



Localização de Jogos: Contributo para a Análise dos Processos de Decisão e de Adaptação

Fábio Edgar Oliveira da Silva

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas**

Porto – 2015

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Localização de Jogos: Contributo para a Análise dos Processos de Decisão e de Adaptação

Fábio Edgar Oliveira da Silva

**Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Tradução e Interpretação Especializadas,
sob orientação do Doutor Manuel Moreira da Silva**

Esta versão não contém as críticas e sugestões dos elementos do júri

Porto – 2015

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Agradecimentos

Finda esta dissertação, é meu desejo agradecer a todos que nela participaram, directa ou indirectamente, e que me ajudaram a alcançar os meus objectivos. Em particular, os meus agradecimentos vão:

- Para o meu orientador e professor, Doutor Manuel Moreira da Silva, pela disponibilidade constante, pela ajuda indispensável ao longo de todo o trabalho e pelo modo como sempre procurou guiar-me da melhor maneira possível;

- Para as minhas amigas Ana, Ana Teresa, Bárbara e Teresa pelo caminho que comigo percorreram e que foram, sem dúvida, a melhor companhia que podia ter tido neste ciclo de estudos;

- Para os meus colegas e também aos professores do Mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas pelos bons momentos e ensinamentos;

- Para os meus amigos Ricardo Russa, Nelson Leite e João Ferreira e ainda para a minha namorada Joana pela ajuda, interesse e incentivo em levar o meu esforço sempre mais além;

- Aos meus pais e irmã pelo apoio e sacrifício que permitiram que concluísse mais esta etapa.

A todos, um muito obrigado por participarem nesta fase da minha vida que culmina com a apresentação deste trabalho!

Resumo

A localização pode ser encarada como a evolução natural do processo de tradução em resposta às exigências de uma sociedade em constante evolução tecnológica. Ao localizador compete manter intacta a heterogeneidade própria de cada cultura local tentando ao mesmo tempo que as barreiras inerentes à transferência entre línguas e culturas não sejam um entrave para a troca de informação, partilha de saber e para a interacção.

Desta forma, este trabalho inicia-se com uma breve abordagem ao conceito de tradução, como se manifestou e como se tornou, hoje em dia, uma tarefa essencial para a sociedade do conhecimento.

De seguida, reflecte-se sobre o conceito de localização e sobre o seu surgimento e abordam-se as semelhanças que existem entre os vários tipos de localização. É neste capítulo, também, que se apresenta o foco deste trabalho: a localização de jogos.

A localização de jogos engloba várias tarefas, desde a tradução de diálogos e da interface de utilizador, à localização de conteúdos multimédia como imagens ou vídeos, tarefas que são analisadas e descritas, sendo de seguida feita uma análise do mercado de jogos no nosso país e de que forma cada produtora de consolas se comporta em relação à localização de conteúdos.

Através de análise de literatura e de notícias em sites de especialidade, a parte teórica do trabalho desenvolve-se e culmina com um caso prático que é a localização de um jogo.

Tendo por base a observação da área e o processo de revisão da literatura, a análise da localização do jogo divide-se em duas partes: em primeiro lugar é feita uma análise funcional, isto é, todas as considerações feitas acerca de como o jogo foi localizado, desde problemas e soluções encontradas relacionadas com o software onde se procedeu à localização até problemas relacionados com o espaço limitado à tradução. Por último é feita uma análise do processo de localização onde se comentam opções linguísticas e tradutivas. Estas duas análises complementam-se e, muitas vezes também, convergem em diversas situações.

Palavras-Chave: Localização; Tradução; Localizador; Localização de Jogos.

Abstract

Localization can be seen as the natural evolution of translation in response to the needs of a technological society that is continuously evolving. It is the localizer's role to maintain the heterogeneity of every culture while trying to lessen the barriers intrinsic to the use of different languages and cultures so that they don't become obstacles when sharing information and knowledge or when users interact.

This thesis starts with a brief approach to the concept of translation, analysing some of the early definitions and its path to be an essential task in today's knowledge society.

The next chapter is dedicated to the definition of localization, by considering its evolution and pointing out the differences and similarities between the various types of localization. This chapter finishes by analysing the focus of the thesis: videogame localization.

Game localization includes many tasks such as localizing dialogues and user interfaces or the localization of multimedia contents such as image and video. These tasks will be analysed and detailed as well as the video game market in Portugal and how each home console manufacturer positions itself in terms of localization.

In order to prepare the case study implementation - the localization of a videogame -, we develop a literature and state-of-the-art analysis, as well as on the analysis of news on gaming websites.

Based on both the space allocated to translation and the literature review, the analysis of the localization of the videogame is divided into two parts: first of all, a functional analysis is made so that it depicts every consideration about how the game was localized, considering the problems and solutions regarding the software used for localizing the game or problems regarding the space available for translation. Finally, an analysis of the localization process is developed in which translation and linguistic options are discussed. These two analysis complement themselves and converge in many situations, demonstrating the complexity of the task.

Keywords: Localization; Translation; Localizer; Videogame Localization.

ÍNDICE

Introdução.....	1
1. Breves apontamentos sobre a história da tradução.....	2
1.1. A tradução: dos primeiros relatos aos dias de hoje	2
1.2. A revolução digital: elemento impulsionador da tradução e da localização	5
2. Localização.....	8
2.1. Conceito de localização	8
i. Localização de Software	10
ii. Localização de páginas Web	11
iii. Localização de jogos	13
2.2. Especificidades na localização de jogos	14
i. Diálogos, Interface de Utilizador, Página Web.....	15
2.3. A liberdade criativa e as restrições nas obras já traduzidas.....	17
3. As diferenças culturais	18
3.1. Casos específicos de localização de conteúdo extralinguístico.....	19
4. A localização de jogos para PT-PT	23
4.1. Caracterização do mercado de jogos	23
4.1.1. As três grandes produtoras de consolas de jogos.....	24
4.2. Tipologias de jogos.....	26
4.3. O mercado português: estratégias das diferentes produtoras.....	32
5. Localização de jogos: caso prático.....	34
5.1. Análise funcional.....	39
5.2. Análise do processo de localização	43
Conclusão	51
Bibliografia.....	53

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - UI do jogo Diablo 3	15
Ilustração 2 - Diferenças entre TM e BH	20
Ilustração 3 - Miku Japão vs EUA.....	21
Ilustração 4 - Miku rosto	22
Ilustração 5 - Ambiente de trabalho SWF Decompiler	35
Ilustração 6 - Edição de texto no software	36
Ilustração 7 - Exportar e importar recursos	36
Ilustração 8 - Download do jogo em .swf.....	38
Ilustração 9 - Exemplo visualização texto	40
Ilustração 10 - Caixas de diálogo	40
Ilustração 11 - Menu de upgrades.....	41
Ilustração 12 - Publicidade do jogo	42
Ilustração 13 - Sombra por trás da imagem.....	43
Ilustração 14 - Interface do jogo.....	44
Ilustração 15 - Menu principal do jogo	45
Ilustração 16 - Menu de conquistas	47
Ilustração 17 - Imagem de História 1	48
Ilustração 18 - Imagem de História 2	48
Ilustração 19 - Imagem de fim.....	49

Introdução

A indústria dos jogos começou por ter um início algo lento mas logo se percebeu que dela poderia ser movimentado muito dinheiro. Naturalmente, e como em qualquer indústria, um dos primeiros passos para a sua consolidação e expansão foi a exportação do produto para outros mercados.

Foi neste momento que uma nova forma de traduzir ou de, pelo menos, encarar a tradução surgiu. Em conjunto com a grande exportação de software que também se fazia sentir, a tradução de jogos, de programas e, mais tarde, de páginas web trouxe à tona a temática da localização.

Houve uma clara necessidade de traduzir estes produtos de forma a que fossem melhor aproveitados e procurados pelos diferentes mercados do mundo e aí se percebeu que a tarefa não se limitaria à reorganização de palavras e frases em outras línguas. Ao longo deste trabalho vamos perceber que existe uma clara diferença entre traduzir e localizar e, de forma a termos uma melhor perspectiva sobre a tarefa, iremos proceder à localização de um jogo.

Com isto haverá o objectivo de aprofundar o trabalho do localizador de jogos, que dificuldades emergem durante a execução da tarefa e de que forma se ultrapassam estes mesmos obstáculos.

Será dada a importância devida à forma como a tradução evoluiu e como hoje conhecemos estas diferentes formas de localização assim como serão também explicadas diferenças e semelhanças entre os vários tipos de localização.

Este trabalho está estruturado de forma a haver uma contextualização temática mais abrangente e terminará numa tarefa prática num objectivo claro de nos posicionar-nos na pele de localizador. O que é a localização de jogos e que competências são necessárias para a realização da tarefa serão as perguntas a que nos propomos a responder daqui em diante.

1. Breves apontamentos sobre a história da tradução

1.1. A tradução: dos primeiros relatos aos dias de hoje

A tradução surge como uma necessidade intrínseca ao acto de comunicar. Num mundo cada vez mais diversificado, a tradução e a comunicação complementam-se, tornando possível a interacção entre culturas e povos diferentes. São, assim, grandes impulsionadoras da globalidade em que hoje estamos inseridos.

Quando falamos em tradução ou em outra área de estudo, como a interpretação, que implique a passagem de uma mensagem numa língua de partida para uma língua de chegada, é necessário perceber a evolução histórica que esta teve ao longo dos tempos. Sendo o estudo da história da tradução por si só um trabalho longo e complexo, no nosso estudo apenas cobriremos as partes mais importantes desta, de forma a introduzirmos gradualmente o tema da localização, sobre o qual recai o foco deste trabalho.

Até aos dias de hoje, o *mito de Babel*¹ é contado e recontado vezes sem conta. Numa altura do mundo em que todos falavam a mesma língua, o homem ousou equiparar-se a Deus e assim começou a construir uma torre enorme que pudesse ajudá-lo a alcançar os céus. Deus, irritado pela audácia humana, decidiu castigar todos os homens e atrapalhar a construção desta mesma torre. Atribuindo línguas diferentes aos vários homens envolvidos na obra, gerou a confusão ao fazer com que houvesse desentendimento entre eles. Seria nesta perspectiva religiosa que poderíamos invocar o nascimento natural da tradução mas cabe-nos apontar de forma mais rigorosa e científica os momentos mais marcantes da história da tradução e procurar, a partir de uma análise da literatura, encontrar os primeiros registos de tradução reconhecidos.

Para Eugene Nida, a história da tradução começa com a *Septuaginta*, uma tradução da bíblia hebraica para o grego antigo feita entre os séculos III e I A.C. Esta tradução ficou conhecida com este nome pois *septuaginta* é a palavra latina para expressar “setenta” e foram setenta e dois os judeus responsáveis pela obra.

Apesar de ser a obra mais antiga documentada e reconhecida como sendo o primeiro trabalho de tradução elaborado, outros autores afirmam que a tradução já existia muito antes desta. De acordo com Douglas Robinson (2002:6) a tradução remonta aos tempos

¹ “Por isso foi chamada Babel, porque ali o Senhor confundiu a língua de todo o mundo. Dali o Senhor os espalhou por toda a terra.” (Genesis 11:9)

antigos de Roma, mais particularmente a Marco Túlio Cícero. Cícero, orador, escritor, político e filósofo, afirmava existirem duas formas distintas de tradução: *Word-for-Word* (*verbum pro verbo*) e *Sense-for-Sense* (*sensum pro sensu*). Indo ainda mais longe na teoria de Cícero, é possível comprovar que este mesmo autor afirmava ser errado traduzir-se *verbum pro verbo*, preferindo preservar o sentido das palavras e não a palavra em si. Esta sua visão acabaria por levantar uma problemática com infundável discussão durante séculos. “(...) The distinction between *word for word* and *sense for sense* translation, established within the Roman system, has continued to be a point for debate in one way or another right up to the present.” Bassnett (1980:47)

Esta visão de Cícero é, ainda hoje uma das premissas mais importantes com que um tradutor se depara: Distanciar-se do original e ser criativo ou manter-se fiel ao original e replicar quase na perfeição todo o conteúdo? Embora existam, hoje em dia, muitas teorias acerca deste assunto, o próprio autor de toda a discussão procurou dar resposta ao problema: “If I render word for word, the result will sound uncouth, and if compelled by necessity I alter anything in the order or wording, I shall seem to have departed from the function of a translator”².

Outro marco importante na história da tradução foi o aparecimento da religião, principalmente do Cristianismo. Como é sabido, a bíblia é um dos instrumentos mais importantes na propagação da fé cristã. Composta por dois testamentos, é desde sempre vista como o apogeu desta religião. Nas palavras de Bassnet (1980:56), “A religion as text-based as Christianity presented the translator with a mission that encompassed both aesthetic and evangelistic criteria.”. Naturalmente, e num assunto tão delicado como é, ainda hoje, a religião, os tradutores seriam alvo de escrutínio extremo e muitas vezes foram sujeitos a críticas e a um tratamento que em nada dignificava a raça humana. Não era incomum para o tradutor ser perseguido, ser acusado de heresia e até ver a sua própria vida ameaçada por meras opções de tradução. “Following Cicero, St Jerome declared he had translated sense for sense rather than word for word, but the problem of the fine line between what constituted stylistic licence and what constituted heretical interpretation was to remain a major stumbling block for centuries.” Bassnett (1980:43)

Com a passagem dos anos, a tradução seria cada vez mais vista como algo importante e levada cada vez mais a sério. Neste sentido, naturalmente apareceram os primeiros teóricos da matéria, inclusivamente Etienne Dolet. Dolet (1509-1546) foi um dos primeiros a

² Cicero, *De optimo genere oratorum*, Loeb Classical Library, transl.H.M.Hubbell (London: Heinemann, 1959).

escrever sobre a teoria da tradução, publicando uma compilação de princípios a ter enquanto tradutor de nome *La manière de bien traduire d'une langue en autre*. Estes princípios reforçam claramente a ideia de que o tradutor deve, antes de tudo, sentir-se totalmente confortável com a língua de partida do texto. Segundo Bassnet (1980:61) “Dolet’s principles (...) stress the importance of *understanding* the SL text as a primary requisite. The translator is far more than a competent linguist, and translation involves both a scholarly and sensitive appraisal of the SL text an awareness of the place the translation is intended to occupy in the TL system.” Curiosamente, este mesmo teórico acabaria por ser acusado e executado por heresia numa das suas traduções de Platão.

Outro dos marcos importantes na história da tradução acabaria por acontecer também no século XV com a invenção da prensa, permitindo a impressão de livros, documentos, entre outros. O primeiro livro a ser impresso seria mesmo uma bíblia em latim e, a partir daqui, a sede do homem pelo conhecimento levou a que o número de traduções aumentasse exponencialmente. Mesmo passando por períodos literários importantes como o Renascimento ou o Romantismo, o foco da tradução manteve-se ligado às grandes obras clássicas. Como exemplo, as grandes obras de Homero, *Ilíada* e *Odisseia* tiveram as suas primeiras traduções para inglês através de George Chapman (1559-1634).

