
Tiro	A perspectiva do jogador é fixada com a câmera em primeira pessoa (<i>FPS – first person shooter</i>) ou em terceira pessoa, sendo a principal ação do jogo atirar nos inimigos, utilizando um variado arsenal.	Half-Life (1998) Halo (2002) Call of Duty 4: Modern Warfare (2007) Crysis (2011) Far Cry 5 (2018)
Multiplayer Online Massivo (MMO)	O jogo acontece online com uma grande quantidade de jogadores.	Everquest (1999) Lineage II (2004) World of Warcraft (2004-) League of Legends (2009-)
Plataforma	O jogador precisa transpor vários obstáculos sem perder energia ou “vida”.	Donkey Kong (1981) A série SuperMario Bros. (1985-) A série Sonic (1991-)

		Prince of Persia: The Sands of Time (2003) Super Meat Boy (2010) Crash Bandicoot N. Sane Trilogy (2018)
Role Playing Game (RPG)	O jogador assume o papel de um personagem e embarca numa longa jornada. Há uma narrativa e história de fundo detalhadas.	A série Final Fantasy (1987-) Baldur's Gate (1998) Dragon's Quest IX (2009) Ni no Kuni (2011) South Park: The Fractures But Whole (2017)
Simulador	O jogador assume o papel de Deus e controla simulações de situações do mundo real.	A série Microsoft Flight Simulator (1982-) A série The Sims (2000-) A série SimCity (1989-) Kerbal Space Program (2011)
Estratégia	O jogador precisa resolver um conflito estratégico.	Civilization (1991) Command and Conquer (1996) Age of Empires (1997) A série XCOM (2012-)
Esporte	Jogos que emulam esportes como tênis, futebol, basquetebol etc.	A série Fifa (1993-) A série Pro Evolution Soccer (2011-) NBA 2k18 (2018)
Sociais	Jogos que estão ligados a redes sociais como o Facebook	Farmville (2009) Marvel Avengers Alliance (2012)

Fonte: Adaptada de Game Localization, Translating for the global entertainment industry (2013)

Baseando-se no ponto de vista da tradução e localização, o conceito de gênero é bastante relevante e útil, uma vez que pode indicar certas convenções textuais a serem utilizadas. Logo, como o tipo de texto é importante para a tradução, o gênero do jogo pode ajudar a identificar características similares, bem como o volume de texto, já que um RPG tradicionalmente possui mais informação em texto do que um videogame do gênero plataforma, por exemplo.

Além disso, conforme o gênero, será possível determinar a habilidade necessária ao tradutor: jogos de universos muito especializados, como o mundo

militar, de aviação e de vários esportes procuram alcançar um grau de autenticidade e realismo utilizando representações visuais e verbais, o que inclui o uso das terminologias adequadas.

Um caso que pode ilustrar isto é o jogo *Metal Gear Solid*, lançado em 1998 para o PlayStation, que envolve terminologia das áreas de tecnologia nuclear, genética, relações internacionais, medicina, direito e do mundo militar, de acordo com o responsável pela tradução do jogo do japonês para o inglês, Jeremy Blaustein (TINNELLY, 2008, p. 32).

Graças à necessidade de os videogames, muitas vezes, alcançarem um elevado grau de imersão, a verossimilhança é fundamental em certos tipos de jogos onde o uso incorreto das terminologias em versões localizadas pode “desconectar” o jogador, principalmente se ele for conhecedor daquela área. Videogames de simulação de voo, jogos de ação que acontecem em um contexto militar, esportes como futebol, golfe ou tênis, bem como RPGs baseados em tribunais de justiça, pedem o uso preciso de terminologia especializada, do mesmo modo que acontece em uma tradução técnica para determinada área. Assim, o conceito e o gênero têm uma importância singular do ponto de vista da tradução.

Após termos apresentado a metodologia de pesquisa e termos traçado o perfil histórico sobre a criação dos videogames, que é o nosso corpus, passaremos às teorias sobre Localização, que perpassam pela Estrangeirização e Domesticação, e as teorias sobre o Conceito de Experiência de Jogo.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

A prática do que chamamos atualmente de localização de videogames está em desenvolvimento há algumas décadas e ajudou a lançar a indústria dos videogames num crescimento substancial no século XXI. Tornar os jogos usáveis e compreensíveis fora de seu país e língua de origem melhora as vendas internacionais, além de disseminar novas ideias e inovações na indústria de videogames (Chandler, 2006, p. 4). Sendo a localização um fator importante no crescimento e desenvolvimento de tal indústria, sua análise como objeto de estudo acadêmico passa a ter relevância.

4.1 O que é localização?

O termo “localização” ganhou popularidade com a proliferação de programas de computador que ocorreu com o crescimento do mercado de informática nas últimas décadas. A consequência natural é que, atualmente, o termo é quase que automaticamente associado à tecnologia. Entretanto, apesar de ser um termo bastante difundido e da indústria de localização ter crescido muito, não há uma definição clara ou consenso entre os autores que pesquisam na área. Pym afirma que o modo como a palavra “localização” é definida pela indústria depende muito das perspectivas dos que elaboram as definições:

De fato, até mesmo o que a localização implica pode diferir substancialmente dependendo do que é localizado - um carro, uma revista, uma parte de um programa ou um website. Mesmo que o escopo seja delimitado para produtos tecnológicos, formar uma visão equilibrada não é fácil considerando a complexidade do processo e a gama de diferentes profissionais envolvidos (PYM, 2005, p. 5).

Apesar de não existir uma definição completa, parece haver um consenso em torno de um “princípio geral” que permeia a maioria das definições de localização, tanto por parte da indústria quanto por parte dos pesquisadores. Bert Esselink (2003, p. 4), um renomado pesquisador/autor no que diz respeito à localização, traz uma definição: “resumindo, localização gira em torno de combinar língua e tecnologia para produzir um produto que pode atravessar barreiras linguísticas e culturais. Nem mais nem menos”.

As localizações de videogames começaram a ter um crescimento nos

anos 1980, graças à progressiva procura das empresas desenvolvedoras e distribuidoras de games por novos mercados consumidores, que demandavam jogos localizados para suas realidades. Assim, apesar de os conceitos de localização e tradução se confundirem, há algumas diferenças que particularizam cada área.

A tradução pode ser considerada, na verdade, como uma parte importante do processo de localização. Entretanto, o processo de localização diferencia-se por não se limitar a traduzir o texto original de modo que se torne compreensível na língua alvo, mas também por adequar um produto ou item à realidade local na qual será inserido. Mangiron e O'Hagan explicam:

A natureza da tarefa de localização era diferente da tradução convencional na medida em que a primeira precisava que o trabalho linguístico fosse perfeitamente integrado no processo de engenharia de software. Enquanto a tradução ainda é o maior componente do processo de localização, a localização requer que a tradução seja embutida dentro do próprio software e necessita de processos especializados e ferramentas para apoiar tais tarefas (MANGIRON E O'HAGAN, 2013, pág. 72).

No começo da indústria da localização, o processo de adaptação de um programa de computador ou software exigia, por exemplo, que os engenheiros de computação o “desmontassem”, extraíssem o código fonte e o repassassem para localizadores, os quais faziam a tradução. A seguir, os engenheiros “montavam” o software de novo. Tratava-se de um processo demorado e oneroso. Atualmente é importante que se use um programa feito especificamente para a localização, de modo que não seja necessário o trabalho de alterar o código fonte do software original. Mangiron e O'Hagan corroboram:

Localização de software é diferente do conceito tradicional de localização no sentido de que o primeiro precisa que a transferência linguística seja combinada com a engenharia de software, já que as strings (linhas de texto) traduzidas precisam ser compiladas de volta no ambiente do software (MANGIRON E O'HAGAN, 2006, p. 13).

Indicar uma definição para o termo localização, como já mencionado, não é uma tarefa fácil, mas diferentes autores acabam por defini-lo como um procedimento de adaptação não apenas de uma língua para outra, mas de uma cultura para outra. A organização denominada *Localization Industry Standards Association* (Associação de Padrões da Indústria de Localização) conceitua localização da seguinte maneira: “a localização envolve pegar um produto e fazê-lo

linguisticamente e culturalmente apropriado ao local alvo (região do país e linguagem) onde será usado e vendido”. Assim, procura-se modificar o conteúdo de modo que ele pareça natural na cultura de chegada pretendida.

As definições apresentadas parecem deixar claro que há duas ênfases comuns na definição: primeiro, há o entrelaçamento entre língua e tecnologia; segundo, há uma motivação comercial, na medida em que se apresenta um produto a ser vendido. Assim, poderíamos identificar dois eixos como um outro modo de diferenciar tradução de localização: o objeto da localização é um produto que combina tecnologia e língua; o propósito da localização é aumentar as vendas através da modificação do produto para um mercado local específico.

O conceito de localização também varia de acordo com o objeto e, para efeito de comparação, vamos analisar três tipos: a localização de programas de computador (*software*), a localização de páginas da internet (*websites*) e a localização de jogos (videogames).

Rosann Collins (2010, p.1) define localização de software como “o processo pelo qual aplicações de computador são analisadas e adaptadas para os requerimentos de diferentes mercados”. A autora explica ainda que existem dois tipos desta localização: no primeiro tipo, o programa é lançado em determinado mercado para o qual foi projetado e desenvolvido originalmente (EUA, por exemplo) e, a seguir, caso haja a necessidade, são feitas as alterações e ajustes possibilitando o lançamento do software em um outro mercado completamente diferente (Brasil, por exemplo); no segundo tipo, que está se tornando mais comum, a localização já é pensada desde antes do começo do projeto do software, onde os desenvolvedores preocupam-se em seguir convenções internacionais, línguas e formatos dos diferentes mercados onde o produto será lançado.

A localização de software usa uma língua original ou de partida e uma ou mais línguas alvo ou de chegada. Contudo, podemos identificar algumas particularidades únicas, que deixam claro que traduzir e localizar são dois conceitos distintos. Um tradutor de literatura, por exemplo, precisa ter o domínio tanto da língua de partida quanto da língua de chegada, além de uma certa liberdade/criatividade para contornar questões linguísticas pontuais que venha a encontrar.

Já o localizador de software normalmente não tem a mesma liberdade, pois “[os] strings de texto traduzido precisam ser posicionados apropriadamente

dentro do software. Isto requer que o comprimento da *string* seja compatível com o espaço disponível, o que por sua vez limita a liberdade” (MANGIRON e O’HAGAN, 2006, p. 12). Assim, as autoras afirmam que o localizador precisará levar em consideração o espaço disponível, seja em tabelas, diagramas ou outros elementos. O espaço disponível para os caracteres a serem inseridos normalmente é definido pela língua original ou pelo que os desenvolvedores daquele programa julgaram como suficiente para aquela situação. Tal problema diz respeito ao modo como o produto foi desenhado, isto é, seu design e interface com o usuário.

É importante ressaltar que, numa tradução, a relação língua original/língua traduzida nunca é de 1 para 1: uma palavra em inglês não corresponde sempre a uma palavra em português, por exemplo. Essa característica torna-se problemática, principalmente, na localização dos menus dos softwares. Tomemos o exemplo indicado por Collins (2010): no programa Windows, existe uma opção no menu denominada Preferências, cuja versão original é *Preferences*. Entretanto, na localização para o alemão, a tradução utilizada é *Bildschirmeinstellungen*. É nítido, portanto, o problema, já que uma palavra que originalmente em inglês é curta e encaixável no design gráfico em português (por exemplo), passa a ser um obstáculo em alemão. Cabe, então, ao localizador procurar resolver ou contornar o problema, algumas vezes alertando os engenheiros responsáveis pelo software de que serão necessários adaptações gráficas em determinada versão localizada.

Veremos, a seguir, que a localização de programas de computador é o tipo de localização que mais se assemelha à localização de videogames: há várias semelhanças e algumas diferenças entre ambos, o que será evidenciado quando apresentarmos a definição de localização de videogames.

De acordo com Pym (2010), a localização de uma página da internet é diferente de outras traduções porque ela não é necessariamente linear, além de apresentar características e termos que são estranhos à tradução de textos tradicionais. Um *website* pode apresentar elementos como um texto comum, palavras-chave, hiperlinks, imagens, janelas de *pop-up*. Tais elementos incomuns devem ser levados em conta pelo localizador quando da realização da localização:

Para acessar e traduzir os *strings* (sequências de palavras), pode-se utilizar um simples editor de texto e tomar cuidado para não mudar o código de programação (HTML ou outros) que se situa ao redor dos *strings*, já que

qualquer mudança neste código afetará a aparência e funcionalidade do website. (PYM, 2010, p. 2).

Pym indica, portanto, que o conteúdo textual do *website* pode ser manipulado e traduzido através da utilização de um editor de texto simples, como o Documentos Google. Entretanto, tal procedimento não é aconselhado, visto que de forma inadvertida o localizador poderia afetar o código fonte e causar alterações visuais e estilísticas indesejadas no produto. É importante, portanto, que o localizador utilize ferramentas adequadas, como o SDL Trados Studio, que permite a extração de todo o texto que será objeto da tradução, sem que o código fonte sofra qualquer interferência.

Ainda segundo Pym, na localização de páginas da internet, o texto é tão importante quanto o design do *website*:

Conteúdo chave deve, assim, ser colocado onde o usuário tem maiores chances de olhar. Mais importante, o conteúdo deve ser organizado de forma que acomode a leitura de relance, com muitos cabeçalhos e com o texto em parágrafos curtos. Quando lemos online, o modo como nossos olhos passam pelo texto é diferente do modo como passam quando lemos um jornal ou revista (PYM, 2010, p. 3)

A localização de uma página da internet envolve, portanto, localizar informações que serão acessadas por um público grande e variado e, para que a tarefa seja feita de modo eficiente, o localizador deve assumir o papel do usuário e atentar para o ponto da página em que está o núcleo de atenção do leitor. Logo, localizar um site não se limita simplesmente a traduzir texto, é necessário que se atente não apenas a solucionar problemas de cunho linguístico.

Não há um consenso para como a transferência cultural e linguística de games deva ser chamada dentro dos Estudos da Tradução. Entretanto, alguns dos maiores contribuidores para esta área de pesquisa são Merino (2006), O'Hagan (2007) e Mangiron (2006), os quais, como pioneiros, pegaram as terminologias existentes na indústria de localização, dado a escassez de fontes sobre o assunto. O único consenso parece ser o fato de que a maior parte destes autores entende que a localização de videogames diz respeito a uma adaptação cultural e em maior escala do que aquela existente em qualquer outra mídia, o que na verdade pode complicar o uso da terminologia. A transferência cultural e linguística dos videogames não poderia ser chamada simplesmente de tradução? É correto usar o termo

localização? Por outro lado, não é um termo muito abrangente? Mangiron e O'Hagan (2006, p. 20) sugerem o termo "transcrição" para se referir à "liberdade quase absoluta para modificar, omitir e até mesmo adicionar os elementos que julgarem necessários para aproximar mais jogador e jogo".

