



TRAÇOS DE UMA FRASEOLOGIA POPULAR DIGITAL EM CIRCULAÇÃO NA DUBLAGEM BRASILEIRA

Hertz Wendell de Camargo – hertzwendell@gmail.com

Universidade Federal do Paraná, UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil; <https://orcid.org/0000-0003-4639-0553>

RESUMO: Fraseologia popular é um campo de estudo que remete ao dito-não-dito dos discursos, às materialidades e imaterialidades dos falares e, por fim, ao intertexto e à memória cultural. A língua como traço dinâmico da cultura está em contínuo processo de criação e ressignificação. Como parte do processo comunicativo das comunidades, as locuções populares se tornam um exemplo vivo das transformações idiomáticas e linguísticas. Na cultura midiática, as produções audiovisuais estrangeiras passam por um processo de dublagem que envolve muito mais que a simples tradução, pois para haver a sincronização entre lábios e fala dos personagens exige-se dos dubladores (atores) a criação, a adaptação e, muitas vezes, o conhecimento de fraseologia popular. Pode-se considerar, portanto, que a dublagem representa o encontro entre a cultura midiática e a fraseologia popular. No entanto, outros elementos da cultura midiática entram em jogo, especialmente, as mídias digitais, que contribuem para acelerar as mudanças do idioma. A partir dessas premissas, o objetivo deste trabalho é destacar o *meme* como um dos significantes da cultura midiática com influência marcante nos falares atuais, constituindo o que será chamado de *fraseologia popular digital*, e sua influência na ressignificação de uma série de animação americana dublada em português brasileiro – *(Des)Encanto*, 2018. A metodologia envolvida é análise semântico-argumentativa. O resultado é a constatação de que o idioma está em cíclico e permanente processo de ressignificação a partir do consumo midiático.

PALAVRAS-CHAVE: fraseologia popular; cultura midiática; dublagem brasileira; animação.

1 INTRODUÇÃO

De um lado, a língua é viva e está sempre em processo de criação e ressignificação. Do outro lado, ela ganha forma com a palavra escrita ou falada que é um gênero de imagem e, como toda imagem, busca sobreviver na cultura, isto é, resistir ou permanecer por mais tempo em circulação, alcançando o que Baitello Junior (2015) descreveu como a pós-vida da imagem, e, por fim, fazer-se memória. A fraseologia popular é um tema instigante e um campo de estudo que remete ao não-dito dos discursos, às materialidades e às imaterialidades dos falares, à riqueza criativa do intertexto e, assim, ao imaginário cultural. Muitas vezes, na práxis do idioma, recorremos a termos ou locuções populares que ainda não possuem um lugar formal no léxico do país. Há muito tempo, a velocidade de circulação e o impacto dessas expressões têm grande influência da mídia, hoje, especialmente das mídias e redes sociais, onde habitam os chamados *memes* que possuem ampla ressonância cultural e já constituem parte dos falares. Sabemos o sentido, replicamos a expressão, está em nosso ser porque é um conhecimento aparentemente nato, mas que foi impregnado, construído e incorporado a partir do ecossistema digital. A expressão idiomática é a combinação de várias palavras somada à fruição e ao tom da voz, ao gesto e à expressão

facial, ou seja, um conjunto de signos para construir uma imagem sobre um sentido existente na realidade. Compreende-se, deste modo, por fraseologia popular as “chamadas frases feitas, usando esta expressão como termo guarda-chuva, no qual se incluem locuções ou expressões cristalizadas, idiomáticas ou metafóricas, enunciados proverbiais” (Urbano, 2008, p. 40). Entretanto, surge um novo campo de estudos da criação frasal do nosso idioma, a *fraseologia popular digital*, o estudo das locuções populares originadas na internet ou com influência marcante das suas mídias e redes sociais.

Deste modo, adentrar a obra de Câmara Cascudo, *Locuções tradicionais do Brasil* (1970), representa um mergulho na memória brasileira. Pode ser que você não saiba onde Judas perdeu as botas, nem que vive no fio da navalha, mas como tem caroço nesse angu – quando a farinha é pouca, meu pirão primeiro – é melhor pegar ou largar. E tudo isso é para inglês ver, senão a vaca vai para o brejo. A obra apresenta cerca de 500 expressões populares que são indelévels no imaginário social, atravessando gerações e chegando intactas à cultura das redes sociais. A jornada das locuções até o Brasil teve como origem a Península Ibérica, em sua maioria, segundo o historiador. Algumas circulam há milênios, sem sinal de envelhecimento, enfim, a Cesar o que é de Cesar, já que “o melhor produto do Brasil é o brasileiro” (Cascudo *apud* Lima, 1998). Assim, as locuções populares marcam presença no panteão dos “seres do espírito” (Morin, 2000), no qual a ressonância semântica da nossa língua opera como a interface de arquétipos, mitos, cosmogonias, pensamentos, simbologias e, em especial, modos de ser e estar no mundo. Essas entidades são imagens que deveriam manter sua existência apenas no âmago humano. No entanto, as imagens midiáticas (externas) estão substituindo as imagens internas (imaginário) – um fenômeno amplamente estudado por Contrera (1996; 2008; 2017), logo, a manifestação dos memes na fraseologia popular é um dos sintomas desse fenômeno. Conforme esse estudo, conclui-se que nossas experiências, símbolos e memórias passaram, desde a inauguração da televisão no Brasil (há 72 anos), por uma (re)imaginação, a ponto de não termos como nos lembrar de momentos de nossas vidas pessoais ou passagens históricas brasileiras sem esbarrarmos em algum gênero de imagem, linguagem ou discursos midiáticos.

