

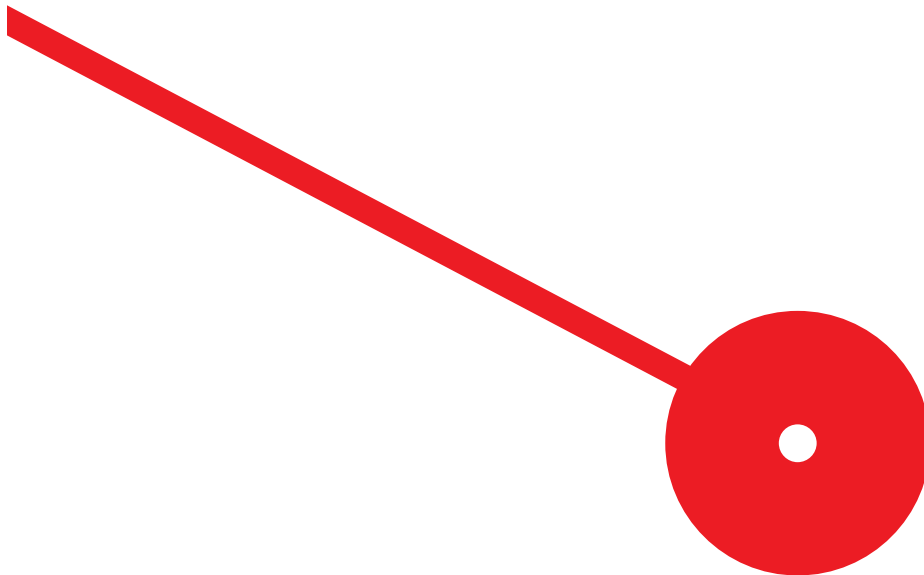


Localização do videojogo *Stellar Wanderer*

Tiago Filipe Oliveira Rocha

Versão Final - Esta versão contém as críticas e sugestões dos
elementos do júri

12/2020

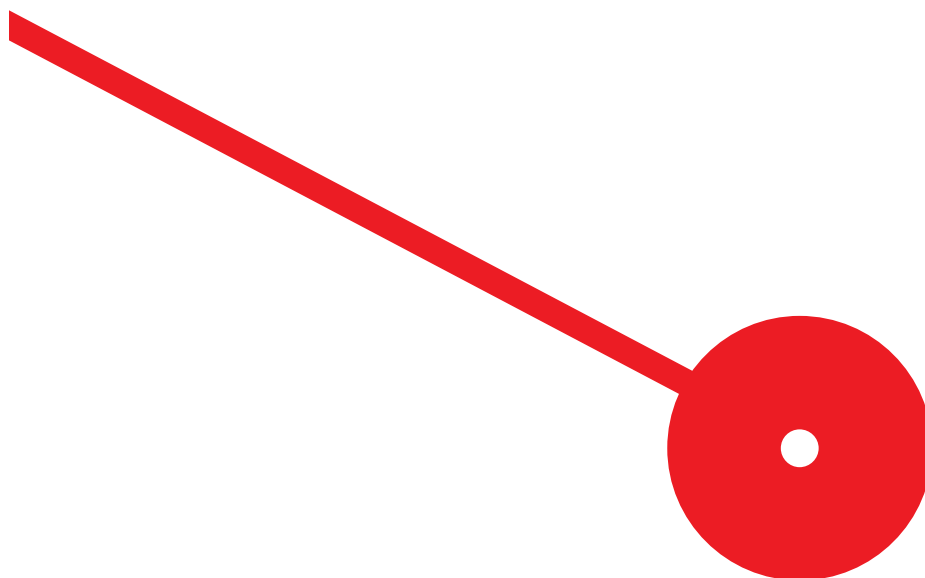




Localização do videojogo *Stellar Wanderer*

Tiago Filipe Oliveira Rocha

Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Tradução e Interpretação Especializadas, sob orientação de Doutora Alexandra Albuquerque



Agradecimentos

À minha família, especialmente aos meus pais, pelo apoio incondicional que demonstraram ao longo de toda a minha vida.

Aos meus amigos, pela motivação que me proporcionam, tanto na minha vida pessoal como na vida académica, para que alcance os meus objetivos.

À minha orientadora, a Doutora Alexandra Albuquerque, pelo acompanhamento incansável e todo o tempo disponibilizado.

À *Dreambuilder Studios*, pela disponibilidade e confiança demonstrada na realização deste projeto.

Aos meus colegas de turma, ao longo de todo o meu percurso académico, pelas experiências partilhadas.

A todos aqueles em quem me apoiei durante este ano insólito.

A todos, o meu sincero obrigado.

Resumo:

O presente trabalho resulta do projeto de localização de *Stellar Wanderer*, um simulador espacial disponível para *Android* e *iOS*, para português europeu, no âmbito do mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas.

Inicialmente, contextualiza-se a indústria da localização, referindo a sua evolução, os seus processos e a sua importância na construção de um mundo mais global. De seguida, aborda-se a sua importância num dos mercados com maior crescimento em todo o mundo: o dos videojogos.

A parte final deste relatório relata o projeto prático da localização do videojogo, onde se pretende ilustrar as características e as dificuldades presentes num projeto de localização através de uma componente prática.

Deste projeto, resultou a publicação do jogo em português europeu.

Palavras chave: Tradução, Localização, Videojogos, Globalização

Abstract:

This report is the result of the localization project of *Stellar Wanderer*, a space simulator available for Android and iOS, from English to European Portuguese, within the scope of the Master's degree in Specialized Translation and Interpreting.

Initially, we contextualize the localization industry, mentioning its evolution, its processes and how important it is in building a more global world. Then, we focus on its importance regarding its connection to one of the fastest growing markets in the world: the video games market.

The final part of this report intends to describe the practical project of the game's localization, illustrating all the characteristics and difficulties present in a project of this area, through a practical approach.

This project resulted in the publication of the game in the European Portuguese language.

Key words: Translation, Localization, Videogames, Globalization

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – LOCALIZAÇÃO	4
1.1 O Mercado da Localização	5
1.2 Modelo GILT.....	8
1.2.1 Globalização	8
1.2.2 Internacionalização	9
1.2.3 Localização	11
1.2.4 Tradução	13
1.3 Ciclo de desenvolvimento de um produto global	14
2 Capítulo II – A LOCALIZAÇÃO NA INDÚSTRIA DOS VIDEOJOGOS.....	16
2.1 Breve Introdução aos Videojogos.....	17
2.1.1 História da indústria	18
2.2 Géneros de videojogos	21
2.3 Jogos Indie vs Jogos AAA	23
2.4 Localização de videojogos.....	25
2.4.1 Tipos de texto na localização de videojogos	26
2.4.2 Níveis e Modelos de localização	27
2.4.3 O processo de localização.....	28
3 Capítulo III – LOCALIZAÇÃO DO VIDEOJOGO <i>STELLAR WANDERER</i>	30
3.1 Apresentação do Jogo <i>Stellar Wanderer</i>	31
3.2 Breve História de <i>Stellar Wanderer</i>	33
3.3 Sobre a jogabilidade de <i>Stellar Wanderer</i>	34
3.4 Preparação do Projeto de Localização de <i>Stellar Wanderer</i>	39
3.4.1 Introdução	39
3.4.2 Textos de Partida	40
3.4.3 Pré-Tradução	43

3.5	Desafios e dificuldades no processo de localização	44
3.5.1	Adaptação cultural de nomes, topónimos e do diálogo	44
3.5.2	Questões linguísticas	46
3.5.3	Questões terminológicas	53
3.5.4	Variáveis	57
3.5.5	Segmentos sem contexto	59
3.5.6	Outras questões de localização: Promoção e SEO	60
3.6	Revisão	62
	Capítulo IV – Conclusão	65

Índice de Figuras

Figura 1: Evolução do mercado de serviços linguísticos a nível mundial	7
Figura 2: Representação dos processos GILT	9
Figura 3: O Ciclo de Desenvolvimento de um Produto Global	15
Figura 4: Don't Starve, um dos jogos indie mais populares.	24
Figura 5: Assassin's Creed Valhalla, uma expansão de uma das séries mais populares do mundo.	24
Figura 6: Ecrã da estação	35
Figura 7: Menu Hangar	35
Figura 8: Menu Mercado.....	36
Figura 9: Menu Piloto	37
Figura 10: Menu Missões	37
Figura 11: Menu Mapa.....	38
Figura 12: Ecrã de jogo	39
Figura 13: Captura de ecrã do ficheiro Excel de partida.....	42
Figura 14: Ficheiro convertido para SDL Trados	43
Figura 15: Ficheiro Query	63
Figura 16: Documento para bilingual review.....	64

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tradução do topónimo "Borderlands"	45
Tabela 2: Tradução dos nomes dos itens	46
Tabela 3: Tradução do termo "jump"	47
Tabela 4: Tradução do segmento "What can I do that the mighty Core fleet can't?"	48
Tabela 5: Tradução do segmento "Dont m'am me :-)"	48
Tabela 6: Tradução do padrão de discurso da personagem Sr. Anderson.....	48
Tabela 7: Interjeições presentes no projeto.	49
Tabela 8: Formas de Tratamento	50
Tabela 9: Calão presente no projeto de SW	50
Tabela 10: Tradução do segmento "Morning on the rocks"	52
Tabela 11: Tradução do segmento "Easy like Sunday morning, right?"	52
Tabela 12: Tradução do segmento "Be careful, less defended does not mean a walk in the park."	53
Tabela 13: Nomes das naves presentes no jogo	54
Tabela 14: Tradução do termo "turret"	54
Tabela 15: Tradução do segmento "Well, more dog-fight practice?"	55
Tabela 16: Tradução do termo "transponder"	55
Tabela 17: Tradução dos termos "Roll" e "Pitch"	55
Tabela 18: Restante terminologia de aviação/náutica	56
Tabela 19: Variáveis presentes no projeto	58
Tabela 20: Exemplo de variável na secção Classes.....	58
Tabela 21: Segmentos sem contexto	59

Lista de abreviaturas

GILT: Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução

TC: Texto de Chegada

TP: Texto de Partida

PC: *Personal Computer*

SW: *Stellar Wanderer*

Introdução

O presente relatório foca-se na localização do jogo *Stellar Wanderer*, de inglês para português europeu. Este projeto nasceu da ideia de realizar um trabalho final na área de localização, nomeadamente com uma abordagem prática, que proporcionasse alguma experiência na área, quer fosse a localização de um jogo, de uma App ou de um website. Foi na unidade curricular de Localização, onde se abordaram vários aspetos técnicos, práticos e culturais, que surgiu inicialmente a curiosidade para fazer um projeto nesta área, já que poderia trazer alguns desafios muito particulares, que não teríamos tido ainda possibilidade de conhecer apenas com a realização de projetos na área da tradução.

Com esta ideia em mente, foi necessário decidir que produto abordar no projeto. Os videojogos, fruto de uma contínua inovação tecnológica, tornaram-se produtos inovadores, complexos e altamente estimulantes, relacionados com várias áreas de especialização mas que, ainda assim, são pouco trabalhados no âmbito académico. Este trabalho pretende encurtar este distanciamento, abordando a prática da sua localização. Para além desta motivação, também o facto de o nosso interesse nos videojogos ser bastante elevado, devido a serem um *hobby* desde muito cedo, ajudou na escolha para tema do trabalho.

Já com o tema de localização de videojogos decidido e a ideia de realizar um trabalho com uma componente não só teórica, mas também prática, foi necessário procurar um videojogo para o projeto. O objetivo seria encontrar um produto que ainda não estivesse disponível em português europeu e que nos permitisse analisar todas os aspetos que diferenciam a localização de videojogos, como a tradução de *strings* descontextualizadas, presença de variáveis, tradução de menus, mensagens de ajuda, instruções e diálogos, entre outros.

Assim, surgiu a oportunidade de trabalhar com a *Dreambuilder Studios* e de conseguir o objetivo principal deste trabalho: a localização de *Stellar Wanderer* para português, de forma a adicionar esta língua às que já estão disponíveis para os jogadores deste jogo (inglês, alemão e russo).

Como objetivo secundário, pretende-se explorar o processo da localização de videojogos levado a cabo por localizadores/tradutores técnicos e de analisar aquelas que são as práticas mais comuns para agilizar este processo e enfrentar as dificuldades surgidas.

O relatório está estruturado da seguinte forma:

- **Capítulo I – Localização.** Neste capítulo, pretende-se contextualizar o conceito de localização, o seu progresso dentro dos estudos da tradução, a história da indústria e os processos por ela abrangidos.
- **Capítulo II - A Localização na Indústria dos Videojogos.** Neste capítulo, aborda-se a indústria dos videojogos e a sua história, de forma a criar uma ponte entre esta e a localização. Para tal, começa-se por definir videojogos, descrevendo a sua evolução desde a sua origem até aos dias de hoje e terminando com as práticas mais comuns realizadas pelos profissionais da indústria da localização de videojogos.
- **Capítulo III – Localização do videojogo *Stellar Wanderer (SW)*.** Este capítulo descreve todo o processo de localização do jogo SW, iniciando com uma descrição do seu enredo, da sua jogabilidade¹ e da sua história. De seguida, são referidos todos os passos do projeto, desde o contacto inicial com a empresa produtora do jogo até ao produto final, descrevendo as dificuldades encontradas, os métodos de pesquisa e o processo de revisão.
- **Conclusão:** O último capítulo pretende sintetizar e analisar o trabalho desenvolvido, quer na sua componente teórica como prática.

¹ A jogabilidade (*gameplay*) de um jogo pode ser definida como o conjunto de escolhas, desafios, estratégias e consequências que um jogador tem de enfrentar ao longo de um jogo.

Capítulo I – LOCALIZAÇÃO

1.1 O Mercado da Localização

Em 1962, na sua obra *The Gutenberg Galaxy*, o filósofo Marshall McLuhan cunhou o termo “aldeia global” para descrever um mundo conectado entre si, capaz de experienciar a mesma informação simultaneamente, através de ferramentas tecnológicas como a rádio, o telefone e a televisão, entre outras futuras invenções. Na mesma obra, o filósofo sugeriu que esta aldeia global iria estar integrada numa das quatro eras da história humana: a era tecnológica, caracterizada por avanços tecnológicos que iriam encurtar a distância entre os povos do planeta (McLuhan, 1962).

Com a criação da Internet, podemos afirmar que a previsão de McLuhan se concretizou. Enquanto que foram necessários 38 anos para o rádio chegar a um público de 50 milhões de pessoas, 13 anos para a televisão e 16 anos para os computadores pessoais, a Internet precisou apenas de 4 anos para atingir este número (Moore, 2003).

Sendo difícil atribuir a sua invenção a uma só pessoa ou instituição, podemos, todavia, dizer que o projeto da Internet tem as suas origens nos anos 1960, como parte de um projeto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos para criar uma rede de computadores. No final de 1969, nasce uma Internet semelhante a como a conhecemos hoje, com quatro computadores de quatro instituições (UCLA, UCSB, SRI, UU) ligados entre si em rede, na ARPAnet, seguidos de vários outros que se foram conectando a esta *network*.

Ainda assim, foram precisos mais de 20 anos para a Internet se expandir para fora da comunidade científica e chegar à casa do cidadão comum. Para tal, foi essencial o contributo de Tim Berners-Lee, que criou a *World Wide Web*, inicialmente como um projeto para facilitar a partilha de informação entre os cientistas da CERN e que envolveu a criação do primeiro browser, website, servidor e da linguagem HTML (Leiner, 1997).

Entretanto, durante estes 20 anos, o uso de computadores pessoais cresceu exponencialmente. Outrora máquinas demasiado grandes e dispendiosas para ter em casa, a partir da segunda metade da década de 1970 começaram a surgir os primeiros computadores para uso pessoal. O primeiro PC disponível para venda, o Apple I, chegou ao mercado em Abril de 1976, apesar de as suas vendas serem um fracasso. O maior impacto neste mercado dá-se com a chegada da IBM, que lança, em 1981, o IBM PC, que apesar de caro, começa a suscitar o interesse dos novos utilizadores, devido à sua incorporação de aplicações de software mais populares (Reimer, 2005).

A Internet e os computadores pessoais, agora já acessíveis ao cidadão comum, permitiram aos utilizadores, ao longo dos últimos 40 anos, ultrapassar as barreiras físicas entre países e começar a comunicar com todo o mundo em forma de e-mails, websites, blogs, e posteriormente, redes sociais.

