

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE LETRAS
BACHARELADO EM LETRAS — TRADUÇÃO: INGLÊS

DAVI MARCENES CUNHA

**PARÂMETROS DA LOCALIZAÇÃO DE JOGOS: UM
ESTUDO DE CASO DA LOCALIZAÇÃO DE *CYBERPUNK*
2077**

Juiz de Fora

2022

DAVI MARCENES CUNHA

**Parâmetros da localização de jogos: um estudo de caso da
localização de *Cyberpunk 2077***

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 orientação da Prof.^a Dr.^a Carolina Alves Magaldi.

Juiz de Fora

2022

DAVI MARCENES CUNHA

**Parâmetros da localização de jogos: um estudo de caso da localização
de *Cyberpunk 2077***

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.

Juiz de Fora, 22 de fevereiro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Carolina Alves Magaldi
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Patrícia Fabiane Amaral da Cunha Lacerda
Universidade Federal de Juiz de Fora

Doutoranda Juliana Bellini Meireles
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que possibilitaram que eu estudasse em um momento tão crítico durante a pandemia.

À minha orientadora, Carolina, por ter me ajudado a desenvolver este trabalho.

Aos meus amigos(as) e colegas, que foram essenciais com as ajudas e também com as motivações para seguir em frente.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo destacar os principais parâmetros relacionados à área de localização, assim como descrever quais parâmetros são necessários para que um jogo possa ser considerado como localizado. Para alcançar este objetivo, buscamos, no aparato teórico, contrastar conceitos de cultura (NEWMARK, 1988), de marcadores culturais (AUBERT, 2006), de fluência (VENUTI, 1995), de *gameplay* e de jogabilidade (VANNUCCHI; PRADO, 2009). Após a análise qualitativa (MINAYO, 2011) do jogo *Cyberpunk 2077* (2020), desenvolvido e publicado pela CD PROJEKT RED, identificamos a necessidade de dividir as características presentes em um jogo que passa pelo processo de localização em aspectos não verbais e verbais. A partir disso, identificamos que a localização de jogos apresenta dois parâmetros principais, sendo eles a dublagem e o processo de adaptação ou verificação do choque cultural que determinado jogo pode causar em outros mercados.

Palavras-chave: Localização. Localização de jogos. Localização de *Cyberpunk 2077*.

ABSTRACT

This paper highlights the main parameters related to the localization field, as well as to describe which parameters are necessary for a game to be considered localized. To achieve this goal, we contrast concepts such as culture (NEWMARK, 1988); cultural markers (AUBERT, 2006); fluency (VENUTI, 1995); and concepts of gameplay and playability (VANNUCCHI; PRADO, 2009). After the qualitative analysis (MINAYO, 2011) of the Cyberpunk 2077 (2020) game, developed and published by CD PROJEKT RED, we identified the need to divide the characteristics present in a game which go through the localization process into non-verbal and verbal aspects. Therefore, we recognized that game localization has two main parameters: dubbing and the adaptation process or verification of the cultural shock that a given game may create in other markets.

Keywords: Localization. Game localization. Cyberpunk 2077 localization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Exemplo da escolha entre pronome masculino/feminino.**Erro! Indicador não definido.**

Figura 2 Exemplo de escolhas durante a criação de personagens.**Erro! Indicador não definido.**

Figura 3 Easter eggs e semelhanças com figuras públicas**Erro! Indicador não definido.**

Figura 4 Exemplo de legendas em *Cyberpunk 2077* **Erro! Indicador não definido.**

Figura 5 Exemplo de legenda em *Cyberpunk 2077*..... **Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Definições de gameplay	27
Quadro 2 Exemplos de variações regionais e expressões idiomáticas	47
Quadro 3 Exemplo de personagem bilingue	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PARÂMETROS DE LOCALIZAÇÃO	11
2.1. Tipos de localização	13
3. LOCALIZAÇÃO E ASPECTOS CULTURAIS	19
3.1. Estrangeirização e domesticação	19
3.2. Marcadores culturais.....	23
3.3. <i>Gameplay</i> e jogabilidade	25
4. LOCALIZAÇÃO DE JOGOS	29
4.1. Contextualização	29
4.2. Particularidades da localização de jogos	32
5. ESTUDO DE CASO	40
5.1. <i>Cyberpunk 2077</i>	40
5.2. Metodologia.....	41
5.3. Análise	42
5.3.1. Aspectos não verbais	42
5.3.2. Aspectos verbais	45
5.3.2.1. Sotaques e regionalismos	46
5.3.2.2. Aspectos culturais	49
5.3.2.3. Fluência	52
6. Considerações finais	59
7. REFERÊNCIAS	60

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, analisaremos o que é o processo de localização e de que forma ele é aplicado a diferentes produtos, dando enfoque principal à localização de jogos.

Objetivamos, a partir deste estudo, encontrar parâmetros que possam ser utilizados para determinar se determinado jogo foi ou não localizado.

Para tal, utilizaremos os conceitos de cultura e de marcadores culturais de Newmark (1988) e Aubert (2006) respectivamente, assim como trataremos de questões como fluência de Venuti (1995) e de *gameplay* e de jogabilidade de Vannucchi e Prado (2009), visando compreender os contrastes entre as teorias de tradução e o processo de localização, ou seja, identificaremos quais são os elementos essenciais na localização de jogos.

No capítulo 2, estabeleceremos parâmetros a partir das intenções definidas nesta introdução sobre a localização de forma geral, assim como subdividiremos as práticas em localização de softwares, comercial, turística e de jogos, de forma que possamos encontrar semelhanças e diferenças entre cada processo de localização.

Em seguida, no capítulo 3, apresentaremos o aparato teórico que irá compor este trabalho e será necessário para contextualizarmos a localização em meio a teorias da tradução e da cultura, elementos que se provarão essenciais para muitas das marcas da imersão de um jogo.

No capítulo 4, comentaremos com mais detalhes sobre a localização de jogos e iremos expor de quais formas e em quais circunstâncias a tradução aparece nesse universo tradutório.

Em seguida, no capítulo 5, traremos um estudo de caso, de forma a tecer uma análise qualitativa não exaustiva (MINAYO, 2011) da localização do jogo *Cyberpunk 2077* (2020). Nesse capítulo, também faremos uma subdivisão das características entre não verbais e verbais do jogo e suas consequências para o seu processo de localização.

Por fim, no último capítulo, apresentaremos nossas considerações finais acerca do nosso objeto de estudo.

2. PARÂMETROS DE LOCALIZAÇÃO

Neste capítulo, buscaremos entender do que se trata a localização e quais são suas principais diferenças em relação à tradução. Também apresentaremos uma divisão da forma como os diferentes tipos ou níveis de localização ocorrem, passando pela localização de softwares, comercial, turística e, por fim, a de jogos.

2.1 O QUE É LOCALIZAÇÃO?

Apesar de o termo localização ser utilizado para falar sobre o processo de adaptação de um produto para outro mercado, a delimitação de seu escopo ainda é um desafio, já que existem diferentes finalidades em que a localização é aplicada, mas ainda assim são englobadas na mesma percepção teórica. Essa falta de parâmetros impacta de forma adversa o resultado de uma análise teórica ou mesmo prática.

Um dos principais motivos pelo qual a localização é amplamente entendida é o fato da sua própria construção léxico-sintagmática fazer referência ao local em que se coloca determinado produto, como vemos na sua definição dicionarizada no Priberam:

1; ato ou efeito de localizar. 2: Local em que se situa algo ou alguém (ex.: enviou a sua localização através do celular). 3: [Informática] Adaptação ou tradução de um produto informático ou dos seus recursos para que se adéque a um país ou a um determinado mercado. (LOCALIZAÇÃO, 2022)

A terceira definição do Priberam, apesar de apresentar alguns problemas ao se limitar a “produtos informáticos”, é suficiente para nos dar uma conceituação mais completa do termo, já que especifica que o processo de localização se dá com o objetivo de adequar um produto não só a um país, mas a um mercado, e isso marca a principal distinção entre a tradução e a localização (PYM, 2010). Outra questão que pode ser problematizada com a definição do dicionário é o fato de colocar como se fosse uma decisão dualística entre adaptar a um país *ou* a um mercado, o que não se sustenta pelo fato de países poderem ter mais de uma língua oficial, demandando, necessariamente, de escolhas mercadológicas diferentes.

Além disso, a descrição, apesar de não especificar e ser um tanto quanto autoexplicativa,

abarca o sentido principal de *locale*, definida como o grupo de parâmetros linguísticos e culturais que definem o mercado-alvo específico (PYM, 2010).

Tendo em vista a limitação da descrição apresentada pelo dicionário, temos a descrição proposta pela *Localization Industry Standards Association* (LISA), que trata a localização sobre três eixos principais:

Localização: envolve transformar um produto de forma que ele fique linguisticamente e culturalmente adequado para a “*locale*” alvo onde o produto será utilizado e vendido. Internacionalização: processo de generalizar um produto de forma que ele possa ser trabalhado em várias línguas e convenções culturais sem que precise ser reelaborado. A internacionalização acontece durante os processos de desenvolvimento de programas e de documentos.

Globalização: corresponde aos problemas empresariais relacionados ao processo de disponibilizar um produto em nível global. Na globalização de produtos de última geração, isso requer a integração do processo de localização em toda a empresa, seguido de uma internacionalização e desenvolvimento do produto, assim como marketing, vendas e assistência técnica no mercado global (LISA, 1998, p. 3 *apud* PYM, 2010, p. 122, tradução nossa)¹.

Tendo em vista essa descrição, entendemos que o processo de localização transcorre por três etapas principais e que o seu impacto não é posterior ao produto finalizado, pelo contrário, o produto final é visualizado de forma abstrata em todas as línguas para as quais será localizado. Por exemplo: quando um produto começa a ser desenvolvido, este será pensado em sua língua-fonte e posteriormente traduzido de forma a substituir marcadores culturais por curingas — internacionalização — que servem para generalizar o produto ou a ideia. Pym (2010) exemplifica esse método dizendo que, em um processo de localização para múltiplas línguas, é mais fácil retirarmos os marcadores culturais de um texto-fonte e substituí-los por curingas do que esperar que esses marcadores sejam adaptados *a posteriori* dos processos de decodificação linguística, ou seja, que os problemas possíveis dessas diferenças culturais sejam sanados pela não existência deles no texto-fonte, seguindo o esquema de “texto-fonte > texto generalizado > texto traduzido”² (PYM, 2010, p. 124). Depois dessa etapa, dá-se a localização propriamente dita, onde um grupo de especialistas irá substituir os curingas pelos marcadores culturais da *locale* alvo. Dessa forma, segundo LISA (1998), incorporada por Pym (2010), temos a

¹ No original: “Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold. Internationalization is the process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for re-design. Internationalization takes place at the level of program design and document development. Globalization addresses the business issues associated with taking a product global. In the globalization of high-tech products this involves integrating localization throughout a company, after proper internationalization and product design, as well as marketing, sales, and support in the world market.” (LISA, 1998, p. 3 *apud* PYM, 2010, p. 122).

² No original: Source > Internationalized > Target. (PYM, 2010, p. 124).

globalização, que vai desde o momento que se decide tornar um produto global até as dificuldades envolvidas nessa etapa, ou seja, de se adequar a um modelo de produção que integre os processos de internacionalização e localização na linha de produção, assim como oferta de suporte técnico nesses mercados.

Após essa breve noção sobre o que é o processo de localização, podemos iniciar as questões pertinentes à tradução. No geral, o processo de tradução é considerado uma das etapas que vem ao final do processo de internacionalização, ou seja, após o texto-fonte já ter sido produzido (PYM, 2010). Nessa etapa, existe uma diferença na forma como os textos-fonte são desenvolvidos em relação às teorias da tradução. Durante o processo de internacionalização, os pontos de maior conflito cultural são relativamente retirados dos textos e substituídos pelo que chamaremos de curingas. Se colocarmos isso em contraste com as teorias de tradução, veremos que existe um impacto grande no processo de tradução, já que se dá liberdade ao tradutor de não ficar restrito a suas interpretações sobre o texto e sim inserir aquilo que ele julga mais natural, sem a influência da língua estrangeira, ainda que guiado pelo objetivo do produto e controlado por um gerente.

Esse processo de localização torna determinadas partes de textos em transcrições de seus tradutores, que podem aplicar todo seu conhecimento linguístico, e de pessoa natural de determinado *locale*, na produção daquela tradução. Isso impacta de forma única cada produto. Fry descreve que “[...] um princípio comumente aceito na indústria de localização é que os produtos devem manter “a aparência e a sensação de produtos produzidos localmente” (FRY, 2003 *apud* MANGIRON; O’HAGAN, 2006, p. 11)”³.

No entanto, a localização não é um processo que segue um paradigma único utilizado em apenas um tipo de produto, como softwares, mas a uma infinidade de contextos diferentes e em diferentes níveis de alterações. Trataremos alguns dos diferentes segmentos em que a localização é utilizada e de que forma isso afeta o produto final.

2.2 TIPOS DE LOCALIZAÇÃO

Neste subcapítulo, apresentaremos quatro tipos de localização, sendo a localização de

³ No original “[...] a commonly accepted principle in the industry is that localised products should retain “the look and feel of the locally-made products” (Fry, 2003 *apud* MANGIRON; O’HAGAN, 2006, p. 11).

softwares, comercial, turística e de jogos.

2.2.1 Software

De acordo com Schmitz (2009), a localização de softwares é o mercado que mais se desenvolve no mundo dentro da área de tradução. Isso se deve à crescente necessidade de expandir os negócios para mais mercados e de se adaptar a eles de forma que os produtos possam ser desfrutados por completo por novos consumidores.

No que tange a localização de softwares, podemos ver o processo de forma mais visual a partir de dois conceitos já tratados anteriormente neste trabalho e que representam elementos críticos durante o processo de desenvolvimento dos produtos: internacionalização e localização (SCHMITZ, 2009).

Nessa fase de internacionalização, durante o processo de desenvolvimento, os produtos serão modificados de forma a serem facilmente adaptáveis a outras línguas a qualquer momento. Isso significa retirar as barreiras “técnicas” envolvidas no material que chega aos tradutores. Schmitz (2009) traz uma lista de elementos que estão na contramão desse processo: texto envolto em linhas de códigos; limites espaciais nos campos; formatos fixos para datas, moedas e outras unidades de medida; formatos fixos para endereços; elementos textuais inseridos em gráficos; ícones e símbolos específicos de determinadas culturas.

Dessa forma, a etapa de localização é responsável pela tradução de todos os elementos que foram “internacionalizados”, adequando endereços, exemplos, unidades de medidas e capturas de tela (SCHMITZ, 2009).

