



**Universidade de São Paulo
Brasil**

**Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas
Departamento de Letras Modernas
Projeto de Pesquisa para o Mestrado:
Estudos da Tradução**

Tradução & Videogames: A Localização de Jogos

Candidato:

Ricardo Vinicius Ferraz de Souza

Orientador:

Professor John Milton

São Paulo, 15 de maio de 2012.

SUMÁRIO

1. OBJETIVOS	03
2. JUSTIFICATIVA	03
3. DESCRIÇÃO	04
3.1. PERSPECTIVA HISTÓRICA	04
3.2. A LOCALIZAÇÃO DE JOGOS NO BRASIL	07
3.3. ASPECTOS TEÓRICOS	08
4. METODOLOGIA	10
5. CRONOGRAMA	11
6. BIBLIOGRAFIA	11
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15

1. OBJETIVO

Este projeto de pesquisa tem por objetivo analisar a tradução e localização de jogos eletrônicos, tendo como foco principal a sua realização dentro do contexto brasileiro. O estudo será baseado em um artigo escrito pelo candidato para a Revista *Tradterm*, núm. 19 (no prelo), intitulado “Translation & Video games: The Video Game Localization”, o qual, devido a restrições de espaço, não pôde abarcar outras questões relevantes para a localização de jogos. Nesse sentido, o objetivo deste projeto de pesquisa é ampliar o estudo já realizado, de modo a enriquecê-lo e torná-lo ainda mais abrangente.

Em primeiro lugar, procurar-se-á descrever historicamente o surgimento e desenvolvimento dos videogames para, em seguida, traçar um panorama da relação entre tradução e videogames ao longo dos diferentes períodos de evolução da indústria, abordando seus aspectos históricos e teóricos. A partir daí, a pesquisa voltará suas atenções à tradução e localização de jogos no Brasil: além de oferecer uma perspectiva histórica acerca dos diferentes estágios de desenvolvimento da tradução e localização de jogos no país, também buscará analisar todos os fatores, particularidades e idiossincrasias que contribuíram para um maior ou menor volume de jogos localizados para o português brasileiro. Por fim, serão examinados alguns jogos que foram localizados para o público brasileiro durante esses diferentes períodos, de modo a confrontar os princípios teóricos apresentados com o que se observou nas traduções dos respectivos jogos. Serão analisados os jogos *Didi na Mina Encantada* (Philips do Brasil Ltda., 1983), *Phantasy Star* (Sega, 1987; Tectoy, 1991), *Mônica no Castelo do Dragão* (Tectoy, 1991), *Grim Fandango* (LucasArts, 1998), *Max Payne* (Remedy Entertainment /3DRealms/Gathering of Developers, 2001), *Pro Evolution Soccer 2009* (Konami, 2008), *Assassin's Creed Revelations* (Ubisoft, 2011), *Mortal Kombat* (Warner Bros./NetherRealm, 2011), *Batman: Arkham City* (Warner Bros./Rocksteady, 2011) e *Uncharted 3: Drake's Deception* (Sony/Naughty Dog, 2011). No entanto, com o decorrer do estudo, por se tratar de uma área extremamente dinâmica, em que inovações são apresentadas a uma velocidade impressionante, é provável que novos jogos sejam acrescentados a essa lista.

2. JUSTIFICATIVA

Atualmente, a indústria do videogame é uma das mais poderosas e lucrativas do mundo do entretenimento. Estima-se que as vendas da indústria podem atingir um crescimento anual de 18,7%, gerando um faturamento global de US\$ 64,9 bilhões em 2013 (UOL Jogos, 2010). E grande parte desse montante se deve à localização de jogos, a qual permitiu a expansão dos videogames a outros mercados outrora alheios a seus produtos. Em virtude disso, o projeto de pesquisa proposto

julga ser de fundamental importância o estudo e uma melhor compreensão acerca desse fenômeno: como algo que nasceu despreziosamente, como uma simples experiência de laboratório¹, pode ter se transformado em uma das indústrias mais populares do mundo do entretenimento? Como um produto outrora estigmatizado como sendo meramente infantil tornou-se tão influente, a ponto de integrar o dia-a-dia de muitas pessoas? E acima de tudo, que papel desempenhou a tradução e localização de jogos em todo esse processo de evolução, expansão e popularização dos videogames?

Além disso, este estudo também visa suprir certa carência de estudos sobre a localização de jogos no Brasil. Embora haja trabalhos interessantes sobre essa modalidade da tradução em vários países, são praticamente nulas as referências não só ao mercado brasileiro, mas também à própria língua portuguesa. Assim, o projeto considera necessário um estudo nesse sentido, que possa oferecer ao tradutor, seja ele fã de games ou não, subsídios que enfoquem a realidade brasileira da localização de jogos, a fim de que ele tenha aonde recorrer caso se depare com a tarefa de localizar um jogo para o mercado brasileiro, especialmente em um momento em que o segmento dá claros sinais de crescimento no país e em que o número de jogos voltados para o público brasileiro tem aumentado consideravelmente.

