



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE LETRAS DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E  
TRADUÇÃO  
LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS AO MULTILINGUISMO E À SOCIEDADE  
DA INFORMAÇÃO**

**VÍTOR LUIZ CARVALHO DA SILVA**

**A RECEPÇÃO DA LOCALIZAÇÃO DE LEAGUE OF LEGENDS EM SEUS  
USUÁRIOS: UM ESTUDO DE CASO**

**BRASÍLIA  
Fevereiro/2023**

VÍTOR LUIZ CARVALHO DA SILVA

**A RECEPÇÃO DA LOCALIZAÇÃO DE LEAGUE OF LEGENDS EM SEUS  
USUÁRIOS: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação (LEA-MSI).

Orientador: Prof. Dr. Thiago Blanch Pires

BRASÍLIA  
2023

VÍTOR LUIZ CARVALHO DA SILVA

**A RECEPÇÃO DA LOCALIZAÇÃO DE LEAGUE OF LEGENDS EM SEUS  
USUÁRIOS: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia submetida à comissão examinadora identificada abaixo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e a Sociedade da Informação (LEA-MSI).

Brasília, \_\_\_\_\_ de Fevereiro de 2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Thiago Blanch Pires - UnB - Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helena Santiago Vigata - UnB

---

Prof. Dr. Charles Rocha Teixeira - UnB

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, que sem suas lacradas onipotentes, eu não teria feito nem  $\frac{1}{4}$  deste trabalho. Muito obrigado, meu Senhor. A seguir, meus pais e minha irmã: Patrícia, Sérgio e Júlia, pois sem o amor e apoio incondicional destes que me conceberam e cuidaram de mim por toda a minha existência de maneira tão íntima e com todo o carinho e cuidado do mundo, eu não teria me tornado nem metade do ser humano que eu sou hoje. Muito obrigado minha família querida por serem o meu tudo. Gostaria de agradecer também a toda a minha família, que sempre foi o meu porto seguro, em especial a minha tia Renata, que é uma mulher incrivelmente forte e muito resiliente, mesmo que às vezes ela acabe não percebendo isso, e minha avó Ruth, que mesmo longe fisicamente, sempre torceu pelo meu êxito acadêmico, explicitando a importância de estudar, e que “conhecimento é a única coisa que ninguém te tira”.

Definitivamente não menos importante, gostaria de agradecer ao meu orientador Thiago Blanch Pires, que foi um anjo na Terra para a concepção deste trabalho. Ele me auxiliou de maneiras que, por vezes, eu nem achava que merecia, me ajudando a entender minhas próprias ideias, a estruturar cada uma das seções deste trabalho, tendo em vista a bibliografia que montamos juntos. Enfim, só tenho a agradecer pela orientação de ouro que o senhor me deu.

Gostaria de agradecer aos meus LEAmigos. São muitas pessoas, mas em especial: a minha grande amiga Mica, que estava comigo nos altos e baixos, oferecendo palavras de conforto, sempre com muito bom humor, além de sempre surtar (e comemorar) junto comigo durante todos os acontecimentos da nossa graduação; Luciana, que é simplesmente uma das pessoas mais geniais que eu já conheci, espero que nossa amizade perdure por muitos anos, sempre com muito bom humor e risadas; Inster Outster, pelas conversas alegres, animadas, e muita ajuda, muito obrigado! Muito obrigado por muitas vezes (mesmo sem você saber), conseguir me acalmar, e me ajudar a prosseguir com o que precisávamos fazer; Além de todos os nossos queridíssimos LEAmigos (com um lugar em especial para o LEA 15 (Vitor, Max, Karol, Joyce, Lupy, Vivi, Bárbara, Dudu) e a Ádila, que mesmo não estando

mais no LEA, sempre será LEAdora no meu coração).

Não posso deixar de mencionar os meus web amigos, que estão (quase que) diariamente junto a mim, mostrando que tem sim, como fazer amizades duradouras, e que importam tanto quanto as amizades fora da internet. Em especial (e rapidamente pois estou me prolongando muito): a minha grande amiga Laura (que foi minha primeira amiga virtual. Muito obrigado por ser a primeira a me mostrar que as pessoas na internet também são gentis, carinhosas e tem muito amor pra dar); Shad (nos conhecemos no League of Legends inclusive, e é uma das pessoas que eu sei que posso contar para absolutamente tudo); Jovi, Bia, Mari e Matheus (como é possível sentir tanto calor humano e tanta conexão por trás de uma tela? Eu não sei como vocês conseguem, mas fazem o meu dia); Amigo, Queiroz e Matos (que me mostraram que ser mente aberta e se abrir para novas amizades pode te recompensar com pessoas maravilhosas);

Levrau, Pablo, Kid e Tricks (que chegaram tão recentemente na minha vida, e já conseguiram um espaço no meu coração, sou muito grato a amizade de vocês); Dan e Jacinta (que mesmo morando no DF também, nos encontramos mais virtualmente do que presencialmente, só tenho a agradecer pela amizade incrível e bons momentos que vocês me proporcionam); Não menos importante, Fire e Kakau, que foram as últimas duas pessoas que eu conheci, e que sempre conseguem arrancar um sorriso do meu rosto enquanto estamos conversando e/ou jogando juntos. Muito obrigado a cada um de vocês, por sempre estarem comigo, por escutarem minhas lamúrias, e por comemorar minhas vitórias junto comigo. Amo vocês.

## A RECEPÇÃO DA LOCALIZAÇÃO DE LEAGUE OF LEGENDS EM SEUS USUÁRIOS: UM ESTUDO DE CASO

### RESUMO

No mundo globalizado em que vivemos hoje, é o objetivo de muitas empresas a expansão de seus negócios em escala global. Para que essa expansão ocorra, é necessária a adequação de seus produtos, o que é feito por meio de processos, entre eles, a localização. A localização é vista pela indústria como uma forma “enriquecedora” da tradução, que entrega ao usuário final uma experiência semelhante à dos receptores da língua-fonte. A localização de jogos é um processo que engloba vários conhecimentos além da tradução, dos mais variados campos de atuação. Dentre os processos de adequação de um produto, o mesmo passa por testes para a análise do conteúdo, de forma empírica, os chamados de estudos de recepção. Estes têm como objetivo pesquisar e entender como estes conteúdos adequados são interpretados pelos receptores. O presente trabalho tem como objetivo geral, dentro da área dos estudos da recepção, identificar como se dá o recebimento da localização do jogo League of Legends (um jogo eletrônico que demonstra grande frequência de atualização e possivelmente, de novas localizações) em seus usuários, afetando-os linguística- e culturalmente, além de aliar esta localização à capacidade de criação de uma sensação de pertencimento (utilizando a localização do jogo (principalmente a dublagem) como uma das facetas que compõem a experiência coletiva de jogar). O trabalho visa também a criação de um questionário para coletar, futuramente, dados pertinentes à recepção dos usuários em relação ao jogo, à seus hábitos de consumo, opiniões acerca da qualidade da localização, preferências em relação ao conteúdo localizado, além de analisar a experiência coletiva que é jogar LoL, visando checar a relação deste fenômeno com a recepção.

**Palavras-chave:** localização; estudos da recepção; jogos eletrônicos: sensação de pertencimento; League of Legends.

## THE RECEPTION OF LEAGUE OF LEGENDS' LOCALIZATION ON ITS USERS: A CASE STUDY

### ABSTRACT

In the globalized world we live in, it is the goal of many companies to expand their business on a global scale. For this expansion to happen, it is necessary to adapt their products, which is done through processes, such as localization. Localization is seen by the industry as an “enriching” form of translation, which provides the end user with an experience similar to that of the source language recipients. Game localization is a process that encompasses various types of knowledge in addition to translation, from the most varied fields of activity. Among the processes of the adaptation of a product, it undergoes empirical tests for the analysis of the content, the so-called reception studies. These studies aim to research and understand how these modified contents are interpreted by its recipients. The present work has the main objective, within the area of reception studies, to identify how the localization of the game League of Legends (an electronic game that displays a high frequency of updates, and possibly new localizations) is received by its users, affecting them linguistically and culturally, in addition to combining this localization with the ability to create a sense of belonging (using the game's localization (mainly the dubbing) as one of the facets that builds the collective experience of playing). The research also aims at creating a questionnaire to collect data in the future, relevant to the users' reception in relation to the game, their consumption habits, opinions about the quality of the localization, preferences in relation to the localized content, in addition to analyzing the collective experience that is playing League, aiming to check the relationship of this phenomenon with the reception.

**Keywords:** localization; reception studies; electronic games; sense of belonging; League of Legends.

## LA RECEPCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LEAGUE OF LEGENDS EN SUS USUARIOS: UN ESTUDIO DE CASO

### RESUMEN

En el mundo globalizado en el que vivimos, el objetivo de muchas empresas es expandir su negocio a escala global. Para que esta expansión suceda, es necesario adaptar sus productos, lo que se hace a través de procesos, como la localización. La industria considera que la localización es una forma de traducción "enriquecedora", que brinda al usuario final una experiencia similar a la de los destinatarios en el idioma de origen. La localización de juegos es un proceso que engloba varios tipos de conocimiento además de la traducción, de los más variados campos de actividad. Dentro de los procesos de adaptación de un producto, éste se somete a sondeos empíricos para el análisis del contenido, los llamados estudios de recepción. Estos estudios tienen como objetivo investigar y comprender cómo estos contenidos modificados son interpretados por sus destinatarios. El presente trabajo tiene como principal objetivo, dentro del área de estudios de recepción, identificar cómo la localización del juego League of Legends (un juego electrónico que muestra una alta frecuencia de actualizaciones, y posiblemente nuevas localizaciones) es recibida por sus usuarios, afectando lingüística y culturalmente, además de combinar esta localización con la capacidad de crear un sentido de pertenencia (usando la localización del juego (principalmente el doblaje) como una de las facetas que construyen la experiencia colectiva de jugar). El trabajo también tiene como objetivo crear un cuestionario para recopilar, en el futuro, datos relevantes para la recepción de los usuarios en relación con el juego, sus hábitos de consumo, opiniones sobre la calidad de la localización, preferencias en relación con el contenido localizado, además de analizar la experiencia colectiva que es jugar League of Legends, con el objetivo de verificar la relación de este fenómeno con la recepción.

