

CANNED LAUGHTER OU O RISO ENLATADO: A RELEVÂNCIA E O IMPACTO DESTE ELEMENTO SEMIÓTICO NO ÂMBITO DA TRADUÇÃO AUDIOVISUAL

Maria da Graça Bigotte Chorão
ISCAP- P.PORTO
Portugal
gchorao@iscap.ipp.pt

Resumo

O estudo do Riso Enlatado, enquanto elemento semiótico relevante presente em muitas *Sitcoms*, tem sido negligenciado, embora represente um nível de constrangimento suplementar para o tradutor audiovisual. Usado como um indicador claro de comicidade, como uma pista explícita da presença do humor, a inserção desta faixa de risos pré-gravada gera opiniões discordantes e controversas junto de académicos e investigadores em Tradução Audiovisual, em Televisão e em Psicologia. Este artigo dá conta das diversas abordagens que o Riso Enlatado tem suscitado e pretende-se assim dar conta da sua relevância enquanto elemento condicionador da tradução do humor.

Palavras-chave: Riso Enlatado/Canned Laughter; Tradução Audiovisual; Sitcoms; Humor

Abstract

The study of Canned Laughter, as a relevant semiotic element present in many sitcoms, has been neglected in most Audiovisual Translation studies, despite the level of constraint it represents to the translator. Used as a clear and explicit sign and clue to the presence of Humour, the insertion of the pre-recorded laugh track produces controversial and contradictory opinions from academics and researchers in Audiovisual Translation, Psychology and Television studies. This paper accounts for the different approaches to Canned Laughter and its impact in the level of constraint in the translation of humour.

Keywords: Canned Laughter; Audiovisual Translation; Sitcoms; Humour studies

Enquanto espectadores televisivos, somos frequentemente confrontados com um elemento semiótico relevante, presente em determinados programas televisivos como as *Sitcoms* ou Comédias de Situação e que, de um modo audível, parece invadir o nosso espaço e condicionar a nossa fruição. Trata-se de uma faixa de risos pré-gravado inseridos na pós-edição, apelidada de “Canned Laughter”, “Laugh Track” ou Riso Enlatado (termo cunhado por Veiga, 2006) e cujo impacto e influência na Tradução Audiovisual têm sido insuficientemente estudados, tal como refere Romero Fresco (2006: 146) dizendo “the importance of a very interesting but often neglected audiovisual constraint: canned laughter”. Este académico destaca o nível suplementar de constrangimento ao esforço tradutológico o que propicia a sua inclusão no âmbito da tradução vulnerável (cf. Díaz Cintas 1999). A coexistência da faixa sonora original e da legenda faculta aos espectadores uma eventual comparação crítica entre ambos os textos pois “they may not have access to the ST, but they do expect a comic effect, regardless of whether the ST is actually funny or not.” (Romero Fresco, 2006: 142).

Já Fuentes Luque (2000: 61) refere-se a uma subordinação do texto a determinados elementos sonoros colaterais, “*as risas enlatadas*”, que irão marcar ou condicionar o humor patente na versão original e que tecnicamente não se podem eliminar.

Quanto às razões da inserção deste artifício sonoro, Vandaele (2002: 247) salienta que os humoristas não podem prever com exatidão se os seus textos conseguirão ter o efeito cómico pretendido: “that is why they can decide to “force humor” via **cues** that issue a more explicit invitation to humor.” (meu destaque).

Por outro lado, Martínez Sierra (2008: 119) entende que o Riso Enlatado pode funcionar como uma pista explícita da presença da comicidade junto do público. Este autor considera-o como um “indicador claro” que mostra quando nos devemos rir, seguindo os critérios dos criadores dos programas, com o objetivo de condicionar e

contagiar a hilaridade do espectador, embora isto nem sempre aconteça (cf. Martínez Sierra, 2004: 181).

Outro investigador, Sanderson (2009: 127) explica que as *sitcoms* norte-americanas “tend to be based on an attempt to establish a regularity of humorous illocutionary effects emphasized by the subsequent emission of canned laughter”.

A produção reativa do riso é consequência da presença de pistas ou de sinais verbais, visuais e sonoros, o que leva Ermida (2008: 37) a traçar um paralelismo entre o Riso Enlatado e os enunciados das anedotas:

A good example of these clues is the so-called ‘canned laughter’ that is used in TV sitcoms, and so are the hints which, in everyday language, so often serve an introductory function to jokes (“Have you heard the one about. . . ?” or “The funniest thing happened to me. . .”)