Inerente ao processo comunicativo das comunidades, as frases feitas são exemplo da circulação pulsante das transformações idiomáticas e linguísticas. Mídias que contêm texto falado como o rádio, a televisão e o cinema contribuem para os mais diferentes níveis de mudanças idiomáticas. Na cultura midiática, as produções audiovisuais estrangeiras passam por um processo de dublagem que envolve muito mais que a simples tradução, pois, para haver a sincronização entre lábios e fala dos personagens, exige-se dos atores (dubladores) a criação, a adaptação, o improvisado e, quase sempre, um conhecimento profundo de fraseologia popular. A dublagem é texto falado, no qual “se incluem gírias, ditados, expressões formulaicas, idiomáticas ou não, clichês, chavões, slogans, provérbios, entre múltiplos outros. Esses recursos, grosso modo, enquanto ‘frases feitas’, são *farinha do mesmo saco*” (Urbano, 2008, p. 37,

grifo do autor). Pode-se considerar que a dublagem representa um campo de ricas conexões e trocas entre imagem-consumo-mídia e cultura brasileira. No entanto, outros elementos da cultura midiática entram em jogo, especialmente, termos e expressões presentes nas mídias e redes sociais, que contribuem para acelerar as mudanças do idioma. São sentidos circulantes na internet incorporados rapidamente de outros campos da cultura midiática como, por exemplo, expressões como *foi de arrasta pra cima* (referente à forma de passar de um vídeo ao outro nas redes sociais pelo celular), *foi de base* (originada nos games) ou *foi de submarino* (originada na imprensa) – todas expressões para dizer que alguma coisa acabou ou que alguém morreu (Franco, 2023).

A partir dessas premissas, o objetivo desse trabalho é destacar o meme como um dos elementos da cultura midiática com influência marcante nos falares atuais, constituindo o que será chamado de *fraseologia popular digital* – uma fraseologia que incorporou sentidos dos memes de internet. Para comprovar esse fenômeno, será analisada uma cena da série de animação americana que foi dublada em português brasileiro – *(Des)Encanto*, 2018. A metodologia envolvida é análise semântico-argumentativa.

2 INFLUÊNCIAS DA TELEVISÃO E DA PUBLICIDADE NA FRASEOLOGIA POPULAR

No panorama da cultura midiática, a televisão foi uma matriz importante para a fraseologia popular brasileira pelo consumo de programas criados no Brasil e, particularmente, pela importação de programas de outros países (em sua maioria americanos), inaugurando o contato do brasileiro com a dublagem de enlatados, animações, séries e filmes, com destaque para as telenovelas mexicanas. Os programas de maior destaque mantinham em seus processos de criação pelo menos três operadores argumentativos poderosos: o humor, a repetição diária ou semanal e a fraseologia popular aplicada por dubladores e diretores de dublagem. Neste cenário, não podemos descartar a influência dos “reclames” no intervalo dos programas televisivos.

A influência da mídia na fraseologia popular deve ser verificada por meio de diferentes fatores que se atravessam historicamente. Apesar da importância da Inglaterra para a história da televisão, como campo de estudo para este artigo optou-se pelas produções americanas, as mais consumidas no Brasil e que serviram como o principal modelo para a mídia brasileira. Nos EUA, nas décadas de 1920-1930, o rádio era o principal meio de consumo de notícias e entretenimento e abriu caminho para o consumo televisivo, por conseguinte, o rito de consumo – diário ou semanal – já estava estabelecido quando a televisão começou a investir nas redes e produções mais elaboradas nas décadas seguintes. O rito foi o principal traço das produções que conhecemos como seriados, séries ou telenovelas, isto é, a transmissão periodizada, com dia da semana e hora marcadas, repetitiva, que contribuiu, desde o último século, para a disseminação de frases, bordões, expressões de personagens e *slogans* de patrocinadores.

Os rituais, executados e vivenciados repetidamente, conhecidos ou ao menos identificáveis pelos indivíduos participantes, favorecem a aproximação entre as pessoas e concedem certa segurança psíquica. Pela familiaridade com as sequências dos procedimentos, sabemos o que vai acontecer, os passos são previsíveis e, em princípio, não é para haver surpresas. Por meio dos rituais celebramos nossa solidariedade com o grupo, partilhamos sentimentos e afetos, enfim, **é possível vivenciar uma sensação de coesão social**. Por meio da repetição e da formalidade elaboradas e determinadas pelos grupos sociais, os rituais demonstram a ordem e a promessa de perpetuação desses mesmos grupos, daí a segurança psíquica (Perez, 2020, p. 49, grifo da autora).

Além do rito, com sua popularidade crescente, a televisão ganhou impulso nos anos 1940. De um lado, era necessário recuperar a economia americana no pós-guerra e, de outro, recuperar a moral dos americanos, disseminando um novo estilo de vida e valorizando a família, tudo atrelado ao consumo material, especialmente dos eletrodomésticos que representavam o pertencimento à modernidade. Na Inglaterra, com o sistema de televisão mais consolidado, surge o seriado britânico *Pinnwright's Progress* (1946), considerado um dos primeiros da história. Porém, o programa *I Love Lucy* (EUA, 1951-1957), foi o primeiro *sitcom*¹ que aumentou a audiência da emissora CBS, um feito inédito na época, o que ajudou a elevar o nível das produções a partir dos anos 1950.

Em 1950 a TV chega ao Brasil. Daquela época até hoje, as produções americanas passam a compor o imaginário brasileiro. As produções brasileiras levaram um tempo para construir uma identidade própria, mas certamente a telenovela marcou nossa cultura como poucas produções audiovisuais seriadas. No Brasil, a primeira série surgiu em 1952 com o programa *Sítio do Picapau Amarelo*, na TV Tupi. As citações a seguir são produções seriadas que traçam um panorama de consumo midiático no Brasil: *As aventuras de Rin Tin Tin* (1954), *A Feiticeira* (1962), *A Família Addams* (1964), *Star Trek* (1966), *Seinfeld* (1989), *Família Dinossauro* (1991), *Friends* (1994), *Will & Grace* (2004), *The Big Bang Theory* (2007). Destacamos também os seriados e séries animadas, das quais podemos citar: *O Picapau* (1957), *Zé Colmeia* (1958), *Os Flintstones* (1960), *Os Jetsons* (1963), *Scooby-Doo, cadê você?* (1969), *Caverna do Dragão* (1983), *Thundercats* (1985), *Os Simpsons* (1989), *Johnny Bravo* (1997), *As meninas super-poderosas* (1998), *Uma família da pesada* (1999), *Bob Esponja Calça Quadrada* (1999), *Futurama* (1999), *South Park* (2005), *Hora da Aventura* (2010), *Rick and Morty* (2013), *BoJack Horseman* (2014), *Big Mouth* (2017), *Arcane* (2021).