**Palabras clave:** localización; estudios de la recepción; videojuegos; juegos electrónicos; sentido de pertenencia; League of Legends.



## LA RÉCEPTION DE LA LOCALISATION DE LEAGUE OF LEGENDS SUR SES UTILISATEURS : UNE ÉTUDE DE CAS

### RÉSUMÉ

Dans le monde globalisé dans lequel nous vivons, de nombreuses entreprises ont pour objectif d'étendre leurs activités à l'échelle mondiale. Pour que cette expansion se produise, il est nécessaire d'adapter leurs produits, ce qui se fait par des processus, tels que la localisation. La localisation est considérée par l'industrie comme une forme de traduction « enrichissante », qui offre à l'utilisateur final une expérience similaire à celle des destinataires dans la langue source. La localisation de jeux est un processus qui englobe divers types de connaissances en plus de la traduction, provenant des domaines d'activité les plus variés. Parmi les processus d'adaptation d'un produit, celui-ci subit des tests empiriques d'analyse du contenu, les études dites de réception. Ces études visent à rechercher et comprendre comment ces contenus modifiés sont interprétés par leurs destinataires. Le présent travail a pour objectif principal, dans le domaine des études de réception, d'identifier comment la localisation du jeu League of Legends (un jeu électronique qui affiche une fréquence élevée de mises à jour, et éventuellement de nouvelles localisations) est reçue par ses utilisateurs, affectant linguistiquement et culturellement, en plus de combiner cette localisation avec la capacité de créer un sentiment d'appartenance (utilisant la localisation du jeu (principalement le doublage) comme l'une des facettes qui construit l'expérience collective de jouer au jeu). La recherche vise également à créer un questionnaire pour recueillir (dans le futur) des données pertinentes sur la réception des utilisateurs par rapport au jeu, leurs habitudes de consommation, leurs opinions sur la qualité de la localisation, leurs préférences par rapport au contenu localisé, en plus d'analyser l'expérience collective qui est jouer à League of Legends, visant à vérifier la relation entre ce phénomène et la réception.

**Mots clés:** localisation; études de réception; jeux électroniques; sentiment d'appartenance; League of Legends.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem ilustrando onde se situa o objeto de estudo desta pesquisa.

Figura 2 - Captura de Tela *ingame* do jogo, na arena de batalha.

Figura 3: Captura de tela da aba de configuração de condicionais do website Jotforms.

Figura 4: Flowchart das questões 3 e 4.

Figura 5: Flowchart das questões 7 e 8.

Figura 6: Item cosmético "Ashe Velho Oeste".

Figura 7: Fala do item cosmético "Miss Fortune Coelho de Batalha".

Figura 8: Modelo da questão com a escala Likert na plataforma Jotform.

Figura 9: Fala do item cosmético "Gangplank Forças Especiais".

Figura 10: Item cosmético (ícone) de comemoração aos 10 anos do servidor brasileiro de League of Legends, fazendo referência a Clóvis Acosta Fernandes, o "Gaúcho da Copa".

Figura 11: Item cosmético "Ahri Estrela do Pop".

Figura 12: Estádio lotado na final do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL). Jeunesse Arena, Barra da Tijuca, RJ.

Figura 13: Imagem promocional do jogo League of Legends, apresentando 5 personagens juntos, sugerindo o trabalho em equipe entre 5 pessoas proposto dentro do jogo.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>4. ANÁLISE.....</b>	<b>28</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>41</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No mundo em que vivemos hoje, segue sendo o objetivo de muitas empresas a expansão de seus negócios em escala global, levando seus produtos, serviços e tecnologias para países ao redor do mundo. Intrínseca a esta expansão, há uma série de procedimentos relacionados à adequação de um produto, desde a regulamentação de direitos autorais, trâmites logísticos para a distribuição dos produtos e a otimização de tecnologias que facilitem a adequação dos mesmos para os diversos mercados internacionais. Esta série de processos veio com o objetivo de obter um engajamento bem sucedido com seu público-alvo.

Com o *boom* tecnológico das últimas décadas e o conseqüente uso exponencial da internet, muitas companhias de tecnologia começaram a investir em adequações de seus produtos para o mercado exterior, como a tradução do idioma, adequação da *interface* gráfica, fuso horário, sistema métrico, e de seus *softwares*<sup>1</sup> (possibilitando essas modificações de um mercado para o outro). Além da adequação dessas características, há também que se levar em conta o processo tradutório e a recepção desses produtos em outros contextos culturais.

De acordo com Anthony Pym (2004. p.20. Tradução nossa), a “localização é a adaptação e tradução de um texto (como um programa de software) que serve para uma situação de recepção em particular”. Ela não foca somente na equivalência de sentido de uma língua para outra (o que já a contrasta da tradução, que traduz o texto fonte, de uma língua para outra), mas também na personalização do discurso de forma em que o indivíduo recebendo-o nem sinta que tal processo foi realizado, e sim que o conteúdo foi originalmente criado para aquela língua e para aquela cultura.

A localização foi então, mediante a globalização, interpretada pela indústria como uma forma “enriquecedora” da tradução, devido a composição do corpo de profissionais (engenheiros, programadores, editores, tradutores, artistas, dubladores), possivelmente com o objetivo de transcrição<sup>2</sup> do conteúdo-fonte,

<sup>1</sup>JIMÉNEZ-CRESPO, Miguel A. "Localization". In: BAKER, M.; SALDANHA, G. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. 3rd Ed. Abingdon. Routledge, 2020.

<sup>2</sup>“Transcrição é uma reinterpretação intra-fundamental do trabalho original, adequada para o

- transcrição e uma reinterpretação intra-/interlinguística do trabalho original adequado para os leitores/audiência da língua-alvo". GABALLO, Viviana. "Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation". 2012. In: ESP Across Cultures. Vol. 9. Edipuglia, 2012. p.111.

13

almejando um resultado harmônico, polido e que entregue ao usuário final a experiência que lhe foi implicitamente prometida.

De acordo com Jiménez-Crespo (2020. p.300), desde o final da década de 70 a localização vem crescendo exponencialmente e adentrando mercados correlatos à tecnologia, como a indústria audiovisual e a de jogos. Os estudos da tradução tem cada vez mais se debruçado sobre a localização de jogos. Hoje em dia os jogos são uma espécie de amalgamação multimodal e multimídia<sup>3</sup> (Mangiron, 2018. p. 278) que inclui elementos da tradução, localização e audiovisual.

A localização de jogos é um processo que, além de se concentrar na tradução, engloba também outros conhecimentos dos mais variados campos de atuação. A criação/alteração de embalagens e manuais e a gravação/regravação de conteúdos sonoros (como dublagens e efeitos especiais) são alguns deles. A localização pode servir até mesmo como um instrumento de censura, removendo ou alterando o sentido de certas falas na dublagem, alterando artes e até mesmo cortando porções do jogo devido às políticas de censura de certos países com relação a determinados conteúdos (O'Hagan e Mangiron. 2013. p. 216).

Dentre as diversas etapas no processo de adequação de um produto, o mesmo passa por testes para a análise do conteúdo, normalmente de forma empírica, os chamados de estudos de recepção. Estes estudos tem como objetivo pesquisar e entender como os conteúdos que passaram por algum processo de adequação (seja tradução ou localização) são "processados, consumidos, absorvidos, aceitos, apreciados, interpretados, entendidos e lembrados" pelos receptores (Gambier, p. 56. 2018. Tradução nossa).

Assim, é importante destacar que há uma relação entre os campos dos estudos da tradução, localização e audiovisual nas produções de jogos, o que levou a utilização e adequação de estudos do campo da TAV (Tradução Audiovisual) durante o processo de localização de jogos. Os estudos de Eugene Nida<sup>4</sup> (que deu o pontapé

---

<sup>3</sup>Os jogos como uma experiência de combinação de vários elementos verbais e não verbais (imagens, trilha sonora (diálogos, músicas, efeitos de som), textos (legendas e textos interativos) e vídeos (normalmente em formato de cutscenes)) e tipos de mídia (internet, consoles, smartboards

(normalmente em formato de cutscenes)), e tipos de mídia (internet, consoles, smartphones, computadores)).

<sup>4</sup>NIDA, Eugene. *Toward a Science of Translating*. 1st Ed. Leiden, Netherlands. E.J. Brill. 1964.

inicial nos estudos da recepção), Yves Gambier<sup>5</sup> (dos estudos da recepção na TAV), Carme Mangiron e Minako O'Hagan<sup>6</sup> (dos estudos de recepção de jogos) são, sem exceção, de suma importância para montar/entender este quebra-cabeça que é a recepção de localização de jogos.

Embora seja claro no texto de O'Hagan e Mangiron (2013, p.46) que há um crescente desenvolvimento de estudos sobre a recepção de jogos, há muitas variedades que ainda não foram analisadas no contexto da recepção da localização de jogos no Brasil. Há por exemplo, muitos jogos em que há pouca ou nenhuma variação de localização, uma vez que foram lançados. Um exemplo que demonstra grande frequência de atualização e possivelmente, de novas localizações é o *League of Legends*. Assim, pelo fato de sofrer constantes atualizações e possíveis localizações, *League of Legends* pode afetar linguisticamente e culturalmente a experiência de jogo de seus usuários, como por exemplo, utilizando a dublagem do jogo como um dos componentes da sensação de pertencimento de seus usuários.

Assim, a necessidade de um estudo que identifique tais características se torna proeminente. Sobretudo, faz-se necessário um estudo que elabore um questionário que consiga coletar a representação de seus usuários em relação a sua experiência de recepção da localização de *League of Legends*.

Com isso, o presente trabalho tem como objetivo geral, dentro da área dos estudos da recepção [Figura 1], identificar como se dá o recebimento da localização do jogo *League of Legends* em seus usuários.

