

# DUBLANDO HUMOR NOS *CARTOONS*: CHICO BENTO NA ITÁLIA<sup>1</sup>

Gian Luigi De Rosa

## 1. Introdução

Neste artigo pretende-se abordar uma questão compósita e complexa como a da tradução audiovisual das formas de humor presentes nos *cartoons*, analisando: a) as formas de humor verbal e não-verbal presentes num episódio de *A turma da Mônica* intitulado “Chico Bento no *shopping*” (na versão italiana: “Chuck Billy al centro commerciale”), em que é protagonista Chico Bento (na versão italiana: Chuck Billy); b) as estratégias tradutórias empregadas na dublagem italiana, e c) a tipologia e as características das formas de humor verbal detectadas e seu rendimento no texto-alvo.

## 2. A tradução audiovisual do humor

Do ponto de vista metodológico, o processo de análise que realizaremos irá combinar uma abordagem pragmático-discursiva com uma orientação descritiva para poder examinar e determinar as características das formas de humor verbal presentes no texto-fonte (ou prototexto) e para avaliar as modalidades de tradução encontradas no texto-alvo, tendo bem presentes o texto e a língua de origem (português brasileiro — de agora em diante PB).

No que diz respeito ao humor, sabe-se que não é fácil dar uma definição que possa conter as numerosas nuances e facetas do seu campo semântico, tratando-se de uma categoria profundamente ligada às estruturas pragmáticas e socioculturais da sociedade de que é expressão e à (variante de) língua em que se realiza. Com tal objetivo, utilizaremos o esquema proposto por Salvatore Attardo (1994, p. 7) para identificar o campo semântico do humor através de uma série de termos associados a uma conotação positiva: do *wit* ao *fun* e do *ridicule* ao *humor* (Figura 1):

---

<sup>1</sup> Este artigo foi apresentado em forma de comunicação no X Congresso da Associação Internacional de Lusitanistas (AIL), que se realizou nos dias 18-23 de julho de 2011, na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve.

Figure 0.1: The Semantic Field of “humor”



Figura 1

O campo semântico do humor realizado por Attardo esclarece as razões que levam a maioria dos pesquisadores dos Humor Studies a considerar a palavra “humor” como um termo guarda-chuva capaz de compreender as várias tipologias textuais, as diferentes expressões linguísticas, como o *pun*, e as variadas finalidades (divertimento, entretenimento, gracejo).

De um ponto de vista teórico, os estudos sobre o humor dividem-se em três linhas de pesquisa bem delineadas: a) linha psicanalítica, que remonta às teorias de Sigmund Freud, pelas quais o riso é associado à sensação de alívio; b) linha social, que se refere às teorias da hostilidade, da agressividade, da superioridade, do triunfo, de derrisão e de rebaixamento; e, finalmente, c) linha cognitiva, que se refere às teorias da incongruência.

Todavia, uma tripartição tão rígida e com limites tão precisos com respeito à tipologia do humor choca-se hoje com uma visão e com propostas que se poderiam considerar interdisciplinares, como é o caso das seguintes teorias linguísticas sobre o humor: Semantic Script Theory of Humor (Raskin, 1985) e General Theory of Verbal Humor (Raskin e Attardo, 1991), mesmo que em ambas a referência, implícita e explícita, esteja associada com as teorias da incongruência.

Quanto às abordagens teóricas relativas à tradução do humor, a maioria dos estudiosos concorda sobre o fato de que esse segmento interdisciplinar — pelas suas especificidades e particularidades — constituiu um espaço autônomo em âmbito acadêmico, assim como sugerem as palavras de Jeroen Vandaele:

The dearth of serious work on humour translation in the translation studies suggests that humor translation is qualitatively different from ‘other types’ of translation and, consequently, one cannot write about humour translation in the same way one writes about other types of translation. (Vandaele, 2002, p. 150)

Portanto, partindo do pressuposto de que é difícil dar uma definição de humor que seja capaz de conter integralmente seu campo semântico, na nossa análise iremos considerar formas de humor (como elemento textual) “todo aquello que pertenece a la comunicación humana con la intención de producir una reacción de risa o sonrisa (de ser gracioso) en los destinatarios del texto” (Zabalbeascoa, 2001, p. 255). Todavia, como a traduzibilidade do humor e sua reproduzibilidade na língua e cultura alvos são sempre possíveis – pelo menos “at the perlocutionary level, because the perlocutionary goal of humour appreciation is of course universal” (Attardo, 2002, p. 189) – no processo de tradução audiovisual do humor, pela presença de vínculos de tipo técnico, cultural e linguístico, será sempre necessário “an interdisciplinary approach [...] in order to understand how humorous stimuli / effects in a source language (SL) and culture may or may not produce the same or similar humorous stimuli / effects on the target audience” (Alves Veiga, 2009, p. 160).

A isso deve-se acrescentar o fato de que é necessário também verificar os graus de prioridade das formas de humor presentes no texto em consonância com o próprio gênero textual; a esse respeito transcrevemos as quatro tipologias de prioridade do humor identificadas por Zabalbeascoa (2001, p. 257):

- alta: seriados e programas de TV cômicos, comédias cinematográficas;
- média: comédias de aventura ou românticas, musical;
- baixa: discurso político com piadas de humor ou outras tipologias de texto que normalmente contêm jogo de palavras ou referências irônicas;
- negativa: a prioridade é evitar a presença de qualquer elemento humorístico ou irônico.

Quanto ao gênero textual, apesar do crescente interesse pelo gênero animação por parte do público, os tradutólogos dedicaram-se muito pouco a esse âmbito

“periférico” da tradução audiovisual. No que diz respeito ao destinatário modelo desse gênero audiovisual é preciso salientar que aqui, mais do que em outros casos, a questão do público-alvo é fundamental, sobretudo quando ele é formado por crianças e adolescentes. Tal aspecto comporta consequências que incidem diretamente sobre o processo e o produto tradutórios, visto que se trata de uma forma de *medium-constrained translation* (uma tradução fortemente vinculada ao destinatário e ao meio de transmissão). A este respeito, Rosa Agost oferece-nos uma relevante contribuição, destacando três dimensões fundamentais de análise para traduzir e dublar um texto audiovisual:

- a) La dimensión del contexto: el análisis del texto en la lengua de partida y el análisis del texto de llegada.
- b) La dimensión profesional: el contexto del traductor, los aspectos profesionales que condicionan su traducción: condiciones de trabajo, situación política y sociolingüística, etc.
- c) La dimensión técnica: la complejidad del proceso del doblaje y la evolución que la traducción sufre a lo largo de las diferentes fases del proceso, especialmente en la fase de ajuste, que es la que más influye en la traducción definitiva. (Agost, 1999, p. 95).

Essas dimensões variáveis são indispensáveis quando tentamos avaliar o resultado de uma determinada adaptação. E se a primeira e a terceira dimensões concernem apenas ao processo tradutório ou estão mais ligadas à sincronização labial, no caso da dublagem, ou a vínculos espaço-temporais, no caso das legendas, do que à linguagem icônica, e resultam tangíveis já em nível superficial, os aspectos ligados à dimensão profissional dependem, frequentemente, de razões conhecidas apenas pelos trabalhadores do setor.

No que se refere à linguagem cine-televisiva, é preciso salientar que os diferentes códigos comunicativos do texto audiovisual concernem a dois grupos fundamentais: códigos transmitidos através do canal visual, relacionados à imagem, e códigos transmitidos através do canal de áudio, que vão além daquilo que normalmente definimos como trilha sonora (Figura 2). De fato, no texto audiovisual, a esfera do sonoro compreende, além dos diálogos (linguagem verbal), música e ruídos, enquanto que na esfera do visual predominam códigos não verbais (imagens, cores, mímica e movimentos relacionados à fala).

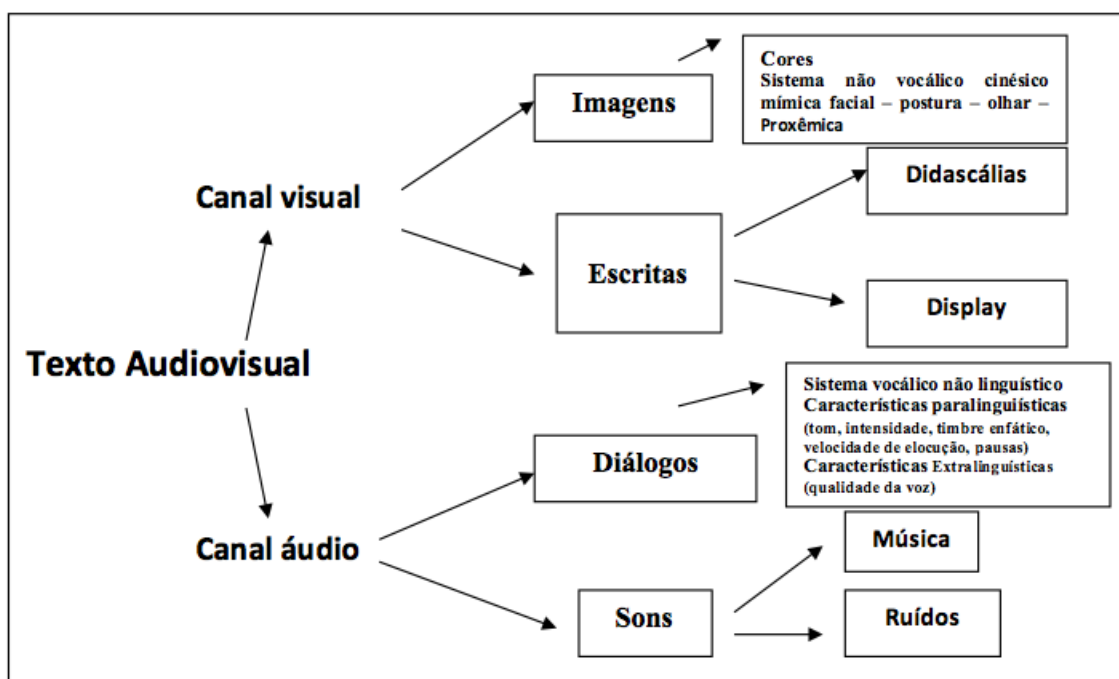


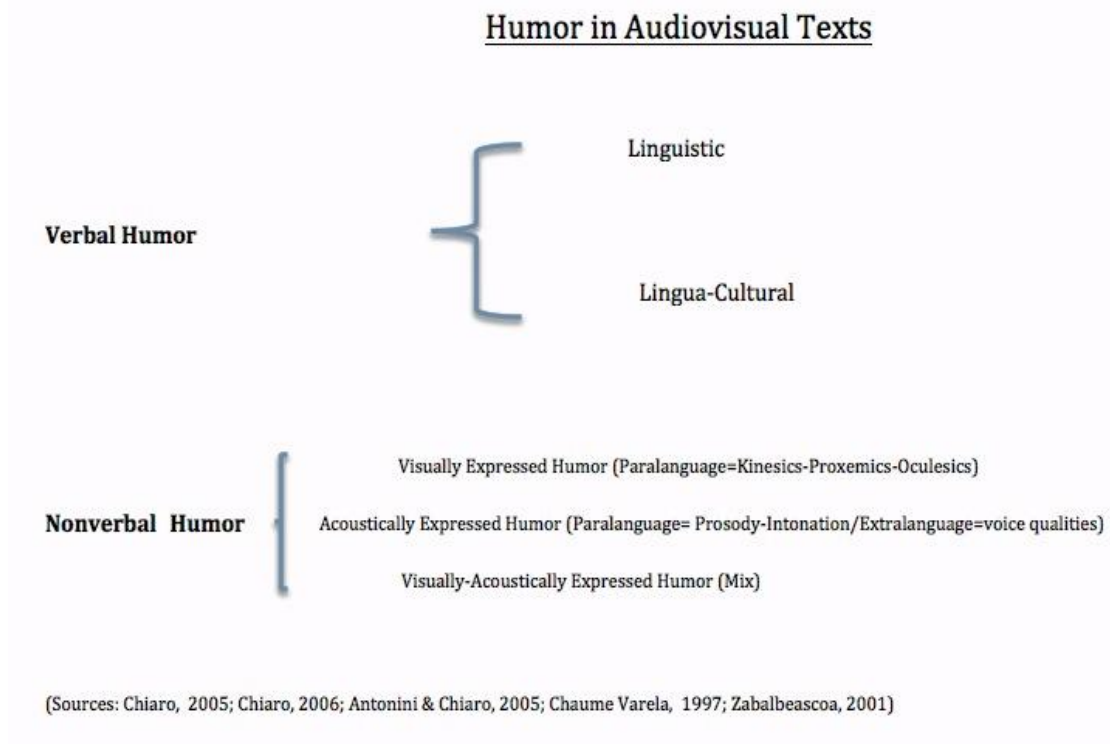
Figura 2 (Fontes: Gottlieb, 2000; Díaz Cintas, 2001a; Perego, 2009)