Inicialmente, a comunicação digital era essencialmente feita em inglês, com cerca de 85% das páginas web nesta língua, segundo Schütze & Nunberg (2001). Quando parecia que esta vantagem da língua inglesa em relação às restantes se iria manter ou aumentar, observa-se uma mudança de paradigma e um decréscimo da percentagem de páginas web em inglês, que desce de cerca de 75% em 1999 para 55% em 2001 e para os 47% em 2004. Esta mudança deve-se principalmente ao crescimento da presença na Internet de línguas como mandarim, russo, árabe, espanhol e o hindi (Pimienta et al., 2009).

Se considerarmos já os dados do primeiro estudo que a Common Sense Advisory fez sobre a importância da localização para o comércio eletrónico (dePalma & Sargent, 2006), atualizado em 2014 e 2020, fica clara a importância que as línguas para além do inglês começaram a ter online. Naquele estudo, realizado com 2400 consumidores, de oito países em três continentes, 72.1% dos inquiridos preferia navegar em sites na sua língua mãe, enquanto que 72.4%, quando confrontados com dois produtos semelhantes, afirmavam ser mais provável comprar o que tem informação na sua língua. O estudo seguinte, realizado em 2014, confirma que os consumidores mantiveram esta posição: mais de 75% dos consumidores preferem comprar produtos em websites na sua língua e 55% recusam-se a comprar em sites em língua estrangeira (CSA, 2014).

Já o estudo mais recente, realizado em 2020, expõe resultados de elevada importância para todos aqueles que pretendem atingir um mercado mais abrangente com os seus produtos, já que demonstra que empresas que não investem em localização, estão sujeitas a perder cerca de 40% de potenciais consumidores que preferem ver, escolher e comprar produtos na sua língua local. Outras conclusões do mesmo estudo, que complementam as edições anteriores, reiteram que 76% dos consumidores, quando dada a opção, preferem ver as informações de um produto na sua língua, sendo que este número sobe para 89% em países com uma baixa competência linguística do inglês.

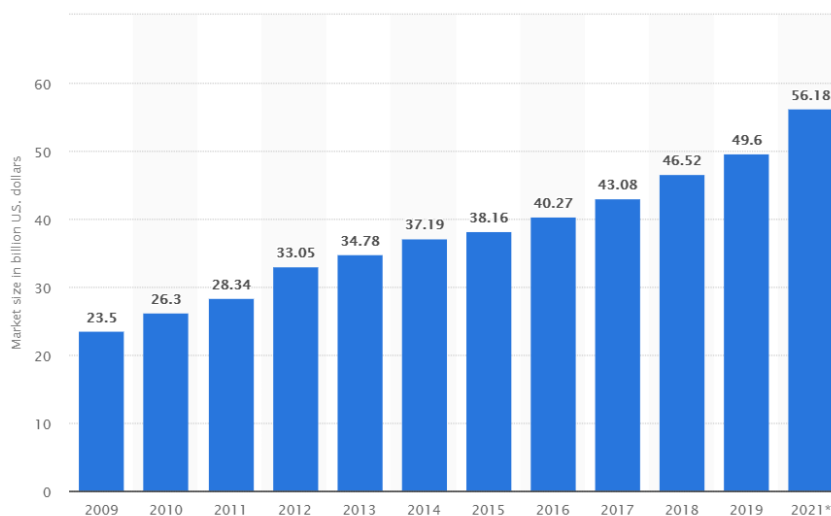
Segundo Esselink (2000), até à década de 1980, os principais distribuidores de software, localizados principalmente nos Estados Unidos, ainda estavam relutantes quando a adaptar os seus produtos a outros mercados. Nessa altura, os poucos projetos de tradução

de software eram realizados pelos departamentos de tradução internos ou por grupos de tradutores freelancers. No entanto, os projetos de tradução e localização começaram a tornar-se cada vez mais complexos. Foi então que as empresas, sobrecarregadas de trabalho e sem conhecimentos e ferramentas necessárias para realizar tais projetos, se viram obrigadas a alocá-los a entidades independentes. Assim, em meados da década de 1980, surgiram, nos EUA, as primeiras agências de localização, que para além de tradução de produtos, ofereciam também serviços como *desktop publishing*, *testing*, engenharia de produtos e serviços de apoio. O desenvolvimento da indústria da localização justificou-se não só pela necessidade de traduzir produtos tecnológicos para diversas línguas, mas também pela de os adaptar à cultura e às convenções de cada mercado, com a adaptação de comandos de programas, redimensionamento de caixas de diálogos e menus, etc (Stupiello, 2012).

Atualmente, a indústria continua a desenvolver-se e as estimativas preveem um crescimento na procura dos serviços, sendo o progresso nos dispositivos móveis, a Internet e os serviços de *streaming*, alguns dos fatores que justificam esta subida. Segundo a Common Sense Advisory (2018), a procura pelos serviços linguísticos encontra-se em crescimento contínuo, com um aumento anual de cerca de 7.99%, com o valor destes serviços a rondar os 46 520 mil milhões de dólares e com uma estimativa de chegar aos 56 000 mil milhões em 2021.

Figura 1:

Evolução do mercado de serviços linguísticos a nível mundial



Copyright: statista.com

1.2 Modelo GILT

A localização é um dos conceitos mais recentes do campo profissional da tradução. Se juntarmos isto com o facto da sua prática ser limitada a setores específicos da indústria da língua e de haver alguma falta de informação acerca do processo de localização de um produto, torna-se necessário desambiguar entre este termo e outros relacionados, tais como globalização, internacionalização e tradução, conhecidos, no seu conjunto, pelo acrónimo GILT.

Podemos referir-nos ao GILT como uma série de ações e procedimentos levados a cabo pelas empresas globais, em particular as mais tecnológicas, para conseguirem apresentar o seu produto em novos países.

1.2.1 Globalização

Dentro deste conjunto de ações, a globalização representa o processo mais geral de todos, no âmbito do qual a internacionalização, localização e a tradução fazem parte.

The globalization of a thing - be it a social program, a marketing strategy, a web site, or a software product - is simply about spreading a thing to several different countries, and making it applicable and useable in those countries. (Cadieux & Esselink, 2004)

Segundo Esselink (2000), as empresas tornam-se globais quando começam a desenvolver, traduzir, publicitar e distribuir os seus produtos para mercados estrangeiros, deixando o seu mercado local para levar o seu negócio a outros clientes, onde quer que estes estejam localizados.

A LISA² (2003) considera que a globalização é um filosofia e uma perspetiva de negócio essencial para atingir uma localização eficiente e economicamente rentável.

Companies must develop and implement a global vision, strategy and eBusiness

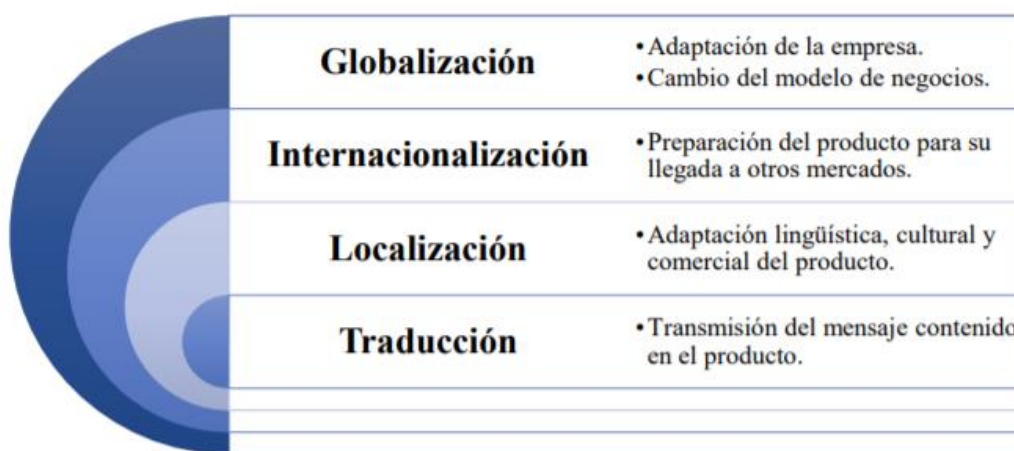
² A *Localization Industry Standards Association* (LISA) foi uma entidade internacional criada na Suíça em 1990, entretanto dissolvida em 2011, que tinha como objetivo o desenvolvimento de normas e diretrizes para a indústria da localização.

processes, as well as establishing global branding and release policies. Last but by no means least, they must ensure that their entire organization, from designers to back office support, think and act globally too. (Fry & Lommel, 2003)

Resumindo, a globalização é o primeiro passo na estratégia de uma empresa que queira chegar a um mercado internacional.

Figura 2:

Representação dos processos GILT



Copyright: Arnaldos (2018)

1.2.2 Internacionalização

A LISA define internacionalização como:

Internationalization is the process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for redesign. Internationalization takes place at the level of program design and document development. (Fry & Lommel, 2003)

A internacionalização é o processo mais técnico de preparação de um produto para a sua localização e consiste, fundamentalmente, em conseguir desenhar um produto de modo a que este consiga ser adaptado a outros mercados e línguas, sem haver necessidade de o refazer por completo. Os principais protagonistas desta fase são especialmente os programadores de software, os designers e os autores do conteúdo digital (Arevalillo, 2001).

Segundo Esselink (2000), para que um produto possa ser localizado mais facilmente, é necessário que este passe por uma fase de internacionalização, de forma a garantir que esse produto tenha as mesmas funcionalidade e aceitação num mercado internacional. Para tal, o autor define alguns dos elementos mais importantes a considerar quando se internacionaliza um produto:

- **O conjunto de caracteres** – é muito importante que o produto esteja preparado para incluir símbolos como tís, tremas ou outros signos de acentuação e também alfabetos distintos tais como o japonês, o coreano ou o grego.
- **O formato da data, horas, moedas e outros elementos numéricos** – as diferenças na apresentação da data, como por exemplo na Europa, onde a data 11/05/06 representa o dia onze de maio de 2006, ou nos Estados Unidos que representa o dia cinco de novembro de 2006 e, em alguns países asiáticos, seis de maio de 2011, é um dos elementos mais importantes a ter em conta durante o processo de internacionalização.
- **A possível expansão do texto** – Ao preparar um produto para ser traduzido para outras línguas, há que ter em conta que, em determinados idiomas, o volume de texto pode aumentar substancialmente em relação ao texto de origem.

Grunsvén (2009) menciona, também, outros pontos a ter em conta na internacionalização de interfaces de software, web sites e documentações online, antes da sua localização, tais como: a separação do texto a ser traduzido do código fonte, arquivos de cabeçalho, linguagens de programação, sistemas operativos, teclas de atalho, *strings* compostas, sistemas de escrita da direita para a esquerda, codificação rígida, entre outros.

Especificamente para os comunicadores técnicos envolvidos no desenvolvimento de conteúdo a ser internacionalizado, Thompson (2009) sugere especial cuidado em: separar de textos de gráficos, limitar o número de tipos de letra usados, criar um glossário, controlar o número de palavras e escrever por extenso os acrónimos.

Na etapa da internacionalização, deverá também haver uma redação controlada do texto, de forma a que este seja facilmente traduzido para outras línguas sem que seja necessário realizar alterações significativas na documentação. Isto permite que a informação do texto seja melhor interpretada, reduzindo a sua ambiguidade e aumentando a sua traduzibilidade.

No estágio da internacionalização, segundo Pym (2004), tem de haver, por parte dos profissionais envolvidos, uma noção que o texto que estão a criar terá de ser um texto internacional, adequado para todos os públicos.

1.2.3 Localização

Tentar definir localização e todo o conjunto de atividades complexas que este processo engloba não é uma tarefa fácil, o que leva a que haja alguma variedade de definições, por parte de vários autores.

A LISA define localização como:

Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale³ (country/region and language) where it will be used and sold. (Fry & Lommel, 2003)

Por outro lado, Esselink define-a como:

Generally speaking, “localization” is the translation and adaptation of a software or web product, which includes the software application itself and all related product documentation. The term “localization” is derived from the word “locale”, which traditionally means a small area or vicinity. Today, locale is mostly used in a technical context, where it represents a specific combination of language, region, and character encoding. (Esselink, 2000)

Já Gouadec (2007) aborda o conceito de localização como:

the adaptation of a product/concept/process to the particular physical, technical, linguistic, cultural, ethic, religious, philosophical, commercial, marketing, etc. conditions and requirements of an audience or users belonging to a specific locale

³ Um *locale* representa uma combinação entre região, língua e codificação de caracteres.

Assim, tal como é possível constatar a partir destas definições e da contextualização anterior onde se refere a origem da localização, os dois fatores mais importantes desta área são a tecnologia e a adaptação cultural do produto a uma região e língua específicas.

A componente tecnológica da localização pode acarretar complicações técnicas, como referimos a seguir, e que exigem um certo nível de experiência e conhecimento por parte das organizações que pretendam uma localização de sucesso.

Segundo a LISA (2007), as questões que surgem mais frequentemente num projeto de localização são as seguintes:

- **Questões linguísticas** –relacionadas com a tradução da interface e da documentação de um produto, podendo envolver também a remodelação de funcionalidades linguísticas subjacentes tais como interfaces de programação de aplicativos (APIs), mecanismos de pesquisa ou assistentes de configuração ou instalação.
- **Questões culturais** – em muitos casos, a informação e a funcionalidade de um produto têm de ser adaptados para um público local (como por exemplo, os carros no Reino Unido precisam de ter o volante na esquerda). Também o valor semiótico de vários outros recursos (ícones, gráficos, cores, etc.) precisa de ser tido em consideração.
- **Questões técnicas** – para que um produto consiga suportar certas línguas e conteúdos, poderá ser necessário redesenhá-lo (por exemplo, o conteúdo de árabe precisa de estar presente numa plataforma bi-direcional), o que poderá exigir uma mudança no código-fonte ou no design geral do produto. Estas questões poderão ser, no entanto, minimizadas através de um processo eficaz de internacionalização.

A dimensão da localização dos produtos é outros dos aspetos mais importantes num projeto desta área, já que nem todos requerem o mesmo nível de adaptação. Para decidir a dimensão necessária da localização de um certo produto é necessário analisar a sua natureza e o seu âmbito, o tamanho do seu mercado e público-alvo, a duração do ciclo de vida, o comportamento da concorrência e a legislação internacional.

Esselink (2000) reitera a complexidade deste processo ao dar exemplos de atividades envolvidas num projeto de localização, que incluem:

- Gestão de Projetos
- Criação e tradução de software
- Criação, tradução e teste de documentos de ajuda online e conteúdo para a web
- Tradução e paginação eletrónica de documentação
- Tradução e montagem de componentes multimédia
- Teste da funcionalidade do software localizado

Com o número de atividades presentes num processo de localização, rapidamente percebemos que este não envolve apenas o tradutor técnico, podendo este ser auxiliado por vários profissionais de diferentes áreas como gestor de projetos, programadores, engenheiros, designers, gestor de contas, entre outros.

1.2.4 Tradução

A tradução tem desempenhado um papel fundamental na comunicação ao longo da história do ser humano e tem sido objeto de estudo de muitos linguistas, ao longo dos anos.

Segundo Nida (1968):

Translating consists of reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source language message, first in terms of meaning and secondly in terms of style.

No entanto, dentro do contexto deste trabalho, a definição mais relevante de tradução será aquela que nos ajuda a integrá-la nos processos GILT e, especialmente, a diferenciar este processo da localização, pelo que teremos como referência a de Esselink (2000):

Translation is only one of the activities in localization; in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing, and desktop publishing.

Assim, apesar de podermos considerar a tradução como um dos pontos centrais do modelo GILT, por ser a partir dela que se começa a tornar um produto em algo realmente global, ela não é suficiente para garantir o sucesso num projeto de localização. Enquanto que a tradução ajuda a superar as barreiras linguísticas, é com a localização que refinamos o

produto para que este corresponda às expectativas culturais, funcionais e linguísticas dos mercados onde serão utilizados (Lionbridge, 2019).

1.3 Ciclo de desenvolvimento de um produto global

A LISA (2007) descreve o ciclo de desenvolvimento de um produto global, que começa pela análise dos requisitos do produto tendo em conta questões funcionais, linguísticas e culturais como as principais funcionalidades e conteúdos para os seus utilizadores, o *feedback* das versões anteriores, o possível retorno sobre o investimento, possíveis mudanças na apresentação do produto, entre outras. Para que o produto tenha sucesso no mercado externo, é necessário abordar estes tópicos com os potenciais novos clientes em mente e não apenas o mercado doméstico.

O passo seguinte será o design do produto, com dois princípios em destaque:

- design flexível, que assegure a facilidade de adaptação do produto (p.e a utilização de um código de software que suporte caracteres de byte duplo)
- design traduzível, que passa por assegurar que a componente linguística está escrita de forma clara e acessível, separada dos outros aspetos do produto.

