

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Faculdade de Letras

Bacharelado em Português/Inglês

LEANDRO REIS FRANCO VIEIRA

A importância da localização para o mercado de jogos Brasileiro

Um estudo de caso sobre o jogo *League of Legends* e sua localização.

Rio de Janeiro / RJ

2022

LEANDRO REIS FRANCO VIEIRA

A importância da localização para o mercado de jogos Brasileiro

Um estudo de caso sobre o jogo *League of Legends* e sua localização.

Trabalho apresentado no curso de graduação

da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Como requisito parcial para a obtenção do título de

Bacharel em Letras na habilitação Português/Inglês.

Orientadora: Professora Doutora Janine Maria Mendonça Pimentel

Rio de Janeiro / RJ

2022

RESUMO

A localização de jogos, na era atual tecnológica em que vivemos, é um processo essencial para a internacionalização e a acessibilidade de qualquer jogo bem sucedido na indústria. O objetivo central desta monografia é apresentar e discutir os conceitos da localização e internacionalização, junto de seus impactos causados no produto final. Após a definição da localização, é proposto um estudo de caso focado no jogo *League of Legends* para demonstrar o efeito de causa e consequência da localização do jogo e os resultados causados em toda a indústria do entretenimento. Seguente a análise do jogo, a monografia conclui com uma ressalta da importância da localização em prol da acessibilidade e disponibilidade de jogos para todos os públicos. Como etapa fundamental para atingir estes objetivos, o trabalho demonstra as consequências deste processo. E que, graças a localização, ocorre a elaboração de eventos em âmbito nacional e internacional até planos de carreira e impactos em todas as outras áreas do entretenimento.

Palavras chave: Localização de jogos; acessibilidade; internacionalização; league of legends; e-sports; entretenimento.

ABSTRACT

Game localization, in the current technological era in which we live, is an essential process for the internationalization and accessibility of any successful game in the industry. The main objective of this paper is to present and discuss the concept of localization and internationalization, alongside their impacts on their final products. By means of a case study focused on the game *League of Legends* we demonstrate the cause-consequence effect of the game's localization towards the entire entertainment industry. Upon the analysis, we conclude highlighting the importance of localization on behalf of accessibility and availability of the games for every public. As an essential step to achieve these objectives, the paper demonstrates the consequences of this process. With localization, it is possible to establish from national and international events to career plans and impacts towards every other area in the entertainment field.

Key-words: Game Localization; accessibility; internationalization; league of legends; e-sports; entertainment.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 - Localização - O que é?.....	7
1.1. Localização e seus conceitos.....	7
1.2. Tipos de localização	9
1.3. Localização e Tradução	10
2 - Internacionalização	12
3 - Internacionalização e o mercado de jogos.	15
4 - League of Legends – O Jogo.....	17
4.1. Justificativa.....	18
4.2 Metodologia.....	18
4.3. A localização brasileira de League of Legends.	19
5 - League of Legends – O legado.	22
5.1. E-Sports.....	23
5.2. Arcane e a indústria do entretenimento.	24
6 - Conclusão	27
Referências:	29

INTRODUÇÃO

A cada dia que se passa, o ato de jogar *videogame* se torna cada vez mais presente no cotidiano, com isso, a ideia de que o *videogame* pertence a um nicho específico se tornou obsoleta. De fato, a indústria dos *games*, segundo dados de pesquisa do *Superdata*¹ em 2019, atinge e até mesmo ultrapassa os ganhos de outras indústrias do entretenimento, como a do cinema e da música.

Jogos digitais como *Pokémon GO*, *Fortnite* e *League of Legends* estão constantemente presentes como ferramenta de entretenimento e, até mesmo, em forma de trabalho profissional ou categoria competitiva na indústria dos esportes, como será desenvolvido nesta monografia em relação ao jogo *League of Legends*. Seja por meio do celular *mobile* ou por meio de consoles, por exemplo o *Playstation 5*, *Nintendo Switch* ou o *Xbox One*, os *videogames* firmam diariamente sua participação na realidade da grande maioria da população mundial.

Embora a aparição de produtoras de *games* nacionais já seja uma realidade no Brasil, é inegável que o mercado internacional ainda tenha dominância em relação ao mercado de *games* no Brasil, devido a presença de grandes companhias pioneiras na indústria crescentemente no ramo, como a *Nintendo*, *Sony*, ou a *Microsoft*, por exemplo. Por este motivo, a localização se torna constantemente não só uma opção, mas também uma necessidade para a realidade brasileira. Devido ao fato de que a técnica é utilizada principalmente com o objetivo de eliminar barreiras entre línguas e culturais. Para que dessa forma haja maior circulação do jogo no determinado *locale*, além de contribuir para as vendas dos jogos globalmente.

O principal objetivo de tal técnica é trazer aos seus jogadores a mesma meta na qual a versão original de qualquer jogo já criado possui: Entreter seus jogadores.

A monografia tem como objetivo analisar os impactos da localização em determinados jogos como *League of Legends*, *Pokémon* e *Final Fantasy X* e *X-2*, e ressaltar a necessidade de sua participação no mercado de jogos atual devido aos lucros gerados para a economia local e suas influencias em toda a indústria do

entretenimento. Ademais, o trabalho pretende demonstrar a correlação entre processo de localização e a experiência dos jogadores, e o resultado desta correlação na qualidade e no consumo dos jogos apresentados. Baseando-se nos resultados e na discussão bibliográfica, o trabalho propõe-se de argumentar sobre a importância da indústria de jogos para todo o mercado do entretenimento. Através do jogo *League of Legends* como principal foco de estudo, a monografia trata de evidenciar a forma na qual a indústria dos jogos influencia as outras áreas do entretenimento por meio de filmes, músicas, produtos e diversas outras manifestações.

A divisão do estudo é feita por meio de quatro capítulos. Iniciando-se por uma discussão sobre o conceito de localização, ressaltando nesta discussão sua definição, a importância da localização para as empresas de entretenimento, os tipos de localização utilizados e como todo o processo é realizado. Além disso, destaco que a localização se faz necessária na atualidade para o processo de internacionalização. Após a apresentação da localização, será discutido no segundo capítulo o objeto de estudo em questão, o jogo *League of Legends*, bem como os motivos pelo qual o jogo foi selecionado. Faremos aqui uma análise das técnicas de localização utilizadas pela empresa responsável internacionalmente pelo jogo, a *Riot Games*, e as questões linguísticas e culturais envolvidas neste processo. No terceiro capítulo será abordado o legado do *League of Legends* para a indústria do entretenimento, demonstrando sua influência em outras indústrias como a da música e do audiovisual, acompanhada com a do cotidiano brasileiro ao discutir os termos e expressões criadas pela própria comunidade e suas repercussões. O conceito do jogo como um *e-sport* e sua influência no mundo dos esportes atual também é analisado, focando na participação do processo de localização para que o jogo pudesse estabelecer o legado atual construído por ele em relação aos *e-sports* e o mundo dos esportes, e em toda a indústria do entretenimento. Por fim, o último capítulo traz considerações finais em relação ao processo de localização e suas consequências no mercado, utilizando-se dessas considerações como uma ressalta para a importância do processo no Brasil em prol da indústria mundial do entretenimento.

