UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE LETRAS

A LOCALIZAÇÃO DE JOGOS NO BRASIL:

uma análise das práticas de legendagem de *games* no país

Olavo Cordeiro Soares

JUIZ DE FORA

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE LETRAS

A LOCALIZAÇÃO DE JOGOS NO BRASIL:

uma análise das práticas de legendagem de *games* no país

Monografia submetida ao Departamento de Letras Estrangeiras Modernas da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Letras: Ênfase em Tradução – Inglês, elaborada sob a orientação do Prof. Dr. Adauto Lúcio Caetano Villela.

JUIZ DE FORA
2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adauto Lúcio Caetano Villela (Orientador)

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Patrícia Fabiane Amaral da Cunha

Lacerda Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Carolina Alves Magaldi
Universidade Federal de Juiz de Fora

Data da defesa:

20/01/2017 Nota: _____

AGRADECIMENTOS

Sou grato aos meus pais, Antonio Carlos e Maria José, por despertarem meu interesse pela leitura, me incentivarem a buscar meus objetivos e me apoiarem em todas as minhas decisões; ao meu irmão, Victor, por ter sido o *player 1* durante minha infância; e a todas as outras pessoas amadas que, direta ou indiretamente, me ajudaram durante a graduação e a realização deste trabalho.

Agradeço, ainda, a todos os professores que compartilharam um pouco de seu conhecimento comigo — seja na UFJF ou nas escolas por onde passei —, em especial ao meu orientador, Adauto Villela, pela paciência, respeito às minhas próprias ideias e empenho em tornar o meu trabalho melhor.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir as práticas da legendagem de *games* localizados para o português brasileiro, tendo como base os pressupostos da legendagem de produtos audiovisuais, elencados por Cintas e Remael (2014). Para isso, traçaremos um panorama histórico da localização de jogos, primeiramente no mundo e, posteriormente, no Brasil, além de explicar o processo de localização, com base em O'Hagan e Mangiron (2013). Por fim, realizaremos uma avaliação qualitativa das legendas de diferentes *games* lançados nos últimos anos, a fim de identificar e entender os problemas atuais presentes nas legendas de tal mídia, tendo sempre em vista a Teoria do Escopo (VERMEER, 1986) e *a Gameplay Experience* (SOUZA, 2014).

PALAVRAS-CHAVE: Tradução; Localização; Legendagem; Teoria do Escopo; *Gameplay Experience; Games*; Jogos.

ABSTRACT

This work aims to discuss the subtitling practices of games localized into Brazilian Portuguese, based on the recommendations listed by Cintas and Remael (2014) for the subtitling of audiovisual products. To start with, we will draw a historical panorama of game localization, first in the world and, later, in Brazil; after this, we will explain the localization process, based on O'Hagan and Mangiron (2013). Finally, we will carry out a qualitative evaluation of the subtitles present in different games released in recent years, in order to identify and understand the current issues noticed in the subtitles of such media, keeping always in mind the Skopos Theory (VERMEER, 1986) and the Gameplay Experience (Souza, 2014).

KEYWORDS: Translation; Localization; Subtitling; Skopos Theory; Gameplay Experience; Games.

Lista de figuras

Figura 1 – Capa de Grand Theft Auto V 29
Figura 2 – Capa de Until Dawn 30
Figura 3 – Capa de The Witcher 3: Wild Hunt 31
Figura 4 – Capa de Batman: Arkham Night 32
Figura 5 – Capa de Uncharted 4: A Thief's End 34
Figura 6 – Exemplo 1: Cutscene de Until Dawn 39
Figura 7 – Exemplo 2: Cutscene de The Witcher 3: Wild Hunt 41
Figura 8 – Exemplo 3: Cutscene de Grand Theft Auto V 42
Figura 9 – Exemplo 4: Legendas durante gameplay em GTA V 44
Figura 10 – Exemplo 5: Legendas durante o gameplay em Batman: Arkham Night 46
Figura 11 – Exemplo 6: legendas durante o gameplay em Uncharted 4: A Thief's End 48
Figura 12 – Exemplo 7: legendas livres em The Witcher 3: Wild Hunt. 50
Figura 13 – Exemplo 8: legendas informativas em Batman: Arkham Night 51
Figura 14 – Exemplo 9: legendas informativas em Uncharted 4: A Thief's End. 53

Sumário

INTRODUÇÃO 8
CAPÍTULO 1 - A LOCALIZAÇÃO DE JOGOS 11
1.1 A história da localização de jogos no mundo 12
1.2 A história da localização de jogos no Brasil 15
1.3 O processo de localização 18
1.4 Conclusões 21
CAPÍTULO 2 - A TEORIA DO ESCOPO E A GAMEPLAY EXPERIENCE 22
2.1 A Teoria do Escopo aplicada aos videogames 22
2.2 A Gameplay Experience 24
CAPÍTULO 3 - CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DOS OBJETOS DE ESTUDO 27
3.1 - Caracterização dos games utilizados 27
3.1.1 Grand Theft Auto V 27
3.1.2 Until Dawn 29
3.1.3 The Witcher 3: Wild Hunt 30
3.1.4 - Batman: Arkham Night 31
3.1.5 - Uncharted 4: A Thief's End 33
3.2 - Princípios aplicados 34
3.2.1 - Número de linhas 35
3.2.2 - Número de caracteres 35
3.2.3 - Parênteses e colchetes 36
3.2.4 - Reticências 36
3.2.5 - Tempo de leitura 37
3.3 - Análise das legendas 38
3.3.1 - Legendas durante cutscenes 38
3.3.2 - Legendas durante gameplay 43
3.3.3 - Legendas "livres" e legendas informativas 49
3.4 - Conclusões 54
CONSIDERAÇÕES FINAIS 55
REFERÊNCIAS 57
GAMES CITADOS 59

INTRODUÇÃO

Apesar de ter início na década de 1980, a localização de *games* para o português brasileiro só começou a ser realizada por empresas especializadas há apenas alguns anos e, portanto, ainda necessita de uma padronização para suas práticas — principalmente a legendagem, por apresentar inúmeras diferenças em relação às legendas de outros produtos audiovisuais.

Tendo em vista a sua importância para o sucesso de um *game*, julgamos pertinente a realização de um trabalho que se proponha a analisar as especificidades da legendagem de jogos eletrônicos. Por se tratar de uma área relativamente nova, especialmente em nosso país, ela conta com pouquíssimos trabalhos brasileiros e, até o momento, com nenhum que recorte a legendagem como seu tema central. Um estudo dedicado a um fator tão importante na construção de um jogo localizado poderia beneficiar não somente os tradutores, mas, ainda, os Estudos da Tradução, as empresas desenvolvedoras e distribuidoras de tais produtos, o mercado *gamer* em geral e, principalmente, os consumidores.

É importante ressaltar que a dublagem, quando disponível, resolve os problemas de compreensão que o jogador enfrenta ao se deparar com legendas problemáticas, entretanto, cada consumidor tem sua preferência, e muitos preferem utilizar o áudio original com legendas na sua língua. Assim como acontece em filmes e seriados, é comum que os consumidores tenham preferências distintas, uma vez que podem escolher assistir (ou jogar) utilizando diversas configurações de áudio e legendas — o áudio original sem legendas; o áudio original com legendas em português; o áudio em português com legendas; o áudio em português sem legendas etc. Isso pode acontecer por diversos motivos — o jogador pode estar habituado a jogos em inglês, uma vez que a localização de *games* não era comum no Brasil; ele pode querer ter contato com um idioma estrangeiro que está estudando; e, ainda, pode acreditar que a qualidade da dublagem estrangeira seja melhor do que a brasileira, entre diversas outras razões. Dessa forma, o trabalho de localização deve ser muito cuidadoso em relação à dublagem e à legendagem igualmente, de forma a

proporcionar o melhor material possível de acordo com as preferências do jogador.

O objetivo principal deste trabalho é, portanto, identificar os problemas comuns em legendas de *games* localizados para o português brasileiro. Pretendemos, ainda, sugerir soluções pertinentes aos tradutores e à indústria de localização de *games*, de maneira geral, além de fomentar os estudos na área dos jogos localizados, em específico da legendagem de tais produtos. Nossa hipótese inicial é de que ainda não há regras ou recomendações específicas para a legendagem dos *games* no Brasil, e de que, ainda assim, as regras gerais para legendas de produtos audiovisuais "tradicionais" — ou seja, filmes, séries e programas de TV — não são seguidas. Além disso, por suas características específicas, acreditamos que as regras para a legendagem de jogos podem ensejar convenções adicionais com relação a essas regras gerais.

Com o intuito de cumprir nossos objetivos, utilizaremos, como objeto de estudo, diferentes jogos, sendo todos eles sucessos de vendas, de críticas e desenvolvidos a partir de grandes investimentos.

No Capítulo I, apresentaremos um panorama geral sobre a localização de jogos. Primeiro, trataremos da história da localização de *games* no mundo, abordando pontos-chave da indústria de jogos como um todo — tendo em vista aspectos tecnológicos e criativos —, e relacionando-os às suas consequências para a localização. Posteriormente, discorreremos sobre a história da localização de jogos no Brasil, observando o impacto das mudanças mundiais em nosso mercado e apontando as especificidades da prática no país. Por fim, explicaremos, com base em O'Hagan e Mangiron (2013), os processos da localização, a fim de entender seu funcionamento e as dificuldades vivenciadas pelos profissionais envolvidos na área.

No Capítulo II, apresentaremos nosso aporte teórico, relacionando a Teoria do Escopo (postulada por Vermeer, em 1978 e desenvolvida por autores como Nord, 1997, e Schäffner, 2009) ao conceito de *Gameplay Experience* (com base em Souza, 2014), de forma a entender o modelo "ideal" de localização, o qual deve visar sempre as necessidades dos jogadores, para que, assim, eles possam ter a melhor experiência possível em relação aos *games*.

Já no Capítulo III, procederemos à análise de nosso objeto de estudo. Primeiramente, caracterizaremos os jogos utilizados, explicitando as características que os tornam pertinentes para o objetivo de nosso trabalho. Em seguida, utilizaremos como base os princípios de Cintas e Remael (2014) para a legendagem dos produtos audiovisuais "tradicionais" citados anteriormente, uma vez que a ausência de regras específicas para a legendagem de *games* torna necessário buscar bases teóricas de materiais semelhantes, mesmo que apresentem suas diferenças. Assim, explicaremos todos os princípios de legendagem aplicados na análise, de forma que o leitor deste trabalho consiga entender os problemas apresentados. Finalmente, realizaremos a análise propriamente dita, observando capturas de tela que nos servirão de exemplos, apontando problemas e sugerindo soluções.

CAPÍTULO 1 - A LOCALIZAÇÃO DE JOGOS

Neste capítulo, apresentaremos primeiramente uma visão geral da história da localização de jogos no mundo e, posteriormente, no Brasil, relacionando aspectos culturais, tecnológicos e financeiros ao desenvolvimento da prática até os dias atuais. Antes disso, porém, é necessário entender o significado do termo dentro dos Estudos da Tradução, assim como conhecer as diferenças entre a localização dos chamados "softwares de produtividade" e a localização de jogos.

A localização não deve ser confundida com a tradução, uma vez que não se trata apenas de traduzir os produtos, mas sim preparar os softwares (de produtividade ou de jogos) para os mercados de outros países (PYM, 2009). Além da tradução de textos e a adaptação de elementos linguísticos — como a inclusão de caracteres especiais para os idiomas do leste asiático —, são considerados também os elementos culturais, o que pode exigir alterações de diversos aspectos, como o design do produto, adequação à moeda corrente, aos formatos de endereço, data e telefone, omissão e substituição de imagens ou referências etc.

> Em contextos comerciais, a localização de jogos refere-se a todos os variados processos envolvidos na adaptação de um *software* de jogo desenvolvido em um país para um formato adequado à venda em territórios alvo, de acordo com um novo conjunto de ambientes de usuários, com implicações linguísticas, culturais e técnicas específicas. (O'HAGAN e MANGIRON, 2013, p. 19, tradução nossa)[1]

As diferenças entre a localização de softwares de produtividade e de jogos se dão, basicamente, devido ao objetivo de cada um. Enquanto os softwares de produtividade são ferramentas criadas para auxiliar nas atividades de empresas e profissionais de diversas áreas, os jogos têm como finalidade o entretenimento

[1] Em inglês, no original: In commercial contexts, game localization refers to all the many and varied processes involved in transforming game software developed in one country into a form suitable for sale in target territories, according to a new set of user environments with specific linguistic, cultural, and technical implications.

e, em alguns casos, a educação. Dessa maneira, enquanto o primeiro tipo de localização deve considerar todos os aspectos citados anteriormente, o segundo precisa fazer o mesmo e, além disso, recriar os elementos narrativos, os símbolos presentes na história, as características dos personagens e, o mais importante, a *gameplay experience*[2].