Ao passo que a tradução ganhava importância e relevo ao longo dos séculos, a literatura era o seu principal (senão mesmo único) instrumento de trabalho. Contudo, esta perspectiva mudou com a chegada da revolução industrial. Em meados do século XVIII, as máquinas começaram a substituir a mão-de-obra humana em muitos dos trabalhos até então realizados. Aqui a sociedade tornou-se muito mais eficiente, começaram a produzir-se grandes quantidades em períodos de tempo muito menores e assim o mundo entrou numa velocidade até então nunca vista. Esta foi a era onde realmente se observou que o mercado se tornou verdadeiramente industrializado. A tradução não escapou a esta revolução e assim, a literatura deixou de ser o único ponto de interesse. A tradução ganhou uma nova área de trabalho, a tradução para fins profissionais.

1.2. A revolução digital: elemento impulsionador da tradução e da localização

Com o passar dos anos, e com a ajuda indispensável da revolução industrial, os avanços tecnológicos não paravam de surpreender. Como exemplo temos o telefone, instrumento hoje em dia banal e acessível a qualquer pessoa. Apesar de ter sido inventado por volta de 1860 por Alexander Graham Bell, foi na década de 1980 que este objecto conheceu uma nova evolução: o telemóvel. É nesta década que começa uma nova revolução, a revolução digital. Os efeitos da mesma fazem sentir-se ainda hoje no sentido em que a inovação e a evolução não param de acontecer e, assim, é afirmado por Ramasubramian (2010) e Greenfield (2008) que esta revolução ainda não conheceu o seu fim.

No que à tradução diz respeito, a revolução digital trouxe imensas vantagens. Na década de 80 apareceram os primeiros computadores pessoais que, apesar de disponíveis apenas para famílias abastadas ou para empresas cujo trabalho se tornava cada vez mais tecnológico, ajudaram a moldar aquilo que presentemente se confirma: o computador é um bem essencial e disponível para grande parte da sociedade.

Igualmente ligado ao avanço tecnológico, a *World Wide Web* acabaria por aparecer embora numa forma diferente da que a conhecemos hoje. Se antigamente a internet podia ser usada para troca de emails, consulta de sites básicos, pesquisa, entre outras funções, a mesma evoluiu ao surgir a denominada Web 2.0. Aqui surgiram mais oportunidades de interactividade. A web já serve não apenas para consulta mas também para participação activa. Surgiriam também as redes sociais como o Facebook, mais virado para partilha de interesses pessoais e sociais ou LinkedIn para partilha de perfil profissional e procura activa de emprego. Hoje em dia, autores como Greenfield antecipam e referem a Web 3.0 para referir-se a novas formas de trabalho online tal como *Cloud Computing*.

Com o aparecimento da Web e da disponibilidade de computadores pessoais houve um *boom* natural na área da tradução. A tradução assistida por computador (ou *Computer-Assisted Translation – CAT*), assim como a tradução automática também conhecida por *Machine Translation (MT)* cresceu em popularidade principalmente com o nascimento de empresas especializadas neste tipo de serviço. Uma das mais populares, a Trados, teve o seu início em 1984 e começou a comercializar a tecnologia de memórias de tradução em

1989 sendo pioneira neste ramo e mantendo-se ainda hoje como uma das opções mais credíveis do mercado.

Por esta altura assistia-se a um grande fenómeno de globalização e internacionalização. Sem dúvida que a web, por exemplo, veio derrubar as barreiras físicas existente entre países de continentes diferentes. Assim fez-se notar a localização. Com a sociedade a aceitar cada vez mais as mudanças tecnológicas que se fazem sentir no nosso mundo, com naturalidade assistiu-se à necessidade de adaptação de tudo isto às diferentes culturas em cada parte do planeta.

Apesar da língua inglesa se ter, também, catapultado para cada vez mais se tornar a referência em termos de língua, há sempre uma necessidade de adaptação para cada cultura. Como iremos abordar nos próximos capítulos, localização não é apenas uma tradução escrita do software, jogo ou site em questão. Há uma clara necessidade de adaptação e transformação para que o consumidor do produto final se sinta tão confortável ao usá-lo e disfrutá-lo como se este tivesse sido produzido originalmente para a sua língua materna. Quanto menos a parte linguística se fizer sentir, melhor terá sido o trabalho do tradutor ou localizador e este deverá ser um dos aspectos a ter em conta.

Indo directamente de encontro ao tema deste trabalho, os videojogos também sofreram várias alterações por esta altura. Nas décadas de 70 e 80, os produtores de jogos americanos apostaram em máquinas de jogos, as conhecidas *arcades*. Alguns dos jogos mais populares do momento eram *Computer Space* e *Pong*³, jogos esses que muitos anos mais tarde ainda estariam nos nossos computadores mais antigos embora, claro, em versões bem diferentes dos originais. Apesar deste conceito ter nascido nos EUA, rapidamente o sucesso fez com que os produtores de outros países, nomeadamente do Japão, quisessem apostar nesta forma de entretenimento. Tal como afirma Bernal-Merino (2011:12):

Japanese creative minds swiftly realised the potential of these products and, by the end of the decade, they were the first to join in this US-only industry, specialising in arcade games that they would immediately make available to the enormous US market. There were very few exports if at all, and games would normally be shipped in their original (mostly English) versions to some European markets, mostly the United Kingdom. Many companies rushed into the market trying to get a foothold with different gaming systems (or platforms) and games. Establishing a brand and catering for the more immediate American and Japanese markets were the priorities, but we can't really talk about a game localisation industry yet.

³ <http://www.ponggame.org/>

Um dos primeiros jogos a ter uma certa forma de localização (embora por esta altura ainda não se pudesse falar verdadeiramente em localizar um produto como um videojogo) foi o conhecido *Pac-Man*. Tido como um dos maiores sucessos de sempre na história dos videojogos, este foi criado originalmente para o mercado japonês mas rapidamente se viu a necessidade de o adaptar para a cultura americana dado o seu enorme potencial. Apesar de ter sido feito originalmente em inglês pois o Kanji não podia ser representado na altura⁴, houve uma espécie de adaptação do conteúdo do mesmo para um mercado diferente como o americano. Esta alteração notou-se no nome das personagens (principalmente dos fantasmas) e até no nome original do jogo (puck-man vs pac-man⁵).

No fim da década de 80, o mercado de jogos voltou a dar novo salto evolucionar. Ao surgirem novas consolas domésticas como a Sega Genesis e também com a novidade das consolas portáteis como o Game Boy, houve uma nova ideia no que à localização dos conteúdos diz respeito. Nas palavras de Bernal-Merino (2011:14), “The translation of packaging and documentation became standard practice amongst those publishers who understood that this small investment could easily increase their revenues simply by being slightly more accessible to foreign consumers”. Isto é facilmente comprovável com um dos jogos com mais sucesso comercial de sempre, *Super Mario Bros.* da Nintendo. Apesar do jogo ter vindo para o continente europeu com menus e texto em inglês, a sua caixa e manuais foram alvo de localização para Alemão, Francês, Espanhol, Italiano e Holandês.

Nos anos 90, a localização de jogos volta a conhecer um outro capítulo ao já se verificarem legendas em alguns jogos (quer na história quer em *cutscenes*⁶ e juntando aos já traduzidos manuais e caixas de jogo). No entanto, a dobragem era algo raro e reservava-se aos títulos onde se sabia de antemão que aquele jogo seria um completo sucesso. Hoje em dia a dobragem já não é tão rara mas também é feita tendo em conta a estratégia de cada produtora uma vez que acaba por ser algo caro, o mais caro em todo o processo de localização, “The recording of voiceovers for each language version is by far the most expensive part of any localisation project, and so it was reserved for the titles that were expected to be undisputed blockbusters.” Bernal-Merino (2011:15).

⁴ “Japanese characters could not be implemented (Unicode was first released in 1991) unless they were treated as images” Bernal-Merino (2011:13)

⁵ Alguns exemplos como: Oikake (Chaser) em japonês traduziu-se como Shadow nos EUA, assim como Machibuse (ambusher) traduziu-se como Speedy, entre outros.

⁶ *CutScenes* são sequências num videojogo onde o *gameplay* é interrompido. Podem ser uma espécie de vídeo ou até imagens onde normalmente a história é contada com maior relevo.

Como pudemos comprovar, nesta era de revolução digital e tecnológica, praticamente todos os sectores profissionais conseguiram criar novas formas de trabalho e evoluir os processos utilizados até então. A tradução e a localização não foram exceções, usufruindo muito dos avanços na área tecnológica com os computadores e internet e também com o aparecimento em peso do mercado de jogos (um dos aspectos que abriu portas à localização). No entanto, tudo isto se conseguiu graças aos processos de globalização e internacionalização que se deram sobretudo no final do século passado.

2. Localização

2.1. Conceito de localização

A indústria da localização começou por se fazer sentir na década de 80 com a crescente procura de exportação de produtos para outros mercados e outros continentes. Apesar de tradução e localização serem duas áreas de trabalho próximas, existem algumas diferenças que as separam.

Apesar de tudo, a tradução acaba por ser uma grande parte do processo de localização mas esta última distingue-se ao ser necessária utilizá-la para não só modificar o texto de forma a ser compreensível noutra língua mas também para adaptar um produto à realidade local.

The nature of the localization task was different from conventional translation in that the former required the linguistic work to be seamlessly integrated into the software engineering process. While translation still is the largest single component of the localization process, localization requires translation to be embedded within the software itself and calls for specialized processes and tools to support such tasks.

Mangiron (2004:57)

Nos primórdios da localização, este processo era bastante complexo. Para se localizar um software, por exemplo, era necessário que os engenheiros o desconstruíssem,

apresentassem o código fonte a localizadores para que estes procedessem à tradução. No fim voltavam a “construir” de novo o software. Este processo acabava por ser demoroso e dispendioso. Daí que, hoje em dia, seja inevitável utilizar-se software específico da localização para que o código original permaneça inalterado. Como afirmam Mangiron e O’Hagan (2006:11), “Software localization is different from the traditional concept of translation in the sense that the former calls for the linguistic transfer to be combined with software engineering, as the translated strings (lines of text) need to be compiled back into the given software environment”

Definir localização em algumas palavras acaba por ser uma tarefa hercúlea mas, regra geral, vários autores acabam por a definir como um processo de adaptação não apenas linguístico mas também cultural. Segundo o conceito desenvolvido pela LISA⁷, “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”.

Quando referimos adaptação cultural entende-se a modificação de conteúdo de forma a que este pareça natural no *locale*⁸ pretendido. Isto verifica-se em várias situações tais como o formato da data e hora, a moeda, unidades métricas, etc. Céu. (2009:20). Identificados alguns aspectos podemos, finalmente, concluir que:

A localização pode, então, ser caracterizada como um processo de adaptação (1) de carácter linguístico, com recurso à tradução, à terminologia e à edição, e (2) de carácter não-linguístico, pelos processos de programação e ergonomia envolvidos, tendo como objectivo último o desenvolvimento de um produto aceite por uma determinada comunidade linguística e cultural

Silva (2012:81)

No entanto, quando abordamos o conceito de localização estamos a generalizar uma prática que tem também as suas ramificações, cada qual com as suas especificidades, diferenças e semelhanças.

Em diante iremos analisar três tipos de localização: páginas web, software e por último jogos. Como se poderá constatar, localizar algo na web não terá o mesmo princípio e

⁷ LISA – Localization Industry Standards Association. Organização que funcionou entre 1990 e 2011 e que trabalhava maioritariamente na localização de software.

⁸ O mercado e local específico para o qual se quer implementar a localização de um certo produto.

fundamento que localizar um software. Haverá naturalmente diferenças mas entre estas três áreas haverá também pontos de contacto que serão devidamente analisados.

i. Localização de Software

De acordo com Rosann Collins, “Software localization is the process by which computer applications are analysed and adapted to the requirements of different markets“. (2009:1). A mesma autora afirma que há dois tipos distintos de localização de software. O primeiro começa com o lançamento de um software no mercado local para o qual foi pensado e desenvolvido originalmente sendo depois, caso haja essa intenção, feitos ajustes e modificações para que este mesmo software esteja pronto a ser lançado em outros mercados completamente diferentes. O segundo, e cada vez mais em voga, coloca a localização como uma prioridade e preocupação logo desde o início do desenvolvimento do produto, “(...) beginning to support international conventions, languages, formats and processing”. (Collins, *ibid*).

Localizar software passa, naturalmente, pelo uso de uma língua de partida e de uma ou mais línguas de chegada. No entanto, existem certas limitações neste aspecto e que mostram de forma clara que traduzir e localizar são duas tarefas bem distintas. Enquanto que um tradutor literário, por exemplo, terá não só de dominar ambas as línguas de trabalho com que se depara, mas também de ter um certo nível de criatividade de forma a ultrapassar as dificuldades linguísticas encontradas, o localizador de software não deverá ter esse nível de criatividade nem de liberdade, “(...) translated text strings need to be appropriately placed within the software. This requires the string length to be within the allocated space, which in turn constrains the translation freedom.” Mangiron e O’Hagan (2006:12). De acordo com estas autoras o localizador terá de ter em conta o espaço que tem à sua disposição, isto é, em tabelas, gráficos ou outros elementos semelhantes. O espaço para o *input* de caracteres está definido conforme a língua de partida ou segundo o espaço que os engenheiros responsáveis pelo dito software definiram como necessário para aquela função.

Esta última problemática está relacionada com o design do produto e também com a interface. Apesar do rácio de tradução para outras línguas nunca ser de 1:1 (uma palavra

em inglês ter equivalência numa palavra em português, por exemplo), o que pode ser um dos obstáculos à localização são os menus.

Como exemplo, o menu de preferências do Windows dá-se pelo nome original de *preferences* mas na sua versão alemã, aquela palavra curta e encaixável no design gráfico acaba por modificar-se completamente pois a sua tradução é *Bildschirmeinstellungen*. Como é natural, estas situações colocam entraves ao localizador e é necessário perceber qual a melhor solução para este caso. Muitas vezes, este é um problema do localizador embora seja possível que os responsáveis pelo produto façam pequenos ajustes gráficos nas versões localizadas.

Localizar software acaba por ser a forma mais próxima de localização de jogos. Ambas as actividades têm várias similaridades entre si assim como algumas diferenças. Estes pontos de contacto e de afastamento serão abordados quando mais à frente definirmos o que é a localização de jogos.

ii. Localização de páginas Web

Segundo Pym (2010), a localização de um website difere de outros tipos de tradução técnica no sentido em que o mesmo pode não ser linear (apesar de ter normalmente um texto coeso) e também por conter elementos externos à tradução escrita que precisam de ter a atenção do localizador.