1 - Localização - O que é?

Este capítulo, subdividido em 3 subcapítulos, propõe-se contextualizar e demonstrar o conceito da localização discutido na monografia. Com o primeiro subcapítulo tratando da conceitualização do termo, segundo as definições de diversos autores. Conseqüentemente no segundo subcapítulo, serão destrinchados os tipos de localização possíveis segundo a definição de Souza (2015). Como parte da conclusão do capítulo, a demonstração de diversos jogos estudados e as conseqüências que as técnicas de localização adotadas por eles afetaram seus produtos e vendas.

1.1. Localização e seus conceitos

O termo localização, em síntese, parafraseando GALA (*Globalization & Localization Association*), trata-se de adaptar linguisticamente e culturalmente um determinado produto para alguma região ou *locale* específico, levando em consideração as diferenças linguísticas e culturais entre eles para simular uma experiência aos consumidores semelhante a do produto em sua língua original. Embora seja comum utilizar o termo “tradução” para definir tal prática, o uso da tradução é apenas um de uma variedade de componentes necessários para a realização do processo de localização. Ainda segundo GALA, a prática da localização possui outros procedimentos além da tradução, tais como:

- A adaptação de gráficos para os mercados-alvo, como pode ser visto, por exemplo, nos jogos *Pokémon Diamond (2006)* e *Pokémon Pearl (2006)* da empresa Nintendo, onde uma criatura do jogo conhecida como *Pokémon* chamada de *Registeel* teve seu modelo *in-game* recriado para as versões europeias e norte-americanas do jogo devido a posição de seu braço no modelo original japonês ser semelhante a saudação utilizada pela Alemanha Nazista durante o regime de Adolf Hitler². Conseqüentemente seu modelo foi recriado em todas as versões posteriores ao jogo para não repetir a pose novamente (Figura 1).

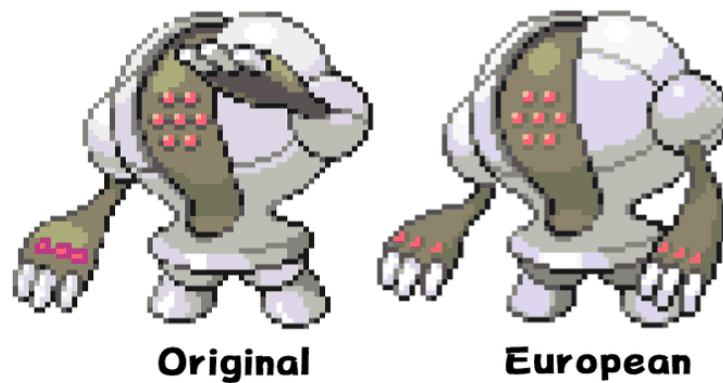


Figura 1- Comparação entre os modelos do *Pokémon Registeel* na versão japonesa e europeia do jogo³

- Modificação de conteúdo para a adequação às preferências e aos hábitos de consumo de outros mercados. Como visto, além de diversos outros exemplos relacionados a dublagem ou localização de conteúdo, no jogo *Mario Party 8* em sua adaptação para o *locale* Reino Unido onde o personagem *Magikooopa*, ao criar uma poção mágica, utilizava as palavras “*Turn the train spastic!*”, entretanto a palavra *spastic* possui na realidade uma conotação ofensiva no Reino Unido⁴ na qual não se encaixa no contexto localizado. Por este motivo, o jogo foi removido das lojas até ser lançada uma nova versão na qual a palavra *spastic* foi substituída pela palavra *erratic*, mantendo assim o contexto de uma poção fantástica (Figura 2)



Figura 2 - Comparação lado a lado das versões americana no lado esquerdo e britânica do jogo *Mario Party 8*⁵

- Adaptação do layout e design para mostrar apropriadamente o texto traduzido; uma prática relativamente comum para qualquer processo de tradução audiovisual, uma vez que o conteúdo adaptado normalmente deve cumprir com o número de caracteres ou tempo de fala para sincronização labial em casos de dublagem.
- Converter para unidades locais (como moedas e unidades de medida);
- Usar apropriadamente formatos locais de datas, endereços e números de telefone;
- Lidar com regulamentações e questões legais.

Baseando-se na definição do GALA, o processo de localização de fato não se trata apenas de um simples processo de tradução, e sim de uma adaptação não só da determinada língua, mas também da cultura e de diversos outros fatores técnicos. Tendo a acessibilidade como objetivo principal, é por meio da localização que o jogador não-nativo da língua materna da empresa pode ter acesso ao jogo de forma completa e, conseqüentemente, ter uma experiência de jogo a mais próxima da original. Tornando-se assim um processo fundamental para atingir seu determinado público alvo.

1.2. Tipos de localização

Após a definição da localização, resta para qualquer criador de jogos, antes de internacionalizar seu jogo, decidir o tipo de localização no qual ele pretende adaptar seu jogo para poder vendê-lo para fora de seu *locale*. Segundo Souza (2015), existem 3 tipos de localização, nas quais a empresa, a equipe de localização dela e/ou criador do jogo são os responsáveis pela decisão de qual delas implementar, sendo elas:

- **Boxs and Docs:** Onde apenas a caixa e documentos do jogo são traduzidos, prática muito comum no mercado brasileiro com jogos da Nintendo e outras empresas no qual ainda não aderiram completamente ao processo de localização para o mercado de jogos brasileiro.

- **Localização Parcial:** Onde há a inclusão de legendas e a tradução de textos e do menu principal do jogo com a função de proporcionar entendimento aos jogadores, porém muitas vezes sem a contextualização ou adaptação dos elementos culturais do jogo original e da dublagem, como em um processo de localização total. Jogos *best sellers* da atualidade como o jogo *Genshin Impact* costumam utilizar esta prática no mercado brasileiro antes de aderir a localização total, uma vez que ela já permite ao jogador desfrutar a experiência do jogo (ainda que não tanto quanto a da língua materna ou de versões totalmente localizadas) sem muitos custos como os de dublagem, por exemplo.
- **Localização Total:** Neste processo há a completa adaptação do jogo para o determinado *locale*, incluindo elementos como a dublagem e a adaptação de símbolos e questões culturais. Tal prática ainda é minoria no mercado de jogos brasileiro, porém sucessivamente conquista seu espaço no mercado, como visto por exemplo no processo de localização e jogos como *League of Legends* e *Pokémon Unite*, onde gradativamente seus títulos e expressões idiomáticas são adaptados para o mercado brasileiro em suas versões localizadas.

1.3. Localização e Tradução

Segundo Venuti (1995), a tradução literal possui, em parte, seu espaço durante o processo de localização na indústria de jogo, especialmente tratando-se de jogos que utilizam de instruções e informações técnicas, como a utilização de termos técnicos de carros para jogos de corrida ou de avião, por exemplo.

Entretanto, nem sempre a tradução literal é efetiva durante o processo de localização, muitas vezes devido a perda da sonoridade, naturalidade e/ou significado durante o desenrolar dos diálogos contidos *in-game* ou informações do jogo (Mangiron, 2006). Conforme os estudos de O'Hagan (2006), o termo mais utilizado para o tipo de tradução livre feita comumente durante o processo de localização se chama "transcrição", onde o localizador possui liberdade para poder tomar decisões em sua tradução e utiliza de sua criatividade para preservar a

essência do jogo e garantir uma experiência similar ao jogador de determinado *locale*.