De seguida, o produto começará a ser desenvolvido, de acordo com as especificações obtidas através do passo anterior. Segue-se a garantia de qualidade do produto, essencial para que os erros não se reproduzam nas versões localizadas.

Depois, poderá então dar-se início à localização do produto. Dependendo da quantidade de línguas do projeto, poderá ser necessário dividi-las em ordem de importância do mercado, podendo esta hierarquia influenciar a quantidade de conteúdo localizado (Ex: apenas a interface ou a documentação, *voice overs*, etc).

O passo seguinte é o controlo de qualidade das versões localizadas, geralmente testadas com intervenientes do mercado em questão (*testers*⁴, utilizadores, entidades e distribuidores).

O processo final passa pelo marketing e apoio ao cliente, com as empresas a ter em conta a receção do produto e potenciais melhorias sugeridas pelo *feedback* dos seus utilizadores,

⁴ Um *tester* é um profissional que trabalha para empresas criadoras de jogos, sendo das primeiras pessoas a jogar a versão final de um jogo, de modo a conseguir dar *feedback* acerca de erros, problemas e bugs.

que poderão ser úteis em futuros projetos, completando assim o ciclo. (Fry & Lommel, 2003)

Figura 3:

O Ciclo de Desenvolvimento de um Produto Global



Copyright: LISA (2003)

2 Capítulo II – A LOCALIZAÇÃO NA INDÚSTRIA DOS VIDEOJOGOS

2.1 Breve Introdução aos Videojogos

Para abordar o conceito da localização aplicado ao mundo dos videojogos, é importante perceber a origem, a história e o impacto deste mercado da área do entretenimento.

A indústria dos videojogos cresceu de forma muito relevante nas últimas décadas, especialmente devido à sua capacidade de adaptação às novas tecnologias e às exigências de entretenimento da sociedade, tanto do público adulto como do mais jovem.

Dentro da indústria do entretenimento, na qual estão incluídos o cinema e a música, o mercado dos videojogos é atualmente o mais lucrativo, com uma receita superior a 148 mil milhões de dólares, em 2019, muito acima da receita do cinema de 42 mil milhões de dólares e da música de 20 mil milhões (Newzoo, 2019).

Este é um mercado em constante mudança, especialmente devido à sua relação muito próxima com a tecnologia. A criação de novas plataformas, como *smartphones*, *tablets* e redes sociais, levaram os jogadores a uma maior variedade de escolha, já não estando limitados apenas a consolas ou computadores.

São precisamente estas novas plataformas que representam a maior parte da receita do mercado de videojogos, com um rendimento estimado de 68,5 mil milhões de dólares. A restante receita provém praticamente do mercado das consolas (47,9 mil milhões de dólares) e dos PC (35,7 mil milhões). Este aumento do rendimento proveniente destas novas plataformas aconteceu especialmente devido ao crescimento do número de jogadores casuais (particularmente ligados à Nintendo) e ao crescimento das redes sociais, que mudaram por completo o mercado de videojogos e a sua demografia, removendo o estigma de infantilidade associado aos jogadores (nos Estados Unidos a idade média dos jogadores é de 30 anos e os jogos são igualmente populares entre os dois sexos) (Newzoo, 2019).

Este fenómeno não teria sido possível sem a localização e a tradução, dois dos processos que suportam a expansão de um produto além-fronteiras. Ao perceberem a sua necessidade, as empresas produtoras de videojogos começaram a adaptar os seus processos de modo a incluírem uma fase de localização, certificando-se que os seus produtos poderiam ser desfrutados independentemente do país ou do idioma do seu utilizador.

2.1.1 História da indústria

A propósito do conceito de jogos, Salen & Zimmerman (2003) propõem a seguinte definição:

A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome.

A definição de videojogos poderá partir desta, no entanto é necessário acrescentar a componente tecnológica, referindo sistemas eletrónicos com capacidades computacionais, dispositivos de entrada (teclado, rato, comando, etc.) e dispositivos de saída (monitor, altifalantes, etc.) tais como máquinas de jogos *arcade*⁵, consolas, computadores, telemóveis, entre outros (Babb & Terry, 2011).

Durante os anos 60, vários fatores como o aumento do interesse do público, o decréscimo dos custos dos computadores e o aumento do número de linguagens de programação deram origem à criação de novos videojogos.

O início da indústria deu-se com a comercialização de *Computer Space*, em 1971, o primeiro videojogo a ser comercializado e disponibilizado para o público. Apesar de não ter sido bem sucedido a nível comercial, os seus criadores fundaram a *Atari* e no ano seguinte, lançaram o jogo *Pong*, um simulador de ténis de mesa em duas dimensões, que foi recebido com muito sucesso no mercado. Várias empresas seguiram os passos da *Atari* e criaram jogos como *Space Wars*, *Asteroids*, *Space Invaders* e *Pacman*. Simultaneamente, começaram a surgir as primeiras consolas conectáveis às televisões e também os cartuchos, que permitiam jogar vários jogos diferentes no mesmo sistema (Belli & Raventós, 2013).

Por esta altura, os jogos possuíam ainda muito pouco conteúdo textual e portanto quem os jogava teria apenas de aprender o seu vocabulário mais global, geralmente em inglês, que para além de simples e reduzido, se repetia entre os vários jogos disponíveis.

No fim da década de 70, o número de videojogos cresceu exponencialmente e a década seguinte veio a ser palco da criação de muitos dos jogos mais famosos da história, cujas

⁵ As máquinas de jogos *arcade* eram aparelhos eletrónicos, geralmente instalados em estabelecimentos comerciais, muito populares a partir do final da década de 1970, até ao surgimento das consolas.

franquias ainda hoje são um grande sucesso, tal como *Donkey Kong*, *Marios Bros*, *The Legend of Zelda*, *Mega Man*, *Final Fantasy*, *Metal Gear*, entre outros.

O sucesso da *Atari* atraiu outras empresas que rapidamente viram o potencial deste mercado e começaram a desenvolver jogos, muitos deles com baixa qualidade. Isto levou à saturação do mercado e a uma queda do consumo por parte dos jogadores, resultando numa crise com um decréscimo de 97% de lucro entre 1983 e 1985 no Estados Unidos (Rutherford, 2011).

A consola *Nintendo Entertainment System*, criada pela Nintendo, uma das empresas que conseguiu penetrar o mercado durante a crise, foi especialmente importante para a revitalização do mercado e para a recuperação da confiança dos consumidores de videojogos. No fim da década de 80, a Nintendo esteve novamente em destaque por introduzir o *Game Boy*, a primeira consola portátil, que se tornou bastante popular, devido especialmente à incorporação do jogo *Tetris* (Chow, 2007).

O sucesso da indústria levou a que cada vez mais jogos fossem localizados, apesar de a maioria das localizações serem realizadas para a língua inglesa (especialmente os jogos japoneses). No entanto, enquanto que a maioria do conteúdo ainda era em inglês, os manuais de instruções e as capas já começavam a ser localizados para as línguas FIGS (francês, italiano, alemão e espanhol) que representavam as principais línguas do mercado europeu.

Na década seguinte, assistiu-se ao declínio das máquinas *arcade* enquanto que as consolas viram a sua popularidade ascender rapidamente, especialmente devido ao surgimento da nova geração de consolas entre 1994 e 1996. Este novo conjunto de sistemas, dos quais fizeram parte a *PlayStation 1* (Sony), a *Saturn* (Sega) e a *N64* (Nintendo), utilizavam processadores mais rápidos e memórias com mais armazenamento (2-4 Mb). Mas as duas maiores inovações da quinta geração de consolas foi o uso de gráficos tridimensionais (3D) e a tecnologia *compact disc* (CD), que em conjunto com sistemas de som melhorados, deram origem a experiências completamente imersivas para os jogadores (Chow, 2007).

Simultaneamente, também os jogos de computador evoluíram nesta década. Estes sistemas tinham a vantagem de serem mais potentes, com melhor resolução, mais memória e processadores mais velozes do que os das consolas.

Nessa altura, os jogos passaram por uma época de enorme expansão a nível mundial e, enquanto produtos comunicacionais, começaram a afastar-se cada vez mais da localização de software e passaram a exigir um maior nível de criatividade e de originalidade por parte do localizador. No entanto, os problemas ao nível da localização ainda eram relevantes, especialmente devido às reduzidas memórias dos jogos e aos caracteres especiais.

Apesar de a internacionalização da indústria ajudar neste aspeto, os jogos japoneses ainda correspondiam a uma grande parte da fatia do mercado dos jogos, o que originava ainda mais dificuldades, já que esta língua aumentava em muito o número de problemas durante os projetos. Para além de o japonês ser uma língua complexa, também a quase nula especialização dos localizadores japoneses resultou em muitas localizações infelizes (Chandler & Deming, 2005).

A geração seguinte de consolas surgiu na década seguinte, com o lançamento da *Dreamcast*, da *PlayStation 2* e da *GameCube*. Estes sistemas possuíam processadores *128-bit* com memória mais alargada, qualidade de som melhorada, gráficos muito superiores e uma capacidade para suportar a componente *multiplayer*⁶ que faltava às consolas, em relação aos computadores.

Em 2001, a Microsoft entra no mercado das consolas com a *Xbox*, um autêntico computador numa caixa de consola. Tinha 64 Mb de memória, leitor de DVDs e uma unidade de disco rígido com *Ethernet*, já que um dos focos da *Xbox* era a vertente online dos videojogos.

Esta geração foi especialmente caracterizada pelo início da produção de jogos com orçamentos elevados, com as maiores empresas a investir um a cinco milhões de dólares por jogo (Babb & Terry, 2011).

Entretanto, a tecnologia dos computadores também evoluiu, com uma boa parte dos jogadores a privilegiar a sua utilização, especialmente pelo facto de saberem que com o investimento certo, a qualidade gráfica seria superior à das consolas.

⁶ A componente *multiplayer* de um jogo permite que vários jogadores consigam participar em simultâneo na mesma partida.

Nas consolas portáteis, destaca-se a *Nintendo DS* (2004), com dois ecrãs (um deles com tecnologia *touch*) e a *PlayStation Portable* (2005), que para além da componente dos jogos também reproduzia filmes e música (Belli & Raventós, 2013).

Com a evolução dos telemóveis para *smartphones*, cada vez mais pessoas começaram a utilizá-los para jogar, especialmente de forma casual. A introdução do *iPhone* no mercado foi a novidade com mais impacto na área, particularmente devido ao seu ecrã *touch* que desafiou os programadores a pensar em novas formas de jogar. Também a *AppStore* foi um passo importante para o crescimento dos jogos nesta plataforma pois permitia não só programadores profissionais e a empresas publicarem os seus jogos, mas abria também espaço para programadores amadores que já não precisavam de depender de editoras, o que levou a um aumento exponencial do conteúdo disponível (Overmars, 2012).

A sétima geração de consolas chega em 2005, com o lançamento de *Xbox 360*, sucedida da *Nintendo Wii*, em 2006. Apesar de ter sido lançada posteriormente, a *Nintendo Wii* dominou o mercado, especialmente devido à sua inovação, particularmente a utilização de sensores de movimento, que melhoravam a experiência de jogo (Persson & Medin, 2009).

O lançamento da *PlayStation 3* veio encerrar uma geração onde cada consola adicionou algo distinto: a *Xbox 360* trouxe jogos em resolução HD, a *Nintendo Wii* trouxe os *joysticks* com sensores de movimento e a *PlayStation 3* trouxe jogos em *FHD* e capacidade para reproduzir filmes em *Blu-ray* (Hadzinsky, 2014).

Por esta altura, não só os jogos passavam a ser localizados para mais de 10 idiomas europeus e asiáticos, como se começou a implementar a prática onde todas as versões do jogo, original e localizadas, eram lançadas em simultâneo (*sim-ship*).

Mais recentemente, o lançamento das consolas *Wii U*, *PS4* e *Xbox One* definiram os pontos principais da oitava e atual geração de consolas, todas com melhoramentos consideráveis no seu processamento, memória e placa gráfica.

2.2 Géneros de videojogos

A variedade de plataformas deu origem a uma enorme quantidade de videojogos de géneros distintos. Acerca desta temática Belli & Raventós (2013) comentam que:

Un género de videojuego designa un conjunto de juegos que poseen una serie de elementos comunes. A lo largo de la historia de los videojuegos aquellos elementos que han compartido varios juegos han servido para clasificar como un género a aquellos que les han seguido, de la misma manera que ha pasado con la música o el cine.

Dos novos géneros de jogos, destacam-se os mais conhecidos, como (Arsenault, 2009):

- **First Person Shooters** – jogos em perspetiva na primeira pessoa, com a câmara focada nas mãos da personagem e nas suas armas ou ferramentas (por exemplo: *Counter Strike, Battlefield, Call of Duty*).
- **Role-playing Games (RPGs)** – jogos onde o jogador encarna uma personagem específica com a qual protagoniza um enredo localizado num mundo imaginário. Geralmente essa personagem e as suas aptidões poderão ser melhoradas com o avançar da história e consoante as escolhas do jogador (por exemplo: *Skyrim, Fallout, Fable*).
- **Jogos de Luta** ou *Beat ‘em ups* – jogos com base em combate corpo-a-corpo ou artes marciais, geralmente passados em cenários de 2 dimensões (por exemplo: *Mortal Kombat, Street Fighter*).
- **Jogos de Estratégia** – jogos com um plano aberto e vistos de cima, onde o jogador precisa de usar estratégias e gerir recursos de forma a atingir a vitória contra um ou mais adversários (por exemplo: *Civilization, StarCraft*).
- **Jogos Puzzle** - jogos focados em solucionar quebra-cabeças testando as capacidades de memória, lógica, conhecimento e as reações do jogador (por exemplo: *Monument Valley, Tetris, Candy Crush*).
- **Sandbox** ou **Jogos de Mundo Aberto** – jogos com uma jogabilidade não linear, passados num mundo aberto que o jogador poderá explorar livremente (por exemplo: *Grand Theft Auto, Minecraft, Skyrim*).
- **Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (MMO/MMORPG)** – jogos com uma forte componente *multiplayer*, onde o jogador controla um avatar que pode ser melhorado à medida que as missões são completadas (por exemplo: *Diablo, World of Warcraft, Final Fantasy*).

- **Simuladores espaciais** – jogos passados em cenários espaciais de ficção científica, onde geralmente o jogador controla uma nave espacial, com elementos de combate, comércio e exploração em vários sistemas (por exemplo: *Eve Online*, *EVERSPACE*, *No Man's Sky*).

Considerando estas características, percebemos que o processo de localização de um videogame está amplamente ligado ao género a que este pertence. Em função da categoria do videogame, vários elementos como a quantidade de texto a traduzir, o humor, os jogos de palavras ou a terminologia poderão facilitar ou dificultar o trabalho da equipa de localização.

Uma boa localização, com uma transmissão correta da mensagem, que provoque os mesmos sentimentos nos seus jogadores em qualquer que seja a língua de jogo, é fundamental, especialmente em jogos que se baseiem largamente no desenrolar de um enredo (como *RPGs*), já que o produto foi desenhado para que a experiência do jogo seja concentrada especialmente no texto. Se não o compreender, o jogador não poderá ter uma boa experiência de jogo.

2.3 Jogos Indie vs Jogos AAA

Ao longo do trabalho, são abordados dois conceitos muito utilizados na indústria de videogames: jogos indie (independentes) e jogos AAA.

Os jogos indie são geralmente desenvolvidos por uma só pessoa ou por uma equipa muito reduzida, geralmente sem apoio monetário de editoras de videogames. Devido à sua liberdade, os programadores de jogos indie focam-se em tentar criar experiências inovadoras, com jogabilidades experimentais e únicas. Este facto, para além de serem mais baratos e menos exigentes a nível de requisitos de sistema, torna-os bastante populares.

Figura 4:

Don't Starve, um dos jogos indie mais populares.



Copyright: gamereactor.pt

Em contraste, estão os jogos AAA. Estes jogos são os grandes titãs da indústria, desenvolvidos por estúdios capazes de investir milhões na produção, que se focam em produzir jogos mais longos, detalhados, com gráficos mais realistas e muito mais caros que os indie (~10€ vs ~60€). Devido a este investimento tão elevado, as editoras não arriscam muito na inovação e originalidade dos jogos, muitas vezes criando vários para mesma franquia, com as mesmas mecânicas, os mesmos conceitos e sem muitas mudanças.

Figura 5:

Assassin's Creed Valhalla, uma expansão de uma das séries mais populares do mundo.