Uma página web pode conter texto normal, palavras-chave, títulos com variadas formatações e outros elementos como hiperligações, imagens, sons, pop-ups etc. Tudo isto fará parte de uma necessidade de localização. Ainda de acordo com o autor,

“To access and translate the written strings (sequences of words), one can use a simple text editor and take care not to change the surrounding technical code (HTML or later), since most changes to the code will affect the appearance and functionality of the webpage.” Pym (2010:2).

Assim, podemos constatar que a parte textual do website pode ser tratada com um simples editor de texto como o *WordPad*. No entanto, esta técnica não é recomendada pois inadvertidamente poderíamos interferir com o código fonte e assim mudar radicalmente a

estrutura visual e estilística do produto. Neste sentido, o localizador tem de dominar software específico de tradução e localização de modo a ter um trabalho mais simplificado.

Em termos de ferramentas, praticamente qualquer software de tradução como o SDL *Trados* ou *memoQ* têm a opção de extrair todo o texto a ser traduzido, sem que tal interfira com o código. Desta maneira, o localizador trabalha apenas com segmentos de texto ou *strings* tal e qual como se traduzisse um texto normal.

É reconhecido que o mundo da internet está em constante evolução e actualização logo qualquer site precisa também de ser actualizado com conteúdo novo, caso o proprietário assim o pretenda. Nestes casos, ao localizador poderá chegar apenas toda a parte “nova” do site para que este a localize. Não é raro verificar que muitas vezes o próprio localizador não tem acesso ao trabalho já feito anteriormente e assim acaba por trabalhar com elementos de texto isolados sem qualquer tipo de contextualização. Como consequência, isto poderá dar azo a que o trabalho final não seja homogéneo.

No entanto, poucas pessoas acabam por notar esta pouca homogeneidade. Isto deve-se ao facto que, segundo certos estudos (Nielsen e Pernice:2008), ler uma notícia num website e ler a mesma notícia num jornal físico acabam por ser duas tarefas com resultados distintos uma vez que, segundo os mesmos autores, os leitores acabam por reter apenas 20 a 28% da informação que está online.

Tendo em conta este estudo, podemos verificar que na localização de páginas web, o texto tem praticamente a mesma importância que o design da mesma. A mesma opinião é partilhada por Pym (2010:6), afirmando “Key content should thus be located where the user is likely to look. More importantly, content should be arranged in such a way as to accommodate skimming, with many headers and with text in short paragraphs.” Tudo isto é uma referência à forma como lemos enquanto estamos online, isto é, passamos os olhos pelo texto de uma determinada forma que não passaríamos se estivéssemos a ler num formato físico.

Localizar uma página web é localizar conteúdo que servirá de consulta para uma grande quantidade de público e para uma melhor eficácia na tarefa devemos colocar-nos no lugar de quem consulta a página de forma a percebermos onde está o foco de atenção. Localizar um website é mais do que traduzir texto, como pudemos ver, é ter em conta muito mais do que apenas os aspectos linguísticos.

iii. Localização de jogos

A localização de jogos combina várias áreas da tradução. Sendo composta tanto por vídeos, falas, imagens, sons ou até menus, o trabalho do localizador poderá ter tanto de tradução como de legendagem. Assim como na localização de software, o localizador terá de ter atenção ao espaço que tem disponível como por exemplo nos menus e tabelas ou caixas de diálogo. Como referido anteriormente, a localização de jogos e de software têm muitos pontos de contacto no sentido em que ambas vão para lá daquilo que é apenas a tradução escrita de palavras. Segundo O'Hagan (2009:211-212) "Today's videogames are essentially a piece of software and thus game localization shares many commonalities with software localization".

Os videojogos sofreram várias alterações ao longo dos anos e assim também a localização dos mesmos passou a ser encarada de forma diferente. Enquanto os primeiros jogos tinham um *gameplay* quase rudimentar, hoje em dia estes são capazes de proporcionar histórias altamente intrincadas e de criar universos extremamente detalhados e minuciosos.

These early games required the least amount of translation, as the games consisted mainly of dots and lines with very few command lines. By comparison, today's major game titles present many elements to be translated, reflecting intricate gameplay features with breathtaking 3D graphics, surround-sound and incorporation of human voices as well as in-game cinematics, known as 'cut-scenes'".

O'Hagan (2006:11)

Neste trabalho abordaremos adiante, com mais pormenor o que se entende por videojogo e principalmente que géneros de jogos existem. No entanto é de sublinhar o facto de que não é uma tarefa igual localizar um jogo de acção e localizar um jogo RPG (*Role Playing Game*), dado que neste a história será muito mais complexa quer em enredo quer mesmo em tamanho.

Dependendo do tipo de produto, a localização centrar-se-á mais na vertente criativa e literária ou terá outros propósitos como a usabilidade no sentido de facilitar ao máximo o processo de aprendizagem (os jogos *handheld* são um bom exemplo de jogos que tentam

rapidamente explicar as suas mecânicas para que o público-alvo consiga olhar para eles como entretenimento rápido, momentâneo e sem grande curva de aprendizagem).

Para concluir, é necessário referir que o localizador de jogos deve ser ele próprio um jogador e alguém que conheça o meio tão bem como quem acaba por usufruir dos mesmos. Quanto mais se sentir na pele de jogador, mais facilidade terá de perceber os *do's and dont's* e o que será melhor ou menos bem recebido.

2.2. Especificidades na localização de jogos

Como referenciado em pontos anteriores, a localização de jogos e a localização de software têm pontos em comum. Sendo verdade, é importante referir também que a localização de um jogo acarreta bastantes fases e lida com outras matérias que não apenas o “jogo” em si.

Como pode ser observado, quando se compra um jogo que se encontre localizado repara-se que este poderá conter toda a capa traduzida, o manual do jogo também estará na língua materna do comprador, assim como os pequenos panfletos que normalmente trazem instruções rápidas tais como os controlos. Mais ainda, se por curiosidade se procurar na web o site do dito jogo, este último poderá ter várias opções de visualização em diversas línguas.

Todos estes aspectos são tidos em conta (ou deviam ser) no processo de localização pois tudo faz parte do produto final idealizado pelos produtores. A juntar a estes aspectos mais “externos”, naturalmente o jogo terá pelo menos a legendagem dos diálogos, mas o normal num bom trabalho de localização será haver legendas, menus e *interfaces de utilizador* totalmente traduzidos para a língua requerida. Muitas das vezes, existe também a preocupação de haver dobragem na fala das personagens. Isto permite uma maior integração do jogador português, neste caso, no universo em que se encontra imerso.

Neste capítulo iremos descrever o que estes pontos específicos de cada jogo significam no trabalho do localizador e de que forma todas estas facetas fazem do mesmo um profissional multifacetado e capaz de trabalhar em qualquer situação.

i. Diálogos, Interface de Utilizador, Página Web

A localização de um jogo acarreta várias fases e tipos de tradução, localização ou adaptação. Como referido anteriormente sobre o facto de o localizador ser um profissional multifacetado, escolhemos três tipos diferentes de tradução dentro de um jogo para melhor demonstrar a variedade de funções a desempenhar.

Por diálogos entende-se todo o guião do jogo, toda a parte mais literária do produto. Existem jogos onde esta parte pode assumir uma maior ou menor responsabilidade. Em casos onde a história do jogo evolui quase unicamente através das falas ou onde os elementos de fantasia são maiores, os diálogos adquirem desde logo uma conotação quase literária, usando figuras de estilo ou maneiras de falar arcaicas (para simular uma personagem antiga ou com pouca perícia em situações sociais). Isto faz com que o localizador adopte quase uma postura de tradutor literário ou recorra à transcrição, no sentido em que terá de ser capaz de recriar um texto rico e adequado à língua de chegada.

De seguida escolhemos descrever o interface do utilizador. Como *user interface (UI)* ou interface do utilizador entende-se todo o conjunto de recursos visíveis que o jogador tem durante o jogo. Aqui poderá encontrar indicadores como a vida e magia restantes, o mapa e diversos pontos de interesse, um mini resumo da acção (comuns em jogos online) entre outros. A *UI* poderá envolver também os menus rápidos, isto é, menus que muitas vezes podem nem sequer colocar a partida em modo pausa e que serve, por exemplo, para se ter a perspectiva da personagem controlada, armadura e armas que está a utilizar, feitiços activos entre outros.



Ilustração 1- UI do jogo Diablo 3

Neste ponto, o localizador terá de conseguir traduzir as informações deste tipo de menu, um pouco à semelhança do que faz o localizador de software. Como já foi notado anteriormente, o espaço para esta função é limitado, logo, o localizador terá de ser criativo e arranjar forma das palavras ou frases da língua de chegada terem praticamente o mesmo número de caracteres que as da língua de partida de forma a evitar perturbações no design gráfico do jogo.

Por último, escolhemos apontar a página web como outra das particularidades na localização de um jogo. Como acontece com a grande maioria dos produtos de hoje que são vendidos além-fronteiras, a criação de um website é algo que faz todo o sentido com o intuito de divulgação e promoção e, conseqüentemente, melhores vendas. Neste capítulo vimos anteriormente algumas das características da localização de uma página web.

Apesar de se tratar de um site relacionado com a promoção de um jogo, as bases são as mesmas no sentido em que se terá que ter bastante atenção onde está o foco da atenção e onde está a parte mais importante e apelativa para onde o público irá olhar em primeiro lugar. O que ainda poderemos referenciar será a maior necessidade de edição de imagem e vídeo do que a da tradução de palavras uma vez que, tratando-se da promoção de um produto (neste caso um videogame), o natural será o site ser composto por bastantes imagens e vídeos apelativos para o consumidor.

Observando estes três exemplos escolhidos, podemos considerar o localizador de jogos um profissional multifacetado, capaz de interagir com as mais diferentes situações e adversidades com que se depara. Naturalmente, em grandes projectos não é viável pensar que apenas uma pessoa será a responsável pelo mesmo. Certamente haverá uma equipa de localização onde as tarefas serão repartidas entre vários profissionais. O que importa reter é que este tipo de localização acarreta várias formas de trabalho, várias ferramentas e diferentes saberes. É uma área onde a língua de trabalho e principalmente a comunicação (com recurso aos elementos linguísticos e extralinguísticos) atinge uma grande importância.

2.3. A liberdade criativa e as restrições nas obras já traduzidas

A liberdade criativa de um tradutor ou de um localizador tem características muito próprias e que deve ser usada em conformidade com a situação em que este se depara. Como exemplo temos o tradutor literário onde, sem nunca poder fugir à mensagem original, tem uma liberdade bastante grande. Aliás, o tradutor literário acaba, muitas vezes, por ser ele próprio um escritor devido às grandes transformações estilísticas que ocorrem, bastando-nos pensar na poesia com os seus esquemas rimáticos e figuras de estilo.

O que a tradução e a localização têm em comum neste ponto é o respeito que o profissional deve manter com aquilo que já foi traduzido e globalmente aceite. Nestas situações, o localizador deverá procurar sempre inteirar-se do universo onde está a trabalhar e procurar assim manter a coerência com tudo o que já foi traduzido e pensado por outro profissional.

Como maiores exemplos disto mesmo temos grandes obras literárias como *The Lord of the Rings* e mais recentemente a saga *Harry Potter*. Devido ao grande sucesso e admiração que acabaram por ganhar, estas obras foram adaptadas inúmeras vezes tanto a cinema como a jogos.

Quando falamos nestas adaptações referimo-nos tanto à mais “fiel” que existe como a adaptação dos filmes de *Harry Potter* a partir da sua obra literária, como também ao uso de um universo de uma obra para criar outra mas de forma não canónica. Como exemplo temos um jogo recente de nome *Middle Earth: Shadow of Mordor*. Este jogo centra-se no universo de *The Lord of the Rings* de Tolkien. De forma sucinta, a aventura leva o jogador a controlar Talion (personagem que não existe nos livros) e ao mesmo tempo Celembribor, um elfo responsável pela criação do *The One Ring* e também citado na obra principal. Para além disto, toda a acção se passa em Mordor, tal e qual como Tolkien idealizou nas obras e há ainda a aparição de Gollum. Todas estas características misturam uma história original porém não canónica (não existiu ou pelo menos não foi assim mencionado por Tolkien) com personagens e eventos tal como os conhecemos nos livros.

Um jogo desta magnitude implicaria ao localizador estudar bem toda a mitologia por detrás deste mundo de fantasia, um mundo que foi escrito, pensado e idealizado para ser aquilo que hoje exactamente o é. No fim, e sendo tão bem sucedido, vieram as traduções e

é aqui que há uma grande necessidade de atenção e estudo. Se há termos específicos já traduzidos para a nossa língua, o localizador deve procurar familiarizar-se e utilizá-los também no jogo. No caso dos diálogos de Gollum, há uma fórmula mais ou menos assente no que toca à sua maneira de falar e tratamento na terceira pessoa. Assim, e neste caso, a tarefa acaba por não ter uma grande dose de criatividade, sendo-lhe imposta até um certo grau de restrição mas que deve ser seguida de forma a que este universo continue a ser o mais homogéneo possível e para que não cause estranheza nos jogadores também fãs das histórias do autor inglês.

3. As diferenças culturais

Ao longo deste trabalho já foram feitas várias referências ao facto de que os textos de um jogo não são a única problemática na localização para outro mercado, outro continente e outra cultura. O diálogo, por exemplo, é apenas uma das formas de comunicação, uma das características que nos submetem à imersão num universo paralelo.

Como partes constituintes de um jogo temos o diálogo escrito assim como o discurso oral que também pode ser localizado, temos as representações gráficas de objectos assim como a própria música. Tudo isto são factores passíveis de serem localizáveis, dependendo do objectivo dos próprios produtores. A tarefa do localizador, como já é reconhecido, é a de tornar o jogo tão natural possível a uma determinada cultura como será no país no qual o mesmo foi desenvolvido. Segundo O'Hagan, "With games localization, the translator is expected to convey a game play experience that is as close as possible to the equivalent of the original" (2007:4).

Desta forma, ao localizador é-lhe reservado o direito de no fundo modificar aquilo que o mesmo achar que não encaixará num determinado mercado. Naturalmente, isto deve ser feito de acordo com a vontade de quem desenvolveu o produto de maneira a que estes continuem satisfeitos com o resultado final mesmo com a versão localizada.

No próximo tópico iremos ver exemplos práticos de localização que não se restringiram ao aspecto literário. Sendo verdade que nem sempre é possível mudar um jogo quase a 100% de forma a agradar a todos os mercados, nenhum trabalho é perfeito, assim como

não o será a localização. No entanto, existiram vários jogos ao longo da história que ousaram ir mais além no resultado final. Será aqui que a nossa atenção se centrará.