Além disso, esta monografia tem como objetivos específicos a criação de um questionário para angariar dados pertinentes à recepção dos usuários do jogo no futuro, como os hábitos de uso da TAV, a percepção da qualidade da localização e a

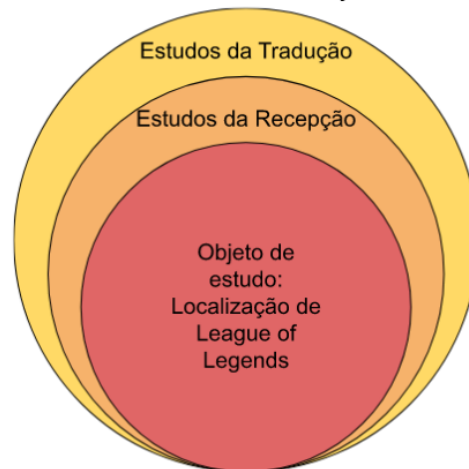
---

<sup>5</sup>GAMBIER, Yves. *Translation studies, audiovisual translation and reception*. In: GIOVANNI, E. G.; GAMBIER, Y. *Reception Studies and Audiovisual Translation*. 1st ed. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2018. p. 43-66. DOI: <https://doi.org/10.1075/btl.141.04gam>.

<sup>6</sup>O'HAGAN, M.; MANGIRON, C. *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. 1st ed. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1075/btl.106>; MANGIRON, C. *Reception Studies in Game Localization*. In: GIOVANNI, E. G.; GAMBIER, Y. *Reception Studies and Audiovisual Translation*. 1st ed. Amsterdam;

capacidade de criação de uma sensação de pertencimento (*sense of belonging*. Biltereyst & Meers. 2018. p.30).

**Figura 1** - Imagem ilustrando onde se situa o objeto de estudo desta pesquisa.



Esta pesquisa é apresentada como um estudo específico de um caso, em que há alta frequência de localização, que pode influenciar na sensação de pertencimento do usuário. Sobretudo, o estudo contribui com o desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados que reunirá, posteriormente, o perfil da experiência desses jogadores em relação a recepção da localização de League of Legends. Portanto, esse estudo contribui metodologicamente para os estudos da localização de jogos, para os estudos da recepção, e por fim aos estudos da tradução. Não menos importante, este trabalho contribui também para futuros TCCs de LEA-MSI.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de entrar no escopo da pesquisa, é necessário aprofundar os conceitos que o rodeiam, um deles sendo a Tradução Audiovisual e sua respectiva recepção, pois devido a similaridade das produções audiovisuais, muitos dos conceitos utilizados para pesquisa e análise podem ser adaptados e aplicados na localização de jogos. Um dos nomes de grande notoriedade quando o assunto é estudos da tradução é Yves Gambier. Dentre seus inúmeros trabalhos publicados nas várias áreas da linguística, tradução e educação, é também no *Reception Studies and Audiovisual*

(TAV) e a evolução dos estudos de recepção. Gambier cita vários autores e pesquisadores ao decorrer de seu texto, entre eles o linguista Eugene Nida (*Toward a Science of Translating*, 1964), precursor dos estudos da recepção.

Nida (1964, p. 146) nos mostra que o tradutor exerce a função de mediador entre o autor e a sua audiência, revelando a natureza substancialmente criteriosa de seu trabalho, transformando-o em um segundo agente do sentido:

“Algumas descrições do processo de tradução parecem implicar que o procedimento consiste meramente na combinação sucessiva de símbolos e estruturas gramaticais correspondentes das duas línguas. Em algumas situações artificialmente simples isto pode ser verdade, mas é muito mais provável que a mensagem da língua A seja decodificada em um conceito, e que esse conceito então proporciona uma base para a geração de um enunciado na língua B”. NIDA, 1964. p. 146. Tradução nossa.

Esta realização de Nida (1964) culminou na criação de um modelo em 3 etapas: “(1) análise das respectivas línguas, fonte e receptor; (2) estudo minucioso do texto na língua-fonte” onde língua, aspectos culturais, padrões culturais/linguísticos, valores e emoções são analisados visando a tradução “e (3) determinação das equivalências apropriadas” (Tradução nossa, p. 241), onde já na cultura/língua-alvo, o texto-alvo é produzido levando em conta a análise feita durante a segunda etapa<sup>7</sup>. Gambier resume estas etapas em seu texto, chamando-as de *analysis-transfer-restructuring* (análise-transferência-reestruturação, em tradução livre). Este modelo veio de forma a substituir o que era utilizado até então (tradução direta da língua-fonte para a língua-alvo; Gambier, p.44).

Complementando o modelo, Nida (1964, p.165-166) propôs também a equivalência dinâmica, onde além de ter correspondência com a língua-fonte, o tradutor também se preocupa com o texto-alvo produzindo o mesmo efeito que o texto-fonte, e evocando a mesma “resposta” do receptor. A equivalência dinâmica vêm como forma de adicionar a já existente equivalência formal, que:

“É basicamente derivada da fonte; Isto é, é projetado para revelar o máximo possível da forma e do conteúdo da mensagem original [...] Traduções de

---

<sup>7</sup>Translation Concepts. Phases of Translation (Translation phases). Acesso em: 21 de Janeiro, 2023. [Disponível em: https://www.gambier.com/translation-concepts/translation-phases/](#)



Disponível em: [http://www.translationconcepts.org/Understanding%20\(Phase%20of%20Translation\)%20Methodologie.s.htm](http://www.translationconcepts.org/Understanding%20(Phase%20of%20Translation)%20Methodologie.s.htm). Acesso em: 7 de Janeiro, 2023.

E.F<sup>8</sup> normalmente tentam, não fazer ajustes em expressões idiomáticas, mas ao invés disso reproduzir tais expressões mais ou menos de forma literal, de modo que o leitor talvez seja capaz de perceber algo na maneira em que o documento original empregou elementos culturais locais para transmitir sentido(s)". NIDA, 1964, p. 165. Tradução nossa.

Nida (1964, p. 241) aponta que o tradutor ideal (que leva vários fatores em consideração, como o conhecimento sociocultural das línguas que ele/ela trabalha, de suas estruturas e seus significados, construções sintáticas, entendimento e uso de expressões idiomáticas) também é leitor/audiência.

É esse tradutor “empático” (Gambier, 2018. p. 44) que consegue entender as demandas para quem ele está direcionando sua tradução<sup>9</sup> (acomodando as necessidades dos leitores-alvo). O tradutor consegue, na teoria, entregar um trabalho que atenda as expectativas de seus receptores. Uma vez que esses trabalhos chegam em seus receptores, de acordo com a teoria de Skopos, “O texto se faz significativo por meio de seus receptores” (Gambier, p. 45. Tradução nossa):

“A teoria de Skopos foca, acima de tudo, no propósito da tradução, que determina quais métodos de tradução e estratégias devem ser empregadas de forma a produzir um resultado funcionalmente adequado”. DU, Xiaoyan. 2012. p. 2190. Tradução nossa.

Gambier (2018, p.46-47) apresenta também o campo da hermenêutica<sup>10</sup>, que tem como objeto de estudo a interpretação dos leitores/receptores. Muitas são as variáveis que constituem a audiência, o que, por conseguinte, resulta na influência de diversos filtros na maneira como o indivíduo interpreta aquele conteúdo (desde características/valores pessoais até a sociedade onde o indivíduo está inserido).

*Yves Gambier* reitera sobre as diversas variáveis que devem ser levadas em consideração quando se estuda recepção, e que são adicionadas ainda mais variáveis quando se leva em consideração a experiência multimodal que é a TAV.

<sup>8</sup>*Formal Equivalence* (Equivalência Formal, tradução nossa).

<sup>9</sup>Recepção também foi pesquisada na psicologia social, dentro do conceito de empatia – empatia cognitiva emocional/afetiva, ou como tradutores se colocam no lugar de seus leitores, como eles antecipam a reação e ponto de vista. Hoje em dia, sentimentos e emoções não são negligenciados no estudo de comunicações interlinguísticas, já que a afinidade tem um papel importante nas escolhas de tradução e suas decisões, pois mapear identidades com uma leitura afetiva de suas mentes é o fator chave no processo de tradução”. Gambier, 2018. p. 48. Tradução nossa.

fator chave no processo de tradução . Gambier, 2018. p.46. Tradução nossa.

<sup>10</sup>O campo da hermenêutica visa entender quais são as condições necessárias para que a interpretação/entendimento ocorra (Gambier, 2018. p. 46).

18

Estas condições, crenças e individualidades dos receptores influenciam em como eles interpretam aquele conteúdo:

[...] idade, sexo, experiência educacional, alfabetização, hábitos de leitura, frequência de leitura, compreensão oral e de leitura na língua materna, frequência e volume de consumo da TAV, hábitos de TAV (opiniões e preferências), domínio de línguas estrangeiras, grau de perda auditiva, idade de início da perda auditiva, etc. GAMBIER, 2018. p. 53. Tradução nossa.

Não é somente a barreira linguística que pode dificultar o receptor de entender a mensagem, e sim outras circunstâncias como falta de familiaridade com o conteúdo e certos tipos de deficiência.

O autor e teórico Stanley Fish (1980), por exemplo, valoriza os contextos culturais e os vê como um fator conjunto a leitura e interpretação de textos, e que estes receptores são parte de uma “comunidade interpretativa”<sup>11</sup>. Em contraste com a tradução de textos, na TAV a linguagem não-verbal ganha forma e, junto a linguagem verbal elas trabalham em conjunto, completando o sentido um do outro, visando entregar “coerência, intencionalidade, informatividade, intertextualidade e relevância” (Gambier, p. 50. 2018. Tradução nossa)<sup>12</sup>.

Gambier apresenta então o conceito de audiência, e o contrasta com o de espectadores. A audiência é uma “entidade coletiva”, englobando todos que de alguma forma tiveram contato com aquele conteúdo, dos transeuntes aos fanáticos, o que também torna seu monitoramento mais oneroso:

[...] cidadãos, consumidores, fãs, usuários, pessoas aposentadas, crianças, gays, mulheres, etc., todas com diferentes práticas de consumo. Existem modelos de audiência diferentes influenciados por classes sociais, etnias, cultura nacional, idade, gênero, e/ou são conectadas a formatos globais ou conteúdo local. GAMBIER, 2018. p. 55. Tradução nossa.

