



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Flávia Rodrigues Barros de Souza

AS IDENTIDADES COMO RECURSO NA LOCALIZAÇÃO DE JOGOS

Dissertação de Mestrado em Tradução, orientada pela Professora Doutora Cornelia Elisabeth Plag e pela Professora Doutora Conceição Carapinha, apresentada ao Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

setembro de 2021

FACULDADE DE LETRAS

AS IDENTIDADES COMO RECURSO NA LOCALIZAÇÃO DE JOGOS

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	As identidades como recurso na localização de jogos
Autor/a	Flávia Rodrigues Barros de Souza
Orientador/a(s)	Professora Doutora Cornelia Elisabeth Plag Professora Doutora Conceição Carapinha
Júri	Presidente: Doutora Ana Paula Oliveira Loureiro Vogais: 1. Doutora Vivina Almeida Carreira 2. Doutora Cornelia Elisabeth Plag
Identificação do Curso	2º Ciclo em Mestrado em Tradução
Área científica	Tradução
Data da defesa	22 de novembro de 2021
Classificação	18 valores

Agradecimentos

Agradeço primeiramente àqueles que são meus pilares de sustentação, meus pais Flávio Barros de Souza e Inêz Maria Paiva Rodrigues, meu irmão Paulo André Rodrigues de Souza e meu filho Eduardo Souza de Almeida por terem me dado todo o suporte para enfrentar todas as adversidades e chegar até aqui. Sem estes pilares eu realmente não teria conseguido.

Aos que acreditaram neste sonho e me encorajaram desde o início até agora Talyta Brito e Ednéa Paiva Rodrigues, pelas palavras sábias que tanto contribuíram para que eu conquistasse este objetivo.

Ao querido Guyho Choi pelo companheirismo, paciência e carinho ao longo de todo o processo.

Ao meu padrasto Carlos Jorge de Almeida Mota pelo acolhimento, assistência e todos os ensinamentos.

Aos amigos-irmãos Frederico Fonseca, Maria Capiberibe, Érick Jung, Bruno Carneiro Leão e Senilda Barreto pelo suporte emocional e por todo o carinho.

Aos novos amigos que fiz neste país maravilhoso, Manaíra Athayde, Megan Saraiva, Gisela Rodrigues, Alice Cardoso, Paulo Banaco e Leonor Batista pelo acolhimento e carinho a mim dispensados.

A todos os meus professores, em especial às minhas orientadoras Professora Doutora Cornelia Elisabeth Plag e Professora Doutora Conceição Carapinha pelos ricos ensinamentos a mim destinados.

*“Bula de remédio se traduz, jogo não.
Tradução é técnica, localização é sentimento,
é criatividade, é humanidade”.*

8Af1

RESUMO

As identidades como recurso na localização de jogos

Este trabalho elencou e analisou as diferentes maneiras de manifestar identidade(s) e qual a sua relevância e o seu uso na localização de jogos. O estudo tem dois objetivos principais: (i) refletir acerca das ‘novas’ formas de manifestar identidades locais em virtude da revolução tecnológica da década de 90; (ii) analisar o uso destas ‘novas’ formas de manifestar identidades, na escolha vocabular, durante o processo de localização de jogos. Para tal, foi feita uma pesquisa que contou com leituras atualizadas acerca da localização, enquanto processo tradutivo, e das identidades no âmbito das tecnologias e dos videogames. Foram feitas, também, entrevistas a profissionais atuantes na área da localização de jogos e a *gamers*. Por fim foi feita uma análise sucinta da localização de dois jogos com a finalidade de ratificar as análises feitas em teoria. Observou-se que o processo de localização, no âmbito dos videogames, é executado para adequar o conteúdo de jogos para um determinado público-alvo e o uso consciente das identidades, como recurso na localização de jogos, melhora a jogabilidade e aumenta a imersão do jogador. O que pôde ser inferido desta pesquisa é que o conhecimento das manifestações identitárias linguísticas e linguísticas digitais e, conseqüentemente, o seu uso são expedientes necessários para uma localização de jogos que atinja o seu objetivo. Conclui-se, portanto que as manifestações identitárias são utilizadas no processo de localização de jogos para gerar acessibilidade, identificação e representatividade entre jogo e jogador.

Palavras-chave: Localização; Identidade linguística; tradução; videogames; cultura; linguagens.

ABSTRACT

Identities as a feature in game localization

The present study aimed to list and analyze the different possibilities of expressing identity (ies) and what are its relevance and its use in games localization. The study have two main objectives: (i) reflect on the 'new' ways of manifesting local identities due to the technological revolution of the 1990s; (ii) analyze the use of these 'new' ways of manifesting identities, in vocabulary choice, during the process of game localization. In order to do this, a research was conducted that relied on updated readings about localization, as a translation process, and about identities in the context of technology and videogames. Interviews were also conducted with professionals working in the field of game localization and gamers. Finally, a succinct assessment of the location of two games was carried out in order to confirm the analyses made in theory. We have observed that the localization process, within video games, is executed to tailor game content to a certain target audience and the conscious use of identities, as a resource in game localization, enhances gameplay and increases player immersion. What could be deduced from this research is that knowledge of linguistic and digital linguistic identity manifestations, and consequently their use, are necessary expedients for a game localization that achieves its goal. In conclusion, therefore, identity manifestations are used in the game localization process to generate accessibility, identification, and representativeness between game and player.

Keywords: Localization; linguistic identity; translation; video games; culture; languages.

GLOSSÁRIO

Avatar – Cibercorpo que representa uma pessoa na internet ou num videogame.

Cyberpunk – É um subgênero alternativo de ficção científica, conhecido por seu enfoque de alta tecnologia e baixa qualidade de vida (*High tech, Low life*) e toma seu nome da combinação de cibernética e punk alternativo.

Cutscene – Sequência narrativa curta que fornece uma transição entre os períodos de jogabilidade ativa e serve para avançar o enredo, reforçar o desenvolvimento do personagem principal, introduzir personagens e providenciar informações de fundo, atmosfera, diálogo, ou pistas.

Gamer – Jogador que se aprofunda na mecânica, história e todo o universo ao redor de seus jogos favoritos. Universo dos *games*.

Jogo AAA ou Triplo A – Jogos com grandes orçamentos e feitos com alta qualidade, como por exemplo, Resident Evil, Final Fantasy, Zelda, etc.

Jogo em primeira pessoa – Também chamado FPS, são jogos cuja visão do jogador é a mesma do herói.

Jogo em terceira pessoa – Jogos cuja visão do jogador é de um expectador da ação.

Massively Multiplayer Online Role-Playing Game – Role-playing game (RPG) jogado por mais de um jogador em ambiente online.

Modo stealth – Gênero de jogos eletrônicos no qual o jogador deve evitar ser percebido.

Nerd – Pessoa muito inteligente que prefere estar estudando ou se dedicando a alguma atividade intelectual de seu interesse.

Nickname – Usado para identificação de usuários na internet, em programas de bate-papo ou mensagem instantânea.

Online Shooter – Jogos de tiro. Subgênero de jogos de ação online que se baseiam no uso de armas de fogo para eliminação dos inimigos.

Role-playing game – Gênero de jogo em que o jogador controla as ações de um ou mais personagens imersos num mundo bem definido com ampla progressão da história e dos elementos narrativos, desenvolvimento dos personagens, rigoroso sistema de regras, além de complexibilidade e elementos de imersão.

Scripts – Conjunto de instruções em código, ou seja, escritas em linguagem de computador.

Survival Horror – Gênero de jogos eletrônicos, no qual os temas são sobrevivência, terror e mistério.

SIGLAS

CGI – Computer Graphic Imagery

DTP – Desktop publishing

FPS – First Person Shooter.

G11N – Globalização.

I18N – Internacionalização.

ICQ – Acrônimo de I seek you.

L10N – Localização.

LPL – Língua de Partida Local

LCL – Língua de Chegada Local

MIRC – Microsoft Internet Relay Chat.

MMO – Massively Multiplayer Online

MMORPG – Massively Multiplayer Online Role-Playing Game

MSN – Microsoft Network.

NPC – Non-player character

TI – Tecnologia da Informação

RPG – Role-playing game

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 – Zelda: The Breath of the Wild	14
Figura 2 – Opções de resposta de Link	15
Figura 3 – Raze, personagem de Valorant	18
Figura 4 – Neymar Jr, personagem de Fortnite	19
Figura 5 – Localização de Pac-Man	27
Figura 6 – Erros linguísticos de tradução	28
Figura 7 – Pick Axe Pete: interface	29
Figura 8 – Versão brasileira: Didi na mina encantada	30
Figura 9 – Memes populares	41
Figura 10 – Meme: Nazaré confusa	42
Figura 11 – Mico e Vergonha alheia	43
Figura 12 – Sephiroth, personagem de Final Fantasy 7	46
Figura 13 – Imagem de Valorant (Riot, 2020)	48
Figura 14 – Faixa etária dos profissionais	53
Figura 15 – Experiência profissional	54
Figura 16 – Formação acadêmica dos profissionais	55
Figura 17 – Faixa etária dos gamers	62
Figura 18 – Tipo de jogo	63
Figura 19 – Identificação com personagem	64
Figura 20 – Localização de jogos	65
Figura 21 – Conceito de localização	65
Figura 22 – Objetivo da localização	66
Figura 23 – Preferência da língua	66
Figura 24 – Imersão	67
Figura 25 - Jogabilidade	68
Figura 26 – The last of us: Happy Birthday, pops!	70
Figura 27 – The last of us: Feliz aniversário, velho!	70

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
Capítulo 1: A Revolução tecnológica da década de 90	4
1.1. A consolidação da globalização: o mercado.....	5
1.2. A popularização do computador e a internet: o ciberespaço	8
1.3. Produtos digitais: o videogame.....	11
1.4. O mercado no ciberespaço e a localização	16
Capítulo 2: A localização	18
2.1. Schleiermacher e Nord: os fundamentos da localização	23
2.2. Localização de jogos	25
2.3. Localizar: o que torna um indivíduo local.....	34
Capítulo 3: As identidades	36
3.1. As identidades linguísticas	38
3.2. A ciberidentidade.....	40
3.3. A cultura <i>gamer</i>	45
3.4. Localização: um jogo de identidades.....	48
Capítulo 4: As identidades na localização de jogos	51
4.1. A perspectiva dos profissionais	53
4.2. A perspectiva dos <i>gamers</i>	61
4.3. Análise da localização	69
4.3.1. The Last of Us.....	69
4.3.2. Resident Evil III (Remake)	72
4.4. Discussão de resultados: as identidades como recurso na localização de jogos	74
CONCLUSÕES.....	76
REFERÊNCIAS	80
ANEXOS.....	84
COMPÊNDIO DE JOGOS	100

INTRODUÇÃO

O advento da revolução tecnológica da década de 90 deu novos contornos ao mundo moderno. Estes novos contornos proporcionaram, também, novas formas de comunicação, novos produtos e um novo mercado. Em consequência dessas transformações tecnológicas, aparecem dois elementos relevantes para o tema em estudo, o ciberespaço e os produtos digitais.

O ciberespaço traz consigo a sensação de liberdade de poder ser o que se quer ser. Os indivíduos passam a reproduzir suas identidades protegidas por *avatars*, em vez de fotos, e *nicknames*, em vez de nomes. Este movimento no ciberespaço tem consequências no plano real, por trazer à tona novas formas de manifestações identitárias socioculturais e, sobretudo, linguísticas.

Os produtos digitais, em decorrência de um mundo globalizado, começam a atingir mercados locais, e com isso surge a necessidade de adaptação destes produtos. A consequência dessa necessidade é o surgimento da Localização como processo de adequação de um produto digital a um mercado específico.

Os videogames, embora sejam produtos digitais, exploram os sentidos artísticos de quem os joga. Há alguns autores que já classificam os jogos mais recentes como sendo uma espécie de *cyberdrama* ou *interactive drama*, devido à complexidade e profundidade das tramas apresentadas nesses jogos. O videogame é um jogo em que o jogador controla imagens em movimento em uma tela, pressionando botões¹, mas as características presentes num jogo eletrônico, atualmente, fazem deste expediente uma manifestação artística, logo, a tradução de conteúdos num jogo, ou mais especificamente a localização de jogos, torna-se um processo com facetas emocionais, sociais, políticas, religiosas e linguísticas, no qual as identidades e suas manifestações são protagonistas para o desenrolar do processo.

As identidades, sobretudo a linguística, são manifestações culturais que resultam do somatório de experiências, vivências e relações interpessoais, bem como das diferentes formas de comunicação e do uso da língua, seja no plano real ou no ciberespaço. No século XXI, não se pode falar em comunicação e identidade linguística sem associar este expediente à tecnologia e às redes sociais. A forma de comunicação no plano digital gerou uma linguagem diferenciada, uma espécie de socioleto, uma linguagem digital, uma

¹ Fonte: Dicionário Cambridge.

ciberlinguagem. A ciberlinguagem é influenciada pelo plano real e retorna influenciando o plano digital, contribuindo para o surgimento da ciberidentidade.

A partir destas considerações nasce esta pesquisa, fundamentada no estudo da(s) identidade(s) como recurso linguístico gerador de representatividade e identificação no processo de Localização de jogos. Em outras palavras, esta pesquisa busca analisar de que forma as nuances culturais, sociais e políticas, que formam as identidades de indivíduos e/ ou grupos, como fator interveniente para o processo de localização de textos em videogames, melhoram a experiência de quem joga.

O ciclo do uso da língua entre o mundo real e o ciberespaço envolve todos os âmbitos² da comunicação, e é de suma importância para este estudo, pois é este expediente que vai dar o tom e a cor ao uso das línguas no processo de localização. Tudo que pode ser lido, pode ser interpretado, traduzido e conseqüentemente localizado. Os produtos digitais podem ser lidos de várias formas. Podem ser lidos visualmente, textualmente, culturalmente, socialmente, politicamente e linguisticamente, e quando este produto digital é um videogame, o processo de localização ganha contornos mais elaborados.

O sucesso de um jogo passa pela capacidade que o mesmo tem em captar e manter a atenção do jogador através de uma boa história, bons gráficos, jogabilidade simples e diálogos bem feitos, que contem a estória de maneira coesa e coerente. Este somatório de fatores proporciona e/ ou aumenta a imersão no universo do game e na aventura proposta. Esta imersão pode ser influenciada, positiva ou negativamente, pela localização destes jogos.

Um jogo bem localizado catalisa o poder de imersão de jogadores, ou seja, conquista e fideliza o seu público-alvo, melhora a jogabilidade e, conseqüentemente, resulta num maior número de vendas. Uma localização bem feita é aquela que conecta o termo local certo com a emoção certa no tempo certo. Para isso, é preciso que o profissional localizador tenha uma consciência profunda da(s) identidade(s) linguística(s) do público-alvo do título a ser localizado.

Sob esta perspectiva, este trabalho objetiva analisar de que forma as identidades linguísticas, sobretudo depois da revolução tecnológica de 90, podem ser consideradas recursos na localização de jogos.

Em decorrência do exposto, esta pesquisa abrange duas vertentes; a teórica e a prática. Na primeira fase, será feita uma análise teórica do contexto histórico das tecnologias, dos conceitos de localização e da compreensão do que é, ou do que são, identidade(s). Para esta

² Gestual, tom de voz, expressões idiomáticas, coloquialismos e etc..

análise, serão utilizados dados retirados da leitura e apreciação de livros, textos e artigos acadêmicos de outros pesquisadores na área de localização. Na segunda etapa da pesquisa, serão ouvidos, através de inquéritos, profissionais e *gamers* acerca do processo de localização e do uso das identidades linguísticas no decorrer do processo. Ainda nesta etapa, será analisada a localização de dois jogos, *The Last of US* e *Resident Evil*, com a finalidade de elencar algumas consequências acerca do uso da identidade linguística na localização de jogos e de que forma estas consequências podem influenciar na jogabilidade e/ ou no sucesso de vendas de um título.

Para tal, este trabalho se divide em quatro capítulos. O primeiro capítulo se encarrega de orientar o leitor acerca do contexto histórico que contribuiu para a redefinição das manifestações identitárias linguísticas e para o aparecimento dos videogames enquanto produto digital; o segundo capítulo objetiva conceituar e compreender a localização, enquanto processo tradutivo; o terceiro capítulo recorre a uma análise subjetiva das identidades e as suas manifestações identitárias, direcionando a perspectiva para a possibilidade de seu uso como recurso linguístico na localização de jogos. Por fim, o capítulo quatro tem a incumbência de elencar dados retirados de entrevistas a localizadores e *gamers*, bem como de análises das localizações dos dois jogos supracitados, para obtenção de resultados que validem o objetivo desta pesquisa.

Capítulo 1: A Revolução tecnológica da década de 90

A década de 90 é um divisor de águas na história contemporânea do mundo, pois é um ponto de virada social, cultural e tecnológica. É óbvio que cada década tem suas características marcantes e traz evoluções que reverberam nos comportamentos, nas manifestações culturais e na comunicação, mas as mudanças ocorridas na década de 90 remodelaram a forma, a velocidade, a razão e a necessidade de se comunicar, trabalhar, pesquisar, estudar, se divertir, socializar, enfim, mudou a maneira de viver em sociedade.

O que surpreende nesta década é o fato de ter havido uma grande evolução numa enorme velocidade, possivelmente por se tratar de um progresso majoritariamente digital. Ao refletir sobre os grandes acontecimentos históricos da década de 90, percebe-se que os protagonistas são o fim da União Soviética e da Guerra Fria, a globalização, a popularização dos computadores pessoais e a internet, ou seja, uma parte considerável da relevância histórica deste período reside no campo tecnológico.

Culturalmente falando, foi também essa vertente tecnológica que orientou as manifestações culturais desse período, como por exemplo filmes com temáticas *cyberpunk*, músicas eletrônicas, vestimentas, entre outras coisas, todas voltadas para uma realidade mais futurista e digitalizada. Antropologicamente falando, a geração que nasceu no final da década de 70 e início da década de 80 vai adolecer numa década que já era o futuro. Essa geração, num mundo em processo de digitalização, habituou-se a duas realidades em simultâneo: a real e a digital. Esta dualidade de ambientes tem impactos consideráveis na construção das identidades desta geração, sobretudo cultural e linguística, como será analisado no capítulo 2 deste trabalho.

Essa década é considerada uma revolução, porque contribuiu para a digitalização da sociedade, visto que é aqui que surgem os elementos que tornam possível o aparecimento e a consolidação do ciberespaço e porque esta nova formatação social digital influenciou a consciência de identidades locais individuais e/ ou de grupo. Em razão desta maior consciência, surge um maior desejo de inclusão, aceitação e representatividade.

De entre os acontecimentos históricos de 90, é preciso destacar três para a execução deste estudo: a consolidação da globalização, a popularização dos computadores domésticos e *videogames* e a criação da rede mundial de computadores. Esses três fatores somados contribuíram para a formação e ampliação do ciberespaço e conseqüentemente para o surgimento da ciberidentidade. Essas contribuições são elementos fundamentais para o surgimento da localização enquanto processo tradutivo.

Neste capítulo, cada tópico contempla um acontecimento da década de 90 de entre os três supracitados. No primeiro item, serão analisados os conceitos de globalização e de que forma ela se consolidou e moldou a maneira de consumo e das manifestações culturais. No segundo item, será construída uma linha do tempo da tecnologia, para ilustrar de que maneira se popularizaram os computadores e a internet e como se deu o surgimento e desenvolvimento do *ciberespaço* e com ele um novo mercado, novos produtos e a localização, como processo importante. O tópico seguinte tem como objetivo refletir sobre o conceito de *videogame* e como se desenvolveu para deixar de ser considerado ‘brinquedo’, para se tornar um produto digital de entretenimento viável para o investimento, sobretudo no âmbito da localização, de cariz mercantil.

O último tópico faz uma sucinta reflexão acerca deste conjunto de fatores como berço para o surgimento da localização como um dos processos fundamentais para a divulgação e aceitação de produtos locais em novos mercados.

Em suma, este capítulo debruça-se sobre a análise da revolução tecnológica, para compreender de que forma ela surge, se estabelece e qual a influência que todo este contexto exerce na concepção e compreensão das identidades linguísticas digitais ou ciberidentidades de grupos e indivíduos para poder ser utilizada, mais na frente, como ferramenta para a localização de jogos.

1.1. A consolidação da globalização: o mercado

No início dos anos 90, o processo de globalização passa a ser discutido como objeto de estudo em diversos campos acadêmicos, pois as influências desse processo já começavam a ser sentidas em vários âmbitos. Essa discussão gerou uma gama alargada de vieses e interpretações políticas e sociais acerca do conceito de globalização e de sua efetividade social e/ou cultural para o mundo.

Segundo o manual de *Introdução à Globalização*, de Luís Campos e Sara Canavezes, não há um consenso acerca de um conceito único, mas uma apreciação de visões que podem conferir noções do que seja a globalização. De entre algumas visões destacadas por Campos e Canavezes, existe o conceito da Comissão Mundial sobre a Dimensão Social da Globalização (CMDSG), que diz que:

A globalização é um fenómeno complexo de muitas repercussões. Não é, por conseguinte, surpreendente que o termo ‘globalização’ tenha adquirido numerosas conotações emocionais (...). No limite ela é considerada como uma força irresistível e

benéfica que trará a prosperidade económica a todos os habitantes do mundo. No outro extremo, vê-se nela a fonte de todos os males contemporâneos. (Campos & Canavezes, 2007: 13)

Segundo a CMDSG, o processo de globalização é uma força irresistível, cujas consequências são duais. Para algumas visões, é economicamente benéfica, para outras, é a grande praga da atualidade. Os benefícios, ou não, do processo de globalização não são o foco deste estudo. Contudo, as suas consequências são de suma importância, pois a influência, seja ela positiva ou não, da globalização na forma de consumo mundial é determinante para compreender o universo em que o objeto de estudo desta pesquisa está inserido. Não há, aqui, o intuito de conceituar ou classificar a globalização, mas sim compreender o processo para entender de que forma ela contribuiu para as relações de consumo atuais.

A partir da década de 90, em virtude da globalização e das relações no *ciberespaço* (Laignier, 2008) a visão mercadológica e exclusivamente monetária passa a ser a nova ordem social. Esta visão monetária é a principal consequência do processo de globalização. O sucesso de qualquer produto está diretamente ligado ao sucesso de vendas do mesmo e o sucesso nas vendas faz com que ele se torne mais caro, e o fato de ser mais caro o torna mais desejado. É a era da ode à logomarca. É através da logomarca que se identifica o valor do produto.

Não é possível precisar em que momento consumidores passaram a dar relevância a importância de uma logomarca, mas esse desejo é uma característica global que faz com que o desejo de consumo seja um sentimento que torna a população, de fato, globalizada, “homogênea”.

A sensação de homogeneidade trazida pela globalização se dá em razão da sensação de que há uma forma de ‘neocolonização’ de alguns países, sobretudo, na maneira como estes países passam a exportar artigos culturais e/ ou de primeira necessidade. “(...) é um processo simultaneamente civilizatório, já que desafia, rompe, subordina, mutila, destrói ou recria outras formas sociais de vida e trabalho, compreendendo modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar.” (Ianni, 2000: 209). Nações com mais poder econômico têm seus produtos e sua cultura exportados e consumidos por todo o mundo.

Estamos falando de um mundo onde se cultiva um modo de pensar e agir, cada vez mais dominante em que produtos de toda sorte são oferecidos à venda e à alimentação do desejo. Ao mesmo tempo em que se nutre a mentalidade individualista, as vontades são massificadas. Junto com os produtos vendidos, uma visão de mundo vai sendo propagada (Carneiro, 2018).

O desejo do neocolonizador não é mais desbravar um novo território e extrair riquezas

e matérias-primas. O desejo agora é de conquistar o mercado local e, para tal, o mercado global achou uma fórmula bastante interessante; tornar o ‘consumismo’ uma necessidade global. Em outras palavras, o desejo de comprar, a necessidade de consumir é que é global, “assim, contraditoriamente, busca-se no consumo de massa a sensação de que se é especial ou, ao menos, de que se compartilha com parte da sociedade uma posição privilegiada” (Carneiro, 2018). A difusão desse desejo de consumo nas pessoas se dá através do acesso e consumo de produtos ‘globalizantes’.

Um produto ‘globalizante’ é aquele tipo de produto que pode interferir e/ ou remodelar um costume sociocultural local e pode ser desde um refrigerante ou uma marca de vestuário jeans, e até mesmo algumas músicas ou alguns filmes cujas cenas, por vezes, são contextualizadas para evidenciar uma nacionalidade *A* ou *B*. Para o que se pretende neste trabalho, o foco será dado aos produtos digitais, com o *videogame* como um grande exemplo de produto ‘globalizante’.

Até o final da década de 80 e início da década de 90, os *videogames* eram produzidos no Japão para consumo de um mercado majoritariamente norte-americano, e o idioma mais utilizado neste meio era a língua inglesa. Contudo, a cultura em que se baseavam as histórias dos games, a forma de contar estas histórias e a aparência visual de seus personagens era a japonesa. Por essa razão, a estética e a linguagem do universo dos jogos remetem justamente a estes dois nichos culturais, o americano e o japonês, com significativo destaque ao nicho americano, que sobressai enquanto produtor de ‘globalizantes’.

Há, com isto, uma sensação de padronização cultural, mas o molde não é necessariamente global, o molde, sob a perspectiva das tecnologias e onde está inserido o universo dos *videogames*, é estruturalmente norte-americano.

O poder econômico norte-americano e seu interesse em difundir a sua cultura pelo mundo o fez investir massivamente no setor de tecnologia. A consequência deste investimento foi trazer para o universo tecnológico uma padronagem linguística, visual e culturalmente americanizada. A língua inglesa passou a ser a língua global da área de Tecnologia da Informação (TI), e também dos *videogames*.

Entretanto, a globalização não se restringe a ser um processo essencialmente econômico e mercantil, pois há também uma movimentação sociocultural no decorrer do processo.

A sociedade global está articulada por emissões, ondas, mensagens, signos, símbolos, redes e alianças que tecem os lugares e as atividades, os campos e as cidades, as diferenças e as identidades, as nações e as nacionalidades. Esses são os meios pelos

quais se desterritorializam mercados, tecnologias, capitais, mercadorias, ideias, decisões, práticas, expectativas e ilusões (Ianni, 2000: 8).

A maneira como o mundo se apresenta hoje é singularmente vinculada a uma globalização *desterritorializante*, como disse muito bem o filósofo Octávio Ianni. Mesmo porque, num mundo efetivamente global, o conceito de território passa a ser irrelevante em detrimento ao conceito de localidade. O mundo foi *desterritorializado*, pois embora haja por um lado uma “homogeneidade” em alguns aspectos, por outro lado, a globalização permite e proporciona uma amplitude na diversidade identitária. Ou seja, o consumismo é global, mas o consumidor continua a ser um ser local.

Com a consolidação da globalização, os mercados começaram a investir numa nova ciência de persuasão e conquista de mercados, o *marketing*. O *marketing* setorizou os possíveis públicos-alvo em diferentes grupos que variavam de acordo com a faixa etária, o sexo, a religião entre outras características do indivíduo. Então os produtos globais e as propagandas comerciais passaram a ser produzidos para agradar a um público específico de cada um destes setores.

Surge então, em decorrência da globalização, a necessidade de adaptação de produtos e de conteúdos relacionados a ele, para atender as demandas de um público potencialmente consumidor e local.

1.2. A popularização do computador e a internet: o ciberespaço

Desde a criação da primeira máquina de calcular até o primeiro código de programação sofisticado, a história da evolução tecnológica tem-se mostrado determinante para a vida humana. Atualmente, a ideia de viver sem alguma tecnologia é quase inconcebível, pois ela está presente em praticamente todos os âmbitos.

Embora não sejam o único elemento de comunicação da segunda metade do século XX, ‘os computadores devem vir em primeiro lugar em qualquer análise histórica’, visto que ‘eles passaram a fazer com que todos os tipos de serviços, e não somente os de comunicações, tomassem novas formas’ (Briggs e Burke, 2004: 283 apud Laignier, 2008).