As consequências da técnica de transcrição são perceptíveis na comunidade de consumidores de diversos jogos, mas elas agem principalmente na elaboração de uma própria comunidade interna dos jogos. Isto é, jogos como *League of Legends*, por exemplo, possuem seus próprios memes, termos e referências em uma comunidade exclusiva de determinado *locale*. Tais atos que contribuíram fortemente para o crescimento do jogo no cenário brasileiro, atualmente sendo até mesmo exibido em canais de televisão como o *Cartoon Network*. Além de patrocínios para a exibição de campeonatos mundiais e times especializados na prática dos jogos, mais conhecidos como *e-sports*, que serão desenvolvidos mais extensamente durante o trabalho.

A comunidade brasileira de *League of Legends* com o passar dos anos expandiu-se tanto ao ponto de até mesmo contribuir para a localização do jogo em futuras atualizações. Tal fenômeno pôde ser observado durante a localização do personagem Twitch no jogo, onde o atleta do *e-sport do time* Flamengo, Felipe “BrTT” Gonçalves, citou em uma partida seu famoso bordão “Rexpeita o rato”, no qual ele costuma dizer ao jogar com Twitch. Essa frase acabou sendo utilizada como fala do personagem Twitch durante a atualização de gráficos e falas do mesmo⁶. O famoso bordão de “BrTT” conseqüentemente causou uma correlação com o personagem e a fala dentro da comunidade brasileira de *League of Legends*, influenciando na popularidade do personagem em comparação aos demais servidores do jogo em outros países.

De acordo com o portal *Newzoo*⁷, nos últimos anos o Brasil se manteve no top 20 maiores consumidores de jogos segundo os dados, com perspectiva de manter em crescimento, ultrapassando até mesmo aproximadamente mais de U\$2,1 bilhões no ano de 2021⁸. Devido a esse fato, a localização torna-se crescentemente menos um luxo e mais uma necessidade para a acessibilidade deste mercado no cotidiano brasileiro, uma vez que o mercado de jogos brasileiro não é mais um mercado pequeno e pouco rentável. Movimentos para que empresas comecem gradativamente aderir a este processo são a maior prova de tal necessidade, como

visto nas diversas críticas que a empresa Nintendo recebe anualmente devido à falta de títulos traduzidos e localizados para a língua portuguesa.⁹

Até presente momento, há bastante progresso a ser feito pelas empresas como a Nintendo. Diversos títulos mundialmente populares ainda não possuem versões brasileiras ou alguma previsão de lançamento. Porém, as críticas obtiveram pequenos resultados com a adaptação da interface de seu último console, o *Nintendo Switch*, para a opção de português brasileiro, juntamente com a localização de poucos títulos como *Pokémon Unite* e a criação de uma loja virtual *Nintendo Eshop* brasileira.

2 - Internacionalização

Conforme o processo de globalização progride mundialmente, culturas, produtos e barreiras linguísticas tornam-se cada vez mais integradas. Baseando-se nesta crença, surge a internacionalização como uma realidade para obter sucesso na indústria do entretenimento nos dias de hoje. Segundo a LISA (2003), a etapa de internacionalização é definida como “o processo de preparação de produtos para facilitar a localização” (LISA, 2003, p.3). Já Goulart e Arruda (1994) classificam a internacionalização como “processo crescente e continuado de envolvimento de uma empresa nas operações com outros países fora de sua base de origem” (BRASIL, GOULART & ARRUDA, 1994, p. 297).

Tendo como base ambas as definições da LISA (2003), Goulart e Arruda (1994), a internacionalização é um processo essencial para elevar uma empresa e seus produtos a nível internacional e começar a exportar para outros países. Tal processo acaba tendo uma ligação muito próxima com a localização devido a suas intenções semelhantes, porém Souza (2015) define a internacionalização, em relação a indústria do entretenimento como um todo, como apenas o primeiro passo para uma localização efetivamente sucedida. Questões culturais e de aspectos além da língua em si também devem ser explorados e, se necessário, adaptados na localização, como definido por Mangiron & O’Hagan:

...o fato de que é esperado que o produto localizado tenha um “visual e sensação” similar ao produto local equivalente (Fry 2003) geralmente faz necessário ajustes culturais gerais e específicos nos quais são considerados partes dos parâmetros do usuário. Para este fim, a localização frequentemente abrange vários tipos de ajustes envolvendo elementos não-verbais gerais, indo de uso de cores, ícones, gráficos, sons, layouts e produtos de design, até aspectos técnicos relacionados a facilidade de utilização como mecanismos de navegação, incluindo o posicionamento da barra de deslocamento em um website. (O’Hagan & Mangiron, 2013, p.92, tradução minha)

Seguindo as ideias de Mangiron & O’Hagan (2013) em relação aos aspectos da localização, é possível perceber que a internacionalização possui sim uma grande participação no processo de localização, porém ela é só uma primeira etapa (Souza, 2015) para a finalização do processo, não todo o processo, como já ressaltado anteriormente. É necessário também a adaptação de aspectos e valores culturais do determinado *locale* como equivalência aos aspectos e valores culturais do produto original.

Para isso, o localizador ou equipe de localizadores responsáveis pela adaptação deverão ser criativos e se aproveitarem de seus conhecimentos culturais a fim de propor as melhores alterações, equivalências e transcrições que consigam captar a intenção do produto em seu idioma original, seja em uma expressão idiomática, uma piada na qual o humor pode se perder na tradução literal ou até mesmo, como acontece em algumas obras de audiovisual ou de jogos, questões culturais como as de tabus ou conhecimentos gerais que não são abordados da mesma forma para a sociedade na cultura do determinado *locale* no qual será localizado.

Tais questões culturais podem ser vistas, por exemplo, no jogo *League of Legends*, onde personagens como o campeão Karthus tiveram seus visuais e gráficos alterados no servidor chinês do jogo devido a um tabu com a exibição de caveiras em jogos¹⁰ na sociedade chinesa. Karthus, assim como outros personagens com aparência semelhantes a esqueletos no jogo, por exemplo o personagem Thresh na versão *mobile Wild Rift*, eventualmente tiveram seus visuais

refeitos em atualizações do jogo para uma versão mais internacionalmente aceita (Figura 1 e 2), isto é, sem mais se parecerem com esqueletos reais.



Figura 1 e 2 - Comparação lado a lado das versões americana no lado esquerdo e chinesa do personagem Karthus em League of Legends em sua versão antiga¹¹

O processo pelo qual Thresh, Karthus e outros personagens passaram demonstram uma clara preocupação da empresa em respeitar a diversidade cultural dos jogadores de seus servidores. A forma em que a *Riot Games* periodicamente readapta seus personagens antigos para se adequarem à realidade mundial sem interferir no conceito principal deles adiciona uma representatividade ao seu jogo. Um procedimento que não se limita apenas a personagens já existentes, uma vez que constantemente são lançados personagens com cada vez mais diversidade cultural e étnica, como visto em personagens que representam outras etnias como os personagens Nilah, Qiyana e Akshan, e a existência de personagens LGBTQIA+ como Rell, Renata Glasc ou Neeko. O que indica um cuidado da empresa com seus jogadores, como um todo, para que todos se sintam “vistos” neste processo.

