

O MEU PÉ DE LARANJA LIMA NA CHINA: RECEÇÃO E TRADUÇÃO

MY SWEET ORANGE TREE IN CHINA: RECEPTION AND TRANSLATION

Li Li*
lili@ipm.edu.mo

O meu pé de laranja lima, um romance infantil brasileiro, escrito por José Mauro de Vasconcelos, foi traduzido de português para chinês, pela primeira vez, e publicado na China em 2010. Desde então, o livro tem sido um grande sucesso no país. Este artigo tenta demonstrar os fatores da popularidade desta obra na China do ponto de vista de cinco perspetivas, nomeadamente: conteúdo do livro, profissionais e patronagem, desenvolvimento da internet, influência coreana e estratégias de tradução. Também são discutidos os problemas de tradução desta obra a fim de captar a atenção para o papel da tradução na promoção de obras literárias noutra país.

Palavras-chave: Estudos de tradução. O meu pé de laranja lima. Vasconcelos. Literatura infantil.

O meu pé de laranja lima (*My sweet orange tree*), a Brazilian children's novel, by José Mauro de Vasconcelos, was translated from Portuguese into Chinese and published for the first time in China in 2010, where it has since become a great success. This article explores the factors contributing to its popularity in China from five perspectives, namely, the content of the novel, the agency of the professionals involved and the role of patronage, the development of the internet, the influence of Korean culture, and the strategies employed in the translation. Some problems in this translation are discussed to call attention more generally to the role of translation in the promotion of literature from another country.

Keywords: Translation studies. My Sweet Orange Tree. Vasconcelos. Children's literature.

•

1. Introdução

Na década de 1950, não muito depois de a República Popular da China ter sido estabelecida, em 1949, algumas obras de Jorge Amado (1912–2001), como *Terras do sem-fim* e *São Jorge dos ilhéus*, foram traduzidas e publicadas na China, marcando a entrada da literatura brasileira na China. Durante os dez anos da Revolução Cultural (1966–1976) na China, a tradução da literatura brasileira quase parou. Depois,

* Escola Superior de Línguas e Tradução, Instituto Politécnico de Macau, RAEM, China.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3652-3498>

especialmente nas décadas de 1980 e 1990 após a adoção da política de abertura pelo governo chinês, mais obras brasileiras, de Jorge Amado, e Paulo Coelho (1947–), entre outros, entraram no mercado da China, no entanto, a literatura brasileira tornou-se mais conhecida neste país em 2010, ano em que *O meu pé de laranja lima* foi traduzido e publicado em língua chinesa.

O meu pé de laranja lima é um romance juvenil brasileiro, escrito por José Mauro de Vasconcelos (1920–1984) em 1968, ao longo de 12 dias. No Brasil, o livro foi adaptado para televisão, cinema e teatro e existem mais de 150 edições desta obra. Segundo as informações apresentadas na capa da versão publicada pela Editora Melhoramentos Ltda. (Vasconcelos 2019), já tinham sido vendidos mais de 2 milhões de exemplares no mundo inteiro, tinha sido traduzida em 15 idiomas e publicada em 23 países.

A obra foi, pela primeira vez, traduzida diretamente de português para chinês e publicada no Interior da China em 2010¹ pela Editora Tiantian (天天出版社), uma editora criada em 2009 e especializada em livros e revistas infantis e para jovens adultos com o investimento de Editora de Literatura do Povo (人民文学出版社), uma famosa editora criada em 1951. Depois, em 2015, a Editora de Literatura do Povo lançou a sua primeira edição, em colaboração com a Editora Tiantian, e até maio de 2019 esta edição foi impressa 16 vezes, atingindo uma tiragem total de 145.000 exemplares (Wei 2019).

Na China, a versão chinesa desta obra ganhou três prêmios importantes em 2010, ano em que foi publicada:

a) *50 Livros Mais Apreciados em 2010*

Em 2010, a versão chinesa desta obra foi listada como um dos 50 Livros Mais Apreciados em 2010 na categoria de livros para crianças e jovens adultos na China.² Esta secção, iniciada em 2010 pela primeira vez pela Administração Estatal de Imprensa e Publicação, atraiu mais de 180 mil pessoas que votaram na internet os melhores livros entre os que foram publicados durante 2009 e 2010. Desde então, realiza-se uma vez por ano esta auscultação aos leitores sobre a sua opinião acerca de quatro categorias de livros: culturais, literários, infantojuvenis, e de vida e científicos populares. Todos os anos são escolhidos e premiados dez livros em cada categoria.

b) *100 Livros que Têm Grande Influência nos Professores, em 2010*

Em julho de 2009, o *Diário de Educação da China* lançou um Concurso de Ensaio sobre a Leitura Durante as Férias de Verão para os professores na China. Posteriormente, foram escolhidos, através de votação na internet, 100 livros como vencedores do Concurso dos 100 Livros Que Têm Grande Influência nos Professores em 2010 através de uma votação *on-line*.³ Desde então, este evento tem

¹ A primeira versão chinesa foi traduzida a partir da versão em inglês e publicada, em chinês tradicional, em Taiwan em 2004, mas o presente artigo centra a sua análise na versão chinesa publicada no Interior da China, em 2010.

² Para mais informações sobre o evento, consulte: <http://www.jyb.cn/book/tbch/2011/2010dzzats/>.