3. DESCRIÇÃO.

3.1. PERSPECTIVA HISTÓRICA

Após o lançamento de *Pong*² (Atari, 1972), a indústria do videogame cresceu e se desenvolveu consideravelmente, vindo a tornar-se um das mídias mais poderosas e populares do mundo do entretenimento. Durante seus primeiros anos de vida, os videogames possuíam uma tecnologia e uma mecânica bastante simples: o conceito apresentado por *Pong* (e seguido por outros jogos subsequentes), que combinava simplicidade e diversão, fazia com que qualquer pessoa pudesse desfrutar dos jogos sem grandes complicações. Além de uma fórmula bastante simples, a quase inexistência de conteúdo linguístico fez com que a tradução dos jogos fosse considerada de

¹ Mostrado ao público em 1958, *Tennis For Two* surgiu do desejo do cientista norte-americano William A. Higginbotham de tornar as visitas anuais ao Laboratório Nacional de Brookhaven mais interessantes. Assim, após reprogramar um dos computadores analógicos do laboratório (cuja função principal era a de calcular a trajetória de mísseis e projéteis), ele conseguiu criar uma experiência interativa que simulava uma partida de tênis sob uma perspectiva lateral. Nascia, então, aquele que muitos consideram o primeiro jogo de videogame da história (Lambert, 2008; Nowak, 2008).

² Como se viu acima, *Pong* não foi o primeiro jogo de videogame da história, mas sua importância para a indústria do videogame é fundamental, na medida em que foi o primeiro a conseguir um impressionante sucesso comercial. Por isso, muitos o consideram como “o jogo que transformou os videogames de uma experiência de laboratório em uma indústria promissora” (Discovery Channel, 2007).

certa forma “desnecessária”, uma vez que o idioma não constituía uma barreira que pudesse interferir nem na jogabilidade nem na diversão proporcionada pelos jogos. Aliado a isso, em um mercado polarizado por EUA e Japão, a necessidade de se localizar jogos ainda era pequena, devida à pequena relevância do mercado de videogames em outros países (Bernal Merino, 2011).

A partir da década de 80 (em especial a segunda metade), todavia, inovações tecnológicas e conceituais foram dando nova cara aos jogos, fazendo com que a indústria ganhasse corpo e, assim, pudesse se popularizar internacionalmente. Um bom exemplo disso pode ser observado em *Super Mario Bros.* (Nintendo, 1985), que apresentou vários elementos inovadores com os quais os jogadores não estavam acostumados até então, o que acabou por fazer do jogo um grande sucesso em todo o mundo, além de levar a japonesa Nintendo à liderança mundial do mercado dos videogames. Na esteira desse sucesso, muitas empresas japonesas viram na localização de jogos uma excelente oportunidade para expandir seus negócios para outros mercados. Assim, com o aumento crescente na quantidade de conteúdo linguístico, boa parte dos jogos lançados nessa época era disponibilizada em uma versão em japonês, voltada ao mercado interno, e outra versão em inglês, destinada ao mercado internacional, em especial ao norte-americano. Nesse sentido, aos outros mercados fora do eixo Japão-EUA (em especial, à Europa) era disponibilizada a versão do jogo em inglês, mas com suas caixas e documentação (isto é, capas, manuais, etc.) traduzidos para os seus respectivos idiomas. *Super Mario Bros.*, por exemplo, teve suas caixas e documentação traduzidos para o alemão, espanhol, francês e italiano, em um processo de tradução chamado de “Box and Docs” (Bernal Merino, 2011, p. 14). Apesar de tudo isso, a localização de jogos, principalmente durante o processo de tradução dos elementos in-game do japonês para o inglês, ainda se mostrava bastante incipiente. Era o período do *Engrish*, que acabou por imortalizar frases como “*Congraturation. This story is happy end. Thank you*” (*Ghosts 'n Goblins*, Capcom, 1986) ou “*A winner is you*” (*Pro Wrestling*, Nintendo, 1986).

Após o lançamento de *Super Mario Bros.*, percebeu-se, então, que o conceito de simplicidade popularizado por *Pong* já não era suficiente para atrair a atenção do jogador. Essa percepção se acentuou no final dos anos 80, quando a Nintendo passou a ter a concorrência da Sega na luta pela hegemonia do mercado de games. A consolidação da indústria e a intensa competição entre as duas gigantes do mercado fizeram com que ambas as empresas buscassem novas alternativas para atrair novos jogadores e conquistar novos mercados. Sob essa nova perspectiva, observou-se que, além do aumento significativo na qualidade dos jogos, a indústria passou a ter uma visão bem mais ampla acerca da importância da localização de jogos, o que contribuiu para uma melhora substancial na qualidade das traduções, especialmente durante a transição entre as gerações 8-bits e 16-bits (Active Gaming Media Blog, 2011). Além disso, foi nessa época que os jogos passaram a apresentar versões em outros idiomas além das já tradicionais em inglês e japonês

(Active Gaming Media Blog, 2011), em que não somente as caixas e a documentação eram traduzidas, mas também os textos in-game eram vertidos para a língua-alvo. Foi o que ocorreu, por exemplo, com a versão para Sega Mega Drive/Genesis³ de *Fifa International Soccer* (Electronic Arts, 1993), que dava ao jogador a possibilidade de jogá-lo em inglês, francês, espanhol e alemão.