A localização de videogames se utiliza de várias áreas dos estudos da tradução, já que se caracteriza pela existência de vídeos, diálogos, imagens, menus. O localizador de videogames poderá ter que fazer tanto tradução, no sentido de substituição de textos, quanto legendagem. Tal qual na localização de programas de computador, o localizador precisará ficar atento ao espaço disponível em menus, por exemplo. Como já mencionado, a localização de videogames e de software têm características em comum, principalmente na medida em que os dois tipos não se limitam à simples tradução de textos. O'Hagan (2009, p. 213) afirma que "os jogos de hoje são essencialmente um tipo de software e, portanto, a localização de videogame compartilha muitas semelhanças com a localização de programas de computador".

Os videogames evoluíram muito desde seu início nos anos 1970 e, inevitavelmente, o processo de localização dos mesmos passou a ganhar cada vez mais importância. Os primeiros jogos possuíam narrativas e *gameplay* ou jogabilidade extremamente simples, mas atualmente conseguem reproduzir narrativas e universos que nada devem ao cinema, ao mesmo tempo em que desenvolveram jogabilidades bastante imersivas. O'Hagan explica:

Esses jogos iniciais demandavam uma quantidade mínima de tradução, pois os jogos consistiam principalmente de pontos e linhas com muitas poucas linhas de comando. Comparativamente, os principais jogos da atualidade apresentam vários elementos a serem traduzidos, refletindo uma jogabilidade como elementos intrincados, como gráficos 3D impressionantes, som envolvente e a incorporação de vozes humanas, bem como sequências narrativas (cinematics) não interativas, conhecidas como cut-scenes (O'HAGAN, 2006, p. 12).

É importante ressaltar de que há peculiaridades dentro da localização de videogames, geralmente ligadas aos diferentes gêneros existentes: localizar um jogo de ação representa para o localizador um desafio diferente de traduzir um RPG ou *Role Playing Game*, já que o último é caracterizado tradicionalmente por possuir uma narrativa e enredo muito mais profundos. Assim, de acordo com o gênero do jogo ou mesmo o tipo de console (portátil ou de mesa), a localização enfatizará mais

a tradução textual propriamente dita, uma tradução mais criativa ou outros objetivos, como a facilidade de uso, conforme indica O'Hagan:

Os videogames portáteis são um excelente exemplo de jogos que procuram explicar com rapidez suas mecânicas e jogabilidade, na tentativa de que os jogadores consigam vê-los como um meio de divertimento simples, rápido e que não demandam uma complexa curva de aprendizagem (O'HAGAN, 2009, p. 216).

O localizador de videogames que seja também jogador provavelmente terá uma maior facilidade na tarefa, já que o fato de conhecer aquele meio poderá contribuir para que tenha um melhor discernimento no momento de decidir o que fazer e o que não fazer nos casos concretos.

4.2 Estrangeirização e domesticação

Antes de adquirir uma nova conotação com o advento da era digital, o termo localização, nos Estudos da Tradução, dizia respeito às estratégias de tradução altamente domesticadoras existentes na literatura infantil (PARRISH, 2004, p. 3). A domesticação ou adaptação cultural, em sua forma mais radical, significa trocar nomes próprios estrangeiros com versões locais e até mesmo transferir todo o ambiente de uma história para um ambiente local que é mais familiar ao público-alvo. Trata-se de uma estratégia de tradução que enfatiza os receptores do texto de chegada, de modo que a tradução seja a mais compreensível e agradável possível. Porém, ao fazer isso, a tradução pode acabar por apagar completamente os marcadores culturais do texto de partida. Assim, o grau e a quantidade de domesticação dependem bastante da intenção do material e do público-alvo da tradução, devendo ser determinado individualmente, caso a caso.

Alguns tipos de produtos requerem que esse apagamento seja realmente completo, de modo que a único elemento intacto do original seja o conceito básico, um mero esqueleto que pode ser recoberto de acordo com cada região onde for ser apresentado. Programas de TV como *Masterchef* ou *Quem quer ser um milionário?* são um bom exemplo.

Como já fora mencionado, a localização de software é diferente do que o termo localização significava dentro dos Estudos da Tradução. O termo significava simplesmente modificar aspectos técnicos de um produto, de modo que ele se tornasse usável e compreensível em regiões estrangeiras. No caso de videogames, poderia significar simplesmente converter o formato de vídeo de NTSC para PAL ao localizar um jogo do continente americano para o europeu. Do ponto de vista de conteúdo linguístico e cultural, a localização pode significar simplesmente levar diferentes padrões em consideração e, na hora de traduzir, substituir símbolos que não fazem sentido alguma para uma determinada cultura alvo. Tais tipos de mudanças domesticadoras não são feitas apenas para garantir uma experiência mais agradável ao consumidor, elas são, na verdade, obrigatórias na medida em que servirão para garantir o funcionamento seguro e adequado do produto localizado.

Há, ainda, outros tipos de mudanças que podem ser feitas para garantir o cumprimento de leis ou costumes locais. Na Alemanha, por exemplo, há leis severas que proíbem a representação de sangue ou símbolos nazistas em videogames

(Chandler, 2006, p. 34). Jogos japoneses que usam em excesso símbolos cristãos são fortemente censurados fora do Japão, por serem considerados blasfemos, principalmente nos Estados Unidos (Kohler, 2006, p. 207). Além disso, o conteúdo de certos jogos pode ser alterado de modo que se adeque melhor às condições locais ou às expectativas dos possíveis consumidores do mercado local. Um jogo de corrida pode ter sua trilha sonora completamente alterada.

Há uma distinção clássica definida por Venuti (1995), onde ele procura estabelecer uma diferença entre traduções que buscam manter um “sabor estrangeiro” e aquelas que procuram adaptar as características e particularidades para os padrões da cultura de chegada. Souza explica:

Venuti propõe dois tipos de abordagens tradutórias: a domesticação e a estrangeirização. Como forma de contestar a tradição vigente na cultura anglo-americana, Venuti coloca a domesticação como uma “redução etnocêntrica”, em que a voz do outro é de certa forma “sufocada” dentro da cultura de destino, sendo obrigada a aculturar-se a ela para garantir sua aceitação. Já a estrangeirização é apresentada como uma “pressão etnodesviante”, em que se busca romper com a tradição de “fluência” e “transparência” já consagrada, expondo de maneira clara a alteridade tanto linguística como culturalmente, para que o leitor possa, assim, reconhecer o outro (SOUZA, 2013, p. 56).

A domesticação procura “apagar” do texto traduzido quaisquer traços ou particularidades da cultura original, já que “elimina a sensação de estar-se lendo uma obra estrangeira, na medida em que os elementos que marcam a alteridade são “reorganizados” a fim de conformarem-se à cultura receptora” (Souza, 2012, p. 54). Assim, o leitor não enxergará, no texto, elementos de uma cultura ou autor estrangeiro, mas de sua própria. O tradutor se tornaria invisível, segundo Venuti (1995), pois numa situação ideal de tradução domesticadora, o leitor jamais perceberia que está lendo um material estrangeiro.

A tradução estrangeirizadora procura manter no texto características e particularidades da língua/cultura original, de modo que o leitor encontra um certo “estranhamento” por estar submetido a algo diferente, uma vez que o tradutor utiliza certos artifícios:

Para isso, o tradutor pode lançar mão de diversas estratégias, como a de tornar o texto descontínuo, lançando mão de arcaísmos, dialetos, experimentações, entre outras, causando no leitor uma sensação de estranhamento; a mesma que todo ser humano sente quando se depara com outro, com o que é diferente. Assim, o leitor se verá obrigado a sair de sua “zona de conforto” e, por intermédio de recursos “alternativos” de seu próprio idioma, ser capaz de reconhecer a alteridade (SOUZA, 2013, p. 58).

A domesticação e a estrangeirização constituem abordagens de tradução que podem ser perfeitamente aplicadas no caso da localização de videogames. Assim, é possível imaginar que a decisão de qual das duas abordagens deva ser utilizada no processo tradutório é de extrema importância, já que implicará no modo como o jogo será localizado no mercado de chegada, além de influenciar outras estratégias tradutórias (por exemplo, se alguns nomes ou itens serão traduzidos ou não). Uma estratégia de tradução predominantemente estrangeirizadora buscará manter a aparência do jogo original, mas transportará a atmosfera e o “tom” da cultura original para a versão localizada.

A domesticação, como estratégia de tradução na localização de videogames, pode funcionar extremamente bem, principalmente se um jogo não acontece em uma recriação de um ambiente “realisticamente cultural”. O’Hagan (2007) cita um bom exemplo, os jogos japoneses da série *Final Fantasy*, os quais se passam num mundo de fantasia. Seu estudo de caso revela, por exemplo, que o tradutor americano adicionou uma alusão ao festival de música denominado Lollapalooza ao traduzir a palavra originalmente japonesa *raibo*, que significa “concerto ao vivo”, para “Zorapalooza”, uma derivação do nome do personagem principal, que é Zora (Mangiron e O’Hagan, 2007, p. 20). Casos como esse, conforme afirma Bernal Merino (2008, p. 5), são o exemplo perfeito de que “o lugar de origem ou a linguagem de desenvolvimento do jogo não é relevante para a experiência de jogo em si.”

Conforme mencionado anteriormente, os termos estrangeirização e domesticação se tornaram bastante conhecidos nos Estudos da Tradução através do trabalho de Lawrence Venuti. Entretanto, de acordo com Munday (2001), seus princípios fundamentais já existiam muito antes: anteriormente chamada de “alienação”, a estrangeirização era defendida por Schleiermacher no começo do século XIX e por Berman nos anos 1980. Este último dizia que “o objetivo ético apropriado da tradução é receber o estrangeiro como estrangeiro”.

Um bom exemplo de estrangeirização pode ser vista ao analisarmos trechos do jogo *Assassins’ Creed: The Ezio Collection*, em que a atmosfera e tom originais da cultura italiana foram preservados nas versões localizadas: o jogo se passa em algumas cidades e regiões italianas, com vários nomes, lugares e referências culturais apresentadas na narrativa. Diversos momentos são marcados por personagens falando palavras ou expressões em italiano que foram mantidos

nas versões localizadas, sejam em inglês, espanhol ou português. Além disso, os atores responsáveis pela dublagem original dos personagens, em inglês, utilizam um sotaque italiano, o que contribui para criar a atmosfera e imersão propostas pelo jogo. É importante ressaltar que, mesmo na localização brasileira, que utiliza legendas, as expressões são mantidas em italiano. Tal medida foi tomada pelo tradutor, provavelmente, para que os jogadores brasileiros tivessem o mesmo “sabor estrangeiro” da versão original.

Souza argumenta que a estratégia mais utilizada para a localização de videogames é a domesticação:

Por se tratar de um produto a ser comercializado em vários mercados e que pretende alcançar aceitabilidade por parte de diversas culturas, a tendência mais comum na localização de games é a da domesticação, uma vez que, cada povo possui sua própria cultura, sua própria história, suas próprias leis, seus próprios valores morais e religiosos (e que podem inclusive variar dentro de um mesmo país); é em consideração a cada uma dessas questões que normalmente se opta pelo método domesticador (SOUZA, 2013, p. 52).

Traduções domesticadoras têm como objetivo aproximar mais o jogo da cultura do mercado de chegada. Até mesmo no Japão, onde alguns desenvolvedores apostam em estrangeirização para chamar a atenção de fãs de animes e mangás, uma das mais conhecidas séries de jogos, *Final Fantasy*, servem como exemplo de uma boa estratégia de domesticação, segundo Mangiron e O’Hagan:

Como uma estratégia geral para localizar esses títulos *Final Fantasy*, os tradutores optaram por uma abordagem domesticadora num sentido Venutiano; ou, para seguir a terminologia de Toury (1980), uma tradução aceitável que visa trazer o jogo mais perto da cultura alvo. Esta domesticação é conseguida principalmente pelo uso, no texto de chegada, de linguagem idiomática e coloquial, de adaptação de piadas, ditados e referências culturais, e pela recriação de novas referências culturais e jogos de palavras. Tudo isso dá um sabor distinto e original à versão localizada (MANGIRON e O’HAGAN, 2007, p. 20).

Podemos citar um exemplo, não de um jogo específico, mas de um personagem que foi adaptado para mercados ou culturas locais com bastante eficácia: trata-se de Mário, criado pela Nintendo e estrela de várias séries de jogos de sucesso como *Super Mario*, *Super Mario RPG* e *Super Mario Galaxy*. Segundo o *website* Monomania (2013), Mario e seu irmão Luigi foram pensados por seu criador

Shigeru Miyamoto de modo que seus nomes, seu trabalho (são encanadores) e até sua aparência física tivessem o maior apelo e aceitação internacional junto a amplas audiências, sem que grandes mudanças fossem necessárias em suas características definidoras.

Outro exemplo de uso de tradução domesticadora são os jogos de esportes, como Fifa, os quais são localizados e adaptados para atender às expectativas e preferências dos mercados onde os jogos são vendidos. Quando um Fifa é lançado na Inglaterra, ele traz na capa um jogador de um clube importante daquele país, como Manchester ou Chelsea; a versão localizada para a Espanha traz uma capa com algum jogador do Barcelona ou Real Madrid; a versão italiana traz um jogador da Juventus. A domesticação não altera apenas os trailers e materiais promocionais e de divulgação, mas também os menus e a interface, que poderão ser adaptados para mostrar um determinado campeonato regional, liga ou equipe específica.

4.3 O conceito de experiência de jogo ou jogabilidade

A característica definidora dos videogames, aquela que os diferencia das outras formas de entretenimento, é provavelmente a interatividade. Sempre que lemos a crítica de um determinado jogo ou mesmo em conversas informais em fóruns na internet, algumas características são “medidas” pelos jogadores na hora de analisar se devem ou não gastar seu tempo com determinado título: a qualidade gráfica, nível de desafio, se há ou não modos online etc. Um componente dos jogos que é sempre levado em consideração e que é visto como importante para que um jogo tenha ou não êxito é o *gameplay experience*, experiência de jogo ou jogabilidade. Carlo Fabricatore (2012, p. 2) corrobora:

O que determina a qualidade de um game? A literatura de marketing tradicional informa que um bom produto é aquele que satisfaz as necessidades dos consumidores, suas preferências e expectativas. O caso dos videogames nos traz para o papel fundamental das preferências dos jogadores, que devem ser satisfeitas pelo jogo. Então, o que eles querem em um jogo? Opiniões e análises relevantes de jogadores sempre se originam na experiência de jogo. Independente do conteúdo específico do jogo, enquanto joga, o jogador interage com um universo virtual que recebe e responde a seus comandos. A resposta à interação é submetida ao jogador, que frequentemente a usará para decidir o que fazer a seguir no jogo. Este ciclo é repetido interativamente até o jogador ganhar, perder ou simplesmente decidir suspender temporariamente sua sessão de jogo.

O “ciclo interativo” definido por Fabricatore deve ser, basicamente, o objetivo do desenvolvedor ao fazer o jogo, isto é, deve ser o fator principal e a fonte da diversão que objetiva proporcionar ao jogador. Caso o desenvolvedor do jogo não tenha sucesso em sua empreitada, o ciclo será a causa do desapontamento, frustração e análise negativas dos jogadores.