Esta presença está em expedientes do cotidiano como acessório que gera comodidade, amplia o conforto ou traz facilidade nos afazeres profissionais, domésticos e/ ou de lazer. Em 2020, em razão dos protocolos sanitários de isolamento e distanciamento social advindos da pandemia de COVID-19, o protagonismo das tecnologias na vida humana foi selado.

O dispositivo tecnológico mais popular e que está presente em quase toda forma de tecnologia é o computador. A palavra computador vem do verbo computar que, por sua vez, significa calcular (Laignier, 2008); por esta razão, a história da informática está intrinsicamente ligada à matemática. A história da informática inicia em 1854, com o estudo matemático do sistema binário de Boole, que se tornou uma poderosa ferramenta no projeto e estudo de circuitos eletrônicos e arquitetura de computadores. Os computadores, como os conhecemos hoje, surgem na década de 50 e eram chamados de ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Computer*). Os computadores de primeira geração funcionavam por meio de circuitos e válvulas eletrônicas com o uso restrito, além de serem imensos e consumirem muita energia.

Na década de 60, os computadores começam a fazer parte do cotidiano das pessoas através de seu uso nos ambientes de trabalho (Laignier, 2008) e passam a aparecer, de forma tímida, nas residências, a partir da década de 70. No início dos anos 90, com a consolidação da globalização, enquanto as empresas guerreiam para conquistar diversos mercados locais para tornar seu produto global, a tecnologia chega à residência das pessoas através da popularização dos computadores pessoais.

Esta popularidade trouxe a necessidade de haver sistemas operacionais com interfaces mais simples, que não requeressem o uso de linguagem de programação avançada. O *Windows* veio na vanguarda desta necessidade, tornando o uso de computadores um expediente intuitivo, mais fácil e, de certa forma, divertido.

Não obstante o fato de a internet ter surgido na década de 90, numa época em que os computadores ainda eram máquinas enormes e inacessíveis para uso doméstico, só a partir de 1992 se estabeleceu como rede, com a criação do *World Wide Web* (www), a Rede Mundial de Computadores. Em 1992, o cientista Tim Berners-Lee, do CERN (*Centre Européen pour la Recherche Nucléaire*), criou a World Wide Web. Em seguida, a empresa norte-americana Netscape criou o protocolo HTTPS (*Hypertext Transfer Protocol Secure*). Agora as pessoas possuem um computador doméstico com sistema operacional simples e com acesso à internet. Se a globalização derrubou fronteiras, a internet diminuiu distâncias.

No início da internet, as formas de navegação eram rudimentares, embora a quantidade de informação e de dados na rede crescesse exponencialmente. Os dispositivos informáticos serviam para otimizar os processos da vida real, em que os *e-mails* eram uma forma mais rápida que cartas ou faxes para enviar e receber documentos escritos. Os meios de comunicação, na época o *Mirc*, *Icq* ou *MSN*, eram apenas acessórios de comunicação que obtinham a mesma função dos telefones. As páginas de conteúdo eram majoritariamente de

conteúdo de entretenimento.

Em 1997, surge o site de busca *Google*, que traz a facilidade ao acesso a uma quantidade massiva de informação. Toda empresa que desejasse entrar para o mercado global precisava ter um site com visibilidade nos sites de busca. No início dos anos 2000, aparecem as primeiras redes sociais, o *Orkut* e o *Facebook*. Agora, as pessoas podem adicionar amigos à sua rede social, postar notícias, compartilhar fotos, curtir ou descurtir conteúdos e interagir com muito mais facilidade com pessoas de diferentes localidades, dar *likes* e *dislikes* nos conteúdos dos amigos, enfim, há uma infinidade de diferentes maneiras de se socializar através das redes sociais.

Com o aparecimento das redes sociais, blogs, *wikis*, entre outras coisas, a maneira de usar a internet se torna muito mais interativa, surgindo assim a *web 2.0*. A *web 2.0* é um termo popularizado a partir de 2004 pelo fundador da empresa americana O'Reilly Media, Tim O'Reilly. O termo não se refere a uma nova versão para a web ou à atualização nas suas especificações técnicas, mas sim a uma “mudança para uma internet como plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores e sejam mais usados pelas pessoas” (O'Reilly, 2005 *apud* Moreira, 2009).

Com a *web 2.0*, o ciberespaço se torna um ambiente mais interativo, onde o público-alvo participa mais ativamente. A maior interatividade da internet tornou a audiência mais ativa e participante e isto movimentou o mercado digital. Isto fez com que surgisse um maior interesse por parte das empresas de produtos digitais em conquistar e fidelizar diferentes públicos, tornando os produtos cada vez mais direcionados a eles.

Estes acontecimentos tecnológicos somados são os componentes geradores de um novo ambiente, o ambiente digital, o ciberespaço.

Uma coisa é certa: vivemos hoje em uma dessas épocas limítrofes na qual toda a antiga ordem das representações e dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimento e estilos de regulação social, ainda pouco estabilizados. Vemos um destes raros momentos em que, a partir de uma nova configuração técnica, quer dizer, de uma nova relação com o cosmo, um novo estilo de humanidade é inventado. (Lévy, 1996: p. 17)

O termo *ciberespaço* “é utilizado hoje com relação a aspectos reais da comunicação humana, referindo-se a este ‘novo mundo’ que emerge das redes abertas de comunicação, sendo possível pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 1999: 92). Este ‘novo mundo’ “é um ‘lugar’ sem cara de lugar e sem espaço, pois não há em seu interior fronteiras ou corpos, apenas textos e imagens e sons feitos de bits e bytes” (Kenway, 2001 *apud* De Sousa Cunha, 2015).

Há uma sutil diferença entre os comportamentos de usuários no mundo real e no ciberespaço; no plano virtual, os *eus* passaram a ser *avatars* e os nomes próprios passaram a ser *nicknames*. No ciberespaço, o rosto do usuário fica encoberto em favor do rosto da personagem escolhida por ele e o nome fica protegido, pois será apenas utilizada a alcunha escolhida. Essa anonimidade confere ao usuário uma sensação de liberdade para agir conforme seja sua vontade.

Essa sensação de liberdade de ser quem se quer ser e de se expressar da maneira que se deseja, sem os padrões sociais normativos do plano real, foram modelando um formato de construção identitária diferente. Qualquer problema oriundo de constrangimentos comportamentais pode ser apagado pressionando uma tecla. É só apagar o perfil e iniciar outro.

Atualmente, essa liberdade está um pouco mais controlada; já se fala, inclusive em “*netiqueta*”, uma espécie de cartilha de como se comportar nas redes sociais. Há também manuais de conduta em todos os grupos nas redes sociais; os indivíduos que se comportam de maneira inadequada são expulsos. Contudo, ainda assim, se manifestar no plano virtual continua sendo muito mais fácil do que no plano real. Assumir uma postura, defender o que acredita, divulgar e receber informações, tudo isso é mais fácil numa rede social.

Uma outra característica importante do ciberespaço é o fato de que os indivíduos nele inseridos são, ao mesmo tempo, produtores, consumidores e distribuidores de conteúdo cultural, possibilitando um corte de hierarquia entre a alta e a baixa cultura (De Sousa e Cunha, 2015).

O contexto de popularização dos computadores e da internet propiciou o aparecimento do ciberespaço, que traz como novidade o produto digital. Os produtos digitais são materiais produzidos em formato digital e distribuídos no meio online, como *software*, programas e *websites*. Atualmente, este leque de produtos foi amplamente alargado, podendo ser considerado um produto digital palestras, cursos, *webinar*, *e-books*, vídeos, músicas, aplicativos e alguns tipos de *videogames*.

1.3. Produtos digitais: o videogame

De entre tantos avanços tecnológicos, tem-se, para este trabalho, como protagonista o *videogame*. Para entender como os jogos são localizados hoje, e qual a relevância da

ciberidentidade nesse processo, é necessário compreender como e de que maneira os *videogames* tornaram-se produtos digitais válidos e viáveis.

Não obstante a pandemia, o consumo de *videogames* movimentou em 2020 cerca de US\$ 174,9 bilhões³ e obteve um significativo crescimento de 19,6%. Os consumidores deste mercado vão desde crianças e adolescentes a donos e donas de casa e homens e mulheres de negócios. Proporcionar diversão de maneira simples e alcançar públicos tão diversos é uma dentre tantas fórmulas de sucesso do universo dos *games*.

O *videogame* pode ser definido e conceituado de várias maneiras. É possível dizer, de uma forma simplista, que ele é um dispositivo eletrônico de entretenimento interativo. Sua história começa com a necessidade de jogos educativos para escolas e faculdades e simuladores para auxiliar nas estratégias militares. Embora os primeiros jogos tenham surgido em meados da década de 50, só se popularizaram na década de 70 com os *fliperamas*, ou jogos *arcade*. *Arcade* ou *Fliperama* “é um aparelho de jogo eletrônico profissional instalado em estabelecimentos de entretenimento. Compõe-se de um gabinete (caixa de madeira ou material plástico), tubo de imagem ou monitor de vídeo, fonte de alimentação, controle(s) de jogo e sistema de jogo.”⁴

Até o início da década de 70, era presença tímida de entre as opções de entretenimento das pessoas. Em 1978, foi lançado, para *arcade*, o título *Space Invaders*, e em 1980, também para *arcade*, o título *Pac-Man*. Estes dois títulos fizeram um sucesso imenso na época, conquistando diversos públicos por trazerem uma novíssima forma de diversão através de um sistema de jogabilidade simples e uma interface fácil de ser interpretada.

“*Space Invaders* introduziu vários conceitos populares e importantes, como ‘vidas’, ao invés de um timer, ranking de pontuação interno na máquina” (Pittol, 2019). Os jogos, até então, não possuíam as ‘vidas’; eles tinham uma contagem numérica que ia se aproximando mais do número zero quando o jogador avançava mais no jogo. É desta contagem que vem a expressão *zerar o jogo* usada pela maioria dos *gamers* quando finalizam um jogo. O fato de o jogador possuir uma quantidade determinada de vidas para concluir um estágio melhorou consideravelmente a jogabilidade de jogos da época, fazendo com que mais pessoas comessem a se interessar pelos *videogames* como forma de entretenimento. O caráter inovador desse título estendeu-se ainda a um outro aspecto que marcou a geração, pois “*Space Invaders* foi o primeiro jogo a incluir música de fundo” (Pittol, 2019).

³ Fonte do dado: <https://forbes.com.br/forbes-money/2020/12/entretenimento-e-rentabilidade-gestoras-apostam-em-fundos-de-games-no-brasil/>

⁴ Fonte: Wikipédia, disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Arcade>

Ainda na década de 80, a Atari começa a proporcionar o mesmo divertimento que se obtinha apenas nos *arcades* na comodidade dos lares, lançando o Atari 2600, com vários jogos que antes só podiam ser jogados em *flipperamas*. Em 1981, a Nintendo lança *Donkey Kong* e surge no mercado de jogos. Nesta época, com o advento dos computadores pessoais, muitos jovens faziam modificações em seus jogos favoritos e até criavam alguns deles. A tecnologia como opção de divertimento fora para dentro das casas e ficara ao alcance das mãos.

A entrada da Nintendo nesta linha do tempo é bastante importante, pois embora ainda não houvesse localização como se conhece hoje, já havia tradução, de certa forma, contextualizada. O maior público de jogos ainda era o americano, e a Nintendo é uma empresa japonesa; com isso, os jogos por ela publicados precisavam se adequar ao público americano, linguisticamente falando.

Em 1990, foi lançado o *Super Nintendo* (SNES), um console de 16bits. Neste console, foram lançados os primeiros jogos com enredo, trama e diálogos, com muitos destes diálogos essenciais para a conclusão do jogo, fazendo com que a experiência de jogar ficasse mais próxima da experiência de ler um livro ou ver um filme. Foi também nesta época que surgiram clássicos, como *The Legend of Zelda*, *Metal Gear* e *Final Fantasy*, cujas franquias são lançadas a cada ano, até os dias de hoje.

No final da década de 90, em consequência da revolução tecnológica, surgem os *Compact Disks* (CD), os kits de multimídia e as animações em 3D. Com essas novas possibilidades agora disponíveis para a indústria desenvolvedora de jogos, a Nintendo lança o console Nintendo 64, com jogos feitos todos em tecnologia 3D, e a Sony lança o *PlayStation*, o primeiro console em que a mídia física era um CD em vez de um cartucho, também como jogos em 3D.

Com a tecnologia 3D surge a *cutscene* (CGI) em realidade aumentada, que facilitou a amplificação do processo imersivo do jogador. As CGI são pequenas pausas no decorrer do jogo, com vídeos curtos para assistir, que servem para ajudar a contar a estória, apresentar um novo personagem, um novo inimigo ou introduzir algum conflito para a trama.

Esta rápida evolução na forma de produzir jogos trouxe o universo dos *videogames* a um outro patamar: o artístico. Há um cuidado e uma lapidação criteriosa no processo de produção de um jogo, e isto vai desde a construção da estória à composição dos personagens, à escolha dos cenários e das falas, ao tom que se quer dar ao texto e às suas entrelinhas, enfim, atualmente o processo de produção de jogos é sem dúvidas uma forma de arte audiovisual.

“For instance, terms such as ‘cyberdrama’ are used within one of the most recent related disciplines, ludology (...) with an additional allusion to the dramatic conflict requiring the intervention of the gamer by way of a machine in order to be resolved.” (Murray, 2004 *apud* Bernal-Merino, 2015). Ainda neste raciocínio Bernal-Merino, citando Wardrip-Fruin e Harrigan (2004: 19), diz que: “the term ‘interactive drama’ is used because video games are stories that are unravelled by the player’s unique reactions, prioritising, therefore, the idea of constant intervention by the player.”

De fato, os enredos dos *games* atuais estão bem mais próximos de grandes estórias do cinema ou de grandes obras literárias, com a diferença de que é possível interagir com estas estórias. Em jogos *role-playing game* (RPG), por exemplo, as histórias possuem um curso fixo; contudo, podem ter finais diferentes dependendo das reações dos personagens no decorrer do jogo. Neste tipo de jogo, é possível observar o grande grau de interatividade que há entre jogo e jogador.

Em *Zelda*, para dar continuidade ao jogo, é preciso conversar com pessoas espalhadas pelos cenários. Os diálogos são necessários para se obter comandos, indicações de para onde ir e/ ou o que fazer para dar seguimento à trama.



Figura 1 – *Zelda: The Breath of the Wild*

O que chama atenção, no caso de *Zelda*, no entanto, é o fato de que em todos os diálogos, *Link*, o herói e personagem central do jogo, permanece mudo. *Eiji Aonuma*, produtor de *Zelda: The Breath of the Wild*, em matéria jornalística de 2016 para IGN Brasil,

afirma não planejar dar uma voz ao herói de *Hyrule* tão cedo, por medo de quebrar a conexão entre o *Link* e o jogador. "Se o *Link* diz algo que o jogador não concorde, esse relacionamento entre usuário e personagem seria perdido"⁵.

O silêncio do *Link* faz com que as reações linguísticas, a determinados diálogos, aconteçam por parte do jogador, inclusive quando há necessidade de tomar uma decisão acerca do que vai ser perguntado ao personagem, no decorrer de um diálogo. Quando o personagem precisa tomar alguma decisão, seja o que responder, como se comportar ou que direção geográfica escolher, aparecem na tela as opções de resposta para que o jogador escolha. É importante sinalizar que essas escolhas têm a ver com a identidade do jogador, pois, em sua maioria, possuem respostas totalmente antagônicas que podem modificar drasticamente o curso da história do jogo.

No caso específico da figura abaixo, um personagem do jogo explica um detalhe de sua biografia e, neste momento da trama, é dado ao jogador a opção de escolha da resposta. A escolha feita pelo jogador pode determinar o decorrer e o desfecho da história do jogo.



Figura 2 – Opções de resposta de Link

A identidade do universo *Zelda* está bastante presente nesta interatividade, através das escolhas linguísticas nas falas dos personagens que interagem com o *Link*, que, na verdade, dialogam diretamente com o jogador. Este pode ser um bom exemplo do processo interativo

⁵ Disponível em: <https://br.ign.com/the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild/29334/news/produtor-de-zelda-explica-por-que-link-continua-mudo-em-breath-of-the-wild>

que proporciona o encontro direto entre a identidade linguística do jogo e de seu público-alvo, como consequência de sua jogabilidade. *Breath of the wild* foi o primeiro jogo do título *Zelda* a ser localizado, embora não tenha uma versão para a língua portuguesa⁶.

1.4. O mercado no ciberespaço e a localização

O processo de globalização “está relacionado à expansão de fluxos comerciais e financeiros” (Vasconcelos et al., 2008: 127) e as consequências desta expansão podem ser tanto mercadológicas quanto socioculturais.

As consequências mercadológicas estão relacionadas à descentralização de mercados e à grande competitividade entre as empresas que se lançam no mercado global. Esta competitividade faz com que as empresas busquem formas mais eficientes de conquista de mercados locais, formas de tornar o produto oferecido mais interessante para um determinado mercado local. Uma das consequências socioculturais é haver um público mais “homogêneo”, no que se refere ao desejo de consumo.

Essas consequências, e partindo do princípio de que o sucesso de uma marca está diretamente ligado ao sucesso de vendas, fazem surgir a necessidade de que as empresas produzam produtos que agradem a um determinado público-alvo. De certa forma, a necessidade de agradar não se restringe só ao produto em si, mas à divulgação, à embalagem; algo no produto deve atingir o público-alvo e gerar identificação.

Essa lógica comercial, quando trazida para o ciberespaço, ganha contornos mais diversos e, dicotomicamente, mais locais. O ciberespaço é, no momento em que surge, uma terra “sem dono”, então aqueles que nela se aventuram poderiam ser considerados “desbravadores”. O perfil do usuário do ciberespaço é de um indivíduo livre de amarras sociais. O (ciber)indivíduo não tem nacionalidade; ele tem tribo, localidade.

Um indivíduo pode nascer em qualquer lugar do planeta, mas (ciber)viver se manifestando culturalmente através de manifestações próprias de outras culturas, se comunicar em outra língua e acreditar em Deus(es) que nem são citados em seu lugar de origem. Uma (ciber)localidade pode conter, por exemplo, um indivíduo russo que se manifesta culturalmente como um ‘pagodeiro brasileiro’ e se comunica mais confortavelmente utilizando a língua espanhola. Este exemplo pode figurar como uma síntese

⁶ Disponível apenas em Inglês, Francês (da França e do Canadá), Alemão, Italiano, Espanhol (da Espanha e da América Latina), Russo e Japonês.

do que seria a (ciber)globalização. Ou seja, um indivíduo pode nascer em uma localidade específica e adotar um *locale* próprio, onde a localidade representa uma região (geográfica) e o *locale* representa um lugar social.

Dessa forma, pode-se entender que os conceitos de local, que pode englobar as localidades, lugares e *locales*, são muito subjetivos. Isso reverbera no termo escolhido para dar nome ao processo de tradução de jogos – a localização. A localização é, em muitos momentos, um processo subjetivo e aí aonde entram as identidades como recurso, pois para tornar local o texto e/ou o conteúdo de jogo é importante conhecer o público que o vai consumir.

Fazer um estudo de mercado com o intuito de conquistar este público já não era um expediente apenas culturalmente regional, da localidade em que se encontrava o indivíduo. Começaram a ser levadas em consideração questões mais ‘microscópicas’ do prisma de características que formam a identidade deste (ciber)indivíduo, ou seja, as questões do *locale*, como preferência cultural (músicas, filmes e livros), político-partidária, opção sexual, crença religiosa, região geográfica, etc. Há portanto, uma linha tênue que divide onde começa e onde terminar o que se entende por localidade ou *locale*.

Adaptar um (ciber)produto é, portanto, tornar este produto local, onde o que se compreende por localidade/*locale* não está atrelado apenas a características socioculturais e geográficas de um grupo de indivíduos, mas a um conjunto de características identitárias que formam este grupo enquanto localidade.

A localização, enquanto subterfúgio de marketing, surge então na perspectiva de tornar um produto afetivamente e efetivamente parte da vida de algumas pessoas através da geração de inserção cultural, para gerar representatividade. Afetivamente porque há, de fato, uma relação afetiva entre marca e consumidor, e efetivamente porque determinadas marcas passam a fazer parte do cotidiano de indivíduos como se não houvesse outras opções de marca para um determinado produto digital.

Capítulo 2: A localização

“A localização pode ser definida de várias maneiras, de entre as quais, uma delas é preparar um produto para um determinado público-alvo” (Bernal-Merino, 2021). A preparação de um produto pode ser realizada de várias formas, que vão desde adaptações visuais, políticas e/ou linguísticas até escolhas de músicas que representem uma determinada *localidade* social. Assim sendo, o processo de localização funcionaria como um expediente de imersão de um produto numa cultura de chegada.

“Localization involves complex technological, textual, communicative and cognitive translational processes that introduce modifications to source interactive digital texts with the goal of rendering them usable in linguistic and sociocultural contexts other than those of production” (Jiménez-Crespo, 2013b, *apud* Baker e Saldanha, 2020: 299).

Numa localização, o foco não é apenas passar uma informação; a intenção é, além de informar, cativar o público, gerar *links* afetivos e, em uma linguagem mercantil, fidelizar o cliente. É utilizar um processo sociolinguístico que vai cativar um público-alvo na intenção de gerar e obter lucros (Baker & Saldanha, 2020).

Os personagens dos jogos no estilo *Online Shooters* como *Valorant* e *Fortnite*, por exemplo, são diversificados e plurais. Os personagens podem ser representantes anônimos de uma determinada região, como a personagem Raze, que é baiana e representa o Brasil no elenco de *Valorant*.



Figura 3 – Raze, personagem de Valorant

Ou podem ser personalidades locais ou astros do esporte, como é o caso de *Neymar Jr.*, jogador de futebol da seleção brasileira de futebol, que em 2021 se tornou um dos personagens de *Fortnite*.



Figura 4 – Neymar Jr, personagem de Fortnite

O que chama a atenção na composição desses personagens é o cuidado e atenção à localização de suas falas. O uso da linguagem, nesse caso, é que faz a grande diferença na identificação gerada entre personagem e jogador, uma identificação cultural linguística.

Enquanto processo, a localização, emerge no meio digital em decorrência dos eventos que levaram à virada tecnológica da década de 90. Com a popularização dos computadores domésticos e da web 2.0, surge uma nova forma de utilizar os meios virtuais e a interatividade se tornou expediente cotidiano para os usuários de ferramentas tecnológicas. Esta popularização, somada ao advento da globalização, suscitou uma nova dinâmica de mercado, a dinâmica de compra e venda de produtos digitais.

Com esta nova dinâmica mercadológica, “a localização surge como uma premência diante da globalização da economia, quando ajustar um produto às demandas de um mercado local específico torna-se imprescindível” (Roscoe-Bessa et al, 2015: 16). As empresas que compõem o mercado começaram a sentir que os produtos personalizados e adaptados a um determinado mercado local vendiam mais e, dessa forma, começaram a utilizar a localização como parte do pacote de execução, divulgação e venda de um determinado produto digital.

Portanto, a localização surge como resultado de uma necessidade de mercado e se estabelece no ciberespaço como estratégia de marketing. Tem como principal função a adequação de produtos digitais a um mercado local objetivando lucros maiores nas vendas de um produto digital.

O termo localização “gira em torno da combinação de linguagem e tecnologia para fabricar um produto que possa atravessar barreiras culturais e linguísticas. Nem mais, nem menos” (Esselink, 2006: 21). Mas de que forma um processo de adaptação ou adequação de produtos passou a se chamar localização?

“Os conceitos de tradução que normalmente eram aplicados à literatura ou a traduções técnicas não se aplicavam tão bem em produtos digitais; foi então que surgiu o termo localização” (Bernal-Merino, 2021). Como se pode inferir da fala de Bernal-Merino, os conceitos de tradução precisavam ser ressignificados, mas essa ressignificação poderia ser realizada através de outros termos, como territorializar, adaptar, personalizar; porém, semanticamente falando, esses termos trazem uma conotação um tanto restritiva e excludente, e por essa razão poderiam gerar certo ‘desconforto semântico’, já que o processo de localização não é passível de ser restringido a aspectos apenas regionais ou culturais. Na tentativa de solucionar esse possível ‘desconforto’ resolveu-se, então, identificar um determinado público-alvo como *locale*.

Locale, que em tradução livre significa ‘localidade’, traz no seu significado uma ideia de amplitude espacial, de ausência de fronteiras ou bordas e, ao mesmo tempo, pode conferir certo sentido de identidade a um determinado grupo. Um *locale* pode ser qualquer grupo que obedeça a um determinado padrão de comportamento cultural.

As identidades individuais atreladas ao lugar social, seja do ouvinte, do leitor, do espectador, do consumidor ou do público alvo, é que vão determinar o caminho que o orador, o escritor ou o tradutor vai escolher para traduzir, para adaptar, enfim, para localizar um determinado texto. Quando se fala em lugar, neste contexto, está se falando, na realidade, em “um conjunto de parâmetros linguísticos e culturais que definem o contexto do uso final” (Carneiro, 2018). Em sua tese de doutorado, Tamara Carneiro cita Anthony Pym acerca da escolha do termo *locale*.

[É] um termo curto e bom para substituir expressões manipuláveis como *língua e ou cultura-alvo*. O termo também reconhece, implicitamente, que os tradutores raramente trabalham para línguas ou culturas inteiras; nosso público é geralmente mercados locais, localidades específicas, para as quais faltava um termo (Pym, 2014: 119 *apud* Carneiro, 2018).

A ação de traduzir um conteúdo para uma localidade específica passou então a se chamar *localize* e o processo de praticar esta ação passou a ser *localization*. O mercado passa a considerar o processo de localização como parte importante na produção de *software* e, em razão da evolução tecnológica e do crescimento da distribuição de *software* em escala global, empresas começaram a utilizar um modelo de produção, execução e divulgação de produtos digitais criado pela LISA (Localization Industry Standards Association).

A LISA foi um órgão comercial, entre 1990 e 2011, responsável pela estruturação de processos de manufaturação de produtos digitais, os *software*. O modelo processual da LISA chamava-se GILT (O’Hagan, 2013), que é uma acrônimo que junta as letras iniciais das

palavras que refere, que são Globalização (G11N); Internacionalização (I18N), Localização (L10N) e Tradução (T9N).

A primeira etapa do modelo GILT é, portanto, a Globalização, que consiste em tornar o produto global; em seguida, há a etapa de Internacionalização, cuja atribuição é a de generalizar o produto para que ele possa ser localizado em qualquer cultura (Esselink, 2000: 3), ou seja, esta etapa consiste na preparação do produto para ser localizado, consistindo, “por exemplo, na utilização de um determinado estilo de escrita, uniformização de terminologia e adoção de regras de gramática controladas, no sentido de facilitar a tradução e evitar erros” (Céu, 2009: 15 *apud* Vales & Gonçalves, 2017). A Localização do produto seria a sua adequação a uma determinada cultura, através dos seguintes passos: gerenciamento do projeto, tradução do conteúdo e editoração eletrônica (DTP) de documentação. (Esselink, 2000: 3).

De acordo com esse modelo, a tradução seria apenas parte do processo de localização. “Translation is only one of the activities in localization, in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, *software* engineering, testing and desktop publishing” (Esselink, 2000: 4). Na contramão do que sugere a LISA, neste trabalho, pretende-se abordar o processo de localização como sendo uma abordagem tradutiva, sim, contudo, ressignificada num universo digital, sobretudo na localização de jogos. Traduzir é, sem dúvidas, um processo sociolinguístico que considera as várias facetas culturais de um (con)texto e localizar é um processo de tradução que traduz identidades linguísticas e culturais com a intenção de gerar conexão, identificação e representatividade.

Colocar o falar local, os regionalismos e as coloquialidades em lugares que antes davam preferência a uma linguagem mais técnica e rebuscada surpreende e gera identificação, representatividade. Ao se ver representado em um determinado produto, o cliente cria um elo familiar e se torna fiel à marca. Localizar um produto é, na verdade, ilustrar a *fluência* na cultura de um mercado local, gerando confiança no cliente. Os fins comerciais justificam os meios culturais, e não há meio cultural mais cativante e mais gerador de representatividade que o meio sociolinguístico.