Contudo, o momento de grande mudança para a localização de jogos deu-se no meio dos anos 90 (Bernal Merino, 2006). Aliadas ao fato de a globalização ter elevado substancialmente a demanda por tradução de uma maneira geral, as inovações tecnológicas e conceituais trazidas com o lançamento do Sony Playstation permitiram uma abordagem muito mais madura: a maior capacidade de armazenamento proporcionada pelo advento do CD em detrimento dos tradicionais cartuchos e a possibilidade de inserção de gráficos mais realistas permitiram a construção de histórias mais elaboradas e atraentes, com narrativas mais densas e profundas, o que acabou por aproximá-las daquelas vistas no cinema ou na literatura. Os enredos passaram a ter uma perspectiva muito mais adulta, fazendo com que o elo entre o jogador e o jogo deixasse de ser apenas visual, adquirindo também um forte apelo emocional. Nesse sentido, essa maior complexidade dos jogos fez com que o conteúdo linguístico passasse a ter um papel fundamental na compreensão e desenrolar dos jogos. Além disso, essas inovações também trouxeram consigo um público consumidor bem mais exigente, obrigando os desenvolvedores a oferecer melhorias não somente tecnológicas, mas também linguísticas. Assim, as desenvolvedoras e produtoras perceberam que, caso quisessem internacionalizar seus jogos, teriam que prover um serviço de localização impecável.

Hoje em dia, a localização de jogos é um serviço extremamente profissional, com um processo de controle de qualidade bastante rígido. Afinal, a localização de jogos vai muito mais além de uma pura e simples transferência linguística, envolvendo inúmeras outras variáveis como história, cultura, costumes, convenções numéricas e linguísticas, entre outras (Scholand, 2002, p. 5); em suma, todas as especificidades locais que tornam determinada região única em relação às demais. Com a constante evolução tecnológica dos videogames e em um mercado cada vez mais competitivo, a localização de jogos é considerada uma estratégia comercial de importância vital para as desenvolvedoras, na medida em que jogos localizados tendem a causar um impacto bastante positivo na venda dos mesmos, o que aumenta as perspectivas de um maior faturamento e de recuperação do que foi investido por parte das empresas. Por isso, a localização de jogos é uma peça fundamental durante o desenvolvimento de um jogo e seu processo deve ser conduzido com bastante cuidado e esmero, a fim de entregar um serviço de qualidade para seu público consumidor.

³ O console da Sega foi lançado no Japão, Europa e demais regiões (inclusive no Brasil) com o nome de Mega Drive. Na América do Norte, pelo fato da Sega não conseguir assegurar os direitos legais sobre o referido nome, o console foi lançado naquela região com o nome de Genesis.

3.2. A LOCALIZAÇÃO DE JOGOS NO BRASIL.

O primeiro console a ser lançado no Brasil foi o Telejogo, lançado no país em 1977; não obstante, os primeiros jogos com conteúdo localizado para o português brasileiro só apareceriam em 1983, com o lançamento do Odyssey 2 (chamado no Brasil apenas de Odyssey). Como os jogos do Odyssey 2 possuíam um conteúdo linguístico quase inexistente, a localização dos mesmos consistia basicamente da tradução dos títulos, das caixas e da documentação, mantendo-se os gráficos e a mecânica dos jogos inalterados em relação ao original. Em alguns casos, mudava-se também o personagem, a fim de torná-lo culturalmente mais identificado com o jogador. Foi o caso de *Didi na Mina Encantada*, em que o título original *Pick Axe Pete!* (North American Philips Consumer Electronics Corp., 1982), foi modificado para que um personagem neutro como *Pete* desse lugar a *Didi*, um personagem bastante familiar e conhecido por todo o público brasileiro.