Segundo Nussbaum e Rosas (2002), os jogadores, quando analisam um jogo, procuram focar sua atenção em três elementos principais, os quais podem ser considerados determinantes da qualidade de um videogame: o contexto do jogo, as atividades que devem ser executadas para vencer e como o jogo transmite de forma compreensível o que deve ser feito.

O contexto do jogo diz respeito a tudo que envolve o enredo, a ambientação do jogo e os objetivos. Assim, o contexto tem a ver principalmente com a estética e imersão do jogo, apesar de os objetivos estarem também ligados às mecânicas. As atividades a serem executadas podem ser definidas como o

gameplay do jogo, de acordo com Bates e Rouse (2001). Nussbaum e Rosas (2002) informam que a jogabilidade é determinada pela possibilidade de entender o modo de executar certas atividades no jogo, as quais são necessárias para vencê-lo. Fabricatore (2012, p. 4) explica que ao analisar e julgar um jogo, os jogadores se preocupam com jogabilidade e com o contexto do game.

O que é jogabilidade? Rollings e Adams (2003, p. 53) explicam que se trata da sinergia resultante da interação de certos elementos existentes no jogo, podendo ser definida como “uma ou mais série de desafios conectados entre si num ambiente simulado”. Já Bates e Rouse (2001, p. 15) acreditam numa definição mais centrada no jogador, naquilo que ele pode ou não fazer no mundo do jogo, bem como a maneira como o videogame é jogado. Não há uma definição completamente aceita do que venha a ser jogabilidade, mas Fabricatore (2012, p. 3) aponta para o fato de que os jogadores dão importância sobremaneira a esta questão, como condição determinante da qualidade de um videogame:

Gamers realmente possuem uma noção implícita bem definida do que é *gameplay* e ao falarem de suas experiências de jogo, costumam fazer referência às possibilidades do jogo, especificamente ao que o jogador é capaz de fazer e ao que outras entidades são capazes de fazer como resposta às ações do jogador.

Adams (2010, p. 66) traz sua definição:

Gameplay é o conjunto de opções, obstáculos ou consequências enfrentadas pelos jogadores ao atravessarem um mundo virtual. Cada obstáculo, identifique os muitos caminhos estratégicos que podem ser usados por um jogador (através de seu avatar em uma história) para transpô-lo. Claramente é o *gameplay* o grande responsável por um game envolver o jogador.

Podemos ver, então, que a jogabilidade é composta por opções, obstáculos, consequências e caminhos estratégicos. Todos estes elementos são fundamentais para garantir a imersão ou envolvimento do jogador com o mundo virtual. Assim, cada obstáculo dará ao jogador a chance de fazer escolhas e traçar estratégias que façam com que ele transponha aquele desafio – tais escolhas trarão desdobramentos que influenciarão as próximas decisões do jogador, o que, num cenário ideal, tornará o mundo do jogo algo cada vez mais envolvente. Souza (2014) traz uma lista de características comuns a diferentes conceitos de *gameplay*: todo jogo apresenta um objetivo (ou um conjunto destes); desafios ou obstáculos

precisam ser encarados pelo jogador; para transpor os obstáculos, o jogador necessitará de estratégias; partindo de uma estratégia, o jogador escolherá possibilidades e caminhos; todas essas possibilidades e caminhos dependem de obediência às regras do jogo; os caminhos estratégicos selecionados terão consequências que modelarão os próximos passos do jogador; a efetiva relação entre todos esses elementos será determinante em como o jogo será percebido, se será imersivo e cativante.

Adams (2010) acrescenta características importantes ao conceito de experiência de jogabilidade, ao afirmar que o objetivo do jogador é a diversão, uma tentativa de experimentar estímulos emocionais e cognitivos que são resultado do modo como ele interage com o mundo virtual do jogo e com outros jogadores. Assim, com o intuito de superar um desafio e alcançar um objetivo específico, o jogador precisará utilizar sua cognição, qual seja, sua percepção e aprendizagem acumulados através da memória, raciocínio etc., a fim de traçar uma estratégia e tomar a decisão mais eficaz para encontrar a solução para um problema, com base em tudo o que passou e nos conhecimentos que adquiriu ao longo do jogo.

Assim, do ponto de vista do jogador, podemos definir jogabilidade como um conjunto de atividades que podem ser realizadas por ele durante sua experiência lúdica, bem como por outras entidades daquele mundo virtual, como respostas às suas ações. As atividades podem ser também ações autônomas que servem para dar maior imersão, ambiência e vida ao mundo daquele jogo.

A ligação entre experiência de jogo e a localização do mesmo é clara, como indicam Mangiron e O'Hagan (2006, p. 14):

A principal prioridade da localização de um jogo é preservar a experiência de jogabilidade para os jogadores alvos, mantendo o *look and feel* do original. O objetivo do localizador é produzir uma versão que permite aos jogadores ter uma experiência de jogo como se ele tivesse sido originalmente desenvolvido em sua própria língua e garantir diversão equivalente àquela sentida pelos jogadores da versão original.

Assim, podemos observar que a tradução busca apresentar, através da versão localizada, a mesma experiência de jogabilidade disponibilizada pelo jogo original, garantindo que os usuários da versão traduzida tenham a seu dispor os mesmos elementos necessários para o desfrutarem do videogame. O jogador da versão localizada deve ser capaz de ver o jogo e não pensar que está diante de uma

versão inferior a original, mas que está jogando algo que foi feito especialmente para ele, garantindo sua imersão naquele mundo. A imersão deve ser eficaz a ponto de ele se concentrar apenas na experiência de jogo, sem que outros elementos desviem a sua atenção daquele mundo virtual ou comprometam a sua jornada.

Os videogames, como já fora informado anteriormente, são compostos por objetivos que serão atingidos depois que diversos obstáculos são indicados ao jogador. Para superar tais obstáculos, é necessário que ele desenvolva o melhor caminho estratégico (através de suas escolhas e decisões). Neste momento é que a tradução aparece como sendo de fundamental relevância para que o processo aconteça de modo normal. Uma tradução desinteressada ou incompreensível poderá prejudicar a fluidez desse processo, interferindo diretamente na experiência de jogo. Ora, se os desafios e as decisões aos quais o jogador está submetido no jogo não estão dispostas de forma clara, ele não poderá pensar em estratégias nem desenvolver respostas, o que resultará numa experiência de jogo coberta de “becos sem saída”, transformando o jogo em algo por demais complexo. Assim, o jogador da versão localizada seria submetido a um sistema de tentativas e erros maior e mais frustrante do que aquele ao qual estaria submetido o jogador da versão de partida.

Uma localização que cuidadosamente considere todos esses fatores poderá oferecer ao jogador as informações que ele precisará para avançar no jogo, de modo que ele possa ter uma imersão completa naquela experiência de jogo, sem precisar se preocupar em “traduzir” a ambiência do jogo. O resultado será uma jogabilidade mais imersiva e prazerosa. Souza (2014) corrobora:

[...] melhor dizendo, a localização não tem como intenção fornecer uma equivalência idêntica ao texto de partida, mas, de maneira oposta, busca gerar no jogador o mesmo resultado de *gameplay experience* que o original formou no seu jogador.

Podemos ver, conseqüentemente, que o tradutor precisará se esforçar para que seu trabalho torne a experiência de jogo a mais parecida possível com a jogabilidade do texto original.

Após termos explorado as definições e as necessidades de se localizar um jogo, passando pela questão da estrangeirização e da domesticação, e a sua influência no conceito de experiência de jogo, passemos a questões mais técnicas dessa prática e os fatores implicados na sua realização.

5 LOCALIZAÇÃO DE VIDEOGAMES

A evolução dos videogames está atrelada ao desenvolvimento de novas tecnologias e à disponibilidade de aparelhos eletrônicos para um vasto mercado consumidor. Os primeiros jogos lançados no começo da década de 1960 pouco têm a ver com os mais recentes lançamentos, em que o envolvimento, a interação e a imersão do jogador com o jogo são fundamentais. A evolução tecnológica também possibilitou que os desenvolvedores de videogames passassem a dispor de uma variedade de ferramentas narrativas mais complexas, que por sua vez garantiram o aparecimento de histórias mais imersivas e multifacetadas.

A tradução de videogames é um componente importante no sentido de garantir que cada vez mais jogadores desfrutem de um jogo em sua própria língua. Atualmente, a maioria das grandes desenvolvedoras de jogos produzem traduções de boa qualidade. Cada vez mais, estão investindo recursos com a finalidade de localizar jogos para diferentes regiões, além de realizarem lançamentos simultâneos na maior quantidade de mercados possível. Entretanto, o processo de adaptação de um jogo numa cultura diferente não é algo trivial, pois vai além da simples tradução de uma língua para outra.

Para que a experiência de jogo e a aparência de um *videogame* sejam mantidas na região de chegada ou mercado alvo, o tradutor pode enfrentar alguns desafios, que podem estar ligados à tradução audiovisual (jogos modernos possuem um sem-número de sequências cinematográficas não interativas ou *cut-scenes*, bem como diálogos sujeitos à dublagem e/ou legendagem). Há também desafios relacionados à localização, que procurará resolver desde adaptações de referências culturais a limitações técnicas.

5.1 Características do processo de localização de videogames

Existem, basicamente, dois critérios principais para classificar os modelos de localização de videogames: o primeiro é se a localização é feita internamente ou se ela é terceirizada pelas produtoras/desenvolvedoras dos jogos. O segundo critério é o momento em que a versão localizada é lançada – simultaneamente à original ou depois de seu lançamento. Quando o lançamento é simultâneo, o processo de localização ocorre paralelamente ao desenvolvimento do jogo, de modo

que tanto a versão original quanto a versão traduzida possam ser lançadas ao mesmo tempo. Isto acontece, basicamente, por questões de marketing, já que os jogos possuem grande rotatividade nas lojas físicas, algo semelhante ao que acontece com os lançamentos nos cinemas, quando filmes ficam pouco tempo em cartaz para dar espaço a lançamentos.

Além disso, muitas vezes, as produtoras querem evitar o mercado cinza, que não raro contrabandeia cópias do jogo original ou produz cópias piratas. (CHANDLER, 2005, p. 48). Chandler e Deming (2012, p. 46) indicam, ainda, que os lançamentos simultâneos ajudam a construir um senso de comunidade entre os jogadores, independente do país ao qual pertençam, principalmente para os mais populares jogos *online*, na medida em que jogadores de todo o mundo podem começar a jogar no mesmo dia, gerando um “zeitgeist” em sites e fóruns especializados.

Outro aspecto importante é que, devido à natureza transmidiática dos videogames, jogos que são baseados em filmes frequentemente têm seu lançamento simultâneo às películas ou apenas com alguns dias de diferença. Um exemplo foi o do jogo *Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2*, lançado nas Américas em 12 de julho de 2011 e na Europa em 15 de julho, antes do lançamento mundial do filme, que ocorreu em 15 de julho do mesmo ano. Vivemos atualmente em um mundo onde a transmissão de conhecimento e informação é quase que instantânea, o que leva os consumidores de vários produtos, sejam eles livros, filmes ou videogames, a esperarem que as versões em suas próprias línguas sejam lançadas o mais rápido possível. O’Hagan exemplifica:

Por exemplo, o anúncio no Japão da data de lançamento de um jogo popular pertencente a uma franquia de sucesso, mas que seja feito somente em japonês, frustrará os não falantes. A razão principal do atraso da versão traduzida para outras regiões tende a ser a demora no processo de localização (O’HAGAN, 2006, p. 25).

A localização visando o lançamento simultâneo, segundo Dietz (2006, p. 126), dá ao tradutor a chance de interferir e/ou fornecer sugestões no desenvolvimento do jogo, que está acontecendo em paralelo. Tal lançamento é complexo e qualquer tropeço no processo de desenvolvimento pode resultar num grande problema, que afetará o cumprimento da data de lançamento ou até mesmo a qualidade do produto.

No outro extremo, temos a localização que acontece depois que o jogo original já está pronto, o que pode fazer com que a versão traduzida seja lançada alguns meses depois da versão original. Isto significa que os consumidores precisarão esperar mais tempo pela versão localizada. Entretanto, para o tradutor, há uma certa vantagem: ele poderá trabalhar com o jogo já finalizado, podendo até mesmo jogá-lo para dirimir quaisquer dúvidas que venham a surgir no processo tradutório.

O modelo de localização por terceirização, segundo Chandler (2005, p. 55), é o mais utilizado pela indústria de videogames e o preferido pela maioria das produtoras norte-americanas e europeias. Dados da *Game Developers Conference 2012* – GDC (SCHLIEM, 2012, p. 8), indicam que há uma tendência de as produtoras de games contratarem cada vez mais serviços de localização em mercados emergentes, principalmente na América Latina – Chile, Brasil – bem como na China e na Rússia. Este modelo geralmente envolve contratar uma empresa especializada, que se torna responsável por todo o processo de localização. Ela escolhe os tradutores que trabalharão em determinado título – geralmente de modo independente e sem contato com outros tradutores da equipe, além de ser responsável pela integração dos diferentes elementos do jogo de modo a criar diferentes versões jogáveis. Do ponto de vista da tradução, o lançamento simultâneo tem a desvantagem de que os tradutores trabalharão com um texto instável e eventualmente incompleto, já que o próprio jogo ainda estará sofrendo alterações. Mangiron e O'Hagan reforçam:

Os tradutores provavelmente terão que enfrentar o encargo adicional de ter que desenvolver suas tarefas sem ao menos jogar ou ver o game em sua versão final, notadamente traduzindo pedaços de texto, recebidos em planilhas, cujo contexto não é sabido ou está disponível integralmente (MANGIRON e O'HAGAN, 2013, p. 117).

É importante que os tradutores tenham conhecimento do contexto daquilo que estão traduzindo, entretanto, não raro, recebem apenas planilhas com vários pedaços de textos sem conexão uns com os outros. A falta de informação contextual pode prejudicar severamente a tradução de elementos audiovisuais, tais como legendas e roteiros para dublagem, já que estes são sincronizados com elementos visuais. Assim, o contexto nos quais aparecem é fundamental para que a tradução seja bem elaborada e, conseqüentemente, recebida de forma adequada pelo

jogador, pois tanto o texto escrito quanto o falado serão usados para transmitir a mesma mensagem, o que faz com que seja imperativo que a tradução dos dois tipos de texto mantenha uma coerência e consistência entre si.

Segundo Dietz (2007, p. 18), o fato de os tradutores frequentemente não terem a oportunidade de jogar os próprios videogames que estão traduzindo ou não terem acesso ao contexto dos fragmentos de texto que estão traduzindo, faz com que a localização de jogos seja comumente denominada de “localização às cegas”. Esta requer que os tradutores avaliem os riscos associados com as diferentes traduções possíveis e tentem gerenciá-los, fazendo o que Pym (2005) chama de gerenciamento dos riscos de tradução, que é uma tentativa de evitar a produção de um texto de chegada equivocado. Situações como esta pedem que o tradutor, segundo Chandler (2008, p. 36), utilize sua intuição, baseada em seus conhecimentos sobre a terminologia e a cultura que permeiam os videogames de modo geral:

Os tradutores devem tentar prever qual seria o cenário em que o texto será usado para então criar a tradução mais flexível possível e que possivelmente se adapte, funcionando em diferentes contextos. [...] mesmo que não haja qualquer informação ou texto acessório que esclareça o tradutor acerca do contexto, ele ainda terá que tomar uma decisão, calculando cuidadosamente que opção carrega o menor risco.