Os espectadores são de certa forma um afunilamento da audiência. Eles podem ser classificados como indivíduos que foram de alguma forma impactados pelos elementos de alguma obra/produção. As pesquisas direcionadas à satisfação e

---

<sup>11</sup>“Grupo de leitores individuais cujo a interpretação de textos é moldada e restringida por suposições compartilhadas sobre a leitura e de um conjunto em comum de práticas interpretativas”. GAMBIER, 2018. p. 47. Tradução nossa.

2018, p.47. Tradução nossa.

<sup>12</sup>As duas linguagens conseguem entregar sentido coerente por meio de sua conexão, completando as lacunas uma da outra, por meio da pragmática.

avaliação (familiaridade e conexão com o conteúdo) são geralmente direcionadas a esta porção do público (Gambier, p. 56). Ao estudar recepção, diferenciá-la de conceitos adjacentes não só facilitam a filtragem de dados como também ajudam a organizar a sua respectiva análise e apresentação.

Alguns conceitos (como a percepção, por exemplo), são inclusive normalmente pareados devido a sua correlação. A percepção seria a relação da ótica que os indivíduos têm em relação a dado conteúdo; Como eles percebem e interpretam a sua própria visão sobre o consumo daquele conteúdo; Como suas opiniões e impressões os influenciam nesse processo (impressões essas que estão sujeitas a mudança com o passar do tempo). Já a recepção tem como objetivo pesquisar e entender como estes conteúdos são “processados, consumidos, absorvidos, aceitos, apreciados, interpretados, entendidos e lembrados” (Gambier, p. 56. 2018. Tradução nossa) pelos receptores.

Devido a complexidade sociocultural e sociolinguística dos conceitos intrínsecos a recepção, torna-se complicada a análise entre as tantas interpretações feitas pelos receptores das traduções e a sua respectiva retroalimentação. Gambier apresenta então três subdivisões da recepção, chamadas “**resposta, reação e repercussão**” (tradução nossa), onde as classificações de dados citadas, além de outras informações, podem ser identificadas, analisadas e agrupadas de acordo com seus respectivos vieses.

A **resposta** (Gambier, 2018. p. 57) se refere justamente à resposta do indivíduo aos estímulos propostos pela TAV, como a velocidade das legendas, a atenção e o processo da leitura de feito pelo receptor, e como isso pode influenciar na interpretação; Já a **reação** analisa o coletivo e suas interpretações baseadas em possíveis conhecimentos prévios, e também se as formas da TAV como a legendagem/dublagem influenciam no processo do consenso no qual o indivíduo alcançou (nível de capacidade de interpretação do receptor); A **repercussão** fica responsável então, tanto pelas preferências em relação às modalidades da TAV utilizadas, como na análise da esfera sociocultural que influencia na recepção dos indivíduos (relação receptor-conteúdo).

Os resultados destas pesquisas servem como base para o aperfeiçoamento das produções audiovisuais, de modo a entregar a audiência algo que será bem recebido, de acordo com os contextos nos quais ela está inserida. Um ótimo exemplo de produção audiovisual que utiliza destes recursos é a indústria de jogos. Principalmente nos últimos anos, os jogos eletrônicos se desenvolveram ao ponto de agregarem vários elementos audiovisuais, tornando vários títulos em algo mais equiparável a filmes interativos. Com a evolução das ferramentas de programação de jogos ao decorrer das décadas, cada vez mais os elementos audiovisuais foram implementados em jogos, criando um produto cada vez mais imersivo, aliado-se às necessidades da indústria de adequar jogos para o público consumidor mundial, resultando nesse forte elo programação-audiovisual-localização:

“Video games se tornaram um fenômeno mundial e uma das opções de lazer mais utilizadas na sociedade moderna digital. O sucesso da indústria dos games pode ser atribuído, largamente, às práticas da GILT (Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução), que tornaram os video games disponíveis em todos os cantos do mundo, customizando-os para se adequar às preferências do território-alvo e localizando-os para a língua dos jogadores”. MANGIRON. 2018. p. 277. Tradução nossa.

Ou seja, este não é um processo que ocorre sozinho; Ele faz parte do setor<sup>13</sup> nomeado GILT. Um exemplo dessas ações correlatas dentro da GILT são os *softwares* desenvolvidos no processo de internacionalização, que como mencionadas na seção anterior, são criados de forma flexível o suficiente para tornar os processos de adequação, como a localização mais simplificados<sup>14</sup> para os profissionais (localizadores) envolvidos no processo.

Carme Mangiron, pesquisadora da Universidade Autônoma de Barcelona, nos apresenta no seu texto *Reception studies in game localisation: Taking stock* (2018), a localização de jogos e como esta utiliza uma análise ainda mais criteriosa do texto-fonte, de modo a criar uma abordagem ainda mais personalizada ao jogador,

---

<sup>13</sup>JIMÉNEZ-CRESPO, Miguel A. "Localization". In: BAKER, M.; SALDANHA, G. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. 3rd Ed. Abingdon. Routledge. 2020; PYM, Anthony. The Moving Text: Localization, translation and distribution. Amsterdam; Philadelphia. John Benjamins Publishing. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1075/btl.49>.

<sup>14</sup>GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation – and the Difference Between them. Disponível em:

tem. Disponível em:  
<https://www.adverbum.com/en/blog/globalization-internationalization-localization-translation>. Acesso em 8 de Janeiro, 2023.

aproximando ao máximo possível a experiência do jogador da versão localizada aos jogadores da versão original. Deste modo, os localizadores voltados para jogos seguem o processo de “tradução centrada no usuário”<sup>15</sup>. De maneira similar a teoria de *skopos*, a teoria centrada no usuário também tem um propósito, utilizando a informação coletada sobre os usuários:

“Para criar uma tradução utilizável. [...] Enfatiza o papel central do usuário no processo de tradução [...] levando em consideração os aspectos da experiência do usuário<sup>16</sup> e da usabilidade cultural<sup>17</sup>”. Suojanen, Koskinen & Tuominen. 2014. Prefácio; p. 4. Tradução nossa.

Este processo resulta, após a análise, no ganho de uma maior liberdade criativa (transcrição), o que normalmente não acontece na tradução de outros tipos de conteúdo, culminando em um cenário onde o usuário sente que aquele produto foi primariamente feito para ele.

Mangiron (2018, p.278) apresenta três modelos de localização de jogos: a localização de caixa e documentos, a localização parcial e a localização total. A primeira faz alusão realmente ao que acompanha o jogo: a caixa, adequando-a junto com as instruções de uso e informações adicionais, sem a alteração do jogo em si e seus recursos visuais e sonoros. Já a localização parcial consiste na tradução e adequação de toda a parte textual do jogo, normalmente deixando dublagens e demais possíveis efeitos sonoros originais. No caso do jogo o qual dá o nome para este trabalho (League of Legends), estaremos lidando com uma localização total. Neste modelo apresentado por Mangiron, todos os aspectos do jogo, incluindo textos, dublagens, artes, e efeitos sonoros são localizados (adicionando à localização parcial), oferecendo uma experiência mais imersiva ao jogador.

---

<sup>15</sup>SUOJANEN, Tytti; KOSKINEN, Kaisa & TUOMINEN, Tiina. User-centered translation. 1st Ed. London; New York. Routledge. 2015. Tradução nossa.

<sup>16</sup>“Usabilidade é a facilidade de uso de um produto em um contexto específico de uso; usuários conseguem usar o produto de maneira efetiva, eficiente e o quanto quiserem [...] Usabilidade está ligado à cultura e dependente do usuário e do contexto; usabilidade cultural tange a diversidade cultural dos usuários”. SUOJANEN, Tytti; KOSKINEN, Kaisa & TUOMINEN, Tiina. User-centered translation. 1st Ed. London; New York. Routledge. 2015. p.13. Tradução nossa.

<sup>17</sup>“Experiência do usuário é um conceito holístico, que inclui todas as emoções, crenças, preferências, expectativas, comportamentos e finalidades, comportamentos e realizações do usuário”. SUOJANEN

percepções, respostas físicas e fisiológicas, comportamentos e realizações do usuário . SOOJANEN, Tytti; KOSKINEN, Kaisa & TUOMINEN, Tiina. User-centered translation. 1st Ed. London; New York. Routledge. 2015. p.13. Tradução nossa.

League of Legends (LoL), foi criado pela desenvolvedora Riot Games em 2009. Já em 2010, um ano após o lançamento do jogo, a empresa do MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*, Arena de Batalha Online Multijogador. Tradução nossa). viu a necessidade de expandir sua atividade em escala global, de modo a “resolver os problemas de latência alta<sup>18</sup> causada por longas distâncias e evitar problemas relacionados à barreira linguística”<sup>19</sup> O servidor brasileiro foi estabelecido e ativado em 13 de Setembro de 2012, em São Paulo, entregando o jogo totalmente localizado para o mercado brasileiro.

Como mencionado anteriormente, uma das grandes características quanto a localização de League of Legends, é que ela é constantemente atualizada, frequentemente estimulando a recepção de seus usuários em relação ao conteúdo localizado, tanto linguisticamente como culturalmente. Estas atualizações se dão por meio de *patches* (atualizações):

“Um *patch* (também conhecido como uma nova versão do cliente<sup>20</sup>) é uma modificação aos arquivos do jogo League of Legends. Todo patch conterà um ou mais dos seguintes pontos:

- Novos conteúdos de jogo: campeões novos ou atualizados, itens e skins.
- Mudanças no balanceamento: mudanças feitas para equilibrar o balanceamento de poder entre os campeões.
- Conserto de erros: mudanças feitas para corrigir comportamentos não intencionais do jogo.
- Mudanças do cliente/processos internos/desenvolvimento: tecnologia ou configurações que funcionam por detrás das cenas.
- Notas de atualização: documentação oficial da Riot Games das mudanças feitas.”

Patch (League of Legends). Disponível em: [https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Patch\\_\(League\\_of\\_Legends\)](https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Patch_(League_of_Legends)). Acesso em: 20 de Janeiro, 2023. Tradução nossa.