3 - Internacionalização e o mercado de jogos.

Fazendo parte da indústria da tecnologia com suas constantes atualizações de consoles e equipamentos para *gaming*, a indústria de jogos também demonstra um crescimento em ritmo constante. Principalmente durante o período pandêmico dos anos de 2020 até os dias de hoje (2022) onde, segundo a pesquisa da Visa ¹², as vendas de jogos no mercado brasileiro tiveram um aumento de 140%, superando as expectativas de crescimento da indústria. O aumento se torna compreensível uma vez que, em maioria, jogos não requerem sair de casa para poderem ser consumidos e aproveitados, o que acaba diminuindo consequentemente a exposição de seus consumidores ao coronavírus. Entretanto, o crescimento em suas vendas foi apenas o início da ascensão da indústria.

Com esse constante aumento em suas vendas, tornou-se apenas uma questão de tempo até que jogos começassem a adquirir importância não só global, mas também em outras áreas do entretenimento, chegando até mesmo a influenciar todas as outras. Parcerias de grandes emissoras de televisão e do esporte como o *Cartoon Network*¹³ ou times esportivos como o Flamengo ou Cruzeiro¹⁴, por exemplo, se tornaram cada vez mais frequentes com patrocínios para times ou exposições de partidas de jogos na televisão durante a programação aberta dos canais. E os jogos não apenas afetam o campo competitivo, diversas outras áreas obtiveram inspiração de jogos para criarem novos produtos, como por exemplo as indústrias da moda, música, cinema, audiovisual, e muitas outras nas quais estão presentes diariamente.

Grandes marcas no mundo da moda, por exemplo *Balenciaga*, *Moschino* e *Nike* já aderiram aos jogos para sua forma de divulgação e apresentação de suas coleções por meio dos jogos *Afterworld: Age of Tomorrow*¹⁵, *The Sims 4*¹⁶ e *Fortnite*¹⁷, respectivamente, tendo suas peças de roupa exibidas em forma de objetos cosméticos aplicáveis nos personagens dos jogos, com suas versões físicas eventualmente a venda. E sua influência não termina apenas dentro do meio virtual: Estilistas renomados como *Jeremy Scott* chegaram até mesmo a criar coleções de roupas inspiradas em jogos como *Super Mario* para serem vendidos e vestidos no cotidiano¹⁸.

Além da moda, é gradativamente maior também o crescimento da participação da indústria dos jogos no mundo do audiovisual e da música, especialmente durante a atual onda de adaptações inspiradas em jogos em diversos canais de *streaming* como *Netflix*, *HBO Max* e *Paramount+*. Séries e filmes baseados em jogos populares no mercado atual se tornam mais frequentes em exibição, como *Cuphead*, *The Last of Us*, *Halo*, *The Witcher*, *Sonic* e muitos outros¹⁹. Além disso, suas trilhas sonoras também obtiveram visualizações e popularidade crescente para as bandas envolvidas, como visto no aumento de visualizações da música *Take on Me* da banda norueguesa *A-ha* durante o ano de 2019, quando a música foi exibida no jogo mundialmente premiado *The Last of Us I*²⁰, uma participação que teve como consequência para a banda a obtenção de 1 bilhão de visualizações em sua música original²¹ no *YouTube*.

Baseado em toda essa influência na qual, segundo o EM, tende a crescer e profissionalizar cada vez mais²², torna-se fundamental a acessibilidade para maior consumo internacional, uma vez que a influência de jogos dentro de um país não afeta mais apenas seu nicho de *gamers*, mas sim uma grande parte dos meios de entretenimento e consumo do dia a dia. E, com isso, a localização parte como o meio necessário para gerar a acessibilidade dos jogos em um determinado país. Pym (2004) já relata a criação de “versões internacionalizadas” de jogos como *Final-Fantasy X* e sua sequência *Final-Fantasy X-2*, onde o jogo mistura aspectos de uma ou mais línguas em uma só versão para entendimento de maior parte do público. Entretanto, segundo Pym (2004), a criação de tais versões resulta em uma “morte de aspectos culturais em muitos níveis” (Pym, 2004, p.37.), tendo muitos aspectos culturais neutralizados ou removidos, impactando consequentemente nas características únicas ou particulares dos jogos e dos personagens dele. Dessa forma, afetando a experiência de jogo de muitos jogadores, portanto tornando-se não recomendados como um substituto para o processo de localização.

Diversos projetos não-oficiais de traduções feitas por “fãs” foram criados em jogos nos quais suas versões localizadas ainda não foram feitas no Brasil como os de jogos como os projetos de tradução de jogos da franquia *Kingdom Hearts*²³ para o português brasileiro. Junto com as diversas modificações não-oficiais de jogos da franquia *Pokémon*²⁴ para todos os *locales* que não possuem uma localização oficial,

acentuando assim a necessidade de versões em suas línguas maternas para maior acessibilidade dos jogos.

Embora diversas empresas já tenham aderido ao processo de localização, ainda são necessários mais avanços para que tenha maior acessibilidade em diversos títulos internacionais. Diante desta necessidade, o presente trabalho destaca a importância deste processo para a expansão e influência de um jogo de fora de sua área de nicho e atuação até outras indústrias do entretenimento e do cotidiano de um local.

4 - League of Legends – O Jogo.

O jogo *League of Legends* foi o objeto de estudo selecionado para a comprovação da influência dos jogos em todas as áreas do entretenimento e a importância da localização para o mercado brasileiro. Especialmente devido ao seu fenômeno mundial, o que começou com um jogo de nicho específico no ano de 2009 para fãs do gênero *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) tornou-se uma atração global em menos de uma década.

Segundo o próprio site oficial do jogo¹: “*League of Legends* é um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco poderosos Campeões se enfrentam para destruir a base uma da outra. Escolha entre mais de 140 Campeões para realizar jogadas épicas, assegurar abates e destruir torres conforme você luta até a vitória.” Consistindo de um jogo do subgênero *Player versus Player* (PvP), não é necessário qualquer conhecimento prévio do enredo e do universo fictício de *Runeterra* criado no jogo para poder se tornar um jogador e participar das partidas. Embora o enredo do jogo não tenha sido o único fator no qual resultou na expansão do jogo ao nível mundial atual, ele é certamente um dos grandes fatores para sua influência sob as outras áreas de entretenimento, como visto em sua variedade de cinemáticas, seriados, contos e outras extensões do enredo original.

¹ <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>

Com seu grande investimento na narrativa do universo criado, *League of Legends* acaba se tornando um caso rico para os estudos da localização, tendo suas próprias histórias, dublagens de personagens e até outros jogos da mesma franquia sendo totalmente localizados para mais de 19 *locais* diferentes. Portanto sendo um vasto material a ser explorado neste campo.