³ Para mais informações sobre o evento, consulte: http://www.jyb.cn/book/dssx/201001/t20100107_334038.html.

vindo a realizar-se uma vez por ano. A versão chinesa de *O meu pé de laranja lima* foi um dos 100 vencedores deste prémio, em 2010.⁴

c) *Décimo (2010) Prémio de Excelentes Livros Exportados e Importados*

O Prémio de Excelentes Livros Exportados e Importados, o único prémio deste género na China, foi lançado pela primeira vez em 2001, tendo como objetivo encorajar a entrada de obras de autores chineses nos mercados estrangeiros e, ao mesmo tempo, incentivar a entrada de obras de autores estrangeiros no mercado chinês. A versão chinesa de *O meu pé de laranja lima* foi um dos 69 livros importados, na categoria de livros de ciências sociais.⁵

Além disso, em 2010, o livro foi recomendado como um dos 10 melhores livros infantis por um grupo composto por professores, editores, crianças, escritores e representantes dos pais, entre outros.⁶

O facto de ter vencido três importantes prémios, atribuídos por organismos de referência do Interior da China, prova a popularidade desta obra, na sua versão chinesa, passando-se, no ponto seguinte, a discutir os fatores que conduziram a esta popularidade de uma obra estrangeira.

2. Fatores de popularidade do livro na China

O sucesso e a popularidade de uma obra dependem de vários fatores que, ao longo do tempo, têm sido objeto da pesquisa científica nas mais variadas áreas e segundo diferentes perspetivas.

As pesquisas realizadas apontam para variados factores, entre os quais se destaca a influência exercida por críticos (Clement, Proppe & Rott 2007), celebridades (Carmi, Oestreicher-Singer & Sundararajan 2012), comentários online (Chevalier & Mayzlin 2006; Sorensen & Rasmussen 2004), comentários boca a boca (Beck 2007), estilo de escrita do autor (Ashok, Feng & Choi 2013), publicidade (Sorensen & Rasmussen 2004), e prémios (Kovács & Sharkey 2014). Neste estudo a popularidade da obra no Interior da China é estudada a partir de cinco aspetos: (i) conteúdo da obra; (ii) profissionais da área de literatura infantil e patronagem; (iii) desenvolvimento da internet; (iv) influência da Coreia; e (v) estratégias de tradução.

2.1. Conteúdo da obra: traquinagens, dificuldades e ternura da vida

Mesmo sendo uma obra infantil, *O meu pé de laranja lima* não se destina apenas às crianças, é também para pais e educadores. As brincadeiras, traquinices, malandrices, que faziam parte do quotidiano de Zezé, tais como subir às árvores, jogar bolinha de gude e trocar figurinhas, são atraentes para as crianças da sua idade, cinco ou seis anos. A

⁴ Para mais informações sobre o evento, consulte:
http://www.jyb.cn/book/sybl/201101/t20110113_410532_3.html.

⁵ Para mais informações sobre o evento, consulte:
<http://www.sinobook.com.cn/guide/newsdetail.cfm?iCntno=8753>.

⁶ Para mais informações sobre o evento, consulte:
http://culture.china.com.cn/book/2010-06/28/content_20369778.htm.

pobreza e as dificuldades que Zezé teve de enfrentar – sem nenhuma prenda de Natal, a violência do pai, e falta de comida – tocam o coração dos pais chineses. Na cultura chinesa, os pais, tradicionalmente, esforçam-se para dar tudo aos filhos, que, hoje em dia, vivem sem preocupação de comida e com todo o amor da família, especialmente nas cidades. A consciência profunda de Zezé da sua realidade é desoladora: “A pobreza lá em casa era tanta que a gente desde cedo aprendia a não gastar qualquer coisa. Tudo custava muito dinheiro. Era caro.” (Vasconcelos 2019, p. 163)

Ao mesmo tempo, os comportamentos do pai de Zezé e os de Portuga são inspiradores para pais e professores pensarem e refletirem sobre como ser melhores pais e professores. Num artigo publicado em 2016, Wang Yonghong, o editor da versão chinesa narrou a reflexão que ele, como pai, fez durante o processo de edição da obra:

De fato, no processo de edição do manuscrito, de tempos a tempos, comparava-me com os dois pais do livro – um, o pai biológico de Zezé e o outro o pai psicológico de Zezé (Portuga). Por exemplo, quando estava com o meu filho, pensava se teria entendido mal o comportamento dele, se tinha tido comportamentos grosseiros que pudessem prejudicar a sua conduta psicológica... Os comportamentos grosseiros do pai biológico pareciam-me dizer que a criança não pode ser tratada dessa maneira; a paciência e a ternura do Portuga tornaram-se no meu modelo.⁷ (Wang 2016, p. 56)

Suo Xiaoyan, uma professora de uma escola primária de Xinjiang no Interior da China, também descreveu as suas impressões e sentimentos após a leitura do livro:

O caminho do crescimento das crianças não é sempre suave e fácil; é inevitável encontrarmos muitas dores de cabeça e surpresas com as crianças. Como professora primária, posso ser a árvore de laranja lima para os meus alunos, compartilhando o sol e a chuva com as crianças. Acho que este livro vale a pena ser recomendado aos meus alunos, também aos professores. Os professores devem analisar e pensar melhor a psicologia das crianças, especialmente no que diz respeito às traquinices delas, para que possamos realmente ajudá-las a crescer melhor. (Suo 2013, pp. 13–14)

Mesmo perante as dificuldades da vida, Zezé cresceu graças à ternura, especialmente do Portuga, um grande amigo português, como o autor escreveu no fim do livro – “a vida sem ternura não é lá grande coisa” (Vasconcelos 2019, p. 211).