Estes *patches* são adicionados ao jogo a cada 15 dias aproximadamente, e o conteúdo de maior peso na recepção (dublagem, artes e efeitos sonoros)

<sup>18</sup>“Na rede de computadores, latência é a expressão de quanto tempo leva para um pacote de informação viajar de um designado ponto para outro. Idealmente, a latência estará o mais próximo de zero o possível”. GILLIS, Alexander. What is Latency?. Disponível em: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/latency>. Acesso em: 10 de Janeiro, 2023.

<sup>19</sup> Servers | League of Legends Wiki | Fandom. <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Servers#Telecom>. Acesso em 20 de Janeiro. 2023. Tradução nossa.

<sup>20</sup>“É o programa no qual os jogadores interagem com League of Legends [...]” Client

-- É o programa no qual os jogadores interagem com League of Legends [...] sem jogar o jogo. Client | League of Legends Wiki | Fandom. Disponível em: <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Client>. Acesso em: 20 de Janeiro, 2023. Tradução nossa.

23

normalmente vem por meio da introdução de novos personagens jogáveis<sup>21</sup> e itens cosméticos<sup>22</sup>. Como apresentado anteriormente, League of Legends é disposto num modelo arena de batalha [Figura 2], ou seja, muitos dos elementos cinematográficos (movimentação de câmera, narrativa) que equiparam a experiência de se jogar com a de um filme interativo acabam dando lugar a uma arena de batalha frenética com vozes, efeitos sonoros e VFX<sup>23</sup>, fazendo com que a localização do jogo se sustente largamente pela sua dublagem.

Figura 2 - Captura de Tela *ingame* do jogo, na arena de batalha.



Fonte: Ares Galaxy. 2022.

Com base nos modelos de localização apresentados, muitas metodologias podem ser empregadas para verificar o nível de satisfação/recepção da localização. Carne Mangiron (2018) apresenta em seu texto várias abordagens para pesquisa empírica baseadas em diferentes pesquisadores, com focos em diferentes aspectos da localização, tradução e recepção, como a qualidade de versões localizadas (levando em conta a qualidade do texto traduzido (gramática, pontuação, etc), atenção ao registro utilizado, atenção e criatividade na adequação de referências culturais), e as

<sup>21</sup>Utilizando o período de elaboração e criação deste trabalho como ponto de referência, tem-se hoje disponível no jogo, 162 personagens jogáveis (campeões). Todos são dispostos de jogabilidade, artes, dublagens e efeitos sonoros diferentes.

<sup>22</sup>Itens cosméticos são produtos disponíveis para obtenção, com o objetivo de customização da experiência do usuário tanto no cliente, como dentro do jogo (skins (modificam a aparência do personagem que está sendo jogado), cromas (modificam a cor destas aparências), ícones (personalizam a aparência do perfil do jogador), emotes (utilização similar aos emojis para expressar

(personalizam a aparência do perfil do jogador), emotes (utilização similar aos emojis, para expressar emoções durante o jogo)).

<sup>23</sup>*Visual Effects*, Efeitos Visuais, tradução nossa.

preferências pessoais dos jogadores enquanto consumidores (Geurts, 2015), em questões como:

“Língua escolhida pelos respondentes para jogar; suas opiniões sobre as práticas de localização de jogos; sua modalidade favorita de tradução audiovisual para jogos, e estratégias de tradução dentro do jogo para dublagem e legendagem e como elas se relacionam com a experiência de jogo”. MANGIRON, 2018. p. 283. Tradução nossa.

Não menos importante, é necessário também mencionar os estudos de Daniel Biltereyst e Philippe Meers (2018). O foco de seus estudos é centrado na recepção de filmes e experiências cinematográficas. Este campo de estudo se desenvolveu a ponto de se tornar um “domínio inter- e multidisciplinar” (Biltereyst & Meers, p. 21. Tradução nossa), utilizando várias perspectivas como parâmetros para a análise da recepção neste cenário. Neste campo os filmes são vistos como “muito mais do que só uma peça de arte e ideologia, e se torna um produto cultural e social que evoca a imaginação da audiência e outras formas de recepção ou “experiências filmicas” (Biltereyst & Meers, p. 22. Tradução nossa).

Dentre as 6 plataformas do estudo da audiência de filmes/cinema apresentadas por Biltereyst e Meers, a terceira a ser mencionada se concentra nas “experiências cinematográficas da audiência, analisando a ida ao cinema como um fenômeno social” (Biltereyst & Meers, p. 29. Tradução nossa), que explora e apresenta a experiência de ir ao cinema como algo que engloba, tanto a experiência de assistir o filme, como a de ir a um espaço com essa finalidade, e experienciá-lo coletivamente:

“Experienciar o cinema [...] como parte da sensação de pertencimento local particular à essa audiência. [...] Uma das principais conclusões é que ir ao cinema era muito mais do que uma experiência cinematográfica, e que ela implicava numa experiência cinematográfica e social mais ampla”. Biltereyst & Meers, 2018. p. 30. Tradução nossa.

Nesse sentido, podemos concluir que a recepção é uma área de estudo que leva em consideração uma miríade de variáveis, utilizando a pesquisa empírica como base para a obtenção de dados. Quando a recepção adentra o campo da tradução audiovisual, as variáveis que compõem a audiência aumentam consideravelmente. Na localização de jogos, os estudos da recepção tem como objetivo mapear o perfil do usuário que utiliza tais localizações e suas opiniões em relação a qualidade da tradução e preferências de consumo. Além disso, pudemos analisar a ida ao cinema



além do consumo (e recepção) do conteúdo proposto pelo filme, vendo-a também como uma experiência coletiva.

No próximo capítulo, serão levantadas as considerações necessárias para a confecção do questionário, levando em consideração pesquisas anteriores, plataformas e abordagens.

### 3. METODOLOGIA

Utilizando o aparato teórico apresentado na seção anterior como conceito norteador, estes dados podem então ser coletados, analisados, medidos e retroalimentados em produções/atualizações futuras dos jogos (visando aumentar a qualidade da tradução (levando em consideração o perfil do usuário), localização (e sua utilização dos elementos culturais pertinentes àquela audiência), recepção (impactando positivamente a maneira como a audiência consome e interpreta o conteúdo) e a satisfação do usuário). A desenvolvedora de League of Legends (Riot Games), por exemplo, faz pesquisas de mercado<sup>24</sup> com seus jogadores por meio de notificações esporádicas dentro do client do jogo.

Elas abordam diversas esferas que compõem o jogo, como preço de itens cosméticos e opiniões acerca do direcionamento dos mesmos (preferências em relação a novos temas para skins, cromas, ícones e emotes), satisfação com balanceamento dos personagens (devido ao caráter competitivo do jogo, para manter as partidas dependentes o máximo o possível da habilidade do jogador, e não do quanto são quebrados<sup>25</sup>), feedback em relação ao desenvolvimento da história do jogo (que é contada por meio de outras mídias além do jogo), com um espaço reservado também para questionamentos referentes a satisfação do usuário em relação a localização e adequação para o servidor brasileiro. O questionário criado neste trabalho partilha similaridades com uma pesquisa de mercado, visando a criação de um perfil de seus usuários e a obtenção de feedback acerca de seus produtos.

---

<sup>24</sup> Pesquisas feitas por empresas com o intuito de conhecer as preferências de sua audiência

— Pesquisas feitas por empresas com o intuito de conhecer as preferências do seu público consumidor, de modo a potencializar seus lucros, oferecendo produtos que atendam esta demanda.

<sup>25</sup>Ou *broken*, termo que serve para indicar algo muito poderoso dentro do jogo. Desbalanceado.

O questionário desenvolvido neste trabalho, entretanto, não será aplicado numa primeira instância. Esta pesquisa tem como objetivo montar um instrumento para análise destes dados, utilizando como objeto, o jogo League of Legends, que entrega sua localização de uma determinada forma. O embasamento teórico apresentado vem de forma a moldar este questionário, levando em conta a forma como o jogo em questão é apresentado.

Como dito anteriormente, dentre as várias opções de coleta de dados, foi decidida a confecção de um questionário online para a apresentação desta pesquisa, por meio da plataforma Jotform. Ao optar por um questionário online, levou-se em consideração a praticidade que a mídia proporciona, possibilitando que mais pessoas pudessem respondê-lo, e que a coleta e visualização de dados fosse menos penosa. O objetivo do questionário é realizar uma coleta de dados de natureza qualitativa e quantitativa, que auxilie na construção do perfil dos usuários da localização de League of Legends.

Assim, o questionário visa a coleta de dados em relação aos hábitos de consumo da TAV, preferências de consumo da TAV de modo geral e dentro de League of Legends, a percepção do conteúdo localizado, a sensação de pertencimento evocada pela experiência coletiva (e como a localização pode ser um fator que agrega a isso), assim como a recepção, interpretação e imersão enquanto usuário da localização brasileira de League of Legends. A plataforma escolhida para a produção deste questionário foi a Jotform.

A plataforma Jotform utiliza o modelo *freemium*<sup>26</sup>, onde as funcionalidades para criação de formulários estão disponíveis, mas a coleta e estocagem das informações coletadas pelos formulários é limitada. Embora estas desvantagens dificultem coleta de dados, a miríade de ferramentas para a estruturação do questionário deixam a plataforma bem completa, o que, contrastando com outras plataformas para a elaboração de questionário que oferecem uma versão grátis (como o Google Docs),

---

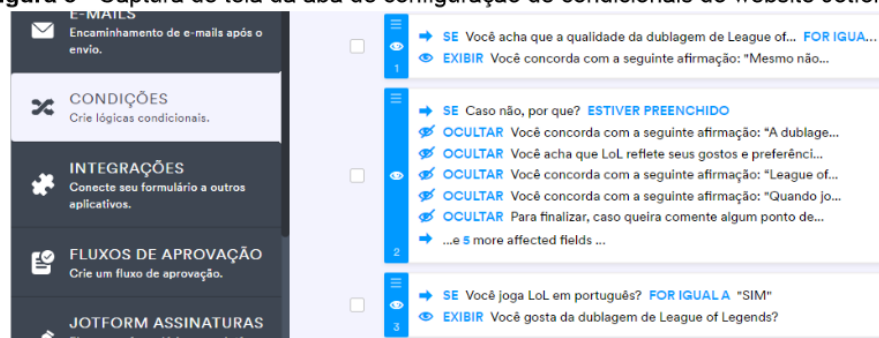
<sup>26</sup>Combinação das palavras *free* e *premium*; “É uma estratégia de preços onde o serviço ou as fabricantes disponibilizam seus produtos de graça mas dão a seus clientes a opção de pagar uma certa quantia por funcionalidades adicionais (tanto fisicamente como virtualmente)”. Suryawirawan, Subhanis. & Shabrina. Service Quality, Satisfaction, Continuous Usage Intention, and Purchase

Sunermin & Sniaprie. Service Quality, Satisfaction, Continuous Usage Intention, and Purchase Intention toward Freemium Applications: The Moderating Effect of Perceived Value. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 11, No. 3. 2022. p. 383-404. Tradução nossa.