O período áureo da localização de jogos no Brasil deu-se, porém, no início dos anos 90. Naquele período, como se viu, havia uma intensa competição entre Nintendo e Sega pela conquista de novos mercados. Em busca de mercados inexplorados pela rival Nintendo (Suzuki, 2009), a Sega firmou parceria com a empresa brasileira Tectoy para a comercialização de seus produtos no Brasil. Dessa forma, além de os jogos e consoles da Sega passarem a ser distribuídos oficialmente no país, alguns jogos foram localizados para o português brasileiro, o que contribuiu decisivamente para o imenso sucesso e popularidade da Sega no Brasil. Em virtude disso, jogos como *Phantasy Star* e *Mônica no Castelo do Dragão*, entre outros, fizeram muito sucesso entre os brasileiros, sendo até hoje lembrados com bastante carinho pelos jogadores. O primeiro, inclusive, é considerado por muitos como pioneiro, pois, além de ter sido o primeiro jogo adquirido por vários jogadores exatamente pela questão linguística, *Phantasy Star* foi também crucial para a popularização de todo um gênero, já que os RPGs⁴ eram, até então, pouco conhecidos pelos brasileiros.

No entanto, o período que se seguiu, a partir do meio dos anos 90, foi de grande retração para o mercado de games no Brasil. O aumento da pirataria e a alta carga tributária acabariam por afastar muitas empresas do país, causando um forte impacto no mercado nacional de games. Em virtude disso, o número de jogos localizados para o português brasileiro caiu vertiginosamente, e encontrá-los era uma tarefa bastante árdua, principalmente nos consoles. Pode-se dizer, então, que foram os jogos para PC os responsáveis pela “sobrevida” dada aos jogos em português brasileiro. Embora também sofressem com a pirataria, a carga tributária era mais baixa se comparada com os consoles, o que permitia preços mais competitivos. Assim, alguns jogos multiplataforma tiveram suas versões para PC localizadas para o português, como é o caso de *Max Payne* e *Grim Fandango*.

⁴ Role Playing Games

Mesmo com todas essas dificuldades, o mercado brasileiro passou a recuperar-se durante os anos 2000 (em especial, na segunda metade da década). Com o crescimento econômico do país e o consequente aumento de compra do brasileiro, o Brasil passou a posicionar-se no cenário internacional como uma potência emergente, o que atraiu o interesse de diversas empresas, que passaram a enxergar o país como um mercado bastante atraente e com um grande potencial de crescimento. Foi o que motivou os lançamentos oficiais do Xbox 360 e do Playstation 3 no Brasil (em 2006 e 2010, respectivamente), além da abertura de escritórios por parte de desenvolvedoras como a Ubisoft e a Blizzard. Em decorrência disso, o aumento de jogos localizados para o público brasileiro acabou sendo natural: jogos de grande apelo popular como *Mortal Kombat*, *Gears of War* (Microsoft/Epic Games, 2011), *Assassins Creed Revelations*, *Batman: Arkham City*, *World of Warcraft* (Blizzard, 2011) e *Uncharted 3: Drake's Deception* foram totalmente ou parcialmente localizados para o português brasileiro⁵. E as perspectivas não poderiam ser melhores: outras desenvolvedoras já demonstram interesse em ingressar no mercado brasileiro (como é o caso da Square Enix, por exemplo), enquanto que as que já estão instaladas no país procuram aumentar seus negócios, o que pôde ser visto na decisão da Microsoft de produzir o seu Xbox 360 no Brasil, o que contribuiu para a queda do preço do console e, conseqüentemente, para um aumento superior a 200% nas vendas do produto (Azevedo, 2011). Isso demonstra que, a despeito de todos os problemas enfrentados, o setor dos videogames no país parece estar recobrando suas forças, revelando todo o seu potencial para consolidar-se como um dos mercados-chave da indústria; e o aumento do número de jogos em português brasileiro só vem a confirmar que a localização de jogos tem cumprido (e tem tudo para continuar a cumprir) um papel fundamental nesse processo.

3.3. ASPECTOS TEÓRICOS.

Como se viu anteriormente, a localização de jogos lida com aspectos que extrapolam o campo meramente linguístico. Ao localizar um jogo para determinado mercado, tanto desenvolvedores quanto tradutores devem ter em mente todas as particularidades e idiossincrasias referentes a ele, sejam elas de ordem cultural, histórica, religiosa, jurídica, etc. Se fossemos comparar, por exemplo, eventuais versões em inglês americano e em português brasileiro de determinado jogo, a veiculação de um simples trailer requereria uma série de alterações para melhor adaptar-se ao mercado local: além da tradução do conteúdo linguístico, a data de lançamento deveria ser exibida de acordo com as convenções de data vigentes em cada país (mm/dd/aaaa e

⁵ *World of Warcraft* e *Uncharted 3: Drake's Deception* foram dublados e legendados em português, ao passo que *Assassins Creed Revelations*, *Batman: Arkham City*, *Mortal Kombat* e *Gears of War 3* receberam apenas legendas no idioma .