1.1 A história da localização de jogos no mundo

Diversos fatores contribuíram para o crescimento da demanda por jogos localizados. Entre eles estão: a globalização, a qual permite a distribuição dos *games* por todo o mundo e gera a necessidade de versões em várias línguas diferentes; o crescimento do mercado dos jogos, que movimenta bilhões de dólares anualmente e já tem um faturamento maior do que o das indústrias do cinema e da música somadas (boa parte desse sucesso se deve aos mercados dos países que recebem os jogos localizados); o amadurecimento das temáticas dos jogos, anteriormente considerados entretenimento infantil e que, hoje em dia, abordam diferentes assuntos e perspectivas e têm como seus principais representantes os jogos com classificação para adolescentes e adultos. Quanto ao último item, tais *games* apresentam maior complexidade narrativa e possuem personagens e falas mais profundas, o que gera reflexos no desenvolvimento da prática da localização e de seus profissionais.

Apesar de os elementos citados acima serem de extrema importância, este trabalho tem como recorte os elementos técnicos envolvidos na localização e, mais especificamente, na legendagem de jogos eletrônicos. Por isso, apresentaremos, a seguir, uma visão histórica do desenvolvimento que as mudanças tecnológicas dos videogames proporcionaram à localização de seus jogos.

Datam de 1958 e 1962 os primeiros jogos desenvolvidos: *Tennis for Two* e *Spacewar*, respectivamente. Criados em instituições de pesquisa dos EUA

[2] A gameplay experience (experiência de jogo) é um conceito chave para este trabalho e será discutido detalhadamente mais adiante, no capítulo 2.

com o intuito de exibição, tais *games* são considerados os protótipos daqueles que começaram a ser distribuídos na década de 70. Comercializados pela Atari, os jogos de *arcade*[3] *Computer Space* (1971) e *Pong* (1972) possuíam pouquíssimos elementos traduzíveis, uma vez que não continham falas e seus personagens não se relacionavam com nenhuma cultura ou característica específica. Posteriormente, surgiriam jogos como *Pac-man* (1980), que se diferenciava dos anteriores por apresentar personagens distinguíveis, com nomes e caracterizações, o que gerou mais conteúdo traduzível.

Ainda na década de 70, os consoles caseiros, como o *Home-Pong* (1975), começaram a ser comercializados. Entretanto, tais consoles possuíam apenas um jogo cada, o que motivou a criação de consoles com cartuchos encaixáveis, contendo jogos individuais. Na década de 80, surgiram ainda os computadores caseiros, os quais também permitiam que vários jogos fossem executados no mesmo aparelho. Segundo Hasegawa (2009, *apud* O'Hagan e Mangiron, 2013, p. 51), esse período — no qual jogos americanos eram localizados para o japonês — é considerado o início da localização de jogos. Entretanto, enquanto os manuais eram traduzidos, o texto dentro do jogo era mantido na língua de partida.

Em 1983, foi lançado no Japão o *Famicom*, o qual começou a ser comercializado na América do Norte com o nome de *Nintendo Entertainment System* (NES). Mais avançado tecnologicamente, ele possibilitou a implementação de recursos cinematográficos — ainda que de forma limitada, uma vez que não eram inseridas vozes de dubladores e os gráficos apresentados eram, obviamente, muito inferiores aos *games* atuais. Assim, a narrativa era construída através de imagens, sons e textos. Nesse período, entretanto, a capacidade de armazenamento de textos ainda era muito pequena, portanto, o volume de tradução ainda era bastante limitado.

Em 1988 foi lançado o *Mega Drive* (o qual recebeu o nome de *Genesis*, nos EUA), da Sega, e o sucessor do NES, *Super Nintendo* (SNES). Os consoles

[3] Os *arcades*, conhecidos no Brasil como fliperamas, são aparelhos de jogos eletrônicos anteriores aos consoles caseiros. Compostos, geralmente, por um monitor, botões e manches instalados em um gabinete, os *arcades* disponibilizavam, cada um, apenas um jogo. Para utilizá-los, os jogadores deveriam inserir uma "ficha", a qual era vendida no estabelecimento.

de 16-bits protagonizaram a chamada "Guerra dos Consoles", durante a qual Sega e Nintendo lutaram pelo controle do mercado de jogos. Tal período foi de extrema importância para a indústria dos *games*, pois a concorrência entre as empresas as obrigou a melhorar cada vez mais seus produtos, o que causou um impacto positivo na qualidade das localizações realizadas. Apesar disso, a quantidade de texto nos jogos dessa geração de consoles ainda era pequena, assim como aconteceu nos consoles de 8-bits.

Nos anos 90, os *games* deixaram de ter versões somente em inglês e japonês e começaram a ser localizados para os mercados europeus. Nessa época, os textos ainda eram armazenados em formatos de fotos e, portanto, para que fosse possível localizá-los, eles precisavam ser reprogramados, o que era tolerável na época, uma vez que o volume textual era muito menor do que hoje em dia.

Em 1994 foi lançado o console *PlayStation* (PS), comercializado pela Sony. O console executava os jogos a partir de CDs e não mais cartuchos. A capacidade de armazenamento mais de 100 vezes maior do que a dos cartuchos possibilitou a inserção de mais elementos gráficos, sonoros e, claro, textuais. O PS também foi o palco da mudança na forma como os videogames eram vistos. Apresentando jogos com temáticas mais sérias e narrativas mais profundas, o PS contribuiu para que os *games* deixassem de serem vistos como produtos destinados apenas às crianças.

No início dos anos 2000, a mudança do CD para o DVD permitiu que os textos fossem armazenados em ASCII[4], em vez de formatos de foto. Dessa forma, havia mais capacidade de armazenamento de texto, o que fez do processo de localização mais eficiente. Graças aos gráficos 3D, foram implementadas, ainda, *as cut-scenes*, cenas animadas inseridas em momentos específicos do *game*, nas quais o jogador realiza pouca ou nenhuma ação e tem por objetivo construir o enredo do *game*, introduzir personagens etc. Esse recurso deu origem ao uso da legendagem e da dublagem de maneiras similares

[4]ASCII significa Código Padrão Americano para o Intercâmbio de Informação (American Standard Code for Information Interchange). Ele é utilizado para representar letras do alfabeto latino, sinais de pontuação e sinais matemáticos, além de sinais de controle.

àquelas presentes em filmes e outros produtos audiovisuais. Com tantas inovações, a localização se tornou cada vez mais importante, e a necessidade de atenção aos detalhes cresceu consideravelmente.

Assim como nas gerações anteriores, a mudança de mídia — desta vez para o Blu-ray, com o *PlayStation 3* (PS3) — proporcionou uma maior capacidade de armazenamento, o que resultou em desenvolvimento gráfico e sonoro, utilizados para construir narrativas cada vez mais complexas e que exigem localizações minuciosas.

1.2 A história da localização de jogos no Brasil

No Brasil, o primeiro videogame a ser lançado foi o Telejogo, em 1977. Entretanto, nesse período, a localização de jogos dava seus primeiros passos, ainda concentrada, principalmente, nos mercados americano e japonês. Em nosso país, era comum a tradução apenas das caixas e da documentação dos jogos, prática chamada de *Box and Docs*.

Na década de 80, alguns jogos do Atari 2600 e, principalmente, do Magnavox Odyssey 2 (conhecido no Brasil apenas como Magnavox Odyssey) tinham seus títulos traduzidos. É o caso de *Pick Axe Pete* (1982), lançado no país como *Didi na Mina Encantada* (1983), o qual é considerado o primeiro jogo a ter uma versão localizada - isto é, adaptada, e não apenas com caixa, documentação e título traduzidos - para o mercado brasileiro, uma vez que se aproveitou do contexto de mineração de ouro no Brasil e do sucesso de uma personagem marcante na cultura brasileira daquela época, com referência ao filme “O Trapalhão nas Minas do Rei Salomão”, de 1977.

Em 1986, foi lançado, nos EUA, o *Master System* (comercializado anteriormente como *Mark III*, no Japão), da Sega. O console foi de extrema importância para o mercado brasileiro, onde a empresa obteve seu maior sucesso no mundo. Uma parceria entre a Tectoy e a Sega foi responsável pela chegada do *Master System* ao mercado brasileiro, em 1989, e possibilitou que os lançamentos internacionais da Sega chegassem ao Brasil. Além disso, a

Tectoy preocupou-se em disponibilizar jogos em português e que, quando possível, possuíam elementos que se relacionavam com a cultura do país. Um exemplo é *Mônica no Castelo do Dragão* (1991), o qual adotou uma estratégia parecida com a de *Didi na Mina Encantada*, citado anteriormente, e que também apresentava como protagonista uma personagem conhecida do público brasileiro. O *Master System* também foi a plataforma de *Phantasy Star*, lançado no Brasil em 1991, e importante para o país em termos de localização de jogos, uma vez que se tratava de um *game* do gênero RPG[5] — conhecido por dar bastante atenção aos diálogos e à narrativa — totalmente traduzido para o português.

Alguns anos depois, mais precisamente em 1994, foi lançado, no Japão, o *PlayStation* (PS), console que, nos EUA, começaria a ser comercializado no ano seguinte. Como mencionado na seção anterior, o PS inovou ao apresentar o uso de CDs, em vez dos tradicionais cartuchos. Com mais capacidade de armazenamento, os avanços — tanto técnicos, quanto criativos — apresentados em seus jogos foram impressionantes. Apesar disso, o crescimento esperado para o mercado brasileiro de jogos não aconteceu, ao menos não para o mercado de produtos originais, considerando que a pirataria nesse período aumentou significativamente.

Como bem observa Souza (2015), o processo de produção de um cartucho pirata era muito trabalhoso, tornando o valor de um jogo falsificado muito semelhante ao de seu original, o que fazia com que adquirir um produto pirateado não representasse uma grande vantagem financeira. Produzir *games* piratas em CDs, entretanto, é barato, prático e exige apenas conhecimentos básicos de informática. Com os altos impostos no país para esse tipo de produto, os jogos piratas se tornaram a alternativa mais escolhida pelos jogadores brasileiros.

---

[5]*Role-playing game* ou RPG é um gênero de *games* inspirado nos famosos RPGs de mesa, como *Dungeons & Dragons*, nos quais os jogadores representam personagens e utilizam lápis, papel e dados. Alguns *games* recebem essa classificação por apresentarem elementos semelhantes aos RPGs de mesa, como o desenvolvimento das personagens, o acúmulo de experiência (XP), além da existência de Pontos de Vida (HP, ou *Health Points*), Pontos de Mana/Magia (MP, ou *Mana/Magic Points)* e outros *status*, como Ataque, Defesa, Agilidade etc.

Ao deixar de ser tão lucrativo como nos anos anteriores, o mercado brasileiro perdeu representatividade e, com isso, o volume da localização de jogos no país também diminuiu. Segundo Souza (2015), o que mantinha funcionando o mercado de *games* no Brasil nesse período eram os jogos para PC. Apesar de também haver pirataria para tais jogos, os impostos para esses produtos eram menores, o que permitia que os *games* originais chegassem ao nosso mercado com preços mais competitivos do que os para console e melhorava as vendas. Dessa forma, os jogos para PC recebiam mais versões localizadas para o português brasileiro do que aqueles lançados apenas para console.

A indústria *gamer* no Brasil começou a mostrar sinais de recuperação no século XXI. Hoje em dia, nosso país se encontra na 11º posição do ranking mundial de vendas, atingindo a marca de 1,4 bilhão de dólares anuais[6]. Outra marca impressionante é o crescimento de 780% na venda de jogos *mobile* entre 2009 e 2014[7]. O crescimento dos últimos anos despertou o interesse das grandes empresas de jogos eletrônicos, que passaram a lançar não somente os *games*, mas também consoles, periféricos e outros produtos de maneira oficial no país.