Copyright: windowscentral.com

2.4 Localização de videojogos

Com o progresso da sua indústria, a complexidade dos videojogos aumentou e estes tornaram-se cada vez mais imersivos e, também, de produção mais dispendiosa. Especialmente nos videojogos AAA, que geralmente envolvem uma equipa extensa de vários profissionais e um grande investimento, as empresas começaram a recorrer à localização de forma a conseguirem um maior retorno no investimento (Chandler & Deming, 2005).

Segundo Melnick & Kirin (2008), a localização de um jogo pode duplicar a sua receita e ser até o fator decisivo para o levar até ao título de grande sucesso de mercado. Os mesmos autores afirmam também que a versão localizada do jogo deverá ser disponibilizada no mínimo nas línguas FIGS (Francês, Italiano, Alemão e Espanhol) e estas versões deverão ser lançadas ao mesmo tempo que o original, já que esta ação pode levar a um aumento de até 50% de vendas.

Enquanto objeto de localização, os videojogos são semelhantes a outros produtos audiovisuais como filmes ou programas de televisão e portanto relacionam-se com a legendagem e dobragem (Agost & Chaume, 2001), com a sua necessidade de tradução de guiões mas também com a localização de software (Esselink, 2000), com a adaptação de símbolos, formatos de data, ajuste aos espaço disponível, etc. No entanto, os tradutores que se aventurem na localização de jogos irão ter que lidar com um conjunto de desafios particulares a esta área, sendo muitos destes relacionados com criatividade e capacidade de pesquisa, como explicamos a seguir.

Do ponto de vista tradutológico, segundo Bernal-Merino (2007), com base na liberdade dada ao tradutor, existem apenas dois tipos de jogos: os que requerem mais pesquisa do que criatividade e os que exigem mais criatividade do que pesquisa.

Muitas vezes, os jogos baseiam-se em elementos da cultura popular, como filmes, livros, desportos ou bandas desenhadas e quando assim é, será requisitado ao tradutor que use uma terminologia do universo onde o videojogo foi baseado. Nestes casos, a liberdade do tradutor é pouca pois este está limitado a uma linguagem já cimentada e às expetativas dos fãs da cultura a partir do qual o jogo foi criado. Assim, os tradutores terão de dar uso às suas capacidades de pesquisa de maneira a não falharem no cumprimento destas expetativas, o que poderia resultar numa elevada queda das vendas.

É também importante ter em conta que existem produtos muito técnicos como jogos de simulação de voo ou jogos com descrições exatas de armas, motores, instrumentos musicais, etc. Este tipo de projetos exige, também, um exaustivo trabalho de investigação e de pesquisa terminológica.

Neste caso, o tradutor precisa também de ter em atenção a função do texto que está a localizar. Se se tratar de texto do ecrã (*ingame text*), como menus, texto da interface, mensagens de ajuda ou de erro ou quadros de diálogo, é necessária uma tradução concisa e clara, já que o texto irá aparecer no ecrã e o espaço disponível será reduzido.

Já se o texto se tratar do guião do jogo, é importante que o tradutor tenha em conta se este será usado para legendas ou para utilizar no *voice over* do jogo. Aqui poderá ser necessário, dependendo da estratégia dos autores, não só a adaptação dos diálogos, mas também dos nomes das personagens, topónimos, armas, etc. Estes deverão ser adaptados, não só ao público ao qual é dirigido mas também ao ambiente cultural e espacial do universo do videojogo (Pernas, 2007).

Por outro lado, quando o jogo é baseado numa ideia completamente nova, será necessária uma abordagem mais criativa, semelhante aquela necessária para a tradução de literatura infantil, como livros do Dr. Seuss, por exemplo. Apesar de nenhum jogo ser criado do nada e de todos terem alguns elementos de criações anteriores, estes são os casos onde os tradutores têm mais liberdade e são encorajados a produzir uma tradução especialmente estimulante e que se adegue ao jogo, aprimorando a experiência dos seus jogadores, independentemente da língua.

Em qualquer um dos casos, será exigido ao tradutor técnico da área de videojogos que esteja familiarizado com a terminologia geral de software e da plataforma do jogo com o qual está a trabalhar, que tenha capacidade de redigir diálogo natural e fluído, que saiba lidar com os vários desafios criativos desta área, que possua um grande conhecimento cultural, quer da língua de partida, quer da de chegada, assim como da cultura de videojogos e da cultura popular (Hevia, 2007).

2.4.1 Tipos de texto na localização de videojogos

Um videojogo, enquanto produto multimédia, possui diferentes tipos de texto, cada um com as suas próprias características e propósitos. No mesmo projeto, o localizador irá

encontrar uma grande variedade de problemas, tais como conseguir reproduzir diálogo oral por escrito, conseguir adaptar o texto ao tempo e espaço disponíveis, o número de caracteres na interface do jogo, etc. Bernal-Merino (2007) apresenta alguns destes tipos de texto, presentes num jogo comum de computador:

- **Manual** – apesar de ter alguma escrita criativa, promocional e literária, a maior parte do texto presente num manual é de teor didático, com instruções, informações sobre o software necessário para o jogo e textos legais.
- **Embalagem** – como o manual, a embalagem apresenta uma mistura de tipos de textos, no entanto esta é mais limitada no espaço disponível, já que a maior parte do espaço é ocupado por imagens, logos e identificações legais.
- **Website Oficial** – o website oficial de um jogo contém tanto texto promocional como jornalístico, com artigos, críticas, notícias, etc.
- **Diálogo para dobragem** – este texto terá de soar natural, como se fosse proveniente de linguagem oral. O diálogo traduzido das personagens poderá ter de espelhar uma grande variedade de registos, sotaques e idiossincrasias.
- **Diálogo para legendagem** – este texto tem origem oral mas precisa de ser expresso de forma escrita. Os tradutores poderão ter de empregar técnicas específicas para conseguir transmitir características que, de outra forma, seriam perdidas (como sotaques).
- **Interface do Utilizador** – textos em menus, janelas *pop-up* ou caixas com dicas para o jogador são os maiores desafios, principalmente porque o tradutor terá de usar um número fixo de caracteres para a sua tradução.

2.4.2 Níveis e Modelos de localização

A partir destes elementos suscetíveis de ser localizados, as empresas podem, segundo Pym (2004), optar por vários níveis de localização, tais como:

- **Localização da capa do jogo e da documentação** – geralmente utilizada em jogos com pouco texto, é uma localização superficial onde o código e a língua do jogo não são modificados. É uma opção de baixo risco para mercados mais pequenos onde a expectativa de vendas não é muito elevada.
- **Localização parcial** – é um tipo de localização onde o texto é traduzido, mas os ficheiros de voz continuam iguais ao jogo original, reduzindo o tempo e o custo

total da localização, sendo um bom ponto intermédio entre os outros tipos de localização.

- **Localização completa** – envolve a localização de todos os elementos do jogo e apesar de ser o processo mais caro, é aquele que oferece a maior sensação de um produto ter sido criado especificamente para o mercado em questão, o que irá aumentar muito o número de vendas. É utilizado especialmente em jogos AAA.

Para além destes diferentes níveis de localização, as empresas podem também optar por dois tipos distintos de modelos de localização (O'Hagan & Mangiron, 2013):

- **Modelo *outsourcing*** – este é o modelo mais utilizado pelas editoras de jogos e implica delegar todo o processo de localização a uma empresa externa. É especialmente eficaz quando uma empresa pretende lançar o seu jogo localizado em simultâneo com o original. No entanto, um dos problemas deste modelo poderá ser a falta de contextualização do texto a localizar, já que muitas vezes tudo a que os localizadores e tradutores têm acesso é a um kit de localização, onde o produto final pode não estar disponível.
- **Modelo *in-house*** – neste modelo, o processo de localização é realizado dentro da própria empresa que produz o jogo. Contrastando com o modelo *outsourcing*, este processo geralmente só se inicia quando o jogo já está praticamente terminado ou mesmo já completo, o que pode implicar um atraso no lançamento das versões localizadas. No entanto, neste modelo, os tradutores já possuem um maior grau de contextualização, visto que já lhes é possível familiarizar-se com o produto final.

2.4.3 O processo de localização

Tal como referimos atrás, a localização é um processo complexo, onde participam vários profissionais, cada um com tarefas divididas pelas várias fases do processo. O'Hagan & Mangiron (2013) descrevem os vários passos envolvidos num projeto exemplo na área da localização de videojogos:

- **A pré localização** – esta fase consiste em preparar a localização de forma a assegurar um bom desenvolvimento do projeto, definindo o tempo necessário para cada tarefa, distribuindo o volume de trabalho e permitindo a familiarização dos profissionais envolvidos com o projeto.
- **A tradução** – esta é uma das fases mais importantes do processo, já que sem ela não haveria localização. Nesta fase, podem surgir algumas dificuldades específicas da tradução no contexto de videojogos, tais como: limitações de espaço, uso de terminologia diferente em cada plataforma, a utilização de variáveis e concatenações, entre outras. Nesta fase poderá também estar presente a edição e a gravação das vozes para a dobragem, entre outras atividades.
- **A pós-localização** – A pós-localização consiste em compilar e integrar todos os arquivos do projeto no código do jogo, criando a primeira versão localizada do mesmo (designada a versão alfa). De seguida, para controlo de qualidade, os *testers* irão avaliar esta versão e dar o seu *feedback*, a partir do qual se irá criar uma versão melhorada do jogo (designada a versão beta).
- **Produção e distribuição** – Logo que o jogo chega ao nível de qualidade pretendido, inicia-se a sua produção e este é enviado para os distribuidores de forma a ficar disponível para o público.

Dependendo do tamanho da empresa, do videojogo e do mercado, alguns destes processos poderão ser mais ou menos complexos. Num jogo com um grande orçamento, o mais lógico será recorrer à localização completa em vários mercados, o que irá adicionar mais passos neste processo de localização. Enquanto isso, um jogo com menor investimento provavelmente não verá tanto retorno sobre o investimento, portanto poderá implicar apenas uma localização parcial, sendo que alguns passos, como a gravação de vozes para dobragem, poderão ser removidos.

3 Capítulo III – LOCALIZAÇÃO DO VIDEOJOGO *STELLAR WANDERER*

3.1 Apresentação do Jogo *Stellar Wanderer*

O videogame que foi objeto deste projeto de localização chama-se *Stellar Wanderer* e é um simulador espacial enquadrado na categoria de *space opera RPG*⁷. O jogo coloca o jogador no papel de um piloto novato que quer ser bem-sucedido na sua galáxia, permitindo-lhe controlar a nave da personagem principal, enquanto viaja pelos vários sistemas que precisa de explorar para completar a história principal, que apresentamos, a seguir, na sinopse em português:

No século XXII, a Grande Guerra levou à devastação da maior parte do planeta Terra e da civilização humana. Depois da Guerra, a humanidade voltou à Idade das Trevas, devido à destruição de toda a tecnologia. Um grupo de sete sacerdotes de um mosteiro isolado, conhecidos como Patriarcas, conseguiu sobreviver e transmitir à humanidade o conhecimento que conservaram. Devido a uma estranha reviravolta de acontecimentos, tornaram-se, também, os líderes da humanidade.

Os anos foram passando e a civilização humana foi-se reerguendo à medida que as pessoas começavam a perceber os benefícios da tecnologia. Este processo foi liderado pelos sacerdotes que, querendo ou não, se tornaram “Os Sete Patriarcas da Nova Humanidade”.

Com a Terra sem condições para ser habitada, tornou-se claro que seria necessário procurar uma nova casa entre as estrelas. Não demorou muito tempo até que os dispositivos espaciais fossem inventados, permitindo à humanidade explorar sistemas e galáxias próximas. No entanto, estes dispositivos eram demasiado pesados e volumosos para serem equipados em naves comuns. Estas limitações levaram à criação de portais: estruturas fixas em pontos de Lagrange⁸ cujo propósito era servirem como pontos de passagem entre duas localizações. A criação destes portais foi um dos marcos mais importantes da Nova Humanidade. Novas colónias surgiram por entre as estrelas e a humanidade restaurou de novo a sua glória perdida.

⁷ Este é um dos géneros de videogames de ficção científica mais populares e é caracterizado por permitir uma jogabilidade dentro de um extenso enredo passado em cenários espaciais.

⁸ Os pontos de Lagrange são localizações no espaço, onde os campos gravitacionais de dois corpos maciços estão em equilíbrio com a força centrífuga de um terceiro corpo, cuja massa é significativamente menor.

No entanto, com este desenvolvimento exponencial, rapidamente se tornou evidente a importância estratégica dos portais. Para os proteger, os Sete Patriarcas criaram o Core, uma espécie de exército galáctico para controlar e proteger a humanidade e a nova República Terran de possíveis invasões.

Os Sete Patriarcas mudaram-se para Argonite, no centro do Core e transformaram todo este sistema numa fortaleza, com proteção da Highguard.

No entanto, nem toda a gente viu com bons olhos a criação da República Terran e o governo dos Sete Patriarcas. Algumas colónias dispersas rejeitaram este domínio e formaram as Zonas Fronteiriças. Funcionando como uma associação comercial, cada colónia tinha a sua própria administração, com protocolos entre elas para colaborar no combate à economia da República Terran.

Com as Zonas Fronteiriças controladas, ao Core apenas escapavam algumas áreas mais remotas, onde se instalavam grupos de rebeldes que não eram controlados por nenhuma administração. Intitulam-se como The Rising Hand mas na verdade, estão divididos em vários grupos, cada um com os seus próprios objetivos. São considerados piratas da era moderna, tanto pelo Core como pelas Zonas Fronteiriças (Dreambuilder Studios, 2016, traduzido por Tiago Rocha).

O enredo do jogo começa com a personagem principal, que permanece sempre sem nome, a encontrar o Sr. Anderson, um homem de negócios que vê o seu potencial e lhe oferece alguns trabalhos, ensinando o jogador a familiarizar-se com os controlos e funções básicas da nave, como disparar contra inimigos, extrair minerais de asteroides, utilizar portais para atravessar sistemas e até fazer corridas espaciais. Durante este tempo a realizar missões para o Sr. Anderson, o jogador vai conhecendo as organizações que compõem o universo do jogo, tal como o exército do *Core*, a *Highguard*, os rebeldes e até outros pilotos na mesma situação que ele, como a Dona e o Mick. Eventualmente, o Sr. Anderson diz que não precisa mais da personagem principal e que tem um amigo, o Sr. Smith, que tem algumas missões delicadas para um piloto como ele. Após trabalhar para o Sr. Smith, o jogador é recrutado pelo exército do *Core*, onde participa maioritariamente em missões contra os rebeldes, considerados os fora-da-lei da galáxia. Numa destas missões, a personagem principal

é raptada secretamente pela *Rising Hand*, uma organização rebelde e descobre que Dona, personagem com quem interagiu anteriormente, está a trabalhar para eles e lhe explica que eles não são os vilões. A Dona e o General Z, antigo funcionário do *Core*, explicam-lhe que a guerra entre os rebeldes e o *Core* é, na verdade, uma manobra de distração para esconder uma invasão alienígena. Esta invasão, por parte de uma raça chamada Phoba, irá eventualmente unir todos os exércitos da galáxia para os combaterem, terminando num final feliz para todos, especialmente para a nossa personagem principal.

3.2 Breve História de *Stellar Wanderer*

A ideia para o jogo *Stellar Wanderer* surgiu em meados dos anos 2000, sendo originalmente programado para ser lançado como um jogo de simulação para computador. A equipa da *Dreambuilder Studios*, empresa norte americana criadora do jogo, decidiu fazer um simulador especial pois era um dos géneros mais acessíveis para programadores independentes, devido à facilidade na criação de níveis e à falta de necessidade para animação das personagens. Em finais de 2008, foi lançado *Heresy War*, o jogo original para PC. Apesar de as críticas não serem negativas, o jogo não obteve muito sucesso e algum tempo depois a equipa suspendeu o projeto.

Em meados de 2011, com a chegada dos *iPhones* e dos *iPads*, a equipa encarregue do projeto viu nestas plataformas uma boa oportunidade para adaptar o seu jogo e foi então que foi publicado o jogo *Strike Wing: Raptor Rising*, em outubro de 2013. Apesar de o jogo receber críticas positivas devido aos seus controlos, bons gráficos e ritmo acelerado de jogo, havia uma falta de profundidade na jogabilidade que nem as várias atualizações que se seguiram depois do seu lançamento conseguiram colmatar.

Foi então que em 2015, a equipa decidiu utilizar as partes positivas deste jogo para criar um jogo mais complexo e que deu origem ao atual *Stellar Wanderer*. Foi lançado em 2016 para iPhone e iPad e em 2017 para Android, em parceria com a *Crescent Moon Games*.