2.2. Profissionais e patronagem

André Lefevere (1992) listou dois fatores que podem ter influência no destino de uma obra literária noutra país, nomeadamente, os profissionais e a patronagem. Os profissionais incluem críticos, comentadores, professores e tradutores; e patronagem refere-se a “poderes (pessoas, instituições) que auxiliam ou impedem a escrita, leitura ou reescrita da literatura” (pp. 14–15). Neste trecho, o editor do livro, os críticos convidados para fazer os comentários, e as duas editoras que lançaram o livro são escolhidos para explicar parcialmente o sucesso do livro na China. O papel da tradutora será discutido posteriormente neste texto numa parte independente.

⁷ O texto foi traduzido de chinês para português pela autora. Salvo indicação em contrário, todos os outros textos em chinês neste artigo são traduzidos para português pela autora.

O editor do livro, Wang Yonghong (王永洪) publicou um artigo demonstrando em detalhe as iniciativas que tomou como editor para promover o livro (Wang 2016). Durante muito tempo, o trabalho de um editor de um livro era misterioso e desconhecido para o público, no entanto, o artigo de Wang resumiu os esforços dele para dar mais publicidade ao livro:

- a) Convite a especialistas em literatura infantil para escreverem comentários
Considerando que o livro é um romance infantil, ele primeiro convidou alguns especialistas famosos na área de literatura infantil, tais como Wang Quangen (王泉根), Zhu Ziqiang (朱自强) e Zhou Xiaobo (周晓波), para promover o livro e escrever os seus comentários, que foram publicados em jornais conhecidos na China. Por exemplo, “a crítica literária escrita por Zhou Xiaobo, com o título *A Ternura Pode Afetar um Diabo Mais do que Punição*, foi publicada no *Diário de Educação da China*, influenciando muitos professores” (Wang 2016, p. 56). O *Diário* é o único jornal nacional de educação orientado para o círculo na área da educação na China, cuja influência nos professores e estudantes é enorme. As opiniões de críticos famosos na área da literatura infantil podem promover a leitura, como Clement *et al.* (2007) comentam que “[I]níderes de opinião, como críticos, podem servir como informantes-chave para os consumidores.”
- b) Cooperação com a Universidade Normal de Pequim, uma das universidades muito famosa na área de estudos em literatura infantil
Após contactos com a universidade, Xiang Beili (向蓓利), doutorada em estudos de educação, decidiu escrever um comentário *Ternura Precisa de Condições Económicas* (2010), estendendo o livro da área de literatura infantil para os campos sociológico e históricos e atraindo mais leitores.
- c) Comunicação com os *sites* especializados na área de comunicação entre pais e filhos, e promotores de literatura infantil
Com o desenvolvimento da economia e as mudanças de conceitos sobre a criança, a sociedade está dando cada vez mais importância ao bem-estar e à saúde física e mental das crianças, o que incentiva o aparecimento de muitos *websites*, como por exemplo <https://www.pcbaby.com.cn/>, que incidem sobre a comunicação entre pais e filhos e promovem a literatura infantil.
- d) Seleção dos episódios sobre diálogos no livro na novela coreana *Mulheres Pequenas*.
A novela coreana *Mulheres Pequenas* era muito popular em 2007 na China, o que será discutido mais tarde na parte da influência coreana em maior pormenor.

Como já sabemos, a Editora Tiantian, criada em 2009 com o investimento da Editora de Literatura do Povo, lançou no ano seguinte a primeira edição da versão chinesa do livro *O meu pé de laranja lima*, que se tornou um sucesso imediato e prolongado no mercado chinês. A Editora de Literatura do Povo, criada em 1951, é uma das editoras mais antigas e famosas na China, cuja influência no setor de publicação é enorme, contando com uma grande rede de publicação e vários tipos de recursos correspondentes.

Quando o livro já era um sucesso, mais tarde, em 2015, foi lançada uma nova edição em conjunto com a Editora de Literatura do Povo, o que ampliou ainda mais o universo de leitores, uma vez que a Editora de Literatura do Povo, na mente de muitos chineses, é símbolo de boa qualidade de literatura.

Para além disso, a editora optou por outras estratégias editoriais que também devem ser levadas em consideração para explicar a popularidade do livro. Por exemplo, a cor principal da capa do livro é amarela por ser correspondente à cor de laranja lima, tornando o livro esteticamente mais agradável, e por, na cultura chinesa, o amarelo ser largamente conotado com boa sorte, realeza e felicidade (Kommonen 2011; Kumar 2016).