Todavia, o gênero textual dos *cartoons* torna improdutivas algumas das variáveis tradutórias e dos parâmetros textuais evidenciados, porque se trata de um gênero audiovisual periférico, em termos econômicos e de público-alvo, que apresenta características textuais diferentes. Para compreender a importância dessa diversidade é suficiente ter presente que o diálogo cartunístico se ressent — muito mais do que nos diálogos cine-televisivos — de um processo de naturalização que leva essa variedade diamétrica<sup>2</sup>, pelos fins didáticos que a conotam, a elevar-se diafasicamente, tendendo para a variedade *standard*, ou, quando muito, para a variedade *neo-standard*, sem relevantes excursões para as variedades *sub-standard*. Essa tendência extrema-se nas versões traduzidas, em que, além da naturalização linguística dos diálogos, se realizam processos de neutralização e estandardização dos traços marcados.

Quanto à possibilidade de distinguir as diversas manifestações de humor, nesse estudo decidimos analisar a transmissão das formas de humor em termos de comunicação verbal e não-verbal, evidenciando as diferentes modalidades verbais e não verbais que se podem sobrepor no texto audiovisual (Figura 2). A esse respeito, elaboramos um esquema (Figura 3) em que se distinguem as formas de humor verbal: a) linguístico e b) linguístico-cultural (Antonini & Chiaro, 2005; Chiaro, 2005; Chiaro,

<sup>2</sup> Por variedade diamétrica se entenda uma variedade de língua ligada ao meio de comunicação e, num *continuum* língua falada-língua escrita, ao gênero textual.

2006), das formas de humor não-verbal: a) visual (comunicação paralinguística cinésica e proxêmica); b) sonoro (comunicação paralinguística prosódica e extralinguística: qualidade da voz); e c) visual-sonoro (quando se sobrepõem formas de humor não-verbal de tipo sonoro e visual) (Chaume Varela, 1997; Zabalbeascoa, 2001).



**Figura 3**

Entretanto, as formas de humor verbal são as mais atingidas pelo processo tradutório, visto que a ação do tradutor audiovisual “is limited to (...) the dialogue, leaving all the other features unchanged” (Chiaro, 2006, p. 198) e que a tradução e adaptação feliz ou infeliz delas determina o sucesso ou o fracasso de um texto audiovisual cômico ou com um nível alto de prioridade das formas de humor. Para este fim, utilizaremos as categorias de *Lingua-Cultural Humor* e *Linguistic Humor* (Antonini & Chiaro, 2005), oferecendo uma categorização funcional e exemplificativa da tipologia das formas de humor verbal:

*Lingua-Cultural Humor*: nessa categoria encontram-se todas aquelas formas de humor cujo conteúdo cômico se baseia numa interação conjunta de elementos verbais e culturais. O humor se transmite por meio de palavras e referências explícitas à cultura do prototexto (por exemplo, personagens famosos e celebridades, esporte, instituições, alimentos e bebidas). Nesses casos o esforço tradutório é maior e comporta, apesar de

um inevitável processo de domesticação, uma maior visibilidade da cultura do texto-fonte no destinatário.

*Linguistic Humor*: nessa categoria encontram-se todos os exemplos de humor transmitidos principalmente por meio da comunicação verbal, dos simples sons até às piadas baseadas em jogos de palavras, alusões, etc. (Chiaro, 2006). Claramente, a falta de correspondência direta entre os sistemas morfosintáticos da *Source Language* e da *Target Language* produz um aumento do nível de dificuldade tradutória a que vão se acrescentando os vínculos ligados à sincronização quantitativa e qualitativa. (tradução minha)

Quanto às estratégias tradutórias do humor, Chiaro (2006) destaca três estratégias para traduzir as formas de humor verbal (Verbal Expressed Humour – VEH), tendentes para o polo da aceitabilidade (Toury, 1995) e, portanto, *target-oriented*:

- 1) The substitution of VEH in the Source Language (SL) with an example of VEH in the Target Language (TL).
- 2) The replacement of the SL VEH with an idiomatic expression in the TL.
- 3) The replacement of the SL VEH with an example of compensatory VEH elsewhere in the TL text. (Chiaro, 2006, p. 200)

As três estratégias evidenciam claramente um processo tradutório compensatório ou substitutivo das formas de humor verbal do prototexto e, tendo em conta as dificuldades de trasladar referências culturais e/ou jogos de palavras, justificam-se em muitos casos a tendência para a naturalização e a domesticação do elemento humorístico, preferindo-se modelos de tradução funcional. De fato, o que se vem prefixando como prioridade tradutória é a função cômica que desloca a atenção do tradutor para a formulação de expressões humorísticas e piadas, e para o efeito que estas deveriam produzir no público-alvo, justificando, em alguns casos, também o total afastamento dos planos da expressão e do conteúdo do original para alcançar o efeito cômico, visto que se procura quase exclusivamente o objetivo perlocutório.

### **3. Chico Bento: traduzir o humor entre estereótipos culturais e estigmatização linguística**

Os estereótipos linguísticos e culturais são utilizados frequentemente como fonte de humor dentro dos textos audiovisuais. Seguem essa praxe também os desenhos animados e, de fato, no episódio “Chico Bento no *shopping*”, escolhido para o nosso estudo de caso, a figura do caipira Chico Bento e a fala caipira — variedade popular do

PB, típica das áreas rurais do interior paulista e mineiro, fortemente discriminada pela mídia e pelas comunidades linguísticas urbanas — são o motor principal das formas de humor aqui registradas, que, seguindo o esquema da Figura 3, identificamos como verbais e não-verbais.

### 3.1 *Humor e preconceito linguístico e social*

O sentimento de superioridade em relação ao outro e a estigmatização das suas características (socio)linguísticas e culturais são, como já foi evidenciado, o fundamento de *gags* humorísticas e piadas e, mesmo que normalmente os diálogos cartunísticos dos desenhos animados não apresentem marcação (*markedness*), não é difícil encontrar desenhos animados em que se empregam variedades marcadas geográfica e socialmente. É o caso do desenho que aqui analisamos, onde Chico Bento interage, em cada tipo de situação comunicativa — das conversações com o primo às interações com os estranhos à sua comunidade —, quase exclusivamente na variedade caipira<sup>3</sup> do PB. O episódio em questão, assim como todos os episódios de *A turma da Mônica* em que está presente Chico Bento, atesta e testemunha o fato de as variedades populares funcionarem também como variedades diafásicas nos repertórios daqueles locutores — no Brasil a maioria da população — que empregam as variedades populares do PB (de agora em diante PPB), como variedade normal comum, registro médio-baixo, e uma variedade popular um pouco mais monitorada, como registro alto. Em termos humorísticos, essa escolha “sociocultural e linguística” foi já experimentada com sucesso na comédia cinematográfica (basta pensar nos filmes caipiras com Amácio Mazzaropi) e nos programas televisivos brasileiros, através de formas de humor que se fundam principalmente no preconceito linguístico e, portanto, no preconceito social.

---

<sup>3</sup> A variedade *caipira* faz parte do sub-sistema das variedades populares do PB e tem uma sua peculiaridade sociocultural e uma área geográfica de difusão precisa, cujo centro de origem é o interior rural paulista. Em *O dialeto caipira*, Amadeu Amaral sublinha o fato de que essa variedade, difusa “no território da antiga província de S. Paulo (...), dominava em absoluto a grande maioria da população e estendia a sua influência à própria minoria culta”. (Amaral, [1920] 1982, p. 41



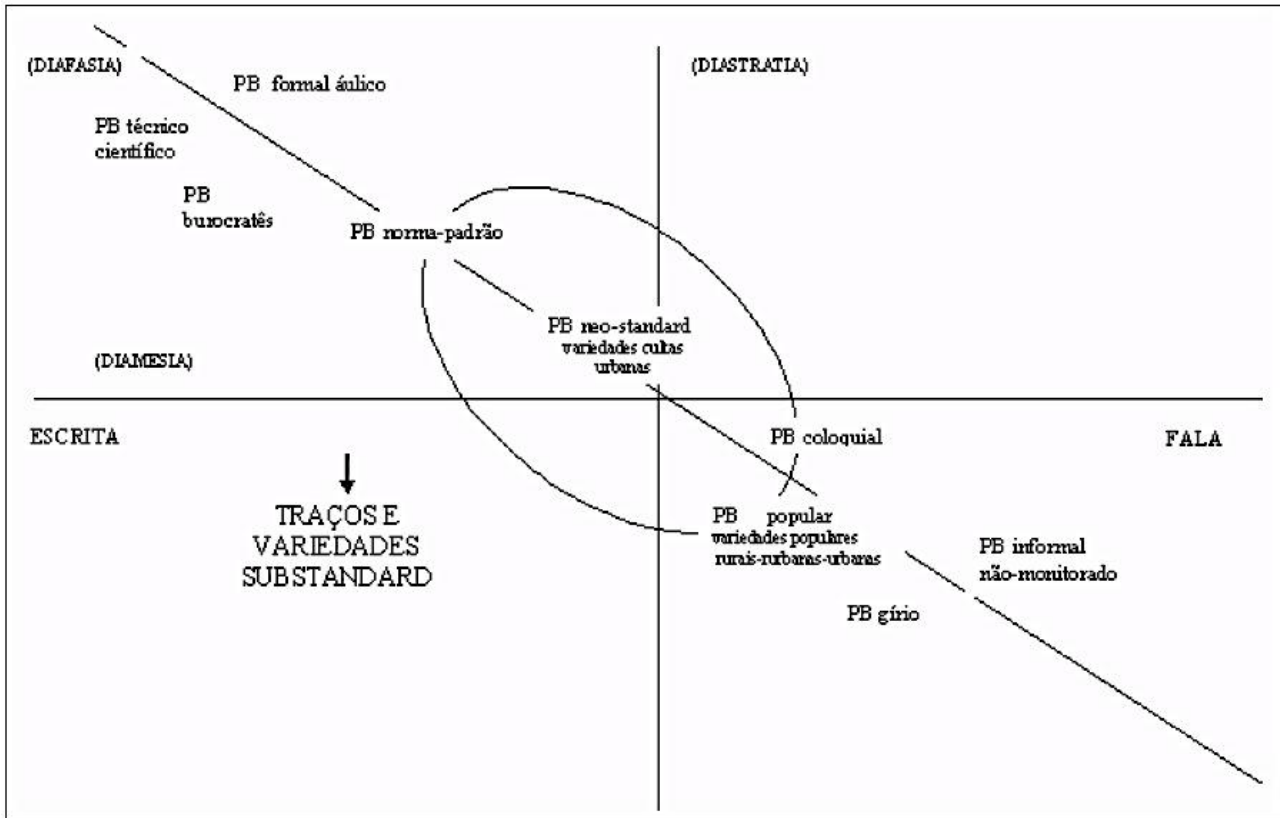


Figura 4 – Modelo de arquitetura do PB

No primeiro segmento analisado, encontra-se a primeira forma de *mismatch* na comunicação, quando Chico, querendo saber algo mais sobre o famigerado amigo do primo, nos revela que não tinha entendido que eles estavam se dirigindo ao *shopping center*.

Chico Bento	Puxa! Mai esse tar amigo seu deve de ser muito metido à besta, né, primo?
Zeca	-Amigo? Que amigo?
Chico Bento	-Esse que nós tá indo visitá.
Chico Bento	Tive inté que carçá as butina pra ir na casa dele.
Zeca	Mas nós não vamos na casa de ninguém.
Chico Bento	Como não? Ocê não falou: --Chico, vamo visitá o -Xópi---?
Zeca	Eu falei --shopping--, o centro das compras.

Chuck	Caspita! Questo tuo amico deve essere una persona molto importante. Non è vero, cugino?
Cugino	-Amico? Quale amico, scusa?
Chuck	-Ma come? Quello a cui stiamo andando a fare visita.
Chuck	Mi hai persino costretto a mettere le scarpe per andare a trovarlo. Che ne dici, come mi stanno?
Cugino	Noi non stiamo andando a casa di nessuno
Chuck	Come sarebbe? Allora chi è questo signor Mall che stiamo andando a trovare?
Cugino	Ah, ah. Io intendevo il Centro commerciale. Sei proprio uno sciocco!

Na versão original, Chico Bento pede informações a Zeca, o primo, em relação a esse tal amigo que eles estavam indo visitar, cujo hipotético *status* elevado tinha obrigado Chico a usar os sapatos (“Tive inté que carçá as butina pra ir na casa dele”). Chico chama o amigo do primo de Xópi, que se revelará ser a contração por apócope de *shopping (center)*, o centro comercial. Trata-se quase de um *bilingual pun* construído sobre um mal-entendido de natureza fonética, visto que o fenômeno da apócope das nasais finais é frequente no PPB, mas não é um traço tão difuso nas variedades orais mais monitoradas. Também na versão traduzida para o italiano o elemento cômico fundamenta-se em jogos de palavras com o objetivo de provocar o mesmo efeito. Todavia, esse jogo de palavras resulta pouco funcional, visto que o nome do famigerado amigo do primo seria “Signor Mall”. As razões desse baixo rendimento residem no fato de que o estrangeirismo *mall* resulta opaco tanto para o público-alvo, quanto para a maioria dos espectadores italianos, porque esse termo — como sinônimo de centro comercial — tem um emprego muito limitado.

Contudo, deve-se destacar que a interação entre os dois primos tende para a assimetria por uma série de estratégias de distanciamento que Zeca utiliza quando estão próximos do centro comercial e que resultam ser uma espécie de resposta a toda uma série de comportamentos e estratégias interacionais empregadas por Chico, que, embora rotineiramente usadas em Vila Abobrinha, a aldeia onde Chico mora, são consideradas inoportunas na cidade e decodificadas pelo primo como verdadeiras ameaças à própria face positiva (Brown e Levinson, 1987; Preti, 2008).



**Figura 5:** “Chico Bento no *shopping*”

No segundo segmento, Chico inicia o diálogo, organizando a interação entre um NÓS do campo, portanto exclusivo do seu interlocutor, *versus* um VOCÊS da cidade que define burros (“...burro memo, né?”), por preferirem a luz artificial ao sol. O sentimento de superioridade e a assimetria sociointeracional entre os dois primos emerge de maneira ainda mais evidente, quando Zeca, o primo da cidade, reprova Chico, o primo do campo, porque ao gritar daquele jeito explicita seu *status* de caipira. Zeca passa de atos implícitos de descortesia a atos explícitos, ridicularizando-o com ofensas diretas cujos alvos são Chico Bento, definido “bicho do mato”, e a sua rusticidade *caipira*: “Será que você pode parar de dar tanto na vista que você é um bicho do mato?”.

Aqui o estigma social claramente explicitado revela-se um *boomerang*, porque será Chico a reencaminhar contra ele as acusações de incivilidade e de cafonice.

Chico Bento	Virge! Como isso é grande, sô!
Chico Bento	Mai ocês da cidade são burro memo, né?
Chico Bento	Maior sorzão lá fora e ocês inventaram de pohná esse forro...
Chico Bento	pra deixá no escuro e depois enchê tudo de luz.
Primo	-Chico, me faz um favor?
Chico Bento	-Craro, primo.
Primo	Será que você pode parar de dar tanto na vista que você é um bicho do mato?
Chico Bento	Vixe! Que gritaria! Ansim ocê me mata de vergonha, sô!

Chuck	Accidenti! È davvero grande questo centro commerciale.
Chuck	Ah, ah. Voi gente di città siete veramente strani, secondo me.
Chuck	C'è un sole meraviglioso qua fuori. E voi invece coprite tutto quanto con un soffitto.
Chuck	Così diventa tutto buio e poi siete costretti ad accendere le luci.
Cugino	Falla finita, Chuck. Fammi il favore di stare un po' zitto.
Chuck	Certo cugino cittadino.
Cugino	Smettila di strillare o vuoi che tutti sappiano che sei uno zotico campagnolo.
Chuck	Ehi, chi è che sta urlando, adesso? In questo caso lo zotico sei tu.
Chuck	Hai visto ci stanno guardando tutti.

Na versão original, o emprego de uma variedade *sub-standard* do PB serve de base para o desenvolvimento do elemento humorístico, enquanto a neutralidade sociopragmalinguística do texto-alvo (também em termos de polidez, como o ofensivo “...ocês da cidade são burro memo, né?”, literalmente: “Voi gente di città siete proprio stupidi”, é substituído por um brando “Voi gente di città siete veramente strani”) desloca a discussão para o plano cultural. A dicotomia polarizada rural/urbano é funcional no prototexto brasileiro, visto que as diferenças entre os habitantes das áreas

urbanas e os habitantes das áreas rurais estão na base de fenômenos de estigmatização que interessam também à área linguística, com traços fonéticos e estruturas morfossintáticas fortemente estigmatizadas (como por exemplos as concordâncias variáveis de número e gênero no sintagma nominal, a concordância variável sujeito-verbo ou a estratégia de relativização chamada copiadora). Todavia, esse deslocamento não consegue recriar no espectador da cultura-meta o mesmo tipo de estranhamento, porque a dicotomia campo/cidade na Itália é quase inexistente em termos de *status*, visto que atualmente é o habitante da cidade que quer fugir da cidade para encontrar amparo e paz no campo. Contudo, o personagem do caipira, como fonte de humor, foi produtivo na TV e no cinema italiano até alguns anos atrás, como testemunha o personagem do *burino* (equivalente de caipira em italiano) que o ator Martufello interpretava no Teatro Bagaglino de Roma.