4.1. Justificativa

A presente monografia, como mencionado anteriormente, foi redigida por razões de acessibilidade, sendo assim, o presente trabalho serve como um aviso e, simultaneamente, uma prova da importância da localização para, não apenas a indústria de jogos no Brasil, mas também para toda a indústria do entretenimento. Por meio de demonstrações de técnicas de localizações adotadas por desenvolvedores e as consequências causadas por tais escolhas, a exaltação da importância de muito mais que uma simples tradução para a língua portuguesa, mas de uma adaptação e transcrição da cultura local dos jogos para a cultura brasileira como um todo. Pois apenas por meio dela será possível promover jogos mais acessíveis com uma melhor experiência para o público. Perpetuando assim a propagação da cultura *gamer* cada vez mais presente no entretenimento atual.

A utilização do jogo *League of Legends* como caso e objeto de estudo principal se deve por conta de sua rica fonte de materiais para estudo e o grande impacto causado pelo jogo e toda sua contribuição em trazer a cultura *gamer* para o *mainstream* como gradativamente vem ocorrendo.

4.2 Metodologia

exploratório, definida por Duarte como uma pesquisa que ”²

Sendo assim, seguindo conhecimentos prévios acerca dos campos da internacionalização, da localização e seus impactos, o **estudo de caso** selecionado pela monografia baseia-se no jogo *League of Legends* como um modelo a ser seguido, devido a localização de sua versão brasileira e o legado deixado pelo jogo para futuras produções da *Riot Games*, empresa responsável pelo jogo. Dessa

² <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>

forma, a pesquisa propõe analisar dados contidos dentro e fora de *League of Legends* para exibir e discutir a repercussão causada por ele em toda a indústria do entretenimento.

4.3. A localização brasileira de League of Legends.

Iniciado no ano de 2012³, o servidor brasileiro de *League of Legends* conta com uma localização completa a fim de oferecer aos seus jogadores a experiência mais próxima do jogo em seu *locale* original, contendo assim traduções para o português brasileiro junto com dublagens de personagens e de todos os elementos de *interface* do jogo.

A princípio, o jogo contava com apenas traduções literais ou empréstimos em sua localização, como visto, por exemplo, nas cidades do jogo como *Bandlecity* e *Bilgewater*, nas quais outrora os desenvolvedores haviam optado por manter na língua original. Outros locais como as *Shadow Isle* e *Proving Grounds* tiveram os nomes traduzidos de forma literal para a “Ilha das Sombras” e “Campos da Provação”. Tal procedimento causa, assim, uma mistura entre elementos traduzidos para o português brasileiro e outros mantendo sua forma no inglês original.

Porém, conforme a popularidade do jogo foi crescendo com o passar dos anos e, com ela, os investimentos ao enredo contido dentro do jogo, outras técnicas tradutórias foram adotadas pelos desenvolvedores para antigas localizações novas. Conforme a história do jogo passa a ser atualizada frequentemente, alterando assim os nomes de cidades como *Bandlecity* e *Bilgewater*, que foram adaptados por meio de transcrição para seus títulos atuais como “Bandópolis” e “Águas de Sentina”. Além dos títulos, a tradução literal foi sendo deixada de lado para a utilização da criatividade de seus desenvolvedores em diversos aspectos do jogo como a dublagem dos personagens. A técnica da transcrição é cada vez mais presente durante a adaptação de novas regiões e localizações do jogo, como pode ser observado durante o seriado *Arcane*, derivado do jogo, onde a sub-região da cidade de Piltover, conhecida originalmente como “*The Undercity*”, passou a ser adaptada em sua versão brasileira da série e, conseqüentemente, nos arquivos por escrito e falados do jogo como “A Subferia”.

³ <https://theglobalgaming.com/pt/lol/localizacoes-dos-servidores>

Um de seus maiores destaques em relação a dublagem brasileira foi a participação do cantor Emicida⁴ para a dublagem do personagem Ekko em seu traje (mais conhecido como *skin*) especial “*True Damage Ekko*”, na qual é dublada originalmente pelo rapper Umar “Thutmose” Ibrahim⁵, em um universo alternativo onde o personagem Ekko pertence a uma banda chamada *True Damage*. A escolha do cantor Emicida ao invés de Marcelo Campos, dublador da voz brasileira original de Ekko, demonstra uma forma de adaptação dos desenvolvedores, com a intenção de dar aos seus jogadores uma “experiência” semelhante à de jogadores norte-americanos ao ouvir a voz do rapper “Thutmose” e preservar a identidade da *skin*. Considerando assim, o cantor Emicida como um “equivalente” ao rapper na versão brasileira.

Outros exemplos das formas de localização adotadas pelos desenvolvedores são evidentes em destaque de vozes como a personagem Ashe em sua *skin* “Ashe Velho-oeste” na qual a personagem Ashe, em sua dublagem original norte-americana, possui um sotaque característico da região “*southern*” dos Estados Unidos da América⁶, visando a captar a “essência” de uma personagem na temática de velho-oeste clássica americana. Tal “essência” não seria capaz de ser imitada com precisão no Brasil, uma vez que não há o mesmo conceito de “Velho-Oeste” na cultura brasileira, portanto os desenvolvedores da personagem Ashe resolveram trazer um novo sotaque para a personagem em sua dublagem, um sotaque característico como “mineiro” da região de Minas Gerais no Brasil⁷. A decisão desta adaptação para a dublagem brasileira resultou em uma boa recepção a *skin* da personagem na comunidade brasileira, junto com a criação de diversos *memes* em homenagem ao que foi conhecido pela comunidade como a “Ashe Caipira”.

Como mencionado anteriormente, toda localização contém, em certo ponto, uma tradução, porém nem toda tradução é necessariamente uma localização. Isto ocorre devido a todos os aspectos culturais presentes na maioria dos materiais localizados. É neste ponto em que a localização do *League of Legends* possui um de seus maiores destaques: A comunidade é motivada pelo conteúdo localizado e o conteúdo localizado é motivado pela comunidade, como uma via de mão-dupla. Em

⁴ <https://www.facebook.com/LeagueofLegendsBrasil/videos/548001565768804/>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=SwGEFqb0J5c>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=u-Fe2tgkR1k&t=71s>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=68mg7QkyndI>

suma, todo o conteúdo localizado gera certo engajamento na comunidade, criando assim tópicos como *memes*, discussões, vídeos e diversas outras formas de comunicação. Estes tópicos se tornaram parte da cultura da comunidade brasileira de *League of Legends*, resultando como inspiração para a adaptação dos desenvolvedores durante a criação de referências, como forma de emular o humor ou outros efeitos causados pelos personagens na dublagem original.

Twitch “Respeita o rato”, ou diversas outras referências dentro e fora da comunidade. Falas como “A vingança nunca é plena, mata a alma e envenena” do personagem Maokai⁸, em referência a famosa frase do personagem Seu Madruga na série de humor mexicana Chaves⁹ são cada vez mais adicionadas com fins humorísticos, referindo-se a cultura popular da maioria de seus jogadores. Junto de falas como “sumiu aqui, sumiu aí?” que a personagem Xayah diz para o personagem Rakan¹⁰, sendo uma referência ao *streamer* e ex-jogador profissional brasileiro Felipe “Yoda” Noronha, nas quais demonstram um exemplo de como os desenvolvedores moldaram sua localização com base na comunidade que foi moldada.