O cerne do estudo deste trabalho não será conferir ao processo de localização o traço de que se trata de ‘mais do que’ traduzir, mas sim, explorar e explicitar que o grande protagonista da localização, enquanto mecanismo de tradução, é o uso das identidades como ferramenta geradora de representatividade e identificação.

There can be little doubt that localization is a prominent and growing new professional practice for translators, and that there is a role for Translation Studies and universities in terms of the training required for this new skill that may challenge to traditional theoretical models in translation because of the implications of their interactivity and the international simultaneous shipment model the game industry employs (Bernal-Merino, 2015: 11).

A interatividade no processo de localização advém da humanidade que é inerente ao processo e é um dos elementos que faz com que a localização se diferencie das demais formas de tradução. É interessante levar em consideração que este elemento contrasta, justamente, com o meio em que a localização surgiu. O meio digital requer uma ‘digitalização’ de todo e qualquer procedimento que nele ocorra, em decorrência da revolução tecnológica da década de 90. Uma das principais consequências desta digitalização dos procedimentos são as traduções automáticas neuronais⁷.

Atualmente, nas empresas de tradução, os processos de tradução são majoritariamente de pós-edição textual, ou seja, os textos são traduzidos automaticamente por uma máquina e, depois, pós-editados e contextualizados por um profissional. Esta breve elucidação torna mais clara a importância da atividade humana no processo de localização. Embora seja um processo nascido do *cibermercado*, a localização é um processo humano do início ao fim – da concepção do texto do jogo na língua de partida, passando pela construção do vocabulário até à tradução dos conteúdos. Não há lugar para tradução automática numa localização.

É aí onde entra o protagonismo das identidades no processo. Não tem, até à presente data, forma digital de adaptar uma ação, um texto, uma cena, uma imagem para que ela se adeque a uma identidade local. O computador é o meio, a identidade usada no meio é determinada pelo humano.

O profissional de localização precisa estar em constante ‘contato’ com o público-alvo do jogo que ele está traduzindo. Por vezes, até um vídeo viral, um *meme*, uma música pode fazer uma grande diferença na escolha de um termo ou de uma expressão, mas, para estar ciente destes pormenores que fazem sucesso numa localização, o tradutor tem de estar imerso no universo do jogador ou fazer parte do mesmo *locale*.

A bem da verdade, essa imersão cultural no universo identitário do público-alvo não é uma prioridade em nenhum outro âmbito da tradução, seja ela técnica ou literária. Esta é uma

⁷ A tradução automática neuronal utiliza neurónios artificiais ligados em rede com sistemas tecnológicos altamente evoluídos. Os algoritmos utilizados conseguem interpretar e «compreender» as afirmações, ideias e intenções presentes num texto com base nas micro e macroestruturas textuais, correlacioná-las com sentido e decodificar o contexto dos lexemas e idiomas utilizados (Alphatrad, 2020). Disponível em: <https://www.alphatrad.pt/noticias/traducao-automatica-neuronal>.

das principais razões pelas quais se afirma, neste trabalho, que o uso das identidades linguísticas digitais é determinante para o processo de localização.

A imersão na e a interatividade com a cultura de chegada, e a ‘humanidade’ no processo de localização, objetivando estreitar os laços entre autor e leitor, são algumas das principais características no processo de localização, características que, embora tenham sido ressignificadas no ciberespaço, são fundamentadas e embasadas nos estudos de Schleiermacher, ainda no século XIX. Outros dois grandes estudiosos foram de suma importância para a compreensão teórica desta pesquisa, no universo da tradução, como Venuti e o seu conceito de tradução domesticante e Nord com a sua percepção de que a intencionalidade interfere na tradução.

2.1. Schleiermacher e Nord: os fundamentos da localização

Schleiermacher, no século XIX, já afirmava que se não houvesse diferenças na identidade cultural das línguas, as traduções seriam mecânicas. Ele é responsável pelo estudo que ressalta a importância da aproximação entre o leitor e o autor, dando ao leitor “uma compreensão e uma apreciação tão completa quanto possível e proporcionar-lhe a mesma apreciação que a do primeiro, sem tirá-lo de sua língua materna...” (Schleiermacher, 2003: 43).

O tradutor é, antes de tudo, o veículo que leva um texto de uma língua de partida para uma língua de chegada e, por isso, deve fazer uma correta interpretação do que lê para que consiga uma tradução pertinente no léxico (hermenêutico). Embora Schleiermacher estabeleça diferenças entre o traduzir e o interpretar, ele foca no conceito de que “onde houvesse linguagem, ali aplicar-se-ia sempre a interpretação. E tudo o que é objeto da compreensão é linguagem” (Schleiermacher, 2003: p.56). Em outras palavras, tudo o que pode ser lido pode ser interpretado, traduzido e, conseqüentemente, localizado.

[T]odo discurso livre e mais elevado requer ser concebido de duas formas: em parte pelo espírito da língua [...]; por outro lado, ele requer ser concebido pela alma do enunciador [...] todo discurso desse tipo só é entendido no sentido mais elevado da palavra, se ambas as suas relações estiverem compreendidas conjuntamente e em sua verdadeira relação mútua. (Schleiermacher, 2003: 37)

Para Schleiermacher, conhecer o espírito da língua e a alma do enunciador relaciona-se com o fato de que é preciso conhecer a cultura do texto de partida e o autor da obra. A cultura de um texto reflete as identidades envolvidas no processo de produção textual de uma

época e de um *locale*. Sob esta perspectiva, a lógica de Schleiermacher demonstra que seu estudo foi o embrião do que hoje vem a ser o processo de localização. O autor, através de seu estudo, fundamenta o quanto o processo de tradução é social e o quanto a localização é um processo tradutivo.

O processo de localização se baseia na adaptação de um produto digital de forma mais ampla, englobando adaptações visuais (imagens, cores, números, etc.). Partindo do princípio de que uma imagem pode ser lida e interpretada, a adaptação da mesma pode ser considerada uma tradução. Logo, todos os aspectos digitais e audiovisuais dentro da localização pode ser considerado tradução.

Sob a perspectiva teórica de Schleiermacher, é possível dizer que um texto bem interpretado pelo tradutor e escrito em conformidade com a identidade linguística do público-alvo gera um estreitamento na relação entre autor e leitor, bem como um aumento na experiência de imersão do leitor ou do jogador, no caso dos *videogames*. A localização de jogos é feita para aproximar o jogo (personagens, histórias, lugares) do jogador, para gerar identificação no público-alvo. Esta identificação melhora a jogabilidade e aumenta a imersão do jogador.

Embora haja diferenças linguísticas entre os idiomas, a forma de usar a linguagem através da comunicação está cada vez mais padronizada. As línguas se misturam no ato da comunicação em razão da nova roupagem digital, já abordada no capítulo 1, no tópico *Cibercomunicação*. Este novo *comunicar* interfere bastante na maneira em que os *locales* utilizam as línguas.

Para Vermeer e sua teoria de Skopos, “a tradução é uma ação humana e, portanto, intencional e repleta de propósitos” (Vermeer, 1989: 224). O texto de partida possui uma intenção que, somada a intenção do tradutor, vai gerar a intenção e o propósito do texto de chegada.

Christiane Nord acrescenta a esta discussão o fato de que um texto, seja de partida ou de chegada, possui uma intenção prévia antes mesmo de ser escrito e é definido como “a communicative action which can be realized by a combination of verbal and non-verbal means” (Nord, 1988: 16). Mas a ação de comunicação em um texto de partida, sendo uma produção da intenção do autor original, só se completa quando é lido pelo público-alvo⁸ (Nord, 1988: 18). Evidencia-se, portanto, já nos estudos da intencionalidade de um texto, a importância do leitor final ou do público a que se destina o texto.

⁸ Texto original: *As a product of the author's intention, the text remains provisional until it is actually received (...) the text as a communicative act is completed by the receiver.*

No âmbito da localização de jogos, é importante sinalizar a importância da intenção cultural de determinado texto para justificar escolhas tradutivas, pois é preciso, por parte do tradutor, (re)conhecer a intenção cultural e linguística no texto de partida para localizá-la de forma acertada na intenção cultural equivalente no texto de chegada. A intenção cultural em um texto pode ser relacionada com a forma cultural de se expressar na língua em questão e esta analogia é pertinente e importante, pois uma forma cultural de expressão é parte integrante do espectro que forma identidades.

Nord, a propósito desta reflexão do uso das identidades na tradução, afirma que um tradutor é “a text producer in the target culture who adopts somebody else’s intention in order to produce a communicative instrument for the target culture.” (Nord, 1988: 13). Ao fazer um paralelismo entre esta citação e a ideia de que um videogame é um dispositivo de comunicação entre homem e máquina (Bernal-Merino, 2021), pode inferir-se que um jogo localizado é, portanto, uma ponte comunicativa entre o autor e o público-alvo do jogo. O cerne da questão é que, para alicerçar esta ponte comunicativa entre desenvolvedor e jogador, faz-se necessário o conhecimento das intenções textuais dos *locales*, a de partida e a de chegada, inseridas no processo de localização de jogos.

2.2. Localização de jogos

O processo de localização de jogos objetiva a adaptação de títulos para um determinado público-alvo. Essa adaptação não é exclusiva ao âmbito linguístico, ocorrendo também em imagens, *cutscenes* ou personagens.

A localização de jogos pode abranger uma grande variedade de elementos na tradução: a documentação, a compatibilidade de símbolos e configurações de teclados, compatibilidade em conversões de sistemas de medidas, compatibilidade numérica, adaptação de menus e combinações de teclas, adaptação dos processos de ordenação, adaptação da interface do usuário e adaptação de *cutscene* (Scholand, 2002: 5).

É muito em razão dessa variedade de elementos a serem possivelmente localizados num jogo que alguns tradutores⁹ consideram a localização como um processo muito mais de transcrição do que de tradução propriamente dita. Para ir adiante na análise desta afirmação, faz-se necessário, antes, compreender em que consiste o processo de transcrição e em que ele difere do processo de localização.

⁹ Dado retirado das entrevistas feitas aos profissionais de localização presentes no capítulo 4 deste trabalho.

A meta central da transcrição é recriar na língua de chegada efeitos, se não iguais, análogos aos que se constituem na língua de partida. Mas diferentemente de um processo “tradicional” de tradução, em que a reconstituição semântica é fator primordial, nem sempre o mesmo se aplica a transcrição (Gressner, 2016: 161).

Como se pode depreender do excerto, em comparação às definições de localização expostas no tópico anterior, os conceitos de ambos os processos possuem interseções que fazem com que a localização de jogos seja facilmente confundida com a transcrição. O que talvez vá diferenciar, de fato, estes dois processos é o campo de atuação de ambos. Enquanto a localização é mais utilizada para adequação de conteúdos de produtos tecnológicos, a transcrição, por outro lado, é “mais utilizada como recurso para as áreas da propaganda e do marketing com a finalidade de proporcionar o mesmo impacto que o original causou no público-alvo” (Ray e Kelly, 2010: 3).

A transcrição, no entanto, possui um prisma de atuação mais alargado no que diz respeito ao processo na prática, pois permite ao tradutor, como o próprio nome do processo já diz, uma recriação dos conteúdos, enquanto a localização de jogos se limita à adaptação dos mesmos. O processo de localização de jogos difere da transcrição, também, porque possui um aspecto que é próprio apenas do universo dos videogames: a jogabilidade.

Gameplay occurs when the player interacts with the game. But in this model, the interaction is not random; it is a flow of information from the game to the player and from the player back to the game. The interaction is circular – the flow is always in the same direction and no stage can be missed (Heaton, 2006).

Este excerto não reflete a melhor definição de jogabilidade, de entre tantas que existem, mas aponta para uma direção que é necessária para esta análise, pois traz a jogabilidade como um fluxo de interação circular. A interação é o cerne da questão na jogabilidade e na relação entre jogo e jogador. O ato de jogar videogame é uma “conversa entre humanos e máquinas” (Bernal-Merino, 2021). Por essa razão, as identidades de um jogo e de seu jogador precisam de ser muito bem conhecidas e exploradas com a finalidade de estreitar os laços que podem decorrer desta relação.

Ao compreender a finalidade de uma localização, consegue-se perceber melhor em que medida ela difere de uma transcrição. No universo dos jogos, não se recria um texto ou um personagem, o que se faz é adaptá-los a um determinado *locale*. Há também a possibilidade de utilizar expressões linguísticas, músicas e/ ou personalidades de um *locale* para serem inseridas no universo de um jogo, em outras palavras, dar ao jogo um certa

identidade. Conclui-se, então, que localizar é dar identidade local a um jogo, enquanto transcriar é reestruturar o conteúdo textual de um produto para fins publicitários¹⁰.

A história de localização de jogos inicia em meados da década de 70 (Baker e Saldanha, 2020: 300), em consequência da necessidade, já referida, de adaptar jogos produzidos no Japão para o público norte-americano. Um bom exemplo destas adaptações acontece com o famoso jogo *Pac-man*.

O jogo foi criado no Japão e consistia em um personagem redondo e amarelo que comia pastilhas e fantasmas em cenários que lembram uma espécie de labirinto. Este personagem, altamente carismático, abria e fechava a boca para dar a ideia de que ele estava comendo as demais peças, já supracitadas, do jogo. Se os fantasmas tocassem no personagem pelas costas este morria e o estágio era reiniciado. O objetivo do jogo era engolir o máximo possível de pastilhas e evitar os fantasmas ou comê-los.

O nome do jogo original, em japonês, era *Puckman* (*Pakkuman*, na pronúncia japonesa). Esse nome foi inspirado em uma onomatopeia japonesa, *paku paku*, utilizada para se referir ao ato de abrir e fechar a boca ao comer. Contudo, o título do jogo se assemelhava muito a palavra inglesa de baixo calão f*** e poderia causar alguns problemas com o público-alvo norte-americano, (Bernal-Merino, 2011: 13). A desenvolvedora decidiu então pelo nome *Pac-man*.

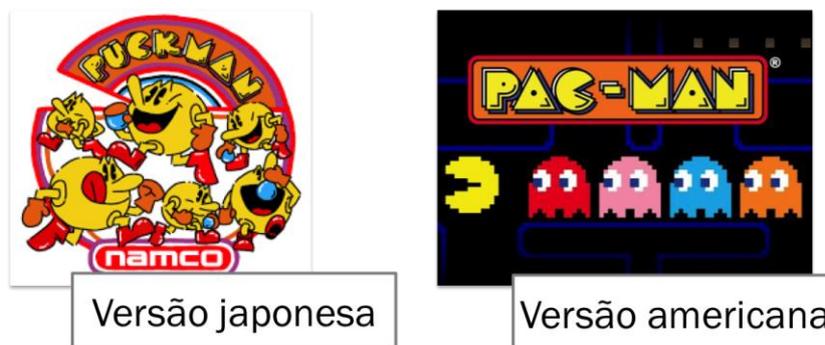


Figura 5 – Localização de Pac-Man

Assim como o nome, algumas outras características do jogo foram adaptadas ao público norte-americano, como os nomes dos fantasmas. Cada fantasma possuía uma cor, um nome e um apelido, que descrevia o comportamento de cada um deles. “A versão norte-

¹⁰ Esta discussão não pode ser concluída de forma tão pragmática, pois far-se-ia necessário um aprofundamento teórico nos conceitos e utilizações do processo de transcrição, o que não é a missão principal deste trabalho.

americana adotou uma abordagem mais lúdica, usando nomes eufônicos e cativantes. A editora decidiu dar um aspecto mais americano em vez de traduzir literalmente os nomes dos fantasmas” (Bernal-Merino, 2011), como é possível observar na tabela abaixo.

Japanese name	US name	Japanese nickname	US nickname
Oikake (追いかけ) = chaser	Shadow	Akabei (赤へい) = red guy	Blinky
Machibuse (待ち伏せ) = ambusher	Speedy	Pinky (ピンキー) = pink guy	Pinky
Kimagure (気まくれ) = fickle	Bashful	Aosuke (青助) = blue guy	Inky
Otoboke (お惚け) = stupid	Pokey	Guzuta (愚図た) = slow guy	Clyde

Fonte: Bernal-Merino, 2011 (http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/11-17.pdf)

Nos anos 80, as empresas japonesas começaram a obter um crescimento substancial e passaram a ter a preocupação em adaptar linguisticamente os jogos para o mercado americano, o que resultou em expressões curiosas (Souza, 2015) como ‘congratulations’ e ‘a winner is you’, que pode ser observado nas imagens abaixo.



Ghosts'n Goblins, Capcom, 1985



Pro Wrestling, Nintendo, 1986

Figura 6 – Erros linguísticos de tradução

Em 1982, a Phillips lançou o jogo *Pick Axe Pete* que consistia em um personagem segurando um machado, explorando cenários e destruindo obstáculos. Este jogo foi lançado em vários países, incluindo o Brasil, sendo considerado o primeiro jogo a ser localizado em língua portuguesa.

Nesta mesma época, no Brasil havia um garimpo ilegal chamado Serra Pelada, uma região localizada no Estado do Pará. Na década de 80, essa área foi invadida por milhares de

pessoas em busca do enriquecimento rápido através do ouro. Rapidamente, a área se tornou no maior garimpo a céu aberto do mundo. As condições de trabalho eram muito precárias, o calor era intenso, havia problemas com a utilização de escadas danificadas, os barrancos eram altamente perigosos e havia poeira de monóxido de ferro no ar, que era inalada pelos trabalhadores, mesmo sendo prejudicial aos pulmões (Francisco, 2013).

Em razão da comoção social causada pela situação dos garimpeiros, que ficou famosa em 1982, os Trapalhões¹¹ lançaram um filme, do gênero comédia, chamado ‘Trapalhões na Serra Pelada’, dirigido por J.B. Tanko, que satirizava o garimpo ilegal e criticava o pensamento das pessoas daquela época, o de enriquecimento fácil. Com o sucesso do filme, sobretudo do personagem de *Didi*, a *Philips* decidiu que a versão brasileira de *Pick Axe Pete* deveria estar relacionada ao filme.

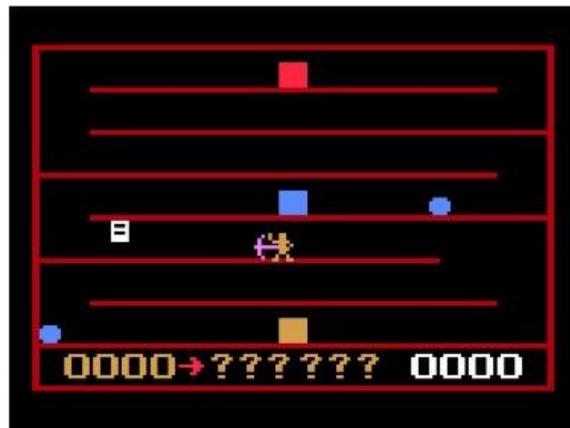


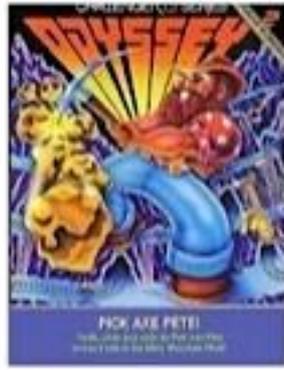
Figura 7 – Pick Axe Pete: interface

Como a aparência do personagem do jogo era humanoide, porém sem características físicas que ligassem ele ao *Pete*, era possível associar o ‘boneco’ a qualquer personagem que possuísse um machado (Souza, 2015); desta forma ficou decidido que este jogo, para o público brasileiro, seria *Didi na mina encantada*.

“*Didi na mina encantada* foi o videogame certo, na hora exata, com a localização precisa (...) [o] cartucho foi um grande sucesso, um destacado e memorável protagonista do nosso *big video bang* de 1983, o ‘ano dos videogames no Brasil¹²’” (Schramm, 2014).

¹¹ Grupo humorístico formado por Renato Aragão (Didi), Manfred Sant’Anna (Dedé Santana), Roberto Guilherme (Zacarias) e Antônio Carlos Bernardes Gomes (Mussum).

¹² Referência ao livro de Marcos Chiado: Chiado, M. (2011) *1983: O ano dos videogames no Brasil*. São Paulo: Edição do Autor.



Pick Axe Pete (Phillips, 1982)



Didi na Mina Encantada (Phillips do Brasil, 1983)

Figura 8 – Versão brasileira: Didi na mina encantada

A geração de *videogames* da década de 90 traz com ela jogos mais bem elaborados do que os da década de 80. A tecnologia possibilitava a produção de jogos mais longos, com enredos mais densos e a possibilidade de salvar o percurso através de palavras passe ou memória no cartucho.

Surge nesta década o estilo RPG, que acresce mais complexidade ao processo de adaptação dos jogos. Contudo, nesta época, os jogos não eram localizados para vários mercados internacionais e a tradução ficava restrita a países falantes do conjunto de línguas que a indústria de jogos chamava de E-FIGS (*English, French, Italian, German and Spanish*). É neste período que há um declínio na localização de jogos para a língua portuguesa do Brasil, retomando evidência no início dos anos 2000.

Nos anos 2000, surgem, em razão da popularização do ciberespaço como meio de entretenimento e comunicação, os jogos online, e com eles o retorno da necessidade de localizar os seus conteúdos. Com os computadores e consoles mais potentes tecnologicamente e a navegação na internet mais rápida e fluida, os *gamers* começaram a consumir e jogar títulos MMO's (Massively Multiplayer Online games) e MOBA's (Multiplayer Online Battle Arena) com a intenção de interagir com outros humanos ao invés de interagir apenas com a máquina.

Mas o grande avanço dos MMO's não é a possibilidade de interagir com milhares de jogadores no plano virtual simultaneamente, mas sim dar a possibilidade de desenvolvedores e localizadores de coletarem informações muito detalhadas sobre os jogadores, seus estilos de jogo, suas linguagens de interação, entre outras coisas.

É nos *chats* de comunicação dos jogos online e nas comunidades no ciberespaço que *gamers* se comunicam e trocam informações. E é neste ambiente descontraído que, na maior

parte das vezes, os jogadores se manifestam culturalmente e é, ainda, neste ambiente que se pode observar as suas identidades culturais e linguísticas para mais tarde utilizá-las na localização do jogo.

Entre 2010 e 2015, a localização, como processo tradutivo, ganha contornos de assunto acadêmico, pois passa a atrair a atenção de pesquisadores como sendo mais uma modalidade tradutiva junto com a tradução audiovisual, literária e técnica.

There can be little doubt that localization is a prominent and growing new professional practice for translators, and that there is a role for Translation Studies and universities in terms of the training required for this new skill that may challenge to traditional theoretical models in translation because of the implications of their interactivity and the international simultaneous shipment model the game industry employs (Bernal-Merino, 2015: 11).

A partir da segunda década do século XXI, a qualidade linguística e audiovisual da localização dos jogos torna-se maior e mais detalhada, fazendo com que o expediente se consolide e permaneça como parte integrante do processo.

O processo de localização de jogos é dividido em sete etapas. Na tabela abaixo é possível observar estas etapas do processo, bem como o responsável pela sua execução.

Etapas do processo	Responsável pela execução
Preparação	Desenvolvedor
Planejamento	Desenvolvedor
Extração dos textos a serem traduzidos	Desenvolvedor
Tradução dos textos	Desenvolvedor/ Empresa de localização
Gravação do áudio (dublagem) dos textos traduzidos (se necessário)	Desenvolvedor/ Empresa de localização
Integração dos arquivos de áudio (se necessário) e dos textos traduzidos ao software do jogo	Desenvolvedor/ Empresa de localização
Testes	Desenvolvedor/ Empresa de localização

Fonte: Souza, 2015 – Tradução e Videogames: uma perspectiva histórico-descritiva sobre a localização de games no Brasil

A primeira etapa do processo de localização de jogos é a preparação. É nesta etapa que é feita a internacionalização do texto. Em outras palavras, “a preparação do software do jogo para acomodar versões localizadas para o maior número de idiomas possíveis e suportar caracteres diferentes e acentos” (Souza, 2015: 29).

Na segunda etapa, é organizado um planejamento onde os desenvolvedores planejam todas as etapas do desenvolvimento do jogo e decidem quanto tempo e dinheiro serão investidos em cada uma destas etapas. Tudo o que for feito no jogo deve ser iniciado e finalizado dentro do prazo determinado na fase de planificação. Desde a construção do *story-board* até à modelagem dos personagens, passando pela transcrição dos textos até à animação

das cenas, tudo tem uma data para iniciar e uma data para finalizar, bem como uma quantia monetária que poderá ser gasta nesses expedientes. “É geralmente nessa fase que são escolhidos os idiomas que receberão uma versão localizada e o tipo de localização¹³ que será adotado para cada uma dessas línguas” (Souza, 2015: 30).

A partir do planejamento, o jogo começa de fato a sair do papel e a ganhar ‘vida’. Os personagens começam a ganhar forma e volume, os cenários aparecem, os códigos de programação se tornam leis de movimentação no mundo criado para o jogo, as primeiras animações são feitas e, quando se vê todos estes elementos compostos na tela do computador, é possível vislumbrar como ficará o jogo quando finalizado.

É nesta fase que a localização inicia de fato; contudo, antes de enviar os pacotes de tradução para as empresas de localização, os textos do jogo são extraídos dos arquivos originais para serem enviados em “formatos mais ‘amigáveis’, porque não contêm apenas textos ou diálogos, mas também linguagem de programação” (Souza, 2015: 31).

Dessa fase em diante, existem duas opções: o desenvolvedor pode optar por executar todo o processo de localização através de motores (*engines*) da própria desenvolvedora, como é o caso de *Resident Evil*, ou pode optar por utilizar um motor que ofereça suporte na localização, como é o caso da *Unreal Engine*, da *Epic Games* ou da *Unity Engine*, da *Unity Technologies*.

Estes motores oferecem suporte e tornam o processo de localização mais prático e otimizado, mas não possuem ferramentas que possibilitem o processo de tradução bruta. Desta forma, os bons e velhos CAT tools ainda são os melhores amigos dos localizadores e por isso, algumas empresas optam por enviar os textos extraídos para empresas especializadas em tradução e/ ou localização de jogos.

Os textos extraídos do jogo chegam ao gerente de projetos, normalmente com documentos anexos que descrevem detalhadamente o que se espera daquela localização. Essa descrição conta com informações sobre o universo do jogo, sobre as personagens, sobre o tom que se pretende dar ao curso da história e sobre o público-alvo a que se destina o jogo. Ao ficar ciente dessas informações detalhadas, o gerente de projetos já começa a compreender quem vai se interessar por aquele título e, de forma inconsciente, já começa a construir mentalmente o perfil desse jogador. Para a construção desse perfil do jogador, a ferramenta necessária é a consciência das identidades do mesmo, sobretudo da ciberidentidade.

¹³ Os tipos de localização podem ser observados no capítulo 2, no item 2.2.

O gerente de projetos então faz a contagem de palavras do pacote, divide os textos em subpartes (menores) e reúne a sua equipe de tradutores. Os tradutores são escolhidos em conformidade com o projeto; por exemplo, se o jogo é um RPG com temática medieval, serão escolhidos localizadores que são mais ambientados com este universo, ou por serem *gamer* deste tipo de jogo ou por terem experiência na tradução de conteúdos deste tipo de jogo.

São marcadas reuniões em que são passadas para os tradutores todas as informações necessárias sobre a localização, incluindo um breve perfil do público-alvo. As subpartes do projeto são enviadas para os tradutores e todas as informações sobre o texto serão utilizadas pelo profissional para a pesquisa.

É nesta fase que os tradutores começam o processo de garimpo e pesquisa. Muito embora se saiba que todo o tradutor possui essa habilidade, a pesquisa, no âmbito da localização, não se limita a dicionários técnicos, compêndios de expressões da área ou sites com termos e conteúdos semelhantes aos do texto que se pretende traduzir. A forma de pesquisar dos localizadores é uma espécie de imersão no habitat natural do público-alvo.

É durante essa imersão que se observa a identidade linguística do público-alvo, através da maneira como ele se comunica, bem como dos termos utilizados, da escolha das palavras, dos regionalismos, das gírias, dos *memes*, etc. Todos estes aspectos são observados e levados em consideração pelo tradutor na hora de compor o vocabulário e a fraseologia do texto de algum personagem do jogo a ser localizado.