2.3. Desenvolvimento da internet na China: hábitos de compra *online*, comentários na internet e grupos de discussão *online*

A China enviou o primeiro *email* a uma universidade alemã em 1987, e em 1994 “alcançou total conectividade à Internet (...), marcando o início da era da Internet no país” (Liu & Pan 2017, p. 1). Desde então, a internet na China tem passado por vários estádios de desenvolvimento. Na verdade, hoje em dia, a internet é uma parte importante na vida quotidiana dos chineses, tendo mudado o seu modo de vida em muitos aspetos como, por exemplo, o facto de muitas pessoas ao fazerem compras na internet gostarem de deixar um comentário *online* sobre a compra efetuada. Segundo o 44º Relatório estatístico da China sobre desenvolvimento da Internet divulgado pelo CNNIC (China Internet Network Information Center) em 2019, até julho de 2019, o número de utilizadores de compras online na China atingiu os 639 milhões.⁸ Para muitos chineses, fazer compras *online* já se tornou um hábito e os consumidores gostam de deixar os seus comentários na internet sobre as suas compras, que podem ser uma referência significativa para outros utilizadores que estão a pensar comprar o mesmo produto. Em relação com a primeira edição do livro, publicada em junho de 2015, os comentários na Dangdang (www.dangdang.com), uma das maiores livrarias *online* na China, atingiram 69.065, dados divulgados na mais recente consulta realizada em 16 de fevereiro, de 2020.⁹ Na página, pode-se ver um sumário da taxa dos comentários favoráveis (99.8%), e alguns aspetos destacados pelos compradores sobre o livro bem como o número de pessoas por cada nível de valoração, tais como, “fascinante” (237), “as crianças gostam” (223), “obra vencedora” (205) e “boa reputação” (181). Os comentários funcionam como uma referência importante para as pessoas que estão a pensar comprar o livro e uma alta taxa de comentários favoráveis é, sem dúvida, um excelente estímulo incentivando a mais compras, como Sorensen e Rasmussen (2004, p. 1) apontam que “mesmo comentários negativos levam a aumentos nas vendas (...) os comentários de livros servem principalmente para informar os consumidores sobre o conteúdo e as características dos livros (incluindo a existência dos livros)”.

As mudanças trazidas pelo desenvolvimento da internet na China à vida quotidiana dos chineses, em certo sentido, ajudaram o livro a ganhar mais visibilidade e leitores.

⁸ http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm.

⁹ <http://product.dangdang.com/23736746.html>.

Pesquisadores de diferentes países têm investigado o desenvolvimento da internet e da leitura (Loan 2011; Ngugi & Mberia 2014; Verma & Malviya 2010). Vários aspetos entre a internet e a leitura, tais como mudanças dos hábitos de leitura, benefícios trazidos pela internet na leitura interativa e mudança da leitura individual para a leitura participativa, são discutidos por vários autores como, por exemplo, Loan que conclui que “[a] Internet aumenta o acesso às fontes de informação e preenche as lacunas tradicionais entre utilizador e informação” (2011, p. 46). A internet “mudou a maneira como as pessoas se comunicam, a maneira como os negócios são feitos e a maneira como as informações são compartilhadas e recebidas” (Merva & Malviya 2010, p. 3). A partilha *online* de informação já é utilizada nas várias áreas da vida social e económica, tais como no transporte (Bartle, Avineri & Chatterjee 2013), e no marketing (Boon, Pitt & Salehi-Sangari 2015).

Hoje em dia na China é fácil obter qualquer informação sobre um livro na internet como, por exemplo, na Douban Leitura (豆瓣读书, www.book.douban.com), um *website* famoso na China pela oferta das informações relacionadas com livros de tipologia diferente. Neste *site* existem informações sobre cada livro, como o sumário do livro, alguns extratos, comentários dos leitores sobre o livro, um gráfico demonstrando os números de pessoas que participaram nos comentários nos últimos três meses, classificações de todos os 5798 comentários com cinco graus de recomendação (forte recomendação, 67.6%; recomendação, 25.8%; mais ou menos, 5.8%; mau, 0.6%; e muito mau, 0.3%), os números de pessoas que já leram o livro (6673), o número de pessoas que estão a ler o livro (536) e o de pessoas que querem ler o livro (12302), onde o livro pode ser adquirido bem como os links de compra, as bibliotecas onde o livro pode ser requisitado, e informação sobre outras edições¹⁰ Além disso, também é muito conveniente fazer *download* do livro nos equipamentos eletrónicos, tais como *kindle* e telemóvel, a um preço inferior ao do livro físico, partilhar as informações sobre o livro nas redes sociais, tais como *WeChat* e blogues, bem como vender o livro na internet ou trocá-lo com outra pessoa, tudo isso está ao alcance de um simples clique do rato. Se alguém quiser discutir ou partilhar ideias sobre a obra, pode criar um grupo de discussão.

Em suma, o desenvolvimento da internet tornou fácil a compra e troca de um livro e a partilha de comentários de leitura e de outras informações complementares, o que era impensável na época em que não havia acesso à internet.

2.4. Influência da Coreia do Sul: influência do setor de entretenimento

Na Douban Leitura foi criado, no dia 27 de julho de 2018, um grupo de discussão com o tema ‘como é que vocês souberam deste livro [*O meu pé de laranja lima*]’¹¹, no qual 15 leitores participaram, 6 dos quais responderam ‘IU’ e mais 2 ‘a novela sul-coreana chamada *Mulheres Pequenas*’.

Quem é IU? E qual é a relação entre a novela e a obra *O meu pé de laranja lima*?

IU, nome artístico de Lee Ji Eun (1993), é uma cantora e atriz famosa na Coreia do

¹⁰ A pesquisa foi feita às 9:44 no dia 19 de fevereiro de 2020.

¹¹ <https://book.douban.com/subject/4826530/discussion/615698778/>.

Sul que gosta muito de ler, e tinha gostado de *O meu pé de laranja lima*. Em 2015, IU lançou um álbum chamado *Chat-Shire* para celebrar o seu 23º aniversário, no qual foi incluída “Zezé”, uma canção baseada em Zezé, o protagonista de *O meu pé de laranja lima*. Mas, o lançamento de Zezé causou muita controvérsia e crítica devido a alusões de cariz sexual por causa de algumas estrofes da letra, do gesto de Zezé e por ele estar representado com meias de malha na capa do álbum. A cantora IU sentiu-se obrigada a pedir desculpa ao público. Mesmo assim, depois do incidente, aumentou o número de vendas deste livro na Coreia do Sul e muitos fans dela não concordaram com a acusação, deixando comentários positivos sob os vídeos desta canção.¹²

IU visitou Hong Kong, pela primeira vez, em 2012 e depois foi a Shanghai e Pequim, em 2015. Ela tem um grande número de fans na China. Segundo uma fonte da internet¹³, em 2019, o seu novo álbum vendeu 100,000 cópias num dia, 90 por cento das quais compradas por fans chineses.

Outro elemento relacionado com a Coreia do Sul que desempenhou um papel importante no incentivo à leitura desta obra na China foi uma novela sul-coreana intitulada *Mulheres Pequenas*, lançada pela primeira vez no dia 25 de janeiro de 2007 no Canal 8 da CCTV (China Central Television)¹⁴, o sistema de televisão nacional com 50 canais de programas no Interior da China. As novelas sul-coreanas entraram no mercado da China em 1993, um ano após o estabelecimento das relações diplomáticas entre a China e a Coreia do Sul, e, em 1997, começaram a tornar-se populares. Inclusivamente passou a usar-se a palavra *Hánliú* (韩流), criada para referir o fenómeno da popularidade da cultura sul-coreana na China, e, mais tarde, com a expansão da cultura sul-coreana para os países ocidentais nasceu uma palavra inglesa *Hallyu*. *O meu pé de laranja lima* é o livro favorito dos dois principais protagonistas da novela: um escritor, afirmando que “o livro é o livro favorito de toda a minha vida”, e a segunda filha da família, dizendo que “eu também queria escrever um livro assim!” Na realidade, alguns chineses contaram, em fóruns da internet, as suas experiências de como encontraram e leram o livro depois de terem ouvido falar dele na novela coreana.¹⁵

2.5. Estratégias de tradução

A tradução não é apenas um processo de transferência linguística, mas um processo de reescrita, manipulação, comunicação e mediação intercultural (Hermans 1985; Lefevere 2006/2016; Munday 2016; Nord 2001). As estratégias adotadas na tradução são um dos fatores que têm influência na receção de um livro na cultura-alvo. As várias estratégias de tradução utilizadas pela tradutora são mais orientadas aos leitores chineses, procurando corresponder, em geral, aos hábitos de leitura do público.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=qe1JBprhDNE>. (com letras em Chinês)

<https://www.youtube.com/watch?v=zfRs5hJuh98> (oficial do Facebook da IU)

¹³ <https://www.sych.cn/show/1650807670754972846.htm>.

¹⁴ A notícia sobre o lançamento da telenovela pode ser encontrada no *site* seguinte: http://jrzb.zjol.com.cn/html/2007-01/23/content_2240148.htm.

¹⁵ Os comentários dos leitores podem ser encontrados no *site* seguinte: <https://www.jianshu.com/p/8642ca1ff52b>.

2.5.1. Estratégias mais orientadas aos leitores chineses

Em geral, na versão chinesa, a tradutora utilizou estratégias mais orientadas para os leitores chineses. Por exemplo, a árvore genealógica de família de Zezé foi adicionada no início do livro para os leitores compreenderem, de modo mais fácil e rápido, as relações entre as pessoas. Na versão chinesa foram introduzidas notas de rodapé, num total de 25. Na tabela abaixo identificam-se os itens no texto de partida com notas de rodapé adicionadas na versão chinesa, bem com as categorias a que pertencem. Como podemos verificar, os itens com notas de rodapé dividem-se em várias categorias, tais como sistema de moeda, cinema, música, religião, povos indígenas da América do Norte e do Sul, os sítios no Brasil, vida quotidiana, língua e literatura, todos elementos estrangeiros e desconhecidos dos leitores chineses em geral. Com as informações adicionadas nas notas de rodapé, os leitores chineses com menos conhecimentos relacionados com a cultura subjacente à obra em que a ação se desenrola podem atingir uma compreensão melhor do texto ficcional. Assim, no primeiro exemplo da tabela, *tostão* é traduzido por *10 cêntimos* no corpo do texto, com uma nota de rodapé, dizendo que no livro original se utilizam duas antigas unidades monetárias usadas antes de 1942, tendo sido substituídas por unidades chinesas com vista “a uma melhor compreensão dos leitores chineses” (Wei 2019, p. 9). Os nomes dos atores e atrizes foram traduzidos no corpo do texto principalmente com o método de transliteração, ou seja, a tradução de acordo com a pronúncia, que é uma maneira mais frequente na prática de tradução quando se trata de traduzir os nomes de pessoas. Também nas notas de rodapé, foram disponibilizadas aos leitores chineses informações sobre os atores e atrizes, tais como período de vida, nacionalidade e identidade. Por exemplo, quando Fred Thompson (Vasconcelos 2019, p. 20) foi mencionado, a tradutora adicionou uma nota de rodapé, explicando o período em que ele viveu e a sua identidade como um *cowboy* no cinema do Oeste nos EUA. No que diz respeito a José, na frase “[n]ão é à toa que você se chama José”, a tradutora utilizou uma nota de rodapé para explicar a história de José na Bíblia (Vasconcelos 2019, p. 23). Esta explicação é necessária para os leitores chineses perceberem a seguinte frase: – “Você será o Sol, e as estrelas vão brilhar ao seu redor” (*ibidem*). Sem conhecimento da história bíblica de José, é difícil entender a lógica entre estas duas frases. Quanto à língua portuguesa, no exemplo 24, “cheio de ‘tu’”, se ‘tu’ for traduzido simplesmente como 你 sem explicação necessária do uso e conjugação da língua portuguesa, será difícil para os leitores chineses, que não conheçam a língua, compreenderem a diferença entre ‘tu’ e ‘você’ por causa da falta da flexão verbal correspondente na língua chinesa.

Tabela 1. Itens com notas de rodapé na versão chinesa.

Número de ordem	Item com nota de rodapé	Número de página no texto de partida - Número de página na versão chinesa	Observações-categorias
1	Tostão	16–9	Moeda
2	Fred Thompson	20–14	
3	Rodolfo Valentino	44–43	
4	Laura La Plante (atriz)	44–46	

5	Hoot Gibson	44–46	Cinema:
6	Patsy Ruth Miller (atriz)	44–46	atores /atrizes
7	Tom Mix	112–134	
8	Buck Jones	112–135	
9	Richard Talmadge	112–135	
10	Ken Maynard	141–172	
11	Frank Merrill	184–229	
12	Chico Viola	91–107	Música no Brasil:
13	Vicente Céléstino	91–107	Cantores e Hino da
14	Liberdade, Liberdade, abre as asas sobre nós	120–143	Proclamação da República
15	José	23–20	Religião
16	Minha Nossa Senhora de Fátima!	164–200	
17	Pinaés	27–22	Povos indígenas no Brasil
18	Comanches os índios	111–135	
19	Apaches	115–138	Povos indígenas da
20	Touro Sentado	133–161	América do Norte e do Sul
21	Pão de Açúcar	27–23	Os sítios no Brasil
22	Baiano	91–107	
23	O jogo de bicho	32–29	Vida quotidiana
24	Cheio de ‘tu’	154–187	Língua
25	Um Príncipe Idiota	211–262	Literatura

Fonte: elaborado pela autora.

Além das adições na tradução, a tradutora também utilizou a estratégia de generalização e explicação. Por exemplo, no texto “noutro dia Papai conversava com o seu Severino, aquele que joga escopa e manilha com ele (...)” – escopa e manilha são dois jogos de cartas de origem italiana (Vasconcelos 2019, p.16) –, a tradutora adotou uma forma da generalização e explicação na tradução: um jogo de cartas italiano. Neste caso, não é necessário os leitores chineses saberem os nomes e as regras dos dois jogos.

Em suma, as estratégias adotadas pela tradutora, quer adição quer generalização, ajudam os leitores chineses, especialmente as crianças ou aqueles sem conhecimentos suficientes sobre os elementos mencionados, a perceber melhor os textos. Simultaneamente, também existem alguns problemas que podem perturbar a leitura e os intercâmbios e entendimentos entre os povos chinês e brasileiro a longo prazo.

2.5.2. Problemas de tradução e considerações sobre alguns elementos na tradução

A versão chinesa tem, contudo, alguns problemas. No que diz respeito à tradução dos nomes de pessoas como, por exemplo, em Buck Jones, Buck foi traduzido como 公鹿 (gōng lù), veado; Jones como 琼斯 (qióng sī), através do método de transliteração, bem como com uma nota de rodapé dando informações sobre Buck Jones (1891–1942) – o outro nome de Charles Jones, um famoso ator estadunidense, e conhecido pelo seu papel de cowboy nos tempos de cinema mudo. O nome surge quatro vezes no livro e foi traduzido sempre por 公鹿琼斯, sem um ponto entre 公鹿 (veado) e 琼斯 (Jones), dando

a impressão de que Jones é um veado. É verdade que *buck*, enquanto palavra inglesa comum, tem o significado de veado, mas o nome do ator não tem nenhuma associação a veado. Por isso, seria uma solução melhor traduzir Buck pelo método de transliteração, em vez de tradução do significado original, a fim de evitar a confusão por causa da associação com veado. Além da associação de um significado comum com um nome, o fator fonológico também conta na tradução dos nomes. Por exemplo, o nome Aracy foi traduzido como 阿拉希 (ā lā xī), pelo método de transliteração. Os últimos dois caracteres deste nome, 拉希, são homofônicos com os dois outros caracteres, 拉稀 (lā xī), cujo significado é equivalente a diarreia. Obviamente que não é uma boa tradução por causa da associação negativa resultante do homófono.

- *Tradução dos títulos dos capítulos*

Na primeira parte, no capítulo cinco, o título original é “Numa cadeia eu hei-de ver-te morrer”, uma frase da canção “Fanny”, mas na tradução foi adaptado como ‘二人组合’ (èr rén zǔhé, “Uma Dupla”). A intenção deste tipo de solução é, muitas vezes, segundo a minha experiência, fazer com que os títulos fiquem mais concisos e atraentes na perspectiva de um editor. Por exemplo, há alguns anos, traduzimos o livro *A Última Batalha* de C. S. Lewis de inglês para chinês (Li 2014) e, no texto final traduzido, o editor pediu para alterar cada um dos títulos de todos os capítulos, transformando-os numa locução de quatro caracteres em chinês, independentemente do tamanho dos títulos. Neste caso, o título original é um pouco longo, mas desempenha um papel importante em Zezé e na compreensão dos leitores sobre ele. Zezé adora a canção “Fanny”, por que é “suave, doce, terna de cortar o coração mais duro”, então é uma “felicidade” para ele ouvi-la e “[v]ai daí que eu já estava grudado nele por causa da Fanny” (Vasconcelos 2019, p. 92). O destino miserável da pobre Fanny, que tinha bom coração, provoca empatia em Zezé, porque o próprio menino vivia numa situação miserável, nomeadamente com falta de comida e sofrendo violência por parte do pai, mas tinha também bom coração. Na mentalidade de uma criança, a solução para o problema é a morte, por isso, “Numa cadeia eu hei-de ver-te morrer” é exatamente a melhor solução do mundo de Zezé, uma criança de cinco ou seis anos, para combater a injustiça. Então no capítulo seguinte, quando Zezé foi descoberto a agarrar na traseira no carro do Portuga como um morcego, disse: “quando eu crescer, vou matar o senhor.” (Vasconcelos 2019, p. 109). Até aqui, podemos ver que o título de “Numa cadeia eu hei de ver-te morrer”, sem dúvida, é mais indicativo e mais rico do que “A Dupla”. Além disso, a ideia do título também funciona como uma transição para o capítulo seguinte, caso contrário, o pensamento de matar o Portuga parece abrupto. Assim, a mudança no título chinês faz perder a conexão entre os dois capítulos, ainda que seja mais curto e conciso.

- *Comida: O que é uma maria-mole? E o nome importa?*

Comida é uma parte importante de uma cultura. Um tipo de doce chamado *maria-mole* surge duas vezes no livro. A primeira vez foi na pergunta de Zezé quando ganhou algum dinheiro com a ajuda na venda de folhetos:

(1)

– Então posso comprar uma maria-mole? (Vasconcelos 2019, p. 99)

E a segunda vez foi quando Zezé estava a sofrer de “um trauma muito forte” depois de saber da morte do Portuga, que foi trágica e devastadora:

(2)

– Veio seu Miséria e Fome e me trouxe doce de maria-mole. A Nega Efigênia me trouxe ovos e me rezou a barriga para deixar de vomitar. (*idem*, p. 193)

No primeiro caso, uma maria-mole é o que Zezé quer comprar depois do seu trabalho; no segundo caso, uma maria-mole oferecida por Miséria e Fome foi “uma linda coisa”. Em suma, aquele doce é muito especial para Zezé, não é uma comida qualquer. Sendo um típico doce brasileiro muito popular feito principalmente com clara de ovo, açúcar e gelatina, existe uma lenda relacionada com a origem deste doce. Segundo a lenda, Maria, criadora deste doce, era uma escrava da família real, na época do Brasil colonial, que sofria de um problema chamado Síndrome de Fadiga Crônica: “Por isto a pobre vivia sofrendo *bullying* das outras escravas, que apelidaram esta moça de Maria Mole.”¹⁶ Com o conhecimento da lenda associada com o doce, o desejo de Zezé de querer uma maria-mole tem mais significado. Mas, no primeiro caso, o doce foi traduzido como 软糖 (ruǎn táng), cuja tradução literal é doce macio. Na realidade, 软糖 é frequentemente usado como o sinónimo de bala gelatinosa na cultura chinesa. Deste modo, a imagem de 软糖 para o leitor chinês é totalmente diferente da expressão maria-mole para um leitor brasileiro. No segundo caso, o doce foi traduzido como 小点心 (xiǎo diǎn xīn), refeição ligeira, o que perde a singularidade da comida. Se a tradutora pudesse escolher outra maneira para traduzir o doce como, por exemplo, adicionar uma nota de rodapé para explicar a lenda, os leitores poderiam conhecer mais sobre a cultura brasileira e entender o livro mais profundamente por causa da conexão de uma vida semelhante entre Zezé e Maria Mole.

3. Considerações finais

Este artigo considerou alguns dos processos envolvidos na tradução do livro *O meu pé de laranja lima* de português para chinês. O destino de uma obra noutro país depende de vários fatores, de entre os quais o conteúdo e os temas envolvidos são, sem dúvida, muito significativos. No caso deste romance, é evidente que a qualidade da obra ajuda à sua popularidade internacional e ao seu reconhecimento, através de prémios chineses atribuídos por professores e por agências culturais na China. Um ponto muito interessante é o poder da internet para aumentar a popularidade. Talvez o fator mais surpreendente na popularidade do romance na China seja o facto da tomada de consciência do valor desta obra ter sido despertada pela discussão sobre ele numa série de televisão coreana. O caminho para o sucesso na China foi, indiretamente, traçado através da popularidade de

¹⁶ <http://bastidoresdainformacao.com.br/lenda-da-maria-mole/>.

um produto a partir de uma terceira cultura.