Alguns desenvolvedores e produtores, visando diminuir a quantidade de erros nas traduções e compensar a falta de acesso ao jogo original por parte do tradutor, preparam um *kit* de localização para as empresas de tradução. A tabela a seguir foi montada com base no que Mangiron e O’Hagan (2013, p. 125) identificam como os elementos mais comuns existentes em tais *kits*:

Tabela 3 – Conteúdo de um *kit* de localização

Elemento	Descrição
Informação geral sobre o projeto e o conteúdo do jogo.	As desenvolvedoras podem fornecer informações tais como instruções específicas de tradução (por exemplo: o prazo para entrega da tradução dos diferentes elementos; a data quando o processo de revisão dos trabalhos deve começar, etc.), o nome da pessoa que deve ser o contato da empresa terceirizada com a produtora e desenvolvedor, além de informações sobre os programas e ferramentas específicos necessários para realizar o trabalho. As informações sobre

	o jogo podem trazer uma descrição geral do enredo e dos personagens, bem como um <i>walkthrough</i> – um guia detalhado com todo o passo a passo necessário para avançar no jogo e os diferentes níveis necessários para completa-lo. Podem incluir também códigos e truques especiais necessários para ultrapassar os diferentes obstáculos apresentados pelo jogo.
Material de referência	Onde for possível, as produtoras fornecem às empresas terceirizadas de localização glossários contendo a terminologia utilizada no jogo, bem padrões específicos da plataforma onde o jogo será lançado (por exemplo: Sony, Nintendo ou Microsoft)
Programas e ferramentas computacionais que auxiliam a tradução	Caso a tradução do jogo necessite do uso de ferramentas específicas criadas pela desenvolvedora, elas serão entregues à empresa terceirizada.
Código-fonte	Caso a empresa responsável pela localização também tenha que fazer a integração dos diversos elementos do jogo, as desenvolvedoras fornecerão o código-fonte necessário para integrar as versões localizadas e todos os arquivos de instalação.
Elementos a traduzir	Esses elementos são basicamente todos os arquivos de texto, gráficos, imagens, roteiros, músicas etc que precisam ser localizados.

Fonte: Adaptada de Game Localization, Translating for the global entertainment industry (2013)

O modelo de localização interno é aquele em que o desenvolvedor é responsável pela localização nas mais diferentes línguas e por coordenar todo o processo do início ao fim. Segundo Dietz (2007, p. 25), essas empresas geralmente têm um departamento exclusivo para cuidar da localização, além de um conjunto de tradutores *freelancers* com os quais trabalham frequentemente. Estes trabalharão sob a supervisão de um coordenador que servirá de ponte entre os localizadores e a equipe de desenvolvimento do jogo original.

O processo de localização tem início quando o desenvolvimento do jogo original está completo ou bem próximo do fim, razão pela qual há um intervalo de tempo de alguns meses entre o lançamento de um jogo original e das versões localizadas. Como exemplo, podemos verificar as janelas de tempo das várias versões dos jogos da popular série *Final Fantasy* (O'HAGAN, 2009, p. 157):

Tabela 4 – Janelas de tempo das localizações de *Final Fantasy*

Título	Plataforma	Original Japonês	Versão norte-americana	Versão europeia
Final Fantasy VII	PlayStation	Jan / 1997	Set / 1997	Nov / 1997
Final Fantasy VIII	PlayStation	Fev / 1999	Set / 1999	Out / 1999
Final Fantasy IX	PlayStation	Jul / 2000	Nov / 2000	Fev / 2001
Final Fantasy X	PlayStation 2	Jul 2001	Dez / 2001	Maio / 2002
Final Fantasy XI	PlayStation, Xbox 360	Maio / 2002	Out / 2003	Set / 2004
Final Fantasy X-2	PlayStation 2	Mar / 2003	Nov / 2003	Fev / 2004
Final Fantasy XII	PlayStation 2	Mar / 2006	Out / 2006	Fev / 2007
Final Fantasy XIII	PlayStation 3, Xbox 360	Dez / 2009	Mar / 2010	Mar / 2010
Final Fantasy XIV	PlayStation 3,	Set / 2010	Set / 2010	Set / 2010
Final Fantasy XIII - 2	PlayStation 3, Xbox 360	Dez / 2011	Fev / 2012	Fev / 2012

Fonte: Adaptada de Towards a cross-cultural game design: an explorative study in understanding the player experience of a localised Japanese video game (2009).

Neste modelo, os localizadores recebem, além do kit de localização, acesso completo ao jogo original, podendo jogá-lo desde o início do projeto de desenvolvimento, para se familiarizar com o enredo, personagens, *gameplay* e mecânicas do jogo. Dietz (2007, p. 27) afirma:

Isso faz com que o processo de localização seja mais longo, mas o contraponto é que há a garantia de melhor qualidade nas versões localizadas, devido ao acesso que os tradutores têm ao jogo, implicando na construção de uma base sólida de conhecimento acerca daquele mundo.

O cuidado de garantir que os localizadores tenham um melhor conhecimento sobre o contexto do material que estão traduzindo resultará numa menor quantidade de erros de tradução.

O'Hagan (2009, p. 157) informa que a tendência atual do mercado é o lançamento simultâneo de todas as versões, com a diferença de tempo entre elas diminuindo cada vez mais, no caso dos desenvolvedores que optam pelo modelo de localização interna. Como exemplo, podemos verificar no quadro de lançamento das várias versões de *Final Fantasy*, que a diferença de tempo entre o lançamento da versão original japonesa e a versão norte-americana de *Final Fantasy XII* foi de sete meses. Já quando houve o lançamento de *Final Fantasy XIII*, a diferença entre o original e a versão localizada foi de menos de três meses, apesar de se tratar de um

jogo muito maior que o anterior.

Um jogo de videogame é formado por diferentes elementos que precisam ser localizados, a saber: textos internos, artes, áudio, vídeos e materiais impressos (caixa, manual etc.). Todos precisam ser traduzidos e integrados equilibradamente com as imagens e sons, tarefa executada com o auxílio de programas e ferramentas especializadas

Os textos internos dizem respeito a todo o texto existente dentro do jogo, inclusive tudo o que faz parte da interface com o usuário – os menus, mensagens de ajuda, tutoriais e mensagens de sistema – além da narrativa, descrições e diálogos que não são dublados e aparecem apenas de forma escrita. A interface do jogo não deve interferir com a experiência de jogo, já que é a ponte entre o jogador e o mundo daquele videogame. Por essa razão, Dietz (2006, p. 127) recomenda que se use linguagem simples e se evite o uso de abreviações sempre que possível:

A interface de um jogo não deve destruir a suspensão de descrença voluntária do jogador em acreditar na “realidade” do jogo. Diferente da interface de um aplicativo de computador normal, que é integrada ao programa, a do jogo existe como uma camada quase que invisível entre o mundo do jogo e o mundo do jogador. Portanto, deve ser discreta e completamente funcional ao mesmo tempo (DIETZ, 2006, p. 127).

O’Hagan (2009, p. 165) alerta também para o fato de que as mensagens de sistema do console também devem ser traduzidas e os localizadores precisam saber da terminologia específica de cada plataforma, seja ela o PlayStation e Playstation Vita da Sony, o Switch e 3DS da Nintendo ou o Xbox One da Microsoft, já que os termos variam consideravelmente em cada plataforma.

Os elementos de arte são todos os gráficos e imagens, como mapas, sinais e avisos que incluem texto no jogo original e precisam ser adaptados nas versões localizadas. Também são conhecidos como “gráficos textuais” (O’HAGAN, 2009, p. 170). Esses elementos precisam ser modificados ou redesenhados para incluir o texto localizado. Para manter a coerência do “mundo textual” do videogame, é ideal que todos os gráficos textuais sejam localizados, a não ser aqueles que originalmente estão numa língua diferente, sendo usados para criar uma atmosfera de estrangeirismo – por exemplo – um jogo desenvolvido em inglês, que se passa durante a Guerra Fria, e contém gráficos com textos em russo. Dietz (2006, p. 130) alerta que nem sempre é o caso:

Infelizmente, desenvolvedores com frequência não dão importância a elementos de arte quando estão planejando o processo de localização e, para economizar tempo e dinheiro, muitas vezes não são nem mesmo traduzidos. A consequência? Alguns textos são deixados sem tradução, podendo causar confusão junto aos jogadores. Em certas ocasiões, esses elementos podem incluir uma dica ou informação relevante para o gameplay. (DIETZ, 2006, p. 130)

Não é difícil imaginar que nesses casos, jogadores que não dominam a língua original provavelmente vão perder a informação contida no gráfico textual que não fora traduzido, o que afetará negativamente sua experiência de jogo.

Atualmente, a maioria dos jogos de grande orçamento, conhecidos na indústria como jogos AAA – *triple A* – possuem sequências de vídeo chamadas de *cut-scenes* ou *cinematics*, que são sequências narrativas não-interativas, geralmente a única parte do jogo que não é controlada pelos jogadores. Alguns videogames obrigam os jogadores a assistirem essas sequências pelo menos uma vez ou repetidamente, caso fiquem presos em determinada fase ou nível do jogo. Entretanto, atualmente, muitos jogos incluem a opção de o jogador pular as sequências não-interativas, dependendo da importância delas e de sua função dentro da narrativa e da história que se quer contar. Dietz (2006, p. 132) aponta mais uma vez para a razão de algumas vezes não haver o cuidado devido com a tradução desses elementos:

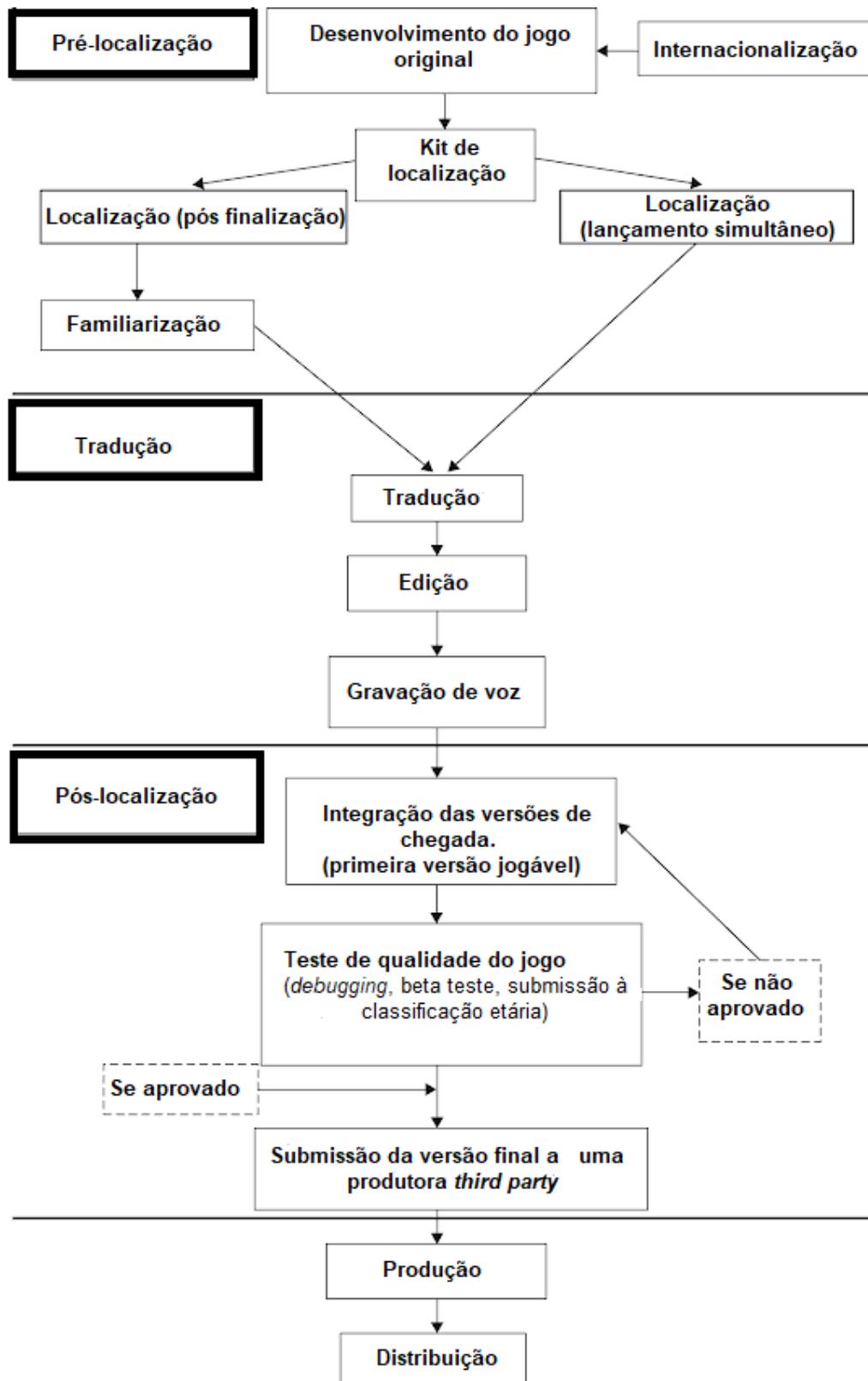
Cut-scenes transformam os gamers em meros espectadores por breves períodos, o que tem se provado controverso no âmbito da comunidade gamer porque muitos jogadores se incomodam com a ausência de interatividade. Essa recepção agridoce por parte de alguns gamers pode ter sido uma das razões pelas quais a tradução de sequências de cinematics em games tem sido negligenciadas, dado que jogadores normalmente não prestam muita atenção a elas ou à qualidade de sua tradução (DIETZ, 2006, p. 132).

Os produtores de videogames, recentemente, entretanto, tem incorporado em suas narrativas cada vez mais técnicas usadas na indústria do cinema, o que torna necessário uma localização cada vez mais criteriosa desses jogos, uma vez que os jogadores são muitas vezes acostumados com um padrão de localização superior no cinema.

O processo de localização ideal, segundo Mangiron e O'Hagan (2013, p. 129), é composto por pré-localização, tradução, edição, gravação, pós-localização, produção e distribuição. A seguir, reproduzimos um fluxograma que mostra essas

diferentes fases:

Gráfico 1 – Fases do processo de localização



Fonte: Adaptado de Game Localization, Translating for the global entertainment industry (2013)

A pré-localização é o trabalho preparatório que acontece antes da localização propriamente dita, tendo como objetivo garantir que o projeto aconteça de forma tranquila, dentro do cronograma e sem grandes percalços. É preparado o kit de localização, que contém informação relevante sobre o projeto, bem como os arquivos e elementos que precisam ser traduzidos. Nesta fase também são escolhidos o coordenador de localização e os tradutores, os quais possuem configurações diferentes dependendo do modelo de localização – interno ou terceirizado. Finalmente, é feito um trabalho preparatório pelas equipes, que também varia de acordo com o modelo:

Localização interna – os tradutores se familiarizam com o game jogando-o, lendo informações sobre o enredo, formando glossários de termos e criando guias de estilo e caracterização, para que haja consistência entre os diferentes tradutores que estão trabalhando no projeto.