Esta versão final do jogo tem atualizações constantes, missões melhoradas, novas funcionalidades e até versões localizadas (Russo, Alemão e, brevemente, Português). O jogo tem críticas positivas em vários sites e em geral, é considerado como uma boa

experiência para os fãs de simuladores espaciais, com uma pontuação de 3.9 na *Google PlayStore*⁹ e 4.5 na *App Store* da Apple¹⁰.

3.3 Sobre a jogabilidade de *Stellar Wanderer*

Relativamente ao ambiente e à atmosfera do jogo, caracterizam-se por terem um tom aventureiro e divertido, o que é normal tendo em conta que se trata de um produto PEGI 3¹¹. Por ser um simulador espacial, a maioria dos cenários representa galáxias e sistemas espaciais, com a presença de muitos elementos desta área: naves espaciais, asteroides, estações espaciais e tecnologia muito avançada.

À medida que o jogador completa a história do jogo, obtém créditos que poderá utilizar para personalizar a sua nave, tendo à sua disposição centenas de itens como armas, torpedos, reatores, escudos, entre outros. Para além de poder personalizar a sua nave, o jogador pode também escolher a classe da sua personagem e melhorar os vários atributos da mesma, podendo reforçar as características que considera mais importantes para o seu estilo de jogo.

Uma componente interessante da jogabilidade de *Stellar Wanderer* é que oferece um elevado grau de liberdade ao jogador, deixando ao seu critério qual o caminho que este vai escolher. Apesar de o objetivo principal ser completar a história, o jogo oferece a possibilidade de aceitar missões secundárias, de entrar em corridas espaciais, ou então de desenvolver uma estratégia baseada na lei da procura e da oferta, recolhendo recursos numa parte da galáxia para ir vendê-los noutra zona onde os mesmos são escassos, alcançando assim um bom lucro.

O jogo *Stellar Wanderer* tem dois ecrãs principais:

O primeiro ecrã é o da estação espacial em que o jogador está nesse momento, que permite aceder a vários menus. (Fig.6)

⁹ Play Store: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.stellarwanderer.GGRoamActivity>

¹⁰ AppStore: <https://apps.apple.com/us/app/stellar-wanderer/id1059797590>

¹¹ PEGI é o sistema europeu de classificação de conteúdo de jogos eletrónicos, sendo PEGI 3 a classificação de conteúdo considerado adequado para todos os grupos etários.

Figura 6:

Ecrã da estação



Copyright: Stellar Wanderer

O menu **Hangar** permite ao jogador saber várias informações acerca da sua nave, alterar e adicionar equipamento e trocá-la por outras que estejam disponíveis. (Fig.7)

Figura 7:

Menu Hangar



Copyright: Stellar Wanderer

O menu **Mercado** é onde o jogador poderá adquirir a maior parte das peças e dos materiais que necessita, tanto para adicionar à sua nave como para completar missões.

A moeda corrente do jogo são os Créditos (CR), que poderão ser adquiridos ao terminar missões principais e secundárias, ao destruir inimigos, ao ganhar corridas espaciais ou a vender mercadoria.

À semelhança de muitos outros jogos para smartphone, *Stellar Wanderer* possui outra moeda, as Fichas, que podem ser adquiridas com dinheiro real, através de microtransações. (Fig.8)

Figura 8:

Menu Mercado

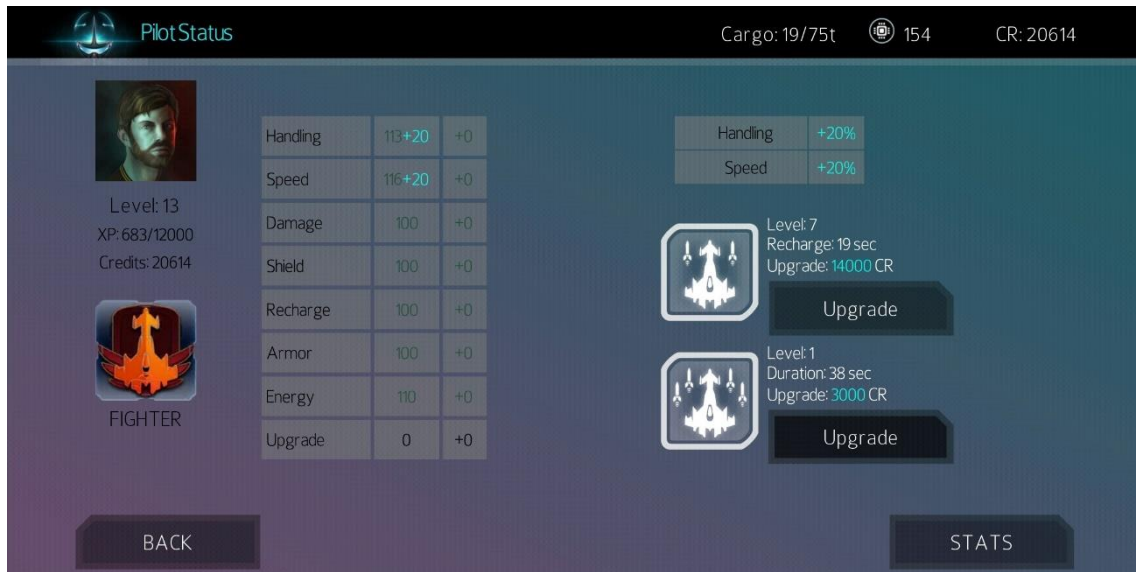


Copyright: Stellar Wanderer

O menu **Piloto** permite ao jogador saber o seu nível, experiência e classe, assim como as características e as aptidões da sua personagem que poderão ser editadas e melhoradas, de acordo com a escolha do jogador. (Fig.9)

Figura 9:

Menu Piloto



Copyright: Stellar Wanderer

O menu **Missões** apresenta as missões disponíveis para o jogador, tanto as principais como as secundárias.

Cada missão tem um título, uma breve descrição, uma descrição mais extensa (ao clicar nela), a recompensa em créditos e a experiência ganha ao completá-la. (Fig. 10)

Figura 10:

Menu Missões

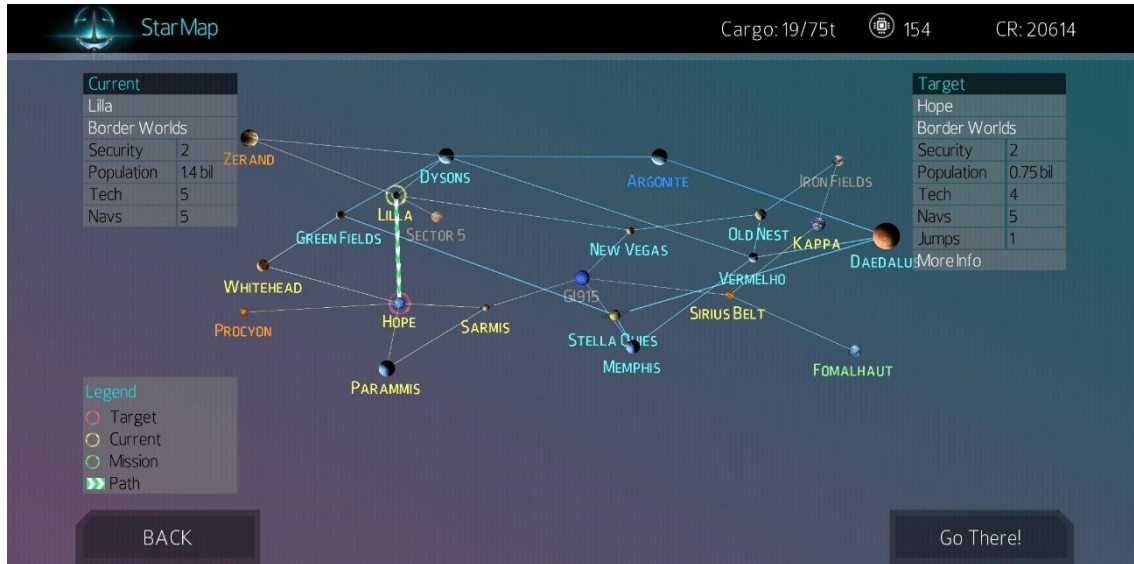


Copyright: Stellar Wanderer

O Menu **Mapa** permite ao jogador uma vista em grande plano do universo do jogo, com todos os sistemas por onde este pode viajar. Permite-lhe também ver a população de um certo sistema, os seus recursos mais abundantes e marcar este como destino. (Fig.11)

Figura 11:

Menu Mapa



Copyright: Stellar Wanderer

O outro ecrã principal é o de jogo (Fig.12), onde o jogador controla realmente a nave da personagem principal, através dos botões que lhe surgem no ecrã.

O botão mais à esquerda permite controlar a direção da nave, enquanto que os da direita servem como botão de disparo principal (o maior), botão de disparo secundário e por fim vários botões que surgem em ocasiões especiais como o botão para atravessar portais ou acoplar em estações espaciais. Os botões com as setas servem para aumentar ou reduzir a velocidade da nave.

Figura 12:

Ecrã de jogo



Copyright: Stellar Wanderer

3.4 Preparação do Projeto de Localização de Stellar Wanderer

3.4.1 Introdução

Para iniciar este projeto, era necessário encontrar uma empresa que estivesse disponível para colaborar com este projeto académico e interessada em localizar um jogo para português europeu.

Desde o início, a procura concentrou-se em programadores de jogos independentes, pois sabíamos que seria bastante mais difícil conseguir a colaboração de empresas de jogos estabelecidas para este projeto. Para além disso, o tamanho dos jogos desenvolvidos por empresas independentes ou programadores independentes é geralmente mais reduzido.

A nossa pesquisa passou então por várias publicações em fóruns e grupos de Facebook dedicados ao desenvolvimento de jogos *indie*, onde frequentemente programadores publicam as suas ideias e debatem questões desta área. Durante este processo, procedemos também ao envio de mensagens pessoais a programadores independentes de jogos que considerávamos potencialmente interessantes. Após alguns dias, chegou-nos o contacto de um dos programadores de *Stellar Wanderer*, que tinha visto a publicação no

fórum r/IndieDev, na plataforma Reddit¹². Este informou-nos que tinha interesse que um dos jogos onde estava a trabalhar, o *Stellar Wanderer*, fosse localizado para português europeu. Informou-nos também que este videojogo era um simulador espacial para *Android* e *iOS*, com cerca de 20000 palavras para traduzir.

Ao fazer a pesquisa acerca do jogo, percebemos que se tratava de um jogo com um potencial interessante, já que iria exigir não só a tradução de diálogos entre personagens, mas também de descrições de itens, missões, aptidões e termos da interface do utilizador.

Percebemos também, depois da leitura de alguns comentários nas lojas virtuais onde o jogo está disponível, que havia uma grande quantidade de utilizadores que gostariam de ter acesso ao jogo na língua portuguesa. Este facto pesou na decisão de aceitar o desafio, já que isto significa que a versão localizada do jogo será útil não só para os atuais jogadores de *Stellar Wanderer*, mas também poderá ser uma forma de atrair novos jogadores para a comunidade.

3.4.2 Textos de Partida

Após a troca de contactos e de outras informações acerca do que era necessário para o projeto, foi-nos enviado um ficheiro Excel com todas as *strings* para traduzir.

O ficheiro de *strings* estava dividido em 13 secções distintas:

- **Speech** – Esta secção tem cerca de 900 *strings* e corresponde ao diálogo entre as personagens, sendo que compõe a maior parte do conteúdo do projeto com um total de 11550 palavras.
- **Ships** – Esta secção tem apenas 18 *strings* com os nomes das naves existentes no jogo, sendo que a sua tradução não foi realizada, como explicado no subcapítulo 3.2.
- **Classes** – Esta secção tem 16 *strings* e é composta pela descrição das quatro classes que o jogador pode escolher para a sua personagem.
- **Interface** – Esta secção tem cerca de 554 *strings* de termos utilizados na interface do jogo, estando a maioria destas palavras integradas em botões.

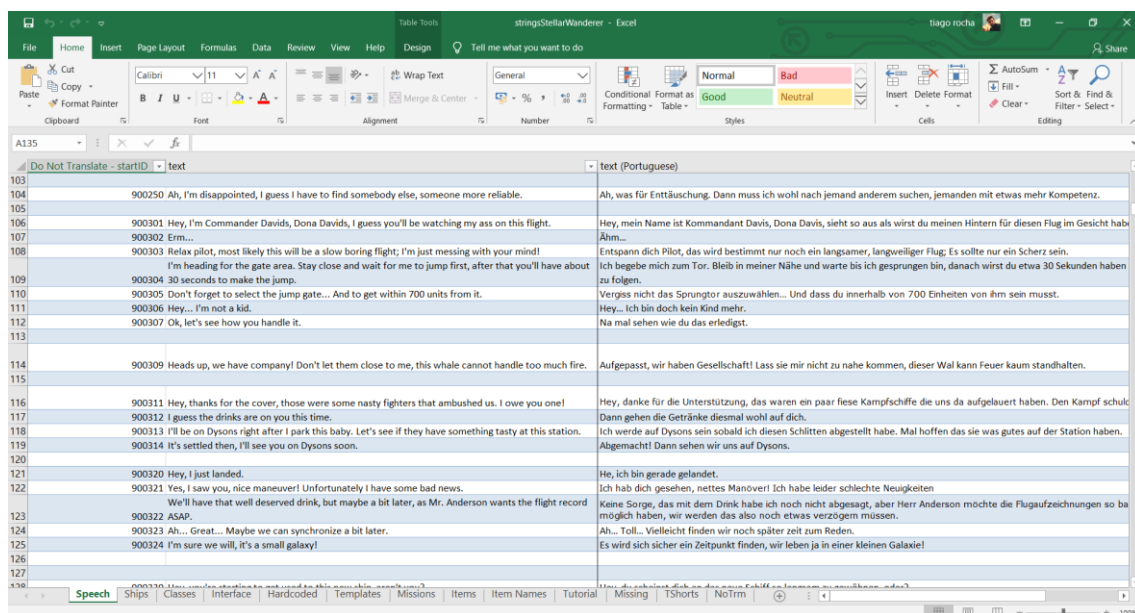
¹² A plataforma Reddit é uma rede social onde milhões de utilizadores se juntam em sub-fóruns de temas distintos, permitindo que estes façam as suas próprias publicações ou comentem as de outros utilizadores.

- **Hardcoded** – Esta secção tem 46 *strings* e é composta por questões e avisos que o jogo faz ao jogador.
- **Templates, Missions e Tshorts** – Estas três secções têm cerca de 350 *strings* e 3100 palavras e são constituídas pelo nome das missões principais e secundárias, as suas descrições curtas e mais extensas e por fim algumas informações para o jogador.
- **Item e ItemNames** – Estas duas secções têm cerca de 535 *strings* e são compostas pelo nome de todos os itens do jogo (peças para naves, armas, minerais, etc) e a sua descrição.
- **Tutorial** – Esta secção tem 15 *strings* e contém todo o conteúdo presente no tutorial do jogo.
- **Missing e NoTrm** – Estas duas secções têm cerca de 75 *strings* e são constituídas por conteúdo descontextualizado e maioritariamente repetido.

O ficheiro Excel que foi disponibilizado para o projeto foi o mesmo que a empresa utilizou na localização do jogo para a língua alemã, visto que à direita do texto original estavam presentes os segmentos nesta língua. A nossa intenção seria utilizar este documento na ferramenta de tradução SDL Trados Studio. Para tal, o passo seguinte no projeto foi então eliminar as colunas referentes à localização para alemão, criando um novo documento com o conteúdo exclusivamente na língua inglesa, que depois poderia ser utilizado na ferramenta de tradução pretendida. Apesar disto, mantivemos o ficheiro original pois, tal como iremos expor mais à frente, o trabalho realizado para a localização em alemão ajudou também na localização para português.

Figura 13:

Captura de ecrã do ficheiro Excel de partida



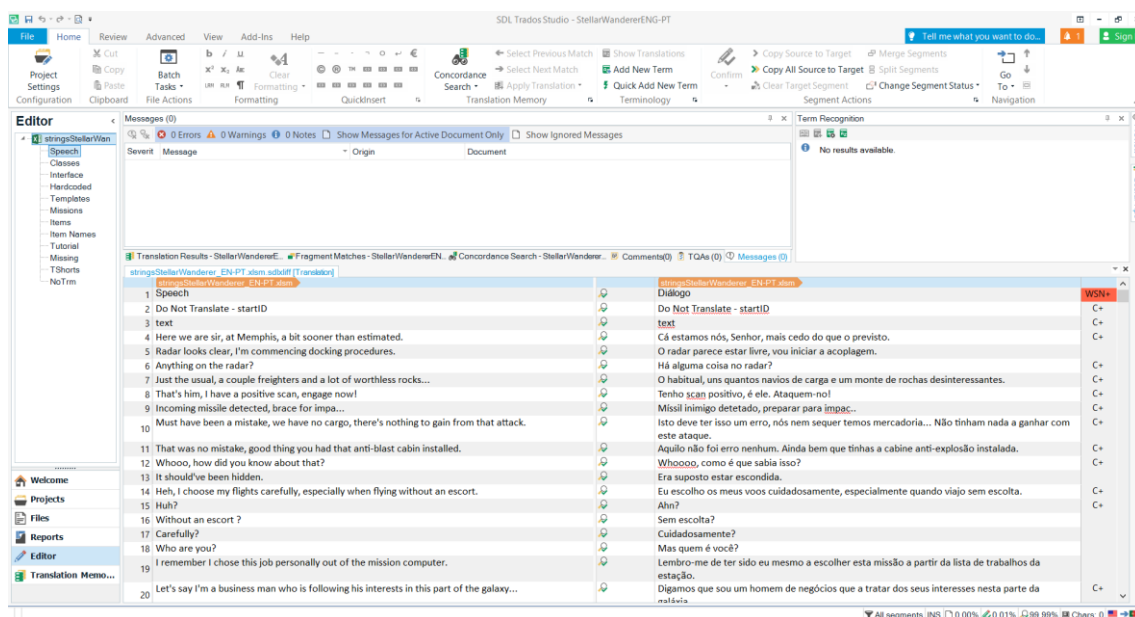
Antes da preparação do ficheiro para SDL Trados, foram lidas as linhas de texto de forma a encontrar termos relacionados com o jogo que pudessem suscitar dúvidas e criado um glossário (Apêndice 1), ao qual fomos adicionando termos ao longo do processo de trabalho. Este ficheiro é composto maioritariamente por termos gerais, que podemos encontrar em qualquer jogo (Ex: *First Person, Level Up, ...*) e termos com terminologia do género de jogos de simuladores espaciais, como nomes de armas, naves, etc. (Ex: *Warhead, Weaponry, ...*).

Este documento foi um dos recursos mais úteis ao processo de localização, em conjunto com a memória de tradução, já que os termos presentes no glossário estavam presentes em praticamente todas as secções do documento.

No início de março de 2020, foi então realizada a importação do ficheiro Excel para o SDL Trados.

Figura 14:

Ficheiro convertido para SDL Trados



É também importante salientar que este documento com as linhas de texto foi o único ficheiro disponibilizado pela empresa, pelo que outros elementos do jogo, tal como imagens e as vozes das personagens, não fizeram parte da localização no âmbito deste projeto.

3.4.3 Pré-Tradução

Como referido no capítulo II, o processo de localização de videojogos sofreu muitas alterações até chegar à situação atual, onde as empresas seguem, de forma mais organizada comparado ao que era feito anteriormente, o modelo GILT. No entanto, no caso dos jogos independentes, a situação difere dos jogos com maiores orçamentos (como, por exemplo, os AAA), nomeadamente no seu planeamento. No caso do *Stellar Wanderer*, como em muitos outros jogos *indie*, o jogo foi desenvolvido por uma equipa de programadores amadores, que dedica o seu tempo livre ao projeto e que, portanto, não tem as mesmas condições que uma equipa a trabalhar num contexto profissional da área. Muitas vezes, um programador de código poderá também ser o designer ou até escritor, o que não é totalmente recomendado tendo em conta que este estará a realizar trabalho fora da sua área de especialização. Apesar deste facto, a equipa de *Stellar Wanderer* teve em consideração a internacionalização, uma vez que criou o jogo de forma a ser possível adicionar outras línguas (russo e alemão).

Um dos aspetos mais importantes num projeto de localização desta área é que a equipa de localizadores esteja familiarizada com o jogo. No caso deste projeto, era importante entendermos a dinâmica, a história e as personagens de *Stellar Wanderer*. Para tal, jogamos uma boa parte do mesmo antes de começar a tradução das *strings* enviadas. No entanto, o jogo, apesar de parecer simples, tem uma jogabilidade desafiante e não deixa o jogador simplesmente navegar pela história principal sem lhe dificultar a vida. Os inimigos vão ficando progressivamente mais poderosos e numerosos, o que leva o jogador a ter que completar também as missões secundárias de forma a conseguir gradualmente melhorar a sua nave para igualar os seus adversários.

Para colmatar todo este tempo de jogo necessário para progredir na história e conseguirmos familiarizar-nos com o diálogo de jogo, contactamos o programador, com quem falamos no início do projeto, para saber se nos poderiam disponibilizar uma forma mais rápida de o fazer. Na mesma semana, obtivemos um e-mail de resposta com dois *cheats*¹³ que nos permitiam avançar no jogo sem ser necessário tanto investimento de tempo. Estes dois códigos permitiram o desbloqueamento de créditos infinitos no jogo e a obtenção de uma arma capaz de destruir inimigos num só disparo. Estas ferramentas foram especialmente importantes na altura da revisão, onde jogamos o jogo de início ao fim, de forma a conseguir contextualizar e ver em ação todos os diálogos traduzidos.

3.5 Desafios e dificuldades no processo de localização

3.5.1 Adaptação cultural de nomes, topónimos e do diálogo

Conforme dito no capítulo I, a localização difere da tradução no sentido em que deve conseguir adaptar um produto, criado numa língua e cultura específica, a um certo *locale*.

A localização de um videojogo poderá passar pela adaptação cultural de elementos como nomes e topónimos, de forma a parecerem mais familiares para o utilizador. No entanto, se a localização se realizar depois do lançamento do jogo (como é o caso deste projeto), será mais lógico manter os nomes originais para que os novos jogadores possam integrar-

¹³ Os *cheats* são truques especiais que beneficiam o jogador, podendo dar acesso a uma variedade de recursos (como dinheiro ilimitado ou itens especiais) ou mecanismos (como imortalidade ou velocidade super rápida), facilitando a jogabilidade.

se na comunidade já existente, sem que lhes suscite confusão ao discutir acerca de personagens e sítios (Guyennet, 2018).

Além disso, é também frequentemente uma decisão de estratégia da empresa criadora do jogo. No caso de *Stellar Wanderer*, ao questionar o nosso contacto da *Dreambuilder Studios*, este respondeu que a posição da empresa seria a da não adaptação dos nomes e topónimos, de forma a conseguir uma experiência mais consistente em todas as línguas.

Apesar desta decisão limitar a criatividade exigida neste aspeto, a verdade é que a linguagem do videojogo espelha uma cultura ocidental que é muito semelhante quer no mercado do texto de partida (EUA) quer no de chegada (Portugal), pelo que os utilizadores da versão localizada do jogo não estranhariam as referências da cultura do texto de partida.

Assim, as personagens mantiveram os seus nomes, à exceção daquelas com formas de tratamento (Mr. Anderson = Sr. Anderson) ou com a designação da sua profissão (Pilot = Piloto, The Broker = O Corretor), assim como os nomes dos sistemas e das frações militares. A única exceção, acordada com a empresa, de um topónimo traduzido, é a do nome referente às colónias independentes e que estão fora do controlo do principal exército do jogo, o *Core*. Estas colónias denominam-se de Border Worlds ou Borderlands, nome este que foi traduzido em alemão para algo como “Zonas Fronteiriças” (Grenzgebieten), pelo que decidi traduzir também para português.

Tabela 1:

Tradução do topónimo "Borderlands"

Original	T. Alemão	T. Português
“You will show as a regular borderlands ship on any radar, including...”	“Damit wirst du wie ein einfaches Schiff aus den Grenzgebieten auf dem...”	“Agora já apareces como uma nave normal das Zonas Fronteiriças... ”
“Before being replaced by the more powerful versions, this was the main weapon of choice in the Border Worlds. ”	“Für lange Zeit war diese Waffe stets die erste Wahl in den Grenzgebieten... ”	“Antes de ser substituída pelas suas versões mais potentes, esta era a principal arma utilizada nas Zonas Fronteiriças. ”

Relativamente aos itens, tal como demonstrado na Tabela 2, foram traduzidos os nomes dos objetos, sendo que os nomes referentes à sua origem foram mantidos.

Tabela 2:

Tradução dos nomes dos itens

Original	Tradução
CORE TRAINING LASER	LASER DE TREINO CORE
HG PROROTYPE ENGINE	MOTOR PROTÓTIPO HG
Mil Engine Mk1	Motor Mil Mk1

Os nomes das naves foram também mantidos no original em inglês, tal como proposto pelo programador com quem mantivemos contacto.

Assim, a insistência da empresa em tornar o jogo uma experiência mais consistente ao longo de todas as línguas, não nos deu a possibilidade de desenvolver um lado mais criativo que poderia estar presente na tradução do nome destes itens, já que a denominação das naves, por exemplo, poderia ser adaptada consoante as suas características (mais rápidas, com mais carga, com maior capacidade de suster dano), criando uma experiência mais personalizada aos jogadores.

A localização do diálogo do jogo também foi relativamente acessível, devido principalmente a dois fatores: a já anteriormente referida semelhança entre as duas culturas e o facto do diálogo do jogo ser relativamente simples e pouco criativo, exigindo alguma criatividade apenas em algumas questões linguísticas e terminológicas, expostos nos seguintes subcapítulos.

3.5.2 Questões linguísticas

3.5.2.1 Exemplo 1: “Jump”

Uma das mecânicas mais utilizadas no jogo são os portais (*jump gates*) que um jogador pode utilizar para atravessar entre sistemas (Tabela 3). Inicialmente, optamos por traduzir *jump* como salto, pois parecia ser a opção mais intuitiva. No entanto, após efetuada a

revisão, afastamo-nos um pouco da tradução mais literal e percebemos que esta não era a mais adequada para definir a ação realizada: atravessar um portal e passar do ponto A para o ponto B. Assim, foi necessário mudar todas as ocorrências onde se fazia referência a salto ou ao verbo saltar. Os *jump gates* foram traduzidos apenas como portais, refletindo o mesmo significado, e o verbo saltar foi substituído por atravessar.

Tabela 3:

Tradução do termo "jump"

Original	Tradução
“The area you need to clean is in one jump away. ”	“A área que precisas de limpar está a um portal de distância. ”
“OK then, we'll talk after I make the jump. ”	“Ok, falamos depois de eu ter atravessado. ”
“Don't forget to select the jump gate... ”	“Não te esqueças de selecionar o portal. ”
“This is Norris to all ships, we're ready to perform the jump, I repeat, perform the jump! ”	“Fala o General Norris para todas as naves: estamos prontos para atravessar, repito, É PARA ATRAVESSAR! ”

3.5.2.2 Exemplo 2: “What can I do that the mighty Core fleet can't?”

Esta frase é dita pela personagem principal, após ser contratado para integrar o exército do *Core* e lhe ser dado uma missão importante, ao que ele reage com um certo sarcasmo, chamando ironicamente “magníficos” aos soldados. O que a personagem queria era colocar em causa o exército, questionando de forma sarcástica porque seria ele o escolhido para a missão, quando o *Core* possui tantas tropas supostamente competentes. Transmitir exatamente esta emoção é importante para que a experiência do jogador não seja afetada.

Tabela 4:

Tradução do segmento "What can I do that the mighty Core fleet can't?"

Original	Tradução
"What can I do that the mighty Core fleet can't?"	"O que é que eu posso fazer que os vossos magníficos soldados não possam?"

3.5.2.3 "Don't m'am me :-)"

Esta foi uma das expressões mais complicadas de traduzir, devido à formação do verbo a partir do nome, construção que não existe em português para esta palavra. Trata-se de uma fala dita por uma general, após a personagem principal lhe ter chamado senhora ("m'am"), em vez de general, o que provocou uma certa irritação por parte da mesma. Assim, utilizou-se um equivalente funcional, já que em português não existe a derivação regressiva de senhora.

Tabela 5:

Tradução do segmento "Dont m'am me :-)"

Original	Tradução
"Don't m'am me :-)"	"Não me trates por senhora! :-)"

3.5.2.4 Padrão de discurso da personagem Sr. Anderson

Outro aspeto muito importante na adaptação de diálogo é a preservação das características que compõem os padrões de discurso das personagens. No caso do projeto em questão, não há muitas personagens com características distintas a não ser o Sr. Anderson, que repetitivamente chama *my friend* à personagem principal.

Tabela 6:

Tradução do padrão de discurso da personagem Sr. Anderson

Original	Tradução
"Yes, I saw them, but they should be no match for your skills, my friend. "	Sim, eu reparei. Mas obviamente eles não estão à tua altura, meu amigo.

“We've missed a good opportunity to stop those harassments, my friend. ”	“Perdemos uma boa oportunidade de acabar com as perseguições, meu amigo. ”
“Well done my friend , impressive fireworks!”	“Muito bem, meu amigo . Que belo fogo de artifício!”

3.5.2.5 Interjeições

As interjeições das personagens foram outro elemento onde foi necessária adaptação. Visto que são palavras que exprimem estados emocionais, é muito importante perceber o que cada uma significa nos diferentes contextos, de forma a conseguir depois encontrar o equivalente mais utilizado na língua de chegada.

Tabela 7:

Interjeições presentes no projeto.

Original	Emoção	Tradução
“Huh?”	Surpresa/Espanto	“Hã?”
“Erm...”	Hesitação	“Hum...”
“Arhhhhh”	Surpresa/Medo	“Ah!”
“Oh”	Concordância	“Ah!”
“Eh”	Indiferença/Desinteresse	“Nhé”
“Hehe”	Riso	“Ah! Ah! Ah!”
“Hey!”	Invocação	“Ei!”
“Ah...”	Hesitação	“Ah...”
“Hmm”	Incerteza	“Hum?”

3.5.2.6 Formas de tratamento

Nos diálogos entre personagens, surgiu também uma questão relacionada com a forma de tratamento. Esta questão é mais ambígua na língua inglesa, devido aos pronomes utilizados, enquanto que em português é preciso tomar uma decisão acerca de que pronome específico utilizar, de forma a que este reflita o grau de tratamento ideal. Assim, decidimos colocar a personagem principal a tratar os seus superiores pela forma mais formal (você), de forma a mostrar o seu respeito por elas, enquanto que as outras personagens, como outros pilotos ou colegas, eram tratadas pela forma mais informal (tu), para estarem todos ao mesmo nível.

Tabela 8:

Formas de Tratamento

Original	Registo	Tradução
“But you are one of the fathers, you are the council.”	Formal (Personagem Principal para Sr. Anderson)	“Mas você é um dos Patriarcas. Você faz parte do Conselho.”
“Hey, I’m back with that nasty Phoba alloy.”	Formal (PP para Sr. Anderson)	“Ei, voltei com a liga Phoba que me pediu .”
“I guess the drinks are on you this time.”	Informal (PP para a piloto Dona)	“Parece-me que desta vez as bebidas são por tua conta.”

3.5.2.7 Uso de Calão

Uma outra questão que foi necessário abordar foi a tradução do calão que, apesar de não ser muito comum, tem alguns exemplos neste projeto.

Devido a tratar-se de um jogo com uma classificação considerada adequada para todos os grupos etários (PEGI 3), tivemos este aspeto em consideração na tradução, tendo optado pelo uso de calão mais comum e menos suscetível a chocar os jogadores.

Tabela 9:

Calão presente no projeto de SW

Original	Tradução
“Wholly crap!”	“C’um caraças!”

“Crap, the corvette has reached the jump point, we've missed this opportunity.”	“Bolas, a corveta chegou ao portal. Perdemos esta oportunidade.”
---	--

3.5.2.8 Expressões idiomáticas/modismos

Outra questão abordada ter em conta no projeto foram as expressões idiomáticas. Estas constituem uns dos elementos linguísticos mais desafiantes para o processo tradutório, devido à sua morfossintaxe particular e que, em muitas ocasiões, está distante das normas gramaticais, devido à sua memorização e uso alargado (Rio-Torto, 2012).

Vilela (2002) define-as como:

A expressão idiomática pode ser definida como uma unidade sintática, lexicológica e semântica. O seu significado não pode ser calculado pelos significados das palavras contidas numa expressão e apresenta uma distribuição única ou muito restrita dos seus elementos lexicais.

Outro aspeto fundamental das expressões idiomáticas é que refletem, em larga medida, a cultura de um povo:

As expressões idiomáticas são, pois, como espelhos de uma cultura, ajudando os homens a comunicar e a interpretar o mundo que os circunda; constituem espaços de interação entre o homem e a língua, o homem e o mundo e, ainda, são o espaço das relações que se tecem entre o homem, a língua e o mundo. (Polónia, 2009)

Assim, visto que requerem uma grande atenção a nível linguístico e cultural, as expressões idiomáticas exigem não só o conhecimento de uma língua, mas também da cultura de onde esta provém.