Tamanho desenvolvimento passou e passa, obviamente, pela diminuição da pirataria de tais produtos. Diversos mecanismos foram criados para inibir a venda e o consumo de jogos pirateados. Entre eles está o número crescente de *games* com modos *multiplayer,* os quais requerem uma conexão com a internet para poderem ser jogados, uma vez que o jogador se conecta à diversas outras pessoas no país ou no mundo para realizar tarefas de forma cooperativa, participar de partidas competitivas etc. Através da conexão com a internet, as empresas conseguem — até certo ponto — identificar e controlar os jogadores que utilizam jogos piratas em consoles desbloqueados[8], por exemplo. Algumas empresas criam, ainda como maneira de evitar a pirataria, os *games* gratuitos (conhecidos como jogos *free-to-play*) que, em vez de obterem sua renda com a

---

[6] Fonte: https://newzoo.com/insights/countries/brazil/, acesso em: 10/05/2016.
[7] Fonte: http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/10/mercado-de-games-fatura-cerca-de-us-1-bilhao-por-ano-no-brasil.html, acesso em: 10/05/2016.
[8] Os desbloqueios de consoles são criados por *hackers.* O objetivo dessa prática é permitir que os jogadores utilizem jogos piratas em seus videogames.

venda do software em si, apresentam propagandas e dão a opção de compra de itens dentro dos jogos. Além disso, há, em plataformas como a PlayStation Network (PSN), Xbox Live, Steam etc., sistemas de *achievements*, ou conquistas, que os jogadores obtêm conforme progridem nos *games*. Essa estratégia apela para o lado social e competitivo do jogador, uma vez que outros usuários podem ver todas as conquistas obtidas por ele.

O desenvolvimento da indústria no país fomenta a procura de jogos localizados para o português brasileiro. Atualmente, a maioria dos jogos AAA[9] recebem a localização brasileira, muitos deles apresentando, além das legendas, a opção de jogar versões dubladas.

1.3 O processo de localização

Elencaremos, a seguir, as etapas do processo de localização de jogos, desde a preparação da equipe, até a finalização da última versão. Uma vez que o presente trabalho se propõe a analisar as legendas de jogos localizados para o português brasileiro, é necessário entender o processo pelo qual o *game* passa, as dificuldades enfrentadas pela equipe de localização e a relação entre esta e a desenvolvedora do jogo. Utilizaremos a classificação de O'Hagan e Mangiron (2013, p. 128-140) para os diferentes passos da localização de jogos, com traduções nossas dos nomes dados para cada etapa, seguidos de seu original, entre parênteses. Para atender aos nossos objetivos, daremos maior atenção às tarefas específicas de tradução, uma vez que aspectos técnicos de engenharia, programação e logística de distribuição não têm impacto em nossa análise. É importante considerar, entretanto, que nem todas as empresas seguem o mesmo fluxo de trabalho ou a mesma terminologia para cada uma das ações.

[9] Os jogos AAA (*triple A*) são as maiores produções da indústria. São eles os games que apresentam os maiores custos de produção e promoção, e que, normalmente, atraem maior atenção dos jogadores e as maiores receitas.

A primeira etapa do processo de localização de um jogo é chamada de Pré-localização (*Pre-localization*), responsável por planejar todo o trabalho. Ela envolve: a) a criação de um kit de localização, material que contém as informações do *game* e os arquivos a serem traduzidos; b) a escolha do coordenador de localização e dos tradutores, os quais podem ser de uma equipe interna da desenvolvedora ou de uma empresa de localização terceirizada; e c) o trabalho preparatório, durante o qual os tradutores se familiarizam com o jogo - caso tenham acesso a ele - ou procuram informações que possam ser úteis durante o processo de tradução. Além disso, são realizadas a reunião de glossários e a criação de guias de estilo e caracterização, com o objetivo de manter a consistência entre as escolhas dos diferentes profissionais envolvidos no projeto.

A fase seguinte é a da Tradução (*Translation*). Atualmente, de forma geral, os tradutores trabalham com um texto fonte (TF), o qual pode sofrer alterações à medida que o jogo é desenvolvido. Isso é necessário, pois permite que o *game* seja lançado na mesma data em diferentes línguas. O'Hagan e Mangiron (2013, p. 130) destacam algumas das dificuldades enfrentadas pela equipe de tradução:

> Assim como na localização de softwares, a tradução de jogos é frequentemente dificultada por TFs constituídos por fragmentos de texto descontextualizados, tornando-se ainda mais complicada pelos diferentes tipos de texto que caracterizam a tradução de *games* [...]. Além disso, a não linearidade da composição de textos do jogo exacerba o desafio de lidar com os fragmentos de texto isolados. (Tradução nossa)[10].

Outras dificuldades importantes encontradas durante a tradução são: a) manter a consistência terminológica, uma vez que, em grandes projetos, diversos tradutores estão envolvidos no processo de localização; b) a limitação espacial, a qual é um problema recorrente em materiais audiovisuais e pode ser ainda mais grave em *games*, uma vez que, frequentemente, é necessário

[10] Em inglês, no original: Similar to software localization, game translation is often made more difficult by STs made up of decontextualized text fragments further complicated by different text types which characterize game translation [...]. Furthermore, the non-linearity of game text composition exacerbates the challenge of dealing with the isolated text fragments.

substituir textos de menus, listas e legendas do original, quando o jogo apresenta essa opção. Por isso, é comum deixar espaços livres nos TFs — principalmente quando eles apresentam caracteres especiais, como os do japonês —, desta forma, mesmo que o texto traduzido ocupe mais espaço, ele poderá ser inserido sem maiores problemas.

A etapa da Edição (*Editing*) é caracterizada pela revisão dos textos traduzidos. Os revisores são os responsáveis por refinar a consistência terminológica e estilística do projeto. De acordo com as preferências de cada empresa, eles podem alterar o que for necessário, ou indicar as mudanças aos tradutores, os quais, nesse caso, realizam as alterações.

Quando a localização inclui também a dublagem, etapa seguinte é a da Gravação (*Recording*). Assim como em filmes, séries ou desenhos, a dublagem apresenta diversos desafios. Entre eles estão a sincronia labial, a duração de cada fala, que deve ser mantida na tradução, entre outros. Apesar de, atualmente, este ser um elemento de extrema importância para o sucesso de um jogo, o objetivo de nosso trabalho não envolve a análise da dublagem dos *games*, portanto, não iremos nos ater aos detalhes específicos desta etapa[11].

Após a tradução e a revisão, inicia-se a Pós-localização (*Post-localization*), que envolve a integração, realizada pelos profissionais envolvidos no desenvolvimento do *game*, dos textos e legendas traduzidos e dos arquivos de áudio e de imagem no código do jogo. Além disso, neste momento, são realizadas as fases de teste, responsáveis pelo controle de qualidade e pela procura por *bugs*[12], por exemplo, e que pode durar meses, dependendo do *game*. Nessa etapa são criadas as versões "alpha", "beta" etc., ou seja, as fases de teste do jogo, necessárias para que se possa obter uma versão final polida e com o menor número de problemas possível.

---

[11] Para mais detalhes sobre o processo de dublagem na localização, ver O'Hagan e Mangiron (2013, p. 134).

[12] *Bugs*, são como são chamados os erros de funcionamento em jogos ou em *softwares*, em geral. Eles podem causar resultados, comportamentos e consequências inesperados dentro de um jogo. Os *bugs* são, em diversas ocasiões, os responsáveis por atrapalhar a experiência do jogador.

A seguir, os jogos desenvolvidos para algumas plataformas, como consoles e dispositivos móveis com iOS, devem ser enviados para as empresas responsáveis por tais, na etapa chamada de "Apresentação da versão candidata a lançamento" (*Submission of release candidate version*). Essa é uma medida que busca manter a qualidade dos jogos comercializados para aquela plataforma, além de verificar se tais softwares não oferecem risco ao hardware. Uma vez que o *game* é aprovado, inicia-se a Produção e Distribuição (*Production and Distribution*), último passo para que os jogos cheguem aos revendedores e, então, aos jogadores.

1.4 Conclusões

Neste capítulo, explicamos a diferença entre tradução e localização, além das distinções entre os softwares de jogos e os softwares de produtividade. Também apresentamos o desenvolvimento da indústria de *games*, desde o seu surgimento, até os dias atuais, analisando os impactos resultantes nos jogos e, consequentemente, na localização. Esclarecemos, ainda, as etapas da localização dos *games*, responsáveis por possibilitar que tais produtos sejam comercializados no mundo todo.

Além de muito informativos e interessantes para aqueles que se interessam pelo mundo dos videogames, esses dados serão de extrema importância para o nosso estudo, uma vez que, partindo deles, seremos capazes de entender as dificuldades enfrentadas diariamente pelos tradutores envolvidos em um processo de localização e discutir, considerando tais fatores, as escolhas tomadas pelos profissionais ao criarem as legendas dos *games* utilizados em nossa análise.

CAPÍTULO 2 - A TEORIA DO ESCOPO E A *GAMEPLAY EXPERIENCE*

Os jogos eletrônicos podem ser vistos de diversas maneiras: como simples produtos de entretenimento, softwares extremamente elaborados, ou até obras de artes, para os mais aficionados. Além dessas e de muitas outras facetas, os *games* têm em comum um fato: eles são produtos comerciais. Como tais, cada um deles tem seu público-alvo, cujos membros possuem preferências e demandas, estão inseridos em uma cultura específica, possuem suas crenças e costumes, realizam críticas e precisam ser agradados para que se tornem fãs fiéis e continuem comprando os jogos de determinada empresa ou série. Portanto, as escolhas realizadas durante o desenvolvimento e a localização devem sempre considerar os jogadores.

Neste capítulo, abordaremos a Teoria do Escopo e a *Gameplay Experience*. A primeira relaciona as escolhas tomadas durante o ato tradutório com o escopo da obra, ou seja, o seu objetivo e o público que se pretende alcançar. A segunda diz respeito à experiência que o jogador tem com o *game* de maneira geral, considerando diversos fatores, desde o enredo até a interferência dos *bugs.* Ambas as teorias serão relacionadas entre si e à localização de jogos, de modo a criar a imagem de um processo de adaptação "ideal" de um *game* para outras culturas e mercados consumidores, a qual será de extrema importância em nosso capítulo de análise.

2.1 A Teoria do Escopo aplicada aos videogames

Antes de falarmos sobre a Teoria do Escopo, é necessário, primeiramente, entender a corrente da qual ela faz parte, o Funcionalismo. A visão funcionalista considera a língua um instrumento de interação social e busca analisá-la com base em dados reais de uso e entender quais os reflexos causados pelas pressões externas (situações comunicativas) em sua estrutura gramatical. Segundo Kenedy e Martelotta:

> O chamado polo funcionalista caracteriza-se pela concepção da língua como um instrumento de comunicação, que, como tal, não pode ser analisada como um objeto autônomo, mas como uma estrutura maleável, sujeita a pressões oriundas das diferentes situações comunicativas, que ajudam a determinar sua estrutura gramatical. (KENEDY e MARTELOTTA, 2003, p. 20)

Portanto, a concepção funcionalista é de que a língua tem uma função — comunicar — e sofre alterações, ou adaptações, para ser capaz de exercer tal função.

A Teoria do Escopo, criada por Vermeer, em 1978, é uma abordagem funcionalista da tradução, a qual — diferentemente das teorias pautadas na equivalência — determina que o tradutor deve considerar, como o fator mais importante a guiar suas decisões tradutórias, a finalidade do texto, ou seja, o leitor que se pretende atingir. Segundo Schäffner (2009, p. 117), a Teoria do Escopo vê o ato tradutório "não como um processo de transcodificação, mas como uma forma específica de ação humana que é determinada por seu propósito"[13] ou escopo.

Destacamos, porém, que o tradutor não deve ignorar o material fonte e descaracterizá-lo ao enxergar apenas o receptor do texto traduzido. Deve-se analisar o original e, a partir dele, escolher opções mais adequadas para que ele seja aceito pelo consumidor da tradução. É nesse sentido que Nord (1997, p. 31) pondera que "o *Skopos* de uma tarefa específica de tradução pode exigir uma tradução mais 'livre' ou mais 'fiel', ou qualquer coisa entre esses dois extremos, dependendo do propósito para o qual se precisa da tradução".[14]

A Teoria do Escopo determina que as escolhas tradutórias devem ser orientadas pelo propósito do texto, o seu escopo. Segundo Ghoubar (2012, p. 97), "[o] escopo da tradução é alcançado quando ela serve à situação para qual ela foi destinada, ou seja, aos receptores que querem fazer uso da tradução, e da maneira que eles querem que a tradução lhes sirva."