Localização feita por uma empresa contratada– os localizadores geralmente não têm acesso ao game, mas vão procurar se familiarizar com o jogo através da informação contida no kit de localização. Caso não haja o kit, eles procurarão por informações acerca do jogo, seja em demos, press releases ou outros materiais de divulgação que podem se revelar valiosos para a tradução (O´HAGAN, 2009, p. 172).

A tradução é o ponto principal do processo de localização. No modelo de localização com lançamento simultâneo, a tradução para todas as línguas de chegada é feita em paralelo ao desenvolvimento do próprio jogo original. Logo, o tradutor tem acesso a um texto de partida que está em constante mudança. Comparativamente, no modelo onde o jogo é localizado após já estar pronto, o tradutor obviamente tem acesso a um produto acabado e a um texto já completamente definido. No caso dos jogos japoneses (O´HAGAN, 2009, p. 175), eles são traduzidos primeiro para o inglês e depois para as outras línguas:

[...] para a versão em inglês do Reino Unido, as vozes originais em inglês americano são rotineiramente mantidas, mas todos os demais elementos textuais são adaptados para o inglês britânico. No Espanhol, alguns games como World of Warcraft, possuem uma versão em castelhano para a Espanha e outra para a América Latina (O´HAGAN, 2009, p. 176)

A tradução de videogames, como já citado anteriormente, torna-se mais difícil na medida em que o tradutor precisa trabalhar numa série de textos ou fragmentos de textos sem ter acesso ao contexto geral daquele material, o que é agravado pelos diferentes tipos de textos que caracterizam a tradução de jogos,

conforme exemplificado pela tabela a seguir (Dietz, 2007, p. 35):

Tabela 5 – Tipos de textos na tradução de videogames

Relação com o mundo do jogo (diegese)	Elemento de tradução	Função do texto e descrição	Características / necessidade de tradução	Estratégias e prioridades de tradução
<i>Elementos textuais in game</i>				
Não diegética	Interface com o usuário (UI)	Informativa visando navegação e gameplay fluidas.	Brevidade devido à limitação de espaço, texto claro e acessível.	Escolha pragmáticas e funcionais para resolver o problema de espaço; soluções criativas.
Não diegética	Mensagens de sistema	Informativa com propósitos pragmáticos instrucionais. Mensagens geradas pelo sistema, tais como avisos, instruções e confirmações.	Terminologia específica da plataforma precisa ser usada.	Prescritiva, adequando-se à terminologia e fraseologia de cada plataforma específica.
Diegética	Texto narrativo	Informativa/expressiva, comunicadas de modo dramático. Passagens literárias usadas para prenderem a atenção do jogador no jogo ou em uma nova fase dentro do jogo. Contextualizam e fornecem informação sobre a história do jogo, incluindo as bases narrativas (<i>backstory</i>)	Estilo formal e literário. Fluidez natural da escrita.	Fluidez na língua de chegada, com estilo apropriado.

Relação com o mundo do jogo (diegese)	Elemento de tradução	Função do texto e descrição	Características / necessidade de tradução	Estratégias e prioridades de tradução
Não diegético	Exposição / tutorial	<p>Informativa através de mensagens de cunho instrutivo e didático. Tutoriais dentro dos jogos são usados para explicar mecânicas de jogo através de demonstrações e da prática do jogador.</p> <p>Passagens descrevendo personagens, monstros, animais, localizações geográficas etc.</p>	Clareza e informatividade devem ser enfatizadas.	Funcional ao mesmo tempo em que permanece fiel à intenção instrucional e à caracterização original dos personagens.
Diegética	Roteiros de diálogos não dublados	<p>Função informativa/expressiva que provocará certa ação pelo jogador. Diálogos que aparecem apenas na forma escrita, geralmente de personagens não-jogáveis (NPCs).</p>	Fala expressa em texto escrito, estilo coloquial, fluidez natural.	Fluência na língua de chegada com estilo casual.

Relação com o mundo do jogo (diegese)	Elemento de tradução	Função do texto e descrição	Características / necessidade de tradução	Estratégias e prioridades de tradução
Elementos de arte				
Diegética	Texto em imagens	Função informativa/expressiva que procura dar ao jogador certos tipos de informação, como pistas numa atmosfera autêntica. Quaisquer elementos de arte dentro do jogo que contenham texto (pôsteres, outdoors, mapas etc.)	Estilos variados com algumas limitações de espaço. A informatividade deve ser enfatizada.	A função informativa deve ser priorizada no caso de pistas importantes estarem sendo fornecidas. Dimensões visuais/estéticas precisam ser consideradas.
Não diegética	Texto em imagens	Função informativa e persuasiva para dar ao jogador informação não relacionada ao jogo, mas à marca e/ou plataforma. Arte do logo do jogo, que eventualmente precisará ser traduzida e redesenhada.	Considerar as restrições de espaço e consistência, caso já haja versões anteriores do logo traduzidas e registradas.	Abordagem prescritiva para se adequar a recomendações oficiais ou à traduções existentes anteriormente.

Relação com o mundo do jogo (diegese)	Elemento de tradução	Função do texto e descrição	Características / necessidade de tradução	Estratégias e prioridades de tradução
Elementos de áudio e vídeo (<i>cinematics</i>)				
Diegética	Dublagem	Função informativa/expressiva para fornecer uma dica/pista ou <i>backstory</i> de maneira dramatizada.	Texto oral com idiossincrasias específicas dos personagens, fluidez natural da escrita. Diretor/ator de dublagem pode solicitar mudanças no roteiro traduzido.	Priorizar a dublagem / restrições de espaço. Fluência na língua de chegada. Caracterização pode envolver o uso de variantes linguísticas e pode exigir revisões.
Diegética	<i>Voiceover</i>			Fluência na língua de chegada, com estilo apropriado.
Diegética / não diegética	Músicas cantadas por personagens / temas	Função expressiva. Letras de músicas na trilha sonora do game podem ser traduzidas e regravadas por um cantor da língua de chegada.		Manter uma sensação temática apropriada, pode requerer reescrita das letras por um músico da língua de chegada.
Diegética	Som ambiente	Função informativa/expressiva buscando realismo e dramatização. Vários efeitos sonoros que realçam a atmosfera.	Escolhas socioculturais apropriadas devem ser feitas para o som nos casos em que houver diferenças culturais.	Considerações socioculturais.

Materiais impressos				
Não diegética	Manual	Função informativa para dar instruções. Um manual impresso contém informações e instruções para começar o jogo. Pode haver também encartes que são bônus.	Os tipos de texto variam, desde informativos a técnicos e promocionais. Quando traduzidos por diferentes tradutores, os termos e nomes devem ser consistentes com o texto existente no game.	Informatividade com orientação pragmática e funcional.
	Guias de estratégia	Função informativa para dar instruções. Guias de estratégias são passo a passos (walkthroughs) detalhados.		
Não diegética	Caixa	Função Informativa/persuasiva para ser atraente a consumidores em potencial ao mesmo tempo em que fornece informações sobre o produto. Nível mínimo de localização, trata-se do “box and docs”, havendo a tradução apenas do manual e da embalagem.		Fluência na língua de chegada, linguagem prioritariamente voltada para a propaganda/marketing.
Materiais online/TV				
Não diegética	Outros paratextos relacionados, como o website oficial do jogo e comerciais de TV	Função informativa/persuasiva para aguçar o interesse de consumidores em potencial e fornecer informações como data de lançamento, conteúdo e orientações gerais.	Fluidez natural para se adequar ao público a que se destina. Caso haja referências a nomes e termos importantes, esses devem corresponder aos usados no jogo.	Escrita em estilo de marketing. Consistência com textos similares usados em outro local do jogo. Prescritivo com informações legais e técnicas

		<p>Texto primordialmente para marketing e propaganda, como release para imprensa, comerciais de TV, informações de saúde e segurança etc.</p>		
--	--	---	--	--

Fonte: Adaptada de *How Difficult Can That Be? – The Work of Computer and Video Game Localization* (2007).

A pós-localização é formada por todas as tarefas que ocorrem após a tradução e revisão dos arquivos de chegada e consiste basicamente dos seguintes procedimentos, segundo Chandler e Deming (2011): 1º. integração – um time de engenheiros integra os arquivos de texto, áudio e demais elementos de arte no código-fonte do jogo e produzem uma versão funcional / executável do produto localizado, conhecido na indústria como “primeiro alfa jogável”. 2º. depuração e teste de qualidade – com o primeiro alfa em mãos, começa a procura por *bugs*, que nada mais são do que erros na programação do jogo. Uma equipe de testadores joga essa versão inicial do game, explorando cada pormenor daquele mundo, procurando erros e os catalogando numa base de dados de *bugs* encontrados:

[...] em relação aos tipos de erros detectados em um game de console localizado, os comumente encontrados são ligados às seguintes áreas:

- Funcionalidade – são os tipos de bugs mais críticos, dizem respeito ao game propriamente dito e à sua interface com o usuário, sendo pertinentes à estabilidade (o game trava quando certa ação é executada?) e às mecânicas de jogo (num jogo de luta, uma técnica especial tem o efeito que deveria?). Trata-se do “teste de funcionalidade”.
- Conformidade – as versões localizadas devem passar pela conferência de certos requerimentos técnicos, pelos padrões de localização de cada plataforma e fabricante e por critérios legais, éticos e de classificação etária. Trata-se do “teste de conformidade”.
- Erros linguísticos – bugs pertinentes ao texto, como erros gramaticais, de digitação, truncamentos, sobreposições etc. Trata-se do “teste linguístico” (CHANDLER e DEMING, 2011).

À medida que os erros são encontrados e corrigidos, novas versões do jogo são integradas e disponibilizadas novamente aos testadores, até que a maioria dos bugs é corrigida e então é criada uma versão bastante estável do mesmo. Após o jogo ser exaustivamente testado e a última versão estar quase pronta, ele é submetido à classificação etária e depois precisa passar pela última aprovação, que

é dada pelo detentor/fabricante da plataforma onde será lançado (por exemplo, pela Microsoft no caso do Xbox, pela Sony no caso do Playstation e pela Nintendo no caso do Switch). Uma vez aprovado nessa última instância, o jogo entra na fase “*gold*”, o que significa dizer que está pronto para a produção em massa e distribuição. A seguir, reproduzimos uma tabela baseada em informações de Chandler e Deming (2011), acerca de um exemplo típico de localização de um jogo da língua inglesa para francês, italiano, alemão e espanhol, lançado nas plataformas Xbox 360, Playstation 3 e PC:

Tabela 6 – Exemplo típico de localização de um videogame

Tarefa	Quantidade		Prazo
Tradução	30 mil palavras de texto no jogo	10 mil palavras	20 dias (um tradutor)
		20 mil palavras de diálogo(legendado) 12 personagens principais (cada um com mais de 100 falas) 20 personagens secundários 400 falas dubladas em sequências não interativas	
Escolha do elenco	32 personagens (dubladores)		7 dias
Gravação das vozes	2000 falas envolvendo 32 personagens		14 dias
Integração dos elementos	Textos do jogo e arquivos de áudio		1 dia
Testes	3 rodadas de testes e consertos		21 dias

linguísticos		
Classificação etária	É necessário que todo o conteúdo já esteja pronto.	3-4 semanas
Produção	1 língua / plataforma	63 dias
	1 língua / 3 plataformas	107 dias
	4 línguas / 3 plataformas	428 dias

Fonte: Adaptada de *The Game Localization Handbook* (2011)

5.2 Histórico da localização de videogames

A tradução de videogames, nos anos iniciais da mídia, era incipiente. O artigo *Video game localization: the case of Brazil* (Sousa, 2012) é uma relevante contribuição, por reunir informações cruciais sobre a evolução da localização de videogames, especialmente no Brasil:

Na primeira década de existência dos videogames, a ocorrência de localizações ou traduções de jogos era praticamente inexistente. Tal fato aconteceu provavelmente por causa de limitações tecnológicas da época. Nesses anos iniciais, a tecnologia, embora promissora, ainda era um tanto quanto limitada, fato que se provou frustrante quando os desenvolvedores tentavam criar algo mais complexo. Assim, os jogos dessa época geralmente apresentavam mecânicas, jogabilidades e gráficos rudimentares. Além disso, tais jogos possuíam uma quantidade insignificante de elementos linguísticos e textuais, o que tornou a localização uma preocupação menor, quase dispensável, por parte dos desenvolvedores. Para eles, a principal preocupação era procurar desenvolver melhor aquela tecnologia rudimentar. Entretanto, essa situação começou a mudar nos anos 1980: graças ao sucesso do jogo Super Mario Bros. e das vendas do console japonês NES (Nintendo Entertainment System), da Nintendo, muitas empresas japonesas viram na localização de videogames uma oportunidade de expandir o alcance de suas vendas para outros mercados consumidores, principalmente para os Estados Unidos e restante da América do Norte (Sousa, 2012, p. 295).

Obviamente, à medida em que as produtoras perceberam a possibilidade de aumentar seus mercados consumidores, este objetivo passou a ser perseguido utilizando-se da localização como ferramenta principal.

Na medida em que o conteúdo textual e linguístico nos jogos aumentava, eles passaram a ser lançados não apenas no japonês, visando o público local, mas também em versões localizadas para o inglês, visando atingir os jogadores norte-americanos e internacionais de modo geral (Sousa, 2012).

É importante ressaltar que essas primeiras experiências de localização não eram adequadas, sendo em sua grande maioria tremendamente primitivas

(Souza, 2012): muitas empresas usavam tradutores que não eram fluentes e que possuíam pouco conhecimento tanto da língua inglesa quanto de teoria e técnicas de tradução. Podemos concluir que o pioneirismo dos primeiros tradutores se confundia com um certo amadorismo.

Algumas traduções desta época se tornaram icônicas pelo modo grotesco como foram feitas, dando origem a frases que se tornaram verdadeiros memes, tais como "*All your base are belong to us*", do jogo *Zero Wing*, lançado em 1989 pela desenvolvedora TAITO. Essas traduções/localizações inadequadas foram minguando progressivamente, principalmente quando os videogames de 8-bits deram lugar aos de 16-bits, no começo dos anos 1990.

A maturação da indústria dos videogames, no sentido de ampliar o alcance de seus produtos, contribuiu para o crescimento da preocupação dos produtores em localizar os jogos. Sousa informa:

A indústria de videogames começou a entender a importância da localização, o que automaticamente melhorou a qualidade das traduções (AG MEDIA, 2016). Nessa época, os jogos, principalmente os mais populares, passaram a receber localizações em outras línguas, não se limitando apenas ao inglês (AG MEDIA, 2016). Um exemplo é a versão para Mega Drive de *Fifa Soccer*, lançado em 1993 pela produtora Electronic Arts, que foi lançado dando a opção de o jogador escolher entre inglês, francês, alemão ou espanhol. Conforme afirma Bernal Merino (2006), foi a partir da metade dos anos 1990 que a localização de jogos entrou numa crescente de desenvolvimento, pois os jogos estavam se tornando mais complexos, com narrativas e apresentações audiovisuais mais elaboradas -- os diálogos dos personagens, por exemplo, não se limitavam a textos na tela, mas a interpretações orais (Sousa, 2012, p. 296).