3.1. Casos específicos de localização de conteúdo extralinguístico

Existem inúmeros casos de videogames que tiveram a necessidade de serem quase completamente remodelados para serem comercializados noutros mercados. Outros tiveram tratamentos menos intensivos mas mesmo assim claramente visíveis para o jogador. Neste subcapítulo iremos dar a conhecer alguns destes casos e esclarecer que a parte de design e a parte gráfica de um jogo consegue assumir tanta importância como a parte escrita.

Como primeiro exemplo, iremos analisar do jogo japonês *Tokimeki Memorial*. Este jogo foi lançado para o mercado japonês e pretendia dar aos jogadores uma experiência completamente diferente. Tendo como objectivo controlar a protagonista, uma adolescente que procura incansavelmente o seu par ideal, o jogador tem de ter encontros com os personagens masculinos, saber os seus gostos e agir de acordo com tal, entre outros. Este tipo de jogo foi extremamente bem recebido no mercado nipónico, sendo ainda hoje uma série em continuação. Para os jogadores americanos, o conceito também foi tido como muito interessante, no entanto nunca houve uma clara aposta na localização do jogo. Assim, os produtores americanos decidiram recriar *Tokimeki Memorial* para o seu mercado, culminando num novo jogo para a Playstation Portable, *Brooktown High*.

Apesar de serem jogos diferentes, a influência é bem notória e nunca foi escondido pelos produtores que BH era uma espécie de TM apenas adaptado ao mercado local. Aqui podem-se notar várias diferenças entre estas duas séries. Segundo O'Hagan "The fact that this particular game genre did not previously exist in North America also seems to have contributed to the need for drastic adaptation, despite some fans having embraced the Japanese game in its original form" (2007:4)

De forma sucinta, o jogo continuou a ser um *dating sim*¹¹ onde o jogador procuraria encontrar a sua cara-metade tal como no jogo original. No entanto, o design das personagens mudou completamente. Enquanto que na versão japonesa as personagens eram criadas de forma a lembrar *anime*, a versão americana optou por as mostrar de forma diferente.



Ilustração 2 - Diferenças entre TM e BH

Contudo, não foram só as personagens a ter este tipo de tratamento. Como a acção de ambos os jogos se passa em escolas secundárias, estas também tiveram as suas adaptações. Como exemplo, no BH podemos observar que a escola tem vários grupos definidos tal como os *jocks* (ou os desportistas), os *nerds* ou até os *preps* (alunos de classe alta, os “betinhos”).

Todas estas são características muito próprias da cultura americana e foram bem adaptadas para que o jogador se sinta imerso naquele universo. “Whether the game *Brooktown High* can still be called a localised version, given that it retains almost no trace of the original, is open to debate” (Mangiron, *ibid*). Apesar de remodelação quase total do jogo, este é um bom exemplo daquilo que pode ser a transformação de um produto após a sua localização.

Como segundo exemplo iremos analisar a localização em termos estéticos da personagem Miku do jogo *Fatal Frame* (nos EUA ou *Project Zero* na Europa).

Neste jogo, o jogador controla Miku, uma jovem que deambula por uma mansão assombrada à procura do seu irmão desaparecido. Este género de narrativa é algo muito comum no mercado japonês de videojogos. Podendo causar alguma estranheza no facto de

¹¹*Dating Simulation*: Um subgénero de jogo bastante popular em que o objectivo é levar a personagem controlada numa série de encontros amorosos de forma a cumprir determinados objectivos.

o jogo ser assustador, ter cenas de violência extrema ou de retratar assuntos mais indicados para os adultos, muitas das vezes, os protagonistas destas aventuras são maioritariamente jovens estudantes de alguma escola (e quase sempre são mostrados com os seus uniformes). Isto é algo que para o mercado japonês não é novidade nenhuma mas que para o mercado ocidental pode fazer algum tipo de confusão, mais ainda sendo os jovens apresentados de uma idade tão tenra.

Assim, *Fatal Frame* recebeu a sua localização de modo a ser exportado para outros mercados e não foi apenas uma localização em termos de parte escrita. A protagonista, Miku, teve uma ligeira customização de modo a ser mais apelativa ao mercado americano, por exemplo.

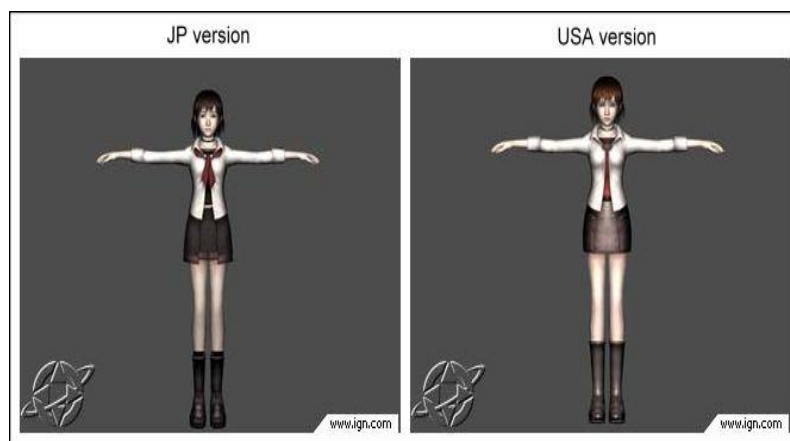


Ilustração 3 - Miku Japão vs EUA

Como podemos constatar pela imagem acima, Miku teve algumas diferenças na sua versão localizada. Enquanto que na versão japonesa era uma menina ainda muito jovem, ostentando o uniforme da sua escola, na versão americana e europeia a protagonista já é um pouco mais crescida, quase na idade adulta e foi-lhe removido qualquer uniforme escolar, sendo vestida com roupa normal. Também a cara e o cabelo foram retocados de forma a dar este aspecto mais adulto que a versão original

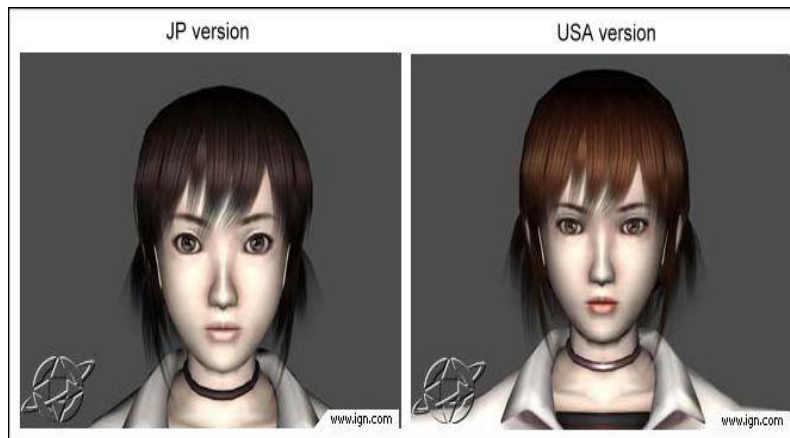


Ilustração 4 - Miku rosto

As diferenças neste caso de localização não são tão radicais como as do exemplo anterior mas mostram claramente um esforço das partes envolvidas em criar um jogo apelativo tanto para o mercado oriental como para o ocidental, “This cultural localization is an explicit example of cultural deterritorialization, as the ‘native’ culture of the vídeo game has been deprived of its signs and logos and globalized in order to be more palatable for the American and European audience”. Di Marco (2007:3).

Nos dois exemplos anteriores pudemos observar que num processo de localização de um jogo existem diversas variantes. Os gráficos, a caracterização de personagens e até o espaço físico onde decorre a acção são sempre factores a ter em atenção neste tipo de trabalho. Contudo, há jogos em que o trabalho de localização não passa apenas pela modificação de certos aspectos originais para melhor servirem outro mercado. Existem jogos onde a omissão de algo da versão original assume uma importância enorme.

No jogo *Wolfenstein* lançado para diversas plataformas no ano de 2009, o jogador é apresentado com um ambiente alternativo da Segunda Guerra Mundial. Aliás, esta é uma série de jogos onde o foco principal é mesmo dar ao jogador versões alternativas desse período e colocar o mesmo em grandes confrontos contra os inimigos da época (neste caso, Nazis).

Retractingo, ainda que não de forma fiel, eventos bastante conturbados da história mundial, é normal que este jogo tenha recebido indicações de que apenas seria comercializado para pessoas com mais de dezoito anos, até pela sua elevada violência, uso fácil de sangue, entre outros. No entanto, aquando do seu lançamento além-fronteiras, os produtores souberam de antemão que a localização para a versão europeia (pelo menos para a versão alemã do jogo) deveria ser bastante cuidada de forma a não ferir quaisquer susceptibilidades. Desta forma, foi acordado que a versão alemã de *Wolfenstein* não

contaria com quaisquer referências directas ao movimento Nazi, tendo o jogo recebido vários tratamentos de localização. Uma das tarefas seria a de eliminar quaisquer suásticas que se pudessem encontrar pelo jogo e assim se procedeu e o lançamento também aconteceu no mercado alemão.

Houve, no entanto, um problema que apenas foi detectado após o jogo já estar a ser comercializado. Uma suástica já na parte final do jogo, Talvez por lapso, não foi retirada o que fez com que medidas fossem tomadas imediatamente.¹² De forma a evitar problemas de maior, a produtora Activision acabou por retirar de imediato o jogo de todo o mercado alemão, impossibilitando assim a aquisição do mesmo naquele país.

Esta situação mostra-nos o quão importante se pode tornar a localização de um produto. Neste caso, uma falha na localização significou prejuízo uma vez que o jogo não pôde ser comercializado de imediato naquele país. A localização de um jogo mostra-se, assim, essencial para que o produto final esteja de acordo com vários parâmetros de qualidade e para que seja bem recebido nos diferentes países onde irá ser vendido.

4. A localização de jogos para PT-PT

4.1. Caracterização do mercado de jogos

Os videojogos deixaram de ser apenas uma fonte de entretenimento para crianças e adultos. Os videojogos são, hoje em dia, um dos mercados mais rentáveis a nível mundial sendo apreciados tanto por *hardcore gamers* como por *casual gamers*. Sendo uma indústria muito bem-sucedida e alcançando cada vez mais objectivos, os produtores de jogos têm desde 1994 uma associação que defende os seus interesses e rege todo este sector, a *Entertainment Software Association (ESA)*.

Segundo o estudo publicado¹³ por esta associação podemos perceber de forma simplista alguns factos curiosos tais como: 59% da população americana são *gamers*, 51% dos lares americanos possuem pelo menos uma consola, pc ou outro dispositivo dedicado a jogos assim como 52% dos *gamers* são do sexo masculino. A idade média é também de 31 anos.

¹² <http://kotaku.com/5365155/swastika-gets-wolfenstein-pulled-from-german-shelves>

¹³ http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf

Estes factos sucintos acabam com alguns dos estereótipos que existem em relação a quem joga. Existem tantos jogadores masculinos como femininos, os jogos não são uma forma de entretenimento apenas para crianças, sendo na verdade uma indústria suportada fortemente pelo apoio de adultos.

Nas palavras de Michael D. Gallagher, presidente da ESA, “Our industry has a remarkable upward trajectory. Computer and video games are a form of entertainment enjoyed by a diverse, worldwide consumer base that demonstrates immense energy and enthusiasm for games.”. Esta opinião sumariza aquilo que é hoje esta indústria. Algo bastante rentável, apreciado por muitos e com perspectivas de futuro ainda mais brilhantes.

Apesar de haver jogos para as mais variadas plataformas disponíveis, neste trabalho vamos focar-nos mais nas principais fabricantes de consolas domésticas e portáteis do mercado actual.

4.1.1. As três grandes produtoras de consolas de jogos

Depois de nos primórdios da indústria o mercado ser dominado pela Sega (com a conhecida Mega Drive) e pela Atari (com consolas com o mesmo nome), os videojogos viram nascer em grande uma empresa que ainda nos dias de hoje se consolida como uma das maiores apostas dos jogadores, a Nintendo. Juntando-se a ela, anos mais tarde, a Playstation (produzida pela Sony) e Xbox (produzida pela Microsoft) também entraram neste mundo cada vez mais disputado.

A Nintendo fez-se notar desde o início com as suas consolas domésticas NES (Nintendo Entertainment System) e Super NES, onde jogos casuais como Super Mario Bros. acabariam por ditar as leis do mercado ficando ainda hoje como franchises activas e lucrativas. Outras consolas desta produtora incluem Nintendo 64, Wii e Wii U mais recentemente. Contudo, podemos também ressaltar as consolas portáteis produzidas pela mesma e com igual sucesso: Game Boy, Nintendo DS e Nintendo 3DS.

A Sony, vendo que a indústria de jogos e entretenimento poderia ser bastante lucrativa, lançou-se no mercado com a sua consola Playstation, tendo evoluído até aos dias de hoje

através de outras versões como Playstation 2, Playstation 3 e neste momento Playstation 4. Até à data, a Sony lançou também duas consolas portáteis sendo elas a PSP (Playstation Portable) e PS Vita.

A Microsoft não ficou atrás e lançou para o mercado a sua variação de consola doméstica, a Xbox. Com o passar dos anos, saíram também Xbox 360 e actualmente a Xbox One. Tendo sido a última a entrar nesta corrida pela supremacia do mercado, nem por isso deixa de ter onde uma grande legião de seguidores.

Apesar de tudo, estas três gigantes do sector tentam, cada uma à sua maneira, trazer novidades e destacar-se das demais através de características próprias. Neste sentido, a Nintendo tenta captar muito mais a atenção das famílias ao tentar produzir jogos com temas muito mais ligeiros e mais virados para a cooperação. Já a Sony aposta em jogos mais complexos e com outro grau de exigência e foi ainda a pioneira no uso de Blu-Rays como suporte de disco nos seus jogos. De notar ainda que, com a chegada da PS3, esta consola foi capaz de reproduzir filmes neste formato, uma verdadeira revolução no sentido em que em 2006 (ano de lançamento), o formato Blu Ray ainda era recente e qualquer aparelho de reprodução estava acima do orçamento de muitas famílias. Por fim, a Xbox aposta igualmente em jogos complexos como a Playstation (sendo inclusive rivais e muitas vezes implacáveis com as falhas da sua opositora). Sendo produzida pela Microsoft e tendo um sistema operativo cada vez mais parecido com o Windows, esta consola acaba por ser a que mais se assemelha a um dispositivo de entretenimento completo ao invés de apenas uma consola de jogos. Com a Xbox, principalmente nos EUA, os consumidores podem usufruir de serviços pagos de *streaming* de séries e filmes bastante conhecidos, sendo o Netflix o mais conhecido.

Cada uma com as suas características e cada uma com os seus objectivos, estas três produtoras de consolas de jogos lideram em larga escala todo este mercado. Variando bastante entre si, principalmente a Nintendo em relação às outras duas, o consumidor tem em si um poder de decisão amplo onde dificilmente se sentirá defraudado com a escolha efectuada.

4.2. Tipologias de jogos

Os videojogos são hoje encarados como formas viáveis de entretenimento. Enquanto que, para alguns, um jogo é apenas um brinquedo para os mais novos, ao longo deste trabalho já podemos confirmarr que na verdade este produto é pensado maioritariamente para a base adulta, até pela importância económica e rentabilidade que a indústria acabou por ganhar.

Com o passar dos anos e com a evolução tecnológica sempre presente, os jogos também eles acabam por evoluir e são, cada vez mais, uma espécie de software cada vez mais intrincado e mais “realista”, dando ao jogador novas formas de imersão que antes não se imaginariam possíveis. Segundo O’Hagan (2009:213), “modern video games are complex digital systems designed to provide the player with compelling immersive experiences by the use of cutting-edge technology”.

No entanto, e como em qualquer produto, é necessário haver a noção que existem milhões de jogadores, logo, milhões de gostos diferentes e assim tem de haver variedade suficiente de jogos que agradem ao máximo de público possível de forma a este negócio continuar a ser rentável como o é hoje. Tendo em conta esta realidade de seguida mostraremos os tipos de jogos e géneros que normalmente são os mais apreciados pelo público em geral.

Acção

Em termos de jogos de acção podemos dividi-los de duas maneiras: Por um lado existem os *First Person Shooter* (FPS) e por outro os *Third Person Shooter* (TPS). A grande diferença prende-se com o facto de nos FPS, o jogador ter a perspectiva idêntica à personagem que controla, isto é, os olhos da personagem são os próprios olhos do jogador. Nos TPS, o jogador consegue ver tudo o que se passa ao seu redor incluindo o seu boneco, a câmara assume uma posição atrás da personagem.

Embora existam diferentes tipos de jogos de acção, em todos os casos há sempre uma necessidade do jogador em ter a perícia e destreza necessária para passar certos desafios. Algumas destas *skills* devem-se ao facto de que, neste tipo de jogos, a história tem momentos de acção frenética onde põe à prova toda a capacidade do jogador em concentrar-se e focar-se no objectivo principal ao mesmo tempo que este é confrontado

com outro tipo de desafios como os *quick time events*. Este tipo de desafio aparece essencialmente em jogos de acção ou de terror onde o foco principal (as cenas de tiros, por exemplo) dão rapidamente lugar a uma *cutscene* onde o jogador faz uma espécie de pausa no jogo para assistir a um momento quase cinematográfico. Os *quick time events* aparecem geralmente nestes momentos de tensão onde o jogador menos espera e onde lhe é pedido que prima determinado botão ou um conjunto deles.

Apesar dos jogos de acção requererem bastante coordenação e concentração, aliadas ao gosto pela acção frenética, estes podem conter outro tipo de desafios que mais se encontram noutro tipo de jogos. Neste campo destacam-se a resolução de puzzles ou a elaboração de estratégias. No entanto, estes aparecem em muito menor número e com um grau de dificuldade menos elevado em relação ao modelo principal do jogo.

Aventura

Os jogos de aventura são muitas vezes idênticos aos jogos de acção. Ao jogador é-lhe dado um objectivo principal e este deve-o completar passando por uma série de obstáculos. Apesar de estes dois géneros se poderem fundir num mesmo jogo, a componente de aventura tem características que a separam objectivamente da parte de acção.

Enquanto que num jogo de acção o jogador se vê envolto em grandes cenas de tiroteios e explosões, por exemplo, num jogo de aventura a história desenrolar-se-á de maneira distinta. Nestes, o que fará a história desenvolver-se não são tanto os tiroteios ou as experiências de vida ou morte com que as personagens se cruzam mas sim as séries de puzzles e quebra-cabeças. A acção principal da história não será tão frenética, será mesmo mais ponderada e pautada por momentos de raciocínio e exploração.

Neste tópico da exploração, é importante referir que muitos dos jogos de aventura já comercializados fazem bastante uso desta componente. No caso do jogo *Tomb Raider*, lançado originalmente em 1996, o jogador vesse na pele de Lara Croft, uma exploradora guiada por uma fome de conhecimento de civilizações passadas e por histórias contadas de ano para ano até aos dias de hoje, tratando de verificar a veracidade destes mitos. Para além desta forte componente de exploração, onde a heroína transporta o jogador para os mais diversos recantos do mundo, existe também a parte de acção onde a mesma enfrenta variados inimigos. Este jogo foi um enorme sucesso, catapultando o nome *Tomb Raider* para uma série de jogos de sucesso e não só. Até hoje existem já duas adaptações cinematográficas das aventuras desta famosa arqueóloga.

Bebendo deste sucesso enorme, os jogos de aventura modelaram-se de forma a incorporar muitas das mecânicas que faziam deste jogo algo diferente e apelativo. Assim se pode dizer que a exploração é hoje um dos trunfos deste género de jogos uma vez que jogos mais recentes e diferentes como *Uncharted* se preocupam tanto em dar ao jogador a parte de acção que a maioria do grande público gosta assim como em implementar mecânicas de exploração, resolução de enigmas, entre outros. O género *action-adventure game* é assim uma das muitas facetas dos jogos de aventura.

Simulação

O género de simulação pode englobar vários outros tipos de jogos e dar-lhes assim um aspecto e jogabilidade únicos. Nas palavras de Apperley, “The simulation genre includes video games that simulate sports, flying and driving and games that simulate the dynamics of towns, cities and small communities” (2006:11). Para completar ainda mais esta noção, temos também o exemplo de um jogo citado anteriormente, *Tokimeki Memorial*, onde o jogo tenta simular aquilo que são as paixões dos mais jovens durante um período de tempo específico.

Apesar de existirem muitos jogos de carros, por exemplo, nem todos se podem enquadrar no género de “simuladores”. Na série de jogos *Need for Speed*, o jogador tem à sua disposição uma variada gama de carros desde desportivos a mais familiares, passando ainda pelos exóticos. Cada carro, obviamente, tem a sua manobralidade. Enquanto um carro familiar será mais lento mas mais fácil de conduzir, um exótico terá uma velocidade muito maior mas também será mais complicado de manter dentro de um circuito.

Mesmo havendo atenção nestes aspectos, a jogabilidade é muito mais *arcade*, ou seja, o realismo na condução não é um factor de atenção dando o realismo lugar à diversão inata que um jogo pretende proporcionar. Em contrapartida, existem jogos de condução que tentam simular essa actividade ao máximo. Falamos de jogos como *Assetto Corsa* ou *Gran Turismo* onde o tratamento do jogo é muito mais cuidado em termos de física dos carros e das pistas. Geralmente, um simulador de condução requer uma curva de aprendizagem muito maior que a de um jogo *arcade* por força das diversas mecânicas que o compõem.

Como referido no parágrafo anterior, o género de simulação engloba muitos outros. Como maior estandarte desta afirmação temos o popular *The Sims*. Este jogo, lançado pela primeira vez no ano de 2000, veio arrecadando ao longo dos anos uma enorme legião de fãs e seguidores que se mantêm até hoje com a última versão. O objectivo passa por

controlar uma personagem (denominada por “sim”) ou até uma família. Os obstáculos acabam por ser os mesmos da vida real. Os *sims*, controlados pelo jogador, devem procurar emprego, formar relações de amizade e amorosas, constituir família e alimentar os seus hobbies. Este é o plano maior do jogo, no entanto o jogador também deve estar atento às necessidades básicas dos seus *sims* como a fome, o sono, a necessidade de tomar banho, entre outras. Sendo praticamente caso único no mundo dos videojogos, a simulação da vida real tão ao pormenor como o faz o *The Sims* acabou por ser muito bem aceite pelos jogadores de todo o mundo.

Para além deste tipo de simulação, a mesma produtora do *The Sims* também criou outro género de jogo. *SimCity* propõe ao jogador controlar não apenas um conjunto de pessoas mas sim uma cidade inteira, olhando sempre para a felicidade dos seus habitantes enquanto, com um determinado orçamento, se procura desenvolver esse mesmo espaço.

Survival Horror

O género Survival Horror, o mais aproximado de terror e suspense em termos de jogos, é um tipo de jogo que tende a colocar o jogador em situações desfavoráveis e com sentimento de impotência perante tal.

O termo foi inicialmente utilizado para descrever o lançamento do jogo *Resident Evil* em 1996 embora já existissem jogos anteriores que usassem muitas das mecânicas que compõem este género.

Como o próprio nome indica, nestes jogos o foco principal é a sobrevivência da personagem controlada pelo jogador. Geralmente, o ambiente destes jogos é comum a todos. A personagem encontra-se num determinado ambiente hostil, cercado por outras personagens ou criaturas más que a tentam apanhar. É normal o jogador sentir uma sensação de perseguição pois o objectivo passa mesmo por evitar, sempre que possível, qualquer encontro potencialmente perigoso. Ao contrário dos jogos de acção, onde é dada uma grande ênfase ao combate, nos survival horror o jogador vê o seu inventário muito limitado. As balas para as suas armas de fogo costumam ser escassas e devem ser usadas apenas em situações de emergência. Muitas vezes as armas propriamente ditas só são encontradas numa fase já algo avançada do jogo e, em alguns jogos, o material que acompanha o jogador durante toda a campanha acaba por ser uma simples lanterna ou outra qualquer fonte de luz (há uma grande dicotomia nestes jogos em termos de luz e

escuridão, sendo geralmente a luz um lugar onde o jogador se sente mais à vontade e a salvo dos perigos exteriores).

Alguns dos títulos que compõem este género são, como já referido anteriormente, a série *Resident Evil*, a série *Silent Hill* ou até mais recentemente o jogo *Alien: Isolation*. Um dos pontos em comum nestes três exemplos são o facto de que todos ultrapassaram barreiras transpondo o mundo dos videojogos para o cinema ou vice-versa. Isto mostra a popularidade deste género para quem gosta de terror e também a narrativa sempre bem enquadrada com o ambiente e com um bom grau de qualidade.

Role-Playing Games

Dentro de todas as categorias de jogos, os RPG's são, porventura, o género mais complexo e com um grau de aprendizagem maior em relação a todos os outros. O ambiente que nos proporcionam é geralmente bastante vasto e complexo e requer muitas horas de jogo para apenas perceber as mecânicas básicas do mesmo.

Em primeiro lugar, é importante referir que por RPG pode-se referir vários tipos de jogos: Os RPG online, os RPG de mesa e finalmente os RPG jogados em computador. Por força do tema do trabalho, será analisado o que é um RPG em termos de jogo de computador e não como jogo de mesa.

Por Role-Playing Game entende-se um jogo em que encarnamos uma personagem, podendo nós mesmos escolher vários aspectos dela: As características físicas são muitas vezes personalizáveis, ou seja, a nossa *character* é moldada consoante o nosso gosto pessoal. Também podemos, dependendo do género de jogo, escolher uma classe específica de modo a jogarmos da maneira que mais se adequa a cada um. Por exemplo, no jogo *Dragon Age: Inquisition*, temos os seguintes tipos de classes: *mage*, *rogue* e *warrior*. Cada uma tem as suas particularidades como por exemplo o uso de magia nos seus ataques, a capacidade de eliminar inimigos silenciosamente ou o uso de força bruta. Há ainda as especializações de cada classe, que tornam o jogo ainda mais rico e complexo. No entanto, estas especializações só aparecem após um bom número de horas de jogo de forma a manter o equilíbrio em termos de dificuldade.

Outras características próprias deste género acabam por ser as escolhas. Ao longo de um jogo, a nossa personagem vai encontrar diversas adversidades e não apenas em termos de combate e perícia. Em muitos RPG's, o sistema de escolhas é uma parte integrante do jogo uma vez que não só delimita o rumo da história e do mundo envolvente (a gosto do

jogador) como também apresenta a este mesmo um conjunto de sensações que pode ir desde um sentimento de impotência, à sensação de poder, de vingança, de evolução e até mesmo de responsabilidade. Aliás, num bom jogo RPG o jogador deverá sentir-se em total controlo de si mesmo e das suas acções e as escolhas deste deverão criar evolução naquele mundo. Podendo ter consequências boas ou consequências más, tudo parte do estilo de jogo adoptado e das nossas intenções.

Em termos de texto, este género acaba por ser o que também mais sobressai em relação a todos os outros. Naturalmente, quem escolhe jogar um RPG não deve ter como intenção ter um jogo para jogar de forma casual pois isso quase não é possível neste género. A elevada quantidade de texto, informação, tutorial alargado faz com que este seja um jogo que requererá muitas horas de aprendizagem de forma a dominar as mecânicas de *gameplay* e também irá ser necessário ao jogador uma boa capacidade de concentração e atenção de forma a entrar em plenitude na história do jogo. A dinâmica destes universos faz com que, por norma, todas as nossas decisões, acções e respostas tenham consequência na forma como o mundo que nos rodeia reage à nossa presença. Por exemplo, dependendo das escolhas tomadas, um jogador poderá chegar a uma vila onde será muito bem recebido enquanto outro, com escolhas totalmente diferentes, poderá chegar a essa vila e ser completamente desprezado.

Um RPG pode assumir várias facetas: pode ter aspectos de acção, outros de aventura, outros até de simulação e estratégia. Este género tem por base a criação de um mundo enorme e, neste sentido, também as suas mecânicas reflectem a sua enorme escala. Assim, é normal que incorporem vários aspectos de outro tipo de jogos. “Role-playing games hold at least the promise of giving players a wide configurative scope. While there are car racing games, shooting games and even galaxy ruling games, all their activities and more, are potentially possible in a role-playing game.” AA.VV (2009:3).

Apesar de incorporar várias actividades de outros jogos, o que mais acontece actualmente é serem os outros géneros de jogos a beber da inspiração dos RPG's. Com isto podemos apontar vários exemplos: *Far Cry 4* é um FPS que incorpora elementos de evolução da personagem. Ou seja, há um menu próprio onde após adquirir pontos de experiência suficientes é possível evoluir a personagem dando-lhe assim novas *skills*; Em *The Crew*, o jogador compete em corridas de rua ilegais e ganha tanto experiência como dinheiro e isto serve para ou comprar novos carros ou para melhorar o que já se tem, tanto em aspectos de performance como em aspecto físico. No jogo *Destiny*, outro FPS, o jogador volta a ter um

sistema de melhorias, está sempre à procura de novas armas (denominado loot¹⁴ como em vários RPG's). A tudo isto junta-se o facto de ser um FPS online, ou seja, é jogado com pessoas reais tal como num MMORPG¹⁵.

4.3. O mercado português: estratégias das diferentes produtoras

O mercado português de videojogos é hoje muito variado. Focando-nos apenas nos jogos para as principais consolas, se analisarmos com cuidado poderemos ver que cada produtora tem a sua própria visão acerca da localização para o nosso país, se é algo viável e principalmente rentável.

Começando pela Nintendo, muitos dos seus exclusivos acabam por ter legendas em português europeu. Séries como *Super Mario*, *Yoshi*, *Donkey Kong*, *Mario Kart* têm versões localizadas embora sejam localizações parciais uma vez que não incluem dobragem alguma. Isto prende-se com o facto de que os jogos exclusivos da Nintendo, no fundo a sua imagem de marca, são jogos pensados também para o público mais novo. Deste modo, há uma natural atenção para que estes jogos com um tipo de público exclusivo sejam de facto apelativos e de fácil assimilação por parte das massas. Apesar de se encontrar de facto algum esforço na localização de jogos por parte da Nintendo, outras situações mostram o contrário.

Alguns dos jogos mais populares tais como *Pokemon* têm um notório investimento de localização. No caso específico de *Pokemon X* e *Pokemon Y*, estes têm legendas nas seguintes línguas: inglês, francês, alemão, italiano, espanhol, japonês e coreano. Como se pode constatar, não existe qualquer legendagem nem em português europeu nem brasileiro.

Para além do mais, a nova consola doméstica da Nintendo, a Wii U, foi um fracasso financeiro já admitido pela companhia nipónica¹⁶. Más estratégias de marketing e pouco poder de competição em relação às suas rivais directas fizeram com que houvesse muito pouco investimento na produção de jogos e, principalmente, nas suas localizações. Hoje em dia, a outrora gigante produtora de Mario passa por dificuldades, não conseguindo

¹⁴ Em mundos RPG, loot significa andar à procura de armas e armaduras melhores, assim como materiais para fazer upgrades, etc.

¹⁵ Massively Multiplayer Online Role-Playing Game.

¹⁶ <http://wiidaily.com/2013/06/iwata-on-nintendo-wii-u-failure/>

ainda encontrar uma solução para os seus problemas. Neste caso, o mercado português é um mercado fraco para a mesma, o que a leva a apenas considerar localizações de jogos com cariz mais infantil.

Outra marca, a Playstation é a marca de escolha dos jogadores portugueses. Em termos de apostas de localização, a Sony, das três grandes produtoras de consolas no mercado, é aquela que mais investe neste sentido. Curiosamente, apesar de Portugal ser um país pequeno e assim parecer pouco significativo haver tanto investimento, o nosso território é um dos mercados fulcrais para esta companhia. Portugal é um mercado local onde a Sony domina em termos de jogos e isto pode-se explicar com vários factores.

Em primeiro lugar, existem campanhas fortes de publicidade seja às suas consolas seja aos seus jogos. Não é incomum ver-se na televisão o nome Playstation assim como também é bastante comum verem-se bastantes imagens de qualquer jogo exclusivo que esteja prestes a sair. Como em qualquer negócio, a parte de marketing é bastante importante e neste sentido a Sony aproveita bem as suas oportunidades. Em segundo lugar, praticamente todo o mercado nacional encontra-se dominado por esta companhia. Apesar de sermos um mercado pequeno somos importantes na hegemonia do poder nesta “luta” do negócio dos videojogos.

Assim, tudo isto traduz-se em hardware totalmente localizado para Português europeu assim como os grandes exclusivos Sony. A localização faz-se sentir em títulos como *Uncharted*, *The Last of Us*, *God of War* entre outros. Muitos destes títulos recebem não só localização em termos de legendas como também recebem uma localização total, incluindo a dobragem. Para percebermos finalmente o quão importante é esta matéria para a Sony, praticamente todos os trabalhos de dobragem em jogos são feitos por actores bem conhecidos do público português.

Por último, passando para o caso da Xbox, o ramo de *gaming* da poderosa Microsoft, conseguimos ver duas posturas distintas ao longo do tempo. Começando com a geração passada (a guerra entre ps3 vs xbox 360), a Microsoft nunca olhou para Portugal como um país rentável em termos de negócio e de aposta de localização. Muitos poucos jogos tiveram localização parcial para português europeu e menos ainda foram os que tiveram uma localização total. Para melhor demonstrar este “desinteresse”, a própria consola xbox360 acabaria por ser lançada no mercado sem qualquer suporte linguístico ao nosso país. Esta situação deve-se ao facto de que a xbox360 foi uma consola que teve o seu grande sucesso em continente americano, foi aí que houve realmente investimento.

Para complementar, é importante referir também que as estratégias de marketing da consola no nosso país são praticamente inexistentes daí o também completo domínio da Sony em Portugal. No entanto, nesta geração actual de consolas (ps4 vs xbox one), a postura da Microsoft parece ter mudado. Em primeiro lugar convém referir que o próprio hardware já se encontra totalmente localizado. De seguida, existiu uma tomada de consciência da companhia em relação ao que estava a acontecer.¹⁷ A estratégia nesta geração passa pela consolidação da xbox como a segunda escolha de entretenimento em Portugal e, de seguida, conseguir conquistar o seu espaço próprio. Depois da localização da consola para a nossa língua, o plano seguinte parece passar pela localização dos seus exclusivos tal como acontece já com a Playstation, o que parece ser mesmo verdade como podemos ver com o caso do jogo recente *Sunset Overdrive*.

5. Localização de jogos: caso prático

Como caso prático, decidimos escolher a localização de um jogo. Esta tarefa implica a escolha de um tipo de jogo, o que se pode revelar complicado em termos da utilização de recursos. Em primeiro lugar, em contexto real de trabalho, o localizador não recebe o jogo em si, mas sim os ficheiros localizáveis, isto é, textos, imagens, sons entre outros.

Muitos destes recursos podem ser trabalhados em formatos excel (xml, csv), bloco de notas ou word passíveis de serem abertos em software de tradução e localização. Dada à necessidade de conhecimentos informáticos específicos, os jogos para plataformas android não foram possíveis de utilizar neste trabalho uma vez que seria necessário extrair desses mesmos ficheiros tudo o que se pretende que seja localizado.

Em função deste tipo de obstáculos, foi necessário reflectir e perceber que tipo de jogos poderiam ser trabalhados e assim chegamos à conclusão que os jogos em formato flash seriam bons candidatos para esta tarefa. No entanto, o software de localização *Passolo 2015* não reconhece as extensões próprias de ficheiros flash (.swf e .fla). Assim, de forma a podermos editar este tipo de ficheiros foi imprescindível a utilização de software específico de edição em flash. Neste caso, optamos por utilizar o programa *Sothink SWF Decompiler*.

¹⁷ <http://www.gamereactor.pt/especiais/32244/Xbox+One%3A+%22Queremos+lutar+pelo+primeiro+lugar%22/>

Este programa permite abrir qualquer extensão relacionada com flash, ver o seu conteúdo e editá-lo. Em termos de conteúdo, suporta tanto texto como imagem e ainda som e tudo é possível de ser modificado a nosso gosto. Apresentamos, na figura seguinte, o ambiente de trabalho deste software.

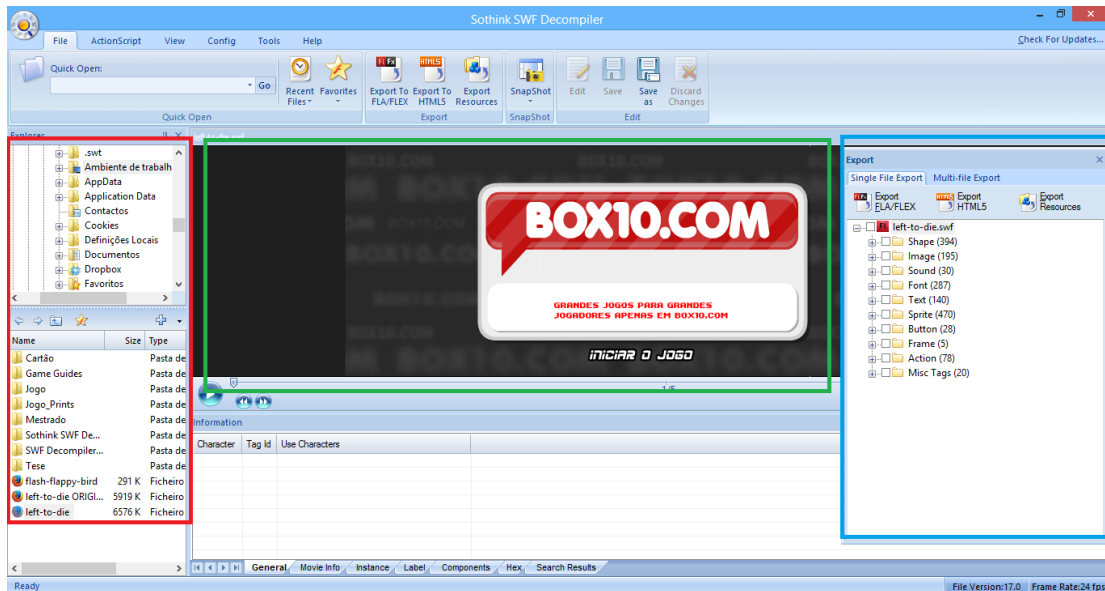


Ilustração 5 - Ambiente de trabalho SWF Decompiler

O software em si pode ser dividido em três partes, tal como representado acima: Assinalada a vermelho é onde vemos o esquema de pastas do nosso computador e onde podemos abrir o ficheiro que pretendemos. Em azul é a área de trabalho, aqui é possível ver todos os recursos de que é feito o nosso ficheiro flash. Assinalado pelo rectângulo verde é a área onde podemos ver o ficheiro flash em funcionamento e onde podemos também interagir com ele. Neste caso, o jogo pode ser jogado dentro deste software.

Em termos de edição de texto, a interface é toda ela bastante simples tal e qual um processador de texto básico como o bloco de notas.

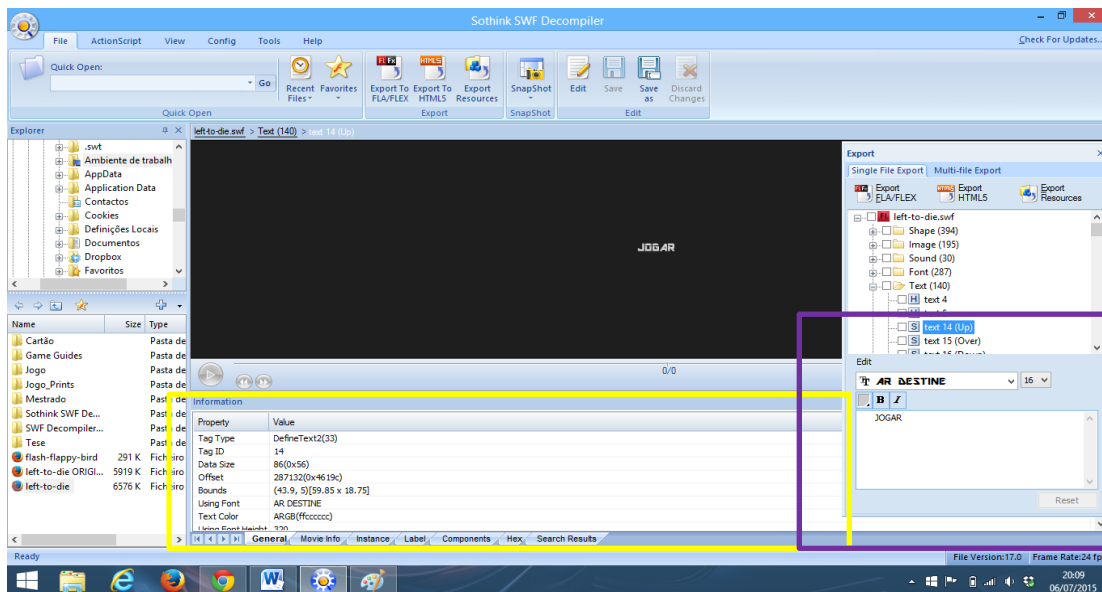


Ilustração 6 - Edição de texto no software

No espaço identificado a amarelo é possível ver informações específicas acerca do recurso seleccionado. Neste caso e sendo o recurso seleccionado de texto, são-nos mostradas informações importantes, sendo a mais importante para este trabalho de localização o tipo de letra utilizado neste ficheiro. Na área assinalada a roxo são mostradas as opções de edição de texto. São opções muito simples e rudimentares como o tipo de letra a utilizar, o tamanho, o negrito e o itálico.

Para finalizar esta breve introdução ao software, é importante referir que o programa contém a opção de exportar recursos para o nosso computador e importá-los de volta para o ficheiro de trabalho.

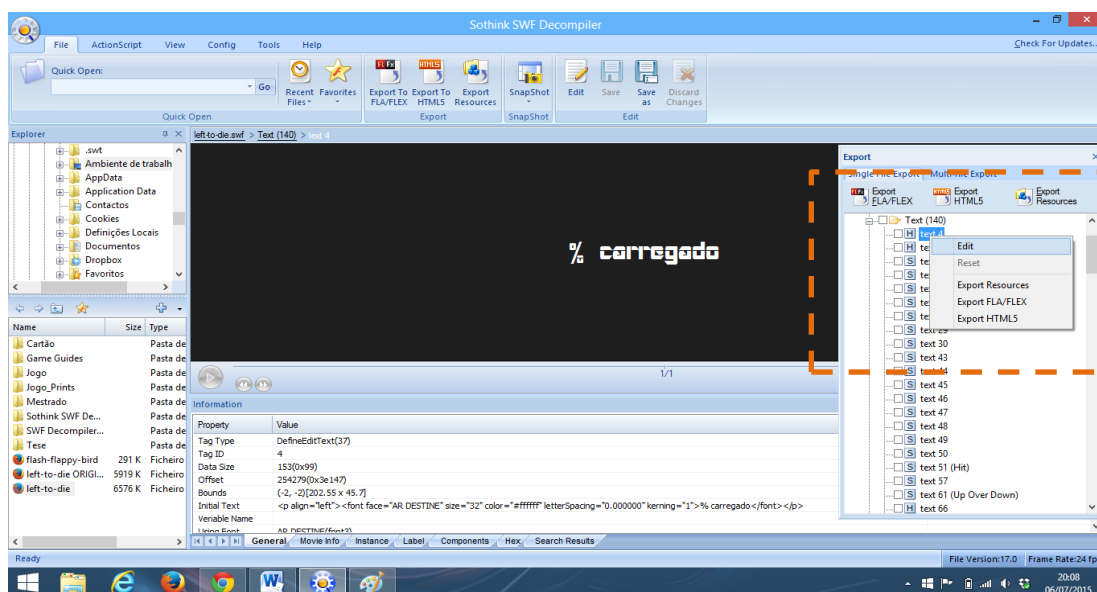


Ilustração 7 - Exportar e importar recursos

Na área a tracejado podemos ver as opções disponíveis caso cliquemos com o botão direito do rato num dos recursos. Neste caso, sendo o recurso seleccionado de texto, é possível escolher *Edit* para aceder ao menu de edição de texto. Caso o recurso fosse, por exemplo, uma imagem era possível escolher *Export Resources* para copiar a imagem para o nosso computador. Após edição da mesma, é possível voltar a importá-la para o ficheiro substituindo a imagem original. Para isto é necessário clicar com o botão direito do rato no recurso de imagem pretendido, escolher *Edit* e de seguida procurar a imagem editada por nós no nosso computador.

O *Sothink SWF Decompiler* é uma ferramenta simples mas eficaz no que toca à edição de ficheiros flash. No entanto, não sendo um software de tradução ou localização *per se*, pode revelar-se trabalhoso e com algumas lacunas importantes para o profissional, tal como será discutido adiante. Não tendo, de outra maneira, acesso aos ficheiros de texto do jogo em questão, esta foi a solução encontrada para a realização deste trabalho.

Após um processo de aprendizagem autónomo sobre o funcionamento do programa, o passo seguinte consistiu na escolha do jogo a localizar. Neste caso, o nosso trabalho focou-se no jogo *Let it Die*¹⁸. O jogo tem uma premissa muito simples e um *gameplay* também básico, próprio do tipo de jogo e do seu orçamento.

Para começar, foi necessário seguir alguns passos de forma ao jogo ser editável no programa anteriormente descrito. De forma a retirar apenas o ficheiro .swf da página web foi necessário utilizar o *Firefox*, de seguida utilizar os seguintes passos: entrar na página do jogo – ver informações de página – separador “Media” – Procurar o recurso em .swf e fazer “Guardar Como”.

¹⁸ Disponível em <http://www.flashgames247.com/play/16169.html>, acedido a 07.07.2015

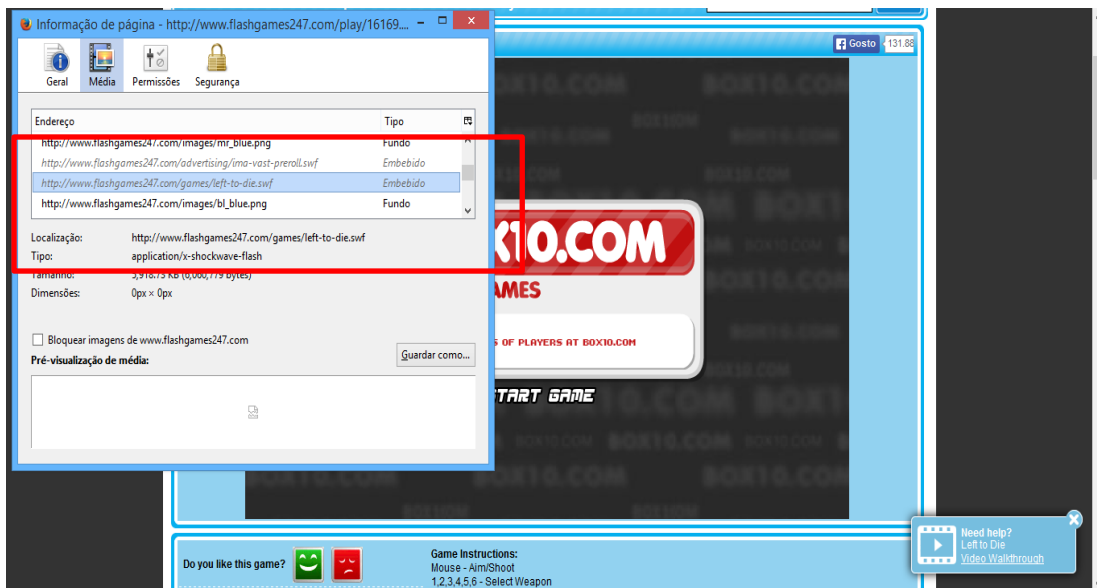


Ilustração 8 - Download do jogo em .swf

Deste modo, o jogo fica guardado no nosso computador e sempre disponível para acesso e edição tanto em modo *online* como *offline*.

Daqui em diante dividiremos a análise tradutiva, linguística e funcional do jogo em duas partes para melhor compreensão: a análise funcional servirá explicar aspectos específicos do jogo relacionados com o espaço de trabalho, dificuldades ou obstáculos extralinguísticos na utilização do *SWF Decompiler*, forma como foram editadas as imagens, entre outros. Na análise tradutiva serão abordadas as questões relacionadas com o texto e opções de tradução. Em certos casos será possível estabelecer um paralelo entre estas duas partes.

5.1. Análise funcional

Abrindo o jogo no *Decompiler* percebe-se logo o primeiro problema deste trabalho de localização. O jogo tem vários tipos de letra específicos que não estão presentes por predefinição no Windows. Assim, caso continuemos a traduzir a parte textual o jogo não vai ficar exactamente igual ao original. Foi assim necessário perceber que o menu *View – Information* permite ao utilizador ver que tipo de letra e tamanho está a ser utilizado em determinado texto. Após este passo, procedeu-se ao *download* das fontes em falta e instalou-se¹⁹ no computador, podendo assim abrir o jogo normalmente e editá-lo tal e qual o mesmo foi feito originalmente.

Como já referido anteriormente, o *SWF Decompiler* não é um programa de tradução nem localização e este factor pode trazer várias implicações. Em comparação com outra ferramenta de localização como o *Passolo 2015*, estes programas quer de tradução quer de localização têm uma opção útil denominada “*Real-time preview*”.

Esta opção torna possível que as mudanças que fazemos no ficheiro trabalhado sejam vistas em tempo real, dando-nos assim percepção exacta sobre o que está a acontecer e como vai ficar no fim. Esta opção não existe neste programa de edição em flash. De forma a vermos como ficou determinada caixa de diálogo após a tradução é necessário gravar o ficheiro e voltar a jogar o jogo. Isto retira muito do tempo do localizador uma vez que, apenas com o ambiente de trabalho do programa, não é possível ver se a palavra traduzida cabe naquela caixa ou não.

¹⁹ Instalação feita por método de “copiar-colar” em C:\Windows\Fonts.

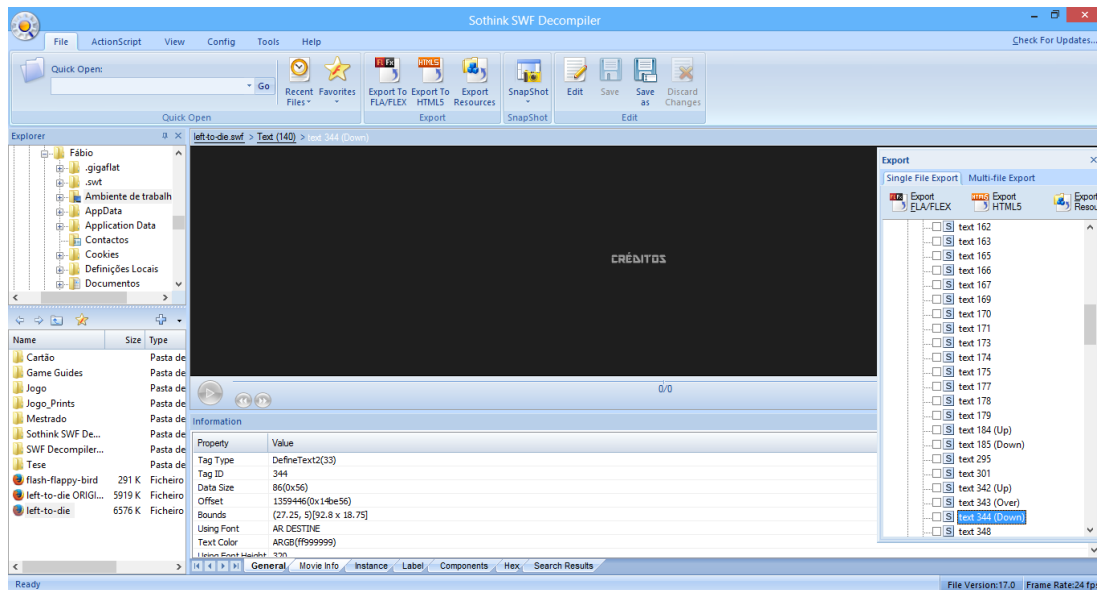


Ilustração 9 - Exemplo visualização texto

Como se pode ver na imagem acima, a palavra “Créditos” aparece num vazio preto, não sendo possível perceber em que posição se encontra, se está centrada e se preenche bem o espaço. Em contrapartida, quando guardamos o ficheiro e voltamos a jogar, é possível ver aonde aquela palavra pertence.



Ilustração 10 - Caixas de diálogo

A palavra faz parte do menu principal do jogo e aparece dentro de uma caixa de diálogo. Assim, muitas vezes é necessário o método de tentativa/erro até tudo estar bem implementado. Por vezes é necessário ajustar o tamanho de letra, outras vezes é preciso dar alguns espaços na edição no *Decompiler* de forma a que o texto fique centrado no jogo em

si. Em certas situações pode mesmo ser necessário optar-se por traduzir por uma palavra menos óbvia de modo a adequar ao espaço disponível.

Outra dificuldade não relacionada com aspectos linguísticos foram as imagens. O jogo acaba por ter imagens fixas que podem necessitar de edição. Algumas são bastante simples e não representam grande dificuldade. No entanto, escolhemos dois exemplos de imagens que mostram como estas podem ser obstáculos neste tipo de trabalho.

Após perdermos ou avançarmos de nível no jogo, este mostra-nos um menu com várias opções onde podemos comprar novas armas, melhorá-las, comprar outro tipo de ajudas, etc.



Ilustração 11 - Menu de upgrades

Esta imagem representa alguns aspectos complicados. O primeiro é o tipo de letra, desenhado e porventura único para este trabalho. O segundo é a palavra “*upgrades*” inserida com uma espécie de arame farpado à volta.

Assim, decidimos abrir a imagem em Paint e recortar cada letra. Isto faria com que fosse possível formar palavras mantendo o estilo de letra original. Claro está, isto limitou a opção tradutiva a palavras que pudessem ser formadas a partir das letras presentes na imagem original. Em último caso, foi possível também formar uma nova letra recortando e unindo partes de outras. Estando encontrada solução para o problema, os aspectos linguísticos presentes neste menu serão analisados no ponto seguinte deste trabalho.

Um outro exemplo de imagem que criou problemas foi o de uma imagem publicitária de um site. Esta imagem aparece logo mal se abre o jogo e destina-se a dar a conhecer ao público um site com mais jogos gratuitos daquele género.



Ilustração 12 - Publicidade do jogo

Onde é mostrado “BOX10.COM” é uma imagem passível de ser editada. No entanto, logo abaixo diz “free games” e, apesar de fazer parte da imagem, é possível editar esse texto no *Decompiler*. O problema acaba por ser o facto de que o texto está ligado à imagem, não sendo o mesmo independente desta. Ao editar no programa, não foi possível tornar as palavras totalmente visíveis.

Mesmo utilizando o tamanho mínimo possível para o texto, as palavras eram cortadas a meio. Juntando a isto, passando o rato por cima daquela imagem aparece uma espécie de sombreado à volta. Concluimos que seria impossível de se localizar esta parte do jogo uma vez que necessitaria de ser feita uma nova imagem de raiz para o jogo.

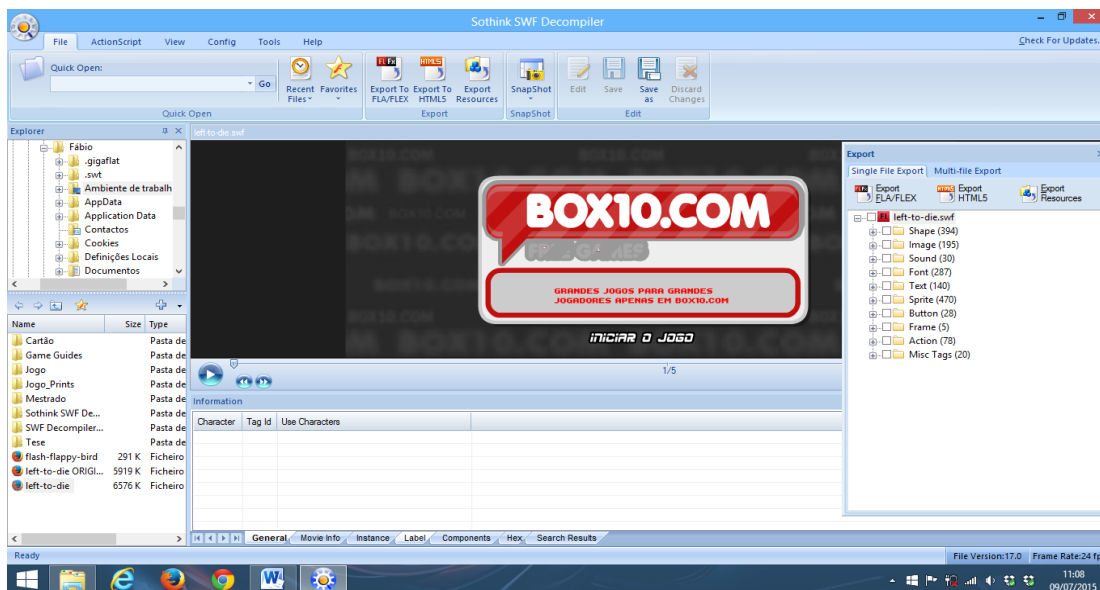


Ilustração 13 - Sombra por trás da imagem

Devido ao facto de qualquer tentativa de edição ficar mal como resultado final, optou-se por excluir a parte que diz “Free Games”. Apesar de não ser a opção mais correcta, acaba por ser compensada com o facto de que mais publicidade é feita logo abaixo através de texto corrido e aí já devidamente traduzido. Em contexto de trabalho, este género de obstáculos deve ser discutido com o cliente de forma a avaliar a melhor opção.

5.2. Análise do processo de localização

Sendo um jogo gratuito e flash, o aspecto textual é posto num patamar um pouco mais secundário. Não há uma narrativa, contada com princípio meio e fim. Há sim pequenas inferências que servem para situar o jogo num determinado espaço e numa determinada situação.

Começando pela publicidade presente no jogo, esta foi traduzida de forma quase literal uma vez que o sentido é claro: fazer propaganda ao *site* desejado. Por força do espaço disponível e das diferenças linguísticas entre o português e inglês, a frase “*join 1000’s of players at box10.com*” foi traduzida como “Junta-te a milhares de jogadores” sem referência ao site em questão.

Esta escolha foi feita de forma a respeitar o espaço (número de caracteres) para a tradução sendo que não foi considerado grave a omissão do *site* uma vez que

imediatamente a seguir o mesmo é exposto numa frase diferente. Deve-se considerar também que enquanto as frases para chamar a atenção passam e são dinâmicas, em cima é mostrado de forma estática o mesmo sítio da web.

De seguida, é necessário referir as traduções de botões. Em casos como “*start game*” e “*play*”, o sentido é praticamente o mesmo. No entanto, tendo em conta que o primeiro inicia de facto a aplicação, a tradução foi “iniciar o jogo”. Já quanto ao segundo caso, o botão leva-nos de imediato a uma nova partida, logo, traduziu-se por “jogar”.

Durante uma partida, existem certos componentes a traduzir. No entanto, existem outros onde a tradução não foi possível.



Ilustração 14 - Interface do jogo

Como podemos ver na imagem acima, tudo pôde ser traduzido no jogo menos dois componentes. Em primeiro lugar, no *Decompiler* conseguimos traduzir “*wave*” por vaga. No entanto, no próprio jogo não aparece a palavra em português podendo isto dever-se a uma qualquer limitação do programa. Em segundo lugar, os barris que dizem “*fuel*” e “*gas*” após exportados ficam com uma imagem de fundo branca. Mesmo após edição e recorte, ao colocar de novo no jogo o fundo aparece desformatado e diferente do original. Assim, optou-se por deixar estes elementos intocados.

No ecrã de *Game Over* também aparece o texto “*poor guy*” que não pôde ser traduzido uma vez tratar-se de uma espécie de imagem mas em formato desconhecido.

Após termos feito um jogo, e quer tenhamos ganho ou perdido, este remete-nos para o menu principal onde podemos melhorar as nossas armas ou comprar novas. É aqui que nos

preparamos para a “*next wave*”, que significa a próxima ronda. Em contexto de tradução haveriam duas hipóteses acertadas para este caso. A palavra “*wave*” poderia referir-se a horda, pois é o nome que se dá a um bando errante e também a vaga, sendo esta última opção no sentido de multidão e de tumulto. Optou-se pela tradução “próxima vaga”, não apenas por uma questão pessoal, mas também por economia de espaço, visto que este texto aparece num botão delimitado do jogo.



Ilustração 15 - Menu principal do jogo

É neste menu que a maior parte do trabalho de localização se encontra. Para além de alguns botões já discutidos anteriormente como o botão “Próxima vaga”, torna-se necessário analisar as opções de tradução presentes na imagem de fundo. A imagem original é mostrada na figura 11 e nesta existem algumas mudanças. No entanto, existem palavras que se mantiveram iguais ao original.

Em primeiro lugar, e como explicado anteriormente, a localização da imagem foi limitada no sentido em que apenas foi possível formar palavras que contivessem as letras utilizadas no texto original. Em segundo lugar, a palavra “*upgrades*” encontra-se revestida de arame farpado sendo impossível manter o mesmo estilo, caso houvesse edição. No entanto, a palavra “*upgrades*” é quase globalmente conhecida por todos os jogadores, sejam eles casuais ou mais assíduos.

Em muitos dos jogos localizados, esta palavra não costuma ter tradução de “melhoramentos” ou até “melhorar” embora algumas optem por esta última opção. Nesta matéria, palavras como *upgrades*, *game over*, *hp (health points)* são muitas vezes

utilizadas nas traduções e localizações, uma vez que são globalmente aceites e reconhecidas. Assim, neste caso específico, consideramos que foi possível manter a palavra original. Porém, a tradução “melhorar” foi utilizada no que às armas diz respeito, uma vez que aí houve mais facilidade de edição. Apesar de coexistirem no mesmo jogo as palavras “*upgrades*” e “melhorar”, não consideramos que exista uma discrepância na tradução, uma vez que são situações diferentes que merecem um julgamento também diferente.

Ainda no que a *upgrades* diz respeito, “*turrets upgrades*” foi traduzido para “upgrade torreões”. Torreão²⁰ é uma torre larga e ameada, construída sobre um castelo. Pode ser entendida como a última linha de defesa de um castelo, logo, enquadra-se com o propósito do jogo. É, de certa forma, uma torre de ajuda colocada no forte onde se encontra a personagem controlada pelo jogador. Quanto a “*Wall upgrade*”, foi traduzida como “upgrade muralha” para manter o estilo presente na palavra “torreões” dando assim a ideia de um forte ou fortaleza. Por motivos de falta de espaço, as contracções como “dos” e “das” foram omitidos.

As armas foram também outra parte que se manteve inalterada. Aqui pensamos não haver qualquer sentido em haver tradução. As armas têm nomes próprios que não devem, no nosso ponto de vista, ser traduzidos.

No canto superior esquerdo encontram-se, na versão inglesa, as palavras “*Money*” e “*Cost*”. Na tradução foi possível utilizar o equivalente “custo”. No entanto, novamente para respeitar o espaço disponível para o texto, a palavra “dinheiro” não podia ser utilizada mesmo reduzindo-a ao tamanho mais pequeno possível. Assim, foi necessário encontrar outra solução. Como equivalente (em termos de número semelhante de letras) seria possível utilizar as palavras “pilim” ou “guito”. Todavia, ao longo do jogo não são apresentadas quaisquer palavras próprias da gíria e, por isso, estas opções foram postas de parte. De forma a encontrar uma solução apropriada para o espaço e contexto específico, foi escolhida a palavra “moeda” para ilustrar a quantia ganha pelo jogador.

Por último, neste menu existe também a opção de comprar mais armas. No texto original a palavra para esta acção é “buy”. Por falta de equivalente tão curto em português, a tradução “comprar” teve de ficar com um tamanho muito menor em relação ao original.

O botão “conquistas” transporta-nos para outro submenu onde podemos ver uma espécie de objectivos a conquistar que nos permitem ganhar ainda mais dinheiro dentro do jogo.

²⁰ in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2015-07-16 13:15:22]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/torreão>



Ilustração 16 - Menu de conquistas

Neste menu não houve dificuldades de tradução uma vez que as descrições são bastante directas e sucintas. Foram necessários, no entanto, ajustes na moldagem do texto de forma a centrá-lo e também diminuir por vezes o tamanho de letra para que ficasse minimamente parecido ao original sem nunca sofrer consequência da falta de espaço.

Apesar da moeda corrente no jogo ser demonstrada com o símbolo “\$”, não houve necessidade de alteração para o símbolo do euro uma vez que o cifrão é utilizado apenas como símbolo universal de dinheiro.

No topo da imagem é possível ver a palavra “*Achievements*”. Esta foi traduzida precisamente por “conquistas” no botão respectivo. No entanto, não foi possível descobrir no programa onde a palavra específica deste menu se encontra, ficando assim impossibilitada a tradução da mesma.

Após apresentarmos anteriormente a imagem do menu principal que necessitou de edição, apresentamos, de seguida, outras duas que servem para situar o jogo em termos de história. Apesar de ser um texto simples e bastante curto, foi necessária a edição.



Ilustração 17 - Imagem de História 1

No canto superior esquerdo, a frase original era “Somewhere over jungle” e no canto inferior direito era “You are alone now...”.

Na primeira caixa de texto, pensamos não haver a necessidade de explicar em texto que a acção se passava acima da selva. Assim, foi decidido simplificar e dizer apenas “algures na selva...” o que, acompanhado pelas imagens, torna possível a compreensão de que a personagem, estando vestida ao estilo militar, foi abandonada de helicóptero numa selva. Na segunda caixa de texto, a tradução foi quase literal. O objectivo seria fazer perceber que aquela selva está abandonada, pelo menos pelos humanos.



Ilustração 18 - Imagem de História 2

Nesta segunda imagem a história é novamente contada através das imagens. Após perceber que não estava sozinho e que a selva estava repleta de zombies e outros monstros,

a personagem principal foge até encontrar uma espécie de forte onde se poderá esconder, proteger e combater as forças inimigas. Há também uma caixa de texto, em que originalmente se lê “Now you must fight to survive”. Novamente, sendo o texto tão simples e directo, não houve necessidade de afastar do original. “Agora tens de lutar para sobreviver” serve de mote para o lançamento do jogo onde a personagem tem de matar os inimigos usando as armas à sua disposição.

Após completar o jogo, aparece o ecrã final que premeia o jogador e onde é possível ver os contactos de quem o fez.



Ilustração 19 - Imagem de fim

Aqui não se encontram quaisquer dificuldades de tradução. Tudo o que necessita de edição são as palavras “*Congratulations*” e “*You survived*” sendo traduzidas literalmente. Quanto a “As tuas pontuações”, o original é “*Your scores*”. Não foi entendido o porquê de pontuações se encontrar no plural. No entanto, é possível que o jogo estando online e se ligue a um qualquer servidor que apresentam os resultados recentes do jogador e não apenas o último.

Para terminar, existe a questão do título do jogo. Em inglês chama-se “*left to die*”, tendo a sua lógica devido à história do jogo. No entanto existe sempre uma questão importante. O título deve ou não ser traduzido?

Neste caso, optou-se por não traduzir devido a algumas razões. Em primeiro lugar, é necessário comparar as práticas de tradução e localização em outros jogos. Tomando como exemplo a empresa que mais aposta em localização de jogos para o nosso país, a Sony nunca traduziu o título de um dos seus jogos. Mesmo sendo um jogo com localização total

(legendas + manual + capa + vozes), o título é algo que nunca é editável. Isto deve-se ao facto do mesmo representar e ser pertença da marca. O título deve ser universal e global, ser conhecido de igual maneira em todo os locais, de forma a aumentar a sua promoção e o seu reconhecimento.

No entanto, este jogo está longe de ser uma marca global e conhecida por todos os jogadores. Assim, seria possível haver uma edição do título caso houvesse contacto e aprovação dos seus responsáveis.

Caso estivéssemos autorizados a editar o nome do título, muito provavelmente a opção correcta não seria a tradução literal. Teria de haver um esforço de forma a encontrar um título apelativo que, ao mesmo tempo, mostrasse o género do jogo. Assim, exemplos como “a selva dos horrores”, “a selva” ou “zombies & co” seriam opções viáveis. Mais do que traduzir literalmente, esta seria a hipótese do tradutor pensar e criar algo diferente do original, mas que fizesse tanto ou mais sentido. Aqui é a criatividade que conta, sendo menos relevante o afastamento em relação ao original.

Conclusão

A localização assume-se como uma prática fundamental num mundo em constante evolução tecnológica. À medida que o mundo se vai modernizando, o mercado e a indústria evoluem lado a lado, fazendo face às necessidades actuais. A tradução é o nosso exemplo concreto do que é a evolução natural do meio tecnológico. Aquilo que era uma actividade mais dedicada à literatura passou a contemplar outros ramos sem nunca esquecer o surgimento de software específico para apoiar o desempenho da função.

Como pudemos comprovar através desta dissertação, o mercado específico da localização de jogos está cada vez mais a emergir lado a lado com esta indústria. É um trabalho singular, para o qual são necessárias competências próprias que permitam a prossecução de um trabalho com qualidade. A localização de jogos partilha várias semelhanças quer com a tradução quer com outros tipos de localização. Na verdade, é correcto afirmar que a tradução é apenas uma das partes deste tipo de trabalho. A parte textual do jogo, a narrativa e o universo promovem no localizador a necessidade de ser ele próprio um “transcriador”, necessitando também de uma elevada dose de criatividade. Noutra vertente, a localização de jogos partilha competências com a localização de software e até com a tradução audiovisual. Como afirmado ao longo deste trabalho, o localizador de jogos é, acima de tudo, um profissional multifacetado, que deve possuir competências que lhe permitam superar obstáculos nas mais diversas situações.

Através do jogo localizado como caso prático, pudemos perceber que este trabalho requer grande competência na área em questão. Em primeiro lugar, as dificuldades que sentimos ao tentar extrair o texto dos jogos mostrou que é necessário o trabalho de mais pessoas. Em contexto profissional, o localizador apenas lidará com ficheiros de texto, imagens, vídeos entre outros. Em segundo lugar, o jogo, apesar de simples e gratuito, permitiu-nos trabalhar sobre aquilo que reflectimos anteriormente. Houve a necessidade de utilização de software próprio, bem como necessidade de edição não só de texto como também de imagem. Terminado o projecto, pensamos ter cumprido os objectivos principais de uma localização de um jogo. Está acessível e é de fácil compreensão, sofreu uma modificação total (tanto quanto possível) mas sem nunca perder a sensação do original. Em termos de *gameplay*, todo este aspeto se manteve inalterado.

A localização de jogos assume-se como uma área profissional cada vez mais importante, mas onde a prática assume um papel de maior relevo em relação à teoria. Foi há pouco tempo que se começou a olhar para a localização com um olhar crítico e com a noção que é uma área emergente, o que conduziu aos primeiros ensaios e pensamentos sobre a mesma. Em teoria, apenas estamos hoje a tocar superficialmente no assunto, faltando reflectir sobre muitos aspectos em concreto, não havendo dúvidas que esta se tornará cada vez mais uma área de interesse e reflexão.

Bibliografia

- Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to videogame genres. *Simulation & Gaming*, 37(1), 6–23.
- Bassnett, S. (1980). *Translation studies*. London: Methuen.
- Bernal-Marino, M. (2011). A Brief History of Game Localisation. *Trans*, 15(11-17), 11-18.
- Céu. S.M.N. (2009). *Localização de páginas web: Do conceito ao processo*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Portugal.
- Cicero, *De optimo genere oratorum*, Loeb Classical Library, transl.H.M.Hubbell (London: Heinemann, 1959).
- Collins, R. W. (2001). Software localization: Issues and methods. In *ECIS* (pp. 36–44).
- Di Marco, F. (2007). Cultural Localization: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games. *Tradumática*, (5), 1–8.
- Drachen, A., Copier, M., Hitchens, M., Montola, M. Eladhari, M.P. 5 & Stenros, J. (2009). Role-Playing Games: The State of Knowledge. *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009*.
- Greenfield, S. (2008). *The CEO Success Series: Digital Revolution*. Greenfield Global Ltd.
- Mangiron Hevian, C., & O'Hagan, M. (2006). Game localisation: Unleashing imagination with “restricted” translation. *The Journal of Specialized Translation*, (6), 10–21.

- Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA: New Riders.
- O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2004). Localization : Games When “ Arigato ” gets lost in translation. In *New Zealand Game Developers Conference Proceedings* (pp. 57–61).
- O'Hagan, M. (2007). Video games as a new domain for translation research: From translating text to translating experience. *Tradumàtica: Traducció I Tecnologies de La Informació I de La Comunicació*, 1–7.
- O'Hagan, M. (2009). Towards a cross-cultural game design: an explorative study in understanding the player experience of a localised Japanese video game. *The Journal of Specialised Translation*, (11), 211–233.
- Pym, A. (2010). Website localization © Anthony Pym 2010 Revised January 28, 2010. Pre-print text written for the. *Pre-Print Text Written for the Oxford Companion to Translation Studies*, 1–14.
- Ramasubramanian, L. (2010). *Geographic information science and public participation*. Heidelberg: Springer.
- Robinson, D. (2002). *Western translation theory: From Herodotus to Nietzsche (2nd ed.)*. Manchester, UK: St. Jerome Pub.
- Silva, M. (2012). *Localização de Ontologias de Domínio no Contexto de Redes Colaborativas*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Portugal.