A localização do *League of Legends* certamente foi um fator fundamental para a popularidade do jogo na comunidade brasileira, causando o efeito citado anteriormente de seus campeonatos mundiais, times profissionais de *e-sports* e até mesmo exibições em programas de televisão regularmente. Além disso, a criação de novos termos entre a comunidade *gamer* surgiram cada vez mais regularmente graças a popularidade do jogo, como visto, por exemplo, no termo “*Gank*”, servindo de sinônimo para o termo “Emboscar”, no qual começou a ser utilizado por jogadores de *League of Legends*¹¹ até se tornar um termo comum por toda a comunidade *gamer* em diversos outros títulos.

O termo *Gank* cresceu tanto em sua comunidade ao ponto de adquirir um novo significado pela comunidade de *streamers*, não apenas de *League of Legends*, mas de *streamers* em um geral. Conhecidos como pessoas que exibem suas partidas de jogos em transmissões ao vivo por meio de redes sociais como o

⁸ <https://youtu.be/7ggcBTDZQeY>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=dNOtA5k--lw>

¹⁰ <https://youtu.be/DVofIPZxAcl>

¹¹ <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/lol-o-que-e-dar-gank-veja-significado-e-como-gankar.ghtml>

Facebook, Twitch e diversas outras, *streamers* frequentemente costumam utilizar o termo “*gank*” em seu vocabulário. O termo é utilizado neste contexto para caracterizar o fenômeno em que o *streamer* em questão está prestes a encerrar sua transmissão ao vivo e faz seus espectadores *online* automaticamente navegarem para a transmissão ao vivo de outro *streamer online*.

Por meio das técnicas de localização adotadas pelos desenvolvedores, termos como *gank* adquiriram um novo significado e tornaram-se cada vez mais populares e frequentes em uma cultura e comunidade geral.

5 - League of Legends – O legado.

Para maior compreensão em relação ao legado do jogo diante a todo o cenário dos *e-sports* em constante crescimento na mídia, Lee et al (2014) explicam em sua pesquisa quantitativa que:

“Um ponto perceptível nos resultados do estudo é que os motivos para ver partidas nos quais tem efeitos significantes na satisfação do espectador foram apego aos times (...) e comentários (...), nos quais foram novos fatores adicionados neste estudo. (...)LoL é um jogo em equipe com 5 times em cada lado e foi descoberto que espectadores de e-Sports se sentem fortemente apegados a cada time pertencente a liga, ao invés de jogadores individuais. De fato, aqueles com o maior senso de apego aos times tem demonstrado maior satisfação ao ver partidas. Por meio das entrevistas em grupo, foi descoberto que o recém-desenvolvido motivo para ver partidas é de que poder comentar sobre depois tem um profundo impacto na satisfação dos espectadores...”

(Lee et al 2014, p.03, tradução minha)

Em outras palavras, ao pesquisar o motivo pelo qual as pessoas se sentem entretidas ao observar partidas de jogos como *League of Legends*, é possível perceber um forte senso de pertencimento e de familiaridade aos times das ligas profissionais de *e-sports* do jogo. Tal sensação de pertencimento é predominante em diversas torcidas de esportes tradicionais como o futebol e eventualmente também estão presentes nos esportes *online*.

5.1. E-Sports.

Dessa forma, o campo dos esportes, no qual predominava apenas atividades físicas *offline*, abre suas portas para a possibilidade de esportes e atividades *online* com a exibição de partidas e rodadas de diversos jogos *online* como *Free Fire*, *Overwatch* e *Definidos*, segundo o portal Cbesports¹², como “uma nova modalidade surgida há poucos anos e que vêm dominando o mercado de games e atraindo legiões de jovens no mundo. Competições disputadas em games eletrônicos em que os jogadores atuam como atletas profissionais de esportes tradicionais e são assistidos por uma audiência presencial e/ou online, através de diversas plataformas de stream online ou TV.”¹³, os *e-sports* consistem de competições de jogos virtuais treinadas por seus atletas por um longo tempo e observadas por seus espectadores.

O que antes era uma atividade apenas reservada para uma pequena comunidade, os *e-sports* se tornaram uma verdadeira potência em termos de alcance e público, chegando até mesmo ao ponto da existência de, conforme Franco (2017) cita, materiais e videoaulas didáticas de jogadores profissionais como na plataforma “Prota Games”¹⁴. Ligas e times profissionais brasileiros também surgem neste contexto com patrocínios de diversas instituições como o banco Santander ou o time esportivo Flamengo¹⁵, estes patrocinando também grandes eventos nacionais de *e-sports*, por exemplo o “CBLOL”¹⁶. A prática dos *e-sports* tem se tornado tão popular e similar à de esportes tradicionais que a inserção de jovens para estas atividades tem sido encorajada por meio de coletivos. Até mesmo em instituições educacionais, como na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) o time “Minerva eSports”, que representa o time de *e-sports* oficial da Universidade, além de muitos outros coletivos voltados ao *e-sport* em diversas outras instituições.

Embora diversos outros títulos tenham adquirido seus “status” de *e-sports* como os jogos *Fortnite*, *Free Fire* e *Overwatch*, por exemplo, o *League of Legends* até os dias de hoje se mantém como o predominante neste cenário, devido ao fato

¹² <http://cbesports.com.br/>

¹³ <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/#o-que-e-esports>

¹⁴ <https://protagames.com>

¹⁵ <https://www.flamengo.com.br/noticias/flamengo-esports>

¹⁶ [.https://www.santander.com.br/hotsite/games/o-santa-banca/](https://www.santander.com.br/hotsite/games/o-santa-banca/)

de ser um dos pioneiros a atingir este crescimento no mundo dos jogos competitivos, além de ser um dos mais populares do gênero.

Portanto, embora sua função principal seja a de entreter seus jogadores, como a de qualquer outro jogo normalmente é, os *e-sports* com o tempo foram transcendendo cada vez mais a linha de “apenas um hobby” para um verdadeiro esporte, algo que pode ser visto como um plano de carreira. Até mesmo por meio de ensinamentos didáticos do jogo, equipes profissionais ou como *streamers* de jogos. Cada dia é possível a monetização e criação de carreiras baseadas em jogos como o *League of Legends* no mercado de jogos brasileiro e tudo graças a acessibilidade aos jogos por meio da localização. Uma vez que a localização possibilitou a expansão da popularidade dos mesmos até este ponto, graças a fácil aquisição e compreensão deles para a maioria da população.

5.2. Arcane e a indústria do entretenimento.

Além da criação do próprio gênero (os *e-sports*), muitas outras áreas do entretenimento foram afetadas ou até mesmo influenciadas pelo jogo dentro e fora do mercado brasileiro. Com todo o alcance mundial do jogo, foi apenas uma questão de tempo até marcas famosas, como o gigante no mundo da moda, Louis Vuitton, alcance e da mídia possibilitada pelo jogo para a divulgação de seus produtos, atingir um ponto em que há até mesmo a confecção de produtos exclusivos como cosméticos dentro do jogo¹⁷. Desta forma, diversos trajes do jogo, conhecidos como “*skins*”, passaram a ter novos designs desenhados pela Louis Vuitton, criando assim as *skins*¹⁸ de edição “prestígio”, a venda como itens visuais para personagens específicos, um processo iniciado pelas personagens Qiyana e Senna.

