

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE LETRAS  
CURSO DE BACHARELADO EM LETRAS

Hiago Kanomata Garcete

**VIDEOGAME E CULTURA:**  
**Análise dos aspectos culturais na localização de videogame**

Porto Alegre  
2020

Hiago Kanomata Garcete

**VIDEOGAME E CULTURA:**

**Análise dos aspectos culturais na localização de videogame**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Comissão de Graduação do curso de Bacharelado em Letras – Tradutor Japonês – do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharel(a) em Letras.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Regina de Sales

Porto Alegre

2020

## FICHA CATALOGRÁFICA

### CIP - Catalogação na Publicação

Garcete, Hiago Kanomata  
Videogame e Cultura: Análise dos aspectos culturais  
na localização de videogame / Hiago Kanomata Garcete.  
-- 2020.  
49 f.  
Orientadora: Denise Regina de Sales.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto  
de Letras, Bacharelado em Letras: Tradutor Português e  
Japonês, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Localização. 2. Videogames. 3. Cultura. 4.  
Teoria da tradução. 5. Estratégias de tradução. I.  
Regina de Sales, Denise, orient. II. Título.

Hiago Kanomata Garcete

**VIDEOGAME E CULTURA:  
Análise dos aspectos culturais na localização de videogame**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Comissão de Graduação do curso de Bacharelado em Letras – Tradutor Japonês – do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Letras.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Regina de Sales (Orientadora)

---

Prof. Dr. Roberto Pinheiro Machado

---

M.<sup>a</sup> Cláudia Fernanda Pavan

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha avó, Maria Shizuka Mukai Kanomata, que me encorajou a seguir o caminho que trilho hoje e deu significado a minha vida. Agradeço também a minha parceira, Emília Anjos Tanaami, que me apoiou incondicionalmente em todos os momentos. Também agradeço aos meus amigos, brasileiros e estrangeiros, que muito me apoiaram nos momentos difíceis do jeito que apenas eles poderiam fazer.

Agradeço a Arvi Teikari, desenvolvedor do jogo *Baba Is You*, por me abençoar com a oportunidade de contribuir na localização de seu jogo, e por permitir que eu escrevesse a respeito deste em meu trabalho de conclusão de curso.

Agradeço aos meus professores, que me guiaram nesta longa jornada acadêmica e sempre se colocaram à disposição para me ajudar nas horas de necessidade. Também agradeço aos companheiros de profissão, que lutam por uma conscientização maior da importância que as minúcias da localização têm na tradução de videogames, e partilham da paixão pelos *games*.

Sobretudo, agradeço à professora Denise Regina de Sales, que aceitou orientar meu trabalho e se mostrou muito compreensiva em todo o processo, apoiando-me e compartilhando seus conhecimentos.

## RESUMO

Na indústria dos videogames, localização é o processo de adaptação pelo qual um jogo passa para que seja vendido em diferentes idiomas e países. Também conhecidos como *softwares de entretenimento* ou *games*, os videogames são atualmente desenvolvidos com a globalização em mente, permitindo uma flexibilidade maior para adequá-los a diferentes mercados, culturas e idiomas, facilitando o processo de localização por parte do tradutor — o que, por muitas vezes, prova-se um grande desafio. Este trabalho visa analisar como fatores culturais influenciam o processo de localização de videogames, utilizando como material de estudo obras originais e localizadas de videogames nas línguas portuguesa, inglesa e japonesa, com o objetivo final de alimentar uma reflexão mais aprofundada acerca da importância que a cultura tem nesse processo para o tradutor e para os desenvolvedores na indústria.

**Palavras-chave:** Localização. Videogames. Cultura. Teoria de tradução. Estratégias de tradução.

## **ABSTRACT**

In the video game industry, localization is the adaptation process that a game goes through to be sold in different languages and countries. Also known as games or entertainment software, video games are currently developed with globalization in mind, allowing greater flexibility to adapt them to different markets, cultures and languages, facilitating the localization process by the translator – which, more often than not, proves to be a great challenge. This work aims to analyze how cultural factors influence the video game localization process, by using original and localized video game works in Portuguese, English and Japanese as study material, with the end goal of fostering a deeper thought on the importance that culture has in this process for the translator and for the developers in the industry.

**Palavras-chave:** Localization. Video games. Culture. Translation Theory. Translation Strategies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico ilustrando o tamanho do mercado de videogame estadunidense em bilhões de dólares americanos.....	13
Figura 2: Gráfico do site <i>Game Industry Career Guide</i> , ilustrando o número de desenvolvedoras de games por país.....	14
Figura 3: Imagem da interface da versão ocidental do jogo <i>Final Fantasy</i> (Square, NES, 1990).....	20
Figura 4: Capa do jogo <i>Ghost of Tsushima</i> (Sucker Punch Productions, PlayStation 4, 2020).....	22
Figura 5: Estágios do processo de localização.....	23
Figura 6: Estágio inicial do jogo <i>Baba Is You</i> (Hempuli, PC, 2019).....	28
Figura 7: Ilustração animada em GIF com a fonte de <i>Baba Is You</i> (Hempuli, PC, 2019).....	30
Figura 8: Ilustração com a fonte japonesa oficial de <i>Baba Is You</i> (Hempuli, PC, 2019).....	31
Figura 9: Ilustração com a fonte japonesa não-oficial de <i>Baba Is You</i> , feita por um fã. (Hempuli, PC, 2019).....	32
Figura 10: Capa norte-americana do jogo <i>Chrono Trigger</i> . (Square, SNES, 1995).....	33
Figura 11: Competição de “beber refrigerante” na localização norte-americana de <i>Chrono Trigger</i> . (Square, SNES, 1995).....	35
Figura 12: Bar vistado na era medieval de <i>Chrono Trigger</i> . (Square, SNES, 1995).....	37
Figura 13: Trecho em que Santos Dumont é citado no jogo <i>Metal Gear Solid V: The Phantom Pain</i> . (Kojima Productions, 2015).....	41

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Primeiro diálogo no festival em <i>Chrono Trigger</i> .....	36
Tabela 2: Primeiro diálogo no bar em <i>Chrono Trigger</i> .....	38
Tabela 3: Segundo diálogo no bar em <i>Chrono Trigger</i> .....	38
Tabela 4: Notificação de obtenção de item em <i>Chrono Trigger</i> .....	39
Tabela 5: Segundo diálogo no festival em <i>Chrono Trigger</i> .....	39
Tabela 6: Diálogo sobre o inventor do avião em <i>Metal Gear Solid V</i> .....	41

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 Globalização e o mercado de <i>games</i> .....	11
1.2 Proficiência linguística .....	14
1.3 O tradutor nos videogames.....	15
<b>2 TEORIA E METODOLOGIA</b> .....	16
2.1 Cultura.....	16
2.2 Localização .....	17
2.3 Internacionalização.....	18
2.4 Localização de videogames.....	19
2.5 Estágios da localização de videogames.....	22
2.6 Adaptação.....	25
<b>3 ESTUDOS DE CASO</b> .....	27
3.1 Baba Is You.....	27
3.2 Chrono Trigger.....	33
3.3 Metal Gear Solid V: The Phantom Pain.....	40
<b>4 CONCLUSÃO</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	44
<b>WEBSITES CONSULTADOS</b> .....	46
<b>JOGOS CITADOS</b> .....	48

## 1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que o tradutor, no ofício da localização, tem grande representação no nosso cotidiano. Através de inúmeras línguas e por meio de diversos veículos de mídia, o tradutor é capaz de disseminar informação e entretenimento para um número inimaginável de indivíduos. Cada um desses veículos de mídia conta com elementos e recursos diferentes para levar significado ao consumidor — os livros, por exemplo, fazem uso de texto escrito e imagens estáticas para descrever com clareza e atribuir significado ao conteúdo; os filmes, por outro lado, utilizam com maior foco recursos visuais e sonoros, que possibilitam uma camada adicional de profundidade contextual. O trabalho do tradutor diante de cada uma dessas mídias é compreender como os recursos intra e extralinguísticos se relacionam e, a partir disso, realizar a localização da forma mais adequada para o veículo em questão.

Assim como os veículos de mídia mencionados acima, os videogames — conhecidos também como jogos eletrônicos, *softwares de entretenimento* ou simplesmente *games* — fazem grande uso de recursos textuais e audiovisuais para melhor contextualizar e cumprir sua função de entreter seu público-alvo. O que os distingue, porém, é um recurso contextual particular aos videogames: a interatividade entre jogador e o jogo, sendo o primeiro aquele que responde às exigências do segundo com o objetivo final de vencer o jogo.

Para fins de distribuição e acessibilidade, todos os veículos estão sujeitos, em diferentes graus, ao processo de localização. O tradutor tem um papel importante (mas não exclusivo) nesse processo, e um papel especialmente importante na localização de videogames. Mas, para que possamos compreender o fenômeno da localização e, sobretudo, sua importância no mercado de *games*, é importante que antes nos contextualizemos a respeito desse mercado emergente e como ele pode, por sua vez, influenciar o processo de localização de *games*.

### 1.1 Globalização e o mercado de *games*

Podemos dizer que o videogame como *software de entretenimento* existe desde a década de 1950<sup>1</sup>. Inaugurado na Exposição Nacional Canadense, *Bertie the Brain* — uma máquina que desafiava os jogadores para uma partida de jogo da velha — foi um marco importante na história dos videogames como um dos primeiros jogos de fliperama, demonstrando os avanços no

---

<sup>1</sup>Fonte: **Spacing Toronto**. 2003. Disponível em: <http://spacing.ca/toronto/2014/08/13/meet-bertie-brain-worlds-first-arcade-game-built-toronto/>. Acesso em 4 nov. 2020

desenvolvimento de computadores da época<sup>2</sup>, como descreve Bateman em seu artigo na *Space Toronto*<sup>3</sup>.

Contudo, os jogos eletrônicos só vieram a se popularizar a partir da década de 1970, quando finalmente surgiram comercialmente e a indústria passou a crescer. Em 1971, foi lançado o jogo de fliperama *Computer Space*, que obteve pouco sucesso pela jogabilidade difícil e pouco intuitiva. Porém, essa primeira tentativa de comercializar os *games* foi importante na medida em que pavimentou o caminho para o primeiro videogame comercialmente bem-sucedido da Atari Inc — o simulador de tênis de mesa *Pong*, lançado em 1972 (WOLF; PERRON, 2003).

Entre altos e baixos, a indústria dos videogames em fliperamas foi se provando cada vez mais lucrativa, em sucessos como o jogo *Space Invaders*, lançado em 1978, que, em quatro anos, distribuiu mais de 400 mil gabinetes de fliperama ao redor do mundo e rendeu mais de US\$ 3,8 bilhões (HANSEN, 2016).

Com o passar das décadas, o número de desenvolvedores aumentou, e o surgimento dos videogames domésticos e portáteis levaram ao grande crescimento do mercado de *games*. De acordo com a pesquisa de mercado *Video Game Market Size, Share & Trends Analysis Report*, publicada pelo site *Grand View Research*, o mercado global de videogames em 2019 teve valor estimado em US\$ 151,06 bilhões, com projeção de taxa de crescimento anual composta de 12,9% entre 2020 e 2027. Já nos Estados Unidos, um dos polos econômicos do mercado, teve valor estimado em US\$ 23,68 bilhões no ano de 2016<sup>4</sup>.