---

[13] "Translation is viewed not as a process of transcoding, but as a specific form of human action which is determined by its purpose".

[14] The *Skopos* of a particular translation task may require a 'free' *or* a 'faithful' translation, or anything between these two extremes, depending on the purpose for which the translation is needed.

Os *games* localizados são destinados aos jogadores de uma outra cultura, e o que estes desejam é receber um jogo imersivo e divertido[15]. A localização é um dos grandes responsáveis por permitir a imersão do jogador, e, uma vez mal realizada, se torna um obstáculo à boa experiência de jogo — a *gameplay experience* —, pois pode impedir a compreensão do enredo, das características dos personagens, das instruções para a realização de determinada ação etc. Além disso, é necessário que haja adaptações culturais, de modo que o jogo não cause estranhamentos ou até mesmo ofenda um jogador que não pertença à cultura fonte. Só assim, atendendo às necessidades e expectativas dos jogadores alvo, o escopo da tradução de um jogo será alcançado.

2.2 A *Gameplay Experience*

Como dissemos anteriormente, a expectativa do jogador é receber um jogo divertido e imersivo. O conceito de *Gameplay Experience* é o responsável por tornar isso possível, pois permite que o jogador realize todas as funções exigidas pelo *game* — responsáveis pela diversão — sem que sua atenção seja desviada por problemas ou outros durante esse processo — o que possibilita a imersão.

O *gameplay* (ou jogabilidade) abarca toda a interação do jogador com o *game*, desde os controles e a facilidade de adaptação ao jogo, até os desafios que são apresentados. Para entendermos melhor os fatores inseridos no *gameplay*, utilizaremos, a seguir, uma lista de itens essenciais reunidos por Souza (2014):

> **A.** Cada game possui um ***objetivo*** (ou uma série de objetivos).
> **B.** Para se atingir tal objetivo, o jogador deverá enfrentar uma série de ***desafios***.
> **C.** De modo a superar esses desafios, o jogador precisará elaborar ***estratégias***.

[15] Utilizamos, em nosso trabalho, o termo "divertido" no sentindo de ser capaz de prender a atenção do jogador e entretê-lo, e não necessariamente provocar o riso. Dessa forma, um *game* do gênero terror, por exemplo, pode ser tão divertido quanto um jogo que apresente elementos humorísticos.

> **D.** A partir dessa estratégia, o jogador efetuará suas ***escolhas***, ***decisões*** e ***ações***.
> **E.** Contudo, todas essas estratégias, escolhas, decisões e ações estão condicionadas e deverão ser realizadas à luz das ***regras*** do game.
> **F.** Cada uma dessas escolhas, ações e decisões trarão consigo as suas ***consequências*** e influenciarão os próximos atos a serem seguidos pelo jogador.
> **G.** E é exatamente a interação bem-sucedida entre cada um desses elementos que tornará o game ***interessante*** e ***envolvente***.

Em termos práticos, o *gameplay* é o que, basicamente torna os jogos diferentes de outras mídias, como filmes e livros, uma vez que a interatividade torna o jogador parte atuante daquela história ou universo, e não simplesmente um espectador dos acontecimentos. Sendo assim, a jogabilidade é essencial para o sucesso de um jogo, sendo considerada por muitos o fator mais importante do *game*, acima, por exemplo, da qualidade gráfica.

A *gameplay experience*, por sua vez, é o resultado da interação entre o jogador e o *game*. Segundo Fernandez (2007, p. 6):

> [...] o *game design*[16] tem o objetivo de criar engajamento emocional nos usuários, além de fazê-los reagir cognitivamente e fisicamente como resultado da interação com a interface do jogo, onde a história e os componentes de multimídia agem como um estímulo.(Tradução nossa)[17]

Sendo assim, para que o jogador se envolva emocionalmente com o *game* — apresentando sentimentos variados, desde raiva até alegria, por falhar ou vencer em um desafio, por exemplo —, é necessário que eles sejam exigidos também cognitivamente e fisicamente, como bem destaca Souza (2014, p. 13):

> [...] a fim de superar um desafio e cumprir um determinado objetivo, o jogador deverá utilizar toda a sua capacidade cognitiva, isto é, seu raciocínio, memória, atenção, etc, de modo a elaborar a melhor estratégia, a tomar a melhor decisão, enfim, a encontrar a melhor maneira de solucionar um problema – baseado na experiência e no

[16] O *game design* diz respeito a todo o trabalho de desenvolvimento de um jogo, abrangendo áreas como o enredo, os gráficos, as características dos cenários e personagens etc.
[17] [...] game design aims to emotionally engage users, and also make them react cognitively and physically as a result of interaction with the games interface, where the story and the multimedia act as stimulus.

> conhecimento adquiridos ao longo de sua interação com o game. [...] Nesse sentido, essa interação jogador/game permite ao jogador utilizar o seu lado racional, ao mesmo tempo em que evoca seu lado sentimental.

A *gameplay experience* só é construída com êxito quando a interatividade entre jogador e *game* funciona em harmonia, possibilitando o envolvimento emocional, físico e cognitivo e, o mais importante, criando imersão e diversão.

Diversos fatores podem prejudicar essa harmonia, fazendo com que o jogador perca a atenção no jogo em si e no que ele se propõe a fazer, passando a focá-la em outros elementos, como *bugs*, erros de tradução, elementos narrativos destoantes etc.

Temos, portanto, que o escopo de um trabalho de localização é, juntamente com os outros elementos do *game*, propiciar uma boa *gameplay experience*.

Como dissemos anteriormente, o foco deste trabalho é analisar as legendas dos jogos localizados. Portanto, o conceito de *gameplay experience* nos será útil em nosso capítulo de análise, onde poderemos perceber como as legendas são capazes de prejudicar a diversão e imersão do jogador.

2.3 Conclusões

Neste capítulo, explicamos a importância da Teoria do Escopo e da *gameplay experience* para a localização de jogos.

A teoria postulada por Vermeer determina que as escolhas tradutórias devem seguir um propósito, que, neste contexto, é manter a diversão e a imersão do jogador.

Por sua vez, a *gameplay experience* nos fornece o conhecimento necessário para entendermos como esses elementos — diversão e imersão — são criados em um jogo.

Utilizaremos esses conceitos para nossa análise, buscando entender como os problemas na legendagem dos *games* podem prejudicar toda a experiência que o jogador tem com um jogo.

CAPÍTULO 3 - CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DOS OBJETOS DE ESTUDO

Este capítulo de análise tem o objetivo de reunir exemplos de legendas problemáticas em diferentes jogos e analisar seus malefícios à *gameplay experience*.

Em um primeiro momento, apresentaremos o nosso objeto de estudo, ou seja, todos os *games* dos quais serão retiradas as legendas pertinentes ao nosso estudo. Posteriormente, elencaremos e detalharemos os conceitos de legendagem, a fim de utilizá-los em nossa análise. Por fim, analisaremos cada exemplo, aplicando os princípios apresentados para explicar o que torna tais modelos de legendas inadequados para uma determinada situação, ou até mesmo para jogos ou produtos audiovisuais de maneira geral.

3.1 - Caracterização dos *games* utilizados

Utilizaremos em nosso trabalho apenas *games* AAA[18], recentes e, na maioria das vezes, de grande sucesso entre o público e a crítica especializada. Nosso objetivo com essa escolha é mostrar que, mesmo hoje em dia, as maiores e mais caras produções de jogos apresentam problemas nas legendas em suas versões localizadas para o português brasileiro. Outro fator importante na seleção dos objetos de estudo foi a presença de problemas em diferentes situações, as quais serão elencadas e explicadas posteriormente.

3.1.1 Grand Theft Auto V

GTA V, como é conhecido pelos fãs, é, até o momento, o último jogo da franquia Grand Theft Auto, e conta, pela primeira vez, a história de 3 protagonistas: Michael De Santa, Trevor Phillips e Franklin Clinton. Assim como

[18] Cf. nota de rodapé 9 acima.

nos outros jogos da série, o enredo é sobre o envolvimento desses personagens com assaltos e assassinatos, bem como sobre as consequências da busca pelo dinheiro conseguido através dos crimes.

Lançado em 2013, Grand Theft Auto V, é o segundo jogo mais caro de todos os tempos, atingindo o custo de US$ 265 milhões[19]. O *game* é também um dos maiores sucessos comerciais da história dos videogames, alcançando o faturamento de US$ 800 milhões em apenas 24 horas[20], e chegando à marca de US$ 3 bilhões em abril de 2016[21], mais do que a maior bilheteria do cinema, do filme Avatar (2009), com quase US$ 2,9 bilhões[22].

GTA V recebeu o prêmio de jogo do ano[23] em 2013, e foi desenvolvido pela Rockstar. O *game* foi disponibilizado para as plataformas PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One e Microsoft Windows e obteve nota 9[24] tanto na avaliação da equipe do site GameSpot, quanto por votação de usuários no mesmo site[25].

---

[19] Os valores dos *games* envolvem os custos com desenvolvimento e propagandas.
[20] http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/07/gta-destiny-crysis-e-mais-confira-os-20-jogos-mais-caros-da-historia.html, acesso em: 27/07/2016.
[21] https://jovemnerd.com.br/nerdnews/gta-v-ja-faturou-us-3-bilhoes-gta-online-us-500-milhoes/
[22] http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-108698/?page=19, acesso em: 27/07/2016.
[23] Em nosso trabalho, consideraremos apenas os prêmios concedidos pela Spike Video Game Awards até 2013 e, a partir de 2014, aqueles concedidos pela The Game Awards, a menos que de outra maneira especificado.
[24] http://www.gamespot.com/grand-theft-auto-v/, acesso em: 27/07/2016
[25] Todas as notas listadas neste trabalho são retiradas das avaliações da equipe do site GameSpot, e das votações de usuários no mesmo site.

Figura 1 – Capa de Grand Theft Auto V

3.1.2 Until Dawn

Lançado como exclusivo para a plataforma PlayStation 4 em 2015, Until Dawn conta a história de um grupo de amigos que se reúnem em uma montanha um ano após o sumiço de duas amigas, no mesmo local. O objetivo do game é sobreviver com o maior número de personagens até o fim.

Desenvolvido pela Supermassive Games, o jogo se tornou famoso pela sua mecânica de decisões, que afetam todo o desenrolar do enredo, possibilitando vários desfechos diferentes para a história. Suas notas foram 8 pelo site e 8,4 pelos usuários, de acordo com o site GameSpot.

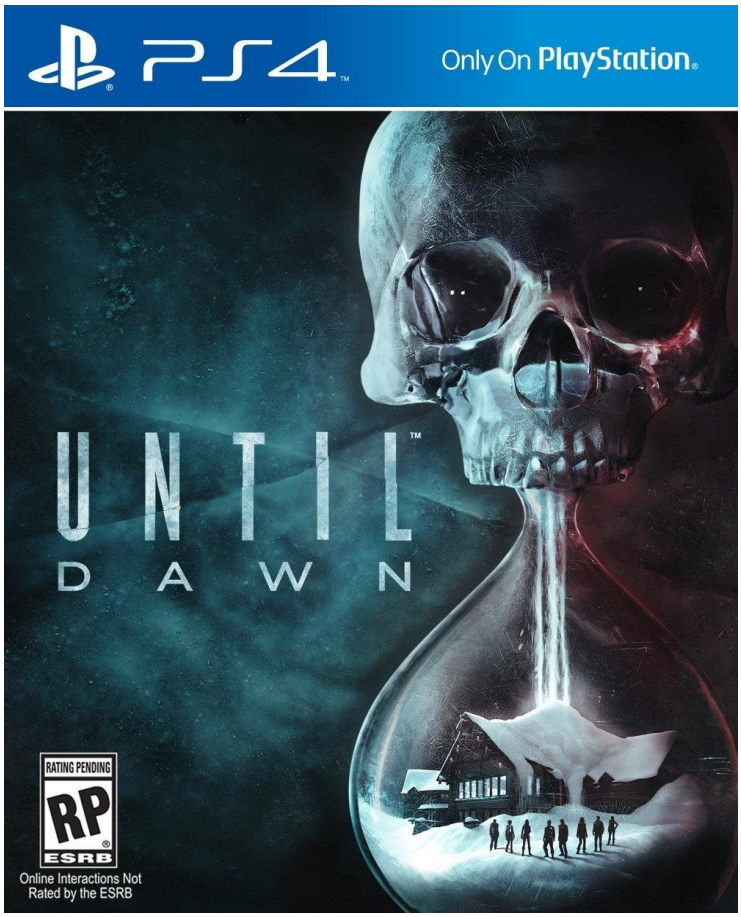

Figura 2 – Capa de Until Dawn

3.1.3 The Witcher 3: Wild Hunt

Inspirado na série de livros do autor Andrzej Sapkowski, The Witcher 3: Wild Hunt é um jogo de RPG e *hack and slash*[26] ambientado em um mundo aberto com elementos fantástico, como a presença de guerreiros medievais, monstros e magia.