¹⁷ <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-x-league-of-legends#>

¹⁸ <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/louis-vuitton-cria-skins-para-personagens-da-true-damage-banda-virtual-do-league-legends.html>



Figura 1 - a personagem jogável Qiyana. Figura 2 - a personagem jogável Senna, de *League of Legends*. Ambas em suas skins "True Damage edição prestígio", feitas sob parceria com a referência de moda Louis Vuitton¹⁹.

Outros exemplos da influência do *League of Legends* no entretenimento são perceptíveis pelas parcerias para a produção de músicas para o jogo, a música "Warriors" da banda *Imagine Dragons* para a abertura do *League of Legends 2014 World Championship*²⁰, posteriormente readaptada para trilha sonora de uma animação cinematográfica no ano de 2020²¹, sendo de suas maiores referências musicais. Do ano de criação do jogo até os dias de hoje, diversas outras músicas foram feitas em parcerias com cantores independentes ou bandas, como "Legends Never Die" da banda *The Current*²², "Here Comes VI" de Nicki Taylor²³, "Get Jinxed" da banda *Djerv*²⁴, entre outras músicas para muitos outros motivos, em maioria para abertura de outros campeonatos ou lançamento de personagens novos.

Porém, o maior impacto causado pelo jogo na indústria da música entrelaça-se com a indústria do audiovisual, graças à parceria com a *Netflix* para a produção do seriado *Arcane*, utilizando o mundo e personagens de *League of Legends* em uma narrativa audiovisual que conta com a música de abertura "Enemy", novamente da banda "Imagine Dragons" em colaboração com o rapper JID²⁵.

O que começou sendo apenas uma canção de abertura para a série animada, rapidamente se tornou um fenômeno mundial, atingindo o quarto lugar durante as semanas de 20 de janeiro de 2022 até 02 de março do mesmo ano²⁶

¹⁹ <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/louis-vuitton-cria-skins-para-personagens-da-true-damage-banda-virtual-do-league-legends.html>

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=fmI_Ndrxy14

²¹ <https://youtu.be/aR-KAldshAE>

²² <https://www.youtube.com/watch?v=4Q46xYqUwZQ>

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=18yK0G9hHts>

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=0nIJuW00GDs>

²⁵ https://www.youtube.com/watch?v=D9G1VOjN_84

²⁶ <https://kworkb.net/spotify/track/1r9xUipOqoNwggBpENDsvJ.html>

entre as músicas mais tocadas globalmente na plataforma Spotify, perdendo seu *top 4* para a música "Envolver" da cantora Anitta²⁷, mantendo-se até os dias de hoje entre as 50 músicas mais ouvidas globalmente segundo fontes como *Billboard*²⁸, *Spotify*²⁹ e *YouTube Charts*³⁰. Com a criação de , *fan-arts* e muitas outras formas de divulgação, incluindo até mesmo sua exibição como abertura do programa mais assistido do Brasil³¹, *Big Brother Brasil*, em sua vigésima segunda temporada, durante uma das eliminações mais aguardadas e votadas na história do programa³², da participante Jade Picon³³.

Entretanto, a popularidade da série *Arcane* não permaneceu apenas no campo musical. Com *Rotten Tomatoes* de 100% pela crítica e 96% pela audiência geral³⁴, a pontuação de 9.3/10 no portal *Metacritic*³⁵ e a avaliação de 9.6/10 no site *Imdb*³⁶, a estreia da série, que pode ser considerada como o projeto mais ambicioso da empresa *Riot Games*, acabou sendo um verdadeiro fenômeno global. Atingindo por um longo prazo o título de série mais assistida globalmente na plataforma *Netflix*, a animação foi rapidamente uma das mais assistidas e bem avaliadas no ano de 2021³⁷, ano de seu lançamento, sendo considerada pela revista *Forbes* como "O melhor show de 2021"³⁸. Entrelaçando, assim, totalmente as antigas "divisões" entre videogames, audiovisuais e músicas, mas ao mesmo tempo havendo uma interconexão entre eles, como visto pelo aumento da popularidade do jogo durante a exibição da série, e do aumento de usuários escolhendo os

²⁷ <https://kworkb.net/spotify/track/3IAfUEeaXR9s9UdKOJrFI.html>

²⁸ <https://www.billboard.com/charts/hot-100/>

²⁹ <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbMDoHDwVN2tF>

³⁰ <https://charts.youtube.com/charts/TopSongs/global?hl=pt>

³¹ <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/bbb-numeros-provam-que-brasil-e-pais-mais-viciado-no-programa/>

³² <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/03/09/jade-picon-tem-2-maior-rejeicao-da-historia-do-bbb-em-numero-de-votos.htm>

³³ <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/episodio/2022/03/08/videos-do-episodio-de-bbb-de-terca-feira-08-de-marco-de-2022.ghtml>

³⁴ https://www.rottentomatoes.com/tv/arcane_league_of_legends

³⁵ <https://www.metacritic.com/tv/arcane>

³⁶

https://www.imdb.com/search/title/?series=tt11126994&view=simple&count=250&sort=user_rating,desc&ref_=tt_eps_rhs_sm

³⁷ <https://istoe.com.br/arcane-nova-serie-da-netflix-fica-no-topo-de-mais-assistidas-da-plataforma/#:~:text=Ver%20mais->

,%27Arcane%27%3A%20Nova%20série%20da%20Netflix%20fica%20no%20topo,de%20mais%20assistidas%20da%20plataforma&text=De%20acordo%20com%20o%20site,populares%20no%20serviço%20de%20streaming.

³⁸ <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/12/31/netflix-arcane-was-the-best-show-of-2021/?sh=9af003a5994a>

personagens Caitlyn, Jayce, Vi, Jinx e Viktor dentro do jogo após o lançamento de *Arcane*⁴², personagens nos quais também são protagonistas da série.

6 - Conclusão

Como visto por meio do seriado *Arcane*, e diversas outras adaptações audiovisuais de jogos exibidas pela mídia atual e exemplificado por séries como *The Witcher*, *Cuphead* e *Castlevania*, há cada vez menos barreiras entre os videogames e outros campos do entretenimento. Conforme a popularidade da indústria cresce, a separação entre jogos e filmes, séries, músicas, entre outras áreas tornam-se mais estreitas.

Segundo Liu et al (2021), em sua pesquisa sobre o sucesso global de *League of Legends*³⁹, o jogo possui seus próprios consumidores leais. O resultado dessa lealdade, somado com a ampla variedade de eventos e produtos causam a expansão do *League of Legends* para fora do que antes se destinava apenas a uma certa comunidade. É possível perceber tal expansão pelo surgimento dos *e-sports*, junto com a diversidade de jogos *spin-offs* no mesmo universo de "*Runeterra*" como os jogos *Wild Rift*, *Ruined King* e *Hextech Mayhem*. Uma vez que gradativamente o jogo conquista mais fãs leais, os de "*Runeterra*", o universo se expande e se estende a outras plataformas de divulgação.