Tal complexidade fez com que os jogadores passassem a esperar das desenvolvedoras não apenas melhorias técnicas nos jogos, mas também melhorias linguísticas no que era apresentado. Assim, para que as produtoras e desenvolvedoras de jogos tornassem seus jogos globais, era imprescindível que realizassem um trabalho de localização primoroso em seus títulos. Sousa (2012, p. 296) descreve a mudança:

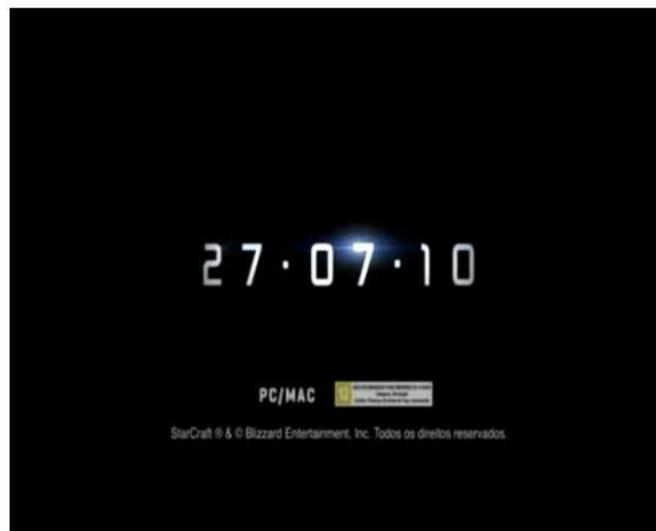
Atualmente, a localização de videogames se profissionalizou bastante, com as produtoras se certificando de que há um controle de qualidade rigoroso nas traduções. O conceito de localização vai além de uma mera transferência linguística, pois envolve uma série de variáveis, tais como história, cultura, costumes e convenções linguísticas (SCHOLAND, 2003), ou seja, todas as características que fazem uma determinada região, geograficamente falando, única em relação às outras. Essa ideia pode ser mais bem entendida ao examinarmos as imagens a seguir:

Figura 1 – Captura de tela do comercial americano do jogo *Starcraft II*



Fonte: Video game localization: the case of Brazil (2012)

Figura 2 – Captura de tela do comercial brasileiro do jogo *Starcraft*



Fonte: Video game localization: the case of Brazil (2012)

Souza (2012, p. 296), analisa o processo de localização destes comerciais:

Trata-se de imagens de comerciais de TV do jogo *Warcraft*, nas versões americana e brasileira. O primeiro detalhe que salta aos olhos é a diferença no modo como as datas são mostradas: elas precisaram ser adaptadas do padrão usado no inglês americano (mês/dia/ano) para o padrão usado no português brasileiro (dia/mês/ano). Outro indicativo de localização é a presença dos respectivos órgãos responsáveis pela classificação etária nos dois países: no comercial americano, podemos ver o símbolo do *Entertainment Software Rating Board* (ESRB), que foi substituído pelo equivalente brasileiro, o Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação. Por último, o conteúdo linguístico também foi localizado, com o texto "All Rights Reserved" sendo traduzido para "Todos os direitos reservados".

Podemos observar que a localização requer um cuidado que abrange conhecimentos de diversas áreas, sendo claro no exemplo citado o padrão de datas diferentes, os equivalentes legais das agências reguladoras de ambos os países, além da tradução do conteúdo linguístico.

Acerca da importância da manutenção da experiência de jogo na localização, Souza cita Mangiron e O'Hagan:

A principal prioridade da localização de um jogo é preservar a experiência de jogabilidade para os jogadores alvos, mantendo o *look and feel* do original. O objetivo do localizador é produzir uma versão que permite aos jogadores ter uma experiência de jogo como se ele tivesse sido originalmente desenvolvido em sua própria língua e garantir diversão equivalente àquela sentida pelos jogadores da versão original (Souza, 2012, p. 297 apud Mangiron e O'Hagan, p. 10 21).

Assim, o principal objetivo do tradutor é assegurar uma experiência de jogabilidade específica, o que faz com que seu trabalho seja fundamental para que a versão localizada do jogo tenha sucesso. Uma tradução inadequada ou malfeita pode prejudicar a experiência de jogabilidade, já que o jogador perderá a imersão que deveria ter no jogo ao notar elementos estranhos na tradução. Um bom exemplo dessa situação pode ser observado no jogo *Call of Duty*, lançado em 2010 pela Activision, em sua localização para o japonês: uma das missões do jogo se chama "Nada de russo", consistindo no líder de um grupo terrorista ordenar a seus capangas que não falem russo. Na localização japonesa, a sentença foi traduzida erroneamente como "Mate todos. Eles são russos". (Souza, 2012). Os jogadores japoneses reclamaram por causa do erro e chegaram a afirmar que preferiam comprar a versão original em inglês do jogo à localizada.

Há particularidades referentes aos diferentes tipos ou gêneros de jogos, as quais devem ser consideradas pelo tradutor, conforme sugere Sousa:

O tradutor, ao analisar o conteúdo linguístico do jogo a ser localizado, deve estar atento para algumas características: ele deve conhecer os diferentes tipos de gêneros de videogames, já que para cada um pode ser necessária uma abordagem diferente. Um RPG (*Role Playing Game*) não deve ser traduzido do mesmo modo que um jogo de ação/aventura, pois cada um tem suas individualidades e pormenores que são únicos daquele gênero e que, conseqüentemente, possuem uma linguagem específica. É importante que o tradutor se familiarize com a terminologia e convenções de cada gênero, que pode variar de linguagem literária até algo mais técnico e com termos bem específicos, já que um único jogo pode possuir diversos tipos de conteúdo linguístico (Souza, 2012, p. 296).

A variação linguística existente pode requerer uma abordagem diferente por parte do responsável pela localização, conforme afirmam Bernal Merino (2007, p.3) e Souza (2012, p. 298):

Devido ao extenso material a ser traduzido, tipos diferentes de gêneros textuais estão presentes na tradução: a dublagem, por exemplo, deve se aproximar o máximo possível da fala do personagem. Já os menus e interface do jogo devem trazer uma linguagem clara e objetiva. Um aspecto que é bastante peculiar às localizações de videogames - a questão da limitação de espaço - já que existe um limite da quantidade de caracteres a serem usados, o que faz com que os tradutores devam escolher as palavras e expressões que vai utilizar com bastante cuidado, na medida em que é preciso respeitar a limitação física e preservar a ideia do texto original.

O tradutor precisa, também, conhecer quem é o público-alvo do material que está sendo localizado. Farinaccio (2015) indica o resultado de uma pesquisa da associação americana de desenvolvedores ESA (*Entertainment Software Association*), sobre o público consumidor de videogames:

As descobertas mais notáveis dessa pesquisa mostram que muita coisa mudou em pouco tempo. Por exemplo: mulheres de 18 anos ou mais representam uma parcela consideravelmente maior de jogadores do que homens de 18 anos ou menos. Realmente, não existe idade certa para se jogar video game. A média de idade entre indivíduos do sexo masculino que jogam é de 35 anos! Mais impressionante ainda é a média feminina: entre as mulheres que jogam com mais frequência, a média etária é de 43 anos! (FARINACCIO, 2015)

É verdade que nos primórdios da localização, o público de videogames era majoritariamente infantil, mas atualmente a maioria dos jogadores é de adultos.

5.3 A localização de videogames no Brasil

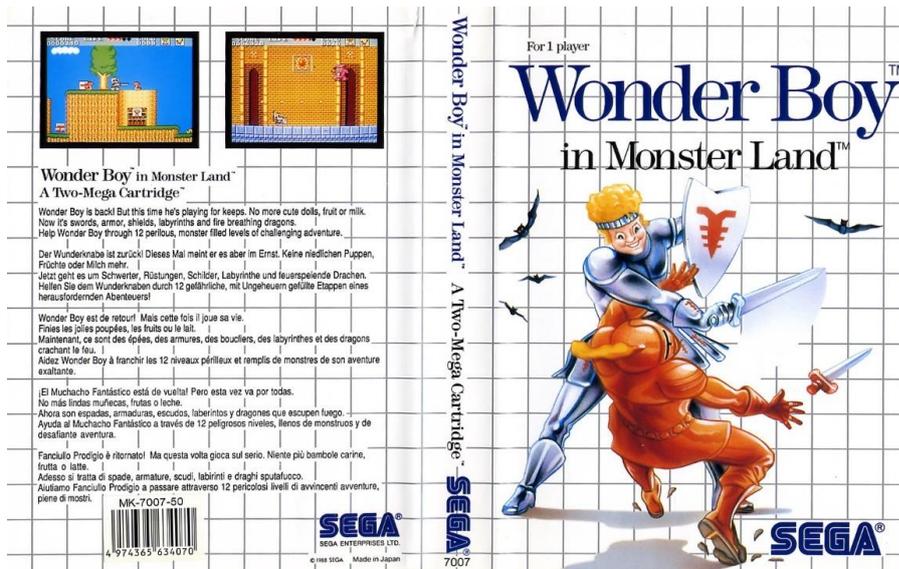
Os anos iniciais da década de 1990 são definitivamente a era de ouro para a localização de videogames no Brasil (Souza, 2012), pois foi nessa época que a desenvolvedora de jogos denominada Sega começou uma parceria com a empresa brasileira “Tectoy, que passou a comercializar os títulos da empresa japonesa no Brasil. Assim, o videogame *Master System* da Sega foi lançado no Brasil em 1989 e foi um estrondoso sucesso de vendas” (Souza, 2012, p. 299).

A popularidade do *Master System* pode ser atribuída à estratégia adotada pela Tectoy à época: além dos jogos da Sega serem distribuídos oficialmente no país, alguns jogos foram lançados completamente localizados em português

brasileiro.

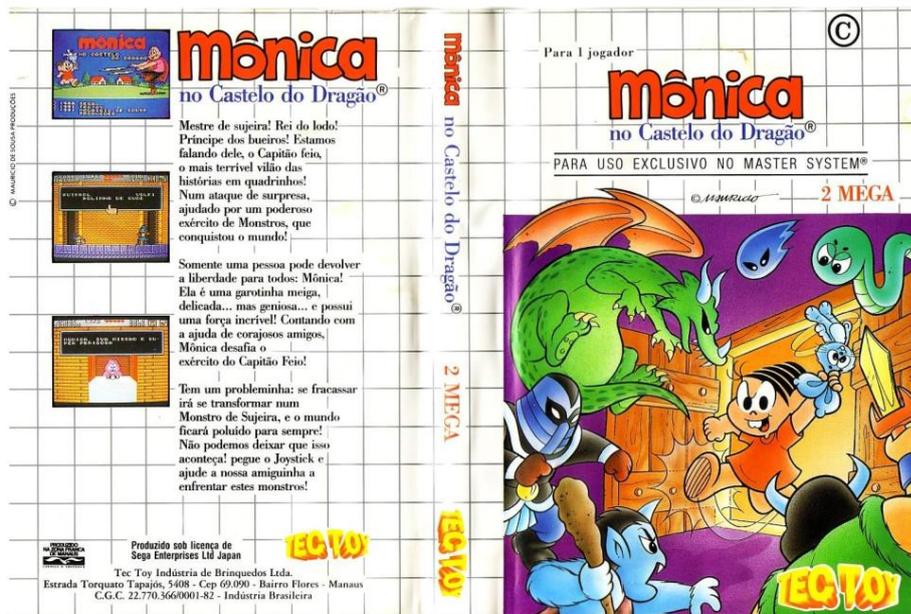
Souza (2012) examinou um jogo que foi localizado pela Tectoy e oficialmente distribuído naquela época: Mônica no Castelo do Dragão, lançado como uma adaptação do jogo *Wonder Boy in Monster Land*, que fora lançado pela Sega em 1988.

Figura 3 – Caixa original de *Wonder Boy in Monster Land*



Fonte: SMS Power! Sega Eight Bit Preservation and Fanaticism (2018).

Figura 4
Caixa de
Mônica
Castelo
Dragão



—
no
do

Fonte: Contém Games – História dos Jogos Eletrônicos (2018).

Os gráficos e a jogabilidade do jogo original foram basicamente os únicos elementos que permaneceram inalterados na localização. Sousa explica:

O protagonista da aventura foi alterado - o desconhecido *Wonder Boy* foi substituído pela Mônica, personagem do quadrinista Maurício de Souza que já era extremamente popular naquela época. Essa mudança, por si só, já aumentou tremendamente a identificação dos jogadores com o jogo, pois adicionou um elemento cultural conhecidíssimo à narrativa. A arma usada pela protagonista também foi modificada, de modo que fosse mais coerente com os quadrinhos. Assim, a espada brandida por *Wonder Boy* foi substituída pelo coelho de pelúcia inseparável da Mônica, o Sansão. (Sousa, 2012, p. 296).

Essa mudança é coerente com as histórias em quadrinhos, pois lá Mônica usa o coelho de pelúcia para punir as travessuras de seus amigos (Souza, 2012, p. 305). Houve alterações também no vilão da aventura:

Em *Wonder Boy in Monster Land*, o arqui-inimigo do protagonista é um dragão chamado Meka, já em *Mônica no Castelo do Dragão* há, além do dragão, que agora se chama Cospo-Fogo, um outro antagonista, conhecido por aqueles que leem as histórias em quadrinhos da Turma da Mônica - trata-se do Capitão Feio. É importante notar que, apesar de o Capitão Feio ser apresentado como o principal rival da Mônica na aventura, ele não aparece em momento algum do jogo, sendo citado apenas como o responsável pelo plano maligno que ela tenta deter. Todos os inimigos que Mônica enfrenta estão lá a mando do Capitão Feio (Sousa, 2012, p. 306).

Figura 5 – Tela de inventário de *Wonder Boy*



Fonte: Video game localization: the case of Brazil (2012)

Figura 6 – Tela de inventário de Mônica no Castelo do Dragão



Fonte: Video game localization: the case of Brazil (2012)

A análise de Souza descreve outras escolhas da localização do jogo Mônica no Castelo do Dragão:

Podemos ver as telas de inventário dos dois jogos, que mostram alguns dos itens que o jogador pode obter durante o jogo, a energia do jogador (representada pelos corações ao lado da palavra *LIFE*) e a quantidade de dinheiro ganho (representada pela palavra *GOLD*). *Life* e *Gold* curiosamente não foram traduzidas, ao contrário dos outros elementos. A decisão de não traduzir a palavra *GOLD* se deu provavelmente baseada no uso, já que a respectiva tradução OURO tem a mesma quantidade de caracteres. Uma palavra mais apropriada seria MOEDAS, mas haveria problema de espaço, pois esta última possui dois caracteres a mais. Assim, como *GOLD* não foi traduzido, a palavra *LIFE* também não o foi. A tradução de *LIFE*, que seria *VIDA*, tem a mesma quantidade de caracteres da palavra original, entretanto poderia ter causado mal-entendidos junto aos jogadores, já que *VIDA* pode ter duas interpretações – ela pode se referir ao nível de energia do personagem (que é o caso nesse jogo) ou à quantidade de chances (ou vidas) que o personagem tem (Souza, 2012, p. 306).