Abaixo estão presentes alguns dos segmentos relacionados com expressões idiomáticas que mais desafios colocaram ao longo do projeto:

3.5.2.8.1 Exemplo 1: Morning on the rocks

Esta expressão é o nome de uma das primeiras missões do jogo e é um trocadilho criado com base numa expressão utilizada para pedir uma bebida com gelo (p.e *scotch on the rocks*). No jogo, *rocks* trata-se não de gelo, mas de asteroides, que serão um elemento importante na primeira missão de extração de minerais.

Esta expressão não possui equivalente em português e o contexto também não ajuda numa possível adaptação, pelo que acabamos por decidir fazer uma tradução literal, apesar de termos consciência da perda semântica.

Tabela 10:

Tradução do segmento "Morning on the rocks"

Original	Tradução
Morning on the rocks	Uma manhã entre as rochas

3.5.2.8.2 Exemplo 2: "Easy like Sunday morning, right?"

Tabela 11:

Tradução do segmento "Easy like Sunday morning, right?"

Original	Tradução
"Easy like Sunday morning, right?"	"É canja, não é?"

Nesta expressão, o orador pretende transmitir que a missão proposta à personagem principal é fácil e vai correr sem complicações, usando um modismo. Para a solução, decidimos optar por utilizar o que Baker (1992) descreve como "*an idiom of similar meaning and form*". Assim, utilizamos uma frase idiomática típica portuguesa, que demonstra exatamente esta facilidade da missão expressa no texto original.

3.5.2.8.3 Exemplo 3: "Be careful, less defended does not mean a walk in the park."

Já nesta expressão, decidimos utilizar a estratégia "*translation by paraphrase*", também descrita pela autora acima. Aqui, com a falta de equivalência de "*walk in the park*" em português, a opção foi de simplesmente transmitir o significado da expressão.

Tabela 12:

Tradução do segmento “Be careful, less defended does not mean a walk in the park.”

Original	Tradução
“Be careful, less defended does not mean a walk in the park.”	“Tem cuidado. Menos defesas não significa que vai ser fácil.”

Apesar de o grau de dificuldade destas expressões não ser muito elevado, estas são ainda assim uma prova que a tradução não exige apenas o conhecimento de duas línguas distintas, mas também da cultura onde as mesmas são inseridas, já que a tradução literal de uma frase na maioria das vezes não transmite o seu verdadeiro significado.

3.5.3 Questões terminológicas

O surgimento dos vários géneros de videojogos deu origem a diferentes tipos de textos com domínios e terminologia muito específicos, sendo necessário que o tradutor conheça e respeite as características de cada um deles de forma a criar um maior grau de imersão e realismo.

“Games such as flight simulation, action games taking place in a military context, sports games such as football, golf, or tennis, or RPGs based on courtroom dramas require an accurate use of specialized terminology in a similar way to a technical translation in a specialized field.” (O’Hagan & Mangiron, 2013)

3.5.3.1 Exemplo 1: Nomes das naves presentes no jogo

No caso do projeto em questão, o jogo possui termos ligados à aviação (nome de peças, componentes de naves, atividades), assim como alguns termos náuticos, adaptados para o ambiente em questão do jogo. Na tabela 12 indicamos alguns exemplos.

Tabela 13:

Nomes das naves presentes no jogo

Original	Tradução
fighter	caça
cruiser	cruzador
corvette	corveta
bomber	bombardeiro

Estes 4 termos representam as quatro naves mais utilizadas no jogo e os seus nomes foram traduzidos em conformidade com a informação disponível nos sites oficiais da Força Aérea Portuguesa¹⁴ e da Marinha¹⁵.

3.5.3.2 Exemplo 2: Turret

Este termo designa uma arma específica que é possível colocar nas naves do jogo, geralmente na traseira. Apesar de a proposta inicial para a tradução ser torre, após a revisão e uma nova pesquisa, percebemos que o equivalente ideal seria torreta, devido especialmente a ser uma arma com um tamanho específico e montável em outros dispositivos, tal como o item do jogo.

Tabela 14:

Tradução do termo "turret"

Original	Tradução
turret	torreta

3.5.3.3 Exemplo 3: “Well, more dog-fight practice?”

A expressão “*dog-fight*”¹⁶ é um termo utilizado na aviação internacional, para descrever um combate entre duas naves, num espaço de curto alcance. Apesar de termos encontrado poucos documentos que utilizem esta expressão (por ser uma prática quase extinta), esta

¹⁴ URL: <https://www.emfa.pt/>

¹⁵ URL: <https://www.marinha.pt/>

¹⁶ URL: <https://spartacus-educational.com/FWWdogfights.htm>

é ainda assim a mais utilizada para descrever este tipo de combate. Assim, a estratégia usada foi o empréstimo, mantendo a expressão original em inglês.

Tabela 15:

Tradução do segmento "Well, more dog-fight practice?"

Original	Tradução
"Well, more dog-fight practice?"	"Bem, mais um treininho <i>dog-fight</i> ?"

3.5.3.4 Exemplo 4: Transponder

O termo *transponder* corresponde a um dispositivo de comunicação utilizado em embarcações e aeronaves¹⁷ e apesar de o termo ser também utilizado em português, após alguma pesquisa, verificámos que o termo usado é respondedor, muito utilizado pela área do transporte marítimo (p.e *Search and rescue transponder* = Respondedor de Radar para Busca e Salvamento).

Tabela 16:

Tradução do termo "transponder"

Original	Tradução
Transponder	respondedor

3.5.3.5 Exemplo 5: Roll/Pitch

Tabela 17:

Tradução dos termos "Roll" e "Pitch"

Original	Tradução
Roll	Rolamento
Pitch	Arfagem

¹⁷ <https://www.skybrary.aero/index.php/Transponder>

Estes dois termos surgem nas definições do jogo, que o jogador poderá personalizar consoante a sua preferência de modo de voo. Correspondem a dois dos três principais eixos de rotação de uma aeronave, sendo o rolamento relativo ao eixo longitudinal e a arfagem ao eixo lateral. Após alguma pesquisa adicional, percebemos que estes termos são também utilizados para designar o movimento do giroscópio presente em smartphones e comandos de jogos, que é exatamente aquilo que é controlável nas definições de SW.

3.5.3.6 Outros exemplos

A tabela seguinte mostra outros segmentos com terminologia de aviação/náutica:

Tabela 18:

Restante terminologia de aviação/náutica

Original	Tradução
warhead	ogiva
generator	gerador
shipyard	estaleiro
afterburner	reator
life pod	cápsula de fuga
hull	casco
engine trail	rasto de condensação
docking bay	cais de atracagem
enemy wing	esquadrão inimigo

Estes termos foram maioritariamente traduzidos com base em documentos do domínio mas também com base na terminologia utilizada em outros jogos, filmes e séries do mesmo género de *Stellar Wanderer*, tais como *Star Wars*, *WarThunder*, *Destiny*, entre outros. Aqui, as *wikis* destas franquias, apesar de serem maioritariamente escritas e

traduzidas por fãs e pessoas sem formação em tradução, foram importantes como referências iniciais para depois iniciar uma pesquisa mais orientada noutras fontes.

3.5.4 Variáveis

As variáveis são símbolos que representam um espaço na memória onde está retida informação e são um dos elementos mais importantes na programação de videojogos, por serem uma ferramenta essencial para providenciar ao jogador conteúdo personalizado e um maior grau de imersão. (Bernal-Merino, 2007)

São, portanto, um aspeto importante num projeto de localização, ao qual o localizador tem de prestar especial atenção, já que a sua remoção ou modificação poderá afetar a coerência do programa ou até provocar um mau funcionamento do mesmo.

As variáveis podem ser um dos maiores obstáculos no processo de localização, devido à falta de contextualização das *strings*, pelo que o localizador deve utilizar uma tradução que funcione em todos os contextos, independentemente do género ou do número de substantivos relativos à variável. (O’Hagan & Mangiron, 2013) .

Estes autores dão, ainda, um exemplo de um possível cenário causado por uma destas questões, aqui adaptado para a língua portuguesa:

No segmento “%s” gets a “%d”, sendo que “%s” corresponde ao nome que o jogador escolheu para a sua personagem e “%d” corresponde a um item que este pode obter, nomeadamente uma espada, um martelo ou um escudo, é necessário encontrar uma solução que permita haver concordância entre o género do artigo e o nome. Se “gets a” fosse traduzido para “obteve um”, teríamos um problema de concordância, já que “espada” é um nome feminino e “um” é um artigo masculino.

Os autores apresentam duas soluções para o problema:

- o uso de dois-pontos - “João obteve: uma espada/um escudo”
- optar pela não tradução do artigo, incluindo-o apenas na lista de termos que substituem a variável %d - “João obteve *uma espada/um martelo*”

Ao longo do processo de localização do jogo *Stellar Wanderer*, foram encontradas algumas variáveis, onde foi preciso atenção extra, de forma a não as eliminar ou modificar.

Tabela 19:*Variáveis presentes no projeto*

Variável	Significado	Exemplo
	Nova linha	“ Stock depleted.”
\t	Nova aba	“Class bonus: Handling:\t@C25”
<C258279	Mudar a cor (os números depois da letra C definem a nova cor)	“<C258279SPECIAL OFFER!<O”
%i	Será substituído por um número (distância, pontuação, velocidade)	“You need %i free cargo space.”
%s	Será substituído por uma string (texto)	“Escort %s to %s.”

Apesar de a maioria delas surgir separadas, na secção das Classes o comum era aparecerem muitas destas variáveis em conjunto, tal como demonstrado no exemplo abaixo.

Tabela 20:*Exemplo de variável na secção Classes*

Original	Tradução
Class bonus: Handling:\t@C258279+20% @ O Speed:\t\t@C258279+20% @O Abilities: Level 5:\t@C258279Sync Fire@O Level 10:\t@C258279Double Damage@O	Bónus da Classe: Manuseamento:\t@C258279+20% @ O Velocidade:\t\t@C258279+20% @O Habilidade: Nível 5:\t@C258279Fogo Cruzado @O Nível 10:\t@C258279Dano Duplo@O

3.5.5 Segmentos sem contexto

“The frequent de-contextualization can be considered a particular feature of localization which makes the translation task extra challenging.” (O’Hagan & Mangiron, 2013)

Tal como descrito por O’Hagan e Mangiron, a presença de palavras independentes dos outros segmentos e que poderão sofrer de falta de contexto e de um elevado nível de ambiguidade, poderá provocar bastantes confusões e erros de tradução, levando inevitavelmente ao decréscimo na qualidade da localização.

Adell & Mulero (2012) consideram que há quatro tipos de ambiguidade na localização de software:

- **Diálogos** – “Access” pode ser um verbo (aceder) ou um nome (acesso). Este problema poderá ser resolvido simplesmente sabendo em que elemento a palavra irá surgir (botão, lista, menu).
- **Género** – “Open” pode ser masculino (aberto) ou feminino (aberta).
- **Preposições** – “to” poderá ter vários equivalentes, como para, a ou com.
- **Ambiguidade sintática** – “Display Unit” poderá ser Unidade de Visualização ou Exibir Unidade. Esta ambiguidade é causada pela ordem das palavras em inglês.

A tabela abaixo mostra alguns dos segmentos sem contexto que surgiram no decorrer deste projeto:

Tabela 21:

Segmentos sem contexto

Original	Possível Ambiguidade	Tradução
Current	Atual ou Corrente	Atual
Controller	Comando ou Controlador	Comando
Set Origin	Definir Origem ou Origem Definida	Definir Origem

Here	Local ou Aqui	Local
Recharge	Recarga ou Recarregar	Recarga
Drop	Largar ou Queda	Largar

Em relação a estes segmentos que surgem ao longo do projeto, decidimos por uma das propostas de tradução possíveis, sabendo que apenas será possível confirmar se esta é a solução adequada ao jogar o jogo na sua versão localizada, de forma a ter acesso ao contexto, já que estas palavras surgem várias vezes durante o projeto e não é possível saber, jogando apenas o jogo original, em que instante aparecem.

3.5.6 Outras questões de localização: Promoção e SEO

Para além da tradução dos segmentos do texto do jogo, fizemos, também, a tradução da descrição de *Stellar Wanderer* nas lojas de aplicações onde o jogo está disponível (AppStore e Google Play Store).

Segundo Janner (2013), uma descrição com palavras-chave adequadas pode aumentar em muito o número de transferências de uma aplicação, contribuindo, assim, para o sucesso do jogo.

Por este motivo, decidimos não só traduzir a descrição original como também acrescentar algumas palavras-chave que, segundo a nossa pesquisa, poderão ajudar a dar mais visibilidade ao jogo, nomeadamente ao nível de SEO¹⁸. Esta proposta foi discutida com a empresa responsável pelo lançamento do jogo, que concordou com a mesma.

Para a pesquisa, que tinha como objetivo encontrar as palavras mais pesquisadas em português europeu na área dos jogos, foram utilizados especialmente dois websites: o *Google Trends*¹⁹ e o *Keyword Tool*²⁰.

O texto a seguir é a descrição em português de *Stellar Wanderer*, com a adição lexical destacada a negrito:

¹⁸ Acrónimo de *Search Engine Optimization*: Otimização para motores de pesquisa

¹⁹ <https://trends.google.com/trends/>

²⁰ <https://keywordtool.io/>

Stellar Wanderer é um deslumbrante **RPG** do género *space opera*, passado num mundo aberto situado no mesmo universo que o nosso jogo *Strike Wing: Raptor Rising*.

Melhora as tuas habilidades e escolhe o caminho que melhor combina com o teu estilo de jogo. Torna-te um GUERREIRO, um COMERCIANTE, um TANQUE ou um ENGENHEIRO, cada um com as suas habilidades distintas e bónus especiais para utilizar em **combate**. Segue a história principal ou escolhe as missões secundárias que gostarias de completar. Explora a galáxia à procura de recursos ou então torna-te no mais perigoso pirata de todos.

Experiencia uma enorme variedade de cenários espaciais, cada um com os seus pontos de interesse. Obtém créditos para comprares as tuas naves preferidas e personaliza-as com os mais de 100 itens disponíveis no jogo.

- Aproveita + de 10 horas de jogo até completares a história principal
- Utiliza um acelerómetro ou joystick virtual
- Escolhe entre uma perspetiva dentro do cockpit para uma jogabilidade mais imersiva ou uma perspetiva em terceira pessoa para uma melhor observação do que te rodeia
- Surpreende-te com os visuais incríveis e uma atmosfera única para cada cenário espacial
- **Joga offline, sem precisares de conexão à internet**

Segue-nos para teres acesso às mais recentes informações e novidades!

- <http://www.stellarwanderer.com>
- <https://www.facebook.com/StellarWanderer/>
- <http://crescentmoongames.com/other-games/>
- <http://facebook.com/crescentmoongames>
- http://twitter.com/cm_games

3.6 Revisão

A fase de revisão de um jogo independente poderá ser uma das mais demoradas de todo o projeto, visto que geralmente os programadores deste tipo de jogos não fornecem nenhuma ferramenta para ajudar a testar o novo idioma, como por exemplo uma versão alfa da aplicação localizada, onde o localizador poderá ver as suas traduções em contexto e fazer os ajustes e alterações necessários.

Para iniciar o processo de revisão de *Stellar Wanderer*, optou-se por tratar o texto presente na secção do diálogo como um documento separado, já que os segmentos aqui eram os que suscitavam um maior grau de dificuldade. Assim, após o término da tradução desta secção, fez-se uma auto revisão, tal como aconselhado pela norma ISO 17100.

Esta foi uma revisão monolíngue onde, sem se recorrer ao texto original, se reviu o texto à procura de problemas linguísticos e de estilo (erros ortográficos e semânticos e espaçamentos desnecessários). Com este tipo de revisão, o essencial é certificarmo-nos que o texto na LC é fluente e o seu conteúdo idiomático faz sentido, tendo em foco a parte linguística e informativa do texto (Martin, 2012).

De seguida, procedeu-se à tradução das restantes secções do projeto, onde figuravam maioritariamente segmentos com um menor número de palavras ou apenas termos soltos.

Após completar a tradução integral de todo o documento, procedeu-se a uma revisão mais completa: a revisão comparativa.

Neste método de revisão, o tradutor utiliza os dois textos (TP e TC), comparando-os de modo a certificar-se que o documento final é o mais perfeito possível a nível pragmático e informativo (Galiano, 2016).