27

oferece uma maior vantagem. O questionário utiliza, por exemplo, as ferramentas condicionais da plataforma, de modo a direcionar o participante enquanto responde o questionário. Isso possibilita que somente o perfil dos usuários que utilizam League of Legends em sua localização brasileira seja averiguado a fundo, mas sem excluir por completo os usuários que não a utilizam [Figura 3].

**Figura 3** - Captura de tela da aba de configuração de condicionais do website Jotforms.



Fonte: Página de configuração do formulário na plataforma Jotforms.

Como dito anteriormente este questionário tem o objetivo de angariar tanto dados qualitativos como quantitativos. Isso é possibilitado devido aos diferentes formatos de perguntas presentes no questionário. As questões de sim/não tem como objetivo coletar dados quantitativos concretos em relação a utilização destes conteúdos. Já questões de múltipla escolha começam a montar um panorama qualitativo de seus usuários, entendendo o porquê de seus gostos e opiniões. Há também algumas questões apresentadas na escala Likert de 5 pontos<sup>27</sup>, de modo a entender a intensidade na qual esses usuários se sentem em relação a determinado aspecto da localização, comunidade e sua respectiva sensação de pertencimento. Por fim, as questões abertas ajudam a ampliar ainda mais o panorama qualitativo da pesquisa, recebendo dados no formato de opinião, com as próprias palavras dos respondentes.

Após a execução metodológica, esta investigação buscou analisar o processo de construção do questionário frente ao contexto teórico já estabelecido.

<sup>27</sup>A escala Likert combina a matemática aplicada (estatística) à psicologia para promover uma imersão lógica na mente de quem consome. Uma abordagem capaz de extrair insights qualitativos de uma pergunta estruturada de forma quantitativa. [...] as questões construídas a partir da escala Likert apresentam uma afirmação autodescritiva. [...] diferentes níveis de intensidade da opinião a respeito de uma mesma questão ou tema". FRANKFURTAL, Rafaela. Entenda a escala Likert e saiba como

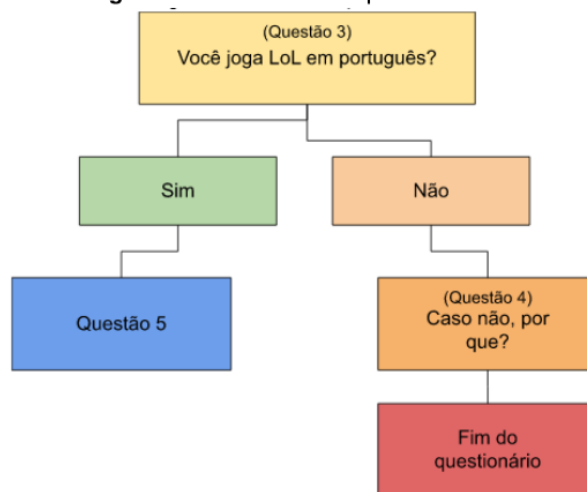
de um mesmo assunto ou tema. FRANKENFIAL, Karlaia. Entenda a escala Likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 26 de Janeiro, 2023.

#### 4. ANÁLISE

Utilizando como base, as pesquisas de Carme Mangiron (2013; 2018), Minako O'Hagan (2018) e Francine Geurts (2015), foram elaboradas 14 questões para compor o questionário<sup>28</sup>.

Elas serão apresentadas nesta seção, seguindo a ordem de disposição dentro do questionário, com suas devidas motivações e/ou embasamentos teóricos. As **questões 1 e 2** (“Qual o seu gênero?” e “Qual a sua idade?”) tem como objetivo o início da criação do perfil do usuário, coletando dados quantitativos, para checar se constâncias ocorrem de acordo com gênero e faixa etária. As **questões 3 e 4** (“Você joga LoL em português?” de sim/não, e “Caso não, por que?” de múltipla escolha) [Figura 4] tem como objetivo um afunilamento inicial, procurando separar os usuários que utilizam a localização do jogo em português para os que não a utilizam.

**Figura 4** - Flowchart das questões 3 e 4.



De modo a não excluir totalmente os usuários que não utilizam a localização, os respondentes que escolheram a alternativa “Não” na terceira questão serão direcionados para a quarta. A quarta questão apresenta afirmações (dispostas em múltiplas escolhas). Cada alternativa explora alguma razão para o desinteresse dos respondentes em consumir a versão localizada:

---

<sup>28</sup> Questionário disposto no apêndice, ao final da monografia.

- **“Não tenho interesse em jogar o jogo em português”**: Esta alternativa explora o conceito do Complexo de vira-lata, que se refere: “[...] a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo” - Nelson Rodrigues, dramaturgo e escritor<sup>29</sup>; A associação da própria língua como sinônimo de um conteúdo inferior (“Muitos são a favor da dublagem, principalmente públicos das classes C, D e E e, uma pequena elite das classes A e B não aprova o uso da técnica. O dublador Hermes Baroli critica a pequena parcela da sociedade formada por intelectuais que acham “chique” ver filmes legendados”. PORTO. p. 38), considerando obras com seu áudio original/utilização de legendas superior; E a forte influência do inglês e de culturas internacionais (principalmente a estadunidense) na nossa sociedade, devido a difusão em massa destes conteúdos por meio das mais variadas formas de mídia (mais comumente a internet).
- **“Não gosto de como é feita a dublagem em português”**: Aspecto mais técnico da localização (para quem entende um pouco mais sobre o assunto), levando em consideração os processos de tradução/localização/dublagem do conteúdo estrangeiro, acarretando em uma possível dissonância entre o texto-fonte e o texto-alvo podendo impactar na recepção.
- **“Gosto da dublagem em outras línguas”**: Afinidade com a dublagem em outras línguas por meio do consumo de outros conteúdos (séries em inglês, animes com a dublagem em japonês), mesmo que não entenda o que esteja sendo escutado (o que, por conseguinte, diminui a imersão (O’Hagan & Mangiron, p.196)). Por exemplo: Gostar de consumir conteúdo midiático da Coreia do Sul (dramas, música) e utilizar o jogo em coreano por apreço à cultura e sonoridade, mesmo sem entender/entendendo pouco.
- **“Não gosto da dublagem em português”**: Levantando a hipótese da associação da própria língua com um conteúdo inferior, como mencionado na primeira alternativa, mas com o aditivo da preferência da TAV dos usuários. Como por exemplo: Mesmo conhecendo e entendendo, não gostar das referências utilizadas na versão em português.
- **“Prefiro o áudio original”**: Síndrome de vira-lata pode novamente ser um fator, mas esta afirmação leva em conta, principalmente, a familiaridade do usuário com a língua-fonte (suposição levantada levando em consideração os usuários com certo nível de fluência na língua-fonte, que mesmo havendo a opção de jogar o jogo localizado em sua língua, prefere o original, deixando de utilizar a localização brasileira do jogo); Outra hipótese a ser levada em consideração, é a de que as primeiras impressões do jogo podem ter sido feitas na língua-fonte (o que é um argumento nichado, mas que pode ser o caso de usuários antigos que recebiam o jogo no primeiro servidor, antes da criação do servidor brasileiro).

---

<sup>29</sup> MARIOTTI, Humberto. O Complexo de Inferioridade do Brasileiro. (Fantasia, fatos e o papel de

-- MARIOTTI, Humberto. O Complexo de inferioridade do brasileiro (Fantasias, fatos e o papel da educação). Disponível em: <http://www.revistabsp.com.br/0608/ensaio1.htm>. Acesso em: 12 de Janeiro, 2023.

- **“Estou utilizando o jogo como forma de aprender um idioma, lendo, escutando e interagindo com o jogo em outra língua”**: O usuário pode também utilizar o jogo como um instrumento para a aprendizagem de língua estrangeira, já que “é possível aprender idiomas por meio dos jogos digitais [...] saber aproveitar as funcionalidades das tecnologias atuais [...] é de suma importância” (SILVA, Elaine Teixeira da). Consumir mídia em outras línguas ajuda significativamente na aquisição de um novo idioma.
- **Outros**: Como esta alternativa fica a critério do respondente, é uma alternativa que será analisada quando for o momento de organizar e estruturar esses dados.

Os usuários que responderam a questão 4, serão então encaminhados para o final do questionário, finalizando sua participação. Da questão 5 em diante, a pesquisa foca somente nos respondentes que utilizam a localização brasileira de League of Legends. Na **questão 5** (“Você gosta da dublagem de League of Legends?”), a pesquisa em relação aos hábitos de consumo da TAV é feita para quem utiliza a localização brasileira de League of Legends. Tirando a interface do jogo em si, a Localização (entregue por meio da dublagem) é a segunda coisa na qual o usuário mais tem contato durante as partidas, recebendo a todo momento o estímulo da localização.

Já na **questão 6** (“Você gosta de consumir conteúdos dublados no geral? (Filmes, séries, outros jogos, etc.)”), o objetivo é expandir mais sobre os hábitos de consumo da TAV do usuário, e se há uma preferência por conteúdo dublado além de League of Legends (contrastando com outros tipos de TAV como a legendagem). Uma resposta positiva pode revelar aspectos como o apreço pela dublagem (ou pela indústria da dublagem); Sensação de imersão gerada pela transcrição, ocasionando uma gravitação do usuário em direção àquele conteúdo; Há também a relação desenhos animados-dublagem (o que, por meio da nostalgia, pode influenciar na preferência a conteúdos dublados, de acordo com D’Altoé (2020, p.42)).