### 3.2 Humor e incongruência

De tipo predominantemente não-verbal são aquelas formas humorísticas que se referem ao terceiro e ao quarto segmentos textuais, em que o humor se desenvolve a partir de comportamentos inesperados e incongruentes. No primeiro, Chico Bento tenta subir a escada rolante, mas sobe do lado errado e esbarra num homem que o empurra, fazendo-o cair para atrás.

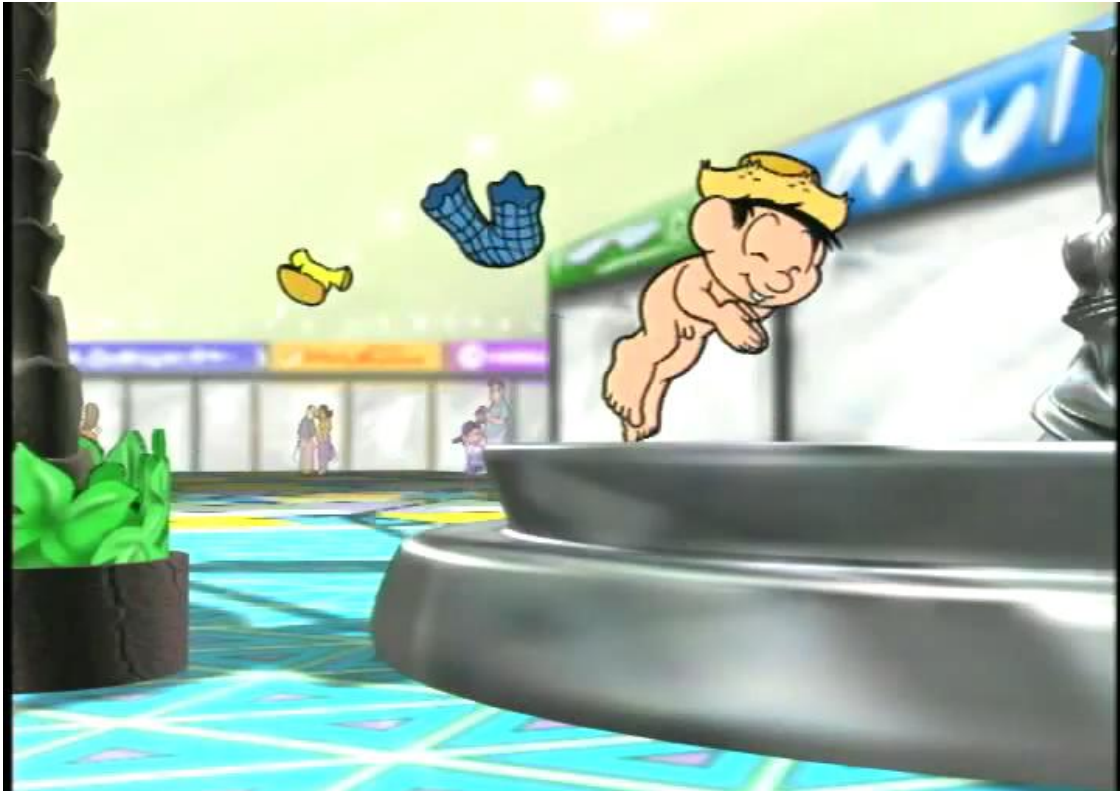
Chico Bento	Ai! Que que tá acontecendo?	Chuck	Accidenti! Ma cosa succede qui?
Chico Bento	Eu devo de tá fraco memo. Subo, subo e não saio do lugar.	Chuck	Devo essere molto debole. Io continuo a salire, ma non avanzo di un passo.
Chico Bento	Eita, esse negócio tá começando a me irritá. Eita!	Chuck	Uffa, sto cominciando davvero ad arrabbiarmi! Attento!
Chico Bento	-Que negócio é esse de me empurrá?	Chuck	-Si può sapere perché mi ha spinto?
Homem	-Qual é, seu moleque! Não empurrei nada. Por que não usa a escada que sobe, seu engraçadinho?	Uomo	-Ascoltami bene ragazzino! Io non ho spinto proprio nessuno. Perché non prendi la scala per salire invece che quella per scendere?
Chico Bento	Escada que sobe? Óia, tá viva!	Chuck	La scala per salire? Ehi, guardate, è viva!
Chico Bento	Eu, hein? Épa! Ai, ai!	Chuck	Si muove da sola! Ehi!
Chico Bento	Socorro! Ela me pegou! Socorro! Arguém me ajuda! Ai, ai, ai!	Chuck	Aiuto! La scala mi ha preso! Qualcuno mi aiuti! Ahhhi!
Chico Bento	Ufa, que perigo! Então é por isso que tem que vim de butina... pra não perdê os dedão. Mas um pé cum butina e outro sem, não dá certo.	Chuck	Uffa, è davvero pericolosa! Allora è per questo ché qui in città bisogna mettere le scarpe... per non rimetterci gli alluci. Certo che un piede con la scarpa e l'altro senza non va tanto bene.

O estupor de Chico em relação à escada rolante que ele considera “viva” explica-se se consideramos o que foi antes salientado e, portanto, resulta produtivo do ponto de vista humorístico apenas no texto-fonte. A incongruência da ação, inesperada no Brasil porque a experiência do *shopping center* é rotina quotidiana para todas as crianças das metrópoles brasileiras (destinatários principais do desenho animado), tem um efeito um pouco mais atenuado no público-alvo italiano (as crianças), que, apesar disso, acham divertida a caída de Chico Bento (em pleno estilo *slapstick*).