Lançado em maio de 2015 para as plataformas PlayStation 4, Xbox One e Microsoft Windows, o *game* desenvolvido pela CD Projekt RED recebeu diversos prêmios, sendo os mais importantes aqueles concedidos pela The Game Awards: Jogo do Ano e Melhor RPG.

[26] Gênero de jogo no qual o personagem controlado pelo jogador enfrenta um grande número de adversários ao mesmo tempo em combates que, em sua maioria, se desenvolvem corpo-a-corpo, geralmente com uso de armas como espadas.

The Witcher 3 recebeu as impressionantes notas 10, pela equipe do GameStop e 9,3 por seus usuários[27]. Até agosto de 2015, o jogo já havia vendido mais de 6 milhões de cópias no mundo todo[28], arrecadando mais de US$ 63 milhões apenas na primeira metade do mesmo ano.

Figura 3 – Capa de The Witcher 3: Wild Hunt

3.1.4 - Batman: Arkham Night

Batman: Arkham Night (2015) é o último jogo da série Arkham, que conta com Batman: Arkham Asylum (2009), Batman: Arkham City (2011) e Batman: Arkham Origins (2013).

[27] http://www.gamespot.com/the-witcher-3-wild-hunt/, acesso em 28/07/2016.
[28] http://br.ign.com/the-witcher-3/6968/news/the-witcher-3-wild-hunt-vende-mais-de-6-milhoes-de-copias-em, acesso em 28/07/2016.

Criada e desenvolvida pela Rocksteady Studios — com exceção de Batman: Arkham Origins —, a série é reconhecida como uma das melhores sequências de jogos de heróis da história dos vídeo games, pois apresenta mecânicas inovadoras e enredos maduros, envolvendo diversos personagens do universo do herói da DC Comics.

Batman: Arkham Night recebeu nota 7 pelo site da GameStop, e 8 pelos usuários. O *game* foi o primeiro da série classificado, na América do Norte, na categoria "M" (para maiores de 17 anos), o que indica o teor de sua história.

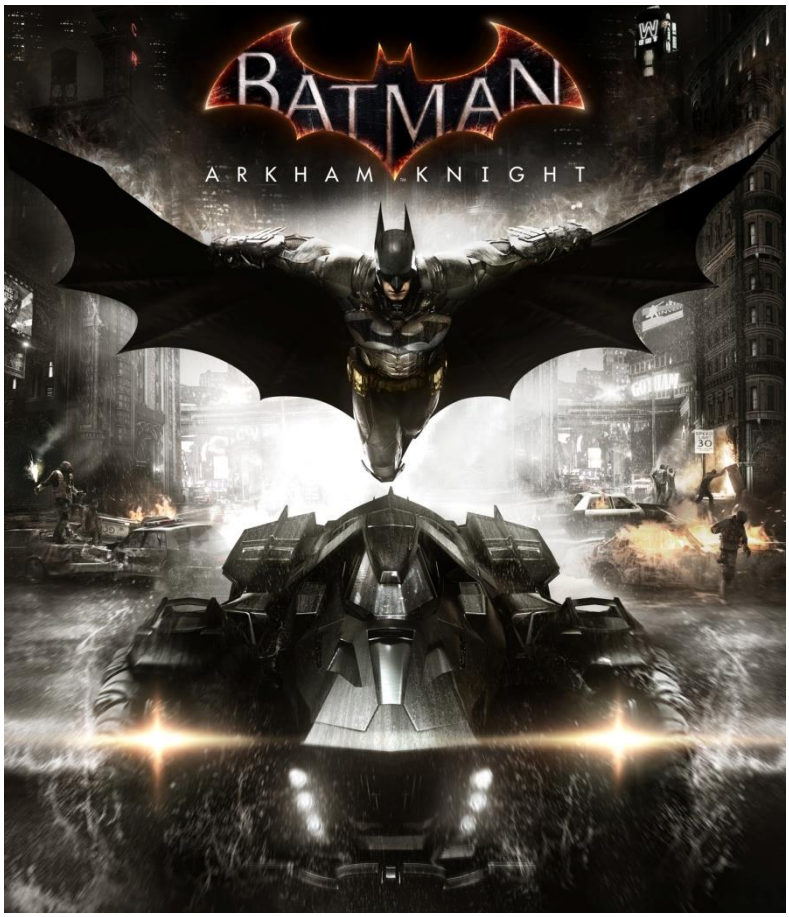

Figura 4 – Capa de Batman: Arkham Night

3.1.5 - Uncharted 4: A Thief's End

Uncharted 4: A Thief's End, lançado em 10 de maio de 2016, é o último jogo da aclamada franquia Uncharted, exclusiva da Sony[29] e famosa por se inspirar na série de jogos Tomb Raider e nos filmes de Indiana Jones.

O *game* — um dos favoritos a diversos prêmios da indústria, como de costume na série Uncharted — recebeu nota 10 pelo site da GameSpot e 9 pela avaliação dos jogadores.

Desenvolvido pela Naughty Dog — também famosa por jogos como Crash Bandicoot —, Uncharted 4 vendeu mais de 2,7 milhões de unidades na primeira semana após seu lançamento.[30]

[29] Um jogo ou franquia exclusivo (a) é aquele (a) que, devido a acordos contratuais, só é produzido e funcional nos produtos de uma das grandes empresas produtoras de consoles, sejam eles de mesa ou o portáteis.

[30] http://blog.br.playstation.com/2016/05/23/vendas-de-uncharted-4-na-primeira-semana-ultrapassam-2-7-milhoes-de-unidades/

Figura 5 – Capa de Uncharted 4: A Thief's End

3.2 - Princípios aplicados

Por se tratar de uma área nova e que alcançou sua representatividade em nível mundial há apenas alguns anos, dentro do campo da localização de *games*, a legendagem de jogos ainda não possui uma formulação de regras básicas de realização. Por isso, utilizaremos como ponto de partida para a nossa análise Cintas e Remael (2014), uma vez que eles tratam da legendagem como um todo.

É importante ressaltar, porém, que a legendagem de *games* possui muitas diferenças daquela destinada a filmes, por exemplo. Portanto, os princípios definidos por Cintas e Remael nos servirão, algumas vezes, apenas como parâmetro de comparação, e não como uma aplicação direta à situação apresentada, como em outros casos.

Mais uma vez, no limitaremos aos tópicos importantes para a nossa análise. Existem diversas outras determinações para a legendagem que não serão apresentadas neste trabalho.

Os itens a seguir são baseados em Cintas e Remael (2014).

3.2.1 - Número de linhas

Uma vez que o objetivo das legendas não é atrair a atenção, mantê-las em no máximo duas linhas é essencial para que sejam "imperceptíveis". Além disso, quanto maior o número de linhas, mais a tela é obstruída, o que pode prejudicar a exibição de elementos importantes do produto audiovisual no qual elas estão inseridas.

De maneira geral, se o conteúdo couber em uma única linha dentro dos padrões de limite de caracteres (ver adiante), não é necessário dividi-la em duas. Entretanto, diversos fatores são envolvidos, como a presença de dois ou mais períodos, uma vírgula, a intenção de marcar a entonação do falante etc.

No caso de existir apenas uma linha, ela deve ser posicionada na parte inferior, onde estaria a segunda linha, se houvesse duas.

3.2.2 - Número de caracteres

Por padrão, o maior número de caracteres permitido em uma linha de legenda é de 37[31], incluindo espaços e sinais tipográficos (pontos, vírgulas, aspas etc.). Entretanto, isso não é uma regra fixa, uma vez que algumas empresas preferem manter no máximo 33 ou 35 caracteres, enquanto outras permitem até 41, dependendo de diversos fatores, como o tipo do material a ser legendado e o tamanho da tela em que as legendas serão exibidas. No caso de as legendas serem apresentadas em duas linhas, tal número é dobrado.

[31] Para o alfabeto romano. O número de caracteres varia de acordo com o alfabeto utilizado.

Portanto, se o padrão é 37, as legendas duplas podem apresentar, no máximo, 74 caracteres.

Assim como o número de linhas, a quantidade de caracteres interfere na parcela da tela obstruída pelas legendas. Por isso, é necessário manter um limite, ou, de outra forma, uma boa parcela da parte inferior da imagem será bloqueada.

Além disso, se a legenda for muito longa e apresentada em um tempo de exposição curto, o leitor enfrentará dificuldades para absorver todo o conteúdo, o que pode ocasionar em perdas para sua compreensão, principalmente em situações em que ele precise realizar ações com seus personagens ao mesmo tempo em que as legendas são exibidas.

3.2.3 - Parênteses e colchetes

Os parênteses e colchetes são, geralmente, evitados. Idealmente, as informações complementares (apenas aquelas mencionadas pelos personagens, nunca adicionadas pelo legendador) devem ser colocadas entre vírgulas. Também é comum a reestruturação das frases.

Entretanto, os parênteses podem ser usados em contextos específicos, como para apresentar a tradução de elementos escritos — sejam eles cartas, placas etc. — ou para incluir elementos para os surdos e ensurdecidos. Por exemplo: nomes dos personagens para indicar quem está falando qual frase; descrições sonoras, como o barulho de uma porta se fechando ou o tipo de música no ambiente.

3.2.4 - Reticências

As reticências devem ser usadas apenas em situações específicas. São elas: a) quando há um intervalo temporal muito grande entre um texto e outro que fazem parte da mesma frase. Isso é comum em músicas, nas quais, por causa da métrica e/ou das rimas, muitas vezes as sentenças são divididas; b)

quando é necessário indicar alguma questão prosódica, como pausas e hesitações por parte do falante; c) quando há uma interrupção na fala, seguida por uma reconstrução da frase ou uma mudança total do sentido da conversa; d) quando a primeira parte da fala é inaudível ou incompreensível; e) quando a sentença não é finalizada no original; f) quando uma lista de itens não é finalizada pelo personagem; g) quando é necessário indicar um problema de dicção do falante; h) quando há uma sobreposição entre falas.

Apesar disso, muitos legendadores usam reticências para indicar a continuação de uma frase grande, impossível de ser colocada em uma mesma legenda. Essa prática é errada. Ao se deparar com sentenças muito grandes, a divisão deve ser feita sem a adição de nenhum caractere especial.

3.2.5 - Tempo de leitura

O tempo que o leitor leva para compreender todo o texto é outro fator muito importante para a composição das legendas. Muitas variáveis são consideradas para que seja determinado o tempo de exibição de uma legenda, como o número de caracteres, a mídia, o público-alvo etc.

Segundo Cintas e Remael (2014), para o público adulto utilizando a mídia DVD, o padrão é de 180 palavras por minuto, ou 78 caracteres a cada 6 segundos de exibição. Adotaremos essa combinação (público adulto + mídia DVD), pois é a que mais se aproxima dos jogos analisados, em sua maioria para adultos e, obviamente, com o intuito de serem exibidos em telas de televisões, assim como os filmes em DVDs.

Sendo assim, para o padrão que adotaremos de um máximo de 37 caracteres por linha, e um total de 74 caracteres por legenda, temos que uma legenda precisaria ser exibida por um pouco menos de 6 segundos. Entretanto, há diferenças a serem consideradas: em situações nas quais não haja interatividade do leitor, esse padrão pode ser mantido; porém, quando o jogador precisa realizar comandos ou observar diversas informações ao mesmo tempo, o número de caracteres deve ser reduzido, ou o tempo de exibição, aumentado.

3.3 - Análise das legendas

As legendas serão divididas por tipo de situação e não de acordo com cada *game* utilizado, pois buscamos mostrar que os problemas são recorrentes na indústria, sendo apresentados em jogos de diferentes desenvolvedoras, fornecedoras etc.

Neste trabalho, utilizaremos denominações próprias para as situações estudadas, uma vez que ainda não há uma convenção sobre como elas devem ser chamadas. Cada um dos tipos de legendas será explicado em seu momento de análise. São eles: legendas durante *cutscenes*, legendas durante *gameplay* e legendas "livres" e legendas informativas, que fazem parte de uma mesma categoria por serem apresentadas em menor número na maioria dos jogos.