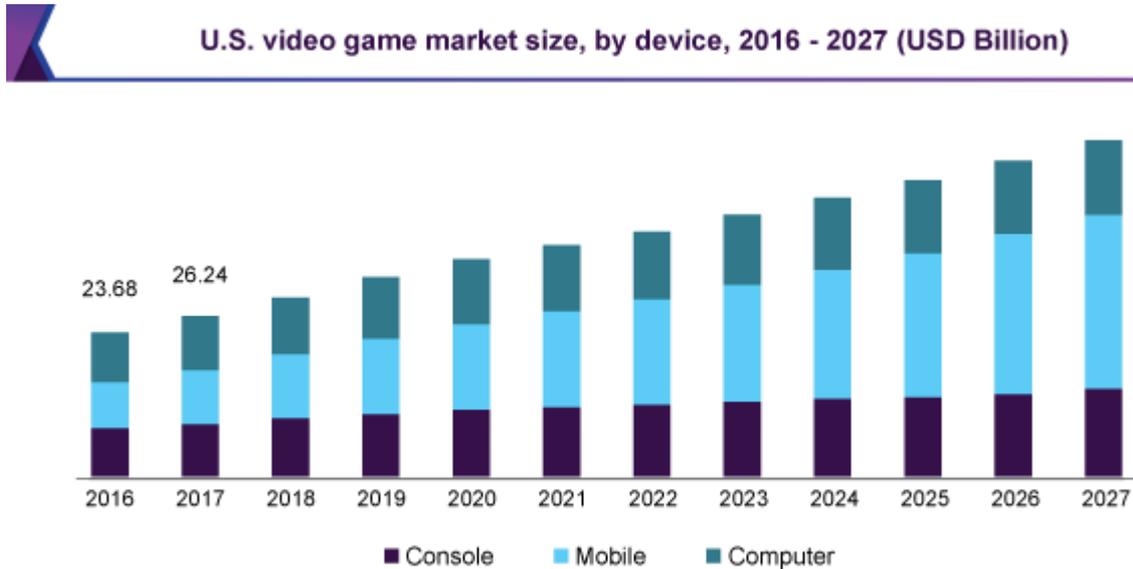
---

<sup>2</sup>Fonte: **Spacing Toronto**. 2003. Disponível em: <<http://spacing.ca/toronto/2014/08/13/meet-bertie-brain-worlds-first-arcade-game-built-toronto/>>. Acesso em 4 nov. 2020

<sup>3</sup>Criado em 2003 por um grupo de jornalistas em Toronto, seu objetivo como revista e website é trazer à tona importantes assuntos de ordem urbana que não são discutidos pelas mídias locais canadenses, o que lhes rendeu vários prêmios na área jornalística canadense, como a prestigiosa Jane Jacobs Award.

<sup>4</sup>Fonte: **Grand View Research**. Disponível em <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-game-market/>. Acesso em 10 out. 2020

Figura 1: Gráfico ilustrando o tamanho do mercado de videogame estadunidense em bilhões de dólares americanos



Fonte: Grand View Research<sup>5</sup>

O estudo publicado pela *Grand View Research* cobriu cinco grandes regiões para estimar o valor global do mercado ao longo dos anos, com um total de 12 países representantes e Brasil sendo o único representante da América Latina no estudo. No caso do Brasil, segundo pesquisa realizada pela consultoria *Newzoo*, o mercado nacional de *games* movimentou cerca de US\$ 1,5 bilhão no ano de 2018, sendo considerado o 13º maior mercado no mundo, com um total de 75,7 milhões de jogadores<sup>6</sup>.

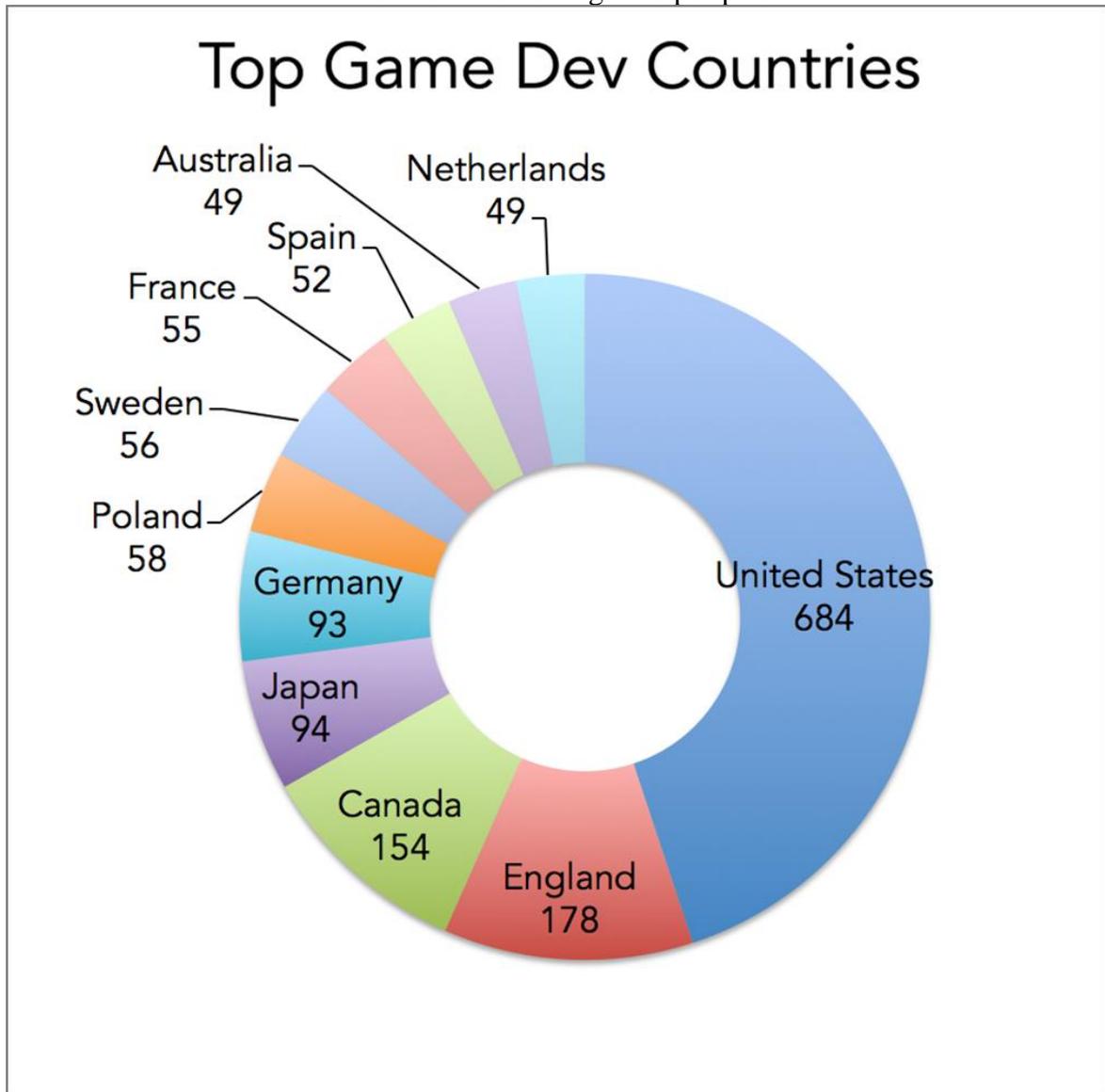
A partir desses dados, podemos ter uma ideia melhor do tamanho do mercado ao redor do mundo, mas, para situar o papel do tradutor nesse gigantesco mercado, é preciso esclarecer também onde são desenvolvidos os jogos. Segundo O'Hagan e Mangiron (2013, p. 111, tradução minha) “[...] a maioria dos jogos são atualmente desenvolvidos em inglês e japonês [...]”. Não obstante, os maiores países desenvolvedores de *games* são Estados Unidos, Inglaterra, Canadá e Japão, respectivamente<sup>7</sup>. É possível dizer que essa centralização das desenvolvedoras nos países mencionados reitera a afirmação de O'Hagan e Mangiron, visto que as línguas oficiais nesses países são o inglês ou o japonês, no caso do Japão. No entanto, persiste o problema de que nem todo consumidor é proficiente em inglês ou japonês, ou se sente confortável interagindo com o videogame em línguas não maternas.

<sup>5</sup>Fonte: <https://www.grandviewresearch.com/static/img/research/us-video-game-market.png>. Acesso em 10 out. 2020

<sup>6</sup>Fonte: **Newzoo**. 2007. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em 10 out. 2020

<sup>7</sup>Fonte: **Game Industry Career Guide**. 2015. Disponível em: <https://www.gameindustrycareerguide.com/best-cities-for-video-game-development-jobs/>. Acesso em 11 out. 2020

Figura 2: Gráfico do site Game Industry Career Guide ilustrando o número de desenvolvedoras de games por país



Fonte: Game Industry Career Guide<sup>8</sup>

## 1.2 Proficiência linguística

Segundo o *The Ethnologue*, publicação anual impressa e online disponibilizada pela *SIL International*<sup>9</sup>, que fornece estatísticas e outras informações sobre línguas vivas no mundo, o inglês é o idioma mais falado no mundo, com aproximadamente 1,2 bilhões de falantes, sendo

<sup>8</sup>Fonte: <https://www.gameindustrycareerguide.com/wp-content/uploads/2015/03/top-game-development-countries.png>. Acesso em 11 out. 2020

<sup>9</sup>Uma organização cristã sem fins lucrativos, cujo objetivo é estudar e documentar línguas, além de preservar línguas menores ao redor do mundo. É reconhecida como parceira oficial da UNESCO em seu site oficial, e conta com aproximadamente 1350 projetos linguísticos ativos em 104 países.

898,4 milhões falantes não nativos<sup>10</sup>. Por outro lado, a língua japonesa tem um total aproximado de 126 milhões, sendo apenas 121 mil destes falantes não nativos<sup>11</sup> — número muito pouco expressivo comparado ao inglês.

Dito isso, é difícil afirmar que os dados acerca do número total de falantes do inglês sejam indicativos de alto nível de proficiência ao redor do mundo. De acordo com o EF English Proficiency Index, a América Latina tem uma média de proficiência de apenas 50,34 pontos, sendo o Brasil um dos países com menor índice de proficiência — 50,10 pontos, considerado nível baixo de proficiência<sup>12</sup>.

### 1.3 O tradutor nos videogames

Com isso, podemos dizer que existe um número considerável de pessoas que poderiam ter dificuldades ao jogar videogames nessas línguas, e tais dificuldades se acentuam por como os jogos cada vez mais tem se tornado ricos em texto — interface de usuário, mensagens do sistema, tutorial do jogo, manuais impressos, script de falas das personagens, além da quantidade crescente de texto narrativo e diálogos. Além disso, a interatividade oferecida pelos videogames acaba pedindo a compreensão do jogador para que ele possa aprender como jogar e, assim, interagir com o jogo da forma esperada.

Nesse contexto, o tradutor passa a cumprir uma função importante: garantir que os jogos sejam entregues em linguagens mais acessíveis para diferentes públicos, e garantir uma experiência cultural mais acessível e familiar para jogadores de diferentes países. Assim, o processo de localização se mostra importante para tornar os jogos verdadeiramente acessíveis ao público. Neste trabalho, espero conseguir elucidar a importância que a cultura exerce no processo de localização, e como esse processo culturalmente consciente é necessário para garantir não somente a maior distribuição dos jogos, mas também uma experiência mais agradável ao jogador.

---

<sup>10</sup>Fonte: **The Ethnologue**. 2014. Disponível em: <https://www.ethnologue.com/language/eng>. Acesso em 11 out. 2020

<sup>11</sup>Fonte: **The Ethnologue**. 2014. Disponível em: <https://www.ethnologue.com/language/jpn>. Acesso em 11 out. 2020

<sup>12</sup>Fonte: **EF English Proficiency Index**. 2011. Disponível em: <https://www.ef.com/wwen/epi/regions/latin-america/>. Acesso em 11 out. 2020

## 2 TEORIA E METODOLOGIA

Usaremos como referência as definições de cultura trazidas por Hutchinson (2019), que são muito bem vindas em nosso estudo pela sua aplicação no que diz respeito à relação entre videogames e cultura, e por Eagleton (2018), que sintetiza bem a cultura como um fenômeno compartilhado por membros de um mesmo grupo.

Também adotaremos as abordagens de localização trazida por Pym (2004), e de localização de videogames, desenvolvidas por O'Hagan e Mangrion (2013). Além disso, discutiremos ao longo deste trabalho a respeito do processo de adaptação, abordado por autores como Hutcheon (2006) e O'Hagan e Mangrion (2013), com o fim de melhor esclarecer o papel do tradutor em meio ao processo de localização.

Em seguida, farei uma análise de estudo de caso, usando como exemplos alguns jogos nas línguas japonesa, inglesa e portuguesa, comparando suas versões originais às localizações oficiais lançadas no mercado e discutindo as estratégias de tradução utilizadas em cada caso. O objetivo das comparações é oferecer uma perspectiva mais bem situada no que se diz respeito à transformação que jogos podem sofrer com uma tradução culturalmente conscientizada, e reiterar a importância dessa conscientização pelas partes responsáveis na localização de um jogo.

### 2.1 Cultura

Sendo um dos conceitos centrais de nosso estudo, é muito importante que deixemos claro o que entendemos por cultura neste texto. Neste trabalho, adoto a definição trazida por Hutchinson no seguinte trecho:

Primeiro, cultura indica os objetos materiais que nos cercam em nosso ambiente, desde itens dentro de casa até a arquitetura da casa em si. Segundo, cultura denota as artes populares e tradições artísticas de um certo local – no caso do Japão, isso inclui *manga* e *anime*, xilogravuras e caligrafia *ukiyo-e*, teatro *kabuki* e *Noh*, luta de sumô e artes marciais, baladas *enka* e karaokê, e assim por diante. Terceiro, o mais amorfo, cultura compreende maneiras de pensar e de fazer, muitas vezes de acordo com antigas tradições. Isso inclui valores, atitudes e crenças que tomam forma através de religião e costumes sociais, e que são por sua vez moldados por forças históricas, políticas e econômicas. ‘Cultura’ neste sentido pode incluir atitudes prevaletentes sobre responsabilidade familiar, morte e o corpo, memórias de guerra, ou preconceito racial. (HUTCHINSON, 2019, p. 2, tradução minha)

Além disso, Eagleton (2018) sugere que cultura pode ser vista como um tipo de ‘inconsciente social’ compartilhado por pessoas dentro de um grupo unificado. Usarei também essa definição neste estudo pois acredito que, além de complementar as definições dadas por Hutchinson, assemelha-se ao conceito de *locales*, que abordaremos em sequência no texto, ao desenvolver nossas abordagens sobre localização.

## 2.2 Localização

Em termos práticos, Pym (2004) define localização como a “[...] adaptação e tradução de um texto (como um programa de *software*) para se adequar a uma situação particular de recepção” (p. 2, tradução minha). De acordo com o autor, essa situação de recepção pode ser chamada de *locale* — no contexto de localização de *softwares*, o grupo de falantes de espanhol usuários de computadores seria um *locale*. Pym ainda salienta que os *locale* levam em consideração não só aspectos linguísticos mas também geopolíticos, usando como exemplo a existência do *locale* catalão, além do espanhol europeu. Por mais que possa existir algum tipo de intersecção linguística entre dois *locale* (como ligeiramente existe entre o português brasileiro e europeu), diferenças técnicas como formato de data, moeda, e caracteres exigem sua distinção.

Segundo Pym, a localização (que inclui também a tradução) pode ser vista como uma série de respostas para coisas que foram distribuídas ou que serão distribuídas, o que significaria que tanto localização quanto tradução dependem da distribuição de um produto. Essa afirmação pode ser complementada por Dietz (2006) no contexto de videogames, no seguinte trecho:

A razão [para prevalência da localização e de lançamentos simultâneos de jogos em várias línguas] se encontra nos altos custos de desenvolvimento dos jogos. Grandes títulos não conseguem mais ser rapidamente desenvolvidos por poucas pessoas trabalhando de suas casas, mas sim desenvolvidos por grandes times de programadores, designers, artistas gráficos e outros que trabalham frequentemente por anos e precisam de um orçamento multimilionário em dólares. (DIETZ, 2006, p. 125, tradução minha)

O autor afirma também que, entre outras razões como o tempo de vida útil de um jogo nas prateleiras das lojas, esses fatores exercem pressão enorme nos desenvolvedores de jogos para que possam recuperar os custos de desenvolvimento o mais rápido possível.

Tanto a definição do *locale* quanto a influência que a distribuição exerce no processo de localização são importantes neste trabalho, pois nos introduzem outro conceito essencial que abordaremos a seguir: o processo de internacionalização de um *software*.

### 2.3 Internacionalização

Pym (2004) aborda dois conceitos que fazem ponte com a localização, utilizando as definições encontradas no website da *Localization Industry Standards Association* (LISA) — internacionalização e globalização:

Internacionalização é o processo de generalizar um produto para que consiga lidar com múltiplas línguas e convenções culturais sem a necessidade de reestruturá-lo. A internacionalização ocorre no nível de design do programa [no caso do *software*] e desenvolvimento do documento. (PYM, 2004, p. 29, tradução minha)

Globalização aborda os problemas de negócios associados a tornar um produto global. Na globalização de produtos de alta tecnologia, isso envolve integrar localização em toda a empresa, após devida internacionalização e design de produto, assim como marketing, vendas e suporte ao mercado mundial. (PYM, 2004, p. 30, tradução minha)

Ao abordar esses conceitos, o autor sugere que localização e internacionalização fazem parte de uma única iniciativa — para globalizar, deve-se primeiro tornar o produto mais padronizado (internacionalização), para então adaptá-lo (localização) a diferentes mercados alvo (os *locale*).

Nosso estudo tem foco maior nos processos de localização e internacionalização, mas é importante salientar o que essas afirmações sugerem: a internacionalização acontece justamente porque a indústria vê demanda para globalizar, para distribuir um produto. Por outro lado, Pym também afirma que “A internacionalização [...] não faz sentido sem os processos correspondentes de localização. O crescimento está no número de locais alcançados, não apenas na escala de universalismo necessário”. (2004, p. 37, tradução minha). Isso só reforça a noção de que localização e internacionalização estão estritamente relacionadas.

No contexto da localização de *softwares*, a internacionalização torna-se um processo necessário para garantir que um produto possa ser localizado, além de funcional e aceito no mercado internacional (ESSELINK, 2000). E isso pode ser percebido quando olhamos aspectos dos *softwares* como a codificação dos caracteres, como explicam O’Hagan e Mangiron (2013,

p. 89, tradução minha) “Hoje a maioria dos grandes programas de *software* utilizam o sistema internacional de codificação de caracteres *Unicode*<sup>13</sup> para comportar as grandes línguas do mundo”. Sem esse padrão de codificação, não conseguiríamos, por exemplo, ler ou digitar corretamente os caracteres japoneses, já que não seriam visualizados apropriadamente na tela de nosso computador<sup>14</sup>.

Também segundo as autoras, o processo de internacionalização envolve considerações técnicas, socioculturais e sociopolíticas no preparo do produto fonte e, em vigor, a internacionalização empurra o processo de localização para que fique em primeiro plano dentro do design do conteúdo original da fonte a ser localizada.

Com isso, o propósito a que a internacionalização serve — facilitar o processo de localização de um *software* para diversos *locales* — torna-se mais claro, e isso é de nosso interesse pois também se aplica aos videogames. Discutiremos isso adiante na próxima seção, e também durante as análises de estudo de caso, que mostram casos em que a internacionalização se torna um fator influente na localização dos *games*.

## 2.4 Localização de videogames

Por ser também um tipo de *software*, a definição de localização no contexto dos videogames segue a mesma linha de raciocínio da localização de softwares. O’Hagan e Mangiron definem a localização de videogames da seguinte forma:

Em contextos comerciais, a localização de jogos se refere a todos e vários processos envolvidos na transformação de um *software* de jogo desenvolvido em um país em uma forma adequada para venda nos territórios alvo, de acordo com um novo conjunto de ambientes de usuário com implicações linguísticas, culturais, e técnicas específicas. (O’HAGAN; MANGIRON, 2013, p. 19, tradução minha)

---

<sup>13</sup>Unicode é um padrão de codificação de caracteres universal, usado para representação de texto em processamento de computadores, permitindo definir, de forma consistente, códigos para caracteres usados em todos os modelos de escrita do mundo, sejam eles modernos ou antigos.

Fonte: **Unicode**. 2019. Disponível em: <<https://home.unicode.org/basic-info/faq/>>. Acesso em 9 nov. 2020

<sup>14</sup>*Mojibake* (文字化け, *moji* caractere + *bake* mudança, literalmente caracteres fantasmas ou caracteres mudados) é o termo utilizado quando a codificação de caracteres usada em uma página da web [ou um software] não corresponde à codificação de caracteres configurada no navegador web [ou no computador] do usuário, tornando os caracteres ilegíveis.

Fonte: **Universidade de Waseda**. 2020. Disponível em: <https://www.waseda.jp/navi/waseda-net/www-char.html>. Acesso em 9 nov. 2020

Segundo as autoras, no entanto, a localização de videogames apresenta mais dimensões pelo caráter interativo natural que os *games* possuem, enquanto a prática da localização de softwares se desenvolveu inicialmente para aplicações de produtividade. Não obstante, o contraste entre os *softwares* de produtividade e os videogames como *software* de lazer definem bem os diferentes propósitos que cada um serve. Ao criar uma relação interativa cibernética entre o videogame e seu jogador, O'Hagan e Mangiron afirmam que jogos são produtos tecnológicos extremamente sofisticados.

A internacionalização também tem suma importância no contexto de localização de videogames, e tal importância é afirmada por Chandler e Deming (2012, p. 8, tradução minha) na medida em que “se um produto foi internacionalizado apropriadamente, o jogo não precisará ser redesenhado ou de funcionalidades adicionais para acomodar as traduções. Isso torna o processo de localização razoavelmente menos doloroso”. Inversamente falando, é possível que uma série de adaptações sejam feitas quando um jogo não é internacionalizado adequadamente:

Figura 3: Imagem da interface da versão ocidental do jogo Final Fantasy (Square, NES, 1990)



Fonte: Final Fantasy Wiki<sup>15</sup>

<sup>15</sup>Fonte: [https://static.wikia.nocookie.net/finalfantasy/images/1/1a/FF\\_NES\\_Status\\_Menu.png/](https://static.wikia.nocookie.net/finalfantasy/images/1/1a/FF_NES_Status_Menu.png/). Acesso em 6 nov. 2020

*Final Fantasy* é um jogo do gênero RPG (*role-playing game*<sup>16</sup>) desenvolvido e lançado no Japão em 1987, e publicado na América do Norte em 1990 com localização oficial para o inglês. O jogo se passa em um enredo de fantasia medieval, onde as personagens saem em uma jornada para salvar o mundo de monstros. Nesse jogo, cada personagem tem atributos como força, agilidade e inteligência, que as deixam mais fortes para enfrentar os monstros do jogo, e os valores de cada atributo sobem conforme o nível das personagens aumenta.

Na figura acima, é possível notar que muitos dos termos na interface do jogo estão abreviados: “LEV” no lugar de “*level* (do inglês, *nível*)”; “STR.” no lugar de “*Strength* (do inglês, *força*)” e assim por diante. Talvez por limitações de *hardware*, ou por falta de planejamento na fase de internacionalização na interface do jogo, os tradutores precisaram tomar a decisão de abreviar boa parte dos termos, ou as palavras em inglês não caberiam na interface — vale apontar que na versão original japonesa abreviações não ocorrem, o que reforça o argumento de que houve algum tipo de limitação na interface, conseqüentemente indicando um problema na internacionalização.

Dito isso, traduzir em um contexto de localização de videogames pode se provar uma tarefa árdua. Segundo O’Hagan e Mangiron (2013), jogos eletrônicos são colocados sob uma matriz complexa de forças quando se tornam alvo de tradução — de um lado, a pressão pela uniformidade internacional para facilitar a localização; do outro, o dever de manter as características distintivas do original. Além disso, as autoras apontam que fatores como classificação de idade, censuras, assim como o controle exercido pelas publicadoras de videogames e donas das plataformas de jogos (Nintendo, Sony, Microsoft) podem influenciar o nível de liberdade que um tradutor tem no ato da tradução.

Não obstante, assim como existem jogos onde o tradutor opta por uma estratégia de tradução com adaptação cultural maior dos elementos do jogo, existem casos em que a estratégia tradutória ideal é reter o máximo possível dos elementos originais, referenciando abertamente culturas estrangeiras. (O’HAGAN; MANGIRON, 2013, p. 174). *Ghost of Tsushima* (Sucker Punch Productions, 2020), por exemplo, se passa no Japão e seu enredo é baseado no contexto histórico da invasão Mongol no Japão, que aconteceu no século XIII. Em jogos onde o atrativo maior é saborear um enredo cultural diferente (ou uma romantização da sua cultura, para os jogadores japoneses), a estratégia adotada pode ser a preservação dos fatores culturais.

---

<sup>16</sup>Gênero de videogame em que jogadores assumem o papel de uma personagem em um enredo do mundo fictício do jogo e embarcam em uma longa aventura. Personagens geralmente se desenvolvem à medida que prosseguem com o jogo. (O’HAGAN; MANGIRON, 2013, p. 10, tradução minha)

Figura 4: Capa do jogo Ghost of Tsushima (Sony Interactive Entertainment, PlayStation 4, 2020)



Fonte: Wikipedia<sup>17</sup>

Ainda nas palavras de O'Hagan e Mangiron, essas delicadas “negociações” e esse empecilho acabam por exigir criatividade do tradutor para passar a mensagem certa enquanto sob um conjunto de restrições, sendo tudo exacerbado diante da pressão de lidar com prazos de entrega.

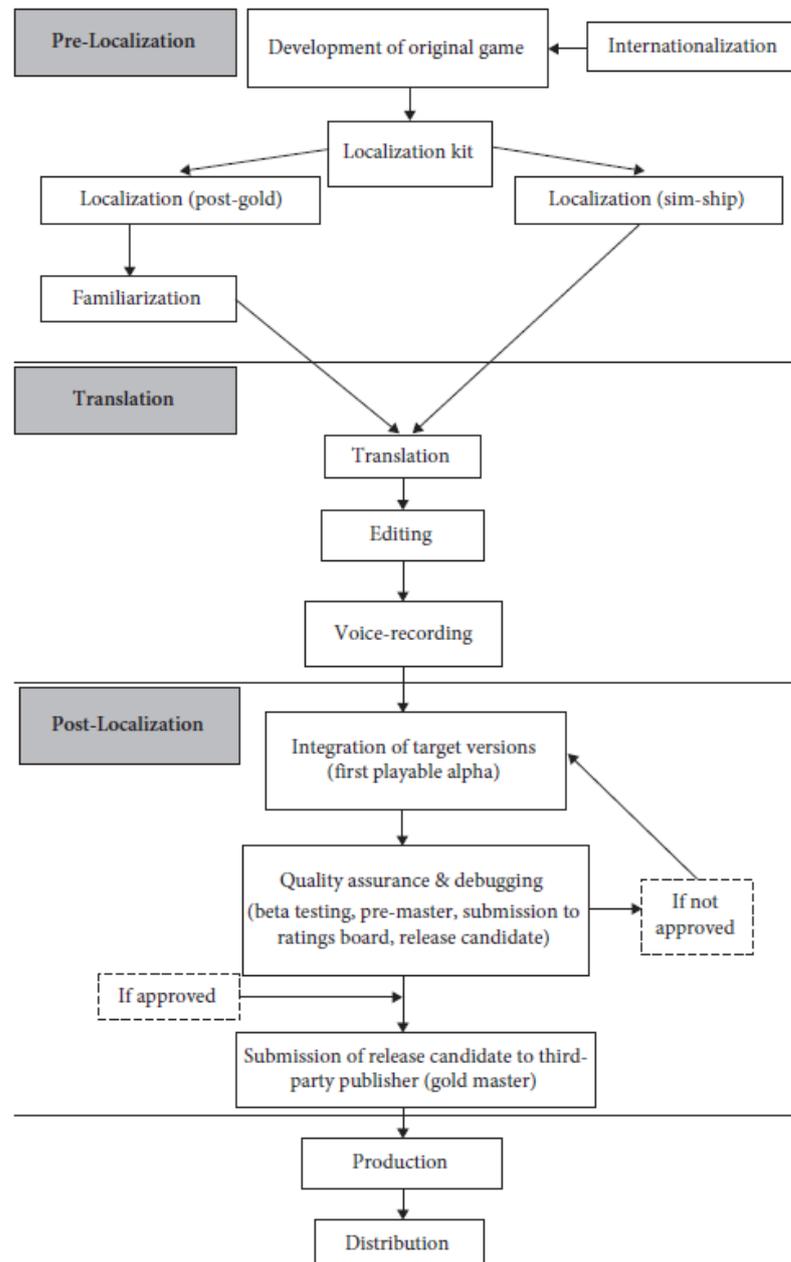
## 2.5 Estágios da localização de videogames

Através de processos como o de internacionalização, que são colocados em prática a nível de programação no início do desenvolvimento, os *games* são preparados para comércio no exterior, para diversos *locales* ao redor do mundo. Contudo, o papel do tradutor no processo

<sup>17</sup>Fonte: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/d/dc/Ghost\\_of\\_Tsushima\\_capa.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/d/dc/Ghost_of_Tsushima_capa.png). Acesso em 6 nov. 2020

de localização nem sempre tem início cedo no desenvolvimento de um jogo, como O'Hagan e Mangiron apontam na ilustração a seguir:

Figura 5: Estágios do processo de localização



Fonte: O'Hagan & Mangiron (2013, p. 129)

Segundo as autoras, os modelos de localização são classificados segundo dois critérios: *quem* realiza a localização e *como* o jogo será lançado. Essas classificações merecem nossa atenção por contextualizar melhor as vantagens e desvantagens que o tradutor enfrenta na

localização. Sendo assim, introduzirei aqui esses conceitos sob as definições de O'Hagan e Mangiron (2013).

Existem dois modelos relativos ao critério de quem realiza a localização: os modelos *in-house* e de *outsourcing*.

O modelo *in-house* é muito usado por grandes desenvolvedoras japonesas, que decidem se encarregar exclusivamente da localização de seus jogos, e frequentemente possuem um departamento de localização e uma lista de tradutores freelancer com quem trabalham regularmente. Nesse modelo, é comum que os jogos sejam traduzidos após seu desenvolvimento estar concluído, seguindo o modelo *post-gold* de lançamento (sobre o qual falaremos no parágrafo a seguir). Por outro lado, o *outsourcing* consiste em terceirizar a localização para uma agência especializada em localização ou um tradutor contatado pessoalmente pelo desenvolvedor.

Em relação ao critério de como os jogos são lançados, existem dois modelos: o *post-gold* e o *sim-ship*.

O primeiro modelo consiste em realizar a localização de um jogo somente após o desenvolvimento da versão original estar completo. Isso geralmente significa que versões localizadas para outras línguas são lançadas com alguns meses ou anos de atraso em relação à original, mas trazem vantagens para os tradutores, como a possibilidade de traduzir jogos já finalizados e possivelmente jogos que os próprios tradutores já tenham jogado.

Já no segundo modelo, o processo de localização acontece simultaneamente com o desenvolvimento do jogo, para que as versões originais e localizadas sejam lançadas ao mesmo tempo no mercado. Segundo Chandler e Deming (2012), as vantagens do *sim-ship* incluem aumento de vendas através de estratégias de publicidade sincronizadas entre as equipes de marketing internacionais e da região original do jogo, assim como evitar importações da versão original pela internet vendidas “não-oficialmente”, visto que consumidores que já possuem a versão original muito provavelmente não comprarão o jogo uma segunda vez. As autoras apontam também que a maioria das publicadoras e desenvolvedoras querem atingir esse modelo com seus jogos, mas é muito difícil sem muito planejamento prévio.

Entre a escolha de modelos por parte das desenvolvedoras e publicadoras, todas as restrições trazidas pelos órgãos de classificação de idade e donos de plataformas dos jogos, bem como outros fatores como a quantidade de contexto fornecido e tempo disponível, a vida do tradutor em meio à localização pode se tornar radicalmente mais fácil ou difícil. Durante a fase inicial do desenvolvimento do jogo — descrito como a *pré-localização* na Figura 5 — pode-se compilar um *kit de localização*, cujo propósito é fornecer aos tradutores maior contexto a

respeito do conteúdo a ser traduzido na fase de localização. No entanto, nem sempre é o que acontece, como afirmam O’Hagan e Mangiron:

Apesar da conscientização geral cada vez maior entre os desenvolvedores da necessidade de fornecer contexto no processo de tradução, desenvolvedores menores e menos experientes frequentemente deixam de fornecer muitas informações a respeito do jogo e simplesmente enviam uma série de arquivos Excel com linhas de texto sem qualquer informação contextual. Isso torna a tarefa do tradutor extremamente difícil e pode levar a um alto número de erros em versões localizadas, especialmente quando tradutores diferentes são nominados para [traduzir] partes diferentes do jogo, não tem acesso aos outros arquivos, e não podem consultar um ao outro. (2013, p. 120, tradução minha)

Casos como o mencionado acima, onde o alcance contextual do tradutor é muito reduzido, podem danificar a qualidade da localização por fatores além do alcance do tradutor — especialmente se o tradutor carecer da oportunidade de se familiarizar com o jogo antes de traduzi-lo, como é no caso de jogos no modelo de localização *post-gold*. Acredito que tal dificuldade possa surgir por uma insensibilidade cultural do desenvolvedor, e espero que as análises de estudo de caso possam ilustrar melhor esse ponto de vista da indústria de localização.

## 2.6 Adaptação

Por ser uma ideia bastante relacionada à localização, creio que seja de nosso interesse fazer algumas considerações para elucidar nosso ponto de vista a respeito da adaptação, assim nos permitindo uma discussão mais bem situada e evitando qualquer confusão.

Para Hutcheon (2006), a adaptação pode ser definida de três formas: uma transposição reconhecida de uma ou mais obras reconhecíveis (adaptação como produto), um ato criativo e interpretativo de apropriação e/ou salvamento (adaptação como processo de criação), e um engajamento intertextual estendido com a obra adaptada (adaptação como processo de recepção). Hutcheon ainda afirma que a adaptação é “uma derivação que não é derivativa — uma obra que é secundária sem ser secundária. É sua própria coisa palimpséstica”. (p. 9, tradução minha).

Para nós, é de maior interesse a segunda definição, que trata da adaptação como um processo de criação. Também interessante para nosso estudo, em seu trabalho a autora discute o conceito de adaptação transcultural, que ocorre para adequar uma obra à cultura da época em que foi adaptado. Este processo em particular pode ocorrer com intenções diversas, como evitar repercussões legais ou satisfazer as preferências do público-alvo. Ainda segundo Hutcheon,

adaptações décadas a parte de uma mesma obra podem e devem diferir, porque culturas mudam com o tempo e, por questões de relevância, é comum que procurem pela forma adequada de recontextualizar uma obra em sua adaptação.

Nos estudos de localização, o conceito de adaptação é mencionado com frequência. Tanto Pym (2004) quanto Esselink (2000) definem a localização como a tradução e adaptação de um *software* ou produto. O'Hagan e Mangiron (2013) também descrevem a adaptação como uma das características chave do processo de localização, embora prefiram usar o termo *transcrição* para definir o trabalho do tradutor na localização de videogames.

Neste estudo, vamos admitir a adaptação como parte essencial do processo de localização para o tradutor e como uma característica que acompanha a própria tradução no processo. Através das análises de estudo de caso, espero conseguir também realçar a importância da adaptação como ferramenta no processo de localização, sobretudo da adaptação transcultural, e discutir como a cultura influencia o julgamento do tradutor na localização.

### 3 ESTUDOS DE CASO

Neste capítulo, analisaremos três jogos de diferentes gêneros, focando nos desafios encontrados em cada localização, e as estratégias de tradução e adaptação adotadas por cada tradutor nos casos estudados, sobretudo relacionados aos conceitos de localização e internacionalização sob um ponto de vista cultural. Para esse fim, farei uma breve apresentação de cada jogo, mencionando seu gênero e descrevendo sucintamente sua jogabilidade e enredo. Acredito que, dessa forma, o leitor se sentirá mais confortável para digerir as ideias discutidas a seguir.