O localizador precisa de estar atento às redes sociais do público-alvo, comunidades e grupos que discutem o tema e/ ou o jogo em questão, *wikis*, fóruns de discussão. Nestes ambientes, o público-alvo está trocando informação e se comunicando de forma livre e informal, e é nestes mesmos ambientes que a maior parte dos localizadores garimpa para se habituar à linguagem do público-alvo e poder reproduzi-la no jogo. Alguns profissionais chegam a perguntar, informalmente, como os usuários de determinado grupo de discussão traduziriam certa expressão ou frase na língua de chegada em questão.

Todo este movimento explica como a identidade de um grupo é utilizada como ferramenta linguística no ato de localizar um texto. Ao ficar ciente de quem é o público-alvo de um determinado jogo, o localizador não vai pesquisar deliberadamente sobre as identidades deste grupo. O localizador vai pesquisar sobre as formas de comunicação e sobre as manifestações socioculturais do público-alvo nos ambientes em que esta audiência se comunica de forma natural e cotidiana. O fato é que esta pesquisa é feita majoritariamente no ciberespaço.

Para concluir a análise do processo de localização, passa-se às três últimas etapas, que acontecem depois da revisão dos textos traduzidos, quando os tradutores devolvem ao gerente de projeto os seus respectivos pacotes junto com um relatório de qualidade da tradução, normalmente feito em aplicativos como *Xbench*, entre outros. Em seguida, o gerente de projeto envia as versões para os revisores e, quando necessário, são feitos alguns ajustes linguísticos no texto de chegada.

Com as revisões concluídas, o gerente de projeto devolve o pacote ao cliente. A quarta etapa, onde se fazem as gravações dos áudios ou as dublagens, pode ser feita pelo desenvolvedor ou pela empresa de localização. Algumas empresas de localização ainda não trabalham com procedimentos audiovisuais, ficando esta parte, muitas vezes, a cargo do desenvolvedor.

Concomitantemente à gravação dos áudios, são feitas as integrações dos textos traduzidos ao *software* do jogo. Em seguida, é criada uma versão beta e distribuída gratuitamente para uma parte do público-alvo e outros profissionais de teste jogarem. Nesta fase de teste, são listados possíveis problemas no jogo, de entre os quais pode haver problemas mecânicos, quando os comandos no controle não são realizados na tela; de jogabilidade, quando uma ação não é efetuada e/ ou concluída por um *bug* do jogo; de colisão, quando o personagem ‘entra’ em outros objetos sólidos, como paredes e afins; e linguísticos, quando algum termo utilizado na tradução causa alguma estranheza no público-alvo.

Ao concluir a etapa de testes, o jogo fica pronto para ser lançado no mercado. Após cerca 15 dias de seu lançamento já é possível saber se, de entre outras coisas, a localização atingiu corretamente o seu objetivo com o público-alvo.¹⁴

2.3. Localizar: o que torna um indivíduo local

O que torna um indivíduo local é o seu *background* identitário. Este *background* identitário agrega fatores que vão desde uma preferência musical até à orientação sexual, e entre estes dois exemplos há uma infinidade de singularidades que fazem um indivíduo ser o que ele é. É, portanto, a diversidade e a pluralidade de características que compõem o universo identitário de indivíduos.

¹⁴ As informações relativas ao processo de localização foram retiradas das respostas dos profissionais à primeira pergunta das entrevistas, disponível nos anexos deste trabalho.

O conjunto de indivíduos que comungam de padrões semelhantes pode ser chamado de comunidade local. O que vai levar indivíduos a serem agrupados em uma comunidade local será a identidade cultural de cada um deles, e o somatório das identidades individuais de cada pessoa em uma comunidade local forma a identidade do grupo. Como já foi dito anteriormente, um *locale* é, para o que se pretende neste trabalho, uma expressão ou um termo, que sintetiza, e pode ser traduzido como, a identidade de uma comunidade local.

Para aprofundar esta perspectiva acerca dos *locales*, é preciso tomar conhecimento da diversidade de identidades, seja de forma cultural, linguística, no plano real ou no ciberespaço. Ao compreender o universo vasto das identidades, consegue-se enxergar a sua importância no processo de localização de jogos.

É mister, para compreender o que torna um indivíduo local, refletir sobre a compreensão de *locale* como um coletivo de manifestações identitárias. A palavra *local* pode ser um substantivo ou um adjetivo. Enquanto adjetivo, ela possui vários significados e, de entre alguns, local é *relativo, pertencente a determinado lugar*¹⁵. Partindo desta definição, é possível dizer que ser local é ‘estar relacionado a’, ser ‘pertencente a’ ou ‘fazer parte de’, portanto são várias as coisas e situações que podem ser locais, inclusive os indivíduos.

Indo por um caminho mais subjetivo, é possível dizer, também, que o termo local pode obter conotações mais sociais, pode significar um lugar social. “O lugar social não determina uma consciência discursiva sobre esse lugar. Porém, o lugar que ocupamos socialmente nos faz ter experiências distintas e outras perspectivas” (Ribeiro, 2017). Há alguns lugares/ locais nos quais os indivíduos são colocados socialmente e há aqueles em que os indivíduos se colocam.

Este movimento reverbera no que se entende por identidade. Atualmente se fala muito em lugar de fala, como um local de onde a ‘minha’ identidade se expressa e pode ou não ser ouvida por outros lugares. É um termo majoritariamente utilizado em falas sociais que lutam por igualdade e contra preconceitos e racismo, mas é um termo que pode ser utilizado para a compreensão da localização social de que alguns grupos fazem parte. O capítulo seguinte se apresenta para aprofundar o conceito de identidade e a compreensão da relevância dos *locales*.

¹⁵ Fonte do dado: <https://portuguesalettra.com/significados/significado-de-local/>

Capítulo 3: As identidades

As características identitárias que compõem indivíduos e/ ou *locales* podem surgir de vivências, relações, concepções e identificações, de entre tantas outras facetas da existência social humana. “Etimologicamente, o termo identidade significa característica do que é o mesmo ou, numa asserção mais propriamente ontológica, a essência do ser, aquilo que permanece”¹⁶.

As definições de identidade são diversas e não há um consenso acadêmico acerca deste conceito. Nem sob a perspectiva da filosofia, nem sob a perspectiva da psicologia. As manifestações identitárias podem ser consideradas, também, culturais; razão pela qual, em algumas vezes neste trabalho, se fala sobre cultura de partida ou de chegada, inclusive como um *locale*.

Na tentativa de estabelecer um norte acerca do que são identidades, algumas reflexões e explanações de estudiosos e pesquisadores foram trazidas à luz deste trabalho, com a finalidade de tornar plausível o seu uso no processo de localização jogos.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que organizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão tempo/espço (Castells, 2002: 23).

Para Castells, a construção das identidades de um indivíduo perpassa pela maneira como este indivíduo processa fatores externos provenientes do universo cultural no seu entorno, muito bem exemplificados pelo autor. Castells traz em sua perspectiva, também, fatores como a memória e a fantasia, evidenciando, assim, as sutilezas do individual, do *self* e do *auto*¹⁷.

Some theorists see identity as a genetic endowment, a fixed quality of selfhood and character that is modified only superficially by environmental factors. On the other hand, social-constructivists theorists argue that it is largely constructed (modified and adapted) by individuals throughout life in response of experiences they have. (Danesi, 2014)

Completando o pensamento de Castells, Danesi, indo por um caminho sócio-constructivista, traz, em sua perspectiva, as experiências pessoais vivenciadas pelo indivíduo

¹⁶ Porto Editora – *identidade (sociologia)* na Infopédia. Porto: Porto Editora. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$identidade-\(sociologia\)](https://www.infopedia.pt/$identidade-(sociologia))

¹⁷ Presentes em termos como autocuidado (self-care), autodescoberta (self-discovery), autoestima (self-esteem) e *selfie*, ação de tirar fotos de si mesmo.

como contributo para a construção de sua identidade. Ele afirma, contudo, que as definições de identidade variam conforme a linha teórica do estudioso. Por outro lado, e ainda segundo Danesi, as identidades podem se desenvolver a partir de características herdadas ou qualidades fixas. O que se destaca na citação de Danesi é o fato de que, mesmo sob o ponto de vista menos construtivista, estas qualidades fixas podem ser superficialmente modificadas pelo ambiente.

Os ambientes que podem vir a ser corresponsáveis pela formação identitária de indivíduos e *locales* são, entre outros, o ambiente familiar e escolar, a vizinhança e a bolha¹⁸ de convivência social do ciberespaço. Nestes ambientes se manifestam comportamentos e/ ou ‘rituais’ socioculturais que, com o tempo, moldam as identidades de um indivíduo. Portanto, sinalizar a identidade como um processo de *construção* é colocar em destaque seu contexto ou caráter processual, histórico e social.

Confrontando e relacionando estes dois autores, é possível dizer, afinal, que as identidades e suas manifestações são processos de construção individuais e não estáticos, pois enquanto houver relações sociais e novas vivências e/ ou experiências, haverá construção identitária. Aliás, segundo Hall (2006:13),

[u]ma identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso[sic], à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ou ao menos temporariamente.

As relações, entretanto, nesta perspectiva de que a identidade pode ser compreendida como um processo em construção, devem ser colocadas em relevo, pois “a minha identidade depende das minhas relações com os outros” (Taylor, 1997: 248). Taylor propõe ao debate a necessidade das relações interpessoais no processo construtivo de identidades, pois para ele cada indivíduo traz algo de valor em suas vivências, que podem acrescentar questões na construção de identidades do outro. As relações, entretanto, não se restringem apenas à interação entre indivíduos. Numa construção identitária, as relações podem se estabelecer, também, entre indivíduos e expedientes que gerem abstração, como livros, músicas, filmes e *videogames*.

É importante sinalizar que, neste ponto da reflexão, de entre uma considerável diversidade de manifestações identitárias, ter-se-ão em atenção neste trabalho as

¹⁸ “Bolha social é uma espécie de confinamento informático ao qual são submetidos os usuários de ferramentas on-line” (Barreto Junior & Miniuchi Pellizzari, 2019).

manifestações identitárias linguísticas de indivíduos e *locales*. Portanto, retomando a reflexão, nas relações entre indivíduos e os tais expedientes geradores de abstração, há uma troca peculiar, na qual as identidades, sobretudo linguísticas, funcionam como ‘recurso’ linguístico.

As identidades podem funcionar como ‘recurso’ linguístico porque, no âmbito dos *videogames*, elas podem facilitar a interatividade entre jogo e jogador. Ao compreender ou fazer parte do *locale* identitário de um público-alvo, o localizador pode utilizar a identidade deste grupo como recurso linguístico de adaptação cultural do conteúdo do texto em um jogo.

Nesta perspectiva, objetiva-se, neste capítulo, aprofundar a análise dos conceitos de identidade e suas variações, com destaque às identidades linguística e linguística digital (ciberidentidade), centradas nas relações entre jogo e jogador. Este capítulo se encarrega, também, de apresentar e elucidar a cultura *gamer*, enquanto *locale*. Compreender a pluralidade e a diversidade que há nas manifestações identitárias, enquanto ponto de interseção na formação de *locales*, é o primeiro passo para compreender as identidades como recurso linguístico viável na localização de jogos.

3.1. As identidades linguísticas

O uso da linguagem é uma das manifestações mais importantes no prisma de elementos que compõem uma identidade e é através dele que se podem demonstrar características que determinam o *locale* de um indivíduo, porque, de certo modo, “the things people say can reveal them as gamers, political activist, member of a certain religion, or a plethora of other identities.” (Jedruszczak, 2016: 29).

A identidade linguística, como toda manifestação identitária, é construída através de processos plurais e diversos, de vivências e experiências, mas também “is largely a political matter and languages are flags of allegiance” (Rajagopalan, 2000: 17). Não obstante estas afirmações, e ainda segundo Rajagopalan, as línguas não são, necessariamente, uma pré-condição para a comunicação. O autor segue afirmando que, de entre os indivíduos que conseguem se comunicar, há um “intuitive sense that those whom you were able to communicate were of the same kind or ‘ilk’ as you” (Rajagopalan, 2000: 18)

Este sentimento de fazer parte de um mesmo ‘tipo’ ou de um mesmo *locale*, advém do fato de indivíduos, falantes de uma mesma língua, optarem por uma escolha vocabular semelhante. Em outras palavras, a prerrogativa da comunicação vai além do uso de uma

mesma língua; neste caso, talvez seja necessário falar uma mesma linguagem dentro da própria língua para que haja de fato comunicação.

A comunicação é “uma relação fundamentalmente intersubjetiva; enraíza-se na experiência particular e singular dos interlocutores, fazendo apelo tanto à experiência individual como à experiência coletiva que entendem pôr em comum” (Rodrigues, 1994: 22). Se as experiências individuais são consideradas elementos facilitadores da construção das identidades, o processo de comunicação, sob a perspectiva de Rodrigues, pode ser entendido como uma relação entre identidades. Da mesma forma que as identidades podem ser influenciadas pelo ambiente, o conteúdo das mensagens pode mudar de identidade durante o processo de comunicação.

Rüdiger afirma que “a comunicação representa uma dimensão constitutiva do humano, que não pode ser abstraída [...] ela constitui a base da interação social” (2011: 32). A interação social é um dos elementos importantes na construção de identidades e quando esta reflexão é trazida para o universo dos *videogames*, esbarra num dos elementos essenciais de um jogo, que é a interatividade.

Heaton afirma¹⁹ que a jogabilidade ocorre quando um jogador interage com o jogo. Numa mesma linha de raciocínio, Bernal-Merino afirma que o ato de jogar *videogames* é uma conversa entre humanos e máquinas. Ao analisar estes pontos de vista, é possível inferir que esta interatividade, esta comunicação se dá através do encontro de identidades; a do jogo e seu universo e personagens e a dos jogadores.

Se a comunicação é uma relação linguística de identidades e o ato de jogar *videogame* é um ato comunicativo, logo a interatividade num jogo está totalmente relacionada com as relações das identidades envolvidas no processo. Portanto, faz-se necessário, por parte do localizador, conhecer estas identidades, para poder utilizá-las, como recurso linguístico, na localização dos conteúdos de um texto em um jogo, de forma acertada e coerente, para o seu público-alvo.

Na necessidade de reconhecimento de manifestações identitárias linguísticas para a localização de jogos, o subtópico que dá continuidade a este raciocínio traz uma análise das manifestações linguísticas no ciberespaço, pois é nele que se concentra a maior parte dos *locales* a que pertencem os *gamers*.

¹⁹ No capítulo 2, item 2.2, página 25.

3.2. A ciberidentidade

As manifestações identitárias linguísticas exercem certo protagonismo, especialmente no universo dos *videogames*. No ciberespaço é o uso da linguagem o grande protagonista das (ciber)relações sociais.

O fator liberdade no ciberespaço dá aos seus usuários mais fluidez e pragmatismo no uso das línguas e suas manifestações identitárias. Em contrapartida, as manifestações identitárias linguísticas ocorrem de maneira um pouco diferente no meio digital, pois não é apenas o repertório vocabular que fará com que um indivíduo seja pertencente a um determinado *locale*, mas sim o repertório de acessórios linguísticos, muito próprios deste meio, como *memes*, *gifs*, etc. Para compreender este formato linguístico, é preciso fazer uma análise sucinta da linha do tempo evolutiva da comunicação no ciberespaço.

O texto em um diálogo, no ciberespaço, passa a ser digitado, fazendo com que modificações estruturais linguísticas comecem a ser necessárias para dinamizar o curso das comunicações. Algumas palavras passam a ser contraídas²⁰, o que fez com que os conteúdos das mensagens, numa cibercomunicação, passassem a ser mais importantes do que o uso formal da língua.

Contudo, numa (ciber)comunicação, há alguns outros aspectos que são bastante importantes. Gestos, tom de voz, gradação, expressões faciais e até mesmo a respiração podem influenciar a maneira como alguém vai receber uma mensagem, pois cada um destes aspectos possui um significado semiótico dentro de um determinado *locale*. Com isto, surge a necessidade de expressar esses aspectos supracitados de forma mais pragmática e rápida. Em razão desta necessidade, surgiram os *emoticons*²¹, que com o avanço e melhoria das tecnologias passaram a estar em rostinhos amarelos, semelhantes ao personagem *Smiley*, chamados *emojis*.

No curso de evolução desta ‘nova’ forma de comunicação, o uso de imagens passou a ser cada vez mais presente, como por exemplo as figuras com mensagens atreladas para significar uma mensagem completa, os *memes*.

²⁰ Como por exemplo, *vc* para ser referir a *você*, *tb* para *também*, de entre outros.

²¹ Os *emoticons* são figurinhas representando rostos com variadas emoções, tais como tristeza, surpresa, alegria entre outras emoções. Inicialmente eram constituídos de símbolos do teclado.



Figura 9 – Memes populares

A palavra *meme* é uma redução do grego *mimema* (-atos, imitação, cópia). É um substantivo masculino que significa imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem²².

Atualmente, a comunicação no ciberespaço ocorre muito mais através de imagens do que de palavras. As palavras atreladas a uma imagem ganham muitos mais sentidos e significados e um *meme*, por vezes, pode dizer mais do que um texto mais complexo e elaborado, por exemplo. Esta forma de comunicação levou ao aparecimento de novos formatos de redes sociais como, por exemplo, o *Tik Tok*, rede social na qual as postagens são majoritariamente em formato de vídeos curtos e *memes*.

O uso de memes, na cibercomunicação, reverbera no plano real. Há uma espécie de ciclo de reciclagem vocabular, no qual personagens e/ ou personalidades do mundo real são captados no momento em que fazem alguma expressão facial e têm essa expressão associada a alguma ação por escrito, tornando-se um *meme*. Este *meme* passa a ser uma ‘nova expressão’ e retorna ao plano real.

No português brasileiro, por exemplo, existe a expressão: “Vai fazer a Nazaré²³ confusa?”, que quer dizer: “Você não entendeu?”. Esta expressão, hoje assimilada pelas pessoas no plano real, surgiu no ciberespaço e foi retirada de um dos *memes* brasileiros mais famosos, a Nazaré confusa.

²² "meme", em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa – <https://dicionario.priberam.org/meme> [consultado em 17-03-2021].

²³ Nazaré Tedesco é uma personagem fictícia, interpretada pela atriz Renata Sorrah, na novela brasileira *Senhora do Destino*, que foi exibida na rede Globo de 28 de junho de 2004 a 12 de março de 2005.



Figura 10 – Meme: Nazaré confusa

Este *meme* quebrou barreiras territoriais alcançando lugares onde nem sequer se fala a língua portuguesa e nem se conhece a personagem ou a atriz que a interpreta, mas se conhece a função linguística do *meme* que está relacionada ao ato de estar confuso(a).

Há também os casos em que os acréscimos linguísticos passam a ser multilíngues. É possível, numa realidade brasileira, ouvir pessoas que não sabem nada de língua inglesa usar a expressão “*hater*”, que foi popularizada no âmbito virtual com o *meme* “*Haters gonna hate.*” Existe um equivalente linguístico para a palavra em língua portuguesa brasileira, que seria *odiador* ou aquele que odeia, mas não é utilizada, pois o termo construído no âmbito virtual possui sentido e significado próprios. Ou seja, a carga de significado que este termo adquiriu no ciberespaço determinou, no plano real, a maneira como ele é utilizado.

Numa localização, às vezes faz muito mais sentido usar uma palavra de origem estrangeira, como *hater*, do que outra na própria língua, como *odiador*. Em alguns *locales*, ou seja, para alguns públicos, o termo em inglês é muito mais local do que o termo no próprio idioma. Estes expedientes no ciberespaço remetem à discussão do tópico anterior, quando foi citada a necessidade de compreender que há diferentes variedades linguísticas dentro da própria língua.

A cibercultura mantém a universalidade ao mesmo tempo em que dissolve a totalidade. Corresponde ao momento em que nossa espécie, pela globalização econômica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja - e quanto - desigual e conflitante (Lévy, 1999: 249).

A comunidade mencionada por Lévy de fato é mundial. As bordas e as fronteiras no ciberespaço são, praticamente, inexistentes. Isto contribui para o uso de metalinguagens, que recorrem a expedientes mais imagéticos do que textuais, sem excluir, contudo, a importância

do uso das línguas no processo da cibercomunicação. Um fato curioso deste processo de cibercomunicação é que já é possível observar alguns choques de gerações. Convém pôr em relevo que estes conflitos ocorrem majoritariamente no âmbito linguístico.

Atualmente, no Brasil, é possível observar sinais de um primeiro choque de cibergerações. O conflito surgiu quando os indivíduos da *geração Z*, composta por indivíduos nascidos entre o final dos anos 90 até 2010, passaram a classificar algumas ciberatitudes dos *Millennials*, geração nascida no final dos anos 70 até meados dos anos 90, como ‘cringe’²⁴. Os indivíduos da *geração Z* se autodenominam ‘nativos digitais’, por terem nascido depois da revolução tecnológica de 90, e compuseram uma lista de condutas que são, segundo eles, expedientes vexatórios. De entre alguns deles, aparece, com certo destaque, o uso de *emojis* e a escolha de redes sociais, nas quais o *Facebook* é coisa de *Millennials*, ou seja, ‘cringe’ e ultrapassada, enquanto o *Tik Tok* é a rede dos jovens²⁵.

É importante abrir um parêntesis para sinalizar que, até o significado do termo ‘cringe’, em si, possui uma evolução semântica embutida, pois coloquialmente, até ao início dos anos 2000, a expressão utilizada com o mesmo sentido de *cringe* era ‘pagar mico’; depois, e já com a influência do ciberespaço, começou a usar-se ‘vergonha alheia’. ‘Mico’ foi trazido da linguagem do plano real para o ciberespaço, ‘vergonha alheia’ e ‘cringe’ nasceram no ciberespaço e foram levados para o plano real.



Figura 11 – Mico e Vergonha alheia

Uma forte característica do mundo digital é que as manifestações identitárias nele expressadas acontecem através de uma justaposição de elementos distintos e aparentemente incongruentes, como uma colagem e/ ou uma montagem (De Sousa Cunha, 2015) e, indo

²⁴ A palavra vem do verbo em inglês 'to cringe', que significa 'encolher-se' (de medo, angústia ou algum sentimento negativo similar). Nos últimos anos, virou gíria, no próprio inglês, para atitudes embaraçosas e/ ou vexatórias.

²⁵ Fonte: <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/06/21/cringe--millennial--geracao-z--entenda-a-discussao-que-tomou-a-internet.html>

além deste pensamento, as manifestações identitárias de indivíduos e/ ou *locales* são o resultado do somatório de existências nas duas realidades; a real e a digital.

Estas duas realidades, com suas composições sociais e suas confluências psicológicas e emocionais, coexistem com pesos iguais na participação da construção de padrões linguísticos que serão adotados por indivíduos. Esse movimento interfere e está diretamente ligado às identidades linguísticas dos usuários de redes sociais e afins. Os *locales* real e virtual, no qual um indivíduo está inserido, vão contribuir para a sua formação identitária.

No ciberespaço, as relações são bem mais fluidas e mais livres, as expressões do ser são mais soltas, pois o ciberespaço é um “lugar” que não tem os aspectos de espaço, sem fronteiras, representando um lugar de peregrinação, de andarilho” (Kenway, 2001 apud De Sousa Cunha, 2015). Isto fez com que pequenos grupos sociais formassem *locales* completamente distintos do que é próprio do lugar em que vivem.

O ser humano se caracteriza pela subjetividade e pela consciência de si próprio como um indivíduo, mesmo que, para isso, como é comum nas relações mediadas pelas máquinas, assuma o lugar de uma *persona*, ou seja, represente-se por outra identificação (De Sousa Cunha, 2015).

Existem, por exemplo, atualmente, espalhados pelo mundo ocidental, vários grupos de pessoas que, embora não possuam nenhuma característica fenotípica oriental, se autodenominam *otakus*. *Otaku* (お宅) é uma palavra de origem japonesa que quer dizer meu lar, minha casa, mas é utilizado no Japão para designar pessoas que se tornam obcecadas por determinados assuntos (Luyten, 2005). A expressão começou a ser utilizada fora do Japão para denominar os aficionados por animações japonesas, mas conhecidas como *anime* e *mangá*.

O que diferencia um *otaku* de um apreciador de quadrinhos ou desenhos animados japoneses é a total imersão desses indivíduos no universo cultural nipônico, fazendo com que se alimentem de forma diferente da da sua localidade, se vistam de forma diferente e tenham uma maneira própria de se comunicar. Um indivíduo *otaku* nascido no Chile, por exemplo, jamais será considerado um oriental, mas fará com que ele possua características únicas, totalmente particulares e peculiares que determinarão de forma consistente a identidade do mesmo.

O que pode ser observado neste caso é o fato de que estas características geradoras de identidade são o somatório do lugar onde o indivíduo nasceu e do lugar onde o mesmo se colocou ou foi colocado. Este movimento subjetivo, cujas bases são provenientes da liberdade de expressão e acesso a outras culturas, próprias do ciberespaço, ocorre porque “podemos ser

outros e, socialmente, podemos criar novos mundos, novos imaginários e novas relações sociais” (Rago, 2005, 49). Assim sendo, fica claro que o que se entende por *locale*, no campo da compreensão das (ciber)identidades, é subjetivo, pessoal, mas também transitório.

É como se “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estivessem em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (Hall, 2006: 7). O indivíduo moderno é fragmentado pois “existem múltiplos ciberespaços que produzem nossas múltiplas identidades e que possibilitam que as pessoas experimentem diferentes e novas identidades e identificações” (De Sousa Cunha, 2015).

O ciberespaço proporciona a formação de *locales* muito mais amplos, subjetivos e perecíveis. Para um localizador, esta informação é importante, pois o vocabulário do público-alvo de jogos é, em sua maioria, constituído nas duas realidades, a virtual e a real. Os *otakus*, enquanto *locale*, são um bom exemplo desta pluralidade e diversidade na construção de ciberidentidade. Um outro grupo, com características semelhantes é dos *gamers*.

3.3. A cultura *gamer*

No cenário dos jogos eletrônicos, o termo *gamer* foi criado para diferenciar um jogador mais apaixonado de um jogador casual. É preciso ressaltar que não se está falando aqui de jogadores viciados em *games*, mas sim daquele jogador que se aprofunda na mecânica, história e todo o universo de seus jogos favoritos.

Dependendo do jogo, o *gamer* pode adotar determinados comportamentos sociais e escolha vocabular, o que inspira a necessidade de “discutir o termo *gamer* como uma manifestação identitária” (Jedruszczak, 2016: 59). Neste caso, os *locales* onde se reúnem os *gamers* são classificados pelo tipo de jogo, RPG, FPS ou *survival horror* e estão, em sua maioria, ambientados no ciberespaço. É possível encontrar *locales* de *gamers* em comunidades de redes sociais, páginas da *web* e fóruns de discussão.

A manifestação identitária dos *gamers*, também chamada de cultura *gamer*, ocorre do ciberespaço para o plano real. Em outras palavras, os *gamers* reproduzem no plano real comportamentos e linguagens que fazem parte de jogos e que são mais utilizados na cibercomunicação.

A *Comic-Con* é um bom exemplo das manifestações identitárias da cultura *gamer*. A convenção é considerada um dos maiores eventos de cultura pop e entretenimento. A eventos deste tipo, os *gamers* costumam ir caracterizados com fantasias e/ ou acessórios que

representam o seu personagem favorito de alguma animação, filme, quadrinhos ou *game*. Eles são chamados de *cosplayers*²⁶.