dd/mm/aaaa, respectivamente), ao passo que a classificação etária também deveria ser apresentada de acordo com as determinações de seus respectivos órgãos de classificação (pela ordem, *ESRB*⁶ e *DJCTQ*⁷). Já em jogos que retratam a Segunda Guerra Mundial, todas as referências a símbolos nazistas devem ser substituídos e/ou suprimidos para que possam ser comercializados na Alemanha, já que, pelas leis daquele país, essas alusões são proibidas (Solari, 2011), assim como o uso referências religiosas (como Cruzes, Crescentes, Estrelas de Davi, etc.) deve ser cuidadosamente avaliado, de modo a evitar possíveis constrangimentos e/ou reações mais exaltadas por parte do público-alvo. Nesse sentido, deve-se ter sempre em conta que a localização de jogos tem como objetivo a adaptação de um produto de um determinado mercado, com todos os seus ideais e valores culturais, para outro mercado, cujos ideais e valores são muito provavelmente diferentes. É na plena percepção dessas diferenças que reside o sucesso da versão localizada.

Um aspecto fundamental da localização de jogos é o que Mangiron e O'Hagan chamam de “experiência de jogabilidade” (Mangiron & O'Hagan, 2006). Segundo elas,

“The main priority of game localisation is to preserve the gameplay experience for the target players, keeping the ‘look and feel’ of the original. The brief of the localiser is to produce a version that will allow the players to experience the game as if it were originally developed in their own language and to provide enjoyment equivalent to that felt by the players of the original version⁸” (Mangiron & O'Hagan, 2006).

Pelo fato de a jogabilidade ser o elemento fundamental que conduz o jogador ao longo da narrativa, garantir a mesma experiência de jogabilidade em relação ao original é fundamental para o sucesso da versão localizada. Uma tradução descuidada ou uma mensagem mal transmitida pode simplesmente arruinar a jogabilidade, não só por desviar a atenção do jogador do jogo para a tradução, mas, em alguns casos, podem até mesmo interferir em seu progresso durante o jogo, fazendo com que fique “preso” em algum estágio da narrativa. Sendo assim, o tradutor deve ser extremamente cuidadoso, na medida em que não estão traduzindo apenas um idioma; estão traduzindo uma experiência (O'Hagan, 2007).

⁶ Entertainment Software Rating Board.

⁷ Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação.

⁸ “A principal prioridade da localização de jogos é a de preservar a experiência de jogabilidade para os jogadores-alvo, mantendo a ‘aparência’ do original. A tarefa do tradutor é a de produzir uma versão que permitirá aos jogadores experimentar o jogo como se fora originalmente desenvolvido em seu próprio idioma e proporcionar diversão semelhante àquela sentida pelos jogadores da versão original”.

Com relação ao conteúdo linguístico propriamente dito, há também alguns aspectos a ser considerados durante o processo de localização. Em primeiro lugar, conhecer os diferentes gêneros de jogos é primordial para uma localização bem sucedida, uma vez que cada um deles requer uma abordagem diferente. Afinal, um RPG não pode ser traduzido da mesma maneira que um jogo de ação, uma vez que cada um deles possui suas próprias características, idiosincrasias e, conseqüentemente, sua própria linguagem. Além disso, é necessário estar familiarizado com a terminologia e convenções de cada gênero, que pode variar de uma linguagem mais literária, como é o caso dos RPGs, por exemplo, para termos mais técnicos e específicos, como nos jogos de esporte (Dietz, 2007). Uma abordagem diferente também se faz necessária ao traduzirem-se os diferentes tipos de conteúdo linguístico presentes em um jogo. Em decorrência da grande quantidade de material a ser traduzido e suas mais variadas finalidades, diversos tipos de gêneros textuais deverão ser aplicados na tradução (Bernal Merino, 2007): enquanto que a dublagem, por exemplo, deve servir como uma reprodução fiel da linguagem oral, a interface do usuário exige uma linguagem clara e concisa. Um último aspecto diz respeito a uma característica bastante comum da localização de jogos: restrição de espaço. Por lidar com um limite de caracteres bastante estrito, o tradutor deve escolher as palavras de maneira bastante cuidadosa, tendo em conta não só a restrição de espaço, mas também a preocupação em transmitir e preservar a mesma ideia da versão original. Nesse sentido, os tradutores devem usar de sua criatividade de modo a apreender a mesma mensagem do original e, ao mesmo tempo, não exceder o limite de caracteres.

Mas, acima de tudo, o tradutor deve ter plena ciência de seu público alvo. Em muitos segmentos da sociedade, a visão de que videogames são meros “brinquedos para crianças” ainda é bastante difundido. Entretanto, a edição de 2011 do *Essential Facts About The Computer and Video Game Industry*, estudo realizado anualmente pela Entertainment Software Association (ESA), mostra-nos alguns dados bastante interessantes acerca do perfil dos jogadores de videogame. De acordo com esse estudo, 53% dos jogadores situam-se na faixa etária entre 18 e 49 anos, ao passo que significativos 29% estão na faixa de 50 anos ou mais. O grupo correspondente ao público infantil, isto é, aquele abaixo de 18 anos, representa apenas 18% do total de jogadores (ESA, 2011, p. 2). Assim sendo, o tradutor deve ter sempre em mente que a localização de jogos é um serviço adulto voltado para um público adulto, e que eventuais falhas ou deslizes no processo de localização não serão tolerados.

4. METODOLOGIA.

4.1. Leitura de textos teóricos acerca dos Estudos da Tradução. De modo a desenvolver e inserir o estudo já existente em um contexto mais amplo, serão examinados alguns autores cujos

conceitos podem contribuir para uma melhor compreensão acerca da localização de jogos tal como a conhecemos hoje: André Lefevere, Edwin Getzler, Gideon Toury, Lawrence Venuti, entre outros.

4.2. Leitura/Releitura de textos teóricos sobre localização e, mais especificamente, sobre a localização de jogos. Nesta etapa, serão examinados autores cujos princípios teóricos destinam-se a abordar o conceito de localização, quer seja ele de uma maneira geral, quer seja específico da área dos videogames: Bert Esselink, Anthony Pym, Heather Chandler, Miguel Bernal Merino, Minako O'Hagan, entre outros.

4.3. Coleta de dados. Os jogos selecionados serão examinados para a coleta de dados da versão localizada para o português brasileiro, a fim de mapear suas principais particularidades e que servirão de subsídio para a análise subsequente.

4.4. Análise dos dados coletados. A partir dos dados colhidos nos jogos selecionados, será efetuada uma análise das respectivas versões localizadas, tendo como objetivo confrontá-las com os aspectos teóricos apresentados. Além disso, os dados obtidos na versão em português brasileiro serão analisados comparativamente com versões em outros idiomas, com uma maior ênfase na versão em inglês, embora dados obtidos nas versões em outros idiomas provavelmente também sejam utilizados na análise.

5. CRONOGRAMA

5.1. 1º Semestre: Cumprimento de 4 créditos - Ampliação do estudo já existente (que contém as análises dos jogos *Phantasy Star*, *Mônica no Castelo do Dragão*, *Max Payne* e *Pro Evolution Soccer 2009*); Redação da análise dos jogos *Assassin's Creed Revelations* e *Mortal Kombat* (dados já coletados).

5.2. 2º Semestre: Cumprimento de 8 créditos - Ampliação do estudo já existente (continuação); Coleta de dados e redação das análises dos jogos *Grim Fandango* e *Uncharted 3: Drake's Deception*.

5.3. 3º Semestre: Cumprimento de 8 créditos - Ampliação/Inclusão de aspectos relevantes no estudo já existente (conclusão); Coleta de dados e redação das análises dos jogos *Didi na Mina Encantada* e *Batman: Arkham City*.

5.4. 4º Semestre: Cumprimento de 4 créditos - Coleta de dados e redação das análises de mais dois jogos a serem selecionados; revisão e conclusão do texto final.

6. BIBLIOGRAFIA.

As obras apresentadas abaixo concernem a bibliografia inicialmente pretendida como base para a elaboração e desenvolvimento do trabalho mestrado (item 6), além das referências bibliográficas utilizadas neste projeto (item 7). Não obstante, conforme o avançar da pesquisa, outras obras que sejam relevantes para a mesma deverão ser acrescentadas ao trabalho.

6.1. ESTUDOS DA TRADUÇÃO:

BASSNETT, S. *Translation Studies*. 3rd Edition. London & New York: Routledge, 2002.

GETZLER, E. *Contemporary Translation Theories*. 2nd Edition. London & New York: Routledge, 2001.

HEIDERMANN, W. (org.). *Antologias Bílingues: Clássicos da teoria da tradução*, vol. 1 - *Alemão/Português*. Florianópolis: PGET/UFSC, 2011.

LEFEVERE, A. *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*. London & New York: Routledge, 1992.

MILTON, J. *O Clube do Livro e a Tradução*. São Paulo: EDUSP, 2002.

MILTON, J. *Tradução: Teoria e Prática*. 3^a Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

TOURY, G. *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1995.

VENUTI, L. (ed.). *Translation Studies Reader*. London & New York: Routledge, 2000.

_____ *The Translator's Invisibility*. 2nd Edition. London & New York: Routledge, 2007.

6.2. TRADUÇÃO E LOCALIZAÇÃO:

DIAZ CINTAS, J. (ed.) *The Didactics of Audiovisual Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2007.

DUNNE, K. J. (ed.). *Perspectives on Localization*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2006.

DUNNE, K. J. & DUNNE, E. S. (ed.). *Translation and Localization Project Management: The Art of the Possible*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2011.

ESSELINK, B. *A Practical Guide to Localization* (Revised Edition). Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2000.

FRY, D. *The Localization Industry Primer*. 2nd Edition (Revised by Arle Lommel). Localization Industry Standards Associations, 2003.

PYM, A. *The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2004.

6.3. LOCALIZAÇÃO DE JOGOS:

BERNAL MERINO, M. “On the Translation of Video Games”. *The Journal of Specialised Translation*, issue 6, 2006, p. 22-36.

Disponível em: http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.pdf

BERNAL MERINO, M. “Challenges in the Translation of Video Games”. *Tradumàtica*, núm. 5, 2007.

Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n5a2.pdf>

BERNAL MERINO, M. “A Brief History of Game Localisation”. *Trans - Revista de Traductología*, núm. 15, 2011, p.11-17.

Disponível em: www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/11-17.pdf

CHANDLER, H. M. & DEMING, S. O. *The Game Localization Handbook*. 2nd Edition
Massachusetts: Jones & Bartlett Learning, 2011.

DIETZ, F. “How Difficult Can That Be? - The Work of Computer and Video Game Localization”. *Tradumàtica*, núm. 5, 2007.

Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n5a4.pdf>

EDWARDS, K. “Culturalization: The Geopolitical and Cultural Dimension of Game Content”. *Trans - Revista de Traductología*, núm. 15, 2011, p.19-28.

Disponível em: http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/19-28.pdf

MANGIRON, C. “Video Games Localisation: Posing New Challenges to the Translator”. *Perspectives: Studies in Translatology*, Vol. 14, issue 4, 2006, p. 306-323.

MANGIRON, C. & O’HAGAN, M. “Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation”. *The Journal of Specialised Translation*, issue 6, 2006, p.10 21.

Disponível em: http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf

O’HAGAN, M. “Multidimensional Translation: A Game Plan for Audiovisual Translation in the Age of GILT”. *Proceedings of the EU High Level Scientific Conferences: Multidimensional Translation (MuTra)*, 2005.

Disponível em:

http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_O'Hagan_Minako.pdf

O’HAGAN, M. “Video games as a new domain for translation research: from translating text to translating experience”. *Tradumàtica*, núm. 5, 2007.

Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n5a9.pdf>

SCHOLAND, M. “Localización de Videojuegos”. *Tradumàtica*, núm. 1, 2002.

Disponível em: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/mscholand/mscholand.PDF>

6.4. JOGOS.

Assassin’s Creed Revelations (EUA, 2011; Brasil 2011). Ubisoft: Playstation 3, Xbox 360, PC (Windows)

Batman: Arkham City (EUA, 2011; Brasil, 2011). Warner Bros. Interactive Entertainment/ Rocksteady Studios: Playstation 3/ Xbox 360, PC (Windows)

Didi na Mina Encantada (Brasil, 1983). Philips do Brasil Ltda.: Odyssey 2

Grim Fandango (EUA, 1998; Brasil, 1998). LucasArts: PC (Windows)

Max Payne (EUA, 2001; Brasil, 2001). Remedy Entertainment/3DRealms/Gathering of Developers: PC (Windows)

Mortal Kombat (EUA, 2011; Brasil, 2011). Warner Bros. Interactive Entertainment/NetherRealm Studios: Playstation 3/ Xbox 360

Mônica no Castelo do Dragão (Brasil, 1991). Tectoy: Master System

Phantasy Star (Japão, 1987; Brasil, 1991). Sega (JP)/Tectoy (BR): Master System

Pro Evolution Soccer 2009 (EUA, 2008; Brasil, 2008). Konami: Playstation 3/ Xbox 360/ Wii/ Playstation Portable/ Playstation 2/ PC (Windows)/ Celulares

Uncharted 3: Drake's Deception (EUA, 2011; Brasil 2011). Sony Computer Entertainment /Naughty Dog: Playstation 3

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

7.1 TEXTOS.

ACTIVE GAMING MEDIA BLOG. *Active Gaming Media: Our experience in the process of Game Localization and Debugging* (versão online), 2011.

Disponível em: <http://agmblog.blogspot.com.br/2011/11/active-gaming-media-our-experience-in.html> <Último acesso em 5 de maio de 2012>

AZEVEDO, T. “Lojas registram aumento superior a 200% nas vendas do Xbox 360 montado no Brasil”. *UOL Jogos*, 8 de novembro de 2011.

Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/11/08/lojas-registram-aumento-superior-a-200-nas-vendas-do-xbox-360-montado-no-brasil.htm> <Último acesso em 6 de maio de 2012>

BERNAL MERINO, M. “On the Translation of Video Games”. *The Journal of Specialised Translation*, issue 6, 2006, p. 22-36. Disponível em: http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.pdf <Último acesso em 30 de abril de 2012>

BERNAL MERINO, M. “Challenges in the Translation of Video Games”. *Tradumàtica*, núm. 5, 2007. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n5a2.pdf> <Último acesso em 1 de maio de 2012>

BERNAL MERINO, M. “A Brief History of Game Localisation”. *Trans - Revista de Traductología*, núm. 15, 2011, p.11-17. Disponível em: http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/11-17.pdf <Último acesso em 30 de abril de 2012>

DIETZ, F. “How Difficult Can That Be? - The Work of Computer and Video Game Localization”. *Tradumàtica*, núm. 5, 2007. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n5a4.pdf> <Último acesso em 3 de maio de 2012>

DISCOVERY CHANNEL BRASIL. *A Era do Videogame*, 2007 .

ESA. “Essential Facts About The Computer and Video Game Industry”. *The Entertainment Software Association*, 2011. Disponível em: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf <Último acesso em 4 de maio, 2011>

LAMBERT, B. Brookhaven Honors a Pioneer Video Game. *New York Times* (versão online), 7 de novembro de 2008. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/11/09/nyregion/long-island/09videoli.html> <Último acesso em 5 de maio de 2012>

MANGIRON, C. & O’HAGAN, M. “Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation”. *The Journal of Specialised Translation*, issue 6, 2006, p.10 21. Disponível em: http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf <Último acesso em 2 de maio de 2012>

NOWAK, P. “Video games turn 50”. *CBC News* (versão online), 15 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.cbc.ca/news/technology/story/2008/10/15/tech-games.html> < Último acesso em 5 de maio de 2012>

O’HAGAN, M. “Video games as a new domain for translation research: from translating text to translating experience”. *Tradumàtica*, núm. 5, 2007. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n5a9.pdf> <Último acesso em 3 de maio de 2012>

SCHOLAND, M. “Localización de Videjuegos”. *Tradumàtica*, núm. 1, 2002. Disponível em: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articulos/mscholand/mscholand.PDF> <Último acesso em 3 de maio de 2012>

SOLARI, G. “Além do Jogo: Hitler sem bigode e suásticas apagadas; como são os jogos de Segunda Guerra na Alemanha”. *UOL Jogos*, 17 de agosto de 2011. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/08/17/alem-do-jogo-hitler-sem-bigode-e-suasticas-apagadas-como-sao-os-jogos-de-segunda-guerra-na-alemanha.htm>

SUZUKI, A. “Master System completa 20 anos de vida no Brasil”. *UOL Jogos*, 4 de setembro de 2009. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2009/09/04/ult530u7180.jhtm> <Último acesso em 5 de maio de 2012>

UOL Jogos. “Indústria de jogos moverá US\$ 65 bilhões em 2013”. *UOL Jogos*, 23 de fevereiro de 2010. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/xbox360/ultnot/2010/02/23/ult3277u27070.jhtm> <Último acesso em 5 de maio de 2012>

7.2. JOGOS CITADOS

Assassin's Creed Revelations (EUA, 2011; Brasil 2011). Ubisoft: Playstation 3, Xbox 360, PC (Windows)

Batman: Arkham City (EUA, 2011; Brasil, 2011). Warner Bros. Interactive Entertainment/Rocksteady Studios: Playstation 3/ Xbox 360, PC (Windows)

Fifa International Soccer (EUA, 1993). Electronic Arts: Genesis/Mega Drive

Didi na Mina Encantada (Brasil, 1983). Philips do Brasil Ltda.: Odyssey 2

Gears of War (United States, 2011). Microsoft Game Studios/Epic Games: Xbox 360

Ghost 'n Goblins (Japan, 1986). Capcom: Nintendo Entertainment System (NES)

Grim Fandango (EUA, 1998; Brasil, 1998). LucasArts: PC (Windows)

Max Payne (EUA, 2001; Brasil, 2001). Remedy Entertainment /3DRealms/Gathering of Developers: PC (Windows)

Mortal Kombat (EUA, 2011; Brasil, 2011). Warner Bros. Interactive Entertainment/NetherRealm Studios: Playstation 3/ Xbox 360

Mônica no Castelo do Dragão (Brasil, 1991). Tectoy: Master System

Phantasy Star (Japão, 1987; Brasil, 1991). Sega (JP)/Tectoy (BR): Master System

Pick Axe Pete! (EUA, 1982). North American Philips Consumer Electronics Corp.: Odyssey 2

Pong (EUA, 1972). Atari: Arcades

Pro Evolution Soccer 2009 (EUA, 2008; Brasil, 2008). Konami: Playstation 3/ Xbox 360/ Wii/ PSP/ Playstation 2/ PC (Windows)/ Celulares

Pro Wrestling (Japão, 1986). Nintendo: Nintendo Entertainment System (NES)

Super Mario Bros. (Japão, 1985). Nintendo: Nintendo Entertainment System (NES)

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

Uncharted 3: Drake's Deception (EUA, 2011; Brasil 2011). Sony Computer Entertainment /Naughty Dog: Playstation 3

World of Warcraft (EUA 2004; Brasil 2011). Blizzard: PC (Windows, Mac OS X)