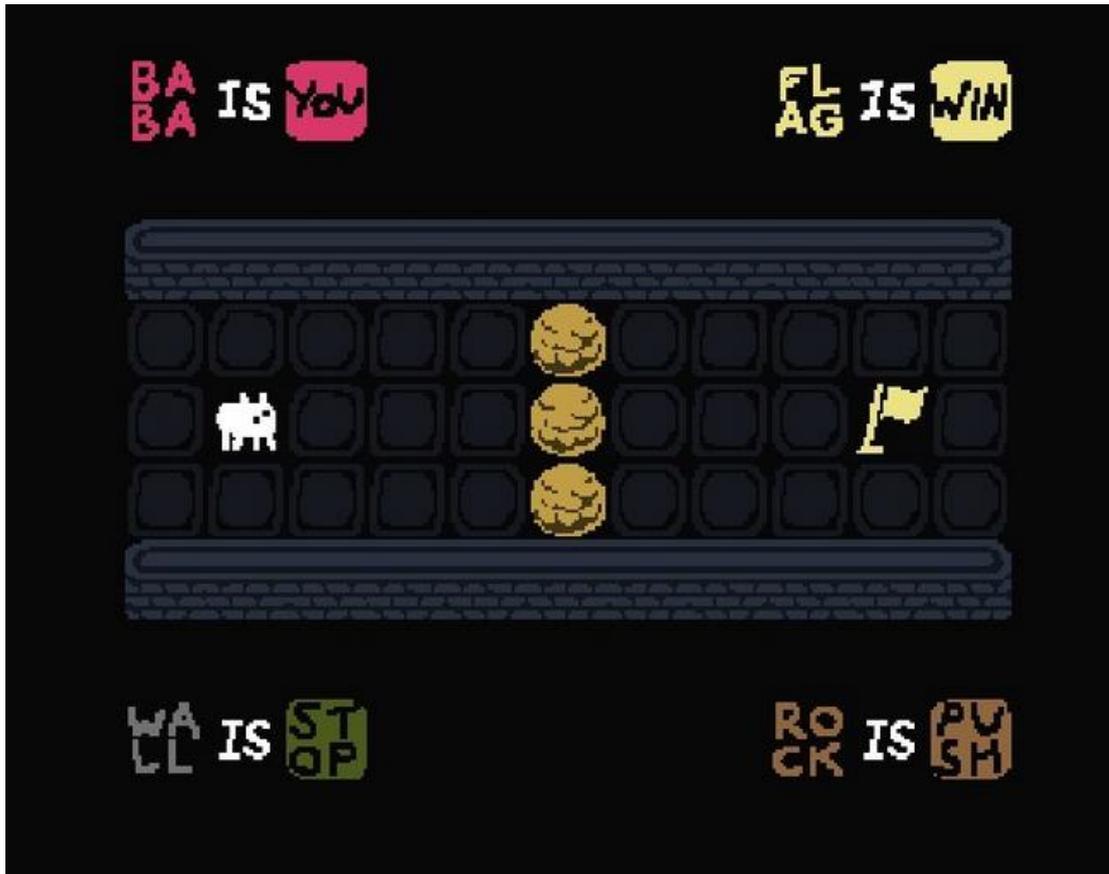
#### 3.1 Baba Is You

Nosso primeiro jogo analisado é *Baba Is You*, um título em que pessoalmente trabalhei como tradutor da localização para o japonês. Acredito que minhas experiências nesse projeto possam nos ajudar a fazer uma análise mais objetiva e sincera dos problemas que enfrentamos no processo de localização de *games*.

Lançado em 2019, o *puzzle game* (em português, jogo de quebra-cabeça) desenvolvido pela *Hempuli* trouxe uma ideia muito inovadora para o gênero, onde o próprio jogador manipula as regras do quebra-cabeça para solucioná-lo. Nesse jogo, o jogador controla “Baba”, uma criatura branca de pequeno porte que deve solucionar os quebra-cabeças baseados em pedaços de frases (substantivos e verbos, geralmente), empurrando-os para formar frases novas e consequentemente alterando as regras do estágio.

Nesta análise, temos como objetivo salientar a influência que tem a complexidade no design de um jogo para o processo de localização, e como a falta de planejamento na fase de internacionalização pode causar problemas após o lançamento do jogo, nas localizações posteriores.

Figura 6: Estágio inicial do jogo Baba Is You (Hempuli, PC, 2019)



Fonte: Falange<sup>18</sup>

Na figura acima, podemos observar algumas frases montadas, como “BABA IS YOU” (do inglês, *Baba é você*) e “FLAG IS WIN” (do inglês, *bandeira é vencer*), e, no centro da imagem, a criatura branca à esquerda e uma bandeira amarela à direita — como escrito nessas duas frases, o jogador (você) é Baba e, para vencer, precisa mover Baba até a bandeira.

O que torna o jogo muito interessante é a possibilidade de mexer as palavras e criar frases diferentes, mudando completamente a dinâmica do jogo. Para ilustrar melhor, vamos seguir com o exemplo da Figura 6: além das frases mencionadas no parágrafo anterior, estão na tela as frases “WALL IS STOP” (do inglês, *parede é parar*) e “ROCK IS PUSH” (do inglês, *rocha é empurrar*). Com a disposição de frases atual, Baba só precisaria empurrar uma das rochas no caminho para chegar ao lado esquerdo do estágio e tocar na bandeira para vencer. No entanto, o jogador pode empurrar a palavra “STOP” para longe da frase deixando o objeto “WALL” (parede) sem o propósito de “STOP” (parar objetos). O resultado dessa ação é que Baba poderia atravessar a parede e chegar na bandeira sem a necessidade de empurrar rochas.

<sup>18</sup>Fonte: <https://falange.net/wp-content/uploads/2019/03/Baba-Is-You.jpg>. Acesso em 11 nov. 2020

As possibilidades são muitas, incentivando ao máximo a criatividade do jogador para vencer cada estágio em *Baba Is You*. Distribuído em um total de 16 línguas, o jogo se tornou um sucesso, garantindo um lugar entre os jogos mais vendidos no seu mês de lançamento<sup>19</sup> e vários prêmios e nomeações como, por exemplo, a nomeação ao “Melhor Jogo Independente”<sup>20</sup> na *The Game Awards 2019*<sup>21</sup>.

Curiosamente, porém, as localizações nas 15 línguas além do inglês são limitadas às traduções de interface do usuário, dos menus, e das configurações de jogo. A parte mais importante do jogo — a jogabilidade, representada pela Figura 6 — permanece em inglês independente da localização utilizada. A princípio nos parece estranho, mas devemos levar em consideração algo crucial na jogabilidade de *Baba Is You*: o caráter linguístico aplicado no sistema do jogo.

Desenvolvido originalmente em inglês, o jogo foi programado de forma que conseguisse replicar inteligentemente as mais variadas combinações de frases. Porém, podemos perceber pelos exemplos acima que as frases são as mais simples possíveis: curtas e sem muitos elementos gramaticais. Programado unicamente por Arvi Teikari, escrever um código de programação mais complexo do que o atual — um que levasse em consideração adjetivos e conjunções para formação de frases mais elaboradas, por exemplo — levaria muito mais tempo do que um desenvolvedor independente poderia dispor.

Pelo mesmo ponto de vista, escrever um código para cada língua significaria escrevê-lo dezesseis vezes ao todo, já que cada língua conta com seu próprio léxico e gramática. Por mais que os tradutores pudessem agir como consultores linguísticos e auxiliar ainda no processo de internacionalização, para facilitar a programação do jogo em cada língua, o trabalho seria demasiadamente grande para uma pessoa só programar para todas as línguas.

Quando terminei de traduzir o jogo, tive a oportunidade de jogar uma versão teste com a tradução para japonês já implementada, para verificar se a tradução estaria de acordo com o esperado. Ao abrir o jogo, imediatamente algo pareceu fora do lugar para mim: a fonte do jogo estava diferente.

Além de sua jogabilidade muito criativa, *Baba Is You* conta com uma estética muito simples, porém charmosa, e isso se deve à fonte utilizada para os caracteres romanos: uma fonte

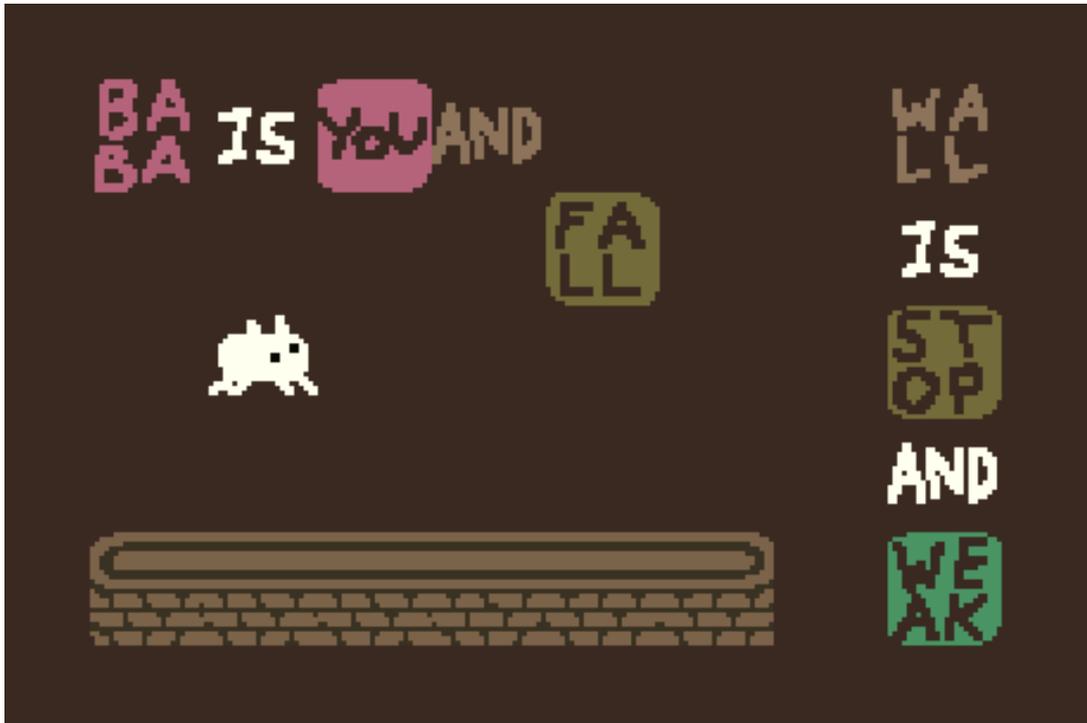
<sup>19</sup>Fonte: **Steam**. 2019. [https://store.steampowered.com/sale/2019\\_top\\_new](https://store.steampowered.com/sale/2019_top_new). Acesso em 11 nov. 2020

<sup>20</sup>Fonte: **GameSpot**. 2019. <https://www.gamespot.com/articles/the-game-awards-2019-all-nominees-update/1100-6471564/>. Acesso em 11 nov. 2020

<sup>21</sup>Cerimônia de premiação anual, cujo propósito é enaltecer os grandes jogos e desenvolvedores de videogame com premiações. Em seu comitê consultivo, participam as maiores empresas de videogame do mundo, como Nintendo, Sony, e Valve.

animada, feita sob medida, que passa a sensação de rabiscos desenhados à mão. No entanto, esta fonte animada não existia na versão japonesa — o que tomou seu lugar foi uma fonte comum, nada característica do jogo.

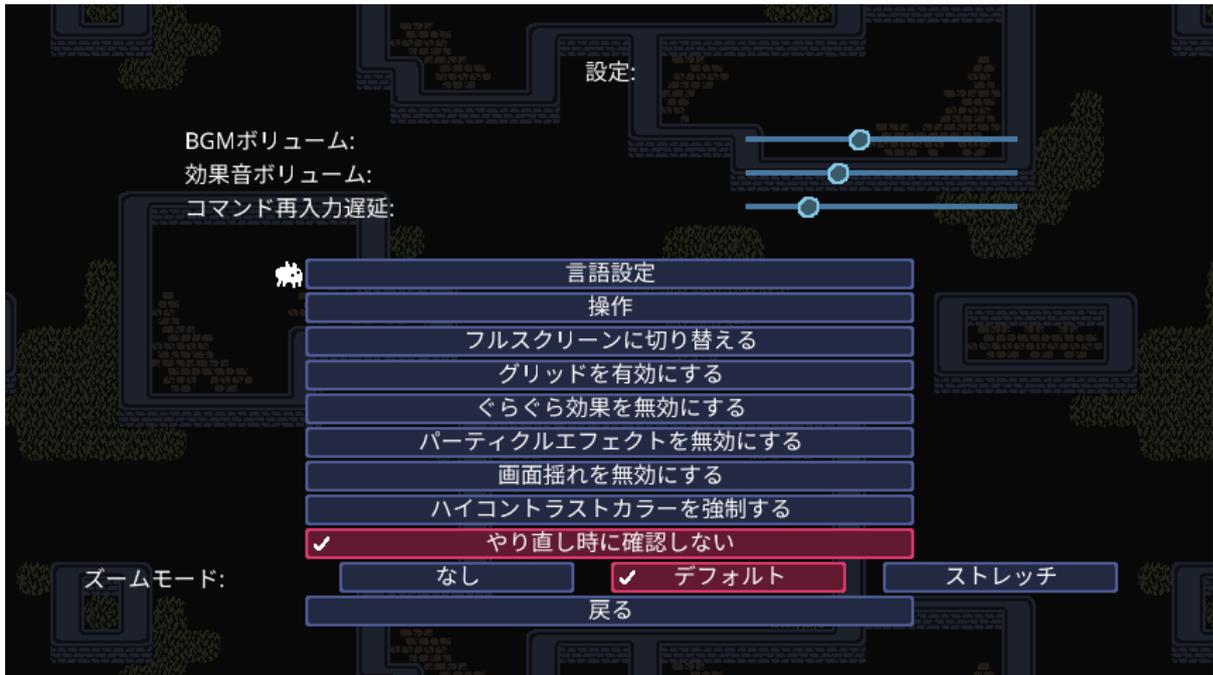
Figura 7: Ilustração animada em GIF com a fonte de Baba Is You (Hempuli, PC, 2019)