Até mesmo no caso de uma resposta negativa nesta questão, uma produção audiovisual animada como um jogo, pode ser um fator para a preferência pela dublagem em alguns casos. Ou seja, ao mesmo tempo que uma resposta negativa signifique um certo grau de preconceito com dublagem, isto pode significar um fator

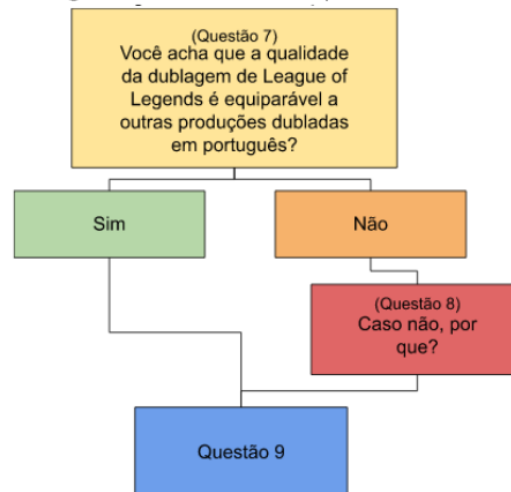
signifique um certo grau de preferência com dublagem, isto pode significar um fator

31

de exclusividade pela utilização da localização de League of Legends em relação a outras mídias.

As **questões 7** (“Você acha que a qualidade da dublagem de League of Legends é equiparável a outras produções dubladas em português?”) e **8** (“Caso não, por que?”) [Figura 5] são referentes a percepção da qualidade da localização/dublagem brasileira de League of Legends, a sua respectiva adaptação de referências culturais e executando a reprodução do humor de maneira consistente (Mangiron, p. 282-283), fazendo jus a qualidade de dublagem de outras produções brasileiras. Caso a resposta da questão 7 seja negativa, o questionário irá indagá-lo por meio de uma questão de múltipla escolha, onde todas as alternativas checam algum aspecto negativo da qualidade da localização:

**Figura 5 - Flowchart das questões 7 e 8.**



- **“As referências culturais e populares não são boas” [Figura 6]:** As referências culturais não são pertinentes com a grande parcela de usuários.
- **“Não entendo o humor empregado na dublagem”:** O que pode implicar em uma utilização do registro de forma não condizente com o apelo do personagem/jogo.
- **Há um disparidade entre a qualidade de dublagem dentro do jogo”:** Aspecto técnico, em virtude de arquivos obsoletos, como dublagens, devido a idade do jogo e o grande volume de conteúdo dublado, que privilegia o que os usuários têm mais contato (como personagens mais jogados tendo o conteúdo atualizado com mais frequência em relação a personagens que não

são tão utilizados).

32

- **“Outro”**: Novamente, como esta alternativa fica a critério do respondente, é uma alternativa que será analisada quando for o momento de organizar e estruturar esses dados.

**Figura 6** - Item cosmético “Ashe Velho Oeste”<sup>30</sup>.



Fonte: Riot Games, 2019.

A **questão 9** [Figura 7] (“Você concorda com a seguinte afirmação: ‘Mesmo não gostando muito de jogar obras dubladas, eu me divirto com a dublagem e a tradução criativa de League of Legends (mesmo que só por este jogo)’”) apresenta a primeira questão com o formato de questão na escala Likert [Figura 8], medindo o nível de concordância que o respondente tem em relação a esta afirmação, revelando seu nível de condescendência em relação ao consumo da TAV.

---

<sup>30</sup> Nesta linha de cosméticos (Velho Oeste), as skins lendárias na língua-fonte vem com sotaque do Oeste dos Estados Unidos, inspirada nas obras do estilo Faroeste. Na localização brasileira, este sotaque foi adequado utilizando o sotaque caipira, o que foi alvo de críticas devido à maneira “avulzada” na qual a dublagem de alguns personagens foram localizadas, como por exemplo a



exagerada na qual a dublagem de alguns personagens foram localizados, como por exemplo a personagem Ashe: Draco Interações. Ashe Velho Oeste - Vozes (PT-BR). 25 de Setembro, 2019. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=wIDMhj\\_x4OI](https://www.youtube.com/watch?v=wIDMhj_x4OI).

33

**Figura 7** - Fala do item cosmético “Miss Fortune Coelhoa de Batalha”<sup>31</sup>.



Fonte: Riot Games. 2022.

**Figura 8** - Modelo da questão com a escala Likert na plataforma Jotform.

Você concorda com a seguinte afirmação: "Mesmo não gostando muito de jogar obras dubladas, eu me divirto com a dublagem e a tradução criativa de League of Legends (mesmo que só por este jogo)".

Discordo completamente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo completamente



← ANTERIOR

PRÓXIMO →

A **questão 10**, por sua vez, também apresenta resposta na escala Likert, apresentando o enunciado (“Você concorda com a seguinte afirmação: ‘A dublagem em português de League of Legends e suas referências a cultura pop e brasileira me fazem ter mais familiaridade com o jogo, complementando a experiência de imersão’.”) [Figura 9] com o objetivo de medir o nível de concordância em relação a qualidade da transcrição dos localizadores, e se tal liberdade criativa adequa com qualidade e com atenção às referências culturais, completando a experiência de imersão mencionada por Mangiron.

<sup>31</sup> Nesta linha de itens cosméticos (Esquadrão Anima), cada personagem é atribuído com um animal. No caso de Miss Fortune (coelho), muitas de suas falas fazem referências a coelhos, páscoa, coelhos e até mesmo referências ao personagem Donalinho, utilizando sua fala icônica “O que é

cenouras e até mesmo referências ao personagem Fernalonga, utilizando sua fala icônica "O que é que há velhinho?": Draco Interações. MISS FORTUNE COELHA DE BATALHA | FALAS - (PT-BR). 1 de Março, 2022. Disponível em: <https://youtu.be/wnFjeKX1nIA?t=307>.

34

**Figura 9** - Fala do item cosmético "Gangplank Forças Especiais"<sup>32</sup>.



Fonte: Riot Games. 2015.

Já a **questão 11** ("Você acha que LoL reflete seus gostos e preferências? (Filmes, séries, eventos, animações, gostos musicais)") [Figuras 10 e 11] acaba se assemelhando mais a algo pertinente a uma pesquisa de mercado, mas que vem com o objetivo de englobar as referências a outras mídias dentro do jogo, e se essas referências são relativas ao gosto de quem consome, impactando diretamente na recepção.

**Figura 10** - Item cosmético (ícone) de comemoração aos 10 anos do servidor brasileiro de League of Legends, fazendo referência a Clóvis Acosta Fernandes, o "Gaúcho da Copa".



Fonte: The Enemy. 2022.

<sup>32</sup> Item cosmético do personagem Gangplank feito como uma homenagem para o servidor brasileiro, fazendo referência a franquia dos filmes Tropa de Elite (2007).

35

**Figura 11** - Item cosmético “Ahri Estrela do Pop”<sup>33</sup>.



Fonte: Riot Games. 2023.

A **questão 12** apresenta um enunciado com a resposta na escala Likert (“Você concorda com a seguinte afirmação: ‘League of Legends se tornou algo relativamente significativo em minha vida’. (Exemplos: Conversar sobre o jogo fora dele com amigos; Consumir conteúdo (vídeos, textos, transmissões ao vivo, etc) do jogo; Participação em fóruns/comunidades online; Compra de produtos relacionados ao jogo (tanto itens cosméticos dentro do jogo (como skins, ícones, etc), como itens físicos (roupas, acessórios, action figures, etc).”) [Figura 12], caminhando para o lado do sentimento de pertencimento, tratando a localização como uma das facetas que constrói o pertencimento/familiaridade.

**Figura 12** - Estádio lotado na final do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL). Jeunesse Arena, Barra da Tijuca, RJ.



Fonte: Riot Games. 2019.

---

<sup>33</sup> Item cosmético da personagem Ahri, que faz referência ao pop Sul-Coreano (K-POP).

Com a **questão 13** (“Você concorda com a seguinte afirmação: ‘Quando jogo LoL, me sinto parte de uma experiência coletiva que almeja um objetivo maior.’”) [Figura 13], se faz uma referência incisiva aos estudos de Biltereyst e Meers (2018, p. 30), mencionando a sensação de pertencimento (*sense of belonging*) dentro da experiência social e coletiva de ir ao cinema, e a relação disso com a recepção de dado conteúdo. O objetivo da utilização deste estudo é fazer um paralelo com a experiência coletiva de compor um grupo (time), que almeja um objetivo em comum. Desta forma, a experiência coletiva, é inevitavelmente utilizada como veículo para a entrega da localização do jogo, apresentando a localização como uma das facetas que compõem a sensação de pertencimento. A resposta tem o formato em escala Likert com o objetivo de checar a nuance/impacto desta experiência social.

**Figura 13** - Imagem promocional do jogo League of Legends, apresentando 5 personagens juntos, sugerindo o trabalho em equipe entre 5 pessoas proposto dentro do jogo.



Fonte: Riot Games. 2022

Para finalizar, a **questão 14** (“Para finalizar, caso queira comente algum ponto de satisfação/insatisfação em relação a versão brasileira/em português de League of Legends:”) é uma questão aberta, de modo que o usuário possa expressar, com suas próprias palavras, suas opiniões (pontos de satisfação e/ou insatisfação) em relação a versão brasileira do jogo (tradução, localização, dublagem), que pode dar resultados tanto em relação a qualidade quanto a preferências de consumo.

Com isso, este questionário consegue, não somente criar um perfil dos usuários que consomem o jogo, como também consegue conhecer os seus perfis de uso, preferências quanto a localização, e se dentro destas características o usuário

percebeu se isso contribuiu de alguma maneira para sua imersão, pertencimento e agradabilidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso, o presente trabalho tinha como objetivo geral, dentro da área dos estudos da recepção, identificar como se dá o recebimento da localização do jogo League of Legends em seus usuários.