Ainda mais interessante é o último segmento analisado, em que Chico, como se estivesse no meio do mato, tira a roupa e mergulha desnudo no chafariz do centro comercial, considerando-o uma piscina natural. No texto-alvo essa informação é explícita: “Ragazzi un laghetto”, enquanto não é presente no texto-fonte, onde se deduz só por meio do conteúdo da frase final: “Ah, num tem peixe”, que explicita a surpresa de Chico por não encontrar peixes na água de uma lagoa.

Em ambos os casos, os fatores que produzem humor se referem a situações incongruentes e a ações inesperadas. Contudo, o quarto segmento analisado sugere uma ulterior reflexão em relação às estratégias tradutórias e à presença de filtros ligados à potencial função didática dos desenhos animados. De fato, a visão das nádegas de Chico que emergem da água tem como consequência duas respostas diferentes: no texto original, o homem grita: “Um tarado na fonte!”, salientando uma possível ameaça ligada a um potencial maníaco sexual; na versão italiana, a incongruência da ação é justificada pelo elemento de loucura e não pelo elemento sexual que resulta censurado no texto-alvo.

Chuck	Ragazzi un laghetto.	Chico Bento	Eba! Oba! Oba! Oba! Oba!
Chuck	Iuppi, iuppi, iuppi!	Chico Bento	Iupi!
Chuck	Che bello!	Chico Bento	Eita água boa!
Donna	- Oh, tesoro, ti amo tanto, sei così dolce, tenero e romantico!	Mulher	- Oh, Adamastor, você é tão romântico!
Uomo	- Guarda amore mio, guarda che bella fontana!	Homem	- Veja, querida, que linda fonte!
Donna	- Mh.	Mulher	-É.
Uomo	-Vieni, ammiriamo quest'opera d'arte, cara.	Homem	-Um ótimo lugar pra namorar.
Uomo	Guarda che bei marmi, guarda che bel sedere... Cosa?!? Ma non è possibile!	Homem	A gente fica olhando pra essa... bunda?!
Donna	-Aiuto c'è un pazzo nella fontana!	Mulher	-Socorro!
Chuck	Non ci sono pesci qua dentro.	Homem	-Um tarado na fonte!
		Chico Bento	Ah, num tem peixe.



**Figura 6**

Em suma, o elemento cômico é transmitido quase exclusivamente por meio de imagens e comunicação não-verbal, mesmo que no texto-fonte a dimensão linguístico-cultural complete e justifique as ações e os fatores que provocam as formas humorísticas, enquanto os diálogos cartunísticos do texto-alvo, fortemente neutralizados e estandardizados, produzem um efeito anestesiante, perdendo de vista frequentemente o objetivo pragmático-discursivo do original. As ações de Chico podem ser consideradas fontes de humor na cultura do texto-fonte, porque se referem — dentro daquele sistema cultural — a um estereótipo estigmatizado que serve de modelo para estruturar o personagem, a sua (variante de) língua e os seus comportamentos. Faltando as referências culturais e linguísticas, o humor pode basear-se quase exclusivamente na tentativa de produzir equivalências pragmáticas e discursivas na cultura meta, produtivas só se fizerem parte dos conhecimentos compartilhados pelo público-alvo.



#### 4. Reflexões conclusivas

Em conclusão, é necessário evidenciar que as formas de humor verbal que podem se referir à categoria linguístico-cultural, funcionais e produtivas no texto-fonte, se tornam nulas ou fortemente neutralizadas no texto-alvo. De fato, os quatro segmentos analisados neste estudo de caso nos permitem evidenciar, no original, a prevalência de casos de humor verbal da tipologia linguístico-cultural e de humor não-verbal (principalmente visual) e uma menor incidência de exemplos de humor linguístico, enquanto na versão traduzida os casos de humor linguístico-cultural se reduzem quase sempre a um rendimento puramente linguístico, perdendo sua eficácia. As razões de tamanha perda na tradução — que pode comprometer a função humorística no texto-alvo — devem ser buscadas, de um lado, na distância entre a cultura de origem e a cultura-meta e, do outro lado, na impossibilidade de usufruir de uma variedade popular pan-italiana capaz de traduzir a fala caipira, visto que em muitas regiões o equivalente do PPB é o dialeto e/ou o subsistema das variedades populares regionais.

Ademais, mesmo que a estratégia utilizada para trasladar as formas de humor verbal indique uma orientação para com a busca de expressões que em teoria deveriam compensar o *gap* linguístico e cultural, na prática, os processos de naturalização cultural e de neutralização e estandardização linguística tiveram como resultado um nivelamento da veia humorística, que ficou íntegra só naqueles casos em que era de tipo não-verbal.

#### Referências

- AGOST, R. **Traducción y doblaje: palabras, voces, imágenes**, Barcelona: Ariel, 1999.
- \_\_\_\_\_. Los géneros de la traducción para el doblaje. In DURO, M. (Ed.) **La traducción para el doblaje y la subtítulos**. Madrid: Cátedra, 2001.
- ALVES VEIGA, M.J. Subtitling reading practices. In FERREIRA DUARTE, J.; ASSIS ROSA, A.; SERUYA T. (Eds.), **Translation Studies at the Interface of Disciplines**. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2006, p. 161-168.
- AMARAL A. **O dialeto caipira**, São Paulo: Hucitec/Brasília, INLMEC, (1920) 1982.
- ANTONINI, R.; CHIARO, D. The Quality of Dubbed Television Programmes in Italy: the experimental design of an empirical study. In: BONDI, M. & MAXWELL, N. (Eds.) **Cross-Cultural Encounters: Linguistic Perspectives**. Roma: Officina Edizioni, 2005, p. 35-44.

ATTARDO, S.; RASKIN, V. Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model. **Humor**, 4, p. 293-347, 1991.

ATTARDO, S. **Linguistic Theories of Humor**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1994.

\_\_\_\_\_. Translation and Humour. An Approach Based on the General Theory of Verbal Humour (GTVH). **The Translator**, Volume 8, Number 2 (Special Issue: Translating Humour), p. 173-194, 2002.

BARTOLOMÉ HERNÁNDEZ, A.; CABRERA MENDILUCE, G. Este traductor no es una gallina: El trasvases del humor audiovisual en Chicken Run. **Linguax. Revista de Lenguas Aplicadas**. Universidad Alfonso X el Sabio. Disponível em [http://www.uax.es/publicaciones/archivos/LINTEI04\\_002.pdf](http://www.uax.es/publicaciones/archivos/LINTEI04_002.pdf), 2004. Acesso em 10 nov. 2011.

BROWN, P.; LEVINSON, S. C. **Politeness: some universals in language use**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

BUCARIA, C. Humour e black humour: il caso di The Ladykillers. In: SCELFO, M.G.; PETRONI S. (Eds.) **Lingua cultura e ideologia nella traduzione di prodotti multimediali (Cinema, televisione e web)**. Roma: Aracne, 2007.

CHAUME VARELA, F. Translating non-verbal information in dubbing. In POYATOS, F. (Ed.), **Non verbal Communication and Translation**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1997, p. 315-326.

\_\_\_\_\_. **Cine y traducción**. Madrid: Cátedra, 2004.

CHIARO, D. Verbally Expressed Humour and translation: an overview of a neglected field. **Humor, International Journal of Humor Research** (Special Issue: Humor and Translation), Volume 18 (2), p. 135-145, 2005.

\_\_\_\_\_. Verbally Expressed Humour on Screen: Reflections on Translation and Reception. **JoSTrans**, 6, I, p. 198-208, 2006.

\_\_\_\_\_. Lost, Found or Retrieved in Translation? Cross-Language Humour on Screen. In: SCELFO, M.G.; PETRONI S. (Eds.) **Lingua cultura e ideologia nella traduzione di prodotti multimediali (Cinema, televisione e web)**. Roma: Aracne, 2007.

CHICO BENTO no *shopping*. In **As aventuras da Turma da Mônica: Bicho-Papão e outras histórias**. Direção: Maurício de Sousa. Produzido por Maurício de Sousa Produções & Paramount Pictures. Brasil: 1998-1999. 1 DVD 57 min.

CHUCK BILLY al Centro Commerciale. In **La Banda di Monica - Vol. 2**. Direção: Maurício de Sousa. Produzido por Maurício de Sousa Produções & Paramount Pictures. Distribuído por Mondo Home Entertainment. Itália: 2004. 1 DVD 130 min.



DELABASTITA, D. Cross-cultural comedy in Shakespeare. **Humor, International Journal of Humor Research** (Special Issue: Humor and Translation), Volume 18 (2), p. 161-184.

DE ROSA, G.L. La Traduzione filmica dal portoghese brasiliano all'italiano: una questione di varianti. In: SCILFO, M.G.; PETRONI S. (Eds.) **Lingua cultura e ideologia nella traduzione di prodotti multimediali (Cinema, televisione e web)**. Roma: Aracne, 2007, p. 229-249.

\_\_\_\_\_. Varietà (im)popolari del portoghese brasiliano e dialogo cartoonistico. **Quaderni Dipartimento Letterature Comparete**. Università Studi Roma Tre, Roma: Carocci Editore, 2008, p. 367-381.

\_\_\_\_\_. (Ed.) **Dubbing Cartoonia. Mediazione interculturale e funzione didattica nel processo di traduzione dei cartoni animati**. Napoli: Loffredo Editore, 2010.

DÍAZ CINTAS, J. **La traducción audiovisual: el subtítulado**. Salamanca: Ediciones Almar, 2001a.

\_\_\_\_\_. Aspectos semióticos en la subtitulación de situaciones cómicas. In PAJATES, E.; MERINO ÁLVAREZ, R.; MIGUEL J. (Eds.) **Trasvases culturales: Literatura, cine y traducción 3**. Bilbao: UPV/EHU, 2001b.

GOTTLIEB, H **Screen Translation: Six Studies in Subtitling, Dubbing and Voice-over**, Copenhagen, Center for Translation Studies-Department of English-University of Copenhagen, 2000.

MARTÍNEZ SIERRA, J.J. La traducción del humor en los medios audiovisuales desde una perspectiva transcultural. El caso de The Simpsons. **Interlingüística**, 14, p. 743-750, 2003.

\_\_\_\_\_. **Humor y Traducción. Los Simpson cruzan la frontera**. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2008.

PAVESI, M. **La traduzione filmica. Aspetti del parlato doppiato dall'inglese all'italiano**. Roma: Carrocci, 2009.

PEREGO, E. **La traduzione Audiovisiva**. Roma: Carrocci, Le Bussole, 2009.

PRETI, D. (Ed.) **Cortesia Verbal**. São Paulo: Humanitas, 2008.

RASKIN, V. **Semantic Script Theory of Humor**. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1985.

RODRÍGUEZ ESPINOSA, M. Subtitulado y doblaje como procesos de domesticación cultural. In DURO M. (Ed.) **La traducción para el doblaje y la subtitulación**. Madrid: Cátedra, 2001.

TEJERA BOTELLA, C. La naturalización del humor en la traducción audiovisual (TAV): ¿Traducción o adaptación? El caso de los doblajes de Gomaespuma: Ali

G Indahouse. **Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos**, 12. Disponível em [http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/Estudios\\_E-Naturalizacion\\_en\\_TAV.htm](http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/Estudios_E-Naturalizacion_en_TAV.htm), 2006. Acesso em 23 nov. 2011.

TOLOSA IGUALADA, M.A. De la traducibilidad del chiste: más allá de los factores perceptibles. **Interlingüística**, 16, p. 1-11, 2006.

TORRES SÁNCHEZ, M.A. **Estudio Pragmatico del humor verbal**. Cádiz: Servicio de publicaciones de la Univerrrsidad de Cádiz, 1999.

TOURY, G. **Descriptive Translation Studies and beyond**, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 1995.

VANDAELE, J. (Re-)Constructing Humour: Meanings and Means. **The Translator**. 8, n. 2, 2002, p. 149-172.

ZABALBEASCOA, P. La traducción del humor en textos audiovisuales. In DURO, M. (Ed.) **La traducción para el doblaje y la subtitulación**. Madrid: Cátedra, 2001.