Serão utilizados três exemplos de cada tipo, sempre retirados de três jogos diferentes, os quais podem se repetir nas outras situações estudadas. Os exemplos serão apresentados por meio de *screenshots*, ou capturas de tela, retiradas de vídeos da internet. As capturas são necessárias, pois o que acontece na tela do jogador é o fator mais importante para a definição de como deve ser feita a legendagem daquele determinado momento.

Por serem retiradas de vídeos da internet, as imagens possuem os logotipos dos responsáveis por postá-los. Tais informações aparecem nos cantos inferior direito e superior direito e não pertencem ao jogo. Portanto, as informações textuais não mencionadas neste trabalho são aquelas exteriores aos *games* analisados.

3.3.1 - Legendas durante *cutscenes*

As *cutscenes* — ou *cinematics* — são como vídeos inseridos em um jogo. Tais sequências podem ser criadas a partir de animação gráfica ou com atores reais (*live-action*). Seu objetivo é construir o enredo do *game*, apresentar ou

desenvolver personagens, dar detalhes sobre uma missão, item ou inimigo, criar uma atmosfera de tensão, entre muitas outras aplicabilidades.

Durante uma *cutscene* o jogador tem nenhum ou pouco controle sobre o que acontece — como controlar a visão do personagem —, o que reforça sua semelhança com um vídeo, ou um filme.

Por serem tão parecidas com outros produtos audiovisuais, as sequências de *cutscenes* não precisam de regras diferentes daquelas já cunhadas para outros produtos exibidos em TVs.

Figura 6 – Exemplo 1: Cutscene de Until Dawn

Iniciamos nossa análise com legendas do *game* Until Dawn, que nos apresentam dois problemas: elas possuem três linhas e, além disso, parênteses indicando de qual personagem é a fala.

Como vimos anteriormente, as legendas devem possuir, no máximo, duas linhas. No entanto, em nosso exemplo são utilizadas três. O resultado disso é bem claro: um maior número de legendas ocupa mais espaço vertical na tela, e acaba por obstruir parte da imagem — nesse caso, o rosto do personagem Josh.

Uma solução simples para esse problema seria manter as duas falas de Mike em uma única linha, uma vez que ambas são curtas. Dessa maneira, não haveria perda na compreensão do leitor, e uma porção menor da tela seria obstruída.

Em relação aos parênteses, a equipe de legendagem do *game* fez uma escolha, de certa forma, contraditória. Como dissemos no item 3.2.3, os parênteses e colchetes são usados em legendas para surdos e ensurdecidos, de forma a ajudar os deficientes auditivos a identificarem qual personagem fala cada um dos textos apresentados e, também, a apresentar os sons não verbais — em forma de texto — para tais espectadores. Entretanto, em Until Dawn, os parênteses apresentam apenas a função de identificar as falas de acordo com os personagens, excluindo o uso para a caracterização dos sons. Além disso, não há, no *game*, a opção de escolher entre textos com ou sem os nomes do personagem. Assim, as legendas são, ao mesmo tempo, pouco informativas para surdos e ensurdecidos, e prejudiciais aos jogadores que escutam perfeitamente — uma vez que apresentam informações incompletas para o primeiro grupo, e desnecessárias para o segundo.

Apesar de nossas observações sobre possíveis melhorias em relação às legendas do *game*, o problema da localização de Until Dawn é maior do que aparenta à primeira vista, quando o jogo é executado com o áudio em inglês e legendas em português brasileiro. Isso porque não houve a separação dos trabalhos de tradução para dublagem e de legendagem, isto é, as legendas do jogo apresentam exatamente o mesmo texto da dublagem. Obviamente, isso gera problemas, uma vez que a compreensão do jogador ao escutar uma fala é muito mais rápida e apresenta menos obstáculos para sua imersão do que ao ler o mesmo texto. Dessa maneira, utilizar textos de dublagem como legenda impossibilita, na maioria das vezes, a leitura integral de um conteúdo, uma vez que eles constantemente excedem a limitação de caracteres considerada ideal para a legendagem.

Figura 7 – Exemplo 2: Cutscene de The Witcher 3: Wild Hunt

No exemplo 2, observamos uma legenda longa em The Witcher 3. Com 126 caracteres, o texto é mais do que três vezes maior do que o padrão de 37 caracteres por linha citado por Cintas e Remael (2014). Mesmo que essa legenda fosse dividida em duas linhas, cada uma delas teria 63 caracteres, um número ainda muito acima do ideal. Além disso, temos, mais uma vez, um exemplo de um *game* que apresenta legendas com textos idênticos ao da dublagem.

Textos muito longos devem ser divididos em duas ou mais legendas, de modo a favorecer a compreensão do leitor e, também, sua observação de outros elementos do produto audiovisual, como a movimentação dos personagens, nesse caso. Sendo assim, uma solução simples para o problema apresentado nesse exemplo seria a divisão dessa longa legenda em duas menores.

É importante ressaltar que nem sempre isso é possível, pois o tempo de exibição pode ser restringido por outras falas ou mesmo mudanças de cena. Nessa situação, o ideal seria a redução de caracteres, realizada através de uma construção mais breve para a mesma fala.

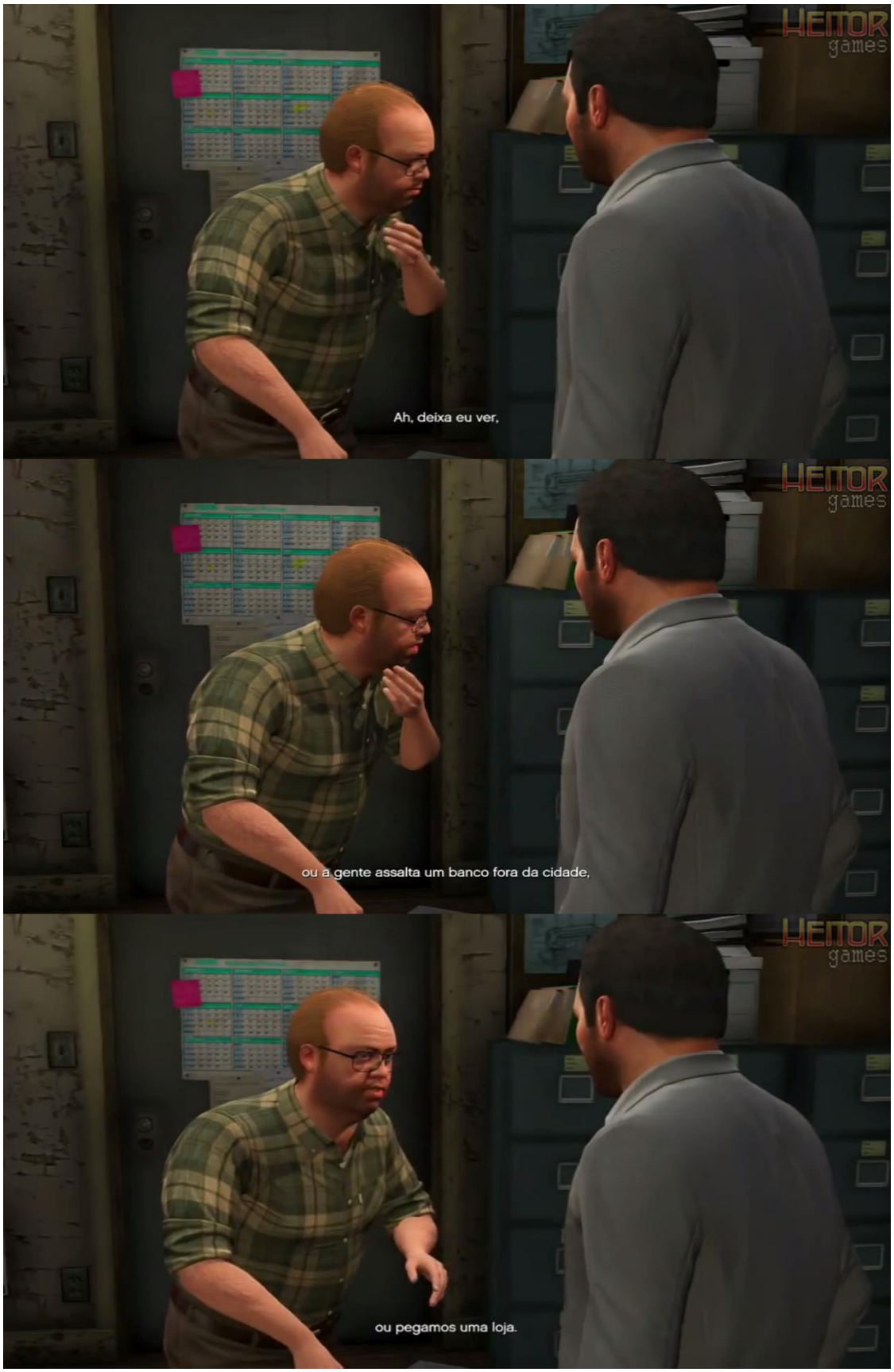

Figura 8 – Exemplo 3: Cutscene de Grand Theft Auto V

Neste exemplo do *game* GTA V, observamos que o texto é apresentado em três legendas, uma divisão desnecessária e que se torna uma dificuldade para a compreensão do jogador. Além disso, não há intervalos significativos na fala do personagem nos momentos em que elas foram divididas, o que não justifica tal escolha. O personagem, porém faz uma pausa após "a gente", o que pode ajudar na organização e divisão do texto, a partir da utilização de reticências, como vimos no item 3.2.4.

Cada uma das legendas contém 17, 43 e 20 caracteres, respectivamente. Com um total de 80 caracteres, uma legenda apenas seria longa demais, porém, o uso de duas respeitaria o limite de caracteres e facilitaria a leitura.

Portanto, considerando a pausa do personagem e o número de caracteres, uma boa opção seria aumentar um pouco a primeira legenda, tornando-a "Ah, deixa eu ver, ou a gente...", enquanto a segunda ficaria da seguinte maneira: "...assalta um banco fora da cidade,***//*** ou pegamos uma loja."[32]

3.3.2 - Legendas durante *gameplay*

As legendas durante *gameplay* são aquelas exibidas enquanto o jogador tem total controle sobre o personagem. Na maioria das vezes, os diálogos durante o *gameplay* são utilizados para descreverem uma missão, mas também servem para mostrar a personalidade dos personagens, normalmente adicionando informações não essenciais para o enredo do jogo.

Este tipo de legenda é um desafio, uma vez que se deve considerar que o jogador precisa, além de ler as legendas e estar atento ao que é apresentado na tela, controlar um ou mais personagens.

[32] Utilizamos barras duplas "//" apenas para indicar a quebra da legenda. Assim, a primeira linha da segunda legenda seria "...assalta um banco fora da cidade," e, a segunda, "ou pegamos uma loja."

Por isso, legendas longas não são apropriadas para esta situação. A capacidade de sintetização das informações é ainda mais importante neste caso, no qual o jogador tem pouco tempo disponível para realizar a leitura.

Figura 9 – Exemplo 4: Legendas durante gameplay em GTA V

Utilizamos, aqui, mais uma vez uma screenshot de GTA V como exemplo para nossa análise. Podemos perceber dois problemas nesta legenda: o número de caracteres e o tempo de exibição.

Em benefício de nossa análise, é preciso, primeiramente, entender a situação na qual o jogador se encontra neste exemplo. Enquanto dirige o carro para realizar uma missão, o jogador precisa acompanhar o GPS interno do *game*, indicado pela linha e o ponto amarelos no mapa exibido no canto inferior esquerdo da tela. Além disso, dois personagens conversam, fazendo com que a atenção do jogador também se direcione ao texto. Em GTA V, muitos dos diálogos presentes durante o *gameplay* são secundários, isto é, caso o jogador não entenda completamente, ele não será prejudicado durante o jogo, pois as legendas cruciais aparecem, de maneira geral, durante *cutscenes*. Entretanto, tais conversas consideradas secundárias são importantes para aqueles

jogadores mais dedicados, que buscam toda e qualquer informação presente em um *game*. Assim, as condições nas quais as legendas são apresentadas precisam ser ideais, ou, de outra forma, o jogador perderia a imersão buscando ler todo o conteúdo — parando o veículo no meio da missão apenas para acompanhar o diálogo, por exemplo, uma decisão inverossímil e, por conseguinte, pouco imersiva.