Fonte: Hempuli<sup>22</sup>

<sup>22</sup>Fonte: <<http://www.hempuli.com/blogblog/wp-content/uploads/2019/08/falle.gif>>. Acesso em 11 nov. 2020

Figura 8: Ilustração com a fonte japonesa oficial de Baba Is You (Hempuli, PC, 2019)



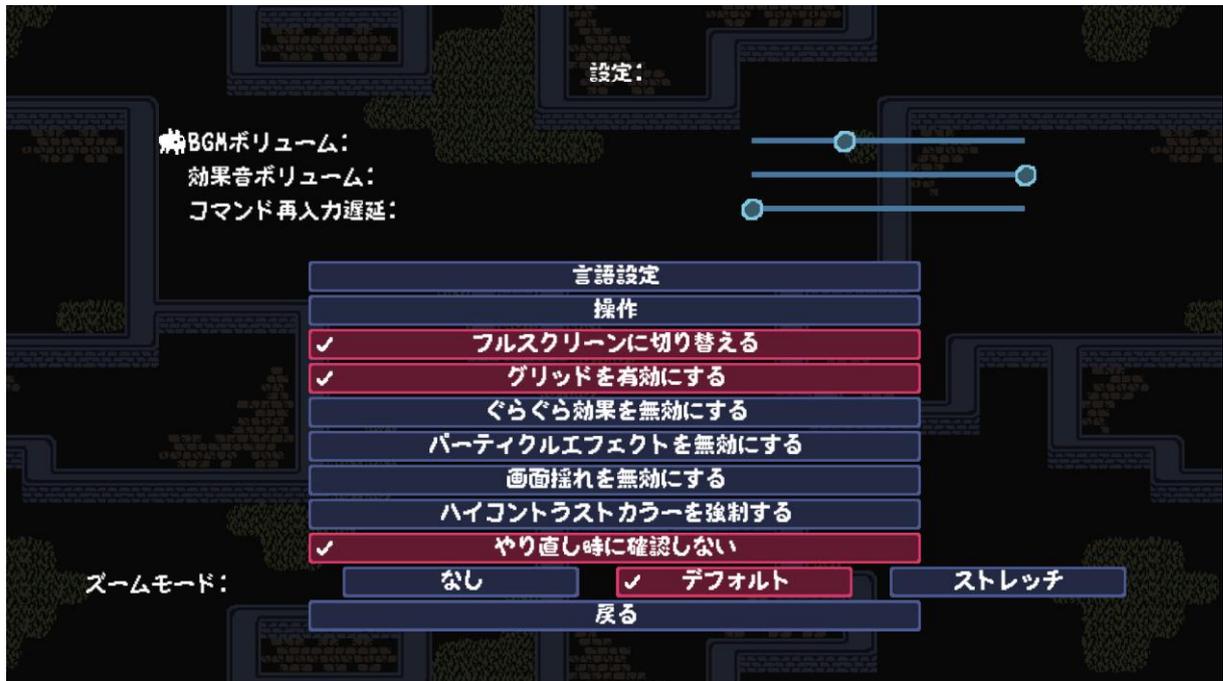
Fonte: Twitter<sup>23</sup>

Ao questionar o desenvolvedor a respeito da fonte japonesa, recebi a resposta de que não seria possível ter uma fonte animada como a original na localização japonesa, já que a fonte teria sido feita à mão, e o desenhista não saberia reproduzir todos os caracteres japoneses com exatidão. No fim, a localização em japonês foi uma das poucas que sofreu com este problema, e causou tamanha decepção entre alguns dos fãs japoneses que um deles criou sua própria fonte japonesa, esteticamente mais fiel à fonte original do jogo, disponibilizando-a gratuitamente através da plataforma de rede social *Twitter*<sup>24</sup>.

<sup>23</sup>Fonte: [https://twitter.com/leaf4\\_clover/status/1196450945317474304/photo/1](https://twitter.com/leaf4_clover/status/1196450945317474304/photo/1). Acesso em 11 nov. 2020

<sup>24</sup>Fonte: **Twitter**. <https://twitter.com/whitewing283/status/1281198301325324288>. Acesso em 11 nov. 2020

Figura 9: Ilustração com a fonte japonesa não-oficial de *Baba Is You*, feita por um fã.  
(Hempuli, PC, 2019)



Fonte: Twitter<sup>25</sup>

Entre a jogabilidade restrita à língua inglesa e os problemas com a fonte do jogo, podemos concluir que a falta de planejamento ou de recursos financeiros provocou uma limitação ainda no processo de internacionalização. Nessa medida, O'Hagan e Mangiron afirmam que:

[...] a adequação da internacionalização pode ser testada antes do processo de localização. Para um produto de origem inglesa, testes de internacionalização são normalmente conduzidos durante o ciclo de desenvolvimento, cobrindo suporte internacional como conjuntos de caracteres, [...] e texto em gráficos (texto em bitmap). (2013, p. 90, tradução minha).

No caso de *Baba Is You*, o processo de localização só ocorreu após o lançamento do jogo, o que significa que nenhum dos problemas discutidos neste capítulo foram abordados ainda na fase de internacionalização.. A falta de mão de obra foi um fator decisivo, sim, mas acredito que, neste caso, a língua se tornou barreira cultural e teve peso nas decisões do desenvolvimento do jogo — mesmo com a ajuda dos tradutores no desenvolvimento do código do jogo, o programador teria muita dificuldade para desenvolver a jogabilidade corretamente

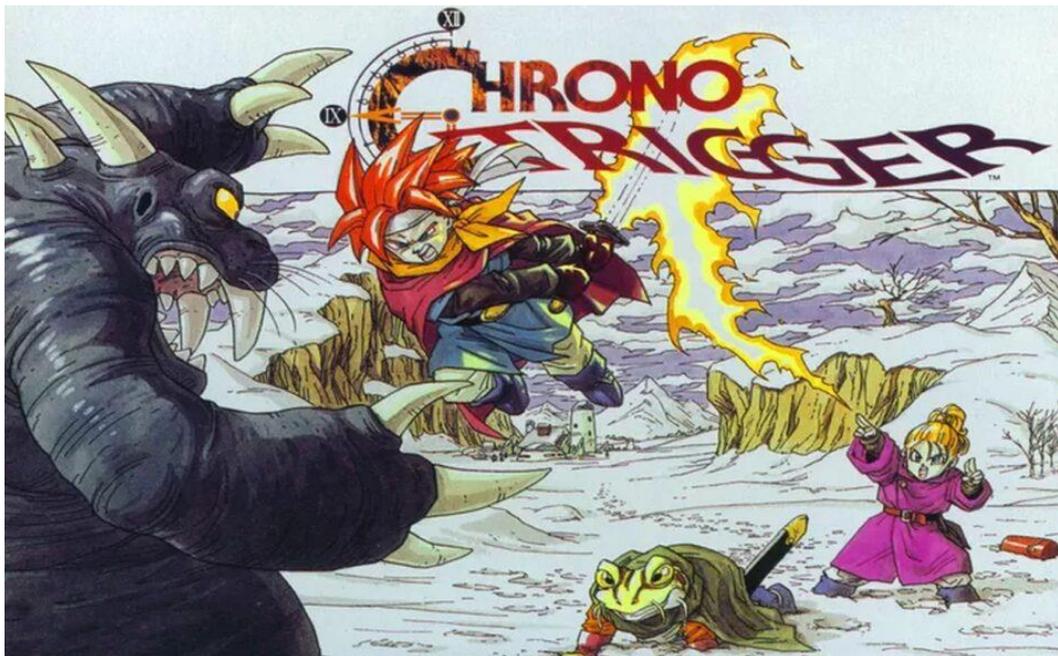
<sup>25</sup>Fonte: <https://twitter.com/WhiteWing283/status/1281198301325324288/photo/2>. Acesso em 11 nov. 2020

sem conhecimento prévio das línguas. Além disso, a impossibilidade de criar uma fonte japonesa animada também indica uma barreira cultural por parte do desenhista, que não era familiarizada com idiomas asiáticos.

Em ambos os casos, existia a possibilidade de contratar mão de obra adicional para facilitar o planejamento e proceder com a internacionalização em tempo hábil, e adequado para os padrões culturais de cada língua. No entanto, o orçamento insuficiente não permitiu que fossem contratadas mais pessoas para lidar com as barreiras culturais — que reconheço aqui como o conhecimento linguístico de outros idiomas — impostas ao programador e ao desenhista, conseqüentemente impedindo o desenvolvedor de internacionalizar o videogame de forma mais adequada culturalmente.

### 3.2 Chrono Trigger

Figura 10: Capa norte-americana do jogo *Chrono Trigger* (Square, SNES, 1995)



Fonte: Drops de Jogos<sup>26</sup>

Lançado em 1995 pela desenvolvedora *Square* para o console doméstico *Super Nintendo* (conhecido também como *SNES*), *Chrono Trigger* se tornou um marco importante para o gênero de RPGs eletrônicos por seu divertido sistema de batalha, seu universo envolvente e suas personagens carismáticas. Nesse jogo, o protagonista acaba sendo enviado ao passado

<sup>26</sup>Fonte: <https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/chrono-trigger-uma-resenha-nostalgica-por-fabio-carito/>. Acesso em 11 nov. 2020

por uma máquina do tempo, e eventualmente se encontra em uma aventura para salvar o mundo do fim iminente. Para isso, as personagens principais viajam no tempo por diferentes épocas, como a idade da pedra, a era medieval e até mesmo um futuro pós-apocalíptico.

Em nossa análise, consultaremos alguns trechos pertencentes às versões japonesa (original) e norte-americana (localizada para o inglês) do jogo. Para tal, utilizarei como referência o trabalho de Brookman (2016) em *Chronicles*<sup>27</sup> — uma análise completa de *Chrono Trigger*, que discute o processo de localização não só na versão original de SNES, mas em todas as plataformas subsequentes em que foi relançado, além de analisar diversas questões socioculturais dentro da localização desse jogo.

Nossas comparações serão construídas a partir de três anglos: a versão japonesa original, a localização norte-americana (tradução minha para o português), e minha tradução direta do japonês para o português. Qualquer trecho relevante não encontrado no trabalho de Brookman será retirado de vídeos no YouTube ou imagens pertencentes ao jogo, com fonte devidamente indicada.

Aqui, nosso objetivo é focar em alguns exemplos da localização relacionados ao polêmico tema do álcool, e analisar como os tradutores foram culturalmente influenciados nesse processo. Partilharemos de algumas referências utilizadas por Brookman em seu estudo, sobretudo as referências que expõem realidades socioculturais do Japão e dos Estados Unidos na época, a fim de facilitar a contextualização para o leitor.

Os bonitos gráficos e cores vibrantes dão um aspecto “cartunesco” digno de um público infante-juvenil, mas são feitas muitas menções a temas inapropriados para tal público ao longo de *Chrono Trigger*. Na versão norte-americana, todas as referências ao álcool como bebida foram substituídas de alguma forma por elementos menos polêmicos. Aqui vamos discutir alguns exemplares relacionados ao álcool: como traduziram, por que adaptaram, e qual o contexto por trás das mudanças.

---

<sup>27</sup>Fonte: **Chronicles**. 2016. <https://scalar.usc.edu/works/chronicles/index>. Acesso em 11 nov. 2020

Figura 11: Competição de “beber refrigerante” na localização norte-americana de *Chrono Trigger*. (Square, SNES, 1995)



Fonte: Chronicles<sup>28</sup>

No início do jogo, o protagonista Crono e sua amiga Marle participam de um festival onde, na versão japonesa, são expostas a bebidas alcoólicas em vários momentos. Em uma das barracas, a personagem principal tem a possibilidade de participar de uma competição para decidir quem bebe mais. Segue a comparação entre as versões na tabela a seguir:

---

<sup>28</sup>Fonte: <https://scalar.usc.edu/works/chronicles/media/Screen%20Shot%202015-08-05%20at%208.22.04%20PM.png>. Acesso em 12 nov. 2020

Tabela 1: Primeiro diálogo no festival em *Chrono Trigger*

Versão japonesa	Tradução em português	Localização norte-americana
となりに立ちな！飲みくらべ！ A ボタンれんだだ！	Venha cá! Vamos ver quem bebe mais! Pressione o botão A o máximo que puder!	It's a soda guzzling contest! Press the A Button as fast as you can!

Fonte: *Chronicles* (Brookman, 2006); iwatismforever<sup>29</sup> (2013)

Embora permaneça implícito, o adulto (ver Figura 11) no diálogo original está chamando o protagonista para decidir quem ingere mais bebida alcoólica, enquanto a localização norte-americana tornou explícita que bebida seria consumida — um refrigerante. Como não estamos ainda contextualizados, é difícil afirmar se houve algum tipo de censura por parte do tradutor, ou se ele realmente julgou que a bebida consumida era um refrigerante. Para que isso se esclareça, vamos primeiro falar sobre a relação do Japão com o álcool.

No Japão, a idade mínima para compra e consumo de bebidas alcoólicas é de 20 anos, mas é difícil afirmar se a lei é seguida à risca no país — na prática, em países asiáticos como o Japão, prevalecem os costumes sociais e religiosos<sup>30</sup>. Segundo pesquisa realizada por Wada, Price, e Fukui (1998) em escolas da província de Chiba com foco em 5420 estudantes de 12 a 15 anos, 80,4% dos meninos e 75,9% das meninas já teriam ingerido bebidas alcoólicas ao menos uma vez. Além disso, 52,4% dos estudantes teriam bebido em ocasiões cerimoniais, e 39% com a família em ocasiões especiais. Segundo os autores, os resultados indicam que jovens são introduzidos cedo ao álcool no Japão, e gradualmente socializados à *drinking culture* (do inglês, “cultura de beber”) dos adultos. Partanen (2006) afirma também que “[...] ao longo da história, o álcool foi visto em alta estima pelos japoneses, como uma ferramenta indispensável para o estabelecimento e manutenção das relações sociais”. (p. 178, tradução minha).

Vendo assim, seria possível afirmar que não existe uma aversão ao álcool no Japão no que se diz respeito ao menor de idade, pelo menos socialmente falando. Portanto, no contexto da cultura japonesa, não seria absurdo que um adulto convidasse um jovem para beber álcool

<sup>29</sup> いわティの実況プレイ『クロノトリガー』, 2013. Publicado pelo canal iwatismforever. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oiC1ugTPHpg>>. Acesso em: 12 nov. 2020

<sup>30</sup>Fonte: **The New York Times**. 2001. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2001/07/12/news/in-asia-alcohol-laws-are-unevenly-enforced.html>>. Acesso em 12 nov. 2020

em uma ocasião festiva. Não podemos afirmar o mesmo quanto aos costumes e às ideologias retratados pelos Estados Unidos na época, no entanto.

Segundo Brookman (2006), os Estados Unidos já tiveram diversas leis relacionadas ao consumo de álcool, sendo a mais radical delas a 18ª Emenda da Constituição, que proibiu a manufatura, venda e troca de álcool entre 1920 e 1933. A autora diz que tal estigma é prevaecente também de uma perspectiva religiosa, o que não soa impensável ao considerarmos que o número aproximado de cristãos nos Estados Unidos equivalia a 86,2% em 1990 (KOSMIN; MAYER; KEYSAR, 2001, p. 12) e que diferentes grupos do cristianismo discutiam ideologias acerca do uso de álcool, como moderacionismo, abstencionismo e proibicionismo. (BACCHIOCCHI, 1989, p. 33).

Considerando os contextos sociais de ambos os países na década de 1990, acredito que houve um fenômeno de censura no processo de localização. Dito isso, gostaria de dar mais alguns exemplos antes de continuar o raciocínio. Assim, poderemos ver que não se trata de um caso isolado, mas sim de uma estratégia tradutória elaborada com objetivo definido.

Figura 12: Bar vistado na era medieval de Chrono Trigger. (Square, SNES, 1995)



Fonte: Chronicles<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Fonte: <<https://scalar.usc.edu/works/chronicles/media/bar.JPG>>. Acesso em 12 nov. 2020

Em outro momento do jogo, o jogador tem a oportunidade de visitar um bar (chamado de “café” na localização norte-americana) ao viajar no tempo para a era medieval. Nesse local, o jogador pode interagir com um NPC (*non-player character*<sup>32</sup>, ou personagem não-jogador) chamado Toma, que pede dinheiro para comprar álcool.

Tabela 2: Primeiro diálogo no bar em *Chrono Trigger*

Versão japonesa	Tradução em português	Localização norte-americana
トマ「あんたもヨソ者かい？俺は探検家のトマってんだ。いっぱいおごってくれるんならいいネタをやるぜ。どーだい？	Toma: Você não é daqui, é? Pode me chamar de Toma, o explorador. Se você me pagar um trago, posso te contar umas fofocas quentes. E aí?	TOMA: Are you a stranger here, too? I'm Toma, the explorer. If you're buying, I'll tell you a story. How about it?

Fonte: *Chronicles* (Brookman, 2006)

Ao escolher “Sim”, Toma responde com o trecho seguinte:

Tabela 3: Segundo diálogo no bar em *Chrono Trigger*

Versão japonesa	Tradução em português	Localização norte-americana
おやじ、酒！！トマ「こいつはすまねえな。	Mestre, me veja um trago!! Toma: Obrigado, amigo.	Cider please! Thanks!

Fonte: *Chronicles* (Brookman, 2006)

Nesse diálogo, Toma pede uma bebida em troca de informação. Ao contrário do primeiro trecho analisado, aqui fica explícito na versão japonesa o pedido por bebida alcoólica, devido ao uso da palavra “酒” (*sake*), que pode significar duas coisas: o saquê, bebida alcoólica fermentada do arroz que é especificada no Japão como “日本酒” (*nihonshu*) ou “清酒” (*seishu*); ou bebidas alcoólicas em geral. Nosso interesse aqui, contudo, é observar como o

<sup>32</sup>Personagens coadjuvantes ou secundárias de um jogo, que não podem ser controladas pelo jogador e são controladas pelo próprio sistema do jogo. (O’HAGAN; MANGIRON, 2013, p. 9, tradução minha)

tradutor optou por traduzir o termo como “Cider” (do inglês, sidra), uma bebida alcoólica feita a partir de suco de maçã fermentado.

Mais adiante, o jogador encontra Toma mais uma vez em certo vilarejo, onde recebe um item da personagem:

Tabela 4: Notificação de obtenção de item em *Chrono Trigger*

Versão japonesa	Tradução em português	Localização norte-americana
トマのさけを手に入れ た！	Você obteve o Saquê de Toma!	Got 1 Toma's Pop!

Fonte: *Chronicles* (Brookman, 2006)

Novamente, na versão japonesa temos clara referência ao saquê. Nessa frase em particular, acredito que seria difícil escolher uma tradução diferente de “saquê” sem alguma adaptação, já que “Bebida Alcoólica de Toma” seria muito comprido e até mesmo impossível, pensando nas limitações de caractere existentes nos consoles antigos, mas o conceito de bebida alcoólica está explícito. Porém, a localização oficial para o inglês decidiu censurar por inteiro esse conceito, substituindo o termo por “Pop” (do inglês, refrigerante). O mesmo fenômeno acontece no trecho seguinte:

Tabela 5: Segundo diálogo no festival em *Chrono Trigger*

Versão japonesa	Tradução em português	Localização norte-americana
タバン「いやー祭りで飲 む酒はうめーぜ！	Taban: Caramba, beber em festivais é muito bom!	TABAN: Yum! Lemonade sure tastes great outdoors!

Fonte: *Chronicles* (Brookman, 2006)

A partir desses trechos, podemos concluir que, em várias instâncias do jogo, a estratégia tradutória assumida foi de censurar menções às bebidas alcoólicas, substituindo-as por bebidas como limonadas e refrigerantes. Em outras instâncias, quando impossível evitar o tema, houve um distanciamento do uso do “saquê” em prol de outras bebidas mais familiares ao público ocidental, como a sidra. Nessa medida, O’Hagan e Mangiron afirmam:

Como em outros tipos de tradução, a autocensura pode também ser aplicada pelos próprios tradutores. Nesses casos, tradutores intervêm no texto e removem elementos controversos ou os amenizam por razões ideológicas ou por medo de que o público-alvo possa achar alguma referência particularmente ofensiva ou inaceitável. (2013, p. 226, tradução minha).

Vale mencionar, no entanto, que por vezes o julgamento não depende exclusivamente do tradutor responsável — órgãos de classificação de idade controlam a distribuição de todo videogame lançado, com o objetivo de proteger crianças de temas sensíveis (O’HAGAN; MANGIRON, 2013, p. 217). No caso dos Estados Unidos, o ESRB<sup>33</sup> tem “referências ao álcool” como uma de suas categorias para determinar a classificação dos videogames<sup>34</sup>. *Chrono Trigger* recebeu uma classificação “E”<sup>35</sup>, que indica um produto sem restrições de idade, de conteúdo apropriado para crianças. Por isso, a pressão para lançar o produto sem restrições de idade pode ter influenciado também a localização nesse aspecto (fator que se encaixa também como influência sociocultural).

Desta forma, acredito que a localização de *Chrono Trigger* sofreu bastante influência sociocultural, na medida em que a temática de álcool não era vista como politicamente correta nos Estados Unidos, enquanto no Japão o álcool é estimado como importante ferramenta de socialização e consumido socialmente por menores de idade. Portanto, as estratégias tradutórias assumidas pelo profissional nesse jogo se provaram culturalmente sensíveis e adequadas para a época em que foi lançado.

### 3.3 Metal Gear Solid V: The Phantom Pain

Lançado em 2015, *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain* é um jogo de ação e espionagem desenvolvido pela Kojima Productions e publicado pela Konami. Seu enredo consiste em um espião mercenário que se aventura em um Afeganistão invadido por forças soviéticas, e procura vingança contra as pessoas que exterminaram seu batalhão.

Nossa análise aqui será mais breve e tratará de um exemplo muito bem pensado (um de meus favoritos, diga-se de passagem) no contexto cultural em que se encontra, e acredito que

---

<sup>33</sup>A *Entertainment Software Rating Board* é um órgão autorregulatório estabelecido em 1994 com o propósito de classificar os jogos de acordo a faixa etária, que cobre os Estados Unidos, Canadá e México. (O’HAGAN; MANGIRON, 2013, p. 220)

<sup>34</sup>Fonte: **Entertainment Software Rating Board**. Disponível em: <https://www.esrb.org/ratings-guide/>. Acesso em 12 nov. 2020

<sup>35</sup>Fonte: **Entertainment Software Rating Board**. Disponível em: <https://www.esrb.org/ratings/587/Chrono+Trigger/>. Acesso em 12 nov. 2020

servirá de ótimo exemplo para ilustrar a importância da sensibilidade cultural na localização de videogames.

Figura 13: Trecho em que Santos Dumont é citado no jogo (Konami, PC; PS3; PS4; XBOX 360; XBOX One, 2015)



Fonte: Reddit<sup>36</sup>

No jogo, existe uma fita de áudio reproduzível em que uma personagem comenta sobre como haveriam lançado uma nave ao espaço sem auxílio de um piloto ou de inteligência artificial — algo completamente inimaginável, tão impressionante que seria como se o inventor do avião tivesse chegado à lua. Segue o trecho transcrito em inglês e português (transcrição minha):

Tabela 6: Diálogo sobre o inventor do avião em *Metal Gear Solid V*

Versão norte-americana	Localização para o português brasileiro
This is like the Wright Brothers making it to the moon.	É como se o Santos Dumont tivesse chegado à lua.

Fonte: Gladston Leite<sup>37</sup> (2018)

<sup>36</sup>Fonte: [https://www.reddit.com/r/brasil/comments/hkkiay/os\\_tradutores\\_de\\_metal\\_gear\\_v\\_traduziram\\_wright/](https://www.reddit.com/r/brasil/comments/hkkiay/os_tradutores_de_metal_gear_v_traduziram_wright/). Acesso em 12 nov. 2020

<sup>37</sup>Santos Dumont em Metal Gear Solid V, 2018. Publicado pelo canal Gladston Leite. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EQ1Jj2ILgOE>. Acesso em: 12 nov. 2020

Na versão norte-americana, o trecho citado menciona os irmãos Wright como os inventores do avião, enquanto a localização brasileira admite Santos Dumont como o pioneiro da aviação. Quem realmente voou primeiro é um assunto discutido acirradamente há décadas, mas não é uma discussão de nosso interesse neste trabalho. O que nos interessa, porém, é esclarecer que, no Brasil, Santos Dumont é considerado por muitos o pai da aviação<sup>38</sup>.