Um dos aspectos mais importantes da localização de softwares, no entanto, é a facilidade com que os desenvolvedores, através de manuais e de assistências, conseguem comunicar aos usuários como se utiliza as funções daquele produto e com que facilidade esse aprendizado acontece, ou seja, o quanto autoexplicativo ou lógico esse processo é. Nesse caso, a terminologia utilizada e a sua consistência são fatores chave para o sucesso de qualquer software, já que interfaces ruins ou manuais mal escritos geram frustração e, conseqüentemente, a não utilização da ferramenta. Isso significa que cabe aos tradutores/localizadores identificarem essas terminologias e verificarem a clareza e a intuitividade com que elas são utilizadas. (SCHMITZ, 2009)

Por outro lado, esse caráter técnico da localização de softwares só abre margem para que os tradutores, no geral, estabeleçam e/ou sigam parâmetros pré-estabelecidos, salvas as

circunstâncias em que é necessária a criação de nova terminologia (uma constante no universo de softwares).

Com base nesses princípios, os produtos finais serão sempre os mesmos, de forma que não é necessário nenhum tipo adaptação cultural que releve alguma função do programa.

2.2.2 Comercial

A localização comercial também possui suas diferenças, mas assim como a de software, o produto final será relativamente o mesmo. Aqui, o que muda é a forma como determinado produto vai ser vendido aos clientes. Ou seja, quais características desses produtos serão ressaltadas para atingir uma base de clientes significativamente diferente.

No entanto, quando Rodriguez (2016) trata do tema, levanta uma questão relativa à oposição entre a globalização e o processo de localização, já que existe uma corrente de estratégias consolidadas do mercado que propicia para que os produtos comercializados sejam associados aos mesmos referentes em várias línguas, fazendo com que um pequeno conglomerado de empresas que domina o mercado force uma idealização dos seus produtos em mercados distintos, na tentativa de criar uma hegemonia da marca.

Esta concentração contribui parcialmente para a divulgação de ideias e de valores similares através do marketing. Da mesma forma, nas últimas décadas a grande mídia formou algumas redes globais para melhor controlar o mercado. Portanto, parece difícil escapar dos padrões culturais que foram definidos para nós por um pequeno número de pessoas⁴ (RODRÍGUEZ, 2016, p. 133, tradução nossa).

Contudo, o autor tenta se desviar da ideia de que esse seja o caminho correto para se abordar o tema, tendo em vista que o lema do marketing global é “Pense globalmente, aja localmente”.

O anseio original de exportar e expandir os valores e produtos de culturas dominantes, isto é, as ideologias e tradições de alguns poucos, se transformou em um ato de difícil equilíbrio entre sucesso cultural e produtividade econômica. Dessa forma, o famoso lema “Pense globalmente, aja localmente” (Think globally, act locally) coloca a

⁴ No original: “This concentration partly contributes to the spreading of similar ideas and values through advertising. Similarly, in recent decades mass media have formed a few global networks to better control the market. It seems difficult then to escape from the cultural patterns that a few decide for the rest of us.” (RODRÍGUEZ, 2016, p. 133).

tradução como um instrumento crucial para transformar mensagens globais em mensagens locais⁵ (RODRÍGUEZ, 2016, p. 133, tradução nossa).

Tendo em vista essa visão centrada no papel da tradução, o autor coloca que

[...] na comercialização de bens e de serviços que atravessam fronteiras culturais, está envolvida uma compreensão cultural e semiótica que vai muito além da linguagem e do design. Os tradutores precisam compreender os fundamentos do marketing; precisam saber como as diferenças culturais afetam o marketing; devem estar cientes das restrições impostas pela forma e funções do texto-fonte e devem ser capazes de interpretar os elementos visuais que são fundamentais na publicidade⁶ (SÉGUINOT, 1995, p. 55 *apud* RODRIGUEZ, 2016, p. 133, tradução nossa).

Ou seja, ao transmitir essas mensagens, temos que o papel do tradutor, nesse quesito, deixa de estar limitado às barreiras terminológicas, abrindo espaço para análises culturais e críticas sobre o contexto de partida e de chegada de determinado produto.

2.2.3 Turística

Quando partimos para localização de produtos que são essencialmente diferentes da cultura de chegada, a noção de que os produtos não são alterados muda, já que esses processos de localização, quando não forem feitos especificamente na *locale*, serão traduzidos com escolhas mais criativas pelos tradutores, tendo em vista que precisam não só de uma linguagem apelativa à cultura em questão, como também precisam criar uma imagem do produto diferente daquela que possivelmente não se adéque aos costumes de outras culturas. Como exemplo, podemos trazer o esforço de localização envolvido nos conteúdos relacionados à área de turismo. Neste segmento, uma das características mais importante e mais competitiva entre diversas empresas é a facilidade e o quanto se aproximam do cliente para que possam vender o produto. Elas precisam levar em consideração que irão lidar com um choque cultural de país para país, ou mesmo internamente, além de considerações acerca da melhor forma de apresentar

⁵ No original: “The original anxiety to export and expand the values and products of the dominant cultures, that is, the ideologies and traditions of a few, has grown into a balancing act towards struggling between economic efficiency and cultural success. Thus, the well-known motto “Think globally, act locally” entails translation as a crucial instrument to make global messages local.” (RODRÍGUEZ, 2016, p. 133)

⁶ No original: “in the marketing of goods and services across cultural boundaries, an understanding of culture and semiotics that goes well beyond both language and design is involved. Translators need to understand the basics of marketing; they need to know how cultural differences affect marketing; they must be aware of constraints placed by the form and functions of the source text, and they must be able to interpret the visual elements which are of key importance in advertising.” (SÉGUINOT, 1995, p. 55 *apud* RODRIGUEZ, 2016, p. 133).

conteúdos visuais, como cardápios de restaurantes, tipos de alimentos que determinado cliente-alvo possa querer experimentar, o quanto determinada prática e/ou religião daquele *locale* de destino é considerada tabu, enfim, todas essas questões precisam ser pensadas tendo em vista o que os clientes finais irão imaginar do destino de viagem. “Tais adaptações deveriam evitar confundir a mente dos usuários e impedir que eles criem uma imagem negativa do local de destino.”⁷ (RODRÍGUEZ-MOLINA; FRÍAS-JAMILENA; CASTAÑEDA-GARCÍA, 2015 *apud* MELE; CANTONI, 2016, p. 9, tradução nossa). Dessa forma, altera-se o produto porque é necessário que seja vendida a projeção de uma experiência diferente daquela que iria gerar um possível choque cultural se fosse somente traduzida.

Podemos dizer ainda que a ideia por trás de levar diferentes pessoas a diferentes destinos depende de uma balança entre o quanto esses consumidores querem experimentar outras culturas e o quanto eles repudiam determinadas práticas. Mooij (2013 *apud* RODRIGUEZ, 2016, p. 150, tradução nossa) ressalta que: “A globalização não criou consumidores uniformes. Apesar de existir uma convergência global de tecnologia, de mídia e de sistemas financeiros, os desejos e os comportamentos dos consumidores não convergem⁸.”

No mercado global de localização de turismo, a partir da fala de Mooij (2013 *apud* RODRIGUEZ, 2016), podemos ver que não só precisam ser medidas as principais diferenças entre grandes grupos culturais, como é necessário a não generalização do que os consumidores querem experimentar, já que dentro de um grande grupo cultural existem diversos outros pequenos grupos que se sentem confortáveis com esses choques culturais, ou ao menos estão dispostos a passar por eles.

2.2.4 Jogos

Podemos delimitar, ainda, mais um universo discursivo, que é onde ocorre a localização de jogos, que, diferente dos processos de localização de softwares e de peças de marketing, não passam, ao menos não inteiramente, pelo processo de internacionalização. Isso significa que toda a liberdade de que antes os tradutores possuíam de introduzir suas próprias referências culturais dá espaço, ou melhor, fica limitada à interpretação do texto original, o qual volta a guiar a prática tradutória, mesmo que ainda esteja em grande parte limitada pela cultura de

⁷ No original: “Such adaptations are supposed to avoid confusion in the mind of the users and prevent them from creating a negative image of the destination itself.”

⁸ No original: “Globalization has not produced globally uniform consumers. Although there is a worldwide convergence of technology, media, and financial systems, desires and behaviors of consumers are not converging.”

saída/chegada, como veremos nos próximos capítulos. Além disso, a localização de jogos, assim como a turística, se vê balizada por questões culturais que podem ser impactantes na cultura-alvo, o que não necessariamente requer que sejam apagadas, mas partem de uma análise sobre o público-alvo para avaliar se é possível a sua manutenção naquele *locale*. Nesse sentido, também podemos adicionar que, nesse segmento, em sua grande maioria, o “produto” ou os jogos são fictícios, o que permite que elementos culturalmente chocantes possam ser trabalhados com mais liberdade justamente por não interferirem com eventos reais, não caindo inteiramente na noção de apagamento ou de censura.

Para darmos prosseguimento com a pesquisa, iremos primeiramente definir as bases teóricas do campo cultural sobre as quais construiremos uma análise sobre este trabalho e então finalizaremos a discussão com um estudo de caso do campo da localização de jogos.

3. LOCALIZAÇÃO E ASPECTOS CULTURAIS

Neste capítulo, apresentaremos as bases teóricas sobre as quais iremos trabalhar a localização de jogos e, principalmente, de que forma essas teorias e suas aplicações podem ajudar a entender a forma como é afetada a percepção cultural de um jogo e a sua influência sobre o consumidor.

Para isso, começaremos por fazer um breve contexto de onde partiram grande parte das teorias sobre o ato tradutório, com as noções de tradução palavra por palavra e sentido por sentido. Em seguida, buscaremos entender do que se trata a fluência, e respectivamente a domesticação ou a estrangeirização, da forma como trabalhadas por Venuti (1995). Seguiremos, então, para o entendimento de conceitos importantes à tradução como a distinção e delimitação do que são marcadores culturais (ALBERT, 2006). Por fim, distinguiremos alguns conceitos correntes dentro da análise de jogos que tratam da jogabilidade e da *gameplay*, que afetam a forma como os jogos são traduzidos e o produto final, utilizando-nos de autores como Vannucchi e Prado (2009).

3.1. ESTRANGEIRIZAÇÃO E DOMESTICAÇÃO

Como as bases da localização se fundamentam na ideia de que um texto precisa ser fluente na *locale* alvo, utilizaremos, neste trabalho, como base teórica de análise, os conceitos de estrangeirização e de domesticação como desenvolvidos por Venuti (1995), já que nos darão um ponto de partida em relação às alterações que um texto sofre durante o processo de localização.

Além disso, os conceitos desenvolvidos pelo autor serão utilizados ao contextualizarmos a composição interna da obra, principalmente no que diz respeito ao caráter de uma obra estrangeirizada de elevar e divulgar culturas diversas através da sua forma e do seu estilo, assim como demonstraremos que a domesticação exerce um papel fundamental na ética da localização, elemento que destoa da perspectiva de Venuti sobre esse processo.

Apesar das correntes atuais de pensamento acerca do ato tradutório estarem diretamente relacionadas com o sentido, essa é uma discussão que há muito já existe e vem sendo

desenvolvida desde a Antiguidade Clássica e a Antiguidade Tardia. Nessa época, surgiram as primeiras preocupações sobre o que faz o tradutor e como ele deve fazer, levantando a hipótese de a tradução ser palavra por palavra ou sentido por sentido, ambas agregando ou perdendo uma parte da mensagem de alguma forma.

Nesse âmbito, a tradução palavra por palavra seria uma equiparação inexata entre o léxico de duas línguas diferentes, sendo impossível que o sentido seja mantido. A tradução sentido por sentido, por sua vez é aquela que tenta agregar à mensagem traduzida o sentido do original, mesmo que isso gere alterações sintáticas no texto-alvo.

Lawrence Venuti é um tradutor e teórico da tradução. Alguns dos seus maiores trabalhos versam sobre a atitude ética dos tradutores e sua influência sobre os processos de canonização e circulação de obras no âmbito de países com o inglês como língua principal.

Em seu livro, *The Translator's Invisibility*, Venuti começa por descrever o que ele considera como sendo a “invisibilidade” dos tradutores nos Estados Unidos. Para ele, a invisibilidade está diretamente relacionada a uma cultura que não está aberta a receber o estrangeiro e se preocupa mais com exportar a própria cultura. Nesse sentido, Venuti explica que essa tendência faz com que “um texto traduzido, independente de ser prosa, poesia, ficção ou não ficção, só seja aceitável aos olhos de editoras, de revisores e de leitores baseado na sua fluência”⁹ (VENUTI, 1995, p. 1, tradução nossa).

Por fluência, o autor especifica que ele trata da percepção do texto traduzido, pelo público, como algo que fora escrito sem nenhum impedimento linguístico ou estilístico que perturbe a fluidez de um texto, de forma que a tradução pareça transparecer a mensagem, a personalidade e as intenções do texto original, assim, se passando e se mascarando como o próprio original.

No entanto, o autor usa a noção de transparência para exemplificar que ela cria uma ilusão em relação à noção de um discurso fluente, o que faz com que através de alterações sintáticas, construções comuns e significados “precisos”, o texto esconda as suas reais características, e, através desse processo de “facilitação” ou “adaptação” pelo qual o texto passa, aconteça de qualquer forma o fator de maior alteração no texto, que é a interpretação do tradutor sobre aquela obra para traduzi-la. Com isso, o autor define que, conseqüentemente, quanto mais fluente for um texto, mais invisível o tradutor será e quanto menos fluente, mais transparente ele é nesse processo.

⁹ No original: “A translated text, whether prose or poetry, fiction or nonfiction, is judged acceptable by most publishers, reviewers, and readers when it reads fluently [...]”(VENUTI, 1995, p. 1.)

[...] a ilusão de transparência produzida em traduções fluentes firma uma domesticação radical que mascara as diversas circunstâncias de produção do texto traduzido, seu caráter excludente em relação aos valores culturais estrangeiros, mas também sobre aqueles em casa, eliminando estratégias de tradução que resistem ao discurso transparente, impedindo qualquer pensamento sobre alternativas culturais e sociais que não favoreçam às elites sociais inglesas¹⁰ (VENUTI, 1995, p. 43, tradução nossa).

Através dessa conceituação, Venuti (1995) também descreve os conceitos de domesticação e estrangeirização.

Para o autor, essas abordagens de domesticação e estrangeirização significam um ato pelo qual o tradutor transforma o texto que está traduzindo em uma convenção do que ele interpreta daquele texto: “A tradução é um processo pelo qual a cadeia de significantes que constitui o texto estrangeiro é substituída por uma cadeia de significantes no idioma de tradução que o tradutor elabora a partir da interpretação¹¹” (VENUTI, 1995, p. 17). Conseqüentemente, a tradução exerce uma função crucial na transmissão daquela mensagem para o público-alvo, e isso está diretamente atrelado à forma como isso é feito.

Os termos “domesticação” e “estrangeirização” indicam fundamentalmente atitudes éticas em relação ao texto e à cultura estrangeira, efeitos éticos produzidos pela escolha do texto a ser traduzido e pela estratégia de tradução escolhida. Enquanto termos como “fluência” e “resistência” indicam, fundamentalmente, características discursivas próprias das estratégias de tradução em relação ao processamento cognitivo do leitor. Ambos os conjuntos de termos demarcam um espectro de efeitos culturais e textuais que dependem, para sua descrição e avaliação, da relação entre um projeto de tradução e a disposição hierárquica de valores na condição de recepção em um determinado momento histórico¹². (VENUTI, 1995, p. 19).