Portanto, o jogador do exemplo precisa dirigir o carro, ler o diálogo e seguir o GPS — 3 funções, duas a mais do que um apenas espectador de um diálogo teria. Assim, o número de caracteres e o tempo de exibição padrões de situações como *cutscenes* não se aplicam neste caso.

Entretanto, a legenda apresenta 134 caracteres — 69 na primeira linha e 65, na segunda — e apenas 5,8 segundos de exibição, aproximadamente. Apenas um desses problemas já seria o suficiente para prejudicar a compreensão do jogador, enquanto ambos em uma única legenda tornam praticamente impossível que se realizem todas as ações necessárias simultaneamente.

A solução para o elevado número de caracteres seria, obviamente, a escolha por um texto mais breve. Há duas maneiras para que isso seja realizado: a primeira — e, provavelmente, pouco eficiente, uma vez que os caracteres excedem em muito o limite padrão — seria manter o significado da fala, porém alterar a construção da frase, utilizando estratégias como a alteração de sua estrutura, uso de sinônimos, omissão de palavras etc; a segunda não diz respeito aos legendadores diretamente, e sim aos próprios roteiristas do texto original, que deveriam considerar que aquele é um produto global, e, por isso, deve ser preparado de forma a possibilitar condições ideais para sua localização — que vão além das especificidades técnicas que, hoje em dia, facilitam a inserção de legendas, como citamos no item 1.1. Assim, o texto original poderia apresentar menos conteúdo, ou aumentar o espaço entre as falas, possibilitando, dessa maneira, legendas mais curtas.

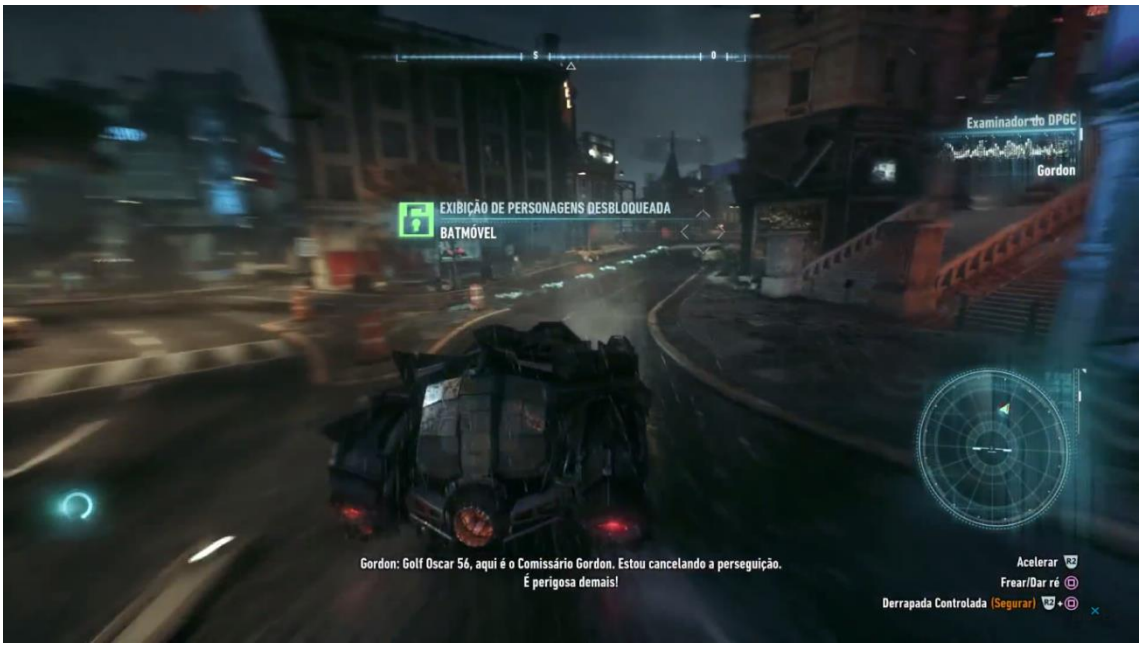

Figura 10 – Exemplo 5: Legendas durante o gameplay em Batman: Arkham Night

No exemplo 5, temos uma *screenshot* que também poderia ser usada em nosso item 3.3.3, no qual trataremos de legendas "livres" e legendas informativas. Porém, apresentaremos em tal capítulo um exemplo semelhante, mas que se adequa melhor à tal seção da análise.

Na imagem, podemos perceber uma situação parecida com a de GTA V: neste caso o jogador precisa controlar o veículo, atacar os inimigos e ler as legendas e as instruções no canto inferior direito — uma vez que esta é a primeira aparição do *Batmóvel*[33] na série Arkham. Temos, mais uma vez, três funções realizadas pelo jogador: dirigir, atacar e ler.

As legendas de diálogo são exibidas por aproximadamente 5,9 segundos e contêm, por si só, 97 caracteres, sem contar as outras informações textuais exibidas na tela — que são apresentadas por mais tempo, mas, em um primeiro momento, atrapalham o jogador, que vê diversos elementos em tela que podem desviar sua atenção. Além disso, há a indicação, no canto superior direito, do nome do personagem Gordon, que fala pelo rádio do Batman. Sendo assim, não haveria a necessidade de ter seu nome indicado como falante na legenda.

[33] O Batmóvel é o veículo utilizado por Batman para combater inimigos.

Mais uma vez, temos mais caracteres do que o máximo defendido por Cintas e Remael (2014) para esse tempo de exibição, em situações que não apresentam interatividade. Em vez de uma redução de caracteres em relação ao padrão de 78 para cada 6 segundos, houve um aumento. Há, ainda, um agravante: diferentemente do exemplo 4, no qual o jogador poderia parar o carro para acompanhar o diálogo (mesmo que isso causasse perda da imersão), no exemplo 5 o jogador precisa continuar acelerando o veículo, pois se trata de uma perseguição a inimigos. Caso pare o Batmóvel, a missão não é completada, o que afeta a diversão do jogador e, portanto, a *gameplay experience*.

Para solucionar o problema deste exemplo, seria necessário remover o nome Gordon da legenda, pois, como dissemos anteriormente, ele não é necessário para o público geral (em caso de uma opção de legendas para surdos e ensurdecidos, o nome deveria ser mantido). Além dessa alteração, também deveria haver uma redução dos caracteres da fala. Para isso, as estratégias sugeridas no exemplo 4 poderiam, de forma similar, ser eficientes nesta situação.

Entretanto, a exemplo de Until Dawn e The Witcher 3: Wild Hunt, o jogo apresenta textos idênticos nas legendas e na dublagem, o que pode nos revelar — assim como os outros jogos citados — um problema ligado ao planejamento do processo de localização e não especificamente de legendagem, que, na verdade, se trata apenas de uma transposição do mesmo texto entre diferentes modalidades — oral e escrita.

Figura 11 – Exemplo 6: legendas durante o gameplay em Uncharted 4: A Thief's End

Temos, no último exemplo deste item, alguns desvios técnicos já apontados anteriormente em nosso trabalho. São eles: a indicação do nome do personagem para consumidores ouvintes, o elevado número de caracteres — 71, sendo 51 na primeira linha e 20, na segunda — e o texto da legenda idêntico ao texto da dublagem.

Como dissemos anteriormente, o número elevado de caracteres é um problema grave — em especial em situações de *gameplay*. Apesar disso, mais uma vez o *game* não apresenta um texto adaptado para as legendas, e sim apenas a transcrição do áudio da dublagem, com a adição do nome do falante, o que agrava o problema.

A solução seria, assim como em exemplos anteriores, retirar o nome do personagem que fala (a menos que seja inclusa a diferenciação para jogadores ouvintes e não ouvintes) e criar a versão do texto adaptado para as legendas, respeitando limites de caracteres, considerando a intensidade da ação no momento em que o diálogo é exibido etc.

3.3.3 - Legendas "livres" e legendas informativas

Analisaremos agora a modalidade de legendas "livres", ou legendas de posicionamento livre, que ficam normalmente acima da cabeça dos personagens, diferente das tradicionais legendas "fixas" em alguma parte da tela, em geral na sua seção inferior.

Esse tipo de legenda costuma ser utilizado em falas de personagens que funcionam como os "figurantes" de um jogo — ou seja, aqueles que são inseridos em um *game* apenas para criar a sensação de um local habitado, de uma sociedade real e em andamento — ou em comentários menos importantes de outros personagens presentes no enredo.

Por não estarem, necessariamente, em uma posição periférica na tela, tais legendas precisam ser curtas, de maneira a não prejudicar a visão e a imersão do jogador.

Há também as legendas informativas, as quais não representam a fala de personagens, mas dicas, tutoriais e outros recursos, geralmente com o objetivo de ajudar o jogador. Elas podem aparecer em qualquer parte da tela, embora, de maneira geral, cada jogo mantenha um padrão.

Tais legendas são problemáticas quando aparecem ao mesmo tempo que as legendas comuns, ou quando há muita ação no momento em que são exibidas, uma vez que, nesses casos, a atenção do jogador é dividida.

Ambos as modalidades serão estudadas no mesmo item do nosso trabalho por apresentarem características parecidas e serem menos recorrentes nos jogos, em comparação com as legendas durante *cutscenes* e as legendas durante *gameplay.*

Figura 12 – Exemplo 7: legendas livres em The Witcher 3: Wild Hunt.

Temos, nessa imagem, um exemplo de legenda livre. Acima do personagem à direita, a legenda diz: "Estou velho demais para esta merda". Com 35 caracteres, esta não poderia ser considerada um texto muito longo em outras situações, mas por ser especificamente uma legenda exibida "no meio" da tela, o ideal seria uma pequena redução.

Soluções simples seriam a substituição de "Estou" por "Tô", ou de "desta merda" para "isso". Apesar de simples e de diminuírem muito pouco o número de caracteres, essas alterações poderiam ajudar o jogador a ler mais rápido e, assim, ele precisaria desviar sua atenção por menos tempo.

Em relação às legendas informativas presentes no canto direito da tela, elas não se configuram como um problema, neste caso, pois são exibidas por mais tempo durante o combate com o inimigo. Assim, o jogador, neste momento já teve tempo de ler todas as informações, e só vai precisar desviar sua atenção se precisar fazer uma consulta rápida — o que é muito melhor para a experiência do jogador do que pausar o jogo e procurar em uma lista de comandos, por exemplo.

Figura 13 – Exemplo 8: Legendas informativas em Batman: Arkham Night

Passemos agora ao exemplo citado anteriormente, no item 3.3.2, ao analisar a primeira captura de tela de Batman: Arkham Night. Como dissemos naquele momento, os exemplos são semelhantes e poderiam ser utilizados em qualquer uma das duas categorias.

Portanto, assim como a anterior, essa *screenshot* apresenta uma mistura de elementos. São eles: *gameplay*, legendas longas e diversas legendas informativas exibidas simultaneamente.

A legenda, sozinha, já configura um problema, uma vez que possui 130 caracteres. Assim como no primeiro exemplo deste *game*, há, nas legendas fixas na parte inferior da tela, o nome do personagem. Porém, ao contrário do último exemplo de Batman: Arkham Knight, não há indicação de nome no canto direito, na comunicação por rádio. Ainda assim, como vimos anteriormente, essa indicação é desnecessária para o público geral, e deveria existir somente em versões para usuários surdos e ensurdecidos.

Há, ainda duas indicações de distância, uma legenda indicando um novo objetivo — que, com 44 caracteres, somando-se as duas linhas, pode ser classificada como grande, ao levarmos em consideração que é exibida simultaneamente com várias outras informações, e mais duas legendas informativas relativas a comandos do *game*.

Mesmo com tantas informações, este exemplo se trata de um momento de *gameplay*. Ou seja, o jogador precisa, além de observar e processar todas essas informações, controlar seu personagem.

Obviamente, este não é um problema específico da legendagem do jogo, e sim do projeto como um todo. Como dissemos anteriormente, no exemplo 4 do item 3.3.2, apesar de os jogos, hoje em dia, serem desenvolvidos de forma a facilitar a inserção de legendas em várias línguas, nem sempre os diálogos e outras informações presentes no original são pensados e utilizados no jogo de maneiras que ajudem a equipe de localização.

Figura 14 – Exemplo 9: legendas informativas em Uncharted 4: A Thief's End

.

Nosso último exemplo é também o menos problemático e o que apresenta a solução mais simples. Os elementos que apresentam dificuldades para a compreensão do jogador são: a legenda informativa com instruções para que a arma seja recarregada; e a presença, assim como no exemplo anterior de Uncharted 4, do nome do personagem que fala no momento.

É necessário, antes de analisarmos o exemplo, que se explique a situação na qual o jogador se encontra. Este é um momento inicial do *game* e, portanto, legendas informativas são inseridas como maneira de ensinar os comandos do jogo. No caso de Uncharted 4, porém, tais legendas aparecem de acordo com as ações do jogador, ou seja, só houve a presença das legendas comuns ao mesmo tempo que as legendas informativas foram exibidas porque o jogador precisou recarregar naquele momento. Assim, se as munições tivessem sido usadas anteriormente ou posteriormente ao aparecimento das legendas comuns na tela, não haveria problema em relação ao número de informações simultâneas, as quais o jogador precisa absorver.

Ainda assim, essa coincidência poderia ter sido evitada usando o modelo visto nos exemplos 5 e 8, do Batman: Arkham Night, no qual as instruções são exibidas permanentemente no canto da tela. Obviamente, essa não é uma tarefa

dos localizadores, e sim dos desenvolvedores do *game.* Entretanto, é um problema relacionado às legendas e, assim, importante para a nossa análise.

Quanto ao nome do personagem, sua simples omissão resolveria o problema, considerando um público ouvinte. Ressaltamos aqui, que o ideal seria a presença de versões para ouvintes e não ouvintes — assim como há, em alguns jogos, a possibilidade de escolher o esquema de cores utilizados em alguns elementos de acordo com diversos tipos de daltonismo.

3.4 - Conclusões

Em nossa análise, utilizamos apenas jogos recentes, sendo *Grand Theft Auto V*, de 2013, o mais antigo da lista; além disso, todos eles foram grandes lançamentos e envolveram grandes valores, tanto em produção, quanto em receitas. Como dissemos anteriormente, esses critérios foram usados para que pudéssemos obter uma visão geral dos *games* localizados recentemente para o mercado brasileiro — com base nos jogos com maior investimento da indústria, os quais têm fundos suficientes para contratar equipes de localização de diversos idiomas.

Percebemos, a partir dos exemplos utilizados, que mesmo esses *games* possuem problemas em relação às legendas. Além de não seguirem algumas diretrizes de legendagem para outros produtos audiovisuais e não criarem regras específicas para as legendas de *games*, notamos, ainda, que é comum a prática de utilizar o texto da dublagem também para as legendas, uma vez que isso ocorreu em todos os jogos analisados, com exceção de *Grand Theft Auto V*, que não possui dublagem em português. Portanto, além de confirmar a nossa hipótese inicial — de que ainda não há regras e recomendações específicas para a legendagem de *games* no Brasil e que, mesmo com a falta de uma base teórica específica para os jogos, as regras gerais de legendagem não são seguidas —, identificamos um problema ainda maior: o texto de dublagem é constantemente usado para as legendas, sem que haja nenhum tipo de

adaptação. Além disso, há a adição dos nomes dos autores das falas, o que agrava o problema da extensão das legendas.

Como vimos em nossos exemplos, utilizar, nas legendas, o texto da dublagem tem consequências claras visíveis a qualquer jogador, mesmo que ele(a) não entenda qual a razão dos problemas. As legendas longas, principalmente, são prejudiciais à compreensão do jogador e, portanto, ao escopo principal de qualquer localização de *games*: propiciar diversão e imersão a quem joga — ou seja, uma boa *gameplay experience*, como ressaltamos no segundo capítulo deste trabalho.

Sendo assim, além das sugestões dadas em cada exemplo, a maior recomendação para o mercado de localização de jogos para o português brasileiro é realizar, assim como em outros produtos audiovisuais, a separação entre o texto de dublagem e o texto de legendagem, de modo a atender o escopo dos jogos, que é proporcionar grandes experiências aos seus jogadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estre trabalho teve como objetivo discutir os problemas apresentados nas legendas de jogos localizados para o português do Brasil, utilizando Cintas e Remael (2014) — que trata da legendagem de maneira ampla — como parâmetro para a análise das legendas, uma vez que ainda não existam recomendações específicas para a legendagem de *games*. Além disso, o estudo foi realizado sob a ótica da Teoria do Escopo e da *Gameplay Experience*, com o intuito de entender o impacto de legendas problemáticas na experiência do usuário final.

Com o intuito de fornecer ao leitor deste texto um panorama geral da localização de jogos, buscamos apresentar uma perspectiva histórica da área, descrevendo os avanços tecnológicos e as mudanças de paradigmas que elevaram os *games* e, consequentemente, a prática da localização de jogos ao

patamar que se encontra hoje, não apenas no Brasil, mas em boa parte do mundo.

Para nossa análise, utilizamos capturas de telas retiradas de *games*, selecionados com os critérios de ano de lançamento, investimento e sucesso de vendas, público e crítica — já citados anteriormente. A partir dos exemplos, pudemos comprovar nossa hipótese inicial de que não há regras específicas para a legendagem de *games* e de que mesmo as gerais da tradução audiovisual não são seguidas e, ainda, perceber a recorrência do uso de textos de dublagem como legendas, sem a realização de adaptações. Além disso, sugerimos mudanças, as quais resolveriam ou tornariam mais brandos os problemas apresentados.

Dessa forma, este trabalho buscou evidenciar, a partir de exemplos, que a localização de *games* no Brasil ainda precisa evoluir em diversos aspectos e corrigir diversos problemas, alguns muito graves e outros simples. Obviamente, a resolução de uma parte desses problemas teria um custo adicional para a produção dos *games* — como a contratação de profissionais responsáveis pelas legendas, além daqueles já contratados inicialmente para realizar a tradução para dublagem; entretanto, a maior parte deles poderia ser solucionado a partir da aplicação das regras de legendagem já existentes em outras mídias, o que não teria nenhum custo extra aos projetos. Portanto, acreditamos que este trabalho se torna pertinente para os Estudos da Tradução — uma vez que aborda um assunto importante e ainda muito pouco estudado —, para a indústria de *games* — que se beneficiará das reflexões aqui contidas e, ainda, de trabalhos futuros na área — e, principalmente, para os jogadores — os quais terão, de acordo com o desenvolvimento da área, localizações cada vez melhores e, consequentemente, experiências mais completas.

REFERÊNCIAS

ADORO CINEMA, As maiores bilheterias na história do cinema. Disponível em: http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-108698/?page=19. Acesso em 27 de julho de 2016.

CINTAS, Jorge Díaz; REMAEL, Aline. **Audiovisual Translation:** Subtitling. New York: Routledge, 2014. 272 p.

FERNANDEZ, Amyris. **Fun Experience with Digital Games:** a model Proposition. Instituto Veris, São Paulo, 2007.

GAMESPOT, Batman: Arkham Knight. Disponível em: http://www.gamespot.com/batman-arkham-knight/. Acesso em 28 de julho de 2016.

GAMESPOT, Grand Theft Auto V. Disponível em: http://www.gamespot.com/grand-theft-auto-v/. Acesso em 27 de julho de 2016.

GAMESPOT, The Witcher 3: Wild Hunt. Disponível em: http://www.gamespot.com/the-witcher-3-wild-hunt/. Acesso em 28 de julho de 2016.

GAMESPOT, Uncharted 4: A Thief's End. Disponível em: http://www.gamespot.com/uncharted-4-a-thiefs-end/. Acesso em 28 de julho de 2016.

GAMESPOT, Until Dawn. Disponível em: http://www.gamespot.com/until-dawn/. Acesso em 28 de julho de 2016.

GHOUBAR, Janaina Bello. **Aspectos da tradução (francês-português) de uma receita da cozinha francesa:** especificidades e desafios. Dissertação (pós-graduação em Estudos Linguísticos, Literários e Tradutológicos em Francês) — Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

GLOBO, Mercado de games fatura cerda de US$ 1 bilhão por ano no Brasil. Disponível em: http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/10/mercado-de-

games-fatura-cerca-de-us-1-bilhao-por-ano-no-brasil.html. Acesso em 10 de maio de 2016.

IGN, The Witcher 3: Wild Hunt vende mais de 6 milhões de cópias em 6 semanas. Disponível em: http://br.ign.com/the-witcher-3/6968/news/the-witcher-3-wild-hunt-vende-mais-de-6-milhoes-de-copias-em. Acesso em 28 de julho de 2016.

JOVEM NERD, GTA V já faturou US$ 3 bilhões, GTA Online fez US$ 500 milhões. Disponível em: https://jovemnerd.com.br/nerdnews/gta-v-ja-faturou-us-3-bilhoes-gta-online-us-500-milhoes/. Acesso em 27 de julho de 2016.

KENEDY, Eduardo; MARTELOTTA, Mário Eduardo. A visão funcionalista da linguagem no século XX. In: Maria Angélica Furtado da Cunha; Mariangela Rios de Oliveira; Mário Eduardo Toscano Martelotta. (Org.*). Lingüística Funcional: teoria e prática*. Rio de Janeiro: DP&A / Faperj, 2003, v., p. 17-28.
New Zoo, Brazil. Disponível em: https://newzoo.com/insights/countries/brazil/. Acesso em 10 de maio de 2016.

NORD, Christiane. **Translating as a Purposeful Activity:** Functionalist Approaches Explained. Manchester, 1997. 154 p.

O'HAGAN, Minako; MANGIRON, Carmen. **Game Localization**: Translating for the global digital entertainment industry. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2013. 374 p.

PLAYSTATION. Blog, Vendas de Uncharted 4 na Primeira Semana Ultrapassam 2.7 Milhões de Unidades. Disponível em: http://blog.br.playstation.com/2016/05/23/vendas-de-uncharted-4-na-primeira-semana-ultrapassam-2-7-milhoes-de-unidades/. Acesso em 28 de julho de 2016.

PYM, Anthony. **Localization: On its nature, virtues and dangers**. 2005. Disponível em: <http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/loclinguistics.pdf>. Acessado em agosto de 2016.

SCHÄFFNER, Christina. **Functionalist Approaches**. In: Routeledge Encyclopedia of Translation Studies. New York, 2009, p. 115 – 121.

SOUZA, Ricardo Vinicius Ferraz de. **O conceito de *"Gameplay Experience"* aplicado à localização de *games.*** *Scientia Traductionis*, num. 15, Florianópolis, 2014, p. 8–26.

SOUZA, Ricardo Vinicius Ferraz de. **Tradução e Videogames**: uma perspectiva histórico-descritiva sobre a localização de games no Brasil. Dissertação (mestrado em Estudos da Tradução) — Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

TECH TUDO, GTA, Destiny, Crysis e mais: confira os 20 jogos mais caros da história. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/07/gta-destiny-crysis-e-mais-confira-os-20-jogos-mais-caros-da-historia.html. Acesso em 27 de julho de 2016.

VERMEER, Hans Josef. **Esboço de uma teoria da tradução.** Lisboa: Edições ASA, 1986.

GAMES CITADOS

Batman: Arkham Knight (EUA, 2015) Warner Bros. Interactive Entertainment/DC Comics/Eidos Interactive/Rocksteady Studios: Playstation 4, Xbox One, PC (Windows).

Didi na Mina Encantada (Brasil, 1983). Phillips do Brasil: Magnavox Odyssey 2

Grand Theft Auto V (EUA, 2013). Rockstar/Take-Two Interactive: Playstation 3, Xbox 360, Playstation 4, Xbox One, PC (Windows).

Mônica no Castelo do Dragão (Brasil, 1991). Sega/Tec Toy/Mauricio de Sousa Produções: Master System.

Pac-Man (Japão, 1980). Namco: Arcades.

Phantasy Star (Japão, 1987; EUA, 1988; Brasil 1991). Sega (Japão, EUA). Tec Toy (Brasil): Master System.

Pick Axe Pete (EUA, 1982). Phillips: Magnavox Odyssey 2.

Pong (EUA, 1972). Atari: Arcades.

Tennis For Two (EUA, 1958). Willaim A. Higinbotham: Computador Analógico/ Osciloscópio.

The Witcher 3: Wild Hunt (EUA, 2015). CD Projekt RED: Playstation 4, Xbox One, PC (Windows).

Uncharted 4: A Thief's End (EUA, 2016). Sony Computer Entertainment/Naughty Dog: Playstation 4.

Until Dawn (EUA, 2015). Sony Computer Entertainment/Supermassive Games: Playstation 4.