Significa, assim, que a presença do Riso Enlatado vai assinalar sonoramente a existência de ocorrências humorísticas no produto audiovisual de partida e implicar a sua replicação no texto de chegada. Este facto, para Romero Fresco (2006: 142), vai condicionar “the translator's choices if s/he is to fulfil the viewers' expectations of some kind of comic effect at that particular point in the programme.” Para este investigador, este componente sonoro supera até as limitações impostas pelos vários tipos de sincronismo na tradução para dobragem.

A propósito da percepção do humor legendado, Antonini (2005: 212) recorda que o humor no ecrã é transmitido a nível visual e verbal e que a introdução do Riso Enlatado nas *sitcoms* indica aos espectadores que “something funny is going on or has just been uttered and expect to share in the laughter.” Detectando inconsistências entre a existência da faixa de risos e a carga cômica de determinadas legendas em Itália, a autora (2005: 223) empreendeu uma investigação e concluiu que:

When viewers are not able to understand the partially or nontranslated verbal humor of subtitled filmic products and share in the canned laughter punctuating a joke,

pun, etc., they will draw on what they hear but do not understand in the source language in order to find a reason to “join” the canned laughter they hear on the screen.

Esta opinião não é, no entanto, partilhada por Zabalbeascoa (1996: 255) ao afirmar que:

if something is not funny, the canned laughter alone is not usually going to make it funny: rather it will make the viewer feel that something is seriously wrong with the programme, either in its original version or in the translation.

Também Martínez Sierra (2004: 181) afirma que a subjetividade do humor pode comprometer o hipotético contágio provocado pelo Riso Enlatado ou, por outro lado, “si no captamos algo por una deficiencia en nuestro conocimiento del mundo o, sencillamente, lo visto no nos hace gracia, en lugar de reír más bien nos preguntaremos qué ha tenido de gracioso esa escena.”

Para Veiga (2006: 7), no plano das *sitcoms*, o humor situacional prevalece sobre o humor verbal em que as personagens interagem entre si, despoletando uma série de apontamentos humorísticos, sendo que as falas são relegadas para segundo plano. Veiga (2006: 7) chega até a referir que:

O ‘riso enlatado’ que caracteriza as ‘sitcoms’ nem sempre se encontra num plano coincidente com aquilo que gera o riso ou um sentimento positivo e agradável perante um estímulo humorístico, embora o possa instigar.

Numa perspetiva histórica, este artifício sonoro começou a ser utilizado nas comédias radiofónicas dos anos 30 gravadas perante uma plateia que, deste modo, contagiavam com o seu riso os ouvintes em casa. Para o produtor Larry Gelbart, o riso gravado era “a carry-over from radio, where all shows had a live audience and listeners got used to the idea of people laughing at the other end” (Stark, 1988). Esta prática facilitou a aceitação das gargalhadas artificiais que passaram a integrar grande parte das *sitcoms* com o objetivo de simular a presença de público a assistir ao vivo à emissão/gravação.

O historiador da televisão Ben Glenn (2009) afirma que esta técnica de pós-produção remonta a tempos passados, muito antes da era eletrónica ou digital. Já no séc. XVI, durante as atuações ao vivo das peças de William Shakespeare, era prática comum a colocação de indivíduos no meio da audiência supostamente com a intenção objetiva de desencadear determinadas reações no público, nomeadamente as palmas ou o riso. Há referências a esta prática na antiga Grécia e nos teatros Romanos, sendo posteriormente instituída e adotada em várias salas de teatro europeias. (*Encyclopædia Britannica*, 2013)

Veja-se o *claqueing*, prática iniciada por volta de 1820, na Ópera de Paris que consistia na presença dispersa na assistência de indivíduos pagos, os *claqueurs*, que assistiam às sessões da ópera e, consoante a carga emocional e estética da atuação, reagiam em conformidade, procurando assim instigar determinados comportamentos nos espectadores (cf. Cialdini, 1993/2006: 159).

No entanto, a presença de uma plateia de espectadores ao vivo aquando da gravação acarretava com frequência alguns contratempos. Fosse pela ausência de risos após a enunciação de uma piada ou pelas gargalhadas exageradas noutros momentos, certo é que se tornava difícil controlar a espontaneidade das reações da assistência.