A alteração da arma principal do jogo de uma espada para o coelho Sansão gerou a necessidade de uma outra alteração na tela de inventário, conforme corrobora Sousa:

Wonder Boy precisa enfrentar vários inimigos, inclusive chefes de fases, para avançar na aventura. Ao passar de fase, o personagem pode melhorar sua arma e equipamentos, tornando-os mais fortes. À medida em que a arma evolui de qualidade, a nomenclatura dela também é alterada na tela de inventário. Já Mônica utiliza como arma o coelho de pelúcia, que vai ser sua única arma ao longo de todo o jogo, mesmo quando ela vence os chefes de fase e em tese teria direito aos diferentes tipos de espadas que Wonder Boy ganha no jogo original. A solução encontrada pela localização foi atribuir diferentes níveis de força (fraco, médio, forte, super, hiper) ao coelho, sempre que Mônica derrota um inimigo e ganha uma nova espada. Assim, o coelhinho (Sansão) “evolui”, permitindo que a Mônica ataque os

inimigos com cada vez mais força. À medida em que a personagem progride na aventura, ela vai encontrar inimigos mais fortes, que se tornarão um desafio crescente e que demandam um certo preparo por parte do jogador. Tal preparo é oferecido pelo jogo através da possibilidade de o jogador visitar várias lojas que oferecem itens especiais, os quais são: armaduras, escudos, botas ou magias. Cada um destes itens pode ser utilizado para fortalecer o personagem principal, aumentando seus “poderes”. A maioria dos itens foi traduzida literalmente, mas alguns foram adaptados para se encaixarem no que se espera das histórias em quadrinhos da Mônica (Sousa, 2012, p. 307).

Há uma mudança temática que acontece em alguns termos do jogo, que passam de palavras do universo militar a termos mais lúdicos, infantis, conforme postula Sousa:

É importante notar que a versão em inglês utiliza muitos termos militares, aproximando o mundo de Wonder Boy da Idade Média, já que o nome de muitos itens remete aos que os exércitos daquela época utilizavam, principalmente para armaduras e escudos. Entretanto, na versão localizada para o português brasileiro, os nomes dos itens são mais ligados à fantasia, a elementos imaginários, o que se justifica pelo fato de que as histórias da Mônica são direcionadas a um público mais infantil. Por exemplo, o termo Light Armor se tornou Armadura Simples na localização. As Light Armors [Armaduras Leves] eram um tipo específico de armadura utilizada pelos soldados de infantaria leve. O mesmo pode ser dito para Heavy Armor [Armadura Pesada] e Knight Armor [Armadura de Cavaleiro], que eram os tipos específicos de equipamento utilizados pela infantaria pesada e pela cavalaria, respectivamente. A localização para o português brasileiro não trouxe essa referência militar, preferindo se referir ao tipo de material de que o equipamento era feito, como por exemplo, Armadura de Aço e Escudo de Ferro. Assim, vários termos na versão localizada para o português brasileiro sugerem uma temática mais ligada ao mundo dos sonhos e da fantasia, o que remete à literatura infantil. Um outro exemplo são os termos Ceramic Boots e Legend Boots. No primeiro caso, a localização optou por não fazer a tradução literal, mudando Botas de Cerâmica para Botas Especiais. A substituição de ceramic por especial deu uma qualidade mais abstrata às botas, o que também remete a um mundo mais fantasioso. O mesmo pode ser notado na tradução de Legend Boots. O adjetivo “lendária” (legend) pode se referir a algo imaginário, mas também pode se referir a algo real. Por exemplo, é possível afirmar que Pelé é um jogador de futebol lendário: está se falando não de uma pessoa imaginária, mas de alguém real. Assim, a tradução optou por não usar a expressão Botas Lendárias (Legend Boots), mas sim Botas Mágicas, o que retirou qualquer elemento de “realidade” do termo localizado, enfatizando seu caráter imaginário/fantasioso. Por fim, vamos observar na tradução dos itens de armas e magias. Para tanto, é importante ter em mente que o arqui-inimigo da Mônica no jogo é o personagem Capitão Feio, cuja principal característica é ter aversão à limpeza e gostar de sujeira. Consequentemente, é importante que Mônica tenha itens capazes de atacar os “poderes sujos” do capitão. Essas características levaram à necessidade de adaptar os nomes das armas e magias, que foram traduzidas de modo que se aproximassem do universo das histórias em quadrinhos da Mônica e do Capitão Feio. Por causa disso, *Bombs* viraram Bombas de Limpeza, *Fireball* [bola de fogo] virou Detergente e *Thunder Flash* foi adaptado como Raio Limpo. O único termo que não seguiu o mesmo padrão foi o *Tornado*, que foi traduzido como Redemoinho Mágico (Sousa, 2012, p. 309).

Podemos observar a importância da mudança de tom na narrativa da

aventura de Wonder Boy quando comparada à aventura de Mônica, já que esta é um personagem claramente voltado a um público mais infantil. O tom fantasioso foi mantido, ainda que as referências a jargões militares e armamentistas tenham sido atenuadas ou completamente apagadas.

O começo dos anos 1990, apesar das limitações técnicas, foi um período de crescimento para a localização de videogames no Brasil: o *Master System* e, logo depois, o Mega Drive, ambos lançados oficialmente no Brasil pela Tectoy, fizeram bastante sucesso e tudo indicava que as gerações seguintes de consoles seriam ainda melhores, potencialmente com um número maior de traduções e localizações, já que se tratava de um mercado em crescimento. Entretanto, não foi o que aconteceu. Sousa sugere as razões:

A desenvolvedora Sony lança em 1994 seu videogame chamado Playstation, o que coincide com o início de uma crise no mercado de videogames no Brasil, causada principalmente pelo aumento alarmante da pirataria e pelos altos impostos praticados pelo governo brasileiro. A pirataria sempre foi um problema no país, mas a partir da metade dos anos 1990 ela cresceu enormemente (Sousa, 2012, p. 311).

O aumento da pirataria foi impulsionado principalmente pela mudança no modo como os jogos eram distribuídos: antes em cartuchos, cuja produção era mais cara e, portanto, mais difícil de ser pirateada; agora, as desenvolvedoras vendiam seus jogos numa mídia nova - o CD, cujo custo de fabricação era mais baixo. O lado negativo é que a replicação dos discos, em larga escala, de forma ilegal, também se tornou extremamente barata.

O aumento vertiginoso da pirataria de jogos teve uma consequência: as empresas produtoras e distribuidoras de jogos pararam de investir no país, já que não havia como competir com cópias ilegais de seus produtos. Outra consequência diz respeito ao videogame da Sony, conforme postula Sousa:

Apesar de o Playstation nunca tendo sido lançado oficialmente no Brasil, era o console mais vendido e o líder de mercado. Os consumidores que quisessem adquirir o console da Sony e seus jogos, contudo, precisavam importar tais produtos, a um custo. Para um console ou jogo ser importado legalmente para o Brasil, havia uma carga de impostos que chegava a aumentar o preço final do produto em até 90%, chegando a mais de 100% no caso de um console. Esse problema evidentemente enfraqueceu sobremaneira o mercado de videogames no Brasil, o que conseqüentemente gerou problemas para a localização de videogames: a quantidade de títulos localizados caiu vertiginosamente e tornou-se raríssimo encontrar algum jogo traduzido para o português brasileiro. (Souza, 2012, p. 311).

A localização de jogos para consoles como o Mega Drive ou Playstation (onde ela praticamente nunca existiu) estava quase que completamente extinta, mas ainda houve uma sobrevivida que foi mantida, basicamente, pelos jogos de computador, conforme ensina Sousa:

Apesar de os jogos de computador também sofrerem com a pirataria, a carga tributária à qual estavam submetidos era menor que a dos jogos de consoles, o que garantiu ao lançamento preços competitivos, que mantiveram a venda de jogos num patamar aceitável para as produtoras e distribuidoras. Assim, alguns jogos multiplataforma (lançados para consoles e computadores simultaneamente), passaram a ter suas versões para computador localizadas em português brasileiro e vendidas oficialmente no Brasil (Souza, 2012, p. 311).

Um exemplo dessa situação é o jogo *Max Payne*, lançado em 2001 pela desenvolvedora Remedy, que apesar de ter sido multiplataforma (foi lançado para os consoles Xbox, Playstation 2 e para computador), teve apenas sua versão para computador localizada no Brasil. O jogo foi distribuído no Brasil por uma empresa chamada Greenleaf, que lançou o jogo em dezembro de 2001, totalmente localizado e adaptado para o mercado consumidor brasileiro.

Max Payne foi examinado por Souza, que ressalta aspectos importantes da tradução de alguns trechos do jogo:

Referente ao conteúdo audiovisual do jogo, foi feita tanto a dublagem quanto a legendagem: os diálogos do jogo foram dublados, ao passo que as *cutsscenes* (sequências cinematográficas narrativas não-interativas), que eram mostradas como uma história em quadrinhos, foram dubladas e legendadas. A legendagem não traz nenhuma mudança de texto em relação à dublagem, sendo literalmente uma transcrição do que os personagens estão falando. A dublagem em português brasileiro cumpre sua função, com o papel principal de Max Payne tendo sido interpretado pelo ator Maurício Castelo. Entretanto, há um detalhe que chama a atenção na localização brasileira: o uso excessivo de ênclises, principalmente no imperativo afirmativo. A gramática normativa ensina que é incorreto começar uma sentença com um pronome oblíquo. Assim, construções como CALL ME deveriam ser traduzidas como LIGUE-ME / LIGA-ME e não ME LIGUE / ME LIGA. A gramática normativa também dita que o verbo na forma imperativa jamais deve ser seguido por um pronome pessoal do caso reto, assim, construções como MATE-O / MATA-O (kill him) seguem perfeitamente a norma culta, ao passo que MATA ELE / MATE ELE a ferem. Seguir a norma gramatical culta não é o único elemento que constitui a língua: o uso, principalmente na língua falada, é um fator importante que não deve ser ignorado (Souza, 2012, p. 313).

Na fala brasileira, há uma preferência pelo uso de próclises e pela colocação de pronomes do caso reto depois de verbos no imperativo, o oposto da norma culta usada na escrita (Souza, 2012).

Souza analisa ainda algumas questões linguísticas existentes no jogo:

Max procura descobrir tudo sobre uma nova droga chamada Valquíria. Suas investigações o levam a cruzar com uma grande quantidade de inimigos, que tentarão detê-lo a todo custo. Quando percebem a presença de Max, eles falam coisas como MATE-O (kill him), PEGUE-O (get him) e ACERTE-O (hit him). Essas sentenças estão perfeitamente corretas do ponto de vista da norma culta, entretanto, como já mencionado, o uso da ênclise é mais comum na forma escrita da língua, raramente sendo usada na forma falada. Conseqüentemente, o apego à norma culta se encaixa perfeitamente nas legendas, que são um recurso audiovisual que geralmente adere à norma culta da língua, por ser escrita. Entretanto, a localização manteve as ênclises na dublagem, o que fez com que a fala dos personagens soasse formal demais (e estamos falando de personagens que são gangsteres e bandidos, o que soa ainda mais estranho). Outro ponto interessante é que apesar do uso majoritário das ênclises, podemos encontrar seções onde as próclises são utilizadas: um exemplo é o prólogo do “Capítulo IV: Chegando ao Inferno”, onde Max é espancado e forçado a consumir a droga Valquíria por um grupo de bandidos a mando de Natasha Hill, presidente da Asor (empresa que produz a droga). A cutscene é dividida em três ilustrações, dispostas em ordem cronológica da esquerda para a direita, como uma revista em quadrinhos (Souza, 2012, p. 314).

Figura 7 – Captura de tela de Max Payne em inglês.



Fonte: Max Payne (2001)

Figura 8 – Captura de tela de Max Payne em português brasileiro.



Fonte: Max Payne (2001)

As figuras 7 e 8 ilustram outro trecho do jogo sobre o qual Sousa faz uma acertada análise acerca das escolhas do tradutor:

Na primeira ilustração, a expressão TAKE ME foi traduzida corretamente como LEVEM-ME, totalmente correta do ponto de vista da norma culta. Apesar de a próclise ser mais usada no português brasileiro falado, o uso da ênclise segue o padrão adotado durante todo o jogo. Por outro lado, o segundo quadro mostra exatamente o oposto: THEY DID A FADE ON ME foi traduzido como ME APAGARAM, contrário a toda a prática adotada no texto localizado até então. Em situações como essa a norma culta proíbe a próclise, sendo indicadas duas alternativas para resolver tal problema: 1) Colocar um pronome do caso reto no começo da sentença, fazendo com que ME APAGARAM vire ELES ME APAGARAM, onde “eles” faz referência aos bandidos que administraram a droga Walquíria. 2) Usar a ênclise em APAGARAM-ME. ELES ME APAGARAM seria uma opção que ficaria um pouco estranha, pois “ELES” pode remeter à ideia de que um grupo diferente dos agentes da droga foram os responsáveis por deixá-lo inconsciente (Souza, 2012, p. 315).

Souza (2012) ainda conclui que, se o contexto aponta para um grupo como os responsáveis pela ação, o significado da sentença também daria margem a interpretações diferentes, já que além do significado de “ficar inconsciente”, APAGAR também pode significar MATAR no português brasileiro coloquial. É imprescindível que o tradutor tenha em mente todas estas possibilidades quando se depara com o texto a ser localizado, visto que algumas nuances podem passar despercebidas quando submetidas a olhos não treinados.

Um outro aspecto importante a ser considerado diz respeito à tradução de

informações gráficas contidas no jogo. Esta particularidade e o modo como foi tratada em Max Payne é explicada por Sousa:

O processo de localização de Max Payne optou por não traduzir os elementos textuais e linguísticos existentes em placas, pôsteres, desenhos, quadros, outdoors etc presentes no mundo do jogo. Considerando que a narrativa do jogo acontece em Nova Iorque, a decisão foi acertada, pois todo a ambientação da cidade foi preservada: ela não apenas é citada durante o jogo todo, mas outros elementos como a neve e o inverno inclemente dão ao jogador uma ambientação diferente da existente no Brasil, onde o clima é sensivelmente mais quente. Contudo, o tradutor deve sempre se perguntar se a falta de tradução poderá afetar a experiência de jogo ou gameplay. A resposta para o caso de Max Payne é não em quase todo o jogo: em uma parte, entretanto, a falta em traduzir uma arte específica pode se provar um obstáculo para a progressão do jogador. Na Parte III: Um Passeio no Inferno, Capítulo I: Uma Oferta Única, Max está à procura do navio Sharion. No decorrer da missão, ele encontra uma ponte levadiça, que foi erguida pelos bandidos para impedir que ele avançasse em sua busca. Ao procurar um caminho alternativo, Max encontra uma cerca – que também está bloqueando sua passagem – e um caminhão estacionado do outro lado. Sem saber para onde ir, o jogador se verá andando de um lado para o outro em busca de um modo de sair daquela situação e, após algum tempo sem encontrar uma solução, se sentirá frustrado e preso naquela parte do jogo. Porém, jogadores mais atentos perceberão que existe um cartaz perto da cerca, onde há uma pista do que o jogador precisará fazer para ultrapassar aquele obstáculo. O cartaz traz o seguinte aviso *CAUTION! USE WHEEL BLOCKS WHEN PARKING IN THIS AREA* [Cuidado! Calce as rodas ao estacionar nesta área]. Logo abaixo do aviso há o desenho de um calço segurando a roda de um carro para que ele não se mova. A princípio, o fato de o texto não ter sido traduzido não é tão prejudicial, pois o desenho seria suficiente para passar a ideia de que seria suficiente ao jogador atirar no calço do caminhão existente do outro lado da cerca, fazendo com que ele se movesse e desbloqueasse o caminho pela ponte levadiça. Entretanto, o fato de a mensagem no cartaz estar em uma língua estrangeira faz com que a maioria dos jogadores a ignore e procurem resolver o problema mais urgente, que é achar uma saída (Souza, 2012, p. 316).