Semanalmente, *sitcoms* e seriados dublados e, diariamente, as telenovelas inseriram na cultura seus personagens e frases de efeito. Entre os anos 1970 e 2000, programas humorísticos fixaram inúmeros bordões com seus personagens em roteiros de estruturas previsíveis e repetitivas. Graças à dublagem

¹ Abreviatura da expressão inglesa *situation comedy* ("comédia de situação", em tradução livre). Estrangeirismo usado para designar uma série de televisão com personagens comuns onde existem uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes comuns como família, grupo de amigos, local de trabalho.

brasileira do seriado mexicano *Chaves* (*El Chavo del Ocho*, 1973) o brasileiro aplica algumas expressões para as mais diversas situações tais como “foi sem querer querendo”, “não se misture com essa gentinha”, “sim, mas não se irrite”. Também aprendeu com o personagem Didi Mocó (*Os Trapalhões*) a conjugar o verbo *dançar* no sentido de “se dar mal em alguma situação”, utilizado desde os anos 1980. “Que atire a primeira pedra” quem nunca soltou numa conversa entre amigos um “tô certo ou tô errado”, ao estilo Sinhozinho Malta, da novela *Roque Santeiro* (1985); ou já soltou um “Não é brincado, não” – bordão da Dona Jura, personagem da novela *O Clone* (2001); ou claramente entendeu o sentido de “joguei pedra na cruz” quando ouviu a frase “salguei a santa ceia”, bordão do personagem Félix, da novela *Amor à Vida* (2013).

As frases feitas são mais do que expressões fixas. São segmentos discursivos que dizem muito dos gêneros da vida, das narrativas, sejam reais ou fictícias, da linguagem cotidiana, da civilização de um povo. São expressões cristalizadas, sim, mas que, nas cadeias referenciais, facilitam a compreensão do texto, seja oral ou escrito (Martins, 2020, p. 16).

A publicidade foi outro campo fértil para a popularização de expressões e ideias aplicadas aos mais diferentes contextos. E, a cada hora, desde a invenção do videoteipe, no ritual diário dos comerciais, produtos, marcas e *slogans* estão presentes na linguagem popular, pois, “se você se lembra da minha voz, dos meus cabelos, então, quanta diferença” (comercial do xampu Colorama, 1984). O garoto-propaganda Pelé ajudou a popularizar o *slogan* “tomou Doril, a dor sumiu (1978)” e até hoje, se alguém perguntar se você tomou Doril é porque faz tempo que não te veem, que você andou “sumido”. Um caso insólito para a dialetologia brasileira: entre os vários nomes para o *Volkswagen Typ 1*, produzido pela marca entre 1938 e 2003, conhecido popularmente no Brasil como *Fusca*, o mais exótico era “Poisé” e, para os íntimos, “Poizezinho”, segundo os habitantes do interior do estado de São Paulo. Esse “meme” surgiu a partir um comercial do Consórcio Vimave (1982), transmitido repetidamente no SBT, no qual o protagonista interpretado pelo comediante Ary Toledo passava de carro numa estrada e gritava “pois é!” para as pessoas que estavam paradas com problemas mecânicos. Assim, o personagem ironizava quem não tinha um bom carro até seu próprio carro também parar pelos mesmos problemas, pois era hora de trocar de carro com a ajuda do Consórcio Vimave. Os sentidos de carro simples, popular e que pode parar na estrada a qualquer momento foram associados ao *Fusca*, resumido no nome “Poisé”. Um caso peculiar de meme publicitário anterior à internet. Recentemente, a expressão “sabe de nada, inocente!” viralizou a partir de um filme publicitário da marca *Bom Negócio.com*, lançado em 2014.

Considerando a criatividade brasileira, a onipresença da cultura digital na sociedade e os processos iconofágicos das linguagens midiáticas (Baitello Junior, 2005), propõem-se nesse estudo apresentar um tipo de fraseologia popular fortemente influenciada pelas mídias digitais. Desta maneira, destacam-se os

memes como significantes influenciados pelas expressões idiomáticas e que, ao mesmo tempo, contribuem para a disseminação ou criação de novas expressões com sentidos outros, dando suporte para uma classificação de fraseologia como *fraseologia popular digital*. Para tanto, o *corpus* selecionado é uma cena da primeira temporada da série americana de animação *(Des)Encanto (Disenchantment, 2018)*, disponível na plataforma Netflix. A dublagem da animação, além da adaptação ao idioma, promoveu intertextualidade com os memes mais conhecidos no Brasil, tornando a primeira temporada sucesso de crítica. Para tanto, primeiramente, pretende-se abordar o conceito de meme, contextualizar a produção analisada e, em seguida, lançar um olhar mais atento para a dublagem de uma de suas cenas. “Para nossa alegria, mostrarei como os memes reinam, mas não governam, botando a cara no Sol em algum lugar entre o pão e o circo midiáticos” (Camargo, 2022, p. 123).

3 O CONCEITO DE MEME E A FRASEOLOGIA POPULAR DIGITAL

Um desafio enfrentado por intérpretes e tradutores do mundo todo é compreender o sentido no idioma original e buscar equivalências em seus idiomas para gírias, expressões populares e ditos populares. Imagine as versões em outros idiomas de frases como “vai ver se estou na esquina” ou “vai catar coquinho” ou, como ocorreu na imprensa mundial em 2022, a tradução da locução “tchutchuca do centrão”, em um episódio constrangedor da nossa política. A fraseologia, como parte da Linguística Textual, está interessada no ato da linguagem como forma do ser humano organizar cognitivamente sua realidade. Formam as locuções populares frases, expressões ou palavras pré-fabricadas, fixas, cristalizadas que, no geral, não são literais e não se encontram isoladas, mas em contexto com a cultura, formando uma dêixis idiomática, contribuindo não apenas com a coesão e articulação textuais, mas também substituindo explicações ou demarcando lugares sociais de sujeitos, tempos e elementos atitudinais dos interlocutores.

Hoje é preciso compreender que a argumentação não está apenas relacionada aos dêiticos e demais operadores argumentativos da linguagem. A forma contém recursos argumentativos que ainda não foram completamente estudados. Nesse sentido, a mídia tradicional possui recursos como o não verbal, os efeitos sonoros, o silêncio, o *design*, as cores, os rituais de consumo e a velocidade de transmissão, tudo contribuindo para o surgimento de novos signos e sentidos de modo rizomático e eficaz entre os brasileiros. Mas temos que falar de outro agente importante no processo da atual fraseologia brasileira: a comunicação digital.