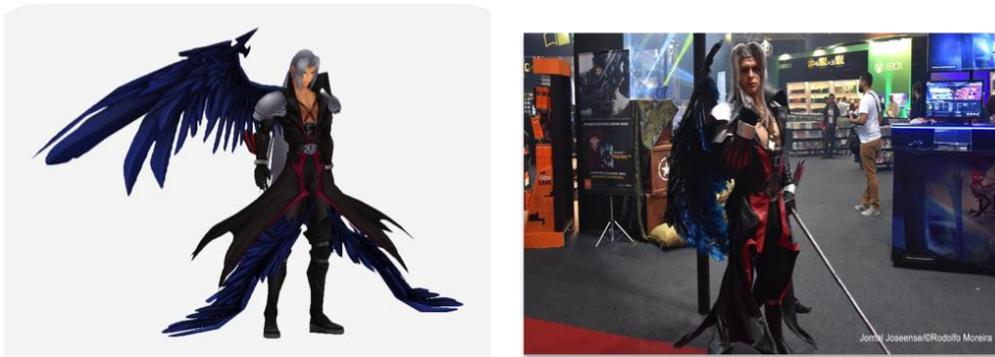


Figura 12 – Sephiroth, personagem de Final Fantasy 7

Além de vestir a roupa do seu personagem favorito, há também a assunção de atitudes, comportamentos e falas desses personagens. Termos em japonês ou em inglês retirados de frases e/ ou expressões famosas de trechos de jogos são, também, bastante utilizados. O idioma destas expressões, por vezes, não é importante para o *gamer*, pois ele assimila as falas na língua de partida com tom e significado idênticos aos usados no *game*.

“Os personagens reproduzem identidades do mundo real no jogo e os jogadores reproduzem estas identidades do jogo no plano real” (Jedruszczak, 2016: 58). Este ciclo tem consequências na relação entre jogador e jogo e nas relações entre *gamers*. Para exemplificar este ciclo, será utilizado a personagem *Ellie*, uma das principais de *The last of us* (TLU) I e II. No primeiro jogo, *Ellie* tem 14 anos, é lésbica e atea e precisa sobreviver em um mundo pós-apocalíptico e caótico. Ela é uma menina forte, mas um pouco áspera, pois usa de violência sem hesitação e difama com frequência. Embora possua força física e emocional, por vezes é impulsiva e ingênua. Seus traumas e questões pessoais são trabalhados no decorrer da trama e é possível acompanhar o seu crescimento.

O perfil que compõe a personagem do jogo foi construído com base no plano real, em situações do plano real que podem determinar o desenvolvimento das características da personagem. Embora a resiliência de *Ellie* resulte de situações fictícias em um jogo, ela pode representar e gerar identificação em pessoas que precisem ser resilientes na vida real, por qualquer outra razão. Portanto, o público-alvo que ‘veste’ o *avatar Ellie* o faz por identificação. “A player’s enjoyment of a game is shown to be greater when a player

²⁶ *Cosplay* é a abreviação de *costume play*.

identifies with their avatar” (Jedruszczak, 2016: 64). A satisfação de interagir com a estória e a identificação com determinados personagens são alguns dos elementos geradores de *locales* de *gamers*.

As características de personalidade da *Ellie* e suas vivências determinam a(s) sua(s) identidade(s) e a personagem vai se expressar comportamental e linguisticamente em decorrência desta identidade, mas os termos e expressões da língua serão escolhidos com base nas identidades do seu público-alvo. Ou seja, a força e a resiliência da personagem estarão presentes no conteúdo de suas falas; o que será localizado é a escolha vocabular, que deve estar em conformidade com a linguagem utilizada pelo *locale* do *gamer* de TLU.

Gamers se comunicam através de uma linguagem própria que, em algumas situações, é de difícil compreensão para indivíduos de outros *locales*. Cada jogo, cada nicho cultural possui um universo próprio. Jogadores de *Counter Strike* (CS), por exemplo, possuem termos tão específicos em sua linguagem que foi necessário criar um dicionário online de termos de CS²⁷.

A comunidade *gamer* de Valorant, mais atual e mais recente, em comparação à comunidade de CS, também possui características e estilos muito próprios e visíveis quando se observa a comunicação de seus jogadores durante uma partida. É possível observar neste grupo características identitárias que resultam do somatório das realidades sociais reais, digitais e do universo do jogo.

Valorant é um jogo estilo *Online Shooter* e foi lançado em 2 de junho de 2020, após o início da pandemia. É possível observar na escolha do vocabulário utilizado no jogo o quanto o ciberespaço interfere na linguagem dos jogadores. Neste jogo, é possível adquirir alguns *sprays* que podem ser utilizados no decorrer de uma partida. Estes *sprays* têm funções específicas dentro do jogo, e seus nomes trazem sempre uma conotação divertida e/ ou localizada. *Sprays* são itens que modificam a aparência das armas ou da conta do jogador no Valorant, podendo ser aplicados em qualquer superfície do mapa. Os jogadores podem equipar três *sprays*; um para antes de uma rodada, um para durante uma rodada e um para depois de uma rodada. Alguns *sprays* são animados e outros também têm efeitos sonoros.²⁸

Há um *spray* cujo título original é *spray peace of cake*. Esta expressão foi localizada para o português brasileiro como *spray fica vai ter bolo*.

²⁷ Um dos sites que possui dicionários de expressões do CS é: <https://br.millennium.gg/guias/3087.html>.

²⁸ Fonte: <https://valorant.fandom.com/wiki/Sprays>



Figura 13 – Imagem de Valorant (Riot, 2020)

Para entender de que maneira o tradutor chegou nesta expressão é preciso, antes de mais nada, ir à origem da expressão *fica vai ter bolo*. É muito comum ouvir esta frase de avós brasileiras no final de uma festa de aniversário ou nas ceias de Natal, mas no âmbito virtual virou um famoso meme depois de ser utilizada na internet. “A frase surgiu numa comunidade do *Orkut*, em 2005, mas virou um sucesso no site de Braun e Calazans, autores dos perfis (falsos) @nairbello e @hebecamargo no *Twitter*, ao associarem a frase com [sic] fotos.”²⁹

A *Riot*, empresa que criou o jogo, investiu bastante na composição dos personagens e na localização de suas falas. O público-alvo de Valorant é diversificado e amplo, são jovens e adultos de várias partes do mundo reunidos no universo virtual oferecido pelo jogo. Em consequência disto, a desenvolvedora do jogo decidiu criar um personagem para cada localidade, numa tentativa de estreitar os laços entre o jogo e seu público-alvo.

Esta forma de localização atrai mais jogadores e fideliza o público que já joga o título, pois o público, ao se reconhecer culturalmente, sente que seu jogo favorito forma com ele um mesmo grupo, um mesmo *locale*. Para aprofundar esta compreensão da relação jogador-jogo e as identificações provenientes desta relação, faz-se necessário entender este jogo de identidades que ocorre numa localização.

3.4. Localização: um jogo de identidades

Uma das principais características de um *videogame* é, talvez, a interatividade. É esta característica que torna possível a simbiose que ocorre entre jogador e personagem, durante a

²⁹ Trecho retirado da reportagem da revista *Época*, disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI229627-15220,00-FICA+VAI+TER+BOLO.html>

experiência de jogar um *game*. Esta simbiose é gerada pelo grau de imersão que um jogo pode proporcionar. Para imergir em um jogo, alguns aspectos são necessários, como bons gráficos, boa trilha sonora, trama envolvente, jogabilidade clara e etc. Contudo, um dos aspectos mais relevantes para esta experiência seja, talvez, o texto do jogo.

O texto de um jogo vai dar o tom e a cor do conjunto de elementos que formam o universo do título – a identidade do jogo. É através do texto, também, que serão expressadas as características que compõem as identidades das personagens. As identidades, por sua vez, são processos de construção contínuos e estes processos decorrem, entre outros fatores, das relações interpessoais, no universo dos *videogames*, esta relação acontecerá através do diálogo entre jogador e jogo.

O diálogo entre humanos e máquinas torna-se possível como consequência de um jogo de identidades, no qual jogadores pertencentes a um determinado *locale* são atraídos por um jogo que possui uma determinada identidade. A atração existe como resultado de um processo de identificação (con)textual. O cerne desta relação (jogador-jogo) é o texto, ou melhor, o conteúdo identitário do texto, pois “as linguagens em jogos estão relacionadas às identidades tanto das personagens quanto dos jogadores” (Jedruszczak, 2016: 56). Em outras palavras, o jogador acaba por escolher jogos que possuam personagens capazes de falar a sua língua, ou melhor, a sua linguagem.

Num processo de localização de jogos, ambas as identidades, a do jogo e seu jogador, têm de ser levadas em consideração no ato da escolha vocabular, pois como “as linguagens são manifestações identitárias e os *videogames* são uma reprodução destas vivências, o uso da linguagem também será uma forma de expressar identidade dentro de um jogo” (Jedruszczak, 2016: 58).

No âmbito da localização, compreender este jogo de identidades é fundamental para investir na *fluência* que é necessário possuir, nas culturas de chegada e partida. É preciso compreender o que a mensagem em um jogo quer dizer e de que maneira se quer passar esta mensagem para poder adequá-la coerentemente à linguagem do *locale* de chegada. O conteúdo das mensagens do jogo deve chegar ao seu público-alvo, respeitando a identidade linguística do jogo, das suas personagens, e estar adequado à linguagem do seu jogador.

O uso das identidades no processo de localização acontece de forma inconsciente e quase automática. Adequar um vocabulário de uma língua de partida local a uma língua de chegada local é uma adaptação identitária linguística. Partindo do princípio de que as línguas são manifestações identitárias, qualquer processo de tradução, sobretudo a localização, é um expediente de ajuste de identidades. Desta forma, é possível conceituar localização como um

processo de tradução de manifestações identitárias de um *locale* de partida para um *locale* de chegada.

Capítulo 4: As identidades na localização de jogos

Neste capítulo, pretende-se legitimar a proposta de que as identidades, sobretudo a linguística digital – a ciberidentidade – são garimpo, ferramenta e/ ou recurso essencial para o processo de localização de jogos. O capítulo se constrói com quatro tópicos.

O primeiro e o segundo tópico explicam de que forma foram obtidos os dados que ajudarão a embasar, compor e ratificar o objeto de estudo deste trabalho. Com o objetivo de aprofundar o estudo e analisar o processo de localização na prática, foram questionados profissionais e *gamers*.

Aos profissionais da área de localização de jogos foram feitas entrevistas. 9 profissionais, atuantes na área de localização de jogos, foram entrevistados (6 mulheres e 3 homens). Os participantes tinham diferentes nacionalidades: brasileira (2), portuguesa (1), espanhola (1), estadunidense (1), polonesa (2), alemã (1) e japonesa (1). As entrevistas tiveram uma duração média de cerca de 40 minutos. Todas as entrevistas foram executadas de forma remota através de aplicativos como o *Zoom*, o *Google Meet*, entre outros. Todas as reuniões foram gravadas e os áudios foram devidamente transcritos com fidedignidade e respeito ao que foi dito pelos profissionais. As entrevistas com os falantes de outras línguas, diferentes da língua portuguesa ou inglesa, foram feitas em inglês e os respectivos conteúdos foram devidamente traduzidos pela autora deste trabalho, para uma melhor compreensão e processamento dos dados obtidos, bem como dos resultados.

Em algumas respostas, o(a) entrevistado(a) conduziu o seu raciocínio para vieses bastante interessantes, fazendo com que algumas perguntas fossem acrescentadas ao elenco original de perguntas ou adaptadas a um determinado contexto. Estes acréscimos serão, se necessário, devidamente sinalizados durante o processo de amostragem dos dados.

Para facilitar o processamento de dados, foi feito um questionário dividido em três etapas; (i) dados pessoais (nome e idade); (ii) dados profissionais (formação acadêmica, línguas de trabalho, experiência profissional); (iii) dados para a pesquisa (com dez perguntas acerca do objeto de estudo). Com os itens (i) e (ii) foi construído um breve perfil biossocial dos profissionais e com o item (iii) foi delineada a perspectiva dos profissionais.

As perguntas existentes na pesquisa vão desde a parte processual prática do trabalho de localização de jogos, passando pelo uso da identidade linguística como ferramenta, até chegar nas consequências deste uso³⁰. Ao final da entrevista, foi dado aos entrevistados algum

³⁰ As transcrições integrais, anonimizadas, estão disponíveis nos anexos deste trabalho.

tempo livre, alguns minutos, para, caso houvesse o desejo de referirem algo não previsto nas perguntas, poderem fazer algumas considerações finais ou observações.

Não houve nenhum tipo de problema, comprometimento ou impedimento no decorrer das entrevistas; desta forma, não houve a necessidade de corte ou censura de nenhum aspecto, conteúdo ou expressão por causar estranheza ou constrangimento.

Os nomes dos entrevistados foram omitidos, para preservar a anonimidade do processo e a privacidade dos profissionais. Para isto, um código de quatro dígitos foi atribuído a cada um.

O código é iniciado por um número, de '1' a '9', que foi escolhido de forma randômica para representar cada profissional. Em seguida, surgem as letras 'A', 'B' ou 'C', maiúsculas, que representam a faixa etária do profissional, sendo 'A' para o grupo dos 25 aos 35 anos, 'B' para o grupo dos 35 aos 45 anos e 'C' para o grupo com idade compreendida entre os 45 e os 55 anos. As letras minúsculas 'd', 'e' e 'f' representam a experiência profissional, sendo 'd' para até um ano, 'e' para até 4 anos e 'f' para mais de 5 anos de experiência no mercado. Por fim, o código apresenta uma numeração de '0' a '2', que representará a formação acadêmica do profissional, sendo '0' para sem formação, '1' para graduação e '2' para pós-graduação na área de línguas.³¹

Desta forma, um profissional representado pelo código 3Cd0, por exemplo, pertence ao grupo etário entre 45 e 55 anos (C), possui experiência profissional de 2 a 3 anos (d) e não tem formação acadêmica (0) na área de línguas.

Aos *gamers*, por sua vez, foram feitas algumas perguntas utilizando o recurso de pesquisa online. 53 jogadores responderam às 9 perguntas presentes em um inquérito feito na plataforma digital *Google Forms*, que ficou disponível para receber respostas por um período de uma semana. As perguntas foram formuladas objetivando obter dos jogadores informações quanto a questões que os fazem se identificar com um *game*, ou personagens nesse *game*, ao conhecimento acerca de localização de jogos e de que forma o uso da língua pode interferir em expedientes como jogabilidade e imersão no jogo.

O endereço eletrônico³² para acessar o inquérito foi disponibilizado em redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, entre outras, e também compartilhado em grupos de *WhatsApp*. Para assegurar que este inquérito não seria respondido apenas pela 'bolha' social da autora da pesquisa, este endereço eletrônico foi compartilhado por outras pessoas em suas redes, tendo assim um leque mais alargado de *gamers* respondentes.

³¹ As tabelas que ilustram a lógica dos códigos podem ser consultadas nos anexos.

³² Disponível em: <https://forms.gle/wMDDy88ecLKrQ46D7>

O terceiro tópico deste capítulo se encarrega de, através da análise da localização dos jogos *The last of us* e *Resident Evil*, demonstrar de que forma as identidades são utilizadas no processo de localização.

O último tópico objetiva defender que a localização é um processo que gera acessibilidade e representatividade através do uso das identidades do público-alvo e dos jogos como recurso, utilizando como fundamento os resultados das pesquisas, inquéritos e análises das localizações supracitadas.

4.1. A perspectiva dos profissionais

O perfil biossocial dos profissionais que se dispuseram a fornecer alguns dos dados para esta pesquisa é diversificado, em alguns aspectos, e muito semelhante, em outros. Para composição deste perfil, serão utilizados três elementos; faixa etária (para este estudo, para situar o indivíduo em relação à revolução tecnológica de 90), experiência profissional (para relativizar o tempo de atuação no mercado) e formação acadêmica (para compreender se o profissional teve algum treinamento acadêmico para execução de suas funções como tradutor).

Os entrevistados são em sua maioria indivíduos na faixa etária entre os 25 e os 35 anos, integrando, portanto, o Grupo A.

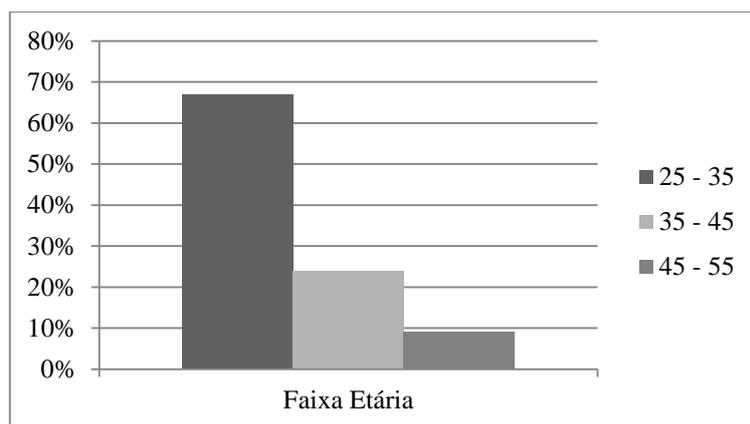


Figura 14 –Faixa etária dos profissionais

O ambiente de trabalho de localização é jovem, não apenas pela idade da maioria dos profissionais, mas também em razão de ser uma prática profissional considerada ‘nova’.

A experiência profissional de cada localizador varia de 3 a 4 anos em média. Ter longos anos de experiência nesta área é uma exceção, visto que apenas um profissional, de entre os 9 entrevistados, possui 10 anos de experiência na área de jogos, dos quais 6 anos são no setor de localização de jogos. Contudo, a grande maioria deles tem longos anos de experiência como *gamers*, num contexto onde apenas dois profissionais afirmaram não jogarem *videogame*.

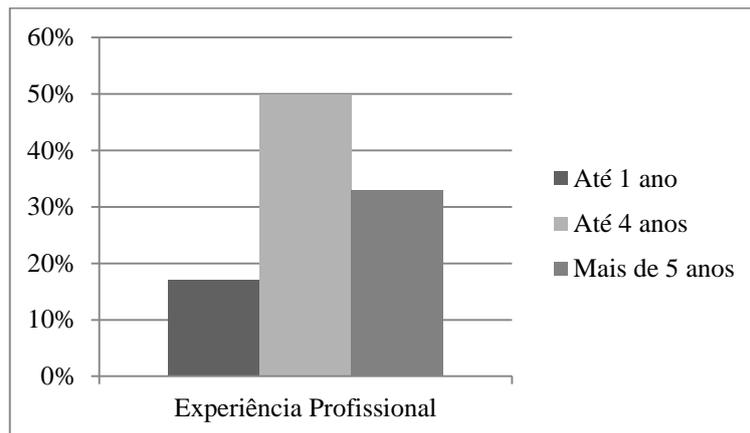


Figura 15 – Experiência profissional

O retorno da importância da localização³³, como parte processual da produção de jogos, no início dos anos 2000, resultou num mercado de trabalho recente e jovem e isto reverbera no tempo máximo de experiência profissional dos entrevistados. Por conseguinte, é o protagonismo da localização que é recente e é ele que dá esta percepção de se estar fazendo algo ‘novo’.

Os pares de línguas utilizados pelos profissionais entrevistados são bastante diversificados, com alguns profissionais trabalhando com mais de um par; contudo, a localização é sempre feita para a língua materna. 80% dos entrevistados são gerentes de projeto, possuindo cada um sua própria equipe de tradução. A maior parte dos profissionais que fazem parte destas equipes corresponde a tradutores *freelance*.

Com relação à formação acadêmica, foi observado que 100% dos profissionais entrevistados possuem alguma formação acadêmica. Considerando o domínio das línguas como prerrogativa para a tradução, observou-se que 50% dos profissionais possuem mestrado, 34% possuem graduação em línguas modernas ou equivalentes, enquanto 16% não possuem

³³ Já explicado no capítulo 2, item 2.2..

formação em línguas, mas são graduados em áreas diversas como; economia, literatura e direito.

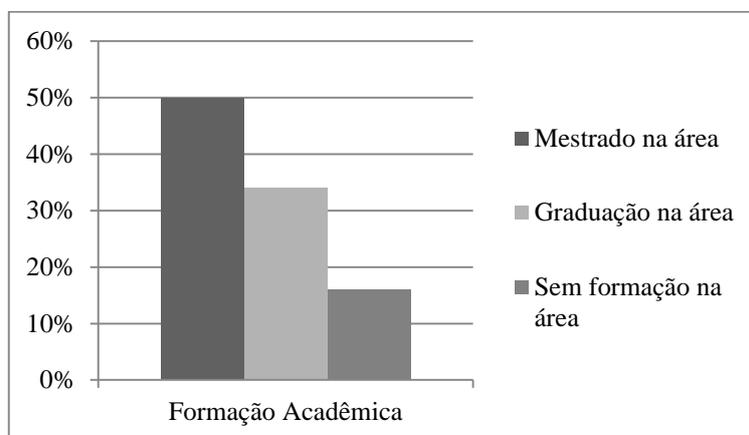


Figura 16 – Formação acadêmica dos profissionais

A relevância deste dado está na observação de que a formação acadêmica na área das línguas não é, necessariamente, essencial para exercer a profissão de localizador de jogos. Por outro lado, e ainda de acordo com o que foi observado nesta pesquisa, nota-se que a experiência no universo e na cultura *gamer* é, em algumas situações, mais importante que uma formação acadêmica na área das línguas.

Conclui-se, portanto, que o perfil biossocial dos profissionais entrevistados é majoritariamente de pessoas entre 25 e 35 anos, *gamers*, com experiência profissional média de até 4 anos e formação acadêmica na área das línguas. Ao concluir o perfil, é possível, então, iniciar a análise das respostas fornecidas por estes profissionais.

Para iniciar esta análise é preciso saber o que os entrevistados entendem por localização de jogos. Os conceitos dados pelos profissionais foram diversos, com algumas interseções entre os pontos de vista. Alguns trechos de algumas das respostas ilustram bem esta diversidade, como pode ser observado na tabela abaixo. Segundo alguns profissionais, *Localizar é;*

Profissional	Definição
1Ae1	“criar um texto com base em outro que já existe, mas fazer com ele pareça que foi escrito na língua de chegada.”
3Cd0	“no âmbito dos videogames, assegurar-se de que qualquer conteúdo em uma língua de partida se tornará ressonante em uma língua de chegada.”
7Ad1	“pegar num texto que foi escrito para os falantes de uma língua e não só traduzir literalmente, mas pensar no que é que vai ligar esse texto aos falantes desta língua em que ele tem de ser localizado.”
8Af1	“a releitura de algo que já foi escrito. Você precisa ler, entender, interpretar e colocar aquilo dentro do contexto cultural da língua de chegada, seja ele qual for. Localização

	é uma ciência de inserção cultural.”
9Be1	“fazer uma tradução para uma língua de chegada culturalmente adaptada para o falante desta língua. Não é só um processo de tradução, na realidade é mais uma transcrição. Nós tentamos fazer com que o público-alvo sinta a mesma emoção, as mesmas ideias e até o mesmo contexto que foi feito na língua de partida.”

Para 65% dos profissionais entrevistados, o ato de localizar é um processo muito mais de transcrição³⁴ do que de tradução. Para eles, a localização de jogos seria basicamente captar a mensagem que se deseja passar no texto de partida e passar esta mensagem numa língua de chegada absolutamente localizada e alinhada com as identidades linguísticas do público-alvo.

Foi observado que, para realizar o que os profissionais chamam de ‘transcrição’, o localizador precisa ter sensibilidade artística no âmbito das linguagens dos jogos, criatividade, intuição linguística e, sobretudo, empatia e conhecimento sociocultural das identidades dos jogadores. Sob esta perspectiva, surge o argumento de que o processo de localização, segundo os profissionais, é mais artístico e mais dependente da intervenção humana.

Uma sensibilidade sociocultural e até mesmo uma certa empatia foram captadas pela entrevistadora no tom de alguns dos profissionais entrevistados enquanto conceituavam o ato de localizar. A noção de diversidade e o anseio de representar esta diversidade através de suas traduções é lugar-comum nas falas dos profissionais de localização. Para 24% deles, localizar é uma missão, um ato sociopolítico de transcrição artística. Apenas 11% acreditam que localizar é um processo meramente técnico.

Não é à toa que, para 70% dos profissionais, a localização difere da tradução, pois localizar seria, nas palavras dos entrevistados, ‘mais do que traduzir’.

Profissional	Diferenças
1Ae1	“A tradução é apenas colocar um texto de um idioma para outro sem pensar muito sobre os diferentes significados culturais. Mas eu acho que a distinção se deve principalmente porque: a localização requer muito mais preparação, não é necessariamente apenas palavras em outras palavras é também <i>layouts</i> e muito mais recursos do que uma tradução, pois traduzir um jogo não é o mesmo que traduzir um manual de aspirador de pó, por exemplo.”
3Cd0	“Para mim, não há. Quer dizer, uma boa tradução é localização. Tradução, por definição, é garantir que o idioma que você usa é culturalmente apropriado, caso contrário, seria o resultado que se obtém com o uso de um tradutor automático.”
7Ad1	“Acho que a localização é ir um passo além da tradução. Não só traduzir um texto de uma língua para outra, mas fazer com que esse texto se ligue com o falante da língua destino. E isso envolve alguma criatividade em relação a tarefa.” “Na verdade, não deveria haver diferenças, mas traduzir um jogo é diferente por causa do <i>feedback</i> do público. O próprio meio mostra muito mais desafios. Ao fazer

³⁴ Conceito discutido anteriormente neste trabalho no capítulo 2, item 2.2.

9Be1	uma tradução não é preciso pensar na aparência do texto, em quem diz alguma coisa ou em qualquer forma de informação ligada a ele. Ao traduzir, você apenas pensa em expressões idiomáticas ou nos significados da leitura, o que o autor quer dizer ao leitor, portanto, localização é muito mais difícil.”
------	--

Este argumento dos profissionais acerca das diferenças entre localização e tradução levanta a necessidade de comparar o processo de localização com outras formas de tradução, como a tradução técnica e a literária.

Numa tradução técnica, um tradutor experiente tem as questões culturais em conta; contudo, nas traduções técnicas não há, forçosamente, a necessidade de pesquisar aspectos identitários socioculturais do público-alvo, pois a prioridade de uma tradução como esta é a de passar uma informação específica, e não a de conquistar, fidelizar ou gerar identificação e/ou representatividade no público-alvo. O que se pode entender, portanto, é que o que se leva em consideração numa tradução técnica são aspectos culturais da língua de chegada ou terminologia técnica específica, e não o seu público-alvo.

Numa tradução literária, há facetas artísticas de adaptação sociolinguística e cultural, mas, ainda assim, não há dependência das manifestações identitárias linguísticas de um público-alvo para a tradução de uma obra literária.

Portanto, o processo de localização difere da tradução técnica e literária não por ser ‘mais do que’ traduzir, e sim por levar em consideração as manifestações socioculturais, linguísticas e identitárias de seu público-alvo. Com o intuito de ratificar esta perspectiva, foi perguntado aos profissionais quais eram as principais ferramentas utilizadas no processo de localização de jogos. Eis algumas respostas:

Profissional	Principais ferramentas
1Ae1	“As ferramentas de que o tradutor precisa são; habilidades de pesquisa eficazes, intuição linguística e conhecimento da língua-alvo, o que é mais importante sejam honestos, mas ele também precisa saber quando e onde procurar respostas e como fazê-lo de forma eficiente.”
3Cd0	“Existem duas coisas. Primeiro você realmente precisa saber como funciona a sua própria linguagem. Estar ciente de coisas como, por exemplo, como você usa a linguagem para ser inclusivo ou trazer as pessoas para o mundo do jogo. E a outra coisa é que, para a localização de jogos, você realmente precisa ter um bom histórico de jogos, você precisa ser um jogador.”
7Ad1	“Ter conhecimentos do meio que está a ser utilizado.”
8Af1	“Conhecer, entender e estar conectado com o público-alvo e o nicho que joga determinado jogo. Um tradutor de RPG não está habituado com a linguagem do universo de jogos de tiro, por exemplo, conseqüentemente não vai compartilhar da paixão, do brilho no olho e a intenção de conectar jogador e jogo se perde.”
9Be1	“Obter conhecimentos gerais sobre as duas culturas, pois às vezes é difícil encontrar algumas nuances e por isso acaba-se por apenas traduzir palavra a palavra.”

É possível observar que as expressões ‘identidade linguística’ ou ‘ciberidentidade’ não foram verbalizadas nenhuma vez; contudo, elas aparecem implícitas em termos como “nicho que joga determinado jogo”, “precisa ser um jogador”, “o meio”, “conhecimentos das culturas”, na fala de 68% dos entrevistados.

Aparentemente, o uso das identidades como ferramenta acontece de forma inconsciente por parte do profissional. Não obstante tudo numa localização girar em torno do público-alvo, o localizador não atribui o ato de localizar ao ato de utilizar as identidades (linguística) do público-alvo.

Na sequência, e com o intuito de verificar a importância do uso da identidade linguística como recurso, foi perguntado aos profissionais qual a importância da mesma:

Profissional	Importância da ferramenta
3Cd0	“Bastante, tem que ter conhecimento, por exemplo, da terminologia, das convenções, ou de alguma forma particular de usar a linguagem. Tem que ser consistente com isso, tem que mostrar que conhece a fala ou a maneira como eles fazem as coisas.”
5Ac1	“Se você não vive aquela cultura ou não a entende você não vai conseguir entregar um resultado que seja digno.”
6Ad1	“A identidade linguística é uma das principais manifestações da identidade cultural e é basicamente o que você precisa usar ao traduzir.”
7Ad1	“É muitíssimo importante, as línguas não são mortas, são vivas e tem muita ligação com as pessoas que as falam e portanto a identidade linguística é muito importante. Não é só importante que a pessoa que está a ler compreenda, mas que desperte qualquer coisa nela, que consiga identificar-se com o que está a ler.”
8Af1	“Sim, pois o tradutor deve entender a identidade linguística e a compreensão do consumidor daquele produto. Essa compreensão como consumidor dá ao tradutor todo o contexto cultural do universo linguístico a [sic] que aquele jogo está inserido (gírias, piadas, etc.) para entender como o jogador pensa.”

Nestas respostas, é bastante claro o quão essencial é a identidade linguística para o processo de localização de jogos, com um total de 83% de profissionais sinalizando a essencialidade desta importância contra 17% que afirmaram que ser *gamer* ou obter alguma experiência com jogos é ainda mais importante do que o conhecimento das identidades do público-alvo.

A bem da verdade, ser *gamer* ou obter alguma experiência com jogos é ser parte integrante do público-alvo, em outras palavras, é pertencer ao mesmo *locale* identitário. O que vai diferenciar um localizador *gamer* de um não *gamer* é que o primeiro não vai precisar se colocar no lugar do público a que se destina o jogo ou pesquisar sobre este grupo. Ou seja, por mais que o profissional não considere a importância do conhecimento das identidades no processo de localização, ainda assim, elas permanecem como sendo o cerne da questão.

Na sequência do questionário, foram feitas perguntas acerca das consequências do uso das identidades na localização de jogos. Primeiro, foi perguntado aos profissionais se o uso da ferramenta na localização poderia vir a intervir na jogabilidade do *game*.

Profissional	Jogabilidade
3Cd0	“Sim. Existem duas coisas. Uma é trazer minha <i>bios</i> para o jogo. A outra é através do uso de expressões desconfortáveis ou sexistas ou de condições mentais.”
7Ad1	“Podem [sic] haver vários níveis em que este uso pode influenciar na jogabilidade. Pode ser engraçado quando há um texto estranho ou errado, mas se houver erros mais profundos ou problemas graves na tradução pode interferir na imersão do jogador ou impossibilitá-los de entender o que fazer no jogo.”
8Af1	“Sim e muito. Pois uma localização mal feita pode incomodar e/ ou frustrar o jogador, pode confundi-lo por passar uma instrução errada ou ter uma linguagem que não fique muito clara. Por exemplo, traduzir <i>inches</i> literalmente como <i>polegadas</i> ao invés de localizar para <i>centímetros</i> .”

Para 77% dos profissionais, o uso errado das identidades (linguística ou ciberidentidade) pode acarretar graves problemas na jogabilidade, indo desde a não compreensão do que fazer no decorrer do jogo até ao fato de uma linguagem utilizada frustrar o jogador por ser distante demais de sua realidade, fazendo com que este volte a jogar o jogo na língua original ou desistir de finalizar aquele jogo.

Já no quesito experiência do jogador, 90% dos profissionais afirmaram que o uso errado das identidades linguísticas na localização de jogos pode quebrar o processo de imersão. Os profissionais responderam a esta pergunta quase de forma unânime; desta forma, foram escolhidos apenas dois entrevistados para ilustrar.

Profissional	Experiência do jogador
1Ae1	“Sim, pode ser definitivamente um bloqueio na imersão.”
9Be1	“Sim, acho que a imersão seria o ponto principal. Porque a imersão acontece quando o texto está naturalmente conectado com as ações que estão acontecendo na tela, então quando isso não está funcionando e você infelizmente percebe que a tradução não corresponde, pode piorar a imersão.”

Em outras palavras, se mal utilizadas, as identidades como recurso podem interferir na jogabilidade e na experiência de imersão do jogador, de acordo com as respostas dos profissionais de localização.

Neste momento da entrevista, alguns profissionais, embora não todos, elencaram algumas dificuldades que podem comprometer a qualidade do processo de localização. Embora esta pergunta não tenha sido feita para a totalidade dos entrevistados, estes dados foram registrados e devidamente processados para compor o corpo de evidências que ajudou a

construir as conclusões desta pesquisa. Desta forma, para 23% dos profissionais entrevistados as principais dificuldades na localização são:

Profissional	Dificuldades e desafios na localização
4Ad1	“As maiores dificuldades são normalmente a urgência e a quantidade de projetos, pois fazem com que as tarefas sejam apressadas e que os tradutores e os revisores não tenham tempo suficiente para pensar e pra experienciar o jogo e para aprofundar a sua tarefa. De certa forma, é muito difícil lutar contra esses fatores porque os jogos estão sempre a sair e há uma grande urgência das coisas a estarem prontas rápido.”
5Ac1	“Na maior parte são problemas técnicos, como por exemplo tamanho das frases, e ter que encurtar as frases devido ao quantitativo da língua portuguesa ser maior do que o da língua inglesa. Existe um processo anterior ao da localização, idade e público-alvo, com base nessa informação se faz e constrói o vocabulário daquela localização, mas o tempo para acessar estas informações é bem apertado.”

Para o profissional de localização, o fator tempo versus quantidade de texto é um dos desafios mais graves, principalmente por conta das pesquisas e vivências nos (ciber)ambientes culturais do público-alvo. É preciso certo tempo para imergir nas questões culturais, e nem sempre sobra tempo para o localizador fazer isto. As consequências deste tempo limitado são, por vezes, bastante negativas, porque fazem com que algumas localizações se aproximem mais de uma tradução técnica, desagradando ao público-alvo e, conseqüentemente, ao cliente que contratou aquela equipe para a localização.

Para finalizar, foi perguntado aos localizadores se jogos localizados vendiam mais. Embora 100% dos profissionais tenham respondido afirmativamente a esta pergunta, 34% deles afirma não ser só esta a consequência, enquanto outros 11% dizem que pode fazer vender mais do que o esperado.

Profissional	Influência nas vendas
2Be0	“É difícil, pois esta não é a grande questão, mas poderia dizer que sim, porque sem localização menos pessoas podem entender o jogo. Acho que a questão não é sim ou não, mas quanto.”
7Ad1	“Definitivamente, porque é sempre diferente jogar na sua própria língua. Há muitas pessoas que jogam em inglês e que estão habituadas a jogar em inglês, mas há jogadores aos quais só se chega se localizar e localizando-se esta a se abrir a quantidade pessoas que se pode chegar.”
8Af1	“Lógico. No Brasil, por exemplo, o jogador brasileiro não compra o jogo se não estiver localizado em português.”
9Be1	“Sim, claro. Mas também pode ser um problema.”

Quando foi perguntado aos profissionais qual a definição de localização, durante a resposta a esta pergunta alguns deles acrescentaram quais seriam os objetivos de uma localização de jogos. Este dado foi elucidado por apenas alguns profissionais, não

correspondendo, portanto, à totalidade dos entrevistados. Contudo, o dado foi devidamente registrado e devidamente acrescentado ao estudo. Portanto, o objetivo de localizar um jogo, segundo 45% dos localizadores entrevistados é:

Profissional	Objetivo
1Ae1	“Fazer o público-alvo acreditar que o texto foi escrito na sua própria língua.”
3Cd0	“Fazer com que jogadores se envolvam e se reconheçam na linguagem usada no jogo.”
8Af1	“Conectar pessoas.”
9Be1	“Fazer o público-alvo entender o conteúdo de um jogo nos mesmos termos que foi feito na língua de partida.”

Segundo a perspectiva dos profissionais, o intuito da localização é mesmo criar elos afetivos de identificação e representatividade num jogo. Para isto, são utilizados recursos de pesquisa (*online*) que visam reproduzir na fala do personagem favorito do jogo, jargões e termos da linguagem local e cotidiana do público-alvo. O público-alvo é a personagem central do processo de localização. A localização é feita não apenas para que a audiência compreenda o jogo, mas também para gerar envolvimento, identificação e, de entre outras coisas, conexão entre jogo e jogador. Embora a tradução, na sua definição ampla, seja também um processo de acessibilidade que aproxima culturalmente o texto do seu leitor-alvo, mesmo numa tradução técnica, ela não objetiva criar elos ou conexões.

4.2. A perspectiva dos *gamers*

O objetivo do inquérito feito aos *gamers* foi identificar o que faz com que sintam identificação num *game*, o que sabem sobre o conceito de localização de jogos, em que língua preferem jogar e se jogos localizados melhoram a experiência de imersão e jogabilidade. Para atingir este objetivo, foram produzidas 9 perguntas³⁵, que englobam estas questões. As três primeiras perguntas têm por objetivo montar o perfil dos *gamers* – idade; tipo de jogo preferido e aquilo com que eles mais se identificam em uma personagem de jogo.

Para iniciar a construção do perfil dos *gamers* que responderam a este inquérito, é importante sinalizar que a pesquisa foi direcionada aos falantes da língua portuguesa e que uma quantidade significativa dos 53 respondentes é constituída por falantes da variante brasileira.

³⁵ Inquérito disponível nos anexos do trabalho.

Jogadores de todas as idades responderam ao inquérito. As respostas mostram que 18,4% dos jogadores têm menos de 20 anos, 22,6% têm entre 20 e 30 anos, 28,3% estão entre 30 e 40 anos, 26,4% entre 40 e 50 e 3,8% acima de 50. Estes resultados mostram que há uma diversidade etária importante entre os *gamers* que responderam ao inquérito, confirmando ainda a consolidação da indústria de jogos para todas as idades.

Embora haja uma percentagem maior de jogadores entre 30 e 40 anos, a diferença numérica é quase irrelevante, não podendo, portanto, ser fator para determinar a faixa etária dos jogadores. Conclui-se, portanto, que a faixa etária dos jogadores que responderam ao inquérito vai de menos de 20 anos até mais de 50.

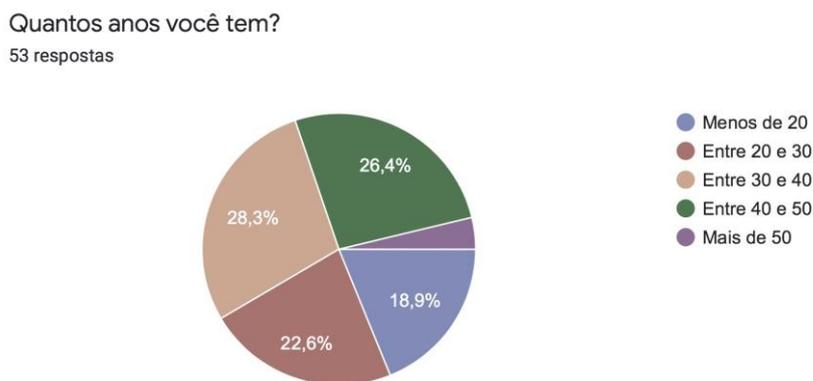


Figura 17 – Faixa etária dos gamers

Uma reflexão interessante que este dado levanta é que a localização de jogos que possui um público etariamente tão diversificado deve levar em consideração o que há como ponto de interseção na linguagem destes indivíduos.

Na sequência da construção do perfil dos jogadores, foi perguntado que tipo de jogo os *gamers* preferem. 40,4% dos jogadores afirmaram ter como jogo preferencial o RPG. É importante sinalizar que este tipo de jogo depende de diálogos para ser finalizado, o que põe em relevo o uso das línguas e suas linguagens para jogar. É também neste tipo de jogo que se destacam a personalidade e o comportamento de personagens, pois as decisões e os acontecimentos do jogo são, em algumas situações, baseadas nestes dois aspectos do herói ou de uma personagem coadjuvante importante.

Em segundo lugar, com 13,5% da preferência dos *gamers*, estão os jogos de luta. Este tipo de jogo não precisa necessariamente de localização, pois os diálogos não são fatores determinantes para a finalização dos jogos. Não há diálogos importantes, exigindo-se do

jogador mais habilidade técnica do que o uso de estratégias ou conhecimento do universo do game. O último caso de localização de um jogo de luta rendeu ao jogo *Mortal Kombat*, pelo público brasileiro, uma enxurrada de duras críticas, tanto pela escolha vocabular quanto pela escolha dos indivíduos que dublaram o jogo. O público-alvo alegou que as questões mal executadas na localização de *Mortal Kombat* afetam a capacidade de imersão do jogador (Leimonitas, 2017: 93).

Em terceiro lugar, empatados com 11,5%, estão os FPS, os jogos de esportes e os MMORPG. De entre estes três, apenas os jogos de esportes não dependem de localização para serem jogados. Entre os jogos FPS existem algumas variações, como FPS de aventura, de estratégia, entre outras, e dependendo do estilo de FPS, o uso da língua pode ser um ponto importante do jogo, embora não essencial.

Em último lugar estão os estilos Survival Horror, com 9,5% e MOBA com 1,9% da preferência dos jogadores que responderam ao inquérito.

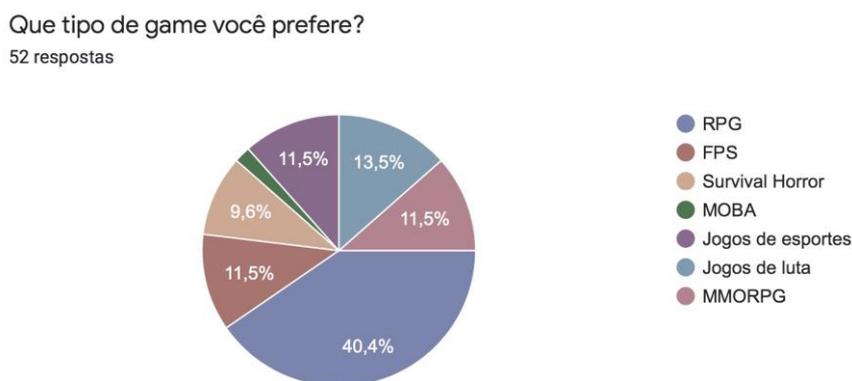


Figura 18 – Tipo de jogo

Para finalizar o perfil dos jogadores, foi feita a terceira pergunta, com o intuito de saber o que mais gera identificação por uma personagem na opinião do jogador. 42,3% afirmaram ser o comportamento das personagens, 26,9% optaram pelas escolhas da personagem, 15,4%, as características fenotípicas, 9,6%, a fala e 5,8%, as roupas.

Quando você sente mais identificação com uma personagem num jogo?

52 respostas

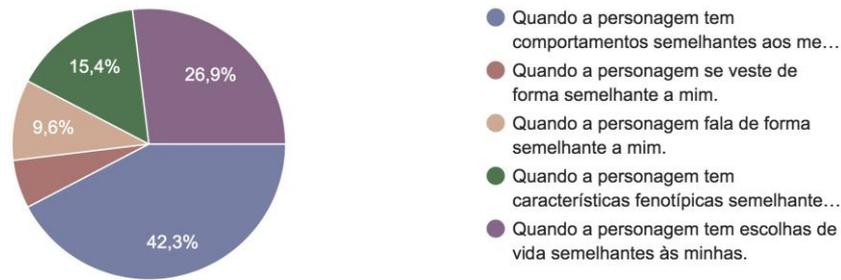


Figura 19 – Identificação com personagem

Estes dados se justificam pela preferência do tipo de jogo da maioria dos *gamers* que respondeu ao inquérito indicando o RPG. Os comportamentos e escolhas de uma personagem dizem muito mais de sua personalidade do que o restante das opções. A fala não está em penúltimo lugar por ser menos importante ou menos relevante na identificação dos *gamers*, mas sim porque os comportamentos e escolhas de uma personagem estão mais atreladas às suas personalidades RPG.

Bernal-Merino, em entrevista à autora deste trabalho, afirma que “if the player decides to play a RPG, where they can decide who they are going to be, like a warrior, a magician, a ranger, a soldier, male, female, this is the player’s creation” (2021). Esta citação remete ao fato de que uma personagem em um RPG é, em outras palavras, uma imitação virtual do jogador e de suas escolhas pessoais no plano real.

Bernal-Merino diz ainda que “[t]he game is supposed to give to me the opportunity to create ‘myself’, my avatar, so I must understand what they are saying. I need to understand my adventure!” O termo avatar é uma excelente definição para esta relação jogo-jogador, pois o ‘avatar’ é a personagem, mas quem está no controle das ações, falas e escolhas é o *gamer*. Bernal-Merino traz na sua fala, também, a necessidade de entender o que é dito por este ‘avatar’. Embora não seja a primeira escolha de identificação dos *gamers*, a fala, o uso da língua e a comunicação são os arremates finais na concepção deste avatar.

Quanto ao conhecimento do que é localização, dos 53 respondentes ao inquérito, 52 responderam a esta pergunta, o que gerou um dado exato de 50% para cada alternativa.

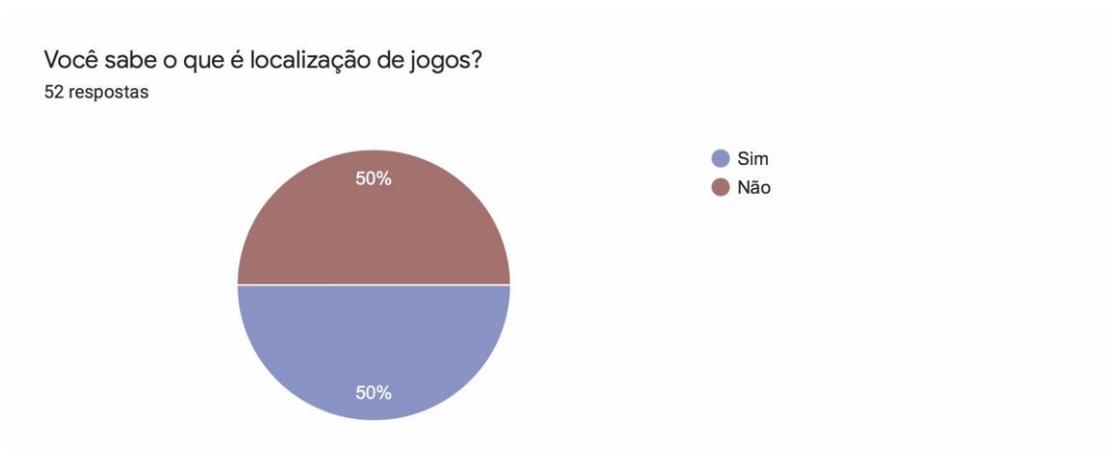


Figura 20 – Localização de jogos

Embora a metade dos respondentes afirme que não sabe o que é localização, 58,5% escolhem a alternativa que conceitua localização como uma adaptação cultural do conteúdo de um jogo para o local onde será lançado, 17% ratificam não saber o que é localização, 15,1% acreditam que localizar é tornar a linguagem do jogo mais coloquial e 9,4% optam pela alternativa que afirma que localização é traduzir o conteúdo de um jogo de uma língua para a outra.

O jogador tem a consciência de que adaptações culturais são essenciais para tornar um jogo mais local e esta consciência é inerente ao fato de conhecer ou não o termo localização e seus conceitos. Um jogo adaptado culturalmente para o local do jogador tende a ser mais interessante e facilita a interação, a imersão, gerando, conseqüentemente, identificação cultural identitária.



Figura 21 – Conceito de localização

Na continuidade deste raciocínio, foi perguntado aos *gamers* para quê são feitas estas “traduções” ou “adaptações”. 67,9% afirmam que a localização é feita pensando no jogador. Depreende-se deste dado que o público-alvo possui o protagonismo no processo de localização sob a perspectiva *gamer*, assim como sob a perspectiva dos profissionais.

Estas "traduções" ou "adaptações" no jogos são feitas...
53 respostas

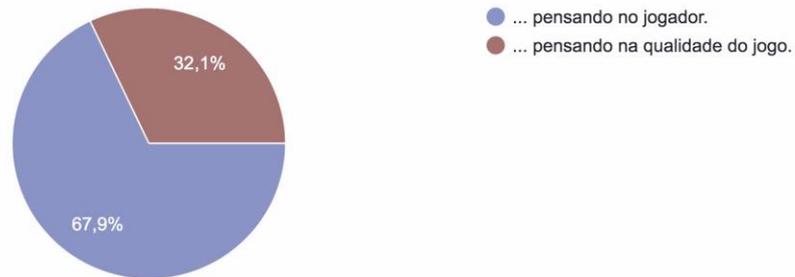


Figura 22 – Objetivo da localização

Com o intuito de saber qual a importância do processo de localização para os *gamers*, foi perguntado em que língua preferem jogar. 56,6% dos jogadores dizem que preferem jogar um game na sua língua materna contra 43,4% que preferem jogar na língua original do jogo.

Em que língua você prefere jogar?
53 respostas

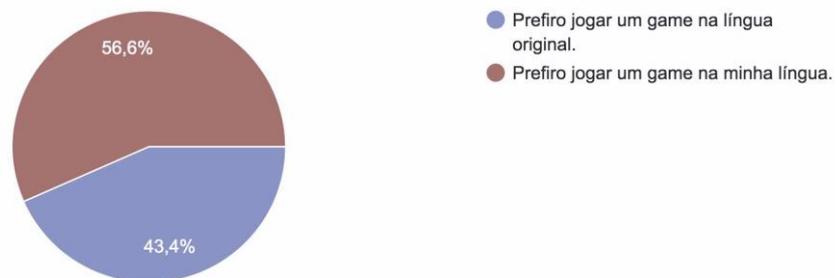


Figura 23 – Preferência da língua

Este dado põe em relevo tanto a comunicação como fator essencial no universo dos *videogames* quanto o fato de que a maioria dos *gamers* prefere que a personagem fale na sua língua. É possível afirmar, com base nestes dados, que, para os *gamers* que responderam a

este inquérito, o comportamento de uma personagem é o fator gerador de identificação, mas as manifestações deste comportamento devem estar, preferencialmente, na língua materna do jogador, para que o ciclo de comunicação seja concluído. Este ciclo de comunicação recai na premissa de interatividade de um jogo.

A interatividade em um *videogame* pode ser caracterizada pelo somatório de imersão e jogabilidade. Enquanto a jogabilidade é a parte ‘mecânica’ (controle, NPCs, tipo de batalha, sistema de recuperação de ‘vida’, etc.) de um *game*, a imersão é a parte da experiência pessoal de cada jogador. A imersão depende, em parte, da jogabilidade, pois compreender de que forma se joga determinado *game* faz parte da diversão.

Ao questionar os jogadores acerca das relações que pode haver entre a qualidade da imersão e o uso de sua língua materna, 81,1% dos jogadores afirmaram que a imersão é melhor quando a personagem fala a sua língua, ou seja, quando um jogo é localizado. A imersão é um dos fatores mais importantes em um jogo, e é neste expediente que se pode verificar a importância do uso de elementos que podem aumentar ou diminuir esta imersão. As escolhas linguísticas, aqui, são determinantes. Uma maior imersão pode advir do fato de uma maior identificação, e a identificação pode ser resultado do uso bem-sucedido das identidades como recurso linguístico no processo de localização.

Quando a personagem fala a sua língua, a sua imersão no jogo é melhor?
53 respostas

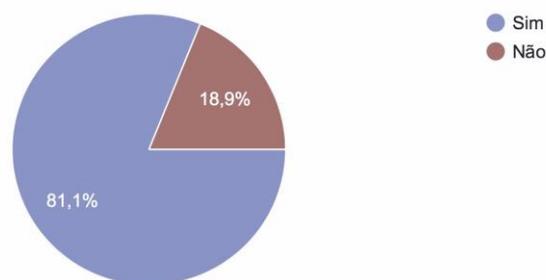


Figura 24 – Imersão

A imersão é resultado da jogabilidade. “The simplest way to conceptualize the gaming activity is to see the game and the gamer as two separate entities meeting at a junction point, which is commonly referred to as ‘gameplay’” (Arsenault & Perron, 2009: 109). 82,7% afirmam que a jogabilidade também é melhor num jogo localizado. Em outras palavras, o encontro de identidades é melhor num jogo localizado.

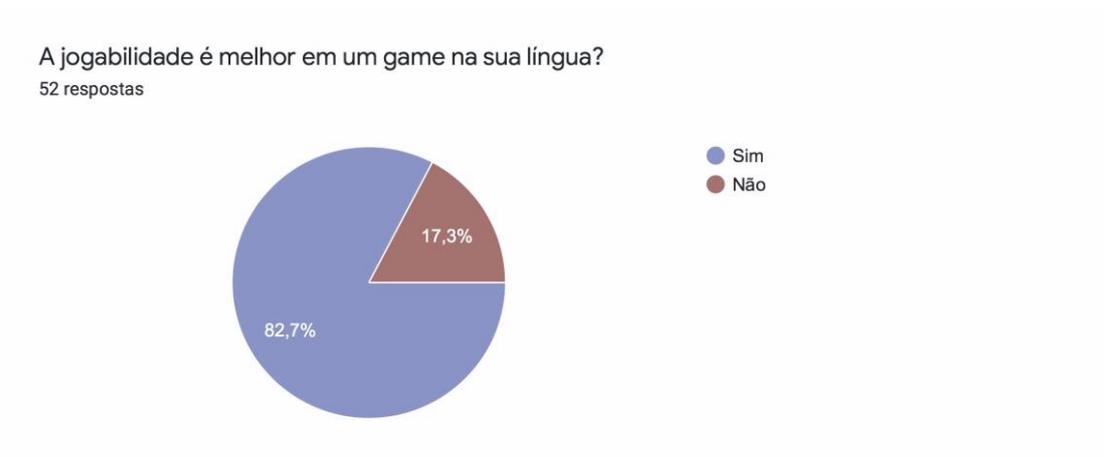


Figura 25 - Jogabilidade

Ao refletir sobre estes resultados, é possível observar que para que jogadores ‘se envolvam e se reconheçam’, para que se ‘conectem’ com seus jogos favoritos, é preciso utilizar elementos facilitadores de comunicação entre a identidade do jogo e a identidade do jogador. Estes elementos são gerados na localização dos jogos.

Os personagens num jogo são modelos em 3D, criados, modelados e animados para representarem ações, ideias e sentimentos. Contudo, com exceção das ações, as ideias e os sentimentos só terão vida no jogo a partir da linguagem verbal ou não-verbal que estes personagens irão utilizar. Como o foco deste trabalho é a linguagem, é possível dizer que a escolha do vocabulário de um jogo dá o tom e a emoção que se deseja expressar em determinadas cenas do jogo.

Contudo, sabe-se que expressar uma emoção ou uma ideia através de palavras não é um processo simples e denotativo. A depender de quem vai interpretar estas palavras, elas podem adquirir conotações diferentes e pesos semânticos diferentes: “[a] word for someone in Spain may not work for someone in Chile” (Bernal-Merino, 2021). A maneira como o público vai processar a linguagem pode ou não resultar numa conexão de identificação e representatividade.

Em suma, o peso semântico não está necessariamente na palavra, mas sim na maneira como o público irá lê-la e interpretá-la, como se, subjetivamente falando, a palavra fosse o objeto, o público fosse o olho e as identidades a lente.

4.3. Análise da localização

É possível observar o funcionamento dessa lógica na prática, para o norte que se propõe esta pesquisa, através da análise dos dois jogos já citados anteriormente. Os dois jogos que serão utilizados nesta análise são sucesso de vendas e possuem um público-alvo bastante semelhante. As duas desenvolvedoras, tanto a *Naughty Dog* de TLU quanto a *Capcom* de RE3, investem massivamente em localização.