Significa dizer que os jogadores não dão importância ao cartaz em inglês, já que já que todos os outros cartazes e avisos existente no mundo do jogo não foram traduzidos. Eles estão mais preocupados em achar um modo de sair daquela situação e, dentre aqueles que parassem e lessem o cartaz, apenas os que tivessem o mínimo conhecimento da língua inglesa seriam capazes de decifrar a mensagem.

Trata-se de um exemplo de como a falta de tradução causou um problema na experiência de jogo. Se, por um lado, a manutenção de vários elementos gráficos em inglês foi uma decisão acertada na medida em que se recriou a imersão e ambiência de Nova Iorque (Souza, 2012), por outro a tradução daquele cartaz especificamente teria evitado a frustração ou desinformação de alguns

jogadores. Neste caso, podemos concluir que o tradutor foi orientado ou teve a liberdade de decidir não traduzir certos elementos, de modo que se mantivesse certo nível de estrangeirização no jogo.

Os problemas citados pela não localização de certos elementos, contudo, não prejudicaram a versão em português brasileiro de *Max Payne* (Souza, 2012): pelo contrário, o jogo é considerado por muitos como uma das melhores localizações já feitas no Brasil.

O final dos anos 2000 trouxe novas mudanças no panorama econômico dos brasileiros, fato que não deixou de ser notado pela indústria dos videogames, conforme observa Sousa:

A segunda metade dos anos 2000 foi um período de grandes mudanças no Brasil: o crescimento econômico [que se seguiu à eleição do presidente Lula em 2003] gerou um aumento considerável no poder aquisitivo da população brasileira, o que chamou a atenção de muitas empresas estrangeiras que passaram a ver o Brasil como um gigantesco mercado consumidor em potencial, com imensas possibilidades de expansão. O mercado de videogames não se provou diferente: o mercado nacional foi revigorado pela chegada de muitos gigantes da indústria como Microsoft, Sony, Ubisoft, entre outros que passaram a lançar oficialmente seus consoles e jogos no Brasil. O impacto disso na localização de videogames foi considerável, com um crescimento gradual na quantidade de jogos localizados para o português brasileiro (Souza, 2012, p. 317).

Podemos concordar que a chegada oficial de várias empresas produtoras de videogames no Brasil foi fundamental para a oferta de jogos localizados no país, que por sua vez contribuiu para o aumento das vendas, nos colocando no mapa das grandes produtoras audiovisuais.

A franquia *Assassin's Creed* tem um histórico de localização curioso no Brasil: a produtora responsável pela série, o estúdio franco-canadense Ubisoft, não se preocupou em traduzir os primeiros jogos da série para o mercado brasileiro – as versões lançadas no Brasil de *Assassin's Creed I*, *II* e *III* (2007, 2009 e 2011, respectivamente) não tiveram qualquer localização voltada ao mercado consumidor brasileiro, que teve que se contentar com a versão americana do jogo. *Assassin's Creed Revelations*, lançado em 2013, foi o primeiro a ter alguma localização, ainda que parcial, pois trouxe apenas legendas em português europeu. O primeiro jogo a ter o conteúdo genuinamente localizado para o mercado brasileiro foi o *Assassin's Creed: The Ezio Collection*, lançado em 2015, que apresentou legendas em português brasileiro.

The Ezio Collection foi lançado no mercado brasileiro com uma

localização parcial, já que a dublagem foi mantida na versão original em inglês, enquanto todos os elementos textuais e interface com o usuário, bem como as legendas, foram adaptadas para o português do Brasil.

A tradução do jogo traz um embate interessante entre domesticação e estrangeirização: uma característica presente no arco de histórias existente em *Assassin's Creed: The Ezio Collection*, é que frequentemente são incluídas frases em línguas estrangeiras, apesar dos discursos dos personagens das mais diversas nacionalidades falarem inglês no jogo.

O jogo se passa no começo do século XVI, em Istambul. O protagonista Ezio e a personagem coadjuvante Sonia Tarvor são originalmente das cidades de Florência e Veneza, respectivamente. Assim, muitas de suas falas possuem frases ou expressões em italiano. Além disso, o fato de o jogo se passar no Império Otomano, no decorrer do jogo podemos ouvir várias vezes os personagens falarem trechos em turco ou grego misturados a seus discursos em inglês. No jogo original, tal característica existe tanto nas legendas quanto no áudio da dublagem, o que demonstra que se buscou manter um nível de estrangeirização aos discursos existentes no jogo.

Uma análise das legendas revela que, no caso do grego e turco, os trechos foram escritos no idioma original, respeitando sua pronúncia, contudo, foram grafados com o uso do alfabeto latino, obedecendo a fonética da língua inglesa – as traduções para o inglês foram colocadas logo depois, em parênteses.

Figura 9 – Captura de tela de *Assassin's Creed: The Ezio Collection* mostrando uma expressão em italiano.



Fonte: *Assassin's Creed: The Ezio Collection* (2016).

O jogo teve localizações para as línguas francesas e espanhola, sendo ambas completas – com dublagem e legendagem. A localização para o português foi parcial, deu-se apenas com a legendagem. A versão em língua francesa utilizou estratégia semelhante à original, conservando a estrangeirização: a maior parte das frases em turco e italiano permaneceu na dublagem e nas legendas em francês, enquanto os trechos em turco/grego sofreram domesticação.

Figura 10 – Captura de tela de *Assassin's Creed: The Ezio Collection* mostrando uma expressão em turco.



Fonte: *Assassin's Creed: The Ezio Collection* (2016).

A localização espanhola optou por domesticar mais o jogo quando comparada à francesa: as frases em turco/grego sofreram uma completa domesticação, enquanto apenas alguns trechos em italiano permaneceram, notadamente aqueles reconhecidos como SÍ (“sim”, que é igual em espanhol), GRAZIE (“obrigado”) e a expressão em latim que o protagonista usa sempre ao dar cabo de seus inimigos: REQUIESCAT IN PACE (R.I.P = descanse em paz). Em tais situações, a localização espanhola não traz a tradução, mantendo apenas essas expressões citadas anteriormente em sua língua original.

A localização para o Brasil é a que possui o maior grau de domesticação, já que decidiu não manter traço algum da estrangeirização existente no original em inglês ou nas localizações para outros idiomas. Assim, a versão brasileira optou por traduzir tudo para o português, não deixando expressões em nenhum outro idioma nas legendas. É possível perceber que houve uma crescente domesticação nas versões localizadas, conforme tabela a seguir:

Gráfico 2 – Níveis de estrangeirização e domesticação em *The Ezio Collection*

ESTRANGEIRIZAÇÃO		DOMESTICAÇÃO	
Versão original em inglês	Localização francesa	Localização espanhola	Localização brasileira
Maior estrangeirização	Menor estrangeirização	Menor domesticação	Maior domesticação
			

Fonte: elaborada pelo autor (2018)

O fato de haver uma completa domesticação no texto das legendas da versão brasileira teve como consequência o apagamento de um elemento importante para a série *Assassin's Creed* protagonizada por Ezio – em suas aventuras, era frequente ver personagens, nas mais diferentes cidades, utilizando frases em turco, latim, grego, francês e italiano. Essa particularidade acabou eliminada da versão em português brasileiro, que não manteve nenhuma das frases em outros idiomas, optando por deixar todo o texto em português.

Após termos apresentado as características do processo de localização de jogo, o seu histórico e a situação da localização de jogos no Brasil, passamos às considerações finais desta pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação procurou apontar o estado da arte da localização de videogames, uma área nova e pouco explorada nos Estudos da Tradução. A pesquisa foi majoritariamente descritiva, apresentando um breve histórico sobre os videogames, sua ligação com a localização e evolução. Além disso, foram analisados e descritos trechos de alguns jogos localizados para o Brasil, bem como apontados aspectos importantes da localização, tanto de um ponto de vista mais abrangente, quanto de um ponto de vista mais próximo da realidade brasileira.

A pesquisa demonstrou que não há, ainda, na academia, um conceito consolidado sobre o que é localização, já que diversos pesquisadores trazem definições que por vezes são complementares, é verdade, mas que também chegam a ser contraditórias: em alguns momentos a localização é encarada como sinônimo de tradução, enquanto em outros é definida como um todo mais complexo que tem na tradução um dos seus componentes.

Os principais aspectos que devem ser observados na localização de videogames são a garantia de que a localização mantenha a imersão e experiência de jogabilidade ou jogo semelhante àquela existente no texto de partida, além de quão maior o grau de cuidado na localização, maior a aceitação pelo mercado alvo. Também foi observado que a maioria dos videogames opta por localização em grande parte domesticadoras, em que os traços culturais dos jogos originais são minimizados ou até mesmo apagados por completo, sendo as localizações estrangeirizadoras poucas, mas ainda existentes em casos em que a marca do exótico, no sentido de alheio ao local, quer ser exaltado pelo desenvolvedor ou localizador.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, E. **Fundamentals of Game Design**. Berkley, CA: New Riders, 2010.
- AG Media. **History of Game Localization**, *AG Media Blog*, 21 de outubro de 2016. Disponível em: <http://www.activegamingmedia.com/news/history-of-game-localization>. Acesso em: 10 jan. 2017
- BASTOS NETTO, G.V. **A Adaptação do Filme O Poderoso Chefão para o Videogame**. Fortaleza, 2010. 111 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Linguística Aplicada) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades.
- BERNAL MERINO, M. **On the Translation of Video Games**. *The Journal of Specialised Translation*, n. 6, p. 22-36, jul. 2006. Disponível em: http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.pdf. Acesso em: 19 nov. 2016.
- BERNAL MERINO, M. **Challenges in the Translation of Video Games**. *Revista Tradumàtica*, n. 5, nov. 2007. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n5a2.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- BERNAL-MERINO, M. A. **A Brief History of Game Localisation**. *Trans-Revista de Traductología*, n. 15, 2011, p.11-17. Disponível em: www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/11-17.pdf. Acesso em: 10 mar. 2017
- CAMARGO, R. **Tradução audiovisual e video game: análise das legendas em português do jogo Batman: Arkham City**. *Tradterm*, v. 21, p. 185-212, jul. 2013. Disponível em: http://myrtus.uspnet.usp.br/tradterm/site/images/revistas/v21n1/12_rodolpho21f.pdf. Acesso em: 05 fev. 2017
- CHANDLER, H.M.; DEMING, S. O. **The Game Localization Handbook**. Sudbury, MA: Jones & Bartlett Learning, 2011.
- ESSELINK, B. **The Evolution of Localization**. *The Guide to Localization. Supplement to Multilingual Computing and Technology*, v. 14, n. 05, p. 4–7, jul/ago 2003. Disponível em: <http://www.multilingual.com/downloads/screenSupp57.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2017.
- Farinaccio, R. **Pesquisa revela números sobre o consumo de videogame nos EUA**. *Tecmundo Games*, 16 abr 2015. Disponível em: http://games.tecmundo.com.br/noticias/pesquisa-revela-numeros-consumo-video-game-eua_808538.htm. Acesso em: 05 fev. 2017.
- FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Revista Educação & Sociedade**, ano XXIII, nº 79, Agosto/2002
- GAMBIER, Y. **Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen**. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- MACHADO, D. Indústria de games bate Hollywood e deve arrecadar US\$ 74 bi até

2017. **Correio de Uberlândia, Uberlândia, fev. 2013**. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/industria-de-jogos-bate-hollywood-e-deve-arrecadar-us-74-bi-ate-2017/>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

MANGIRON, C.; O'HAGAN, M. **Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation**. The Journal of Specialised Translation, n. 6, p.10-21, jul 2006. Disponível em: <www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf>. Acesso em: 05 set. 2016.

MANGIRON, C.; O'HAGAN, M. **Game Localization, Translating for the global digital entertainment industry**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2013.

MANGIRON, C.; O'HAGAN, M. **Localização de Jogos: Libertando a Imaginação com Tradução 'Restrita'**. In-Traduções, Florianópolis, v.5, n. esp. - Games e Tradução, p. 68-85, out. 2013. Disponível em <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/intraducoes/article/view/2511>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

Monomania Animation. **Super Mário: Como Shigeru Miyamoto deu vida ao encanador mais famoso do mundo**. 3 jun 2013. Disponível em: <<https://maniaanimation.wordpress.com/>>. Acesso em: 05 fev. 2017

O'HAGAN, M. **Video games as a new domain for translation research: from translating text to translating experience**. Revista Tradumática n. 5, nov. 2007. Disponível em: <www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/09/09.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2017.

O'HAGAN, M. **Towards a cross-cultural game design: an explorative study in understanding the player experience of a localised Japanese video game**. The Journal of Specialised Translation, n. 11, p. 211–233. jan 2009. Disponível em: <www.jostrans.org/issue11/art_ohagan.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2017.

PYM, A. **Localization: On Its Nature, Virtues and Dangers**. 2005. Disponível em: <http://www.tinet.cat/~apym/on-line/translation/Localization_bergen.doc>. Acesso em: 10 fev. 2017

PYM, A. **Website localization**. Pre-print text written for the Oxford Companion to Translation Studies. Revised January 28, 2010. Disponível em: <http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/2009_website_localization_feb.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2017

SCHOLAND, M. **Localización de Videojuegos**. Revista Tradumática, n. 1, out. 2003. Disponível em: <<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/mscholand/mscholand.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

SOUZA, R.V.F. **Venuti e os Videogames: o conceito de domesticação/estrangeirização aplicado à localização de games**. In-Traduções v. 5, n. esp., p. 51-67, out 2013. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/intraducoes/article/download/2519/31>>

1>. Acesso em: 05 fev. 2017

SOUZA, R.V.F. **O conceito de “gameplay experience” aplicado à localização de games**. Scientia Traductionis, n. 15, p. 08-26, 2014. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/scientia/article/download/1980-4237.2014n15p8/28326>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

SOUZA, R.V.F. **Video game localization: the case of Brazil**. Tradterm, v.19, p. 289-326, novembro/2012. Disponível em: <<http://tradterm.vitis.uspnet.usp.br/>>.

VENUTI, L. **The Translator’s invisibility: a history of translation**. London & New York: Routledge, 1995.