Seguindo esta linha de raciocínio, embora seja possível a criação de versões "internacionais" de jogos, como costumava ser tática de títulos como *Final Fantasy*, Pym (2004, 37) alerta que frequentemente versões internacionais causam a "morte" de aspectos culturais, eventualmente afetando características únicas do jogo e, conseqüentemente, a experiência do jogador. Por isso, seguindo as ideias de Mangiron & O'Hagan (2013) sobre os ideais da localização e do processo de internacionalização, a localização acaba sendo o processo ideal para a adaptação de jogos para âmbito internacional a fim de evitar estas "mortes" ao redaptá-las para a realidade dos *locales* alvo. Todo esse progresso feito pela *Riot Games* deve-se, em grande parte, a sua localização, uma vez que ela permitiu a acessibilidade ao

³⁹ <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icpahd-21/125969387>

jogo, o que possibilitou sua proliferação internacionalmente, além de repercussões graças a suas adaptações culturais e linguísticas, criando assim uma comunidade em expansão e de leais consumidores.

Da criação do conceito dos *e-sports* até o incentivo de instituições nacionais e internacionais e da formação de equipes profissionais e planos de carreiras. O ato de “jogar videogame”, que um dia já foi atividade reservada e pouco popular, se transformou em uma atividade frequentemente mais presente no cotidiano mundial e, com cada vez menos barreiras entre comunidades, grupos, idades, gêneros, nacionalidades e etnias. Porém, não basta apenas um maior público para que o jogo possa ser desfrutado por todos. É fundamental também a acessibilidade para que a expansão do jogo se torne possível e ele seja jogável para todos os públicos possíveis. Projetos de traduções *fanmade* provam que simplesmente obter o jogo em sua língua materna não é suficiente para que o jogador tenha a experiência ideal, uma adaptação tanto do idioma quanto dos aspectos culturais e referências para o *locale* do jogador é o necessário para que todos tenham a melhor experiência de jogo que for capaz.

É graças à localização que a acessibilidade é possível para a maioria da população ter acesso a jogos como *League of Legends*. Além disso, a localização permite, como consequência, a criação de comunidades locais para o jogo conforme seus *locales*. Seja por meio de *memes*, referências, eventos e campeonatos nacionais ou mundiais. Este fenômeno não ocorre só como resultado da adaptação do jogo ao determinado *locale*, mas também como consequência do próprio *locale* para atualizações e readaptações do jogo, uma vez que as referências e outros aspectos relacionados a comunidade afetam as atualizações de *League of Legends*.

Ao entrar no processo de traduzir, adaptar aspectos socioculturais, dublar personagens, alterar certos nomes e referências, e muitas outras táticas envolvidas no processo, a empresa *Riot Games* conseguiu com sucesso construir um verdadeiro império sobre a indústria do entretenimento. Um império consistindo de cada vez mais jogos que expandem o universo de “Runeterra” e exploram o amplo enredo criado originalmente para o *League of Legends*. Juntamente de planos de carreira, roupas, músicas, séries e muitos outros produtos sob a marca da *Riot Games*, vendidos mundialmente graças a expansão de “Runeterra”,.

No entanto, a *Riot Games* não foi a primeira, e certamente não será a última empresa no qual o processo de localização foi um dos maiores responsáveis pela popularidade de seus jogos. Por isso, com a criação cada vez maior de plataformas de jogos globais como a *Steam*, *Epic Games*, *Origin*, entre muitas outras que possibilitam o acesso a milhares de jogos de forma global, é essencial fazer com que cada jogador tenha a melhor experiência de jogo possível por meio da localização. Assim, a localização torna-se um processo fundamental para qualquer indústria no século XXI.

Referências:

FRANCO, P. L. **E-sports: do entretenimento ao plano de carreira**. 2017. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

GALA: **Globalization and Localization Association**, 2020, disponível em: <https://www.gala-global.org/knowledge-center/about-the-industry/language-services>.

GOULART, L.; BRASIL, H.; ARRUDA, C. A internacionalização de empresas brasileiras: motivações e alternativas. **FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Internacionalização de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

LEE, S. W.; AN, J. W.; LEE, J. Y. The relationship between e-sports viewing motives and satisfaction: The case of League of Legends. **Proceedings s**. 2014.

LIU, Y.; MA, Y.; WANG, T.; The Spread of League of Legends. **2021 International Conference on Public Art and Human Development (ICPAHD 2021)**. Atlantis Press, 2022.

MANGIRON, C. Video games localisation: Posing new challenges to the translator. **Perspectives**, v. 14, n. 4, p. 306-323, 2007.

O'HAGAN, M.; MANGIRON, C. **Game localization: translating for the global digital entertainment industry**. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Co, 2013.

O'HAGAN, M. Video games as a new domain for translation research: From translating text to translating experience. **Tradumàtica: Traducció i Tecnologies de la Informació i la Comunicació**, n. 5 2007.

PYM, A. **The moving text. Localization, translation, and distribution.** London: John Benjamins Publishing Co, 2004.

PYM, A. What localization models can learn from Translation Theory. **The LISA Newsletter: Globalization Insider**, n. 12.2. 2003.

SOUZA, R. V. F. **Tradução e videogames: uma perspectiva histórico-descritiva sobre a localização de games no Brasil.** Tese (Mestrado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 395, 2015.

VENUTI, L. **The Translator's invisibility: a history of translation.** London & New York: Routledge, 1995.

Jogos citados:

Tencent Games, The Pokémon Company: *Pokémon Unite*. Multiplataforma, Japão, 2021.

Game Freak, The Pokémon Company: *Pokémon Diamond & Pearl*. Nintendo DS, Japão, 2006.

Epic Games: *Fortnite*. Multiplataforma, Estados Unidos, 2017.

Blizzard Entertainment: *Overwatch*. Multiplataforma. Estados Unidos, 2016.

Riot Games: *League of Legends*. Microsoft Windows. Estados Unidos, 2009.

Riot Games: *League of Legends: Wild Rift*. Mobile. Estados Unidos, 2020.

Riot Games: *Ruined King: A League of Legends Story*. Multiplataforma. Estados Unidos, 2021.

Riot Games: *Hextech Mayhem: A League of Legends Story*. Multiplataforma. Estados Unidos, 2021.

Garena: *Free Fire*. Android, iOS. Estados Unidos, 2017.

Nintendo: *Mario Party 8*. Nintendo Wii. Japão, 2007.

Mihoyo: *Genshin Impact*. Multiplataforma. China, 2020.

Squaresoft. *Final Fantasy X*. Playstation 2. Japão, 2001.

Squaresoft. *Final Fantasy X-2*. Playstation 2. Japão, 2003.

Balenciaga: *Afterworld: Age of Tomorrow*. Microsoft Windows. Espanha, 2021.

Studio MDHR: *Cuphead*. Multiplataforma. Canadá, 2017.

CD Projekt RED: *The Witcher*. Multiplataforma. Polônia. 2007.

Electronic Arts: *The Sims 4*. Multiplataforma. Estados Unidos, 2014.

Naughty Dog: *The Last of Us II*. PlayStation 4. Estados Unidos, 2020.

Squaresoft, Disney: *Kingdom Hearts*. Multiplataforma. Japão, 2002.