Estes jogos foram escolhidos por serem títulos triplo A, consagrados e famosos na indústria de jogos; ambos são *survival horrors*, possuem tramas continuadas e densas e personagens cativantes e fortes.

4.3.1. The Last of Us

No jogo *The Last of us* (TLU), cuja localização foi bastante elogiada, é possível observar o cuidado com a escolha do vocabulário, pois este jogo possui um texto escrito com realismo e profundidade emocional que utiliza expressões características da língua local de partida para exprimir este teor emocional.

TLU é um *survival horror* em terceira pessoa, que se passa num futuro distópico pós-apocalíptico. O mundo passa a ser um lugar hostil aos humanos, quando um fungo começa a afetar o comportamento das pessoas, tornando-as mais agressivas. A trama inicia com a apresentação de alguns personagens centrais antes de a infecção se espalhar e modificar o mundo.

Um destes personagens centrais é Joel. Ele é um homem adulto com uma vida aparentemente normal e tem uma filha, Sarah, pré-adolescente, que parece ser uma menina tranquila e amorosa. Logo no início do jogo, é possível observar o cuidado da escolha vocabular de cada personagem através da análise dos textos na língua de partida. Em dado momento do início do jogo, é mostrado na tela, com certo destaque, um cartão de aniversário feito por Sarah para o pai, Joel.

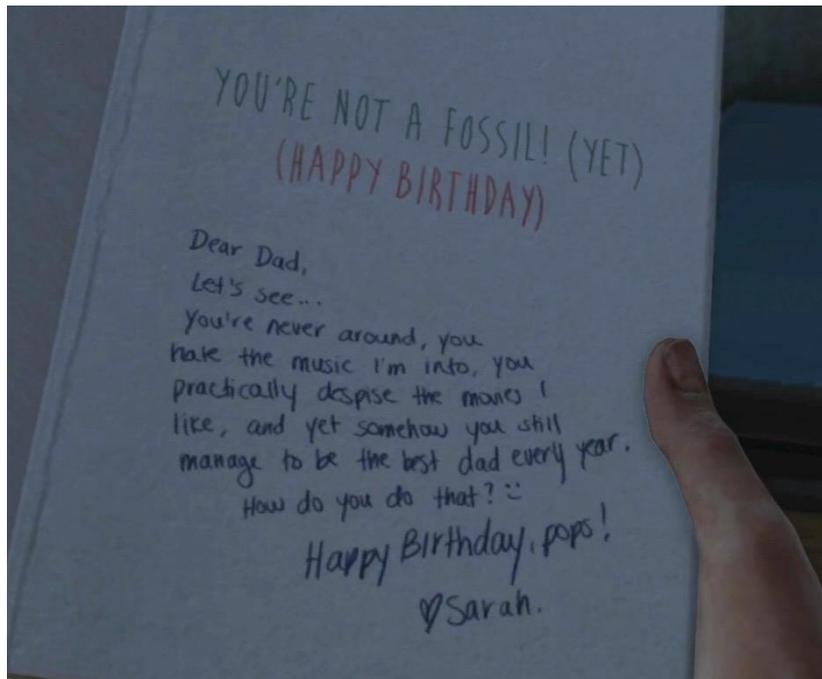


Figura 26 – The last of us: Happy Birthday, pops!

No bilhete, em inglês, é possível observar que há o cuidado em demonstrar que pai e filha possuem uma relação repleta de afetividade e proximidade, embora esteja longe de ser perfeita. Não há honoríficos e não há formalidades entre eles. Como este cartão é mostrado nos primeiros minutos do jogo, fica claro que a intenção da cena é destacar a relação estreita entre pai e filha.

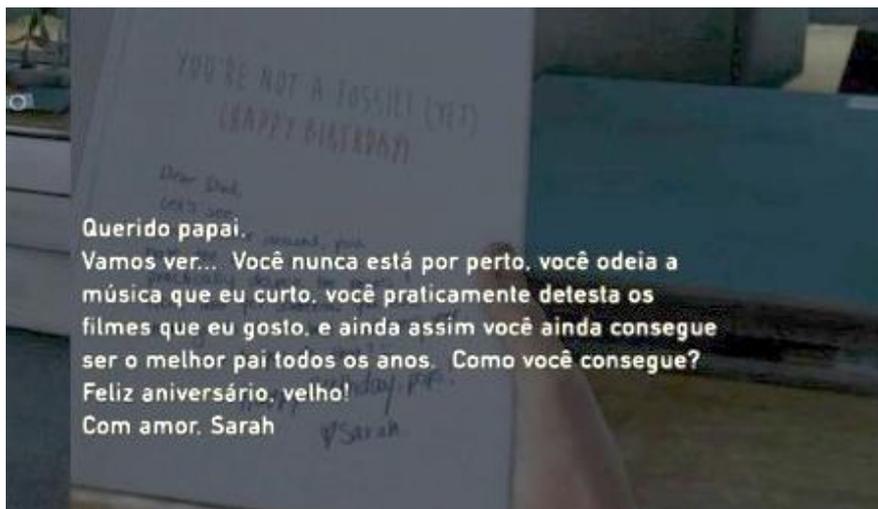


Figura 27 – The last of us: Feliz aniversário, velho!

Para traduzir este cartão para outras línguas, é preciso ter ciência de que existe uma intenção nas entrelinhas do texto, ou seja, não se pretende apenas tornar a mensagem compreensível, mas também sinalizar e destacar o elo de amor e cumplicidade que há entre este pai e esta filha e fazer com que o jogador entenda a importância que um tem para outro neste momento da trama, que é imprescindível para compreensão dos eventos que vêm a seguir no jogo.

Com o intuito de analisar a localização deste trecho mais detalhadamente, foi feita a transcrição do texto do cartão de aniversário em duas línguas; a língua inglesa norte-americana, como língua de partida, e a língua portuguesa brasileira, como língua de chegada.

Língua	Bilhete
Inglês	Dear <u>dad</u> , Let's see... You've never around, you hate the music I'm <u>into</u> , you practically despise the movies I like, and yet somehow you still manage to be the best dad every year. How do you do that? ☺ Happy Birthday, <u>pops</u> ! <3 Sarah.
Português brasileiro	Querido <u>papai</u> , Vamos ver... Você nunca está por perto, você odeia a música que eu <u>curto</u> , você praticamente detesta os filmes que eu gosto e ainda assim você ainda consegue ser o melhor pai todos os anos. Como você consegue? Feliz aniversário, <u>velho</u> ! <u>Com amor</u> , Sarah.

Na primeira linha da tabela está o trecho em inglês, com os termos, dentre outros, *dad* e *pops* destacados. É possível depreender destes dois termos destacados proximidade e afeição. É possível também dizer que a adolescente que escreveu o bilhete é doce e meiga, características que ficam claras na doçura do uso de *dad*, entre outras coisas. Estas características são comprovadas no desenrolar da trama e no decorrer das cenas na sequência do jogo.

Ao analisar os termos *dad* e *pops*, que obtiveram as traduções para *papai* e *velho* no português brasileiro, é possível perceber que a proximidade na relação entre pai e filha foi respeitada na tradução. A palavra *Papai* possui toda uma carga de carinho e aconchego para o português brasileiro, já o termo *velho* traz uma conotação de coloquialismo juvenil muito própria do público-alvo de TLU.

A escolha do termo *curtir* para traduzir *into* é bastante interessante; ambas as expressões conotam ao discurso coloquialismo e contemporaneidade, mas o termo *curtir*, para o português brasileiro, ganhou contornos bastante diferentes depois de seu uso nas redes

sociais como tradução do termo *likes*. Até o surgimento das redes sociais no ciberespaço seria possível traduzir o trecho como: “você não gosta de nada que eu ache legal”. Este exemplo de tradução é plausível e possível, mas não representa a linguagem do público-alvo do jogo.

O que se pode compreender na análise deste trecho do jogo é que no processo de localização, além do cuidado em permanecer coerente com a mensagem do texto original, há o intuito de traduzir a mensagem utilizando a linguagem do público-alvo de TLU. É possível observar este cuidado durante todo o jogo. Termos, expressões, coloquialismos e até palavras são colocados e utilizados de modo que os personagens passem a falar literalmente a mesma língua que o jogador.

É importante sinalizar que a estória do jogo se passa nos Estados Unidos da América e a geografia do país é uma parte importante na trama; contudo, a experiência de jogar este título localizado em português brasileiro faz com que muitas vezes este detalhe seja esquecido em virtude da identidade linguística dos personagens, que, não por acaso, é baseada na identidade linguística de seu público-alvo.

Considerando o uso da língua como uma das manifestações que compõem a identidade de um indivíduo ou grupo de indivíduos, é possível afirmar que o localizador utiliza as manifestações de identidade linguística como recurso linguístico para gerar representatividade. É um recurso, pois ele acessa-a através de pesquisa e imersão social e utiliza-a, de forma técnica, para (re)construir a identidade linguística do personagem do jogo. Possivelmente, não haveria localização sem o uso das identidades linguísticas como recurso essencial do processo.

4.3.2. Resident Evil III (Remake)

Já no jogo *Resident Evil 3 Remake* (RE3), a realidade é um pouco diferente. O jogo se passa numa cidade chamada *Racoon*, que teve a grande maioria dos seus habitantes contaminada por um vírus que os transformara em mortos-vivos (zumbis). O vírus responsável pela hecatombe no jogo fora criado por uma empresa farmacêutica multinacional chamada *Umbrella*.

Embora tenham características semelhantes, RE3 se diferencia de TLU por ter uma temática que se preocupa muito mais em dar enfoque à ação do jogo e às questões científicas e políticas da trama do que em evidenciar os aspectos emocionais dos personagens. Outra diferença que pode ser o cerne da questão, no que se refere a localização destes títulos, é o

tempo. RE é um título que surgiu a primeira vez em 1996, época do *gap* do interesse em localizar jogos, e seu público-alvo é praticamente o mesmo até os dias de hoje³⁶. Este público habituou-se a jogar RE em inglês e, possivelmente, esta é uma das razões pela qual a desenvolvedora não tenha investido tanto na localização de RE3 remake³⁷.

Há um outro dado importante que precisa ser levado em consideração antes de começar a análise da localização de RE3; é a composição da identidade linguística das personagens em cada jogo. Fazendo uma breve comparação das heroínas dos dois jogos, é possível afirmar que a Ellie de TLU possui uma personalidade forte e uma identidade peculiar (de entre muitas outras coisas), enquanto a Jill Valentine de RE3 é uma policial e apenas isto.

Todos estes fatores somados podem ser a causa para que a localização deste título tenha deixado a desejar. As traduções são muito coladas ao texto de partida. Há erros de concordância, desarranjos semânticos, mas sobretudo há ausência de identidade linguística nas personagens.

No trecho abaixo, é possível observar, nas expressões destacadas, alguns equívocos gramaticais e semânticos. Contudo, estes equívocos não seriam os principais fatores a desagradar o público-alvo de RE3. Mais do que equívocos linguísticos, pesa aqui o fato de a linguagem da tradução estar mais ligada ao texto na língua de partida do que localizada para a linguagem da cultura de chegada, e numa localização este é o erro mais grave que se pode cometer.

Língua	Cena 01
Inglês	[Jill Valentine] It all began as an ordinary day in September... an ordinary day in Raccoon City, a city controlled by Umbrella. No one dared to oppose them... and that lack of strength would ultimately lead to their destruction. <u>I suppose they had to suffer the consequences of their actions, but there would be no forgiveness.</u> If only they <u>have had</u> the courage to fight! It's true that once the wheels of justice begin to turn, nothing can stop them.... nothing. It was Raccoon City's last chance... and my last chance... my last escape.
Português brasileiro	[Jill Valentine] Tudo começou num dia comum de Setembro... um dia comum em Raccoon City, uma cidade controlada pela Umbrella. Ninguém ousava se opor a eles... e essa falta de resistência culminou com seu fim. <u>Acho que eles tinham que sofrer as consequências, mas não haveria perdão.</u> Se ao menos <u>tivessem</u> a coragem de lutar! É verdade que quando a justiça chega, não há escapatória... não mesmo. Era a última chance de Raccoon City... e minha última chance... de escapar.

³⁶ Dado disponível no site da CAPCOM, em <https://www.capcom.co.jp/ir/english/feature/hit2013/>.

³⁷ O *Resident Evil Village*, último jogo lançado pela franquia em 2021, é exceção a regra, pois obteve êxito na localização, sendo o primeiro da franquia a ser dublado em português do Brasil.

Ao se deparar com esta tradução, o jogador tem uma sensação de quebra na imersão do jogo. A compreensão da mensagem acontece, mas o enlace com a língua não, em outras palavras, a identificação linguística é inexistente. A inexistência de identificação linguística frustra o jogador, levando-o mesmo a não concluir o jogo ou, no caso específico de RE, concluir o jogo na língua de partida.

Com isto, é possível afirmar que o jogador de TLU prefere jogar o título com os conteúdos localizados, enquanto o jogador de RE3 prefere jogar o título na língua original do jogo. Isto acontece muito em razão da identidade linguística destes jogadores. Como já foi dito neste capítulo, os jogadores de RE, Millennials em sua maioria, não necessariamente fazem questão de um conteúdo traduzido, enquanto os jogadores de TLU, pertencentes a *geração Z*, não só fazem questão, como exigem localização e não aceitam traduções não localizadas do texto no jogo.

A geração de jogadores de TLU demanda o uso de uma linguagem geradora de identificação e representatividade, sendo mais importante a forma que se diz ou se escreve o texto do que o texto em si. E é na forma de dizer ou escrever em um texto que está a identidade linguística, tanto dos jogadores quanto das personagens.

O conjunto de indivíduos que compartilham das mesmas identidades linguísticas formam *locales*, e é para estes *locales* que os jogos têm a sua linguagem direcionada. Assim sendo, localizar é um processo tradutivo que dá identidade sociolinguística ao conteúdo textual de um jogo. Numa localização traduzem-se falas, contextos, linguagens, entonação, coloquialismos, estrangeirismos e muitas outras facetas do ato de se comunicar.

Traduzir um texto de jogo para um determinado *locale* é traduzir a essência da mensagem de uma identidade linguística local de partida para a identidade linguística local de chegada. Sem fluência nas identidades linguísticas do par de línguas, sobretudo a identidade linguística de chegada, não há localização.

4.4. O uso das identidades como recurso na localização de jogos

Ao findar a apreciação analítica da perspectiva dos profissionais e dos *gamers* e as análises de algumas partes da localização de *The Last of Us* e *Resident Evil III (Remake)*, é possível concluir que o uso das identidades como recurso linguístico é lugar-comum na localização de jogos.

O público-alvo de um jogo é o foco principal de uma localização, tanto para profissionais de localização quanto para *gamers*. Ao fazer adaptações culturais em um jogo para adequá-lo a um *locale*, faz-se através do uso das identidades do grupo em questão. Não se pode fazer um ajuste cultural sem levar em consideração as manifestações identitárias do público-alvo.

O campo de pesquisa de profissionais de localização são localidades virtuais criadas e administradas por *gamers*, sejam elas fóruns de discussão, wikis ou comunidades em redes sociais. É neste campo de pesquisa que os profissionais buscam se munir de informação cultural, sobretudo linguística, do público-alvo do jogo que está a ser localizado. As informações culturais e linguísticas são obtidas através das manifestações identitárias dos integrantes dos *locales* virtuais.

Estas manifestações podem ser observadas claramente nos trechos destacados de TLU, onde as palavras se enquadram melhor no vocabulário do jogador do que da própria personagem do jogo. Por outro lado, na localização de RE3 faltou usar este recurso de forma apropriada. Com uma tradução muito colada ao texto de partida, o jogador sente uma quebra na imersão, frustra-se com a jogabilidade e, conseqüentemente, rejeita aquela tradução e, por vezes, o jogo.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de sinalizar o uso das identidades como recurso linguístico no processo de localização de jogos.

Foi exposto no início deste estudo um contexto histórico que propõe o surgimento da localização de jogos, enquanto processo, como resultado direto dos fatores que levaram a revolução tecnológica de 90 – a globalização e a popularização dos computadores domésticos e da internet.

O primeiro fator que favorece o surgimento da localização de jogos é a globalização. A globalização traz consigo uma dicotomia; com o mundo globalizado é possível atingir mercados em qualquer lugar do planeta; porém é necessário, também, conquistar e fidelizar estes mercados. O cerne do processo de conquista e fidelização de mercados locais está no público que constitui este mercado local.

O segundo fator é a popularização dos computadores domésticos e da internet. Este fator proporciona o aparecimento do ciberespaço. O ciberespaço é um ambiente virtual que, inicialmente, se restringia a reproduzir ações e comportamentos do mundo real, mas que nas últimas décadas se estabeleceu como espaço autônomo. Em outras palavras, o ciberespaço é, atualmente, um ambiente onde as ações e comportamentos não são mais ‘ecos’ do mundo real. O que há hoje em dia é uma relação de troca entre os dois ambientes. O que acontece do mundo real interfere no ciberespaço que, consecutivamente e conseqüentemente, volta a interferir no mundo real. Estas interferências podem ser comportamentais e/ ou linguísticas.

O aparecimento e consolidação do ciberespaço geram conseqüências das quais, de entre algumas, duas foram indispensáveis para este estudo. A primeira é o surgimento de produtos digitais, e a segunda é o surgimento da ciberidentidade. Estas duas conseqüências estão intimamente ligadas quando se estabelece a lógica de mercado digital, centrando-se na relação entre os *videogames*, enquanto produtos digitais, e seus consumidores, enquanto indivíduos com (ciber)identidades.

Conclui-se desta contextualização histórica, portanto, que a lógica mercadológica trazida pela globalização e inserida no cibermercado faz surgir a necessidade de institucionalizar e regulamentar o processo de adaptação de produtos: a localização.

Na continuidade do estudo foi necessário conceituar e compreender o processo de localização. A localização de jogos, como processo de tradução, se fundamenta na relação autor-leitor de Schleiermacher e na intencionalidade textual de Nord. Com base nesta compreensão, é possível dizer que a localização é um processo de tradução de conteúdos

verbais e não verbais de uma língua de partida para uma cultura de chegada. A tradução, como ciência de interpretação de sentidos e significados, ainda é a alma da localização. Não há localização sem tradução e vice-versa. No âmbito dos *videogames*, a localização é o movimento de adaptar os conteúdos verbais e não verbais de um jogo para um determinado *locale*.

O processo de localização de jogos é feito para conquistar e fidelizar um público-alvo, mas, como foi visto nesse estudo, os *videogames* são expedientes artísticos e o que era para conquistar e fidelizar acaba por gerar representatividade e identificação. É possível afirmar que, de acordo com as informações obtidas nesta pesquisa, esta identificação melhora a jogabilidade e aumenta a imersão do jogador.

Para conquistar um determinado público, portanto, é necessário compreender as características sociais e culturais que formam a identidade local do mercado pretendido. Pois dependendo da identidade de determinado *locale*, o processo de localização de jogos pode ser compreendido como o uso da linguagem coloquial cotidiana, ‘errada’ e, às vezes, ‘incoerente’ em uma tradução. É usar palavras de baixo calão em determinados momentos. É o que há na essência da comunicação dos indivíduos que fazem parte de um determinado *locale* de *gamers*. A prerrogativa de uma comunicação é a linguagem (verbal ou não-verbal) e as identidades são, por sua vez, a essência de uma linguagem.

Nesta perspectiva, foi dedicado um capítulo para aprofundar os estudos da compreensão do que são identidades. Deste aprofundamento, concluiu-se que as identidades são aspectos comportamentais, sentimentais, culturais e linguísticos construídos no decorrer da experiência de vida de cada indivíduo. Novos aspectos podem ser adquiridos e velhos aspectos podem ser perdidos no decorrer desta construção, e os ambientes podem influenciar tanto na construção das identidades quanto na aquisição e/ ou perda de aspectos que compõem o prisma das manifestações identitárias.

A parte prática deste estudo, fundamentada pelas conclusões retiradas da compreensão da contextualização histórica, da localização e das identidades, devidamente estudadas e analisadas nos três capítulos iniciais deste trabalho, foi construída para defender o uso das identidades como recurso linguístico na localização de jogos.

Por conseguinte, a parte prática desta pesquisa se alicerçou em três frentes de estudo: a perspectiva dos profissionais de localização (através de entrevistas); a perspectiva dos *gamers* (através de inquérito online) e a análise de trechos localizados dos jogos *The Last of Us* e *Resident Evil III Remake*.

Observou-se que, sob a perspectiva profissional, a localização é um processo que vai além da tradução por apresentar expedientes de adaptação cultural não-verbais, entre outros fatores. O que ficou nas entrelinhas do que foi dito pelos profissionais é que, de entre outros aspectos, o uso das identidades é o principal recurso para a localização.

Conhecer o público-alvo de um jogo é mister para o localizador, segundo os próprios localizadores. Este conhecimento é essencial para a escolha adequada dos termos e das expressões que serão utilizadas no processo de tradução. Partindo do princípio de que as línguas e suas linguagens são manifestações identitárias, o conhecimento do público-alvo passa a ser o conhecimento das identidades linguísticas do público-alvo.

A perspectiva dos *gamers* reitera a perspectiva dos profissionais quando jogadores afirmam ter consciência de que as adaptações em uma localização são feitas pensando no público-alvo. Uma maioria expressiva de jogadores prefere jogar um *game*, RPG pela escolha da maioria, na sua língua materna, ficando claro que a linguagem é um fator importante e a localização, quando atinge o objetivo proposto, é um divisor de águas na experiência de imersão e jogabilidade.

Ao analisar alguns trechos da localização dos referidos dois grandes títulos do mercado de jogos, *The Last of Us* (TLU) e *Resident Evil III Remake* (RE3), obteve-se o arremate do estudo. Os dois jogos são sucessos de vendas e de público, contudo o processo de localização de RE3 reverberou no sucesso, ou na falta dele, do título. A localização de TLU preza por representar linguisticamente cada um dos personagens da trama com suas peculiaridades e traços identitários dos grupos que representam. Por outro lado, a tradução dos conteúdos de RE3, com alguns equívocos semânticos, e a linguagem distante do público-alvo e mais colada ao texto de partida foram alguns dos fatores determinantes para as críticas de seu público.

Com estas análises finalizadas foi possível elencar algumas conclusões: (i) a grande maioria dos profissionais de localização é conhecedor ou faz parte da cultura digital dos jogos; (ii) profissionais e *gamers* não têm consciência do uso das identidades como recurso na localização de jogos; (iii) as identidades são utilizadas com o intuito de gerar os sentimentos de identificação e representatividade no jogador; (iii) as principais vantagens de localizar um jogo são a construção de uma audiência fiel ao título e o aumento expressivo nas vendas; (iv) o uso das identidades como recurso de localização interfere de forma prática na jogabilidade, e de forma social, no âmbito da identificação e representatividade; (v) as identidades do jogador são recursos primordiais para o processo de localização de jogos; sem o

conhecimento prévio das manifestações identitárias de um *locale*, o processo de localização não atinge o seu objetivo tornando-se, portanto, falho.

Por fim, foi constatado nesse estudo que o processo de localização é, por vezes, bastante subjetivo, pois tornar o conteúdo ou o texto de um jogo local é um processo que vai requerer estudos, pesquisas, compreensões e recursos que vão além do que se entende por local/localidade/*locale* de um indivíduo. Sob essa perspectiva, compreender esse indivíduo é mister para levar o seu jogo favorito até o seu local.

Portanto, as identidades dos *gamers* se tornam protagonistas nesse processo de compreensão, e por isso é um recurso importante para a realização do processo de localização de jogos.

REFERÊNCIAS

- Arsenault, D., Perron, B. (2009). In the Frame of the Magic Cycle: The Circle(s) of Gameplay. In B. Perron and M. J. P. Wolf, *The video game theory reader 2*. New York: Routledge, pp. 109-132.
- Baker, M., & Saldanha, G. (2020). *Routledge encyclopedia of translation studies* (3rd ed.). New York and London: Routledge.
- Barreto Junior, I., & Miniuchi Pellizzari, B. (2019). Bolhas Sociais e seus efeitos na Sociedade da Informação: ditadura do algoritmo e entropia na Internet. *Revista De Direito, Governança E Novas Tecnologias*, 5(2), 57. <https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0049/2019.v5i2.5856>
- Bernal-Merino, M. (2011). A Brief History of Game Localisation. *Revista De Traductología*. Disponível em: http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/11-17.pdf. Acessado em 27 de março de 2021.
- Bernal-Merino, M. (2015). *Translation and localization in video games: making entertainment software global* (1st ed.). New York: Routledge.
- Bernal-Merino, M. (25 de janeiro de 2021). Linguistic Identity in Game Localization. (F. Souza, Entrevistador)
- Brandão, P. (2018). *História da Informática: o aparecimento do computador pessoal*. Kriativ-Tech, 6. DOI: 10.31112/kriativ-tech-2018-01-14
- Brookshear, J. (2013). *Ciência da computação: uma visão abrangente* (11th ed.). Bookman.
- Campos, L. & Canavezes, S. (2007). *Introdução à Globalização*. Disponível em: <http://www.rdp.uevora.pt/bitstream/10174/2468/1/Introdução%20à%20Globalização.pdf>. Acessado em 14 de março de 2021.
- Carneiro, T. (2018). *Do Globish ao Googlish: entre línguas e nuvens* (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas.
- Castells, M. (2002) *O poder da identidade*. Tradução: Kaluss Brandini Gerhardt. v. II. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Danesi, M. (2014). Forging a linguistic identity in the age of the Internet. *Forum Italicum: A Journal Of Italian Studies*, 48(2), 227-237. <https://doi.org/10.1177/0014585814529223>
- Da Silva, L., Kikuchi, T., & Schimiguel, J. (2019). Game cultura: Um panorama pela cultura gamer. *Atlante: Cuadernos De Educación Y Desarrollo*. Disponível em:

<https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/03/game-cultura.html>. Acessado em 18 de março de 2021.

De Sousa Cunha, Ú. (2015). Cibercultura e as identidades líquidas: reflexão sobre a cultura na era das novas tecnologias. *Pontos De Interrogação — Revista De Crítica Cultural*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.30620/p.i.v2i2.1558>

Francisco, R. (2016). Estrangeirização e domesticação: indo além de mais uma dicotomia. *Scientia Traductionis*. <https://doi.org/10.5007/1980-4237.2014n16p91>

Francisco, W. (2013) Serra Pelada. *Brasil Escola*. Acessado em 26 de abril de 2021. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/serra-pelada.htm>.

Gessner, R., (2016). Transcrição, transconceituação e poesia. *Cadernos de Tradução*, Florianópolis, 36(2), 142–162. doi:10.5007/2175-7968.2016v36n2p142.

Hall, Stuart. (2006). *A identidade cultural na pós modernidade*; trad. por T. Tadeu da Silva e G. Lopes Louro – 11. Ed. Rio de Janeiro.

Heaton, T. (2006). A Circular Model of Gameplay. In: *Gamasutra.com*. Disponível em http://www.gamasutra.com/view/feature/2569/a_circular_model_of_gameplay.php. Acessado em 17 de junho de 2021.

Ianni, O. (2000). *Teorias da globalização*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Jedruszczak, B. (2016). *Identity creation and world-building through discourse in video game narratives* (Master's degree). Syracuse University.

Laignier, P. (2008). Breve história dos computadores e do ciberespaço: uma abordagem conceitual. *Anais do 6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Breve%20historia%20dos%20computadores%20e%20do%20ciberespaco.pdf>. Acessado em 16 de abril de 2021.

Leimonitas, R. (2017). *Eu vou equalizar sua cara: análise da Localização do Video Game Mortal Kombat* (Mestrado). UFSC.

Lévy, P. (1996). *O que é virtual?*. São Paulo: Editora 34.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Lins, B. (2013). A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. *Cadernos ASLEGIS*. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acessado em 16 de março de 2021.

Luyten, S. (2005). *Cultura pop japonesa*. São Paulo: Hedra.

Macedo, G. (2017). *A hermenêutica metódico-universal de Friedrich Schleiermacher*. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/62684/a-hermeneutica-metodico-universal-de-friedrich-schleiermacher>.

Moreira, D. (2009). *Um estudo da tecnologia Web 2.0* (TCC). Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/498/o/Danilo2009.pdf>. Acessado em 2 de abril de 2021.

Nord, C. (1988). *Text Analysis in Translation: theory, methodology, and didactic application of a model of translation-oriented text analysis*. Trad. por Chr. Nord e P. Sparrow. Amsterdam, Rodopi, 2005.

O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game Localization*. Benjamins Translation Library. <https://doi.org/10.1075/btl.106>

O'Hagan, M. (2015). Game localization as software-mediated cultural experience: Shedding light on the changing role of translation in intercultural communication in the digital age. *Multilingua*, 34(6).

O'Hagan, M. (2020). *The Routledge handbook of translation and technology* (1st ed.). New York: Routledge.

Pittol, G. (2019). *A história e contribuição dos jogos e consoles de videogame para a sociedade e a computação*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Rajagopalan, K. (2001). The politics of language and the concept of linguistic identity. *CAUCE, Revista De Filología Y Su Didáctica*, 24, 17-28.

Rago, M. (2005) Rir das origens. In R. M. H. Silveira (org). *Cultura, Poder e Educação*. Canoas: Ed. ULBRA, pp. 39-53.

Ray, R, & Kelly, N. (2010). *Reaching New Markets through Transcreation. When Translation Just Isn't Enough*. Lowell: Common Sense Advisory, Inc. Disponível em <https://www.novilinguists.com/sites/default/files/Common%20Sense%20Advisory%20-%20Reaching%20New%20Markets%20through%20Transcreation.pdf>. Acessado e 16 de junho de 2021.

Rodrigues, A. (1994) *Comunicação e cultura*. Lisboa: Presença

Roscoe-Bessa, C., Aquino, J., Borges, R. (2015) *O Local e o Universal na tradução de produtos cosméticos e comestíveis*. (1a ed.). Brasil: Editora 7 Letras.

Rüdiger, F. (2011). *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Penso.

Schramm, R. (2014). *Enriquecendo com o Didi: no garimpo de uma pedra de toque para a indústria brasileira de localização de videogames*. Digitalis-dsp.uc.pt. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/37162/1/Enriquecendo%20com%20o%20Didi.pdf>.

Schleiermacher, F. & Miranda, JM. (2003). *Sobre os diferentes métodos de traduzir*. Porto: Porto Editora.

Schleiermacher, F. & Braida, C. (2003). *Hermenêutica*. Bragança Paulista: São Francisco.

Scholand, M. (2002). Localización de videojuegos. Tradumática. N.º 1, 1-9. Disponível em: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/mscholand/mscholand.PDF>. Acessado em 16 de junho de 2021

Souza, R. (2015). *Tradução e Videogames: uma perspectiva histórico-descritiva sobre a localização de games no Brasil* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo.

Taylor, C. (1997). *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. São Paulo: Loyola.

Vales, N. & Gonçalves, V. (2017). Localização e Tradução: origem e diferenças. *Adolescência: Revista Júnior De Investigação*. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/14200/1/Localização%20e%20Tradução.pdf> Acessado em 26 de março de 2021.

Vasconcelos, Y., Yoshitake, M., Santos, M., & Fraga, M. (2008). Reflexos da globalização: uma análise das formas de inserção no mercado internacional. *Sitientibus*, 39, pp. 95-129.

Venuti, L. (2000) *The Translation Studies Reader*. London and New York: Routledge.

Vermeer, H. (1989). Skopos and Commission in Translational Action. In L. Venuti, (2000) (ed.) *The Translation Studies Reader*, London and New York: Routledge – pp 221-232.

ANEXOS

ANEXO I – Questionário feito aos profissionais de localização

DADOS PESSOAIS:

1. Nome (Name):
2. Idade (Age):

DADOS PROFISSIONAIS:

1. Formação acadêmica (Education):
2. Línguas de trabalho (Work languages):
3. Experiência profissional (Work experience):

DADOS PARA PESQUISA:

1. Explique, em poucas palavras, o seu trabalho do momento que recebe o projeto até devolvê-lo. (Explain, in a few words, your work, from the moment you receive the Project ‘till the moment you give it back.)
2. O que é localização? (What is localization?)
3. Existe diferença entre tradução e localização? Quais? (Is there any difference between translation and localization? Which one?)
4. Quais as principais ferramentas linguísticas de uma localização? (ex.: bom conhecimento do vocabulário, bom conhecimento de aspectos sociais, identidade linguística, etc.). (What are the main linguistic tools of a localization process? (e.g. knowledge of vocabulary, knowledge of social aspects, linguistic identity, etc.).
5. Qual a importância (relevância) da identidade cultural linguística como ferramenta para a localização? (What is the importance (relevance) of linguistic cultural identity as a tool used in localization?)
6. Localizar é “dar” identidade cultural linguística a um texto internacionalizado? Por que? (Localize is “give” cultural identity to an internationalized text? Why?)
7. Quais são as principais dificuldades em localizar um texto? (What are the main advices in a process of localization?)
8. A identidade cultural linguística de determinado grupo num jogo localizado pode interferir (ou já interferiu) na jogabilidade de algum título? Como? (The linguistic

cultural identity of some specific “group” can intervene (or already did) in a gameplay? How?)

9. Você acredita que a Identidade Cultural na localização interfere na experiência do jogador? Como? (Do you think that linguistic identity found in a game localized can intervene in the player experience? How?)
10. A localização pode fazer um título vender mais (ou menos)? Por que? (Localization makes a game sell better (or worse)? Why?)

ANEXO II – Perguntas aos *gamers*

1. Quantos anos você tem?

- a) Menos de 20
- b) 20 – 30
- c) 30 – 40
- d) 40 – 50
- e) Mais de 50

2. Que tipo de game você prefere?

- a) RPG
- b) FPS
- c) Survival Horror
- d) MOBA
- e) Jogos de esportes
- f) Jogos de luta
- g) MMORPG

3. Quando você sente mais identificação com uma personagem num jogo?

- a) Quando a personagem tem comportamentos semelhantes aos meus.
- b) Quando a personagem se veste como eu.
- c) Quando a personagem fala como eu.
- d) Quando a personagem tem características fenotípicas semelhantes às minhas.
- e) Quando a personagem tem preferências semelhantes às minhas.

4. Você sabe o que é localização de jogos?

- a) Sim
- b) Não

5. Escolha uma alternativa que, na sua opinião, completa a frase; localização de jogos é...

- a) ... traduzir o conteúdo de um jogo de uma língua para a outra.
- b) ... adaptar o conteúdo de um jogo culturalmente para o lugar que será lançado.
- c) ... tornar a linguagem de um jogo mais cotidiana e coloquial para o seu público-alvo.
- d) ... personalizar os conteúdos culturais e linguísticos de um jogo para o seu público-alvo.
- e) Não sei o que é localização de jogos.

6. Estas “traduções” ou “adaptações” nos jogos são feitas...

- a) ...pensando no jogador.
- b) ...pensando na qualidade do jogo.

7. Em que língua você prefere jogar?

- a) Prefiro jogar um game na língua original.
- b) Prefiro jogar um game na minha língua.

8. Quando a personagem fala a sua língua, a sua imersão no jogo é melhor?

- a) Sim
- b) Não

9. A jogabilidade é melhor em um game na sua língua?

- a) Sim
- b) Não

ANEXO III – Tabela de códigos dos profissionais:

Faixa etária	Código
25 – 35 anos	A
35 – 45 anos	B
45 – 55 anos	C

Experiência Profissional	Código
Até 1 ano	d
Até 4 anos	e
Mais de 5 anos	f

Formação acadêmica	Código
Sem formação na área	0
Graduação	1
Pós-graduação	2

ANEXO IV – Respostas dos entrevistados

PROFISSIONAL – 1Ae1:

Flávia Souza: Explain, in few words, your work, from the moment you receive the Project ‘till the moment you give it back.

1Ae1: *Project Manager, but as a translator I read some references vocabulary about the source text I have to translate and then I translate.*

FS: What is localization?

1Ae1: *Localization, for me, is mostly creating a text from another one that already exists, but make it feels like it was written in the target language, make a trick with the audience target, make them think it was written in their own language.*

FS: Is there difference between translation and localization? Which ones?

1Ae1: *Technically speaking the difference between translation and l10n is supposed to be that translation is just put a text from one language to another without too much thought about different cultural meanings. But I think that the distinction is mainly due to the fact that l10n requires over too more preparation, also l10n may not necessarily just be words into another words and also layouts, making sure that the words are, for example, left right, exactly. I think that the main difference is that l10n requires a lot more resources than just the translators, sometimes. Translating a game is not the same that translating a manual of vacuum, for example.*

FS: What are the main linguistic tools of a localization process? (e.g. knowledge of vocabulary, knowledge of social aspects, linguistic identity, etc.)

1Ae1: *The tools that translator need are effective research skills, obviously linguistic intuition and knowledge on the target language, what is most important let's be honest, but he also need to know when to look for answers and where he should look for them, and how to make it efficient to find them, like ask the client or doing whatever. Without that I think being a translator would be really difficult, because obviously we get hit by a lot of different random things that we are up to research and sometimes clients requests are very specific so you need make sure that you have good reading comprehension skills, that you know how to effectively search Google, and that you know when you don't know you need to ask.*

FS: What is the importance (relevance) of linguistic cultural identity as a tool used in localization?

1Ae1: *The only thing I would say is that I think linguistic identity is like one of the main course of the cultural identity and it's basically what you need to use a famous reference when translating, but you need to make sure not to base everything in your linguistic identity, because what I assume to be fine, good and well received might not be. We need to be careful about this especially when a text come out of a video game, because there a lot of people that may speak the same language, but might not think the same thoughts.*

FS: Do you think that linguistic identity found in a game localized can intervene in the player experience? How?

1Ae1: *Yes, it can be definitely a immersion break (some polish example).*

FS: Localization makes a game sell better? Why?

1Ae1: *Yes. (Personal anecdote) Because, if you are able to play a game in your language it's an entry and it can become a passion. So l10n can bring access to a game.*

PROFISSIONAL – 2Be0:

Flávia Souza: What is localization?

2Be0: *L10n as the word can suggest means make something local. So I think there is a reach market with a lot of competitors and do translation is make something intelligible to someone that doesn't speak, while l10n is about market, means take to account cultural differences.*

FS: Is there difference between translation and localization? Which ones?

2Be0: *In videogames, I would say that l10n is, perhaps, a bit more targeted to give audience more cultural adaptation aspects than just do a simple translation. I mean, for me translation is getting a message from one language, give the same message, into another language, and l10n goes a bit beyond that. Of course that the meaning has to be as accurate as possible, but it takes in consideration some cultural aspects, perhaps more than translation.*

FS: What are the main linguistic tools of a localization process? (e.g. knowledge of vocabulary, knowledge of social aspects, linguistic identity, etc.)

2Be0: *Everything that you mentioned, basically. In the videogame context it very much means being consistent with keywords, making sure things are translated the same, because you have to keep in mind that you don't want to confuse players in one hand, in the other hand you want them to have the most massive experience possible so it's very much about be consistent with the glossaries, terms bases and being as creative as possible.*

FS: Localize is “give” cultural identity to an internationalized text? Why?

2Be0: *Yes.*

FS: The linguistic cultural identity of some specific “group” can intervene (or already did) in a gameplay? How?

2Be0: *Yes, for sure. It's about reaching different markets. L10n allows people to play the game, spend money in the game, and etc.*

FS: Do you think that linguistic identity found in a game localized can intervene in the player experience? How?

2Be0: *Absolutely.*

FS: Localization makes a game sell better? Why?

2Be0: *Its difficult, its not the big question, but I could say yes, obviously because without localization less people can understand the game. I think the question is not about yes or no, but how much.*

PROFISSIONAL – 3Cd0:

Flávia Souza: Explain, in few words, your work, from the moment you receive the Project ‘till the moment you give it back.

3Cd0: *My role is about best practices, making sure that that we meet client expectations, KPIs, and do all of it on time.*

FS: What is localization?

3Cd0: *Localization, in videogames, is making sure that whatever is in English content resonates in the target language. It makes players be engaged and recognize themselves in the language that the game uses.*

FS: Is there difference between translation and localization? Which ones?

3Cd0: *For me, there isn't. I mean a good translation is localization. Translation, by definition is ensuring that the language that you use is culturally appropriate, otherwise it is what you get with machine translation.*

FS: What are the main linguistic tools of a localization process? (e.g. knowledge of vocabulary, knowledge of social aspects, linguistic identity, etc.)

3Cd0: *There are two things. First you really need to know how your own language works. Being aware of things like, for example, how you use the language to be inclusive or bring people into the world of the game. And the other thing is that, for game l10n, you really need to have a very good background on games, you need to be a player, I think.*

FS: What is the importance (relevance) of linguistic cultural identity as a tool used in localization?

3Cd0: *For example, the terminology, the conventions, or a particular way to use of the language, you have to be consistent with that, you have to show that you know the speech or the way they do things. A lot of the time what we do is also checking, for example, Facebook pages. You go back to the community to see what terms can work or not. You can go to fan sites communities and try to find some vocabulary that can be used and sometimes ask them, how they would translate some expressions.*

FS: The linguistic cultural identity of some specific “group” can intervene (or already did) in a gameplay? How?

3Cd0: *Yes. There are two things. One is bringing my bias to the game, using sexist expressions or mental conditions.*

FS: Do you think that linguistic identity found in a game localized can intervene in the player experience? How?

3Cd0: *Yes.*

FS: Localization makes a game sell better? Why?

3Cd0: *Yes, and that is the reason the market is investing in machine translation so there is more automation in the process.*

PROFISSIONAL – 7Ad1:

Flávia Souza: Explique, em poucas palavras, o seu trabalho. (do momento que recebe o projeto até devolvê-lo.)

7Ad1: *Tenho de preparar os ficheiros, inseri-los nas nossas ferramentas de tradução, contatar as equipas, estabelecer se a terra tem alguma característica especial, algum glossário, algum pedido feito pelo cliente específico para a tarefa, quantas palavras são, qual é o prazo pra entrega e quando estabelecido tudo isso envio a tarefa para os nossos tradutores. Depois, quando chega o prazo verifico se todas as equipas entregaram, normalmente faço alguns checks sobre os ficheiros, para ver se não há inconsistências, se não há problemas mais óbvios e exporto os ficheiros da nossa ferramenta e devolvo-os aos clientes traduzidos. Também tenho de contatar os clientes.*

FS: O que é localização?

7Ad1: *L10n é pegar num texto (que está numa língua) que foi escrito para os falantes dessa língua e não só traduzir literalmente, mas pensar no que é que vai ligar esse texto aos falantes da língua em que ele tem de ser localizado. Eu acho que isso é muito importante nos jogos, porque é uma experiência que envolve os jogadores e que se eles não se ligarem a esse texto, se sentirem que há uma distancia linguística não vão aproveitar da mesma forma a experiência dos jogos.*

FS: Existe diferença entre tradução e localização? Quais?

7Ad1: *Acho que a l10n é ir um passo além da tradução. Não só traduzir um texto de uma língua para outra, mas fazer com que esse texto se ligue com o falante da língua destino. E isso envolve alguma criatividade em relação a tarefa.*

FS: Quais as principais ferramentas linguísticas de uma localização? (ex.: bom conhecimento do vocabulário, bom conhecimento de aspectos sociais, identidade linguística, etc.)

7Ad1: *Sim, tudo isso, mas também conhecimentos do meio que esta a ser utilizado, não só do contexto social, mas do meio em que esse texto vai aparecer, como é que o leitor vai chegar a esse texto e para jogos isso é muito importante porque há várias camadas de interação em um jogo e isso tem que se ter em conta e é uma ferramenta importante ter conhecimento desse meio.*

FS: Qual a importância (relevância) da identidade cultural linguística como ferramenta para a localização?

7Ad1: *Eu acho que é muitíssimo importante, as línguas não são mortas, são vivas, e tem muita ligação com as pessoas que as falam e portanto a identidade linguística é muito importante. Não é só importante que a pessoa que está a ler compreenda, mas que desperte qualquer coisa nela, que consiga identificar-se com o que está a ler, e eu acho que por isso há também muito interesse em localizar variantes diferentes de línguas, como por exemplo o português de Portugal e o português do Brasil, porque antes se pensava que bastava traduzir para a língua portuguesa e todos os falantes vão perceber, mas não é a mesma coisa porque há culturas diferentes dos falantes do português de Portugal e do português do Brasil e isso reflete-se no trabalho que é feito na localização.*

FS: Você acredita que a Identidade Cultural na localização interfere na jogabilidade? Como?

7Ad1: *Pode interferir imenso se for má, por exemplo. Se houver problemas, os jogadores podem ficar sem saber o que fazer. A I10n pode ser um fator, pode haver vários níveis em que ele pode influenciar a jogabilidade. Pode ser engraçado quando há um texto estranho ou errado, mas se houver erros mais profundos pode interferir na imersão do jogador ou impossibilita-los de entender o que fazer no jogo. A I10n é feita para aproximar o jogo do jogador, mas se houver problemas graves na tradução pode ter efeito contrário.*

FS: A localização pode fazer um título vender mais (ou menos)? Por que?

7Ad1: *Definitivamente, porque é sempre diferente jogar na sua própria língua. Há muitas pessoas que jogam em inglês e que estão habituadas a jogar em inglês, mas há jogadores aos quais só se chega se se localizar, se se der esse passo na direção dessas pessoas e localizando-se esta a se abrir a quantidade pessoas que se pode chegar, o facto de se ter localizado um jogo faz com que ele chegue a um mercado muito maior e venda muito mais.*

PROFISSIONAL – 8Af1:

Flávia Souza: Explique, em poucas palavras, o seu trabalho. (do momento que recebe o projeto até devolvê-lo.)

8Af1: *O trabalho é 50% operacional (contar palavras, entrar em contato com recursos, ver disponibilidade de tradutores), 50% estratégia (mapa mental de quem trabalha com aquele tipo de jogo – maior parte dos profissionais freelancer).*

FS: O que é localização?

8Af1: *Localização é uma grande missão, pois não é todo mundo que tem acesso a aprender outro idioma. Jogo é uma experiência que gera emoção que tem relevância na vida das pessoas – conecta pessoas.*

FS: Existe diferença entre tradução e localização? Quais?

8Af1: *Bula de remédio se traduz, jogo não. Tradução é técnica, localização é sentimento, é entender a cabeça do público-alvo, é criatividade, é humanidade. Localizar é ter a liberdade de “reescrever” e/ou “reinterpretar” o que já foi escrito.*

FS: Quais as principais ferramentas linguísticas de uma localização? (ex.: bom conhecimento do vocabulário, bom conhecimento de aspectos sociais, identidade linguística, etc.)

8Af1: *Conhecer, entender e estar conectado com o público-alvo e o nicho que joga determinado jogo. Um tradutor de RPG não está habituado com a linguagem do universo de jogos de tiro, por exemplo, conseqüentemente não vai compartilhar da paixão, do brilho no olho e a intenção de conectar jogador e jogo se perde.*

FS: Conhecer o público é conhecer identidade cultural linguística desse grupo?

8Af1: *Sim, há o entendimento técnico, quando o tradutor entende a identidade linguística do idioma e a compreensão do tradutor como consumidor daquele produto. Essa compreensão como consumidor dá ao tradutor todo o contexto cultural do universo linguístico a que aquele jogo está inserido (gírias, piadas, etc.) para entender como o jogador pensa.*

FS: Localizar é dar identidade cultural linguística a um texto internacionalizado? Por que?

8Af1: *200%. A localização é releitura de algo que já foi escrito. Você precisa ler, entender, interpretar e colocar aquilo dentro do contexto cultural da língua de chegada, seja ele qual for. Localização é uma ciência de inserção cultural.*

FS: A identidade cultural linguística de determinado grupo num jogo localizado pode interferir (ou já interferiu) na jogabilidade de algum título?

8Af1: *Sim, e muito. Pois uma localização mal feita pode incomodar o jogador, pode confundi-lo por passar uma instrução errada ou ter uma linguagem que não fique muito clara. Por exemplo, traduzir inches literalmente como polegadas ao invés de localizar para*

centímetros. Uma localização mal feita pode frustrar o jogador por confundi-lo, e sente forçado a voltar pro inglês, isso faz o jogador se sentir órfão.

FS: Como o localizador faz para aliar duas realidades de identidades linguísticas, a identidade do jogo e a identidade do jogador.

8Af1: *Através de muito estudo, pesquisa, entendimento e proximidade entre profissionais e desenvolvedores e profissionais e público-alvo. O localizador precisa ter o “foguinho” para estar sempre atento e pesquisar, estudar. Rede social, fóruns, “wikis” criados por fãs são terrenos férteis para pesquisa do localizador. Localização é representatividade.*

FS: Identidade linguística na localização: um jogo localizado pode ser considerado um lugar de fala? Por que?

8Af1: *Sim, primeiro por que atualmente as empresas tem procurado ilustrar “minorias” em seus jogos. O localizador precisa entender como a representatividade tem um lugar na nossa sociedade, não necessariamente uma sociedade “gamer”, mas uma sociedade de um modo geral. Por exemplo, se eu como mulher feminista jogar um título cuja a protagonista seja mulher, forte, que sofreu traumas e etc., eu vou me sentir representada linguisticamente e culturalmente pelo discurso desta heroína. The Last of us II tem na sua localização uma representação feminina bem sucedida e bem trabalhada. Outro jogo que pode ser citado é Tell me why cujo protagonista é um homem trans que transiciona do decorrer do jogo e que a localização foi feita em cima desse contexto. O ator que dubla a personagem é também um homem trans.*

FS: Essa interferência pode fazer um título vender mais (ou menos)?

8Af1: *Lógico. No Brasil, o jogador brasileiro é extremamente vocal para aquilo que ele não gosta e prefere jogos localizados, ou seja ele não compra o jogo se não estiver localizado em português. Por exemplo, a linguagem de Cyberpunk 2077 foi questionada porque a linguagem informal no jogo ficou muito direcionada ao carioca.*

PROFISSIONAL – 9Be1:

Flávia Souza: Explain, in few words, your work, from the moment you receive the Project ‘till the moment you give it back.

9Be1: *Prepare files, count words, and decide the CAT tool, research, read the translation to correct if necessary. Then I build a glossary and some automatic tools and memory translations and contact translators.*

FS: What is localization?

9Be1: *Localization is make the translation to the target language culturally tailored for the speaker of that language, so that's not just a process of translation, actually it's like more as a transcreation, so we try to make the target audience feels the same emotion, the same ideas or even the context that can seems untranslatable at first sigh. Localization is a way to try making the target audience understands the content of the game in the same terms that it had in the source language.*

FS: Is there difference between translation and localization? Which ones?

9Be1: *Actually, shouldn't have any differences, but translate for a game is different because of the audience feedback and the companies are more preoccupied with the appearance of the texts. I guess localization is different only because of the medium that is used on. The medium itself shows many more challenges, like; while doing a translation we don't have really to think about the text appearance or with who says that or about any manner information connected to it. While translating you just think about idioms or the read meanings, what the author wants to tell to the reader, so localization is so much more difficult.*

FS: What are the main linguistic tools of a localization process? (e.g. knowledge of vocabulary, knowledge of social aspects, linguistic identity, etc.)

9Be1: *The main tool is; know well the both languages, and also about others cultures. Knowing other cultures can help you to understand some references of the source language and be connected with it to translate it to the target language. Because sometimes we can see to translator work is that, even when we translate to our own language, we see that there was actually some other meanings that was offered to tell us, but the translator himself or herself only translate word to word, so we can actually go back and see what happened and what was the problem that translator had. So, without having a general knowledge about both cultures, sometimes it's hard to find some nuances and just translate word to word.*

FS: What is the importance (relevance) of linguistic cultural identity as a tool used in localization?

9Be1: *Linguistic identity, in our work, can be identified by the context, so we make a judgment of that when we read the source text, so we try to do the transcreation of the translation to it feels natural to the target audience. We use our experience of daily life. We can use as an example when the player already played a RPG they can create some pictures on their minds, so we try to replicate that picture as good as possible. I guess that is also important to have the context well, so we can manipulate with the honorifics and try to think of our relationships in our society and make the conversations work as they would, because something on the source language can be a little different on how the society works. I think the linguistic identity has lots of ways help our work and make the final product better.*

FS: Do you think that linguistic identity found in a game localized can intervene in the player experience? How?

9Be1: *Yes, I think the immersion would be the main point. Because just have a natural text on the game that is not working with the things that are happening on the screen is one of the reasons to player immersion, so the moment when you actually unfortunately have to see that the translation doesn't match, it can make the immersion worse.*

FS: Localization makes a game sell better? Why?

9Be1: *Yes, of course. But also can be a problem.*

COMPÊNDIO DE JOGOS

1. Counter Strike:

CS é uma série de games FPS para computador, no qual times de terroristas e contra-terroristas batalham entre si, respectivamente explodindo e desarmando bombas, fazendo e resgatando reféns.

2. Fortnite:

É um jogo multiplayer online lançado em 2017, desenvolvido pela Epic Games. Possui diferentes modos de jogo que compartilham a mesma jogabilidade e motor gráfico de jogo. Os modos de jogo incluem Fortnite: Save the World, um jogo cooperativo de sobrevivência para até quatro jogadores, que devem lutar contra zumbis e defender objetos com fortificações que eles podem construir e Fortnite Battle Royale, um jogo do gênero battle royale, onde até 100 jogadores lutam em espaços cada vez menores para serem a última pessoa ou time vencedor. Disponível para computadores e consoles.

3. Last of us, The:

Desenvolvido pela Naughty Dog e publicado pela Sony Computer Entertainment para o console Playstation. The last of us é um jogo de survival horror jogado em terceira pessoa. Na história, os jogadores controlam Joel, um homem encarregado de escoltar uma adolescente chamada Ellie através de um Estados Unidos pós-apocalíptico usando armas improvisadas e furtividade, a fim de defenderem-se de humanos hostis e criaturas canibalísticas infectadas por uma mutação do fungo Cordyceps.

4. Legend of Zelda, The:

Iniciou em 1986, com continuidades até os dias de hoje, RPG de herói em terceira pessoa para consoles Nintendo. A série é protagonizada por Link, um jovem herói pertencente a raça *Hylan*; essa raça é formada por um povo de orelhas grandes semelhantes a elfos. O herói possui um vínculo com a Princesa Zelda, uma reencarnação da deusa *Hylia* e princesa do reino de *Hyrule*. Cada jogo possui um enredo e objetivo distintos, apesar de que frequentemente o objetivo principal de Link nos jogos seja proteger o reino de *Hyrule* e a *Triforce* do antagonista Ganon.

5. Pac-Man:

Produzido originalmente para arcade no início dos anos 1980, tornou-se um dos jogos mais jogados e populares naquele momento, tendo versões modernas para diversos consoles e continuações para tantos outros, inclusive na atualidade. A mecânica do jogo é simples: o jogador era uma cabeça redonda com uma boca que se abre e fecha, posicionado em um labirinto simples repleto de pastilhas e 4 fantasmas que o perseguiram. O objetivo era comer todas as pastilhas sem ser alcançado pelos fantasmas, em ritmo progressivo de dificuldade.

6. Resident Evil:

Lançado a primeira vez em 1996 para PlayStation, com continuidades até os dias de hoje. Resident Evil é um *survival horror* em terceira pessoa. A franquia possui uma trama simples em que policiais de forças especiais investigam um vírus mortal, criado pela empresa *Umbrella* para produção de super soldados, capaz de transformar pessoas em zumbis. O jogo foi inspiração para filmes, livros e quadrinhos e tem o novo lançamento previsto para 2021.

7. Space Invaders:

Lançado em 1978, *Space Invaders* foi um dos primeiros jogos de tiro com gráfico bidimensional. O objetivo é destruir ondas de naves com uma espaçonave humana para ganhar o maior número de pontos possível.

8. Valorant:

Lançado em 2020, Valorant é um jogo de tiro jogado em primeira pessoa (FPS) para computador, que gira ao redor de duas equipes com cinco jogadores que devem executar tarefas para vencerem. A lógica básica por trás do game envolve dois grupos: o primeiro, que deve atacar, e o segundo, que precisa defender seu território. O título conta, ainda, com um elenco de 13 personagens e jogabilidade variada.