Mais ágil que as mídias tradicionais, as mídias e redes sociais estão cada vez mais popularizando palavras, locuções e performando a linguagem tanto dos nativos digitais quanto do público anterior à internet. Ao mesmo tempo, a comunicação digital apresenta oportunidades de pesquisas sobre fraseologia

popular em, pelo menos, três dimensões: a) a presença das expressões idiomáticas na comunicação digital; b) as mutações idiomáticas na e pela comunicação digital; e c) a produção de signos e sentidos a partir das mídias e redes sociais. Tudo isso performa uma *fraseologia popular digital*. Em termos de recursos argumentativos, notamos as mesmas características das mídias tradicionais, entre elas o humor que ajuda a impulsionar o compartilhamento, gerando a “viralização” que promove a repetição dessa ideia até chegar ao ponto de integração aos falares. Hoje, constata-se que a fraseologia popular brasileira passa, impreterivelmente, por uma “memetização”.

Ao se falar em recursos argumentativos para “grudar” na mente, até certo ponto, os memes são equivalentes às locuções populares, pois não são signos isolados, mas um conjunto entre o verbal, o não verbal, a descontextualização da mensagem original, a mídia de transmissão e o momento histórico da recepção, o repertório do receptor, performando uma complexidade polissêmica por meio do humor. Muitos dos memes empregam recursos argumentativos tais como a repetição, a simplicidade, a ironia, a sagacidade. Assim como acontece com as frases cristalizadas, os memes são ideias fortes o suficiente para permanecerem em circulação, lutando para sobreviver na noosfera por meio do que Contrera (2017) chamou de “mediosfera”². Os memes de internet parecem travar uma corrida darwiniana frenética pela sobrevivência no ecossistema cultural. Desejam sobreviver ao tempo, por fim, se fixar na memória.

Cunhado pelo biólogo Richard Dawkins, em 1976, o termo *meme* significa a ideia ou a informação capaz de se replicar no tempo e no espaço cultural.

[...] para compreender a evolução do homem moderno, devemos começar por abandonar a ideia do gene como a única base das nossas ideias a respeito da evolução. Sou um adepto entusiasmado do darwinismo, mas penso que se trata de uma teoria demasiado ampla para ficar confinada ao contexto limitado do gene. O gene entrará na minha teoria como uma analogia, e nada mais (Dawkins, 2007, p. 328-329).

Apenas para efeito de analogia, o meme é para a cultura o equivalente ao gene para a natureza. Pois, o meme busca se reproduzir, se manter em circulação, sobreviver, da mesma forma que o gene o faz saltando de um corpo ao outro por meio da reprodução. “Espero que meus amigos classicistas me perdoem se abreviar *mimeme* para *meme*. Se isso servir de consolo, podemos pensar, alternativamente, que a palavra *meme* guarda relação com “memória”, ou com a palavra francesa *même*.” (Dawkins, 2007, p. 330). Em outros termos, o ser humano possui duas formas de transmitir informações: uma biológica (genes) e outra cultural (memes). Esse conceito compõe o que foi chamado de neodarwinismo. Neste sentido,

² A obra de Malena Contrera (2017) postula a existência da mediosfera como uma espécie de degradação da noosfera, constituída a partir do uso midiático das imagens. A noosfera é um conceito introduzido por Teilhard de Chardin para designar a esfera do pensamento humano concebido como um novo órgão de consciência, e retomado por Edgar Morin. A mediosfera, por seu lado, é promotora de um imaginário separado da existência concreta do mundo em função de sua mercantilização, redundando no desencantamento do mundo.

podemos relacionar os mitos e mitemas que atravessaram o tempo, os arquétipos, o *pathosformel* warburgiano, as estruturas narrativas e seus personagens e as anáforas idiomáticas como informações (ou ideias) sobreviventes, desta maneira, egoístas – na visão de Dawkins (1976) –, que encontraram uma forma de se perpetuar na cultura pela reprodutibilidade, pós-vida, intertextualidade ou ressignificação.

A nova ciência proposta por Dawkins, a memética, pouco avançou desde sua definição e recebeu muitas críticas, talvez, por não possuir o poder de replicação dos seus próprios objetos de pesquisa. Ironicamente, a memética não se tornou um meme. A psicóloga Susan Blackmore (2000), autora do livro *A máquina de memes* (em tradução livre), descreve os memes como “[...] instruções para realizar comportamentos, armazenadas no cérebro (ou em outros objetos) e passadas adiante por imitação” (Blackmore, 2000, p. 17, tradução do autor). A maior contribuição de Blackmore (2000) é permitir a percepção de que o meme não se encontra apenas no cérebro humano, mas em todos os objetos criados pela humanidade. Desta forma, podemos incluir nessa categorização muitos objetos materiais e, principalmente, imateriais, simbólicos, imagéticos, inclusive a linguagem, o idioma e a mídia.

O corpo, enquanto mídia primária (Baitello Junior, 2005) e lugar das imagens (Belting, 2011) é o território do meme que salta de mente em mente, nadando no oceano noosférico. O conceito de mídia secundária (Baitello Junior, 1995), quando a humanidade aplica a informação em cavernas, rochas, troncos, papiros, ela transfere a ideia, a informação imaterial para o suporte material, não precisando saltar de cérebro em cérebro, mas inaugurando uma ponte (cérebro-objeto-cérebro). Agora, entre dois cérebros há uma mídia no meio do caminho. Quando Dawkins (1976) chamou o gene de egoísta defendeu que o organismo seria um aparato biológico que só tem como objetivo ajudar no processo de replicação genética. Ao qualificar o gene como “egoísta”, o biólogo destacou a independência do gene, considerando praticamente nula a participação humana no jogo da evolução. Entretanto, os memes são signos e não excluem a participação humana, eles precisam da linguagem, das semioses, da cognição para serem replicados. Meme e humanidade vivem uma relação simbiótica, interdependente.

[...] queremos entender os memes como dotados de uma vida própria e certamente mais longa que a nossa: uma existência fundada na coletividade que permite que eles, enquanto signos em sua terceiridade, se perpetuem no tempo e no espaço, mas sem excluir em qualquer hipótese a agência humana neste processo. (Horta, 2014, p. 35)

Na mediosfera existem mais memes que corpos para serem transformados em hospedeiros. Parafraseando a pergunta de Blackmore (2000, p. 37), quais são os memes com a maior possibilidade de encontrar um cérebro-hospedeiro? Antes da resposta a esta questão, é necessária a definição dos memes da internet que diferem dos memes conceituados por Dawkins (1976) e Blackmore (2000), pois:

[...] o emprego do vocábulo para definir uma gama de manifestações imagéticas, audiovisuais e verbais na internet culminou no acréscimo de novos contornos ao vocábulo “meme”, [...]. Expandimos, assim, a proposta inicial de Dawkins, mostrando que o termo “meme” incorporou e passou a representar também o sentido de “meme da internet”, que, apesar de ser um fenômeno cultural que poderíamos entender dentro da lógica de Dawkins, faz parte de um contexto específico, o da internet como meio de comunicação (Horta, 2014, p. 46).

Os memes da internet, portanto, fazem parte do cenário das mídias digitais e, de forma genérica, podem ser identificados, basicamente, por sete características: 1) são mensagens de consumo rápido, pois, em sua maioria, apresentam narrativas que começam e terminam em si; 2) são mensagens relacionadas ao humor, usando o sarcasmo, a ironia, a crítica social e a comédia como elementos de conexão ou gatilho; 3) são mensagens pautadas na intertextualidade, ou seja, o público precisa ter um conhecimento prévio do seu conteúdo para fazer sentido; 4) são mensagens notadamente iconofágicas, pois devoram imagens visuais e sonoras – fotos, frames, vídeos, gifs, ilustrações, *deepfakes*, efeitos sonoros, áudios de aplicativos de mensagens, textos escritos e falados das mais diferentes mídias, bem como *fake news*, expressões idiomáticas, gírias; 5) possuem uma comunicação visual relacionada à justaposição ou sobreposição de imagens (fotomontagem, colagem, videomontagem), esteticamente pobre, dialogando muitas vezes com o *kitsch*, o grotesco e o pastiche, enfim, memes da internet não buscam a qualidade estética; 6) no geral, são mensagens que estão relacionadas à capacidade de recortar e descontextualizar signos e significantes de outras mensagens midiáticas e os ressignificar; 7) tecnologicamente são mensagens de fácil compartilhamento em aplicativos de mensagens, redes sociais e aplicativos de entretenimento, com arquivos de extensão JPEG, PNG, GIF, MP4, MP3, WAV.

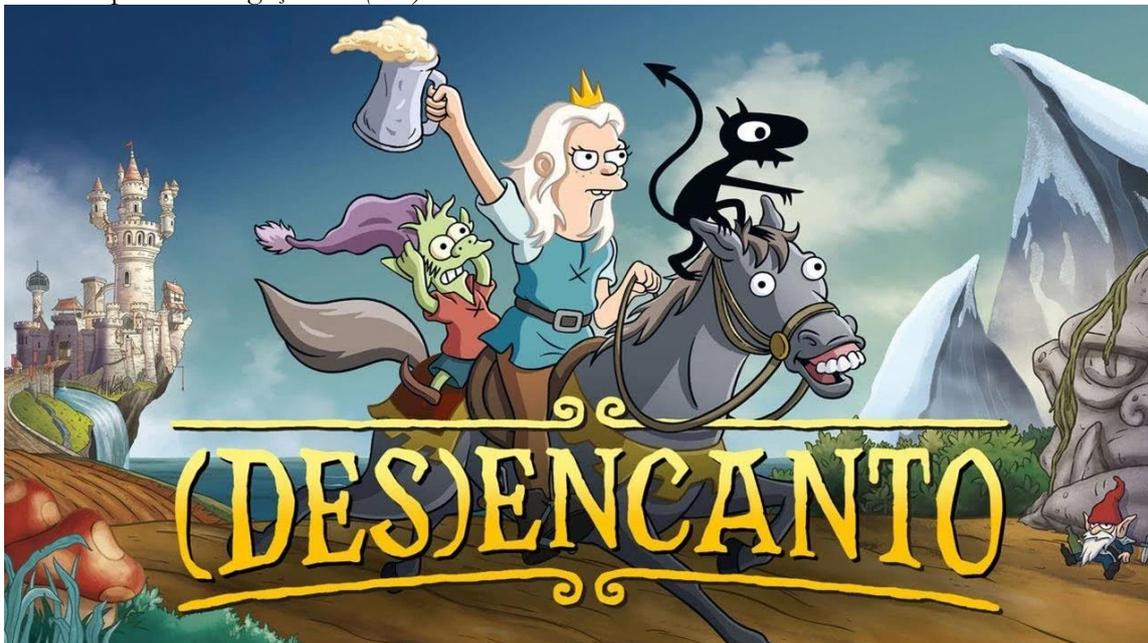
Sendo os memes da internet signos iconofágicos é natural que as locuções populares sejam uma das suas fontes criativas. Deve-se reformular a pergunta de Blackmore (2000), pois, quais são os memes da internet com a maior possibilidade de encontrar um cérebro-hospedeiro? A resposta está nos diferentes recursos argumentativos operados por esse gênero de texto digital. Os memes de internet não se pautam apenas no verbal, por isso é necessário entender os operadores argumentativos como recursos não verbais tais como a imagem, a montagem e a estética que resultam em junção, oposição, causa, comparação, por exemplo. Quanto mais operadores argumentativos, mais eles chamam a atenção, geram maior interesse, resultando em mais compartilhamentos, afinal, o riso é comunitário, elemento de pertencimento, conexão social que gera o senso de grupo. A resposta é que os memes de internet mais compartilhados, sendo assim, os que se tornam mais “memoráveis”, são os vencedores da corrida pela replicação, extrapolando o espaço digital quando são presentificados nos falares brasileiros.

4 ANÁLISE DA DUBLAGEM: A CENA DE *(DES)ENCANTO*

A primeira temporada da série *(Des)Encanto* (*Disenchantment*, 2018, Netflix) teve críticas positivas no Brasil pela dublagem, pois o texto original não teria tanto impacto. Em outros termos, o humor americano não era engraçado e a primeira temporada da série foi literalmente salva pela dublagem. Considerada uma das melhores no mundo (Superinteressante, 2003), a dublagem brasileira teve início com o filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1938). Em 1956, Herbert Richers inaugura o primeiro estúdio brasileiro de dublagem, no Rio de Janeiro. Em 1962, um decreto do presidente Jânio Quadros determina que todos os filmes transmitidos pela TV fossem dublados. Um dos marcos da história mundial da dublagem foi quando o ator Robin Williams interpretou a voz do gênio no desenho *Aladdin* (1992). Desde então, os astros de Hollywood invadiram a dublagem das superproduções animadas como estratégia de marketing dos estúdios.

(Des)Encanto é uma série americana de animação adulta criada por Matt Groening, o mesmo criador de *Os Simpsons* (1989-2022) e *Futurama* (1999-2003). A primeira temporada possui 10 episódios, sendo a primeira produção de Groening para a Netflix. Situada no reino medieval conhecido como Terra dos Sonhos, a série conta a história de Bean, uma princesa rebelde e alcoólatra, seu companheiro ingênuo Elfo e Luci, seu destrutivo “demônio pessoal”. No Brasil, a dublagem ficou por conta do MGE Studios, do Rio de Janeiro, com tradução de Paulo Noriega e direção de Felipe Drummond.

Figura 1 – Capa de divulgação de *(Des)Encanto*



Fonte: Página da Netflix (2024)

A dublagem é também um processo de tradução. O primeiro passo é a tradução de todas as falas originais da produção audiovisual (filme, série, novela, animação). Considerando o tempo total do audiovisual, o texto vem acompanhado com marcações técnicas para cada cena, incluindo os minutos/segundos de início e fim para cada fala de cada personagem ou narrador. As dublagens mais criticadas foram realizadas por cantores e apresentadores de televisão, pois é uma das atividades específicas para atores e atrizes profissionais que requer interpretação com qualidade técnica e artística. Mais que uma voz bonita e uma impecável dicção, o ator ou a atriz precisam compreender a cena original e depois empregar personalidade e intenção ao texto, operadores argumentativos que não se encontram no dito, mas nas entrelinhas, conforme explicou Ducrot (1987). No entanto, não é um processo simples, pois a adaptação enfrenta o problema do sincronismo.

Com a popularização das plataformas de transmissão, o catálogo de produções dubladas cresceu exponencialmente em todo o mundo, com produções em idiomas das famílias linguísticas mais contrastantes. A dublagem e a legendagem contribuem para inclusão de pessoas que não sabem ler e, no caso da legenda, para pessoas surdas ou deficientes auditivas. Na tabela 1, verifica-se que a Disney é quem mais investe em dublagem, que pode ser interpretado como uma das estratégias do *soft power* americano nos mercados mundiais.

Tabela 1 – Médias de dublagens e legendagens em outros idiomas além do original em inglês

PLATAFORMA	DUBLAGENS	LEGENDAGEM
Netflix	10	24
Amazon Prime Video	12	29
Disney+	31	27

Fonte: as plataformas de transmissão, levantamento pelo autor

O sincronismo entre a fala do personagem e o texto interpretado pelo dublador deve ser preciso no tempo de início e fim, muitas vezes sendo necessário o trabalho de adaptação do texto. O diretor de dublagem ou o ator experiente pode perceber que o texto original não cabe no tempo determinado ou que as palavras não sincronizam com os lábios do personagem (*lip sync*), podendo sugerir termos ou expressões que atendam a sincronia labial ou que mantenham a mesma intenção e sentidos da cena original. Então, além do tradutor e do diretor de dublagem, o ator também participa do processo criativo. É nesse ponto que a fraseologia popular entra em cena, com amplas possibilidades e acompanhada dos mais distintos operadores argumentativos, inclusive, o aproveitamento de memes da internet que já passaram, de certa maneira, a compor a gama de frases cristalizadas contemporâneas. Analisando a dublagem brasileira da primeira temporada de *(Des)Encanto*, em 10 episódios, verifica-se a ocorrência de 47 memes de internet referenciados em forma de citações, alusões ou paráfrases. Como *corpus*, apresento uma cena do episódio 8 intitulado *Os limites da imortalidade*.

Figura 2 – Sequência de *frames* da cena analisada



Fonte: Frames do episódio, Netflix

Quadro 1 – Comparação entre adaptações textuais da cena

ORIGINAL	TRADUÇÃO LIVRE	LEGENDAGEM	DUBLAGEM
LUCI — Let's see how you like getting bottled up.	LUCI — Vamos ver como você gosta de ser engarrafado.	LUCI — Será que vai gostar de ser engarrafado?	LUCI — Vamos ver se você gosta de ser enterrado.
BIG JO — You never be able to fill this whole room with sand.	BIG JO — Você nunca vai conseguir encher essa sala inteira de areia.	BIG JO — Nunca conseguirão encher essa sala com areia.	BIG JO — É isso mesmo que eu tô vendo? Vai me enterrar na areia?
LUCI — Oh, sure we will. There's a whole desert up here.	LUCI: — Ah, claro que vamos. Há um deserto inteiro aqui.	LUCI — Claro que sim. Tem um deserto aqui.	LUCI — Não, não. Vou atolar. Ah! Ah!

Fonte: Elaborado pelo autor

1) SINOPSE DA CENA. Bean, Elfo e Luci fogem de um templo de uma antiga civilização localizado debaixo das areias do deserto. Eles sobem por uma escada de cordas pendurada no teto do templo. Eles acabam cortando as cordas para que o perseguidor não escape. Em seguida, jogam areia no buraco com intenção de enterrar o vilão Big Jo, um exorcista contratado pelo rei para exorcizar Luci, pois o rei considera que o demônio amigo da filha tem influência negativa sobre ela. Big Jo, incrédulo sobre o que está ocorrendo, de ser soterrado, vocifera para seus algozes.

2) PRINCIPAIS ESCOLHAS LEXICAIS. Na primeira fala do personagem Luci, a legendagem optou pela palavra *engarrafado*. Esse termo pode ter o sentido de “complicado” ou “impedido” já que a ideia de engarrafamento está associada a um trânsito de fluxo lento ou parado. Por outro lado, a ideia da

areia do deserto que escoo pelo buraco de um templo antigo une *areia e tempo* o que nos leva a associar o termo *engarrafado* ao objeto *ampulbeta*, objeto antigo, semelhante a uma garrafa, que prende a areia e mede o tempo conforme a areia desce por um estrangulamento. “A forma da ampulheta, com seus dois compartimentos, mostra a analogia entre o alto e o baixo” (Chevalier; Gheerbrant, 2002, p. 48), exatamente como aparecem os personagens na cena, uns no alto e outro no baixo. Na dublagem optou-se por *enterrado* que, inicialmente, faz mais sentido com a cena onde os personagens empurram a areia para dentro do templo, tentando complicar a vida, atrasar ou impedir o vilão de persegui-los.

3) DÊITICOS. Na fala original, o personagem Big Jo direciona seu discurso para o Luci, dizendo: — **Você** nunca vai conseguir encher essa sala inteira de areia. Na legenda o texto ficou com menos caracteres, evidenciando o objetivo de encurtar ou simplificar, pois a decisão de encurtamento atende a uma necessidade técnica do processo de legendagem. Conforme Carvalho (2005), no cinema brasileiro há variação entre 32 e 40 caracteres por linha, enquanto no DVD, VHS ou TV fechada, as legendas são menores, contando com 30 a 35 caracteres por linha. Deste modo, é justificável a adaptação a partir do encurtamento do texto original. Então, optou-se pelo pronome *vocês* como sujeito oculto, evidenciado pelos três personagens que se encontram do lado externo do templo.

Na dublagem, a fala de Big Jo ganha os dêiticos *eu* (pronome pessoal) e *me* (pronome oblíquo), revelando sentimentos do personagem em relação à situação, igualmente enfatizado pelo uso das interrogações. Quando o personagem pergunta: — *É isso mesmo que eu tô vendo? Vai me enterrar na areia?* — evitou-se tocar em termos como *encher* e *sala*, pois eles são apresentados visualmente na cena, operando como dêiticos visuais de elementos atitudinais (ações) e de espacialidade (templo antigo), sem a necessidade de repetir verbalmente na cena. Esse mesmo movimento criativo foi contemplado em outras cenas da temporada, uma escolha inteligente da direção de dublagem porque enriquece as cenas e não simplesmente reproduz em texto falado o que o espectador já estava vendo.

O uso dos pronomes pessoal e oblíquo, na fala de Big Jo, também contribui para reter a atenção do espectador por revelar sentimentos do personagem. A primeira pergunta de Big Jo indica sentimento de incredulidade no que está acontecendo e ao mesmo tempo de revolta com a ação. A segunda pergunta sugere não ser perigoso enterrar na areia (já que parece uma brincadeira inocente se enterrar na areia da praia), sentimento de dúvida sobre a ação, como se a areia não fosse mortal o suficiente e apenas o atrasaria (o que é confirmado em temporada posterior quando o personagem retorna).

Ao utilizar o pronome pessoal *eu* (como sujeito oculto), cria-se um contraste com o personagem Luci e a deixa que indica sentimento deste personagem, revelando sua intenção diabólica. A fala de Luci também não repete o óbvio (como sugere a legenda) e traz outros sentidos para a cena. Primeiro negando e para depois enfatizar que vai *atolar*, no sentido de ser pior que enterrar na areia, seguido de um riso irônico: — *Não, não. Vou atolar. Ah! Ah!*

4) OPERADORES ARGUMENTATIVOS. A dublagem apresenta no texto diferentes operadores argumentativos. A primeira fala de Luci introduz uma oração subordinada substantiva e expressa dúvida, indicada pela conjunção *se*, ao mesmo tempo traz a ironia em cena, já que qualquer um negaria a ideia de ser enterrado: — *Vamos ver se você gosta de ser enterrado*. A fala do personagem Big Jo apresenta um reforço argumentativo, enfatizando por meio da palavra *mesmo* a confirmação da ação ineficiente de Luci e seus amigos, a de o “enterrar na areia”. Outro operador argumentativo é quando a resposta de Luci (que vai *atolar*) estabelece uma relação de comparação para determinada conclusão, no caso, não vai apenas enterrar na areia, mas sim, que será uma intervenção mais severa. A ironia está presente no riso que pontua a frase. O riso enfatiza o erro de Big Jo em pensar que vai se safar da situação se for apenas enterrado na areia, como uma criança se enterra na areia da praia nas férias com a família. A ironia opera na cena como elemento retórico por meio do qual se diz o contrário do que um dos interlocutores pensa; revela que Luci sabe que aquela ação resultará não em atraso, mas na morte de Big Jo, o mandando para o inferno, na sua visão de demônio.

Na dublagem desta cena outro operador argumentativo entrou no jogo, a intertextualidade. No processo de iconofagia, o diálogo dos personagens faz uma citação à canção do gênero *funk* gravada em 2005, no Rio de Janeiro, pelo artista MC Bola de Fogo.

Piririm, piririm, piririm
 Alguém ligou pra mim.
 Piririm, piririm, piririm.
 Alguém ligou pra mim, quem é?

Sou eu, Bola de Fogo
 E o calor tá de matar
 Vai ser na praia da Barra
 Que uma moda eu vou lançar

Vai me enterrar na areia?
Não, não, vou atolar!
Vai me enterrar na areia?
Não, não, vou atolar!

Tô ficando atoladinha!
 Tô ficando atoladinha!
 Tô ficando atoladinha!
 Calma, calma, fogueitinha!

[...]

(*Atoladinha*, composição: MC Bola de Fogo, ano 2005)

A letra da canção narra o convite para ir à praia de um homem a uma mulher. O texto contém ironia e revela sua natureza sexualizada, dizer uma coisa falando sobre outra. No caso, os termos *enterrar*

e *atoladinha* fazem referência ao ato sexual e a objetificação da mulher. Essa mesma ironia foi presentificada no diálogo entre Big Jo e Luci quando a dublagem reproduziu a letra da canção.

Desde 2005, o refrão é irônico, impregnante, subversivo, características que permitiram a sua sobrevivência cultural como signo/significante até ressurgir, após 13 anos, na dublagem da cena de *(Des)Encanto*, 2018. Há muito tempo, trechos desse *funk* circulam em forma memes de internet, onde ele surge escrito, falado ou em recorte da canção associados a um vídeo, fotografia ou ilustração. Devorado pela internet no processo iconofágico, pode-se verificar que o refrão está presente na memória cultural recente, participando da fraseologia popular digital, facilmente constatado a partir do levantamento pelo termo “atoladinha” nos mais populares *sites* de busca (*Google, Firefox, Microsoft Edge*).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi verificado, a criatividade brasileira, a comunicação digital, bem como os processos iconofágicos da mídia formam um campo fértil para o surgimento de uma nova fraseologia. A *fraseologia popular digital* é uma referência direta ao estudo das frases cristalizadas no idioma originadas ou influenciadas pela cultura midiática, especialmente, as mídias e redes sociais. Constatou-se que existe um fluxo de mão dupla entre internet e fraseologia popular representado pela produção e circulação de signos e significantes que contribuem para a criação ou ressignificação de sentidos no idioma em forma de locuções populares. Parte desses sentidos são exclusivos da internet como, por exemplo, as palavras já dicionarizadas *trolar, bugar, tuitar* e *selfie* ou ressignificadas tais como *viral, deletar, baixar* e *lacrar*.

A partir do estudo de uma cena da primeira temporada da série *(Des)Encanto*, 2018, confirmou-se por meio da análise semântico-argumentativa que os memes de internet são vetores potenciais para a circulação massiva e veloz de signos, significações, textualidades e, muitas vezes, de discursos, mantendo como principal recurso argumentativo o humor. A referência a 47 memes de internet na dublagem da primeira temporada assegurou o sucesso da série, pois, na voragem midiática, cada cena foi novamente republicada como meme, atraindo atenção e a curiosidade de maior número de espectadores.

De todos os pontos de vista, averiguamos que o fenômeno dos memes da internet avança culturalmente e estes não podem ser considerados mensagens meramente divertidas que por meio do humor, da ironia e da sátira levam à crítica social ou simplesmente ao riso pelo riso. Sua circulação compõe imaginários a ponto de adentrar a dublagem de uma série de animação e salvá-la do cancelamento digital. Memes da internet performam um novo gênero de comunicação e influem na fraseologia brasileira. A *memetização* do idioma é uma realidade, portanto, é necessário observar os memes como algo mais profundo “e ainda disseram que eles estavam na pior. Se isso é estar na pior, porra” – *(Des)Encanto*, 2018, episódio 10 – em alusão ao meme de Luisa Marilac (Ferreira, 2018). O resultado é a constatação de

que o idioma está em cíclico e permanente processo de ressignificação a partir do consumo midiático e que devemos considerar a configuração de uma nova fraseologia popular, com mudanças muito mais rápidas a partir da comunicação digital, refletindo nos falares e mantendo vivo o português brasileiro.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, N. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAITELLO JUNIOR, N. Conferência- *V Eneimagem*. UEL, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=elAz2lmC25s>. Acesso em: 13 de dez. 2023.

BELTING, H. *A verdadeira imagem: entre a fé e a suspeita das imagens - cenários históricos* Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Dafne Editora, 2011.

BLACKMORE, S. *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

CAMARGO, H. W. de. A argumentação na fraseologia popular. In: OLIVEIRA, L. C. G.; BLASQUE, R. M. G.; GUERRA JUNIOR, A. L.; PINHO, E. C. S. (org.). *Dimensões e materialidades na argumentação - homenagem a Esther Gomes de Oliveira*. 1. ed. Campinas: Pontes Editores, 2023. p. 119-139. 1. v.

CARVALHO, C. A. *A tradução para legendas: dos polissistemas à singularidade do tradutor*. 2005. 160 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Departamento de Letras do Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

CASCUDO, C. *Locuções tradicionais do Brasil*. São Paulo: Global Editora, 2004.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Tradução de Vera da Costa e Silva *et al.* Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

CONTRERA, M. S. *O mito na mídia*. São Paulo: Annablume, 1996.

CONTRERA, M. S. *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2008.

CONTRERA, Malena. *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo*. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.

DAWKINS, R. *O gene egoísta*. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

(DES)ENCANTO. Temporada 1. Direção: Dwayne Carey-Hill, Frank Marino, Wes Archer, David D. Au, Ira Sherak, Albert Calleros, Peter Avanzino, Brian Sheesley e Frank Marino. EUA: Netflix, 2018.

DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

FERREIRA, M. Dublagem de (Des)Encanto rouba a cena e viraliza nas redes sociais: dublagem brasileira da série original da Netflix (Des)Encanto chamou a atenção do público por utilizar ditados, memes e

outras particularidades do Brasil. *GKPB*. Publicado em 28/08/2018. Disponível em: <https://gkpb.com.br/30516/dublagem-brasileira-desencanto/>. Acesso em: 20 set. 2023.

FRANCO, M. “Foi de base”, “foi de arrasta pra cima”, “foi de submarino”: saiba de onde surgiram expressões das redes. *Folha de São Paulo*. Publicado em 11/07/2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/stwC6>. Acesso em: 20 set. 2023.

HORTA, N. B. *O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica*. 2015. 191 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

LIMA, D. C. *Câmara Cascudo: um brasileiro feliz*. Rio de Janeiro: Lidador, 1998.

MARTINS, V. P. S. *Fraseologia, texto e discurso em diferentes abordagens linguísticas*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020.

MORIN, E. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Tradução de Hermano Neves. 6. ed. Lisboa: Europa-América, 2000.

PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

SUPERINTERESSANTE. *Quando surgiu a dublagem no Brasil e no mundo?* Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-a-dublagem-no-brasil-e-no-mundo/> Acesso em: 23 set. de 2002.

URBANO, H. Da fala para a escrita: o caso de provérbios e expressões populares. *Revista Investigações*, Recife, v. 21 n. 2, p. 31-56, 2008.

Title

Traces of a digital popular phraseology in circulation in Brazilian dubbing.

Abstract

Popular phraseology is a field of study that refers to the said-unsaid of speeches, the materialities and immaterialities of speeches and, finally, the intertext and cultural memory. Language as a dynamic feature of culture is in a continuous process of creation and resignification. As part of the communicative process of communities, popular phraseology becomes a living example of idiomatic and linguistic transformations. In media culture, foreign audiovisual productions go through a dubbing process that involves much more than simple translation, as in order to synchronize the characters' lips and speech, the actors are required to create, adapt and, often, knowledge of popular phraseology. It can be considered, therefore, that dubbing represents the encounter between media culture and popular phraseology. However, other elements of media culture come into play, especially digital ones, which contribute to accelerating language changes. Based on these premises, the objective of this work is to highlight the meme as one of the elements of media culture with a marked influence on current speech, constituting what will be called popular digital phraseology and its influence on the resignification of an American animation series dubbed in Portuguese Brazilian – *Disenchantment* (2018). The methodology involved is semantic-argumentative analysis. The result is the realization that the language is in a cyclical and permanent process of resignification through media consumption.

Keywords

popular phraseology; media culture; Brazilian dubbing; animation.

Recebido em: 23/12/2023

Aceito em: 14/06/2024