Em entrevista ao site de notícias *Criticalhits*, Luiz Prado — um dos tradutores encarregados da localização em *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain* — conta que o importante não era provocar alguma discussão, mas tornar a experiência mais palpável ao jogador, sendo o papel da localização este: a adaptação de referências, piadas e afins para o público de determinada região<sup>39</sup>.

Seguindo com nossa análise, acredito que a estratégia tradutória utilizada aqui é muito bem descrita por O'Hagan e Mangiron no seguinte trecho:

Localizadores de videogame às vezes fazem uso da estratégia de adicionar novas referências ao texto traduzido, com o objetivo de dar um toque mais familiar à versão localizada. Para deixar o jogo mais próximo dos jogadores-alvo e compensar pela perda das alusões culturais originais, localizadores de videogame às vezes podem optar por reescrever e recriar a diferentes graus, baseados no original. (2013, p. 175, tradução minha).

Por essa definição, podemos dizer que Prado realizou um excelente trabalho com a estratégia adotada, trazendo uma experiência culturalmente mais acolhedora para o jogador com adaptação elaborada no texto. Pessoalmente falando, não sinto familiaridade alguma pelos irmãos Wright, mas ao ver que o jogo faz alusão a Santos Dumont como o inventor do avião, parte de mim sente que o jogo se “abrasileirou”, dando a certeza de que a localização foi bem trabalhada. E isso só foi possível porque o tradutor teve a sensibilidade cultural para adotar essa estratégia, mais uma vez mostrando a importância da cultura no processo de localização de videogames.

---

<sup>38</sup>Fonte: **History**. 2016. Disponível em: <https://www.history.com/news/history-faceoff-who-was-first-in-flight>. Acesso em 12 nov. 2020

<sup>39</sup>Fonte: **Criticalhits**. 2017. Disponível em: <https://criticalhits.com.br/games/tradutor-de-metal-gear-solid-v-the-phantom-pain-conta-sobre-o-dia-em-que-ele-redefiniu-quem-e-o-pai-da-aviacao-dentro-do-jogo/>. Acesso em 12 nov. 2020

## 4 CONCLUSÃO

Neste trabalho, pudemos analisar os fenômenos de localização e internacionalização a um nível teórico e prático, observando como esses processos são trabalhados antes, durante, e após o desenvolvimento de um jogo. Tivemos a oportunidade também de visitar algumas obras localizadas e entender como se passaram os processos de localização e internacionalização nelas.

Em *Baba Is You*, analisamos alguns dos problemas que podem vir a acontecer durante o processo de internacionalização e localização, e as possíveis consequências que vem à tona quando um produto não está culturalmente preparado para diferentes mercados. Em *Chrono Trigger*, focamos nos contextos socioculturais presentes em cada *locale* e como estes podem influenciar o processo de localização, mostrando também uma das possíveis estratégias tradutórias para um impasse cultural — a censura de elementos culturais. Por fim, em *Metal Gear Solid V* ilustramos como a sensibilidade cultural pode enriquecer a experiência do jogador ao tornar o jogo culturalmente adequado para seu *locale*.

A localização de videogames é uma área de estudo relativamente nova, sobretudo no Brasil, em que a própria indústria de localização de videogames ainda se encontra em desenvolvimento. Fora do Brasil, a indústria de localização e a própria indústria de videogames têm crescido cada vez mais com o aumento de jogos lançados e a demanda por retornos financeiros maiores. Nesse contexto, acredito que, cada vez mais, seja necessária uma conscientização por parte dos tradutores, dos desenvolvedores, e até mesmo dos jogadores, a respeito da importância que a cultura tem na localização de videogames.

A partir dos jogos analisados e os conhecimentos trazidos por autores como O'Hagan, Mangiron e Hutcheon, fomos capazes de destacar com maior exatidão a presença e a influência que a cultura tem nos videogames, e como a conscientização cultural pode afiar o julgamento do tradutor em seu ofício. Como discutimos, o tradutor não é o único atuante na localização, mas é definitivamente uma presença essencial e positiva no processo; uma intervenção humana que é parte integral dos videogames, já que o engajamento do jogador é uma absoluta prioridade (O'HAGAN; MANGIRON, 2013, p. 108).

Por fim, com este estudo, espero abrir um espaço, mesmo que pequeno, para uma maior reflexão a respeito das questões culturais que cercam a localização de videogames — um hobby que me trouxe muita felicidade e que continuará a fazer o mesmo por novos jogadores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCHIOCCHI, Samuele. **Wine in the Bible: A Biblical Study on the Use of Alcoholic Beverages**. Berrien Springs: Biblical Perspectives, 1989.

CHANDLER, Heather Maxwell; DEMING, Stephanie O'Malley. **The Game Localization Handbook**. 2ª ed. Sudbury: Jones & Bartlett Learning, 2012.

DIETZ, Frank. Issues in localizing computer games. *In*: DUNNE, Keiran J. **Perspectives on Localization**. Amsterdã: John Benjamins Publishing, 2006.

EAGLETON, Terry. **Culture**. New Haven: Yale University Press, 2016.

ESSELINK, Bert. **A Practical Guide to Localization**. Amsterdã: John Benjamins Publishing, 2000.

HANSEN, Dustin. **Game On!: Video Game History from Pong and Pac-Man to Mario, Minecraft, and More**. Nova Iorque: Feiwel & Friends, 2016.

HUTCHEON, Linda. **A Theory of Adaptation**. Nova Iorque: Routledge, 2006.

HUTCHINSON, Rachael. **Japanese Culture Through Videogames**. Abingdon: Routledge, 2019.

KOSMIN, Barry A.; MAYER, Egon; KEYSAR, Ariela. **American Religious Identification Survey**. Nova Iorque: The Graduate Center of the City University of New York, 2001. 46 f. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20100612144925/http://www.gc.cuny.edu/faculty/research\\_briefs/aris.pdf](https://web.archive.org/web/20100612144925/http://www.gc.cuny.edu/faculty/research_briefs/aris.pdf). Acesso em 12 nov. 2020.

MANGIRON, Carmen; O'HAGAN, Minako. **Game Localization: translating for the global digital entertainment industry**. Amsterdã: John Benjamin, 2013.

PARTANEN, Juha. Spectacles of Sociability and Drunkenness: On Alcohol and Drinking in Japan. **Contemporary Drug Problems**, v. 33, n. 2, p. 177-204, Jun. 2006. DOI:10.1177/009145090603300202. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009145090603300202>. Acesso em 12 nov. 2020.

PYM, Anthony. **The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution**. Amsterdã: John Benjamins Publishing, 2004.

WADA, Kiyoshi.; PRICE, R. Kato.; FUKUI, Susumu. Reflecting adult drinking culture: prevalence of alcohol use and drinking situations among Japanese junior high school students in Japan. **Journal of Studies on Alcohol**, v. 59, n. 4, p. 381-386, Jul. 1998. DOI:10.15288/JSA.1998.59.381. Disponível em: <https://www.jsad.com/doi/abs/10.15288/jsa.1998.59.381>. Acesso em 12 nov. 2020.

WOLF, Mark J.P.; PERRON, Bernard. **The Video Game Theory Reader**. Nova Iorque: Routledge, 2003.

## WEBSITES CONSULTADOS

**BABA IS YOU** の日本語フォント. Disponível em:

<https://twitter.com/whitewing283/status/1281198301325324288>. Acesso em 11 nov. 2020.

**Best Cities for Video Game Development Jobs**. Disponível em:

<https://www.gameindustrycareerguide.com/best-cities-for-video-game-development-jobs/>. Acesso em 11 out. 2020.

**Brazil Games Market 2018**. Disponível em:

<https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em 10 out. 2020.

BROOKMAN, Madeleine. **Chronicles: documenting the articulation of culture in video games**. Disponível em: <https://scalar.usc.edu/works/chronicles/index>. Acesso em 11 nov. 2020.

**Canadian National Exhibition**. Disponível em: <https://theex.com/footer/about-the-cne/the-fair>. Acesso em 11 nov. 2020.

**Classificação etária de Chrono Trigger**. Disponível em:

<https://www.esrb.org/ratings/587/Chrono+Trigger/>. Acesso em 12 nov. 2020.

**Dados da proficiência inglesa na América Latina**. Disponível em:

<https://www.ef.com/wwen/epi/regions/latin-america/>. Acesso em 11 out. 2020.

**History Faceoff: Who Was First in Flight?** Disponível em:

<https://www.history.com/news/history-faceoff-who-was-first-in-flight>. Acesso em 12 nov. 2020.

**In Asia, Alcohol Laws Are Unevenly Enforced**. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2001/07/12/news/in-asia-alcohol-laws-are-unevenly-enforced.html>. Acesso em 12 nov. 2020.

**LANÇAMENTOS MAIS POPULARES DE 2019**. Disponível em:

[https://store.steampowered.com/sale/2019\\_top\\_new](https://store.steampowered.com/sale/2019_top_new). Acesso em 11 nov. 2020.

**List of NGOs in official partnership with UNESCO**. Disponível em:

[https://store.steampowered.com/sale/2019\\_top\\_new](https://store.steampowered.com/sale/2019_top_new). Acesso em 11 nov. 2020.

**Meet Bertie the Brain, the world's first arcade game, built in Toronto**. Disponível em:

<http://spacing.ca/toronto/2014/08/13/meet-bertie-brain-worlds-first-arcade-game-built-toronto/>. Acesso em 4 nov. 2020.

**Ratings Guide**. Disponível em: <https://www.esrb.org/ratings-guide/>. Acesso em 12 nov. 2020.

**Relatório de falantes do inglês pelo Ethnologue**. Disponível em:

<https://www.ethnologue.com/language/eng>. Acesso em 11 out. 2020.

**Relatório de falantes do japonês pelo Ethnologue.** Disponível em: <https://www.ethnologue.com/language/jpn>. Acesso em 11 out. 2020.

**Santos Dumont em Metal Gear Solid V.** Enviado por Gladston Leite. YouTube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EQ1Jj2ILgOE>. Acesso em: 12 nov. 2020.

**SIL INTERNATIONAL.** Disponível em: <https://www.sil.org/>. Acesso em 11 nov. 2020.

**The Game Awards.** Disponível em: <https://thegameawards.com/about/>. Acesso em 11 nov. 2020.

**The Game Awards 2019: All Nominees [Update].** Disponível em: <https://www.gamespot.com/articles/the-game-awards-2019-all-nominees-update/1100-6471564/>. Acesso em 11 nov. 2020.

**Tradutor de Metal Gear Solid V: The Phantom Pain conta sobre o dia em que ele redefiniu quem é o pai da aviação dentro do jogo.** Disponível em: <https://criticalhits.com.br/games/tradutor-de-metal-gear-solid-v-the-phantom-pain-Conta-sobre-o-dia-em-que-ele-redefiniu-quem-e-o-pai-da-aviacao-dentro-do-jogo/>. Acesso em 12 nov. 2020.

**Unicode.** Disponível em: <<https://home.unicode.org/basic-info/faq/>>. Acesso em 9 nov. 2020.

**Video Game Market Size, Share & Trends Analysis Report By Device (Console, Mobile, Computer), By Type (Online, Offline), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027.** Disponível em <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-game-market/>. Acesso em 10 out. 2020.

**いわティの実況プレイ『クロノトリガー』.** Enviado por Iwatismforever. YouTube, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oiC1ugTPHpg>. Acesso em: 12 nov. 2020.

**文字化けについて.** Disponível em: <https://www.waseda.jp/navi/waseda-net/www-char.html>. Acesso em 9 nov. 2020.

## JOGOS CITADOS

**Título** (Publicadora, plataforma original, ano de lançamento)

**Final Fantasy** (Square, NES, 1990)

**Ghost of Tsushima** (Sony Interactive Entertainment, PlayStation 4, 2020)

**Baba Is You** (Hempuli, PC, 2019)

**Chrono Trigger** (Square, SNES, 1995)

**Metal Gear Solid V: The Phantom Pain** (Konami, PC; PS3; PS4; XBOX 360; XBOX One, 2015)