Esta capacidade de simular os risos e as gargalhadas da audiência só foi possível a partir dos anos 50, com a emissão da primeira *sitcom* com Riso Enlatado, transmitida pela NBC, *The Hank McCune Show* (1959-1953). À data, constituiu uma inovação, pois não só permitia a eliminação da presença real do público, como flexibilizava a gravação de cenas de exteriores, introduzindo *a posteriori* os risos gravados.

Isto foi possível por causa da invenção da *Laff Box* por Charles Douglass, um engenheiro de som norte-americano que se dedicou a gravar, editar e a etiquetar milhares de diferentes tipos de risos e gargalhadas, vendendo estes efeitos sonoros a diversas produtoras televisivas através da empresa por si criada, Northridge Electronics. Esta inovação permitia substituir as reações físicas sonoras do público, dispensando a sua presença na gravação dos programas, ou, no caso de haver uma assistência,

‘domesticar’ eventuais gargalhadas extemporâneas ou desajustadas da plateia, consoante a comicidade do texto. Nas *sitcoms* filmadas ao vivo em frente da audiência, como o caso de *I Love Lucy* (1951-1957), era frequente a introdução do Riso Enlatado na fase da pós-produção para corrigir ou intensificar as reações sonoras do público. Havia, no entanto, o cuidado em anunciar no início de cada episódio, como em *All in the Family* (1971-1979) que “the show was filmed in front of a live studio audience.” (Tueth, 2005: 58). A este propósito, na opinião do ensaísta Chuck Klosterman (2009), este artifício atuava como uma tentativa de manipulação consentida, como ele próprio refere:

It’s also weird how in the ‘70s it was a big deal to mention how these shows were filmed in front of a live studio audience. It’s like, we still need the laugh track to tell people when to laugh – because they still sweetened it with canned laughter – but we don’t want them to think they’re being manipulated.

Um dos intuitos era marcar e acentuar claramente os tempos e o ritmo próprio da comédia, como refere Lukas Kaiser (2012), comediante e escritor, quando diz:

the laugh tracks on shows like *Cheers*, *All In The Family*, *I Love Lucy*, *Everybody Loves Raymond* and, sure, even *Seinfeld* (an undeniably classic show whose laugh track was weirdly often a mixture of live and fake audience reactions) were crucial for shaping the pacing, acting and humor of these shows.

Atualmente, esta combinação entre o Riso Enlatado e as reações gravadas ao vivo afigura-se ainda como uma estratégia usada com o intuito de retocar, suavizar ou reforçar os sons obtidos da audiência. Importa referir que, mesmo em eventos ao vivo, transmitidos em direto, como nos espetáculos de entrega dos prémios *Emmy’s* ou da cerimónia dos Óscares, se verifica a inserção de faixas sonoras pré-gravadas para melhorar ou aperfeiçoar os sons, sobretudo aplausos e risos (cf. Cellania, 2012).

Apesar de um número significativo de *sitcoms* utilizar o Riso Enlatado, uma das marcas identificadoras deste género televisivo, existem outras abordagens no que respeita ao uso do riso e às técnicas da comédia nas *sitcoms*. No blogue do jornal *Inlander*, Daniel Walters (2011) questiona a pertinência dos ataques ferozes contra o

Riso Enlatado, se considerarmos algumas premissas relevantes a favor e contra esse efeito sonoro. O jornalista distingue três tipos distintos de *sitcoms*, a saber:

- as ‘movie-style sitcoms’ que se definem pela ausência total da inserção de risos existindo, porém, outras marcas sonoras que pautam os momentos de humor, como refere Walters (ibidem): “they do it with quirky music, quick cuts and key pauses.” Significa que o espectador acaba por ser (também) condicionado (manipulado) por outros artifícios, que não o Riso Enlatado, internos ou externos ao texto humorístico;

- aquelas que são gravadas perante uma assistência autêntica: o uso da plateia e a respetiva gravação das reações sonoras dos espectadores, parece respeitar com maior honestidade o impacto humorístico do programa junto do público. Como se pode ver na Figura 1, o produtor da *sitcom* “Big Bang Theory” colocou na Internet uma fotografia para comprovar a presença da assistência e exibindo as suas reações registadas ao vivo, refutando as alegações da utilização do Riso Enlatado. Na verdade, esta contingência obriga a um número limitado de cenários e a construir a narrativa com esse óbice: a gravação só pode ser efetuada num único local.



Figura 2 – imagem demonstrativa da presença de uma plateia real na gravação dos episódios da *sitcom*, *The Big Bang Theory*.

- as *sitcoms* com inserção do Riso Enlatado que, para Walters (2011), pode ser mais benéfica para a narrativa cômica do que a utilização de uma assistência ao vivo. Com a faixa dos risos, a equipa técnica não está sujeita a impedimentos cénicos (de filmar num só local) ou a reações imprevistas ou exageradas do público. Assim, Walters (2011) afirma que:

Laughter can improve the rhythm of a show, or it can suffocate it. I tend to prefer that any laughter at all comes from me, the viewer. But when producers can control their own laughs – choosing when to add laughter, and how loud – laughter becomes a tool, like music or sound effects, not a risky variable.

Acrescenta, ainda, que o objetivo do Riso Enlatado não é indicar o que é cômico, mas simular a experiência de rirmos com os outros. Embora não seja fruto das reações espontâneas da plateia, o Riso Enlatado pretende, no entanto, replicar as respostas espectáveis e desejáveis do público, fazendo-nos acreditar e participar nessa mesma audiência. Ajuda-nos a perceber os momentos cômicos e a sancionar a resposta física e emocional pretendida: o riso.

Numa perspetiva sociocultural, a inserção da faixa sonora artificial de risos gravados no produto audiovisual não é aleatória nem fortuita. Para Platow et al. (2005: 542), “through the use of canned laughter, influencing agents attempt to capitalize on the social nature of laughter to produce audience laughter”. A estimulação social de determinado comportamento nos indivíduos não é exclusiva da indústria audiovisual, sobretudo se pensarmos nas manobras engenhosas do Marketing e da Publicidade, onde o poder de influência da pressão social é usado de várias maneiras (cf. Cialdini, 1993/2006: 117-119).

A artificialidade do Riso Enlatado tem gerado interrogações éticas acerca da (i)licitude da manipulação dos espectadores com o único objetivo de aumentar os rácios de audiência (cf. Furnham et al., 2011: 400). Certo é que a sua inclusão se baseia na evidência de que o contexto social do visionamento televisivo pode ter um peso relevante na receção e apreciação dos estímulos humorísticos (Martin, 2007: 128-129).

A esse respeito, no domínio da Psicologia, têm sido efetuados vários estudos (Furnham et al., 2011; Lieberman et al., 2009; Platow et al., 2005) sobre o Riso Enlatado, em particular no que toca a dois fatores pertinentes no estudo do humor: a perceção e identificação de conteúdos humorísticos, e, por outro lado, o grau de apreciação e de fruição do humor.

Estas duas premissas consubstanciam-se pela presença do Riso Enlatado, enquanto artefacto sonoro, indicador da presença de elementos humorísticos no texto e potenciador da satisfação imprimida pelo riso dos outros.

Na verdade, o Riso Enlatado pode ser visto como um índice, um sinal, usado como um modo de induzir o riso, um “keying marker” que, à semelhança das pausas ou silêncios inusitados, trocas de olhares ou expressões faciais, desperta a audiência para a necessidade de rir. Signes (2007: 732) assinala que:

the difference between real conversations and sitcom dialogues is the use of laughter tracks, which somehow may force or at least induce the audience to reconsider the nature of the remark, whether acknowledged or unacknowledged by the characters themselves.

Aproveitado para estimular determinados comportamentos, o Riso Enlatado induz no individuo determinada reação, apontando para a carga cómica do estímulo, como referiram Lieberman et al. (2009: 498), dizendo que “the laughter of others serves a cueing function, alerting the audience member to the humorous potential of the stimulus, thus increasing the likelihood of a humor response.”

No entanto, o estudo de Chapman (1979) comprovou que o Riso Enlatado gerava mais risos mas não aumentava significativamente a avaliação do índice de comicidade por parte dos espectadores (Chapman 1979, citado em Lyon, 2006: 5).

Pode-se ainda pensar no papel do Riso Enlatado como meio de validação social, no comportamento individual e na construção da identidade do ‘eu’. Platow (2005; 2007) desenvolveu vários estudos experimentais sobre o Riso Enlatado enquanto fator de persuasão social, referindo-se à mediação social do riso: nós rimo-nos mais quando

ouvimos os outros a rir e reagimos de acordo com as expectativas que nos são criadas. Trata-se de um ‘outro nível de sentido’, pois posiciona-nos num grupo e pressiona-nos a rir ‘com’, para nos sentirmos parte desse mesmo grupo. Platow (2007: 4) recorda-nos que o Riso Enlatado é inserido em “many television situation comedies to cue people that something is funny (as a form of social proof) and encourage audience laughter. The clear purpose of canned laughter is to influence others to laugh too”.