Além disso, obviamente, que as estratégias de tradução desempenham um papel importante na exibição de uma obra literária: o tradutor tem de mediar fatores culturais desconhecidos, como é a cultura ocidental popular, de um modo acessível e compreensível, mas deve também prestar atenção a problemas na tradução como, por exemplo, a tradução dos títulos dos capítulos e a comida discutida acima, para a obra ir mais longe. Em suma, todos os fatores discutidos no artigo podem ser inspiradores para o sucesso de outros livros a traduzir.

Referências

- Ashok, V. G., Feng, S., & Choi, Y. (2013). Success with style: Using writing style to predict the success of novels. In *EMNLP 2013* (Proceedings of the 2013 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing). Washington: ACL. Consultado em <https://www.aclweb.org/anthology/D13-1181.pdf>
- Bartle, C., Avineri, E., & Chatterjee, K. (2013). Online information-sharing: A qualitative analysis of community, trust and social influence amongst commuter cyclists in the UK. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 16, 60–72. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2012.08.013>
- Beck, J. (2007). The sales effect of word of mouth: A model for creative goods and estimates for novels. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9029-0>
- Boon, E., Pitt, L., & Salehi-Sangari, E. (2015). How to Manage Information Sharing in Online Marketplaces – An Exploratory Study. In K. Kubacki (Eds.), *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old*. (pp. 538–541). New York: Springer.
- Carmi, E., Oestreicher-Singer, G., & Sundararajan, A. (2012). Is Oprah contagious? Identifying demand spillovers in online networks. (NET Institute Working Paper No. 10-18). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1694308>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Clement, M., Proppe, D., & Rott, A. (2007). Do critics make bestsellers? Opinion leaders and the success of books. *Journal of Media Economics*, 20(2), 77–105. <https://doi.org/10.1080/08997760701193720>
- Hermans, T. (1985). *The manipulation of literature: Studies in literary translation*. London: Croom Helm.
- Kommonen, K. (2011). Narratives on Chinese colour culture in business contexts. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18(3), 366–383. <https://doi.org/10.1108/13527601111152879>
- Kovács, B., & Sharkey, A. (2014). The paradox of publicity: How awards can negatively affect the evaluation of quality. *Administrative Science Quarterly*, 59(1), 1–33. <https://doi.org/10.1177/0001839214523602>
- Kumar, R. (2016 november). A note on colour psychology of Indian and Chinese culture and possible impact on advertising. Paper presented at International Conference on India, China and The New World Order, Bhubaneswar, Odisha. Consultado em <https://www.researchgate.net/publication/312172043>
- Lefevere, A. (1992). *Translation, rewriting and the manipulation of literary fame*. London: Routledge.
- Lefevere, A. (2016). *Translation, rewriting, and the manipulation of literary fame*. London: Routledge. (original publicado em 2006)
- Li, L. (2014). *A última batalha*. Dalian: Editora Dalian.
- Liu, L., & Pan, Y. (2017). Review of 20 years of internet development in China. In Y. Xie (Ed.),

- New media and China's social development. Research series on the Chinese dream and China's development path* (pp. 1–14). Singapore: Springer.
- Loan, F. A. (2011). Impact of internet on reading habits of the net generation college students. *International Journal of Digital Library Services*, 1(2), 43–48. <https://doi.org/10.24815/siele.v5i1.8966>
- Munday, J. (2016). *Introducing translation studies: Theories and applications*. London/New York: Routledge.
- Ngugi, M. N., & Mberia, H. K. (2014). The influence of the internet surfing on the reading culture of secondary school teachers: A case study of newspaper readership in Kigumo Sub County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 96–110. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V4-I11/1275>
- Nord, C. (2001). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Sorensen, A., & Rasmussen, S. (2004). Is any publicity good publicity? A note on the impact of book reviews (NBER Working paper, Stanford University). Consultado em <https://www.ssc.wisc.edu/~sorensen/papers/bookreviews.pdf>
- Suo, X. (2013). Óla, Menino sob o Pé de Laranja Lima. *Materiais de Cultura e Educação*, 41(21), 13–14.
- Vasconcelos, J. M. (2019). *O meu pé de laranja lima*. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda.
- Verma, J., & Malviya, V. (2010). The impact of internet and digital media on reading habit. In *XXIV National Seminar of the IASLIC*, 50. Consultado em https://www.researchgate.net/publication/234264060_The_Impact_of_Internet_and_Digital_Media_on_Reading_Habit
- Wang, Y. (2016). É bonito ser um pai com ternura. *Visão na Publicação*, 22(5), 56–57.
- Wei, L. (2019). *Wo qinai de tian chengshu*. Pequim: Editora de Literatura do Povo/Editora Tiantian.
- Xiang, B. (2010). Ternura precisa de condições económicas. *Xinmin Semanal*, 11(39), 52–55.
- Zhou, X. (2010). Ternura pode afetar o coração do diabo mais do que punição. *Diário de Educação na China*. Consultado em <http://cfl.newdu.com/m/view.php?aid=2901>

[recebido em 26 de fevereiro de 2020 e aceite para publicação em 02 de novembro de 2020]