Dessa forma, a domesticação seria caracterizada pelo objetivo de tornar um texto fluente para o seu público-alvo, ou seja, o original propriamente dito é colocado em um plano secundário à medida que o objetivo da tradução se torna passar uma mensagem clara para o

¹⁰ No original: “the illusion of transparency produced in fluent translation enacts a thoroughgoing domestication that masks the manifold conditions of the translated text, its exclusionary impact on foreign cultural values, but also on those at home, eliminating translation strategies that resist transparent discourse, closing off any thinking about cultural and social alternatives that do not favor English social elites.” (VENUTI, 1995, p. 43.)

¹¹ No original: “Translation is a process by which the chain of signifiers that constitutes the foreign text is replaced by a chain of signifiers in the translating language which the translator provides on the strength of an interpretation.” (VENUTI, 1995, p. 17.)

¹² No original: “The terms “domestication” and “foreignization” indicate fundamentally ethical attitudes towards a foreign text and culture, ethical effects produced by the choice of a text for translation and by the strategy devised to translate it, whereas terms like “fluency” and “resistancy” indicate fundamentally discursive features of translation strategies in relation to the reader’s cognitive processing. Both sets of terms demarcate a spectrum of textual and cultural effects that depend for their description and evaluation on the relation between a translation project and the hierarchical arrangement of values in the receiving situation at a particular historical moment.” (VENUTI, 1995, p. 19.)

leitor, ao passo que esconde do leitor as próprias fundações culturais e estruturais, sendo visto como um texto criado em seu idioma.

Quando a falta de alguma particularidade linguística ou estilística faz o texto parecer transparente, dando a impressão de que ele reflete a personalidade do escritor estrangeiro, a sua intenção, ou a essência do texto estrangeiro — a aparência, em outras palavras, de que a tradução não é uma tradução, mas sim o “original”¹³ (VENUTI, 1995, p. 1, tradução nossa).

A estrangeirização, por outro lado, é a forma de levar a várias culturas visões diferentes sobre aquele objeto, que nem sempre serão fáceis e claras, mas que são fiéis ao original a partir de uma perspectiva que vê o valor da tradução nas bases em que o original foi produzido, ou seja, o seu impacto é gerado através do estranhamento do leitor em meio às características culturais da língua fonte, refletindo, então, suas características de menor valor como uma “tradução” e, principalmente, deixando transparecer um ato de resistência às convenções de determinado mercado.

A partir disso, Venuti diz que o tradutor adota um papel importantíssimo de criar e mesmo de manter vivos os cânones, tendo os tradutores o poder de escolher não só o que querem inserir em um sistema literário, como de que forma querem fazê-lo:

Um tradutor pode não apenas escolher um texto estrangeiro que seja marginal na cultura da língua-alvo, mas traduzi-lo com um discurso canônico (por exemplo, transparência). Ou um tradutor pode escolher um texto estrangeiro que seja canônico na cultura do idioma de destino, mas traduzi-lo com um discurso marginal (por exemplo, arcaísmo). Nesta prática de tradução estrangeirizante, o valor de um texto estrangeiro ou de uma estratégia discursiva depende da situação cultural na qual a tradução é feita¹⁴ (VENUTI, 1995; p. 310).

Dessa forma, podemos entender que o tradutor possui um papel importantíssimo na hora de decidir de que forma determinado texto chegará às mãos dos leitores, já que ele é capaz de destacar ou não características que seriam importantes para a interpretação do leitor do texto-alvo, destacando elementos linguísticos e culturais com base no seu objetivo como tradutor e como tradução.

¹³ No original: “when the absence of any linguistic or stylistic peculiarities makes it seem transparent, giving the appearance that it reflects the foreign writer’s personality or intention or the essential meaning of the foreign text—the appearance, in other words, that the translation is not in fact a translation, but the “original.” (VENUTI, 1995, p. 1.)

¹⁴ No original: “A translator can not only choose a foreign text that is marginal in the target-language culture, but translate it with a canonical discourse (e.g. transparency). Or a translator can choose a foreign text that is canonical in the target-language culture, but translate it with a marginal discourse (e.g. archaism). In this foreignizing practice of translation, the value of a foreign text or a discursive strategy is contingent on the cultural situation in which the translation is made.” (VENUTI, 1995, p. 310)

3.2. MARCADORES CULTURAIS

Para aprofundarmos nossa discussão acerca da localização de jogos, também utilizaremos da noção de marcadores culturais para posicionarmos e exemplificarmos as características culturais presentes nos jogos e o seu impacto no jogador, além de formas de distinguir os diferentes *locales* e o que é aceitável em cada um deles.

Nas palavras de Newmark (1988, p. 94) “cultura é o modo de vida e as manifestações peculiares de uma comunidade que usa uma língua específica e seus meios de expressão¹⁵”.

Já Aubert (2006) descreve que sob a perspectiva dos estudos linguístico-descritivos, os processos de tradução levantam três conceitos fundamentais relacionados à cultura:

[...] na essência: (a) concebem cada língua e cada ato de fala como portador de marcas culturais; (b) identificam tais marcas culturais como colocando desafios significativos à consecução do ato tradutório; e, por conseguinte, (c) prevêem que as marcas tradutórias presentes nos textos originais darão ensejo a comportamentos tradutórios específicos diversos — em natureza ou em distribuição — àqueles encontrados nos segmentos de texto não marcados culturalmente. (AUBERT, 2006, p. 1)

Nesse sentido, Newmark (1988) exemplifica que existem três tipos de divisões possíveis no que tange a língua e a cultura: as características culturais, universais e pessoais. As palavras universais são aquelas que estão relacionadas a elementos comuns entre a maioria das línguas, como “espelho, estrela, mesa, cadeira”, normalmente não apresentando problema algum para a tradução. As características culturais seriam aquelas que estão relacionadas a elementos culturais que introduzem conceitos com conotações ou interpretações distintas, como cerrado, caatinga, pampas, entre outros. Já as características pessoais são aquelas que possuem uma atribuição de sentido entremeada às questões culturais, ou seja, remetem as particularidades da vida de cada um e o contexto em que vivem.

Nesse sentido, Aubert acrescenta que:

Mesmo aspectos aparentemente restritos à dimensão gramatical não deixam de conter essas marcas, como testemunham, entre tantos outros aspectos, as diferenças interlinguais na marcação de gênero, número, grau e definido/indefinido, a expressão de tempo e aspecto (vinculada mais ou menos estreitamente à conjugação verbal), as

¹⁵ No original: “culture is the way of life and its manifestations that are peculiar to a community that uses a particular language and its means of expression”.

formas de tratamento, as preposições marcadoras da espacialidade (estática ou dinâmica), etc., etc. No plano discursivo, podem ser observadas marcas desta natureza particularizadora nas intertextualidades que fazem sentido em determinado complexo língua/cultura, mas fazem outro sentido (ou sentido algum) em outros complexos língua/cultura. Outras marcas, ainda, dizem mais diretamente respeito à dimensão referencial das línguas, remetendo aos universos ecológico (flora, fauna, topografia, hidrografia, etc.), da cultura material (objetos e espaços criados pelo homem), da cultura social (relações sociais de toda ordem) e da cultura religiosa (nos termos de Nida, 1945), ou, talvez mais precisamente, ideológica (referências a sistemas de crenças) [...]. (AUBERT, 2006, p. 24)

Sendo assim, entendemos como um marcador cultural aquilo que é construído a partir de uma soma de características linguísticas e de vivência de determinado povo de certa região, criando um emaranhado de elementos que torna ambas indissociáveis uma da outra, fazendo com que elementos culturais possam estar mais enraizados na língua e possuam significados intrínsecos que são subconscientes àquela comunidade. Assim, Aubert completa que:

De princípio tudo na língua — e toda expressão da língua na fala — porta em si uma ou mais marcas reveladoras deste vínculo cultural, traços que remetem a conjuntos de valores, de padrões comportamentais, linguísticos e extralinguísticos que, tanto quanto os traços pertinentes fonológicos, gramaticais e semânticos, individualizam e caracterizam ou tipificam determinado complexo língua/cultura em relação a outras línguas/culturas próximas ou distantes (por qualquer critério de proximidade ou distância que se queira adotar). (AUBERT, 2006, p. 24)

Esses conceitos de marcadores culturais serão importantes para nossa análise porque é a partir deles que iremos interpretar a sua criação dentro de universos fictícios, e as formas como esses podem ser interpretados e traduzidos na perspectiva da localização.

Em nossa análise, uma das características a qual daremos atenção é a forma como se deu a tradução dos pronomes do inglês para o português. Tendo isso em vista, utilizaremos o que foi desenvolvido por Aubert, que esclarece que para que a tradução de pronomes de tratamento remeta a marcadores culturais, ou sejam vistos como, é necessário que exista um elemento distintivo entre o todo, ou seja,

a opção pelo pronome de tratamento tu em lugar de você [por exemplo] pode remeter a diversos marcadores culturais, de natureza situacional, estilística ou dialetal, mas que se caracterizam como tais somente se levados em conta (ou se forem relevantes para a situação discursiva e/ou de análise em tela) fatores como os próprios interlocutores, seu lugar no tempo e no espaço, e similares. [...] a distinção somente se torna marca cultural (no caso, dialetal), se um ou mais dos interlocutores / receptores identificar-se sócio-lingüisticamente como pertencente a outro subsistema lingüístico (paulista ou carioca, por exemplo), ou se o próprio texto incorporar tais interlocutores distintos (caso em que a diferenciação surge por efeito metalingüístico). (AUBERT, 2006, p. 32-34).

Portanto, fica claro que a distinção de um marcador cultural se dá pela contraposição,

ou justaposição, a outros elementos marcantes naquele mesmo ambiente. Isso influencia para que ambientes que, de certo modo, replicam a realidade dependam da criação de um contexto ainda maior, que apenas a mensagem propriamente dita não é capaz de carregar, mas sim do contexto social/regional em que está envolvido determinado personagem.

3.3. GAMEPLAY E JOGABILIDADE

Será importante para este trabalho, antes de darmos continuidade à análise, explicarmos dois dos conceitos e parâmetros relacionados ao universo dos jogos, no caso, os conceitos de *gameplay* e de jogabilidade.

A princípio, qualquer pessoa que tenha conhecimento do inglês e do português poderia sugerir que a ideia de *gameplay*, em determinados contextos, poderia ser traduzida como jogabilidade, no entanto, este é um problema que vai além de uma tradução palavra por palavra, já que envolve toda uma contextualização e conceituação base para ser definida. Dessa forma, é falho tentarmos fazer a equivalência de unidades semânticas sem analisarmos todo o contexto e ou analisarmos o contexto da sua terminologia na cultura-alvo.

Aguiar (2016) apresenta uma pesquisa onde tenta desvendar as similaridades e diferenças entre três conceitos, sendo eles *playability*, jogabilidade e *gameplay*, mas a partir do momento que vemos as noções de *playability* e de *gameplay* como diferentes — e elas são —, criamos um problema, pois estamos tentando enxergar no conceito de “jogabilidade” outros dois termos que em outra língua a sua conceituação não foi suficiente em apenas uma unidade de significado.

Nesse sentido, Vannucchi e Prado (2009), ao tentarem entender o conceito de cada termo, fizeram uma revisão bibliográfica sobre o tema e viram que

[...] Bruni também não concorda com a tradução da palavra *gameplay* para jogabilidade e considera que seria um reducionismo do potencial conceitual que o termo vem assumindo hoje nos estudos videolúdicos, uma vez que restringe o conceito somente à noção de ludus. Para ele, o termo *gameplay* contém a fusão de dois sentidos importantes: a noção de jogo (game) como um sistema organizado de regras, próximo a noção de ludus defendida por Frasca [1997]; e a noção de brincadeira (play) algo que denota tanto a noção de faz-de-conta (ou fábula no sentido narrativo) como o conceito de paidia. E, como afirma Frasca o sentido de ludus não é algo antagônico a paidia, e sim um subgrupo dessa. (VANNUCCHI; PRADO, 2009, p. 137)

Tendo em vista essa questão, trataremos neste trabalho apenas dos conceitos de *gameplay* e de jogabilidade como sendo diferentes, e ao fazermos isso, estaremos considerando que a tradução mais próxima para jogabilidade seria *playability*.

Em um artigo intitulado “Discutindo o conceito de *gameplay*” (2009), Vannucchi e Prado se propõem a trazer uma definição do termo *gameplay* em vista da sua recorrente associação com a noção ou tradução para “jogabilidade” em português brasileiro.

Os autores começam sua pesquisa por enfatizar que, dentro de contextos relacionados aos jogos, é comum que a tradução de *gameplay* seja feita por jogabilidade, mas isso acontece sem muitos critérios ou uma definição clara, o que acaba por gerar uma inconsistência no seu uso e o contexto em que esses termos deveriam ser utilizados. Além disso, os autores apontam que a discussão é importante justamente por nem mesmo os dicionários de língua inglesa e pesquisadores apresentarem uma definição que seja unânime. (VANNUCCHI; PRADO, 2009).

Em uma análise qualitativa das diferentes descrições do significado de *gameplay*, os autores fazem um quadro de análise que expõe um número de autores e as suas inclinações em relação à definição do conceito, que replicaremos abaixo.

Quadro 1— Definições de *gameplay*

GAMEPLAY		Sid Méier	Rollings & Adams (2003)	Rollings & Morris (2003)	Howland (1999)	Feil & Scattergood (2005)	Arsenault & Perron (2009)	Lindley (2002)	Assis (2007)	Sicart (2008)	Heaton (2006)
Experiência proporcionada ao jogador	Interações significantes		■		■						
	Opções interessantes	■		■					■		
	Conjunto de táticas que fazem a <u>experiência divertida e interessante</u>								■		
	Conjunto de elementos que tornam o <u>jogo divertido</u>					■					
Interação com o jogo	Definido pela mecânica do jogo						■			■	
	Decorre da interação do jogador com o jogo										■
	Atividades realizadas no âmbito de regras que contribuem para alcançar metas							■			

Tabela 1: Definições de *gameplay*

Fonte: Adaptado de Vannucchi e Prado (2009, p. 135)

Com base nos dados coletados e principalmente relacionados aos pontos de contato apresentados, os autores analisam que o conceito de *gameplay* estaria diretamente relacionado com a experiência do jogador e sua interação com o jogo.

Então, assumimos que o *gameplay* emerge das interações do jogador com o ambiente, a partir da manipulação das regras e mecânicas do jogo, pela criação de estratégias e táticas que tornam interessante e divertida a experiência de jogar. (VANNUCCHI; PRADO, 2009, p. 138)

Dessa forma, podemos expandir o conceito de *gameplay* para tudo aquilo que é produto da interação do jogador com o universo fictício e seu funcionamento lúdico, ou seja, as histórias,

enredo e tomadas de decisões.

Por outro lado, Vannucchi e Prado (2009) demonstram que apesar de o termo jogabilidade também vir associado a elementos mecânicos, esse não carrega o que diz respeito às características de envolvimento e de diversão do jogador.

Comparando-se às definições de *gameplay* e jogabilidade, notamos como semelhante a menção à forma como o jogador interage com a mecânica do jogo. No entanto, a definição de jogabilidade não leva em consideração o envolvimento (e a diversão) do jogador. Assim, não podemos considerar os termos equivalentes, visto a importância que o envolvimento do jogador tem nas diversas definições de *gameplay* encontradas. (VANNUCCHI; PRADO, 2009, p. 137)

Em vista dessa definição, é possível dizermos que a jogabilidade trata dos elementos mecânicos dos quais um jogo dispõe para que o jogador interaja com aquele universo, ou seja, que diferentes formas estão disponíveis para um jogador superar obstáculos, quais tipos de objetos são possíveis de serem coletados, as formas e os diferentes fins para que esses objetos possam ser utilizados, etc. Dessa forma, essa margem mecânica permite que diferentes jogadores tenham abordagens e interações diversas com os jogos, o que constrói a percepção final da *gameplay* do jogo.

Para clarificar, podemos dizer esses dois termos são essenciais dentro deste mercado, porque são utilizados tanto para tecer opiniões mais bem direcionadas a elementos dos jogos, como também por comporem análises especializadas dos jogos, que subdividem em categorias os pontos positivos e negativos.

Tendo isso em vista, *gameplay* é o elemento que une a história do jogo à sua mecânica (jogabilidade), e que, no final, a *gameplay* é um termo utilizado para definir a experiência completa de um jogo, mas não uma característica única. Esse tipo de distinção, apesar de não ser expressa nessas palavras, pode ser vista no vídeo *Cohh's Thoughts On Cyberpunk 2077* (2020), onde o autor, conhecido por fazer transmissões de jogos e de análises, dá sua opinião sobre o jogo *Cyberpunk 2077*, e diz que apesar de o jogo ter dezenas de características em favor de sua história e de seu universo, as suas características de jogabilidade afetam negativamente a forma como o jogo é experienciado, ou seja, sua *gameplay*.

4. LOCALIZAÇÃO DE JOGOS

Neste capítulo, abordaremos a localização de jogos e suas especificidades, trazendo elementos e exemplos que clarificam o processo pelo qual um jogo passa, ou deveria passar, durante a sua tradução.

Primeiramente, apresentaremos uma breve noção sobre o universo dos jogos e como chegamos aos dias de hoje. Depois, traremos exemplos de como diferentes segmentos dos jogos precisam ser considerados a parte e abordados de forma especial. Por último, trabalharemos em cima de um estudo de caso do jogo *Cyberpunk 2077* (2020), relacionando as escolhas da localização com os pressupostos teóricos apresentados anteriormente.

4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Não podemos discutir localização de jogos eletrônicos sem antes fazermos um breve histórico do processo de consolidação deles no mercado brasileiro, mesmo porque esse fenômeno não se deu em consonância com a adaptação apropriada sendo feita para esses mercados.

Em meados de 1990, os jogos eletrônicos começaram a tomar a aparência do que são hoje, já que foi nessa época em que houve um *boom* tecnológico que favoreceu para que mais e mais pessoas tivessem acesso aos computadores e aos *videogames*. Essa mudança também aqueceu o mercado e possibilitou o crescimento da indústria, estruturando o caminho para grandes empresas, que já eram relativamente bem consolidadas na época. Não só isso, como também a evolução dessas tecnologias influenciou a forma de interação entre as pessoas, já que os computadores e os *videogames* se tornavam mais pessoais do que as gerações anteriores de fliperamas e de lojas de jogos, e as pessoas passavam a se reunir em grupos pequenos nas casas dos seus amigos, algo que viria, no futuro, a ser substituído pelas famosas *lan houses*, que possibilitavam que várias pessoas jogassem juntas em vários computadores. Até que, mais tarde, chegou a era da Internet.

De 2000 em diante, ocorreu outra mudança paradigmática nesse segmento. Se até então *videogames* eram muito objetivos e repetitivos, aqui, eles passam a tomar forma do que vemos

atualmente em questões criativas, ou seja, desse ponto em diante, jogos tinham a capacidade gráfica, mesmo que rudimentar, de acompanhar a criatividade humana, e isso abriu margem para que uma nova era de jogos, que não mais estava refém da tecnologia, fosse representada, possibilitando que gêneros diferentes fossem agregados em um mesmo jogo, como, corrida, aventura, ação, *RPG*¹⁶, entre outros, e preenchessem o mercado.

Dessa forma, a revolução da tecnologia abre margem para o que talvez seja um dos elementos mais importantes dentro dos jogos: suas narrativas.

Essa característica marcante no gênero, além de representar uma nova forma de consumo, alterava o contato do jogador com o universo fictício e os laços que ele criava com os personagens da história. Da mesma forma como vemos isso acontecendo na interação entre leitores e obras literárias, mas que, aqui, diferente dos livros, as descrições eram substituídas por imagens, além de trilhas sonoras e até decisões conscientes sobre ajudar ou não esses personagens em suas jornadas. Pela primeira vez, “leitores” passaram, de certa forma, a ter voz no enredo das histórias.

Essa mudança não só representava uma nova forma de consumir jogos, tendo em vista que as campanhas¹⁷ passaram a representar um contato entre o jogador e a sua interação com aquele universo fictício, criando laços e sentimentos dos jogadores para com os personagens, mas também uma nova era em que a linguagem carregava grande parte do sentido dos jogos. Eles não mais eram autoexplicativos na base da tentativa e erro, ou seja, se tornavam frustrantes caso os consumidores não tivessem o produto em seu idioma.

A adição desses elementos, além de ter mudado a forma de se consumir jogos, também alterou o seu propósito principal, porque agora, os jogos, como nunca antes, tinham a possibilidade de representar perspectivas políticas, religiosas; visões de mundo e a criatividade, dando uma nova cara e uma nova faceta ao gênero, além, é claro, de situá-los culturalmente no mundo.

A nova interpretação sobre jogos também se diferenciava de forma que as narrativas e personagens eram intensamente trabalhadas por várias pessoas, que ficavam responsáveis cada uma por um elemento, fazendo edições, adições, sugestões de arte, enredo, músicas, etc., e que viriam a compor o trabalho finalizado. Isso também é visto nos jogos eletrônicos atuais cada

¹⁶ Os *Role-Playing Games* são conhecidos por incentivarem que grupos de pessoas se juntem para interpretar personagens e aventuras, sendo um dos jogadores escolhido como o “mestre”, que é responsável por elaborar uma história e motivações para os jogadores, que vão tentar superar os desafios criados por ele. Nos videogames, RPGs tomaram a forma de histórias grandes e bem elaboradas, sendo provavelmente o estilo de jogo com o maior conteúdo textual em relação aos outros.

¹⁷ Campanha é a forma como se convencionou chamar o percurso dos jogadores pela história principal dos jogos.

vez com um grau de profundidade ainda maior, já que personagens dentro dos jogos estão sendo criados baseados em figuras públicas e/ou criados com base nas ideias e nas sugestões de pessoas externas à sua produção, enriquecendo culturalmente e criativamente esses universos.

Outro elemento da nova geração, e que talvez seja muito desconsiderado, é o fator passivo da interação com os jogos que é proveniente da Internet.

Desde que plataformas de *streaming* de vídeo se popularizaram, *youtubers* e *streamers* passaram a ser agentes intermediários dessas interações, já que eles jogam esses jogos enquanto milhares de pessoas assistem, criando opiniões e experiências coletivas em cima daquelas campanhas, algo que cria novas necessidades que os jogos precisam atender para agradar a amplitude desses públicos.

Como já foi dito, a limitação tecnológica impedia que universos imaginários fossem representados, logo, quaisquer ideias tidas como revolucionárias eram rejeitadas por uma questão técnica. A partir do momento que isso muda, os jogos tomam uma direção muito mais criativa, dependendo quase que completamente da elaboração de personagens, histórias e enredos para serem atrativos aos jogadores, já que essa era a nova realidade possível.

Nesse âmbito, a localização de jogos aparece como uma necessidade, influenciando empresas a buscarem esse recurso para conseguirem atingir novos mercados e, é claro, lucrar.

A criação de um jogo percorre um longo caminho até as mãos dos consumidores finais, começando por uma idealização do projeto, a busca por investimentos naquela ideia, o seu desenvolvimento, a elaboração de trilhas sonoras, a contratação de dubladores para dar voz aos personagens e, mais recentemente, a contratação de atores que emprestam seus rostos para personagens, até chegarmos às etapas finais de tradução, testagem, correções e marketing, todas elas agregando valor ao produto final.

Se tomarmos como ponto de partida setores como literário, musical e cinematográfico, encontraremos neles um ponto de contato com o universo dos jogos, pois todos contribuem para a construção final dos jogos. Por exemplo, a criação de histórias e de personagens; as tecnologias de gravação e de CGI; os roteiros e as trilhas sonoras que não só contribuem como são responsáveis por carregar o enredo dos jogos e trazer personalidade a eles. Isso também faz com que esse desenvolvimento seja financeiramente muito mais caro. Por exemplo, o jogo *Grand Theft Auto V*, lançado em 2013, figura como um dos mais caros a já ter sido produzido, custando cerca de 265 milhões de dólares e, até 2020, a desenvolvedora do jogo, Rockstar Games, alcançou a marca de 145 milhões de cópias vendidas, gerando uma receita de mais de 6 bilhões de dólares (CLIFFORD, 2021). No entanto, *GTA V* não é um jogo puramente

*singleplayer*¹⁸, o que acaba influenciando muito nos números de vendas, mas podemos citar o jogo *The Witcher 3*, que se baseou na série de livros do autor polonês Andrzej Sapkowski, e foi desenvolvido pela CD PROJEKT RED, totalmente *singleplayer*, focado na experiência intercultural do jogador com um universo místico, vendendo mais de 30 milhões de cópias para o mundo todo.

Fica claro, com a apresentação desses números, que a relevância da localização para o segmento dos jogos não é apenas um fator de comodidade, mas sim de investimento, já que seria improvável que jogos que dependem quase que inteiramente da sua narrativa para atrair jogadores fossem capazes de atingir vendas tão altas se não fosse pelo trabalho de localização por qual esses jogos passaram. *The Witcher 3*, por exemplo, é oficialmente listado na Steam¹⁹, uma plataforma on-line de venda de jogos, como sendo legendado para 16 idiomas e inteiramente dublado para 7. *GTA V*, por sua vez, foi legendado para 13 idiomas e dublado apenas em inglês.

Tendo em vista essa relevância, vamos estudar mais a fundo o impacto da localização na percepção dos jogadores sobre esse universo e ver quais tipos de práticas tradutórias são constantes no processo e de que forma elas são adequadas ou não para o gênero, considerando todas as dificuldades pertinentes e avaliando o impacto da posição do tradutor e de suas escolhas.

4.2. PARTICULARIDADES DA LOCALIZAÇÃO DE JOGOS

Podemos considerar que o elemento básico na construção de um jogo é a linguagem, seja no seu desenvolvimento, nas instruções de jogabilidade ou no desenvolvimento dos enredos. Na superfície, no entanto, os jogos são um gênero de entretenimento relacionado a efeitos visuais, o que faz com que a linguagem dos jogos e a sua importância seja relativamente minimizada, ou, como diz Andrea (2017), se passe como “invisível”.

Dito isso, exploraremos mais adiante o escopo da linguagem dentro dos jogos e, conseqüentemente, como isso afeta a sua localização. Para isso, faremos uma divisão das

¹⁸ Jogos *singleplayer* são aqueles onde não é possível que mais de uma pessoa jogue ao mesmo tempo. Também conhecidos como “jogos de apenas um jogador”.

¹⁹ Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/292030/The_Witcher_3_Wild_Hunt/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

formas como vemos que os conteúdos textuais podem ser apresentados aos jogadores e as diferentes habilidades necessárias para tratar cada um dos casos específicos, assim como no que essas características e formas impactam a jogabilidade e a experiência final do jogador.

A localização de jogos é um processo multifacetado que envolve uma gama de características que merecem atenção separadamente, assim como oferecem desafios distintos às equipes de localização. Tendo isso em vista, faremos uma divisão da forma como essas características podem aparecer, sendo elas a localização das histórias; das mecânicas internas dos jogos; além de um elemento que perpassa todas as outras divisões, a cultura.

Chandler (2005) e Darolle (2004) veem que a localização de jogos não pode passar exatamente pelos mesmos processos de padronização da localização de softwares, e isso acontece porque cada gênero e/ou jogo requerem diferentes abordagens para manterem a sua particularidade (CHANDLER, 2005 e DAROLLE, 2004 *apud* MANGIRON; O'HAGAN, 2006, p. 13). Dessa forma, os processos, apesar de parecidos, são aplicados de forma diferente, já que demandam que as partes mecânicas ou interpretativas dos jogos sejam abordadas diferentemente, de forma que os menus, controles e instruções de jogabilidade estão mais sujeitos ao processo de internacionalização, enquanto as histórias e o enredo não passam, ao menos não em mesma medida, por essa etapa, e chegam aos tradutores como no original e com seus marcadores culturais.

Nesse sentido, apesar de os processos não serem os mesmos, assim como discutimos no subcapítulo 2.1, percebemos que há uma variação de grau em que as alterações acontecem. Apesar de não podermos classificar a localização de jogos da mesma forma, é fácil encontrarmos semelhanças com todos os tipos de localização apresentados no segundo capítulo.

Dessa forma, a primeira divisão retrata as características presentes na forma como os elementos textuais, as histórias e os enredos são construídos e como podem ser apresentados aos jogadores.

Para exemplificar, podemos utilizar o exemplo mencionado por Michel Teixeira (2017) sobre o processo de localização de *World of Warcraft* (2004), no qual a equipe de localização teve que traduzir a história e o contexto de um personagem chamado “Hemet Nesingwary”, que seria um anagrama para “Ernest Hemingway”. Dessa forma, o personagem não só representava o autor, mas ele era o autor, e todos os conteúdos ligados a ele eram escritos de forma similar ao que seria a escrita de Ernest, uma característica que parte dos jogadores falantes nativos de língua inglesa consegue estabelecer uma relação com a história. Tendo isso em vista, a equipe tomou a decisão de adaptar o conteúdo textual relacionado ao personagem aos estilos e nome de “Rosarões Guima”, um anagrama para “Guimarães Rosa”, grande escritor brasileiro, algo

que não só traz muito mais vida para aquele universo, mas também um efeito similar ao que o original criou no público de língua inglesa, transmitindo e criando o que se espera da localização.

Por outro lado, se tomarmos como ponto de partida as noções de domesticação e estrangeirização, perceberemos que essa é uma escolha domesticante (VENUTI, 1995) que visa à fluência do texto. Essa estratégia é utilizada, pois se trata de um produto que será comercializado e precisa cativar o seu público o máximo possível. A adaptação do nome vem como forma de agregar valor à cultural nacional, assim como reforçar o lema da localização de replicar o sentimento dos jogadores da língua original do jogo.

Essa escolha, ainda assim, não deve ser vista apenas como uma visão contextual de uma cultura, mas também como uma forma de aproveitamento e de apelo do jogo, já que possibilita o jogador brasileiro a explorar os chamados *easter eggs*, que são elementos relativamente escondidos pelos desenvolvedores. Eles são extremamente importantes na atualidade por incentivarem os jogadores a divulgarem os achados. Balogh Andrea em *The (In)Visibility of Text in Video Games* traz alguns exemplos:

Os *easter eggs* são brincadeiras escondidas intencionalmente dentro dos jogos [...]. Eles trazem alguma mensagem escondida dos programadores para os jogadores, ou desbloqueiam um novo recurso, geralmente engraçado. Essas piadas podem ser um nível ou uma fase secreta do jogo. Por exemplo, em *Diablo* (1996), havia rumores de que existia o “nível secreto da vaca”. Não existia, mas os desenvolvedores incorporaram essa ideia no segundo jogo da franquia [...]. Há também referências textuais: a primeira provavelmente foi feita em 1978, no jogo *Adventure* para Atari, no qual o criador do jogo escondeu seu nome (“Criado por Warren Robinett”), já que naquela época os programadores não eram incluídos nos créditos [...]. Outro exemplo é do jogo *League of Legends* (2009), no qual os campeões (os personagens jogáveis que podemos controlar durante uma partida) possuem algumas falas programadas para movimentos, brincadeiras ou provocações específicas [...]. Essas falas podem ter origens complexas e podem se inspirar em outras mídias. Por exemplo, há uma heroína feminina que tem uma fala: *Lux punirá você em nome de Demacia!* Essa é uma referência ao anime/manga *Sailor Moon*, em que a personagem principal diz: *“Punirei você em nome da Lua! [...]”*. Em *Dead Space* (2008), há textos misteriosos nas paredes escritos em hieróglifos que, durante o jogo, você pode encontrar uma maneira de decifrá-los. Os textos podem ser mensagens impressionantes e comentários engraçados para o jogador [...] ²⁰ (ANDREA, 2017, p. 105, tradução

²⁰ No original: “Easter eggs are intentional inside jokes which are concealed in the game [...]. They carry some hidden message from the programmers, or unlock a new, usually funny feature. These jokes can go as far as a secret level or stage of the game. For example, in *Diablo* (1996) it was rumored that a secret “cow” level existed. It did not, but the developers incorporated this idea into the second installment of the franchise [...]. There are also textual references: the first one was probably made in 1978, in the Atari game *Adventure*, where the game’s creator hid his name in the game (“Created by Warren Robinett”), because in that time programmers were not included in the credits [...]. Another example is from the game *League of Legends* (2009). The champions (the playable characters we can control during a match) have some coded voice-lines for movement, jokes or taunts [...]. These lines can have really complex backgrounds, and may take inspiration from other media. For example, there is a female hero who has a taunt: *In the name of Demacia, I will punish you!* This is a reference to the anime/manga *Sailor Moon*, where the main character says: *In the name of the Moon, I will punish you!* [...]. In *Dead Space*

nossa).

O segundo uso da linguagem dentro dos jogos que gostaríamos de destacar se relaciona diretamente com as suas partes interativas — sua jogabilidade — seja na solução de quebra-cabeças ou na tecnicidade de um jogo.

Uma característica essencial dos jogos, e que precisa ser preservada sempre, é a facilidade com que jogadores começam a interagir com o seu funcionamento interno, ou seja, a velocidade que depreendem a sua jogabilidade. Isso começa desde os menus, onde o jogador precisa ter uma visão direta e fácil sobre o que pode querer ali, como os botões de Novo Jogo, Salvar, Carregar, Configurações, Extras e Sair do Jogo. Os jogos que não são claros quanto a isso seguem em desvantagem em relação àqueles que cumprem com esses “requisitos” (ANDREA, 2017). No geral, essas informações já estão consolidadas com determinadas linguagens e estilos, seguindo quase que estritamente padrões consolidados, igualmente no que diz respeito às suas traduções com glossários pré-estabelecidos.

Além disso, muitos jogos apresentam suas funcionalidades e instruções por meio de tutoriais que, na maioria das vezes, são acompanhados de elementos visuais, facilitando e tornando o jogo mais acessível para o público, um fator essencial na retenção de jogadores que, caso não consigam progredir com os seus objetivos, acabam abandonando o jogo. A complexidade de alguns permite até mesmo que os desenvolvedores mantenham glossários dentro dos jogos ou de páginas da *Wikipedia* que explicam o impacto das terminologias, dos usos e do funcionamento das mecânicas.

Tendo isso em vista, quando um tradutor trabalha com um jogo, é extremamente importante que ele saiba também lidar com os contextos técnicos envolvidos na produção e na estrutura desses jogos, já que isso representa para o público-alvo se irá gostar ou mesmo conseguir aproveitar o jogo da forma como foi imaginado pelos desenvolvedores.

Sendo mais específico, alguns jogos possuem funcionalidades que precisam ser utilizadas e distintas para que jogadores saibam como utilizá-las, e, muitas vezes, as distinções entre as funções estão restritas à forma como essas informações são dadas por meio de palavras, então, muitas vezes, decisões que, em outros contextos, poderiam ser uma simples escolha de sinônimos, se tornam essenciais para que o jogador faça a distinção de suas utilidades.

Muitas vezes, no entanto, como descrevem Mangiron e O’Hagan (2006), as equipes de

(2008), there are texts on the walls, written in mysterious hieroglyphs. During the game, you can find a way to decrypt these. They can be both impressive messages and funny comments for the player [...]”(ANDREA, 2017, p. 105.)

localização trabalham em um sistema de lançamento mútuo do jogo em diversos idiomas, o que significa que os tradutores não possuem acesso ou a possibilidade de experimentar o jogo e determinar exatamente o contexto em que determinados elementos aparecem, o que torna necessário que, para questões técnicas, os tradutores possuam experiência prévia com o gênero. Apresentaremos um exemplo que é um tipo de diferenciação marcante do estilo de jogo “ARPG²¹” e que, normalmente, segue o mesmo padrão em outros títulos.

No jogo *Path of Exile* (2013), no qual os jogadores precisam construir personagens que conseguem gerar a maior quantidade de dano possível com um número limitado de opções, a escolha de palavras é essencial desde o início, já que haverá a distinção entre *more damage* e *increased damage* que, basicamente, representam como os números são multiplicados, por exemplo, em bases de 10 ou de 1 respectivamente. Dessa forma, sem a diferença entre esses dois termos, o jogador acaba por tomar escolhas ruins e que irão afetar a forma como alcança o objetivo final, ou mesmo se conseguirá alcançar, podendo acarretar não só o abandono do jogo como a publicação de críticas ou de notas negativas sobre sua experiência.

As características textuais dos jogos, muitas vezes, são essenciais para que o jogador consiga superar os desafios impostos pelos desenvolvedores. Um exemplo desse uso pode ser observado no jogo *Silent Hill 2* (2001). Em um dos quebra-cabeças do jogo, o jogador precisava desvendar a posição correta de três moedas diferentes e, para isso, precisa interpretar um poema, que dá pistas sobre a posição delas:

First lies the seat of
He who is Peerless
Silent and empty,
heartless and fearless

Beside him sits one who knows
The place of the servant is
next to the throne

Dozens of feet,
yet not a single toe
The One that is Hidden
beside him doth go

Seducer of dreams,
creature of Hades
Lying further from
Man and closer to Lady

Man and Woman seeing all
Heedless to the Raven's call

²¹ Action Role-Playing Game é um subgênero de jogos eletrônicos que combina elementos dos jogos de ação e de RPG.

Silent and Hidden the two may be
They be not there for you to see

Return them to whence
they would be
And blessing shall
descend on thee

I speak thus with
the North Star behind me
The birth of the sun is
the start of the story

Quando falamos do aspecto cultural da localização, podemos dividi-lo em duas formas diferentes: cultural e gráfico.

O primeiro deles está diretamente relacionado com o texto e com as características próprias do local onde foi produzido, ou seja, a depender da sua origem, diferentes padrões éticos e culturais irão moldar a forma como as histórias são desenvolvidas, e isso pode representar, para o público-alvo da localização, um choque cultural, assim como a localização de turismo.

Maroney (2019) cita o exemplo de JRPGs²² desenvolvidos no Japão e que possuem um público grande nos Estados Unidos. Esse gênero encontra um certo impasse em relação ao seu público dada a forma como são feitas as localizações:

[...] é fácil entender como os aspectos sócio-políticos dos jogos podem não ser ofensivos em uma região, mas podem tornar-se completamente ofensivos em outra se permanecerem inalterados. Entretanto, o público pode ver essas mudanças como censura, especialmente quando a informação reafirma suas próprias sensibilidades e é apenas ofensiva para grupos marginalizados²³ (MARONEY, 2019, p. 26, tradução nossa).

Como descreve a autora, os jogos podem representar não só discursos políticos, mas revelar aspectos sociais e culturais muito distintos entre a cultura de chegada e a de saída, o que exige um cuidado ao inserir elementos como sexualidade ou relações entre personagens de idades muito diferentes. Como Alexander esclarece, um jogo “[...] pode ser percebido por um jogador americano como sendo bizarro ou até pior, como pedofilia²⁴” (SMITH, 2015 *apud*

²² *Japanese Role-Playing Games*.

²³ No original: “it is easy to understand how socio-political aspects of games can be non-offensive in one region but can become completely offensive in another region if they remain unchanged. However, audiences can see these changes as censorship, especially when the information reaffirms their own sensibilities and are only offensive towards marginalized groups.” (MARONEY, 2019, p. 26)

²⁴ No original: “might come across to an American gamer as creepy or worse, like pedophilia.” (SMITH, 2015 *apud* MARONEY, 2019, p. 30.)

MARONEY, 2019, p. 30, tradução nossa). Dessa forma, é necessário que a localização faça alterações contundentes nos textos dos jogos, o que acaba criando um impasse entre a comunidade extremista, que irá considerar essas alterações como censuras, e as minorias que estão representadas sobre essas premissas, criando uma disputa pelos públicos a quem o jogo quer agradar: à ampla audiência ou às minorias (MARONEY, 2019).

Nesse sentido, Venuti (1995) diz que o tradutor exerce um papel fundamental sobre a sua função em deixar transparecer as culturas do outro como uma forma de resistência às imposições do modelo domesticante de determinados locais, mas quando trazemos especificamente essas características ideológicas de determinados *locales*, temos que nos atentar para a ética de retratar a sexualização e/ou a agressão como características a serem “domesticadas”, já que, nesses *locales*, elas são inaceitáveis e rompem com princípios morais daquele público. Dessa forma, atingir a “sensação do original” é uma escolha perigosa, já que

Manter o conteúdo problemático ali dentro [do jogo] com a intenção de preservar a visão original do criador é uma decisão mal orientada, porque o criador provavelmente não pretendia que o público se sentisse desconfortável ou ofendido. A visão original terá melhores resultados ao se ajustar ao novo público para que aprecie o trabalho nos mesmos termos (o mais próximo possível) que o público original²⁵. (SMITH, 2015 *apud* MARONEY, 2019, p. 30, tradução nossa).

Além dessas questões, em uma entrevista ao *Noclip - Video Game Documentaries*²⁶, Ainara Echaniz e Mikołaj Szwed, o time responsável pela gerência da localização de *The Witcher 3*, relataram que pelo fato de o jogo lidar com questões como prostituição, vícios e diferentes deuses, questões extremamente sensíveis à cultura árabe, o problema na localização para esse *locale* começava com o fato de os tradutores não quererem participar da tradução por acharem o jogo ofensivo às suas crenças. Isso marca o grau de politização pelo qual os jogos passam e que mensagens podem representar aos jogadores.

A segunda forma do aspecto cultural da localização é a alteração cultural referente às marcas gráficas ou aos símbolos e simbologias presentes digitalmente nos jogos.

Como já vimos, as características textuais fazem grande parte dos impactos gerados na percepção do público sobre os jogos, mas essas normalmente estão associadas ao que os jogadores têm acesso visualmente dentro dos jogos. Dessa forma, elementos como nudez,

²⁵ No original: “Keeping the problematic content in there with the intent of preserving the creator’s original vision is misguided, because the creator presumably didn’t intend for the audience to feel uncomfortable or offended. The original vision is better served by making adjustments so the new audience appreciates the work on (as closely as possible) the same terms as the original audience.” (SMITH, 2015 *apud* MARONEY, 2019, p. 30.)

²⁶ Translating & Adapting The Witcher 3. Disponível em: <https://youtu.be/Gxg5INjNopo>

simbologias preconceituosas e demonstração de violência através de sangue explícito são características que podem ser apagadas para poderem veicular em determinados mercados, podendo ou não estar limitadas à legislação de determinados países, que impedem que esses elementos sejam representados sem uma modificação. Nesse caso, podemos ver que no mercado chinês é proibida a utilização de imagens “fortes”, sejam de violência ou de sexo. Já no mercado alemão, é proibida a repercussão da simbologia nazista, exemplo do que acontece no jogo *Wolfenstein*²⁷, que precisou passar por uma reedição completa que removia as simbologias e/ou referências ao nazismo antes de ser veiculado na Alemanha.

Em um artigo de 2018, a BBC News fez uma matéria sobre a mudança nas regras de censura da Alemanha e relatou que além dos conteúdos ligados ao nazismo, os jogos na Alemanha eram

(...) muito menos violentos do que suas contrapartes em outros países europeus. O sangue é frequentemente atenuado, os corpos têm tendência a desaparecer, e, às vezes, os personagens humanos são transformados em robôs para as edições alemãs — já que “matar” robôs é visto como um ato menos violento.²⁸ (GERMANY..., 2018, n.p., tradução nossa).

Mas esses apagamentos também podem ser feitos a partir de uma análise da equipe formada para o projeto, como é o caso da localização de *Xenoblade Chronicles X* para o inglês, que fez três alterações em relação à sexualização de uma personagem feminina: aumentaram a sua idade, removeram uma roupa específica para nadar e a possibilidades dos jogadores alterarem o tamanho dos seios da protagonista durante a personalização (MARONEY, 2019).

Com os exemplos apresentados neste capítulo, fica claro que a localização de um jogo envolve vários aspectos e uma análise cultural tanto do ambiente de chegada como de saída para que seja feito um filtro do que deve ou não constar nas várias versões de um mesmo jogo.

No capítulo 5 deste trabalho, analisaremos especificamente a localização do jogo *Cyberpunk 2077* e tentaremos explorar com mais detalhes os efeitos do processo de localização sobre o jogo e sobre o jogador.

²⁷ *Wolfenstein* é uma série de jogos de ação situada em um universo onde a Alemanha nazista vence a segunda guerra mundial e Hitler ainda está vivo. Durante a campanha do jogo, os jogadores são motivados a eliminar a ameaça nazista.

²⁸ No original: “[...] far less violent than their counterparts in other European countries. Blood is often toned down, bodies have a tendency to disappear, and sometimes human characters are turned into robots for German editions - since “killing” robots is viewed as a less violent act.” (GERMANY... 2018, n.p.)

5. ESTUDO DE CASO

Em nosso capítulo final, faremos uma análise dos parâmetros de localização utilizados no jogo *Cyberpunk 2077*. Para isso, retomaremos alguns dos principais pontos apresentados nos capítulos anteriores, de modo a construirmos uma análise qualitativa sobre a localização do jogo.

Para começar a análise, situaremos o leitor com um breve resumo do que se trata o universo do jogo. Em seguida, explicaremos a metodologia do trabalho. Por fim, traremos a análise propriamente dita.

5.1. CYBERPUNK 2077

Cyberpunk 2077 é um jogo *singleplayer* com foco principal na sua narrativa. Além disso, o jogo é destacado na Steam²⁹ como sendo popularmente relacionado aos gêneros e às características de jogos de mundo aberto³⁰, FPS³¹, ficção científica, RPG, ação, aventura, futurístico, dentre outras. Também na página de venda da Steam, o jogo é listado com dublagens para inglês, português, francês, italiano, alemão, espanhol, japonês, coreano, polonês, russo e chinês simplificado. Além desses idiomas, o jogo foi legendado para árabe, checo, húngaro, espanhol da América Latina, tailandês, chinês tradicional e turco. O jogo possui classificação indicativa de 18 anos.

Cyberpunk 2077, como o nome já sugere, se trata de um jogo situado em um universo futurístico onde a tecnologia avançou drasticamente em relação aos dias de hoje, tornando possível que as pessoas instalem ou substituam partes de seus corpos por partes mecânicas que melhoram suas vidas e/ou substituem as perdas. Nesse universo, o mundo é controlado por megacorporações que detêm grande poder sobre a vida das pessoas, já que são elas que ditam as regras da sociedade e os seus valores. Desta forma, cria-se um ambiente de extrema violência, desigualdades e injustiças, motivadas por um materialismo imposto pelas corporações.

Ao entrarmos no jogo, interpretamos um(a) personagem chamado(a) V, que ganha a vida como um(a) mercenário(a) que está em busca de uma existência mais significativa em comparação a todas as outras pessoas que vivem como parte de uma máquina não pensante, e apenas seguem o ritmo imposto a elas, levando vidas rasas e sem impacto algum no mundo.

²⁹ Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/1091500/Cyberpunk_2077/>. Acesso em 31 jan. 2022.

³⁰ Característica de um jogo que significa que o jogador é livre para explorar o mundo sem estar preso à história principal.

³¹ First-Person Shooter significa jogo de tiro em primeira pessoa.

Uma das primeiras experiências do jogo, e que situa o jogador naquele universo fictício, é feita através de uma transmissão de rádio, assim como um minifilme, onde é descrita e mostrada a cidade de Night City:

Olá, Night City! Stanley falando! Mais um dia pela frente nessa cidade dos sonhos. Eu amo essa cidade. Amo como se fosse uma mãe que te largou na porta de um orfanato que, de vez em quando, aparece pra pedir um cigarrinho. Todo dia aqui significa centenas de pessoas novas chegando. Mas apenas metade desses malucos sobrevivem um ano. Isso quando é um bom ano. E por que essas pessoas vêm para Night City? Bom, para serem samurais de rua como o Morgan Blackhand ou o Weyland Boa Boa. Quem não arrisca, não petisca, pessoal. É o que dizem... Mas não tem como ficar na série A pra sempre. Quanto mais intensamente você vive, mais rápido você se desgasta. Isso se você não levar uma azeitona no coco primeiro. As lendas de Night City. Sabe onde você vai encontrá-las? No cemitério. Felizmente, não importa de onde você é. Não importa por onde você começa. O que importa é o caminho que você trilha em Night City. A cidade dos sonhos. (CYBERPUNK 2077, 2020)

Centro de toda a história, Night City representa a cidade dos sonhos onde as apostas e as recompensas para aqueles que sobrevivem ao ambiente massacrante valeriam a pena. A cidade também é considerada uma metrópole multicultural dada a quantidade de pessoas que vão e vêm todos os dias.

5.2. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa adotada para este estudo de caso é qualitativa não exaustiva a partir da definição de duas categorias: aspectos não verbais e aspectos verbais. Esta análise será feita a partir de uma pesquisa exploratória da localização de *Cyberpunk 2077* em contraste com as teorias tecidas por Venuti (1995) sobre Fluência, necessária para entendermos o que motiva determinadas escolhas. Também utilizaremos do conceito de cultura de Newmark (1988) e de marcadores culturais de Aubert (2006) para definirmos um dos principais elementos da localização que diz respeito aos diferentes marcadores culturais aos quais um produto precisa se adequar. Por final, iremos colocar todas essas teorias em vista dos objetivos da *gameplay* e da jogabilidade (VANNUCCHI E PRADO, 2009), temas centrais em qualquer discussão que envolva jogos eletrônicos.

5.3. ANÁLISE

5.3.1. Aspectos não verbais

Neste subcapítulo, assim como definimos no item 4.2, jogos são permeados por questões tanto visuais quanto verbais, de forma que a localização trata essas informações de modos diferentes, principalmente por dependerem de questões legais no que diz respeito aos países aos quais os jogos são localizados.

Em *Cyberpunk 2077*, o sentido e a imersão são características da gameplay que estão intrinsecamente relacionadas aos seus elementos gráficos, por meio dos quais é criada a verossimilhança com o mundo real e, conseqüentemente, o efeito de imersão.

Quando esse tipo de característica é pensado sob a perspectiva da localização, no entanto, não basta que esses elementos, ou parte deles, sejam mantidos como no original, pois necessitam de adaptações que irão marcar tanto de forma cultural como icônica os seus jogadores.

Nesse sentido, podemos trazer como exemplo duas características que aparecem na localização de *Cyberpunk 2077*, sendo elas a sincronia labial e as alterações necessárias em alguns países por conta de conteúdos tratados como ofensivos ou inapropriados.

A primeira delas diz respeito à forma como um dos elementos principais da imersão é feita: a dublagem.

Por muitos anos, com o avanço da localização e da dublagem de jogos, um dos elementos mais incômodos que sempre se mantinha limitado ao texto original era a dublagem, já que, ainda hoje, ela se baseia, ou é muito dependente, da sincronia labial, que se destaca negativamente quando não é feita de modo adequado, seja em filmes, séries ou jogos. Apesar de esse ser um problema particular das línguas secundárias para as quais os jogos são localizados, também representa um avanço na mão de obra economizada para a modelagem 3D individual de cada personagem e de suas falas na língua original do jogo, mas seu impacto pode ser claramente visto nos idiomas nos quais os jogos são localizados, já que é nesses idiomas onde não existe sincronia alguma além daquela que a dublagem tenta (ou não) criar.

É nesse âmbito que *Cyberpunk 2077* tentou implementar um novo sistema, chamado JALI³², feito especificamente para que a sincronia labial não mais impusesse uma barreira entre o jogo e a imersão do jogador.

³² Para mais detalhes sobre a tecnologia JALI, além de exemplos, acesse: <https://youtu.be/uFIxiz0jwRE>

Esse novo sistema funciona de forma a renderizar, a partir de um banco de dados que possui o discurso, marcações de emoções, entonação, entre outros, ou seja, os movimentos característicos dos lábios e da face dos personagens durante a fala, o que acaba fazendo com que a sincronia labial seja feita automaticamente com base no texto que lhe é conferido, sendo possível sua adaptação a todas as línguas e às diferenças fonéticas de cada uma.

Essa nova forma de sincronizar as falas dos personagens às legendas ou às dublagens faz com que novas premissas sobre a localização sejam possíveis. Por exemplo: quando um jogo é dublado e possui uma sincronia labial “única”, que é do idioma no qual o jogo foi desenvolvido, os tradutores nem sempre, ou quase nunca, serão capazes de se manterem fieis ao original, seja em entonação, conteúdo, tamanho das falas, etc., e, nesse caso, a imersão estaria no simples fato de os estímulos visuais não corresponderem ao que se escuta ou se lê, ou seja, perdendo aquilo que é uma das características mais caras a um jogo, a sua imersão. Além disso, também podemos apontar que não só essa é uma característica de imersão, como representa a forma como os seres humanos se comunicam, o que significa que parte do sentimento expressado nas falas através de gestos, piscadas de olhos e movimentação da mandíbula não são totalmente compatíveis de idioma para idioma, e a característica de representação — imersão — dos jogadores com o mundo fictício se perde pela falta de verossimilhança com o mundo real.

A segunda característica das alterações que a localização pode fazer, como mencionamos no subcapítulo 4.2, condiz com as legislações específicas de determinados países de permitirem, ou não, conteúdos sexuais, violência, certos gestos, etc. Em *Cyberpunk 2077*, essas mesmas questões tiveram que ser solucionadas para algumas versões do jogo, começando pela criação dos personagens. Em sua forma original, o jogo possui, em relação a outros jogos, um alto nível de personalização durante a criação dos personagens, permitindo ao jogador que faça a escolha do sexo, do gênero, do tamanho das partes íntimas, dos pronomes, dentre outras alterações. Isso, no entanto, não é permitido em alguns países do Oriente Médio, que impediram que essas características existissem no jogo final e precisaram ser retiradas. Os jogadores ficaram impedidos de fazer modificações que fujam da aparência do personagem, ou seja, manteve-se um padrão condizente com as normas locais, além dos personagens não serem vistos sem as roupas íntimas.

Figura 1 — Exemplo da escolha entre pronome masculino/feminino.



Fonte: *Cyberpunk 2077* (2020)

Figura 2 — Exemplo de escolhas durante a criação de personagens.



Fonte: *Cyberpunk 2077* (2020)

Quando consideramos essas questões, percebemos que existe um grande impacto das legislações locais sobre o “produto”. Como vimos no subcapítulo 4.2, muitas vezes as alterações feitas nos jogos a partir da localização podem ser vistas pelo público como sendo formas de censura: a imposição das “preferências” de uma grande maioria que oprime os grupos menos representados. Aqui, isso não é diferente, mas acontece por meio dos estados. Nesse contexto, a localização poderia dar abertura e representaria um ato ético de respeito às minorias, passando um ponto de vista progressivo em relação à aceitação de diferentes gêneros. Além dos corpos masculino e feminino pararem de serem vistos como tabus.

A retirada desses elementos conta como um lado negativo para *gameplay* e para jogabilidade, já que envolve tanto questões técnicas, como questões pertinentes a construção da história, que não poderão ser sanadas pela localização.

Por exemplo, em locais como o Japão, corpos abertos, com seus interiores expostos, não são permitidos por uma questão cultural. No entanto, em um momento onde uma missão manda o jogador investigar o que aconteceu com o corpo de uma pessoa que está em uma maca, as instruções são que a pessoa analise os danos ao corpo, que foi aberto e teve as modificações roubadas, mas que, por ter passado por essas adaptações, agora está coberto, fazendo com que os contextos das falas dos personagens no momento se percam, já que eles falam do que aconteceu sem que o jogador tenha o estímulo visual da cena. Em outros momentos, alterações como essas também podem tornar missões com instruções claras em missões com informações vagas, dificultando com que o jogador consiga prosseguir na história.

Com relação aos aspectos não verbais de uma localização, podemos perceber, com os exemplos, que a localização de um jogo vai muito além das fronteiras do seu texto e precisa ser pensada ao longo do seu desenvolvimento para que determinados elementos, como a inserção de dublagens e de censuras, quando forem localizadas, não se percam durante esse processo e possam manter a *gameplay* o mais próximo possível de ser homogênea em relação a todos os jogadores de todos os mercados.

5.3.2. Aspectos verbais

Neste subcapítulo, trabalharemos com grupos de elementos e os colocaremos em contraste com as bases teóricas apresentadas no capítulo 3. Primeiro, lidaremos com escolhas

como a definição de sotaques, de regionalismos, de vocabulário e de oralidade nos discursos dentro do jogo.

Segundo, analisaremos como questões culturais, nesse caso a inserção de *easter eggs*, podem influenciar de forma positiva e negativa na *gameplay*.

Por último, abordaremos os possíveis efeitos da localização do nome da cidade, Night City, no jogo e no jogador.

Até agora, já vimos como a localização de um jogo pode ser impactada por diversos motivos e como podem os responsáveis pela localização terem um papel fundamental na hora de transferir a mensagem de um produto, nesse caso o jogo, para o consumidor final de forma que ele experimente um produto como se fosse feito localmente.

Nesse sentido, a equipe de localização de *Cyberpunk 2077* teve um trabalho de construir, ou reconstruir, um contexto histórico e linguístico daquele universo para então começarem a trabalhar nas particularidades da fala de cada personagem, além de trabalharem em um tom geral da obra.

5.3.2.1. Sotaques e regionalismos

A primeira questão diz respeito ao sotaque estipulado pela equipe de localização para os diferentes personagens dentro do jogo. Aqui, é importante retomarmos o universo do jogo para compreendermos o valor dessas escolhas. No início do capítulo 5, ao descrevermos o enredo e o universo de *Cyberpunk 2077*, nos atentamos a dizer que se trata de um local multicultural, tanto pela quantidade de pessoas que vão para a cidade, quanto por algo que não mencionamos que é a vontade de os desenvolvedores produzirem algo que pudesse ser vendido globalmente e que todos os jogadores pudessem sentir, em algum momento do jogo, uma semelhança com suas próprias culturas, independente da língua em que resolvessem jogar.

A partir disso, a equipe de localização brasileira optou por trazer a sensação local para o jogo através da escolha de diferentes sotaques, regionalismos e gírias para os personagens, na tentativa de representar e abranger parte das variantes do Brasil.

No jogo, apesar de os sotaques não estarem limitados a esse único exemplo, ele é o que mais se destaca, e se refere ao contato entre o sotaque do personagem principal e uma

personagem chamada Panam, que possui um sotaque marcadamente do interior³³.

Nesse exemplo, não só a diferença de sotaques cria um ambiente diversificado, como também cria uma particularidade do personagem que pode ser associada ao seu modo de vida nômade, ampliando o contexto histórico para eles.

Essas alterações, no entanto, podem ser observadas pelo público tanto como um ponto positivo quanto um ponto negativo. E é nesse sentido que Aubert (2006) estipula a noção de marcadores culturais só se efetivarem quando colocados de frente com outros marcadores. Nesse caso, essa justaposição se dá pela diferença entre a fala de V. e Panam. Ambas também são geograficamente marcadas pelos estilos de vida que cada personagem leva e o local onde moram — Panam aparenta viver em um local árido e mais afastado da cidade, vivendo de forma mais marginal.

Esse choque cultural criado na localização, no entanto, apresenta alguns problemas. Se pensarmos que os tradutores estavam trabalhando com o Brasil como *locale*, existe uma diversidade muito grande de sotaques e regionalismos que poderiam ser abordados no jogo, mas isso não quer dizer que todos eles serão bem recebidos pelo público, que se dividiu entre aqueles que gostaram da personagem justamente por ela se destacar dentre os outros e aqueles que acharam “forçado” o seu sotaque e gírias.

Quadro 2 Exemplos de variações regionais e expressões idiomáticas.

Inglês	Português
Panam: Fuck, V! How could you?	Panam: Carai, V, traíra do caraio!
V.: Uh, glad you called?	V.: É... é assim que tu me trata?
Panam: Do you seriously not know? Or did you pull some other shit thing besides ratting me out to Saul?	Panam: Duvide o dó, vai continuar fingindo é? Ou inventou mais merda de mim quando foi prosear com o Saul?
V.: How'd Saul react?	V.: Como o Saul reagiu?
Panam: He humiliated me in front of the clan! He made me look like an idiot! Cassidy, Mitch, Carol... we're all lepers. No one will talk to us. Are you pleased?	Panam: Ele me humilhou na frente dos oto! Eu fiquei lá com cara de tacho! O Cassidy, o Mitch, a Carol... Tão tratando a gente igual leproso. Tá satisfeita?
V.: Sorry. That was dumb, turned out messy.	V.: Desculpa, foi meio idiota, vacilo mesmo.

³³ Para um pouco mais de contexto, assista ao início do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=QUmYA7IcM8E>.

Panam: Dumb? Messy? V, stop behaving as if you got some ketchup on my shirt.	Panam: Idiota? Vacilo? V, para, tá parecendo que ocê derramou café na minha roupa.
Panam: You know what - I can't believe how much of a hypocrite you are. And here I thought... Fuck, to be so stupid!	Panam: Eu realmente nunca vi couro tão duro quanto o couro do teu c#. E eu aqui pensando... Aah, anta!
V.: Maybe I can...	V.: Será que eu posso...?
Panam: No, you cannot, not anything more! I never want to see you again!	Panam: Não, ocê não pode nada, nadinha! Não quero te ver nunca mais!

Fonte: Elaborado pelo autor (2022), grifo nosso.

No excerto acima, podemos destacar algumas características gerais que se diferenciam em ambos os textos. A primeira é a assertividade que se altera com a mudança entre pergunta e afirmação no primeiro diálogo, já que a alteração não só muda o sentimento de dúvida e confusão da personagem, como em português temos um diálogo incisivo e ofensivo. Em seguida, temos o uso de “rattin” e “prosear”, que alteram o peso da mensagem que aparenta séria em inglês e em português é feita através de uma ironia. Logo depois, temos o uso de “made me look like an idiot” e “fiquei lá com cara de tacho” que demonstra uma modalização no texto em português em relação à humilhação a que a personagem foi exposta. Essa mesma modalização pode ser vista no contraste entre “That was dumb” e “foi meio idiota”, sendo que *meio* diminui o tanto que a personagem assume seu erro. Outra característica é a troca de “ketchup” por “café”, uma alteração em razão do contexto cultural tanto em relação ao personagem como do público brasileiro.

Temos ainda outra característica que vem para tentar tornar os diálogos naturais e fluidos, que é a troca e o uso recorrente de diferentes variantes de pronomes e suas contrações, por exemplo, os pronomes pessoais “você”, “ocê”, “cê” e “tu”, usados como variações regionais sistematizadas entre personagens e também como indicações da formalidade nas conversas.

No diálogo entre Panam e V., no entanto, fica claro que o tom da conversa se diverge na medida em que, no original em inglês, temos uma conversa que parece muito mais séria, sugerindo que o que está sendo dito é verdade e que Panam não queria mais ver a personagem principal. Se compararmos com o texto em português, essa perspectiva muda um pouco, porque temos muitas expressões idiomáticas que tiram parte da seriedade e descontraem a situação. Essa sensação provocada pelo texto original é importante porque cria, ou tenta criar, um peso

na escolha dos jogadores, já que sentem que perderam uma amizade.

Dessa forma, todas essas escolhas da equipe de localização possuem um impacto no público, que estará em direto contato com essas diferenças e irá vê-las a partir da sua própria experiência de vida. Quando essas experiências e contextos se tornam muito distantes, os jogadores interpretarão como se fossem diálogos “forçados”, uma tentativa da equipe de localização de transformar o tom do jogo em algo mais cômico. Assim, essas diferenças proporcionam certa facilidade de encontrar na Internet comentários de jogadores que dizem coisas como “Isso é problema de tradução. [...] No original não tem nada disso.”, “Isso é uma porcaria [...] forçado demais [...] tentar ser da modinha e acaba ficando estranho”³⁴. E que, na grande maioria das vezes, esses comentários sobre a dublagem e localização estão relacionados à forma de falar da personagem Panam. Contudo existem diversos outros comentários que exaltam a qualidade da dublagem e da localização.

Essa mesma “naturalização” acontece com a utilização de termos de baixo calão, que permeiam toda a narrativa e que, em alguns momentos, parecem excessivos e artificiais. Embora essa proporção possa estar relacionada, também, a uma variação sociolinguística dos jogadores.

5.3.2.2. Aspectos culturais

Traremos dois exemplos pontuais sobre o impacto da localização, e a abrangência desse processo em relação a referências e a *easter eggs* como tratados no capítulo 4. Como já foi dito no capítulo 4, *easter eggs* são elementos escondidos pelos desenvolvedores dentro dos jogos e muitas vezes são brincadeiras e/ou referências a filmes, séries, jogos, atores famosos no país, frases que se tornaram conhecidas, entre outras. Em *Cyberpunk 2077*, a adição desses elementos não é diferente, são diversos os exemplos que estão espalhados pelo jogo e que de certa forma são universais por lembrarem filmes famosos, animes, atores, etc. Alguns desses, no entanto, são adicionados a critério da equipe de localização e são utilizados para trazer ao jogo referências mais próximas dos jogadores.

Podemos trazer dois exemplos que mostram como o alcance da equipe de localização vai além de situar o jogo temporalmente, mas também politicamente em relação ao seu momento no mundo.

³⁴ Esses e outros comentários estão disponíveis em: <<https://www.players.com.br/forum/forums/topic/120000-pcnext-gencyberpunk-2077-brazil-edition-na-ultima-pagina/?page=39>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

O primeiro se trata de um vídeo³⁵ que ficou muito conhecido na Internet, em meados de 2009, quando foi gravado, da sacada de um prédio, uma mulher gritando para que um homem (Pedro) entregasse o seu chip (de celular). No jogo, esse momento foi adicionado em uma personagem estacionária no jogo, que fica repetindo uma série de diálogos ao longo do tempo, incluindo esse que seria uma representação quase que perfeita do vídeo que fez tanto sucesso, ou, em termos atuais, viralizou em 2009.

Esse exemplo, apesar de ser simples, é muito significativo para a base de jogadores que esperaram pelo lançamento do jogo por vários anos, desde que ele foi anunciado em meados de 2012. Ou seja, trazê-lo de forma ambígua com o contexto do jogo, por ser um “chip”, não só faz com que a referência fique escondida para aqueles que não conhecem, como fica muito clara, para aqueles que vivenciaram, que se passa de uma referência. Além disso, a escolha desse momento resgata, com base na época em que o jogo foi revelado pela primeira vez, quem seria parte do seu público-alvo quase 11 anos mais tarde. Mostrando a importância dada pela equipe de localização ao abranger um grande número de públicos diferentes, tanto com referências recentes, como mais antigas.

O outro exemplo é feito a partir da dublagem, ou mais especificamente, a voz de um dos dubladores.

Como vimos anteriormente, é um trabalho central das equipes de localização considerarem semelhanças e/ou associações feitas durante a localização que talvez sejam indesejáveis e gerem qualquer tipo de conflito político, ético e cultural. Quando determinados elementos passam para o produto final, é difícil não os perceber como se tivessem sido feitos para serem interpretados daquela forma.

Na figura 3, exposta a seguir, vemos a figura de um homem, fardado, em frete a uma bandeira semelhante à dos Estados Unidos, elementos esses que foram, provavelmente, criados pelos desenvolvedores para serem vistos dessa forma. No entanto, a percepção do jogador muda quando o personagem começa sua fala e deixa transparecer uma voz muito parecida com a do presidente Jair Messias Bolsonaro (EASTER EGGS 100% BRASILEIROS NO CYBERPUNK 2077, 2021).

³⁵ O vídeo com a comparação pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/watch?v=3ENMeJOCKDQ>

Figura 3 — Easter eggs e semelhanças com figuras públicas



Fonte: *Cyberpunk 2077* (2020)

Alguns jogadores relatam, inclusive, a adição, na fala do personagem, de referências que ficaram conhecidas em 2019, como “quer ser ministro, porra?” e outra que diz que se você chegar em terceiro lugar na missão o personagem diz “É. Deu uma fraquejada”.

Independente da mensagem que essa associação entre a imagem e a bandeira possa criar, esse exemplo é importante para lembrarmos que acontecimentos que estão sendo vivenciados hoje pela equipe de localização ou por qualquer tradutor, irão perpassar de alguma forma para seus objetos de trabalho. Essas questões, no entanto, podem tanto gerar conflitos como serem vistas como críticas, já que adicionam a perspectiva da equipe de localização que trabalhou no jogo e a colocam em posição central em relação à sua responsabilidade com o conteúdo que é disposto aos jogadores e posteriormente poderá ser pensado como sendo uma abordagem do estúdio que desenvolveu o jogo.

Além disso, esses pontos mencionados sobre *easter eggs* e a sua associação com eventos da vida dos jogadores, apesar de serem feitas pelos próprios desenvolvedores, acabam por ir à contramão dos efeitos de imersão oferecidos pela *gameplay*, como também constroem um dos elementos centrais do que seria a *gameplay* pelas definições apresentadas no capítulo 3, já que adicionam o elemento da diversão à jogatina. Isso acontece tanto porque a adição de referências externas faz o jogador se desligar daquele universo para processar a referência e refletirem

sobre ela, como também torna a narrativa mais engraçada e engaja os jogadores a tentarem passar mais tempo com esses personagens justamente pelo seu caráter cômico.

Por fim, a adição de *easter eggs* brasileiros também é importante para que os jogadores ou *streamers* consigam criar conteúdo para seus vídeos e divulguem o jogo de forma indireta, afetando diretamente nas vendas do jogo. No vídeo do canal Reviews de Games, um vídeo chamado “Easter Eggs 100% brasileiros no *Cyberpunk 2077*”³⁶ atraiu cerca de 250 mil visualizações, e mostrou a reação de *streamers* brasileiros que possuem dezenas de milhares de seguidores ao se depararem com esses momentos.

5.3.2.3. Fluência

Neste subcapítulo, abordaremos alguns exemplos característicos da tradução que retomam e podem ser muito discutidos à luz do que desenvolveu Venuti (1995) sobre fluência.

Para começar, *Cyberpunk 2077*, como já foi dito, é um jogo multicultural com uma alta quantidade de elementos linguísticos distintivos entre os personagens, e isso muitas vezes requer o uso de legendas, sendo assim, esse será o primeiro aspecto que trataremos aqui.

5.3.2.3.1. Legendas

Em *Cyberpunk 2077*, as legendas aparecem em três ocasiões: quando o jogo não está dublado na língua desejada pelo jogador; quando o jogador, mesmo que o jogo esteja dublado, escolha jogar com as legendas; ou quando, impreterivelmente, o jogo irá apresentar personagens que falam em idiomas diferentes, independente do jogo estar, ou não, dublado. Neste subcapítulo, só trataremos da terceira.

Se imaginarmos um livro repleto de notas de rodapé, podemos dizer que essas notas são informações externas e que o leitor não será capaz de depreendê-las somente a partir da leitura da obra. De mesma forma, as legendas, ou as notas, como no exemplo, agem impedindo a

³⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FkhndhfHrD8>>. Acesso em: 30 jan. 2022.

fluidez de um texto e o tornando o que Venuti chamaria de um texto não natural. No entanto, em *Cyberpunk 2077*, as legendas possuem uma diferença sutil, ao menos as legendas que são indispensáveis, de trazerem a sensação que fazem parte daquele universo. Um exemplo disso:

Figura 4 — Exemplo de legenda em *Cyberpunk 2077*



Fonte: Cyberpunk 2077 (2020)

Figura 5 — Exemplo de legenda em *Cyberpunk 2077*



Fonte: Cyberpunk 2077 (2020)

Nas figuras 4 e 5, temos a forma como essas legendas são apresentadas ao longo da campanha no encontro com outras línguas. Elas, como dissemos, possuem uma característica

especial que é sua inserção no universo de uma forma um pouco mais caracterizada. Esse efeito é criado quando um dos personagens, Yorinobu, fala em japonês, e o jogador não é imediatamente exposto ao conteúdo dessa mensagem na sua língua escolhida, nesse caso, o português, mas sim, vê inicialmente a legenda em japonês, que então possui um efeito de “decodificação” da esquerda para a direita, algo que relembra o contexto e o universo altamente tecnológico em que os personagens vivem, e então apresenta a mensagem final decodificada, em português, para os jogadores.

Por se tratar de um produto audiovisual, qualquer elemento que tire a atenção do jogador do que está acontecendo no plano central acaba por ser considerado uma quebra da imersão. Dessa forma, parte do que interromperia a imersão é substituído de forma a transformar esse elemento externo, a legenda, em um interno, que se mistura ao jogo e começa a fazer parte da narrativa.

Se olharmos essa característica pela ótica de Venuti (1995), podemos encontrar um ponto convergente com as noções de que as marcas culturais daquela língua, o japonês, não foram apagadas por completo, e sim colocadas em um lugar de importância para quem for experienciar aquele conteúdo. E, além disso, mesmo que quem esteja experienciando o jogo tenha alguma deficiência auditiva, o sentido do que está acontecendo será mantido, se tornando também, uma característica de acessibilidade.

Outra característica do contato intercultural no jogo aparece em um personagem bilíngue, chamado Jackie, que fala inglês e espanhol, por ser sua língua nativa. Se pensarmos na região em que a cidade Night City se situa ou representa (parte dos Estados Unidos), é fácil reconhecermos que, por se tratar dessa localidade, muitos dos personagens teriam descendência ou partilhariam um pouco do espanhol, algo que na vida real já acontece, pois parte da população estadunidense tem algum conhecimento de espanhol.

Abaixo, temos um exemplo de um diálogo com as falas desse personagem em inglês e a sua tradução:

Quadro 3 — Exemplo de personagem bilíngue

Inglês	Português
Jackie: Oh, was worried I'd have to turn to farming. Heh Ehh sure hope you're here for me.	Jackie: Tava achando que ia virar fazendeiro. Tá me procurando, né?
V: Are you Jackie Welles?	V: Tu que é o Welles?
Jackie: Er. Jackie por favor.	Jackie: Jackie, <u>por favor.</u>

<p>V: I'm V. It seems you have cargo that needs to be moved.</p> <p>Jackie: Well, where I'm from, you share a bit about your soul before you talk biz, eh? It's kind of like a custom. Or just <u>good manners</u>, y know?</p> <p>V: You're a man of principle.</p> <p>Jackie: You need a backbone, chica. Least you'll have that left when they've taken everything else.</p> <p>(...)</p> <p>Jackie: The cargo.</p> <p>V.: What's inside?</p> <p>Jackie: You sleep <u>better</u> the less you know. <u>Got no idea</u> myself, and that's a good thing</p> <p>V.: You don't know what we aim to smuggle? These are stolen corporate goods.</p> <p>Jackie: Stolen? Naw... Some <u>gonk</u> lost the crate, some other gonk found it, passed it on. Now it's here.</p> <p>(...)</p> <p>V.: Let's load it in the car.</p> <p>Jackie: A huevo >> You got it.</p> <p>(...)</p> <p>Jackie: Ugh. What <u>a fat-ass</u>.</p>	<p>V.: Eu sou a V. Me parece que tu tem uma carga pra transportar.</p> <p>Jackie: Lá de onde vim, compartilhamos um pouco da alma antes dos negócios. Um costume... ou só educación, sabe?</p> <p>V: Você é um homem de princípios?</p> <p>Jackie: Tem que ter fundamento, chica. É o que fica no final se levarem todo o resto.</p> <p>(...)</p> <p>Jackie: A carga.</p> <p>V.: O que tem aí?</p> <p>Jackie: Tu vai dormir mejor se não souber. Não faço lá puta ideia e tô feliz assim.</p> <p>V: Você nem sabe o que a gente vai passar? Isso é coisa corporativa roubada.</p> <p>Jackie: “Roubada”? É... um pendejo aí perdeu, outro achou, passou adiante e agora tá aqui.</p> <p>(...)</p> <p>V.: Vamo colocar no carro.</p> <p>Jackie: <u>Se se for agora</u>.</p> <p>(...)</p> <p>Jackie: Que mierda pesada.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022), grifo nosso.

A partir do excerto retirado de um dos primeiros diálogos do jogo entre os dois personagens, podemos ver que houve um esforço, tanto do idioma original, quanto da equipe de localização, em equiparar o sentido e a sensação das falas de Jackie Welles.

Se pegarmos as falas em inglês, veremos que não somente são apresentadas as palavras

estrangeiras em negrito, como também o personagem possui marcas da oralidade em suas falas, tornando toda a conversa mais natural. De mesma forma, a localização procurou não somente replicar as palavras que estariam no original em espanhol, mas também aproveitar da proximidade entre as duas línguas — espanhol e português — para incrementar a fala de Welles com elementos da sua língua materna e que não interferem no entendimento do jogador brasileiro.

Isso também mostra que a manutenção desses termos na localização não se baseia na estrangeirização dos mesmos termos em inglês, mas sim na adição e na retirada de outros que possam soar mais estranhos ou mais naturais. Se repararmos na penúltima frase “A huevo”, talvez não fosse necessária que fosse apagada, mas quando ela foi substituída por “Só se for agora”, ela abre margem para que o jogador também sinta um lugar comum na fala de Welles. A escolha de utilizar as mesmas expressões em português que o jogador talvez usaria na vida real mostra que existe um equilíbrio entre as diferentes culturas que o jogo quer expor e, em que momento, as estratégias de estrangeirizar ou domesticar são mais cabíveis em busca desse equilíbrio. Dessa forma, evitando a noção do que poderia ser diálogos “forçados” que interfeririam na imersão da *gameplay* e da fluência do jogo.

5.3.2.3.2. Night City

Por fim, a última característica da localização que gostaríamos de mostrar se trata da localização do nome do jogo e da cidade de Night City propriamente dita.

Em um processo de localização, é tomado como regra que qualquer elemento textual que carregue um significado precise ser localizado ou traduzido. Nesse sentido, é curioso o fato de os nomes do jogo e da cidade, ainda mais importante para a narrativa, não terem sido adaptados.

É possível vermos a não tradução de *Cyberpunk 2077*, por se tratar de um título neutro e também ser a marca do jogo. De um ponto de vista econômico, todo o marketing só precisa focar em uma coisa, e o seu referente, no mundo inteiro, seria o mesmo. No que tange o nome da cidade “Night City”, já não mais temos o mesmo peso do marketing, mas temos outras considerações a fazermos, tanto no seu significado, quanto na construção da ideia por trás da cidade.

Night City, como dissemos anteriormente, é grandiosa em termos culturais e uma

metrópole, dessa forma, ela carrega todo o enredo e acaba fazendo jus ao seu nome. No mundo real, podemos identificar o mesmo tipo de sentimento sendo criado em locais famosos por “aventuras”, como Las Vegas e Bangkok, que se colocam no mundo como polos de diversão e também foram exaustivamente representados em filmes justamente sob essas perspectivas.

Nesse exemplo, a interrupção da fluência acaba por atuar como uma forma de enriquecer o nome da cidade, já que a manutenção do nome irá construir uma imagem na mente do público que talvez não saiba inglês ainda maior do que ela é, e isso irá acontecer principalmente porque essa imagem será construída com as descrições da cidade e posteriormente contraposta com a mesma realidade dela. Night City não é uma cidade calma e tranquila, muito menos de realização de sonhos, mas sim um polo de violência e de criminalidade. Esses aspectos em contraposição com o nome dela criam grande parte da ironia do jogo, que irá lidar com a venda de sonhos *versus* a realidade.

Além disso, no que diz respeito à noção de estrangeirização (VENUTI, 1995) temos que a não adaptação do nome gera não só perturbações estilísticas, como também uma quebra significativa da fluência e uma possível interpretação errônea do que o original pode significar. Isso acontece porque se o jogador, não falante do inglês, tentar interpretá-la, a mensagem ou a ideia que irá deduzir do nome pode ser completamente diferente do que foi planejado pelos desenvolvedores, já que a manutenção do nome como no original não significa que sua essência ou seu sentido foi mantido, em vista de o jogador não ter como apreender mensagem alguma.

Outro elemento importante nesse contexto é a noção de cultura e de língua-fonte (o inglês). Ao desenvolver a ideia de fluência, Venuti (1995) tratava de duas línguas como pertencentes a culturas diferentes e como meios de divulgação delas mesmas. Dessa forma, a estrangeirização era uma quebra de fluência intralinguística, que aqui se torna metalinguística, já que estamos falando tanto da língua sendo usada inevitavelmente para passar um pouco da cultura estadunidense como da percepção do jogador sobre o mundo fictício do jogo, ou seja, sua perspectiva sobre uma cultura/universo construído.

A partir dos exemplos apresentados neste subcapítulo, podemos constatar que grande parte dos elementos que compõem uma localização estão relacionados ao texto propriamente dito. Dessa forma, teorias como as desenvolvidas por Venuti (1995) e Aubert (2006) são importantes para termos uma base sobre a influência de determinadas escolhas tradutórias sobre os textos. Além disso, essas teorias ajudam a definir os objetivos ou os parâmetros ideais de uma localização. Se considerarmos que o objetivo final de um jogo é a sua imersão e que culturas fictícias de universos fantásticos são baseadas em culturas reais, percebemos que entender conceitos como marcadores culturais e fluência se torna fundamental para alcançar a

imersão.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscamos identificar parâmetros sobre o processo de localização e principalmente a localização de jogos.

Nas discussões acerca das definições de localização, trouxemos características que definem a localização de softwares, comercial, turística e de jogos. A partir dela, percebemos que a localização possui um amplo espectro de aplicações e confirmamos que, mesmo em cada um dos casos, sempre dependia dos objetivos de cada texto e da forma como se pretendia atingir o cliente final, ou seja, dependem sempre de uma avaliação crítica do propósito do produto.

Na apresentação do aporte teórico, trouxemos os conceitos de cultura e de marcadores culturais de Newmark (1988) e Aubert (2006), fluência por Venuti (1995) e os conceitos de Vannucchi e Prado (2009) para *gameplay* e jogabilidade. Esse aporte foi necessário para expor as principais diferenças em relação às teorias da tradução e a forma como a localização é feita, assim como utilizamos dele para entender de que forma as escolhas na localização de jogos possuem um impacto no jogador.

Ao centrarmos a discussão na localização de jogos, definimos algumas das suas principais características, além estabelecermos uma divisão fundamental dessa prática que diz respeito não somente ao texto, mas também aos seus elementos visuais e as suas características ideológicas.

Ao introduzirmos o estudo de caso, por fim, abordamos de que forma elementos externos à narrativa, como as legendas, impõem uma barreira entre a imersão do jogador e o jogo. Esse uso demonstrou que um dos principais elementos na localização, e principalmente na localização de um jogo, é a sua fluência. Dessa forma, a dublagem surge como a única forma de fazer com que, durante diálogos, os jogadores possam manter seu foco naquilo que está acontecendo na tela, sem que sua atenção seja desviada para a legenda. Isso torna a dublagem um dos parâmetros encontrados para a localização de jogos.

Outro parâmetro que se destacou é a avaliação da cultura de origem e a cultura-alvo, já que as diferenças podem gerar um choque cultural na *locale* alvo, o que não é ideal tanto pela percepção do público, como por ter que passar por órgãos de censura de conteúdo. Esse parâmetro, no entanto, significa que cada objeto sempre precisará ser avaliado separadamente.

Com isso, acreditamos termos atingido o objetivo deste trabalho, sendo possível a definição de dois parâmetros que não só direcionam a prática da localização de jogos como também podem se colocar como um ponto de partida para futuras pesquisas nessa área.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M.. *Gameplay: uma definição consensual à luz da literature*. In: XV Proceedings of SBGames 2016. São Paulo, SBC Proceedings of SBGames, p. 531-538, 2016.

ANDREA, Balogh. The (in)visibility of text in video games. [S.l , s.n.] v. 3, p. 104-110, 2017. Disponível em: <https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/handle/10831/34286/Filologia_2017_3_105_111_Balogh_Andrea_u.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.

AUBERT, F. Henrik. Indagações acerca dos marcadores culturais na tradução. *Revista de Estudos Orientais*, São Paulo: DLO/FFLCH/USP, n. 5, p. 23-36, 2006. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5031464/mod_resource/content/0/aubert%20-%20marcadores%20culturais.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.

CANTONI, L.; MELE, E. *Localising Websites of National Tourism Organisations: The case of ETC members*. Bruxelas: 2016. Disponível em: <https://etc-corporate.org/uploads/reports/Report_Localising_websites_of_National_Tourism-Organisations.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.

COHH'S THOUGHTS ON CYBERPUNK 2077. YouTube, 2020. 1 vídeo (13m21s). *Publicado pelo canal CohhCarnage*. Disponível em: <<https://youtu.be/Z-VZ781gp0A>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

CLIFFORD, T. Grand Theft Auto V' sold 20 million units in 2020, the most since its 2013 release, Take-Two CEO says. *CNBC*, [s.l], 9 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2021/02/09/take-two-ceo-grand-theft-auto-v-sold-record-20-million-units-in-2020.html>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

CYBERPUNK 2077. Polônia, 2020. 1 jogo eletrônico. CD PROJEKT RED: Xbox Series X, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Google Stadia, Microsoft Windows.

CYBERPUNK 2077 | Amigo Estou Aqui | Panam Palmer | Dublado. YouTube, 2021. 1 vídeo (32m25s). *Publicado pelo canal DnTz*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QUmYA7IcM8E>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

CYCO *et al.* [PC/Next-Gen]Cyberpunk 2077 - Brazil Edition na ultima pagina. Fórum de discussão sobre a dublagem brasileira de *Cyberpunk 2077*. Mantido pelo site Players. Disponível em: <<https://www.players.com.br/forum/forums/topic/120000-pcnext-gencyberpunk-2077-brazil-edition-na-ultima-pagina/?page=39>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

EASTER EGGS 100% BRASILEIROS NO CYBERPUNK 2077. YouTube, 2021. 1 vídeo (8m45s). *Publicado pelo canal Reviews de Games*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FkhndhfHrD8>>. Acesso em: 30 jan. 2022.

GERMANY lifts total ban on Nazi symbols in video games. *BBC News*, [s. l.], 10 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-europe-45142651>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

GRAND THEFT AUTO V. Nova York, 2013. 1 jogo eletrônico. Rockstar Games: PlayStation 4, Xbox Series X, Xbox One, Xbox 360, PlayStation 3, PlayStation 5, Microsoft Windows.

JALI DRIVEN EXPRESSIVE FACIAL ANIMATION & MULTILINGUAL SPEECH IN CYBERPUNK 2077 WITH CDPR. YouTube, 2020. 1 vídeo (19m07s). *Publicado pelo canal Jali Research Inc.* Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uFIxiz0jwRE>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

LIST OF MOST EXPENSIVE VIDEO GAMES TO DEVELOP. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_expensive_video_games_to_develop>. Acesso em: 22 jan. 2022.

LOCALIZAÇÃO. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.. Lisboa, 2022. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/localização>>. Acesso em: 17 jan. 2022.

MANGIRON, C.; O'HAGAN, M.. Game localization: unleashing imagination with 'restricted' translation. *The Journal of Specialised Translation*. v. 6, p. 10-21, jul. 2006. Disponível em: <https://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.

MARONEY, Caitlin. *Localization: fans, the new frontier*. Thesis (Master of Arts) — University of Massachusetts, Amherst, 2019. 80 f. Disponível em: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1845&context=masters_theses_2>. Acesso em: 31 jan. 2022.

NEWMARK, Peter. *A textbook of translation*. 1. ed. New York: Prentice Hall, 1988. 290 p.

PATH OF EXILE. Nova Zelândia, 2013. 1 jogo eletrônico. [Grinding Gear Games](#): PlayStation 4, macOS, Xbox One, Microsoft Windows, Mac OS.

PEDRO, CADÊ MEU CHIP NO CYBERPUNK 2077 - Referência Incrível. YouTube, 2020. 1 vídeo (50s). *Publicado pelo canal MrAlibaba*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3ENMeJOCKDQ>>. Acesso em: 22 jan. 2022

PYM, Antony. *Exploring translation theories*. New York: Routledge, 2010. p. 120-142.

RODRIGUEZ, C. V. Globalization and localization in advertising translation: a love-hate relationship?. *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, v. 22, n. 2, p. 130-153, 25 dez. 2016.

SCHMITZ, K. *Terminological recommendations for software localization*. [S.l.], 2009. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjw2stsP1AhXzq5UCHV0sAzAQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Ftidsskrift.dk%2Fflaw%2Farticle%2Fdownload%2F6191%2F5379&usg=AOvVaw0sZLFUwc9VPPzAVazSAp4q>> Acesso em: 21 jan. 2022.

SILENT Hill 2. Japão. 2001. 1 jogo eletrônico. Team Silent, Konami; Creature Labs; Konami

Computer Entertainment: PlayStation 2, Xbox, PlayStation 3, Microsoft Windows, Xbox 360.

TEIXEIRA, Michel. Tradução de videogames: todo o poder ao tradutor. *Tradução e Tecnologia*. Rio de Janeiro, n. 22, p. 124-136, ago. 2017. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30871/30871.PDF>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

THE WITCHER 3: WILD HUNT. Polônia, 2015. 1 jogo eletrônico. CD PROJEKT RED: PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Nintendo Switch, Microsoft Windows.

TRANSLATING & ADAPTING THE WITCHER 3. Youtube, 2017. 1 vídeo (30m16s). *Publicado pelo canal: Noclip - Video Game Documentaries*. Disponível em: <<https://youtu.be/Gxg5INjNopo>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

VANNUCCHI, H.; PRADO, G. Discutindo o conceito de gameplay. *Revista Texto Digital*. [S.l], v. 5, n. 2, p. 130-140. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2009v5n2p130>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

VENUTI, L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London, New York: Routledge, 1995.

WOLFENSTEIN: The New Order - Censorship Comparison – Eurogamer. YouTube, 2014. 1 vídeo (5m21s). *Publicado pelo canal Eurogamer*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1hK4Px4O8aE>>. Acesso em: 22 jan. 2022.