Para este tipo de revisão, acompanhamos a revisão dos dois textos jogando também o jogo e completando o modo história de início ao fim. Tal como descrito num dos capítulos anteriores, este processo foi facilitado através da cedência de dois códigos por parte dos programadores, que permitiram uma navegação pelo jogo de forma mais acelerada, não sendo necessário investir tanto tempo de jogo para conseguir completar todas as etapas.

Este processo foi especialmente importante para contextualizar a secção do diálogo do documento, já que nos permitiu ver os segmentos outrora descontextualizados tornarem-se falas reais de personagens, o que ajudou a resolver dúvidas quanto ao género da

personagem, número de sujeitos a quem a frase se está a dirigir e forma de tratamento a utilizar.

Durante todo o projeto, foi também utilizado um documento para colocação de dúvidas (Queries), baseado num modelo fornecido pela nossa orientadora (Apêndice 2), onde foram colocadas algumas questões que surgiram ao longo da tradução. No fim da localização, as dúvidas presentes neste documento foram enviadas ao nosso contacto na *Dreambuilder Studios* para que as pudesse esclarecer. Felizmente, a comunicação deu-se sempre de forma rápida e, tal como descrito anteriormente, foi essencial para resolver algumas das questões que foram surgidas ao longo do projeto.

Figura 15:

Ficheiro Query

	Source Text	Original string	Possible translations	Client's answer	Observation
5	ENG	PT	Escort (to be) to be?		
6	ENG	PT	Morning in the rocks		
7	ENG	PT	"Don't let me in!"		
8	ENG	PT	"I remember I chose this job personally out of the mission computer."		
9	ENG	PT	"Well, more dig-light practice?"		
10	ENG	PT	beacon		decided to write "Tara"
11	ENG	PT	HUD		
12	ENG	PT	intercepções		
13	ENG	PT	Engina Trai		Plata de condensação
14	ENG	PT	criar		

Para completar o processo de revisão, foi enviado à nossa orientadora o documento *bilingual review* exportado do *SDL Trados Studio* (Fig.15), relativo à secção do diálogo e, posteriormente, ao resto da secções. A revisão por parte de outra pessoa que não aquela que redigiu a tradução é um passo essencial, de acordo com a mesma norma ISO 17100.

Figura 16:

Documento para bilingual review

The screenshot shows a Microsoft Word document titled "revisão 94-840 - Word" with a ribbon at the top containing tabs like File, Home, Insert, Design, Layout, References, Mailings, Review, View, Zcero, and Help. Below the ribbon is a toolbar with various editing tools. The main content is a table with three columns: a numerical column (112-126), a source text column, and a target text column. The table is partially highlighted in green and orange. To the right of the table is a comments pane with two entries from "Alexandra Albuquerque".

112	Approved (0%) Translation Approved (0%)	operation... Hey, you know that no good deed goes unrewarded.	Sim, mas já sabes que aqui nenhuma boa ação fica por ser recompensada.
113	Translation Approved (0%)	Yeah, let's do it.	Ok, vamos à isso.
114	Translation Approved (0%)	I'll get the transporter ready and waiting for you just outside the station.	Vou preparar o transportador. Espero por ti perto da estação.
115	Translation Approved (74%)	I'll be waiting for you at the destination.	Fico à tua espera no local de destino.
116	Translation Approved (100%)	Ah, I'm disappointed, I guess I have to find somebody else, someone more reliable.	Oh, estou desiluido. Parece-me que terei de encontrar outra pessoa mais fiável.
117	Translation Approved (0%)	Hey, I'm Commander Davids, Dona Davids, I guess you'll be watching my ass on this flight.	Olá, sou a Comandante Davids, Dona Davids. E pelos vistos vais ser tu a olhar por mim durante o este voo.
118	Translation Rejected (100%)	Erm...	Ahm...
119	Translation Approved (0%)	Relax pilot, most likely this will be a slow boring flight; I'm just messing with your mind!	Relaxa, piloto! Isto vai ser um voo aborrecido. Estou só a pegar contigo!
120	Translation Approved (0%)	I'm heading for the gate area.	Estou a dirigir-me para a área do portal.
121	Translation Approved (0%)	Stay close and wait for me to jump first, after that you'll have about 30 seconds to make the jump.	Fica perto de mim e espera que eu salte. Depois disso, tens cerca de 30 segundos para me seguires.
122	Translation Approved (0%)	Don't forget to select the jump gate...	Não te esqueças de seleccionar o portal.
123	Translation Approved (0%)	And to get within 700 units from it.	E de ficar a pelo menos 700 unidades dele.
124	Translation Approved (96%)	Hey...	HmE!...
125	Translation Approved (0%)	I'm not a kid.	Não sou nenhum miúdo.
126	Translation Approved (0%)	Ok, let's see how you handle it.	Ok, então vamos lá ver se te safas.

Comments from Alexandra Albuquerque:

- 116: Não vai localizar os nomes? É essa a estratégia da empresa? Esta decisão tem de ser explicada no relatório... (traduzir/não traduzir e porque).
- 118: As interjeições são outra questão sensível da localização. Tem de usar interjeições grafadas na gramática. Veja estas páginas e use as mais adequadas:
 - <https://www.ftb.pt/pt-00-line/gramatica/interjeicoes-Partes-do-discursos/interjeicoes>
 - <http://esigportuguesa.frogod.com/manual/unidade16/sentimentos/interjeicoes1.pdf>
 - <https://portuguesonline.blog.sapo.pt/classe-de-palavras-interjeicoes-4376>

Capítulo IV – Conclusão

Com este trabalho pretendíamos explorar a localização, uma área dos estudos da tradução em constante crescimento. Influenciada pela constante evolução tecnológica, a localização coloca ao tradutor técnico novos desafios e exige dele novas aptidões, já que um projeto nesta área exige capacidades para enfrentar problemas dos mais variados tipos, como a falta de contexto dos segmentos a traduzir, necessidade de coesão terminológica, as diferenças culturais entre os dois mercados, limitações de espaço, a existência de terminologia própria entre os jogadores, dificuldade de comunicação com a equipa criadora do produto, entre outros. Além disso, um tradutor que pretenda ingressar no mercado da localização de videojogos, necessitará, ainda, de conhecimentos extralinguísticos, tanto a nível de software, programação e edição de imagens, como em relação ao mundo dos videojogos, em constante atualização.

Ao longo do projeto do jogo SW, fomos confrontados com alguns destes desafios inerentes à sua localização. Foi necessária uma pesquisa entre jogos do mesmo género para nos certificarmos que utilizávamos a terminologia adequada, houve cuidado com a escolha dos termos para que estes não fossem muito longos e encaixassem nas caixas de diálogo e foi exigida reformulação no diálogo para que se respeitasse a sua oralidade fingida, entre outras questões abordadas no capítulo anterior. Ainda assim, o facto de o jogo já ter sido lançado e disponibilizado na internet, ajudou a tornar estes desafios mais fáceis de resolver. Muitos profissionais da área da localização não têm a possibilidade de jogar o produto que estão a localizar e, portanto, não sabem o contexto dos segmentos que estão a traduzir, precisando de esperar até que lhes seja disponibilizado uma versão beta do jogo. Este facto, assim como os documentos enviados pela *Dreambuilder Studios*, que permitiram uma importação sem complicações para o SDL Trados e a brevidade com que os seus colaboradores nos responderam, ajudaram muito na realização do projeto.

Ainda assim, é seguro dizer que neste trabalho faltou uma das questões mais importantes da localização: a adaptação cultural. Teria sido interessante que SW nos tivesse obrigado a um maior uso da nossa criatividade, no entanto ao longo deste projeto, pouco foi o conteúdo que exigiu adaptação cultural, já que o texto de partida é proveniente de uma cultura ocidental muito semelhante à do texto de chegada. Para além disso, o jogo não contém referências culturais próprias de um só país ou cultura, nem sequer formatações referentes a números, como datas ou moedas, que fossem necessárias modificar. Assim, a maioria do trabalho desenvolvido neste projeto concentrou-se mais na tradução do guião

do jogo e dos termos presentes na sua interface, ambos de uma baixa exigência no que toca à adaptação cultural.

No entanto, acreditamos que os objetivos estabelecidos na Introdução do trabalho foram alcançados com sucesso. A nível pessoal, sentimos uma boa evolução ao longo de todo o processo, com melhorias evidentes à medida que o projeto avançava, fruto não só de toda as pesquisas e buscas por soluções que levamos a cabo, mas também pelo grau de familiaridade que fomos adquirindo com o jogo. Adicionalmente, o facto de o trabalho realizado ser implementado no jogo deixa-nos muito satisfeitos, visto que todo o esforço colocado no projeto terá grande utilidade. Ao longo do ano de 2020, a *Dreambuilder Studios* focou-se na portabilidade do jogo de Android/iOS para PC, o que fez com que a implementação da nossa localização no jogo tenha sido adiada. Quando finalmente estiver disponível, estará presente não só na aplicação para telemóvel, mas também num jogo de computador, já presente na Steam²¹, a ser lançado em 2021. O que esperamos é que a versão portuguesa do jogo consiga estar à altura das expetativas de futuros jogadores, ajudando-os a imergir no vasto universo de *Stellar Wanderer*.

Concluindo, foi elucidativo percebermos, ao longo do trabalho, que a localização de videojogos representa uma grande oportunidade de trabalho. Nesta indústria ainda recente, a procura por profissionais qualificados irá certamente crescer bastante no futuro, o que poderá resultar num crescimento da oferta formativa nesta área. Esta será essencial para futuros tradutores e localizadores, a quem será incutida a tarefa de conseguir transportar um número cada vez maior de jogadores, para um universo especialmente pensado e desenhado para eles, fruto do esforço de uma equipa com inúmeros profissionais.

²¹ A maior plataforma digital de distribuição de videojogos do mundo. Link de SW: https://store.steampowered.com/app/1401630/Stellar_Wanderer/

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, P. P., & Mulero, V. M. (2012). *Context-Aware Machine Translation for Software Localization*. 16th Annual conference of the European Association for Machine Translation, Italy. <https://www.aclweb.org/anthology/2012.eamt-1.15>
- Agost, R., & Chaume, F. (2001). *La traducción en los medios audiovisuales*. Universitat Jaume.
- Arevalillo, J. J. (2001). *La Localización: Concepto, nuevas tecnologías y requisitos del nuevo traductor de informática*. IV Encuentros Alcalaínos de Traducción, Universidad de Alcalá de Henares.
- Arnaldos, F. L. (2018). *Guía de referencia para la localización de sitios web construidos con WordPress*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Arsenault, D. (2009). Video game genre, evolution and innovation. *Eludamos*, 3(2). <https://eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/65/125><https://eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/65/125>
- Babb, J., & Terry, N. (2011). *Comparing video game sales by gaming platform*. West Texas A&M University.
- Baker, M. (1992). *In Other Words: A coursebook on translation* (2º Edição). Routledge.
- Belli, S., & Raventós, C. (2013, Março). A brief history of videogames. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigacion Social*.
- Bernal-Merino, M. Á. (2007, Novembro). *Challenges in the translation of video games*. 5. <https://revistes.uab.cat/tradumatica>
- Cadieux, P., & Esselink, B. (2004). GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation. *Globalization Insider*, 11(1.5).
- Chandler, H., & Deming, S. (2005). *The Game Localization Handbook*. Jones and Bartlett Publishers

- Chow, S. (2007). *Can Nintendo Get its Crown Back? Examining the Dynamics of the U.S. Video Game Console Market*. Massachusetts Institute of Technology.
- Common Sense Advisory. (2018). *The Language Services Market: 2018* (The Language Services Market). CSA Research.
- CSA. (2014). *Can't Read, Won't Buy 2014* (Can't Read, Won't Buy). CSA Research.
- dePalma, D. A., & Sargent, B. B. (2006). *Can't Read, Won't Buy: Why Language Matters on Global Websites*. Chief Marketer. <https://www.chiefmarketer.com/cant-read-wont-buy-why-language-matters-to-global-marketing/>
- Dreambuilder Studios. *Stellar Wanderer—A Beautiful Space Opera*. Stellar Wanderer - A Beautiful Space Opera. <https://www.stellarwanderer.com/>
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. John Benjamins Publishing Company.
- Fry, D., & Lommel, A. (2003). *The Localization Industry Primer* (2.^a ed.). LISA.
- Galiano, S. P. (2016). Translation Revision: Fundamental Methodological Aspects and Effectiveness of the EN-15038:2006 for Translation Quality Assurance. Em *Interchange between Languages and Cultures: The Quest for Quality* (Vol. 5). Palacký University Olomouc.
- Gouadec, D. (2007). *Translation As a Profession*. John Benjamins Publishing Company.
- Grunsven, C. van. (2002). Internationalization and Localization of Software Components. Em *The Guide to Translation and Localization*. Lingo Systems.
- Guyennet, S. (2018). Translating City and Character Names in Video Games. *Gamasutra*. https://www.gamasutra.com/blogs/SandrineGuyennet/20180212/314571/Translating_City_and_Character_Names_in_Video_Games.php

- Hadzinsky, C. (2014). *A Look into the Industry of Video Games Past, Present, and Yet to Come* [Claremont McKenna College].
https://scholarship.claremont.edu/cmcc_theses/842
- Hevia, C. M. (2007). Video Games Localisation: Posing New Challenges to the Translator. *Perspectives*, 14(4), 306–323.
<https://doi.org/10.1080/09076760708669046>
- Janner, D. (2013, Maio 18). *iPhone App Localization: How To Get 767% More Downloads By Localizing App Keywords*. MakeApp.
<https://www.makeappmag.com/iphone-app-localization-keywords/>
- Leiner, B. M. (1997). Brief History of the Internet. *ACM Digital Library*, 39(5).
<https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>
- Lionbridge. (2019, de Maio). *Translation & Localization Services for Multilingual Websites*. <https://www.lionbridge.com/blog/translation-localization/translation-vs-localization-services-for-multilingual-websites/>
- Lommel, A., & Ray, R. (2007). *The Globalization Industry Primer*. LISA.
- Martin, C. (2012). The Dark Side of Translation Revision. *Translation Journal*, 16(1).
<http://www.translationjournal.net/journal/59editing.htm>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press.
- Melnick, L., & Kirin, D. (2008). Localization: A Key Element in Successful Casual Games. *Casual Connect Magazine*.
- Moore, M. (2003). *A World without Walls: Freedom, Development, Free Trade and Global Governance*. Cambridge University Press.
- Newzoo. (2019). Newzoo's 2019 Global Games Market Report: Content is King. Newzoo. <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>
- Nida, E. (1968). *The theory and practice of Translation*. Brill.

- O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. John Benjamins Publishing Company.
- Overmars, M. (2012, Janeiro 30). *A Brief History of Computer Games*.
- Pernas, M. (2007). Paseo por la localización de un videojuego. *Revista tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, 5.
- Persson, E., & Medin, J. (2009). *Seven Generations of Gaming*. School of Economics and Management - Lund University.
- Pimienta, D., Prado, D., & Blanco, Á. (2009). *Twelve years of measuring linguistic diversity in the Internet: Balance and perspectives*. Information Society Division, Communication and Information Sector, UNESCO.
- Polónia, C. P. (2009). *As expressões idiomáticas em português língua estrangeira* [Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/23086/2/mestceciapoloniaexpressoes000085002.pdf>
- Pym, A. (2004a). Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide? *Universitat Rovira i Virgili*.
- Pym, A. (2004b). *The Moving Text*. John Benjamins Publishing Company.
- Reimer, J. (2005). *30 years of personal computer market share figures*. Total share: 30 years of personal computer market share figures. <https://arstechnica.com/features/2005/12/total-share/>
- Rio-Torto, G. (2012). Lexical idiomaticity and word processing. Em *Los límites de la morfología: Estudios ofrecidos a Soledad Varela Ortega*. Universidad Autónoma de Madrid.

- Rutherford, N. (2011). What factors led to the collapse of the North American video games industry in 1983? *ActiveHistory*. https://www.activehistory.co.uk/ib-history/internal_assessment_history_samples/atari.pdf
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. The MIT Press.
- Schütze, H., & Nunberg, G. (2001). Will the Internet Always Speak English? *The American Prospect*. <https://prospect.org/features/will-internet-always-speak-english/>
- Stupiello, É. N. (2012). A influência da diferenciação entre localização e tradução na construção da identidade tradutória. *Revista Brasileira de Tradutores*, 24.
- Thompson, R. (2002). Writing for Localization: Advice for Technical Writers. Em *The Guide to Translation and Localization*. Lingo Systems.
- Vilela, M. (2002). *Metáforas do Nosso Tempo*. Edições Almedina.
-

Apêndice I – Glossário

Apêndice II – Ficheiro Query

Apêndice III – Ficheiros originais e tradução