De igual modo, Ross (1998: 2) explica a inserção do Riso Enlatado na televisão ao reconhecer a importância de sentir os outros reagirem ao humor como forma de pertença a um grupo. Esta necessidade de aceitação pode justificar situações em que a comicidade não é entendida pelo participante, como refere Ross (1998: 2): “If someone signals their intention to say something humorous, the listeners are immediately ready to laugh. People often laugh when given this sort of cue, regardless of whether they even got the joke.”

No entanto, a investigação experimental de Lawson, Downing e Cetola (1998) comprovou que o grau de satisfação dos participantes com o material humorístico era menor na presença do Riso Enlatado do que perante o riso ao vivo. Assim, a exposição ao riso proveniente de uma audiência imaginária em relação a uma audiência real parece influenciar negativamente o efeito cognitivo na apreciação do humor.

Em termos gerais, verifica-se que estes estudos apontam para um traço comum: o efeito mobilizador de massas, pois o Riso Enlatado atua junto dos indivíduos como fator de agregação social, criando-lhes a vontade de rir com o outro (Mehu & Dunbar, 2008). A importância da pressão social é um elemento determinante no despoletar de reações e de atitudes ou de comportamentos de determinado indivíduo ou grupo. Neste sentido, Provine (2004: 215) refere que “the necessary stimulus for laughter is not a joke, but another person.(...) Laughter was 30 times more frequent in social than solitary situations”, o que explica a inserção do Riso Enlatado, enquanto estimulação suplementar, enquanto instigador do riso.

É certo de que o elemento ‘comicidade’ não é o único agente que despoleta o riso, podendo ser gerado por outros fatores. Enquanto reflexo físico, instintivo e incontrollável, rimo-nos quando vemos alguém cair, eventualmente quando estamos nervosos ou mesmo só porque ouvimos alguém rir. O riso por contágio é também mencionado por vários investigadores como Provine (2004: 217) ou Martin (2007: 128), em que este salienta que “hearing others laugh induces this positive emotion, which in turn causes us to laugh”.

Para concluir, o uso do Riso Enlatado nas *sitcoms* continua a suscitar opiniões discordantes e controversas, comprovadas por afirmações como “I can’t think of anything philosophically stupider than laugh tracks”, (Klosterman, 2009), e acusações de que “producers and directors added additional laughs to simulate hilarity. Think of it like steroids for sitcoms.” (Courchaine, 2011).

No entanto, as qualidades estéticas e narrativas da faixa do riso não podem ser omitidas, porque, tal como Thomson refere, “it’s not simply a cue as to what’s funny. It’s part of the delicate timing that goes with that kind of comedy.” (in Stark, 1988) A eliminação do riso do público obriga “writers to explore forms of timing and content that are more like movies than traditional television comedies.” (Newcomb, citado em Stark, 1988). Mais ainda, a acusação de manipulação proposta pelos críticos do Riso Enlatado é refutada por Rick Altman (in Stark, 1988) ao dizer que “one of the central functions of comedy is to bring the audience together. There’s a sense of community reflected in the laugh track. It helps the individual viewer melt into an overall community of laughter.”

Em suma, independentemente da contestação ou dos protestos proferidos na comunicação social, parece-me inegável que a história da comédia em televisão não pode ser escrita sem referirmos o impacto comunicativo do Riso Enlatado. Corroboro o comentário de Thompson (in Stark, 1988) quando afirma que “it’s easy to understand and it doesn’t require the viewer to pay close attention. Besides, when done well, it’s very funny. And no one likes to laugh alone.”

Referências bibliográficas

ANTONINI, R. (2005). The perception of subtitled humor in Italy. *Humor* 18-2, 209-225.

SIGNES, C. G. (2007). What do we laugh at? Gender representations in “3rd Rock from the Sun”. In Santaemilia, J. & P. Bou (Eds.), *International Perspectives on Gender and Language*. (pp. 726-750) Valencia: Universitat de València.

GLENN, B. (2009). Canned Laughter: A History Reconstructed. And Here's the Kicker - Conversations with 21 Top Humor Writers on Their Craft. (M. Sacks, Entrevistador). Disponível em: http://www.andheresthekicker.com/ex_ben_glenn.php acessado a 20.7.2011.

CELLANIA. (22 de Agosto de 2012). Artificially Sweetened: The Story of Canned Laughter. [blogue], acessado a 24.2.2013.

CIALDINI, R. B. (1993/2006). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: HarperBusiness.

COURCHINE, P. (25 de Fevereiro de 2011) A proposal to end the laugh track. *MOVE*. Disponível em: <http://move.themaneater.com/stories/2011/2/25/proposal-end-laugh-track/> acessado em 24.3.2012.

DIAZ CINTAS, J. (2009). Introduction- Audiovisual Translation: An Overview of its Potential. In J. Díaz-Cintas (Ed.), *New Trends in Audiovisual Translation* (pp. 1- 12). Bristol: Multilingual Matters.

ERMIDA, I. (2008). *The Language of Comic Narratives. Humor Construction in Short Stories*. Berlin: Mouton de Gruyter.

FUENTES LUQUE, A. (2000). *La recepción del humor audiovisual traducido: estudio comparativo de fragmentos de las versiones doblada y subtitulada al español de la película Duck Soup, de los Hermanos Marx*. Tese de Doutorado. Granada: Universidad de Granada.

FURNHAM, A., Hutson, E., & McClelland, A. (2011). The Effect of Gender of Canned Laughter on Television Programme Appreciation. *North American Journal of Psychology*, Vol. 13, No. 3 , 391-402.

KAISER, L. (8 de Maio de 2012). Laugh with, Not at, the Laugh Track. *Splitsider*.
acedido em 24.2.2013.

KLOSTERMAN, C. (17 de Outubro de 2009). Chuck Klosterman, Out With a New Essay Collection, Talks Seriously About Laugh Tracks. (S. Kurutz, Entrevistador). Disponível em: <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2009/10/17/chuck-klosterman-out-with-a-new-essay-collection-talks-seriously-about-laugh-tracks/> acedido a 21.2.2013.

LAWSON, T., Downing, B., & Cetola, H. (1998). An Attributional Explanation for the Effect of Audience Laughter on Perceived Funniness. *Basic and Applied Social Psychology* 20(4), 243-249.

LIEBERMAN, E. et al. (2009). The Language of Laughter: A quantitative/qualitative fusion examining television narrative and humor. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53(4), 497-514.

LYON, C. (2006). Humour and the young child. A review of the research literature. *Televizion* 19, 4-9.

MARTIN, R. A. (2007). *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*. London: Elsevier.

MARTINEZ SIERRA, J. J. (2004). *Estudo descritivo y discursivo de la Traducción del Humor en textos Audiovisuales. El caso de Los Simpson*. Tese de Doutoramento. Castellón: Universidade Jaume I.

MARTINEZ SIERRA, J. J. (2008). *Humor y Traducción. Los Simpson cruzan la frontera*. Castélló: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

MEHU, M., & Dunbar, R. (2008). Naturalistic observations of smiling and laughter in human group interactions. *Behaviour* 145, 1747-1780.

PLATOW, M. et al (2005). It's not funny if they're laughing?: Self-categorization, social influence, and responses to canned laughter. *Journal of Experimental Social Psychology* 41, 542-550.

PROVINE, R. R. (2004). Laughing, Tickling, and the Evolution of Speech and Self. *Current Directions In Psychological Science, vol.13, nr 6* , 215-218.

ROMERO FRESCO, P. (2006). The Spanish Dubbese: A case of (un)idiomatic Friends. *The Journal of Specialised Translation, issue 6*, 134-151.

ROSS, A. (1998). *The language of humour*. London: Routledge

SANDERSON, J. D. (2009). Strategies for the dubbing of puns with one visual semantic layer. In J. Díaz Cintas (Ed.), *New Trends in Audiovisual Translation* (pp. 123-141). Bristol: Multilingual Matters.

STARK, S. (3 de Janeiro de 1988). Television; Is Canned Laughter a Joke? *New York Times*.

TUETH, M. (2005). *Laughter in the Living Room. Television Comedy and the American Home Audience*. Peter Lang: New York/Washington.

VANDAELE, J. (2002). Humor Mechanisms in Film Comedy: Incongruity and Superiority. *Poetics Today* 23 (2), 221–249.

VEIGA, M. J. (2006). *O Humor na Tradução para Legendagem: Inglês/Português*. Tese de Doutoramento. Aveiro: Departamento de Línguas e Culturas. Universidade de Aveiro.

WALTERS, D. (23 de Março de 2011). Why canned laughter beats real laughter [blogue]. *The Pacific Northwest Inlander*.

ZABALBEASCOA, P. (1996). Translating Jokes for Dubbed Television Situation Comedies. *The Translator. Volume 2, Number 2*, 235-257.