Além disso, esta monografia tinha como objetivos específicos a criação de um questionário, para futuramente angariar dados pertinentes à recepção dos usuários do jogo, como os hábitos de uso da TAV, a percepção da qualidade da localização e a capacidade de criação de uma sensação de pertencimento (*sense of belonging*. Biltereyst & Meers. 2018. p.30).

Podemos concluir então, que a recepção da localização de League of Legends se dá, sobretudo, por meio de suas atualizações frequentes, que entregam artes, efeitos sonoros, mas principalmente, dublagem como veículo da localização para os seus usuários. A monografia, foi capaz também, de construir um questionário<sup>34</sup> com 14 questões embasadas teoricamente, que visam entender o perfil do usuário de League of Legends levando estas características em consideração. A pesquisa também foi capaz de fazer um paralelo entre as experiências sociais que auxiliam na recepção e a sua inserção no contexto da recepção de jogos, utilizando a localização do jogo (neste caso, de League of Legends) como uma faceta que ajuda a construir a sensação de pertencimento.

Como dito anteriormente, nesta primeira instância não foi possível angariar dados por meio do questionário devido a fatores como investimento monetário e tempo. Mas o objetivo é que no futuro o questionário possa, não só ser ainda mais expandido, como também utilizado como base para estudos de recepção da localização de LoL, de outros jogos que possuam um perfil similar (localizados para determinada cultura e com atualizações frequentes), mas também de análises

---

<sup>34</sup> Acesso ao formulário [Em caso de acesso, favor não enviar o formulário]:  
<https://form.jotform.com/230247708444052>.

comparativas entre esses jogos com perfis similares e/ou diferentes, explicitando suas diferenças.

## REFERÊNCIAS

BERNAL-MERINO, Miguel Ángel. 2009. "Video games and children's books in translation". *JoSTRANS: The Journal of Specialised Translation* (11): 234–247. Acesso em: 20 de Janeiro, 2023.

BILTEREYST, Daniel; MEERS, Philippe. Film, cinema and reception studies: Revisiting research on audience's filmic and cinematic experiences. In: GIOVANNI, E. G.; GAMBIER, Y. *Reception Studies and Audiovisual Translation*. 1st ed. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2018. p. 21-41. DOI: <https://doi.org/10.1075/btl.141.03bil>.

D'ALTOÉ, Francisca. 2020. MEMÓRIA E ECONOMIA AFETIVA NAS PRODUÇÕES EM AO VIVO: ALADDIN E O REI LEÃO. Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2020.

DU, Xiaoyan. A Brief Introduction of Skopos Theory. 2012. p. 2189-2193. In: *Theory and Practice in Language Studies*. Vol. 2, No. 10. 2012.

GABALLO, Viviana. "Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation". 2012. In: *ESP Across Cultures*. Vol. 9. Edipuglia, 2012.

GAMBIER, Yves. Translation studies, audiovisual translation and reception. In: GIOVANNI, E. G.; GAMBIER, Y. *Reception Studies and Audiovisual Translation*. 1st ed. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2018. p. 43-66. DOI: <https://doi.org/10.1075/btl.141.04gam>.

GEURTS, Francine. What do you want to play? The desirability of video game translations from English into Dutch according to Dutch gamers and non-gamers. 2015.

FISH, Stanley. *Is There a Text in this Class? The Authority of Interpretive Communities*. 1st Ed. Cambridge, Massachusetts. Harvard University Press. 1980.

JIMÉNEZ-CRESPO, Miguel A. "Localization". In: BAKER, M.; SALDANHA, G. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. 3rd Ed. Abingdon. Routledge. 2020.

MANGIRON, C. Reception Studies in Game Localization. In: GIOVANNI, E. G.; GAMBIER, Y. *Reception Studies and Audiovisual Translation*. 1st ed. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2018. p. 277-296. DOI: <https://doi.org/10.1075/btl.141.14man>.

NIDA, Eugene. *Toward a Science of Translating*. 1st Ed. Leiden, Netherlands. E.J. Brill 1964

DIME. 1997.

39

O'HAGAN, M.; MANGIRON, C. Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry. 1st ed. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1075/btl.106>.

PORTO, Felipe Machado. É dublado, tudo bem?: uma série de programas de rádio sobre o mundo da dublagem. 2011. 102 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

PYM, Anthony. The Moving Text: Localization, translation and distribution. Amsterdam; Philadelphia. John Benjamins Publishing. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1075/btl.49>.

SILVA, Elaine Teixeira da. Jogos digitais e Aprendizagem Híbrida na aprendizagem de idiomas: um estudo de caso com alunos do Ensino Médio. Vértices (Campos dos Goitacazes), vol. 19, núm. 1, 2017.

SUOJANEN, Tytti; KOSKINEN, Kaisa & TUOMINEN, Tiina. User-centered translation. 1st Ed. London; New York. Routledge. 2015.

SURYAWIRAWAN, Okto Aditya; SUHERMIN & SHABRIE, Wiwiek Srikandi. Service Quality, Satisfaction, Continuous Usage Intention, and Purchase Intention toward Freemium Applications: The Moderating Effect of Perceived Value. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK). Vol. 11, No. 3. 2022. p. 383-404.

### Websites:

Client | League of Legends Wiki | Fandom. Disponível em: <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Client>. Acesso em: 20 de Janeiro, 2023.

Draco Interações. Ashe Velho Oeste - Vozes (PT-BR). 25 de Setembro, 2019. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=wIDMhj\\_x4OI](https://www.youtube.com/watch?v=wIDMhj_x4OI).

Draco Interações. MISS FORTUNE COELHA DE BATALHA | FALAS - (PT-BR). 1 de Março, 2022. Disponível em: <https://youtu.be/wnFjeKX1nIA?t=307>.

GILLIS, Alexander. What is Latency?. Disponível em: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/latency>. Acesso em: 10 de Janeiro, 2023.

GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation – and the Difference Between them. Disponível em: <https://www.adverbum.com/en/blog/globalization-internationalization-localization-translation>. Acesso em 8 de Janeiro, 2023.

FRANKENTHAL, Rafaela. Entenda a escala Likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 26 de

---

Janeiro, 2023.

40

MARIOTTI, Humberto. O Complexo de Inferioridade do Brasileiro (Fantasias, fatos e o papel da educação). Disponível em:  
<http://www.revistabsp.com.br/0608/ensaio1.htm>. Acesso em: 12 de Janeiro, 2023.

Patch (League of Legends). Disponível em:  
[https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Patch\\_\(League\\_of\\_Legends\)](https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Patch_(League_of_Legends)). Acesso em: 20 de Janeiro, 2023.

POVOLERI, Bruno. LoL ganhará ícones e emotes de memes brasileiros; veja imagens. Disponível em:  
<https://www.theenemy.com.br/pc/lol-icone-emotes-memes-brasileiros-veja-imagens>. Acesso em: 18 de Janeiro, 2023.

Servers | League of Legends Wiki | Fandom.  
<https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Servers#Telecom>. Acesso em 20 de Janeiro. 2023.

Translation Concepts. Phases of Translation (Translation phases). Acesso em: 21 de Janeiro, 2023. Disponível em:  
[http://www.translationconcepts.org/Understanding%20\(Phase%20of%20Translation\)%20Methodologies.htm](http://www.translationconcepts.org/Understanding%20(Phase%20of%20Translation)%20Methodologies.htm). Acesso em: 7 de Janeiro, 2023.

VALENTE, Biaggio. "Can my desktop PC or laptop run League of Legends? Here's how to find out." 2022. Disponível em:  
<https://www.aresgalaxy.org/pc-games/league-of-legends-lol/can-my-desktop-pc-or-laptop-run-3>. Acesso em: 23 de Janeiro, 2023.



## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO ELABORADO DURANTE A PESQUISA

1. Qual o seu gênero?
2. Qual a sua idade?
3. Você joga LoL em português?
4. Caso não, por que?
  - a. “Não tenho interesse em jogar o jogo em português”
  - b. “Não gosto de como é feita a dublagem em português”
  - c. “Gosto da dublagem em outras línguas”
  - d. “Não gosto da dublagem em português”
  - e. “Prefiro o áudio original”
  - f. “Estou utilizando o jogo como forma de aprender um idioma, lendo, escutando e interagindo com o jogo em outra língua”
  - g. “Outro”
5. Você gosta da dublagem de League of Legends?
6. Você gosta de consumir conteúdos dublados no geral? (Filmes, séries, outros jogos, etc.)
7. Você acha que a qualidade da dublagem de League of Legends é equiparável a outras produções dubladas em português?
8. Caso não, por que?
  - a. “As referências culturais e populares não são boas”
  - b. “Não entendo o humor empregado na dublagem”
  - c. Há uma disparidade entre a qualidade de dublagem dentro do jogo”
  - d. “Outro”
9. [Escala Likert]Você concorda com a seguinte afirmação: “Mesmo não gostando muito de jogar obras dubladas, eu me divirto com a dublagem e a tradução criativa de League of Legends (mesmo que só por este jogo)”
10. [Escala Likert]Você concorda com a seguinte afirmação: “A dublagem em português de League of Legends e suas referências a cultura pop e brasileira me fazem ter mais familiaridade com o jogo, complementando a experiência de imersão”.
11. Você acha que LoL reflete seus gostos e preferências? (Filmes, séries, animações, gostos musicais)
12. [Escala Likert]Você concorda com a seguinte afirmação: ‘League of Legends se tornou algo relativamente significativo em minha vida’. (Exemplos: Conversar sobre o jogo fora dele com amigos: Consumir conteúdo (vídeos.

textos, transmissões ao vivo, etc) do jogo; Participação em

42

fóruns/comunidades online; Compra de produtos relacionados ao jogo (tanto itens cosméticos dentro do jogo (como skins, ícones, etc), como itens físicos (roupas, acessórios, action figures, etc).

13. [Escala Likert] Você concorda com a seguinte afirmação: “Quando jogo LoL, me sinto parte de uma experiência coletiva que almeja um objetivo maior”.

14. Para finalizar, caso queira comente algum ponto de satisfação/insatisfação em relação a versão brasileira/em português de League of Legends:

