

Os paratextos publicitários de uma comédia de situação brasileira: a narrativa das chamadas televisivas

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar a narrativa das chamadas televisivas, consideradas paratextos publicitários, de uma comédia de situação (*sitcom*) brasileira. O entendimento de paratexto se relaciona a uma das cinco formas de transtextualidade propostas por Genette (2010). Nesta pesquisa se adapta o elemento textual prefácio, entendido como paratexto por Genette, para as chamadas televisivas. O material selecionado para análise é proveniente dos antigos programas de *Os Trapalhões*. São analisadas três chamadas veiculadas na TV Globo entre os anos de 1988 e 1992. Os resultados demonstram que os paratextos se configuram numa linguagem híbrida, pois neles são incorporados vários tipos de linguagem que vão desde o videografismo, trechos dos programas de televisão, até a publicidade da própria emissora.

PALAVRAS-CHAVE: Paratextos. Publicidade. Chamada. Comédia de situação. Televisão.

Rafael Jose Bona

bona.professor@gmail.com

Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

INTRODUÇÃO

As comédias de situação (*situation comedy* ou *sitcom*) televisivas são narrativas, geralmente com 25 minutos de duração. São as que mais possuem a carga de elementos do subgênero da comédia, o pastelão. A estrutura dos episódios é toda conduzida para a provocação do riso e se divide em quatro partes: introdução, complicação, consequência e relevância (ou irrelevância). A introdução dá início ao conflito da narrativa que conduz para a complicação, e leva para uma consequência e depois chega ao clímax da história. A relevância ou irrelevância é a moral ou imoralidade da comédia de situação (COMPARATO, 2009).

A ficção seriada, em formato de comédias de situação, sempre foi o alicerce do grupo *Os Trapalhões*, desde a sua estreia na televisão brasileira, nos anos de 1960. O quarteto formado, por Didi (Renato Aragão, 1935), Dedé (Manfried Sant'Anna, 1936), Mussum (Antônio Carlos Bernardes, 1941-1994) e Zacarias (Mauro Faccio Gonçalves, 1934-1990) foi campeão de audiência na televisão, vendeu milhares de ingressos nos cinemas e, ao mesmo tempo, esteve presente em outros meios, como as revistas em quadrinhos, além de centenas de produtos e brinquedos licenciados que levavam sua marca.

O grupo teve início entre os anos de 1964 e de 1965, na televisão, com Didi e Dedé. Posteriormente, nos anos de 1970, entraram Mussum e Zacarias. Inspirados na comédia pastelão e no circo, começaram a se firmar como referência do humor nacional. Com o falecimento de Zacarias, em 1990, e de Mussum, em 1994, o grupo se desestruturou, porém o tipo de humor do quarteto continuou e continua a ser propagado pelos artistas ainda vivos. Na televisão, foram diversas fases e emissoras: na TV Excelsior (1964-1973), na TV Record (1973-1974), na TV Tupi (1974-1976) e na TV Globo (desde 1977). O grupo também esteve presente em outras frentes de mídia como o cinema e os quadrinhos.

Os programas/esquetes televisivos de *Os Trapalhões* são como hipertextos¹ que derivam de obras já existentes que partem da premissa exposta por Comparato (2009), onde toda comédia de situação é hipertextual, geralmente possui uma estrutura curta e que provoca o riso por meio de situações cômicas dos personagens e por diálogos. O termo hipertexto foi teorizado por Genette, em sua obra *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*, de 1982², na qual o autor faz uma alusão a um pergaminho em que é possível ler vários textos, antigos sobre os novos, propriamente sem escondê-los. Nesse sentido, todas as obras são derivativas de outras, sejam por transformações ou imitações. Um texto sempre poderá ser lido por outro texto conseqüentemente.

Genette retomou vários de seus conceitos trabalhados em suas obras relacionadas à literatura e à poética. Ele, a partir dos discursos, enunciação, gêneros literários, entende os textos como uma forma de transtextualidade, em que se coloca a relação textual com outros textos. O autor esboça cinco formas em que os textos podem se relacionar: (1) por meio da intertextualidade; (2) da paratextualidade; (3) da metatextualidade; (4) da arquitekstualidade; e da (5) hipertextualidade. Todas essas relações textuais são pertinentes a uma ordem de abstração, implicação e globalidade do texto. Entretanto, o autor esclarece que “não devemos considerar os cinco tipos de transtextualidade como classes estanques, sem comunicação ou interseções. Suas relações, são, ao contrário, numerosas e frequentemente decisivas” (GENETTE, 2010, p. 22).

O artigo aqui apresentado se dedica a estudar o âmbito da segunda categoria, a paratextualidade. Segundo Genette (2010), o paratexto é uma relação, na maior parte das vezes, menos explícita e mais afastada “que fornece ao texto um aparato (variável) e por vezes um comentário, oficial ou oficioso, do qual o leitor, o mais purista e o menos vocacionado à erudição externa, nem sempre pode dispor tão facilmente como desejaria e pretende” (p. 15). Esse nível paratextual está relacionado, portanto, ao título, subtítulos, notas de rodapé, capas, comentários, rascunhos, releases, prefácios, entre outros, e que contribuem na dimensão pragmática do texto para o leitor e servem como uma apresentação do estilo do texto.

A partir da ótica de Genette, as chamadas na televisão poderiam ser consideradas prefácios dos programas do quarteto que seriam exibidos no domingo subsequente. Desta forma, as chamadas podem ser consideradas paratextos publicitários e contribuem para a linguagem hipertextual da comédia de situação brasileira *Os Trapalhões*. O objetivo deste artigo, portanto, é analisar a narrativa de chamadas televisivas procedentes destes programas.

A PARATEXTUALIDADE

Em *Paratextos editoriais*, Genette (2009) estuda o paratexto, enquanto elemento primordial para a obra, e ratifica que, raramente, um texto é apresentado sem seus adornos como títulos, prefácios, ilustrações. O paratexto deve ser considerado integrante do texto, para melhor apresentá-lo e se fazer presente no mundo, para anunciar o texto perante o público consumidor. Na obra, Genette também apresenta o termo epitexto editorial como uma extensão do texto original. O epitexto, que se refere também a um elemento paratextual que não está agregado ao material do texto e é encontrado fora dele, por vezes, pode ser o primeiro contato que o leitor venha a ter com a obra, onde se familiariza com ela. Este contato pode ser público como as conversas, entrevistas, debates; ou privados, como correspondências, diários íntimos.

Ao correlacionar a categoria de paratextualidade para o cinema, Stam (2003) explica que ela pode estar presente por meio de materiais soltos como pôsteres, trailers, entrevistas com a produção, comerciais para televisão, entre outros, que contribuem na recepção e compreensão da obra por parte dos espectadores.

Ela também pode estar em formato mais mercadológico, o que Stam (2006) denomina de ‘paratexto comercial’ que envolve os “produtos de consumo subordinados como brinquedos, músicas, livros e outros produtos sinérgicos dos diversos tipos de mídia” (p. 30).

O contexto alude ao que Eco (1989) também argumenta sobre o “conhecimento intertextual” por parte do público. Todos esses elementos paratextuais contribuem para esse cenário: “textos que citam outros textos, e o conhecimento dos textos anteriores é pressuposto necessário para a antecipação do texto em exame” (p. 127). Eco cita uma cena do filme *E.T.: o extraterrestre* (1982, Steven Spielberg), no momento em que as crianças levam o alienígena para a cidade, numa festa de Halloween e encontram um personagem fantasiado de Yoda, do filme *Star Wars – episódio V: o império contra-ataca* (1980, Irvin Kershner), concebido por George Lucas. Naquele momento, E.T. tenta se aproximar de Yoda como se ele fosse um conhecido:

Aqui o espectador deve saber muitas coisas: deve certamente saber da existência de um outro filme (conhecimento intertextual), [grifo nosso] mas deve também saber que ambos os monstros foram projetados por Rambaldi, que os diretores dos dois filmes estão ligados por várias razões, não só porque são os diretores de maior sucesso da década, deve, em suma, possuir não somente um *conhecimento dos textos* mas também um *conhecimento do mundo*, ou seja, das circunstâncias externas ao texto. [...] O texto de ET “sabe” que o público entendeu, através dos jornais ou da televisão, que relações perpassam entre Rambaldi, Lucas e Spielberg (ECO, 1989, p. 127).

Por vezes, esse conhecimento intertextual é acionado com a exposição de muitos paratextos da obra, sejam eles comerciais ou não. Nesse contexto, as chamadas televisivas podem colaborar para a lembrança e construção intertextual de uma obra.

Conforme Carrascoza (2014, p. 138), em qualquer narrativa publicitária, o discurso tem a intenção de mobilizar “a memória discursiva (o interdiscurso), ao recorrer a diversos discursos em circulação ou interinamente silenciados, na grande trama cultural”. Os discursos publicitários são polifônicos onde ocorrem “processos interdiscursivos e intertextuais” (p. 143). Dessa forma, a mensagem da publicidade tenta deixar clara a sua construção de sentidos.

AS CHAMADAS TELEVISIVAS

Para Elin e Lapidés (2006) um comercial de televisão ou filme publicitário, refere-se a uma obra audiovisual de curta duração, com linguagem persuasiva e veiculada durante os intervalos da programação televisiva. Conforme os autores, “todos os comerciais são criados com a intenção de informar, persuadir e por fim motivar seu público-alvo à ação – o que se traduz, na maior parte das vezes, na compra de um produto ou serviço” (p. 19).

O comercial de televisão é conhecido por ter um formato de narrativa curta, com histórias que se desenvolvem em média com 30 segundos de duração e o objetivo de envolver o espectador. O diálogo entre elementos verbais e visuais é o que dá a riqueza ao conteúdo audiovisual produzido nele (CARRASCOZA, 2008).

Os comerciais de televisão possuem componentes básicos, independentes de sua veiculação: local, regional ou local. Conforme Elin e Lapidés (2006) na narrativa do comercial há sempre uma mensagem central destinada ao seu público-alvo. São utilizadas algumas técnicas oriundas da criação publicitária e do cinema. Envolvem planos e enquadramentos, iluminação, edição, harmonia e estética, entre outros. Para os referidos autores, o comercial de televisão é um fenômeno sociocultural e, nele, há cinco componentes básicos: o público-alvo, a mensagem, o conceito, o tema e a linguagem visual.

Dessa forma, as chamadas veiculadas na televisão acerca de sua programação também podem ser consideradas materiais de publicidade.

A chamada televisiva, conforme Melo e Almeida (2005), constitui-se naqueles produtos publicitários audiovisuais, com o objetivo de divulgar os programas que são veiculados numa emissora de televisão, e que, segundo os autores, “além da marca e do slogan da própria emissora, divulga para o telespectador nome,

conteúdo, dia, horário e marca do programa a ser exibido” (p. 1). Os intervalos comerciais, predominantemente na TV Globo, são repletos de chamadas onde as principais divulgações são os produtos de mídia da própria emissora.

Para Williams (2016), a publicidade é pertencente à sequência ou ao fluxo televisual planejado, e os anúncios de programas da emissora também podem ser chamados de autopublicidade de canal (ou publicidade interna), com o objetivo de reforçar toda a sua programação. Esse fluxo, no qual a publicidade está inserida, colabora para as discussões sobre a televisão, tanto sob sua perspectiva tecnológica, quanto por sua forma cultural.

Para Machado (2005) a natureza eletrônica da televisão possibilitou a aproximação de tendências, oriundas das artes contemporâneas e do cinema, onde foi possível sintetizar a imagem com grafismos produzidos pelo computador. Foi então que surgiu o grafismo televisual ou videografismo. Dele fazem parte os recursos visuais como: o *lettering*, o logo (abreviação de logotipo ou logomarca). O autor ainda pontua que esses recursos, em geral, são:

dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a “identidade” visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados, bem como também as apresentações de créditos, as chamadas e toda a sorte de elementos visuais que sobrepõem às imagens figurativas captadas pelas câmeras. [...] ele contamina todo o fluxo televisual até integrar-se à estrutura do enunciado como um todo. (MACHADO, 2005, p. 199).

Guimarães (2007), relata que as novas tecnologias presentes no final do século XX, possibilitou uma intervenção estética nas imagens, a partir da mídia eletrônica que começou a se fazer presente, como o computador e as múltiplas possibilidades dos geradores de caracteres televisivos, e a pirotecnia dos efeitos visuais.

O computador expandiu o processo da produção midiática e colaborou para o hibridismo no qual as linguagens e os meios, conforme Santaella (2003, p. 135), “se misturam, compondo um todo mesclado e interconectado de sistemas de signos que se juntam para formar uma sintaxe integrada”.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

As chamadas televisivas dos programas de *Os Trapalhões* são como um prefácio que é considerado uma espécie de resumo/convite, apresentado em uma obra. É uma relação que se estabelece entre o conteúdo da obra e o autor, e o leitor/espectador. O prefácio antecipa uma obra e é dirigido a um leitor/espectador que já os leu/assistiu e não precisa, necessariamente, ser escrito pelo autor, e sim, por terceiros. Compagnon explica que um prefácio é o “que se lê primeiro quando se abre um livro, e que fala por antecedência, tenha sido escrito, sempre, talvez, por último, como um *da capo* que vibraria primeiro, um eco mais vivo que o som” (COMPAGNON, 1996, p. 87).

Nesse sentido, a hipótese seria a de que as chamadas televisivas eram sempre feitas posteriormente à gravação dos programas – pois eram construídas a partir de cenas prontas do grupo – por meio do padrão de chamadas produzidas pela equipe da TV Globo. Eram uma espécie de convite para o público assisti-los no próximo domingo à noite.



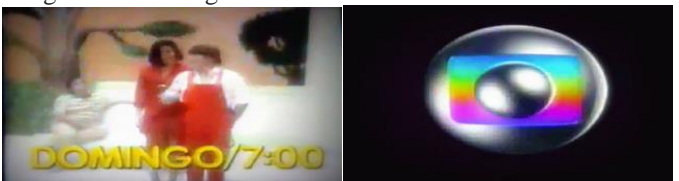
O conceito de “programa” é extensivo pela quantidade de produtos televisivos englobados. Machado e Vélez (2007) argumentam que a noção de programa levanta muitos questionamentos: “costuma borrar os limites entre os programas, ou inserir um programa dentro do outro, a ponto de tornar difícil a distinção entre um programa ‘continente’ e um programa ‘conteúdo’” (p. 4). Todos eles mesclam com publicidade, videoclipes, programas dentro de outros programas, e isso vale também para os seriados e as telenovelas. Por essa razão, existe a dificuldade em identificar e definir a noção de “programa de televisão”.

Para esse artigo foram selecionadas três chamadas aleatórias³ dos programas de *Os Trapalhões*, exibidos nos anos de 1988, 1990 e 1992, com respectivamente 17, 25 e 30 segundos cada uma. Os procedimentos metodológicos desta pesquisa iniciaram com uma observação flutuante em vídeos postados no site Youtube⁴. Refere-se a material audiovisual do quarteto e postado por fãs. A amostragem ocorreu de forma não probabilística por julgamento. A escolha dos esquetes se deu de forma intencional.

As três chamadas são classificadas na categoria de “manutenção periódica”. Para Melo e Almeida (2005), essas chamadas eram aquelas que serviam para lembrar o espectador de programas semanais ou esporádicos. Recorrentemente, a narrativa de todas as chamadas televisivas “apresenta o fator da temporalidade como elemento funcional e norteador da produção e das estratégias de veiculação destes produtos” (p. 9).

As três chamadas selecionadas foram descritas para um quadro, com duas colunas (áudio/vídeo) para melhor visualização (ver quadros 1, 2 e 3).

QUADRO 1 - PARATEXTO/CHAMADA TELEVISIVA (1988)⁵

Vídeo	Áudio
 <p>Fusão com imagens do grupo ao fundo. Videografismo: Logo do programa.</p>	<p>Trilha sonora da vinheta de abertura do programa.</p> <p><i>Voice over:</i> NESTE DOMINGO, OS TRAPALHÕES.</p>
 <p>Imagem com Didi. Imagens com diálogos entre Didi e Dedé.</p>	<p>Didi: “As mulher quer virá home, e os home qué leva...” Dedé (vestido de Batman): “Adivinha quem veio para jantar? Adivinha?”. Didi: “Isso aí é uma morcegoná”.</p>
 <p>Videografismo: Logo do programa/ “Domingo/ 7:00” – Fusão com imagens do grupo ao fundo. Videografismo: Entra logo da TV Globo.</p>	<p><i>Voice over:</i> OS TRAPALHÕES, NESTE DOMINGO, 7 DA NOITE.</p> <p><i>Voice over:</i> REDE GLOBO.</p>



Fonte do quadro: o próprio autor, a partir da transcrição audiovisual. Fonte das figuras: recorte do autor, a partir do material analisado.

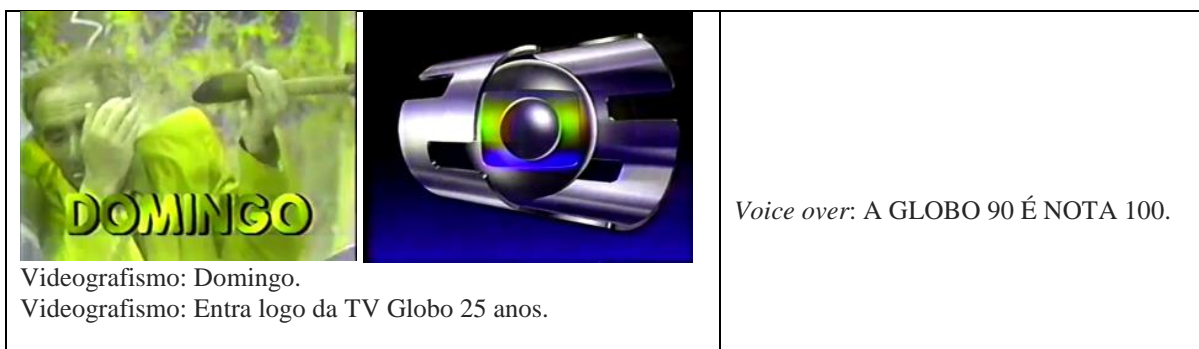
A primeira vinheta selecionada (ver quadro 1), de 1988, apresenta trechos do programa *Os Trapalhões* que seria exibido posteriormente, no domingo à noite. A narrativa da chamada inicia com a música-tema do grupo⁶, seguida por uma locução com a *voice over* do narrador que dava ênfase à questão temporal: “*Neste domingo...*”. A locução é sobreposta por um videografismo: a logomarca do programa *Os Trapalhões* que cobre quase totalmente a imagem. Nesse sentido, locução e logomarca se sobressaem na chamada e reforçam o convite para o público assistir ao programa no fim de semana. Vale fazer aqui uma observação: naquela época, conforme já pontuado por Machado (1988, 2005) e Marcondes Filho (1988, 1994), a chegada da tecnologia computacional, para a produção de vinhetas e videotextos, contribuiu muito para o aprimoramento e estética do design do material textual, inserido nas imagens televisivas.

Em seguida aparecem dois trechos de cenas dos esquetes. Primeiro, Didi fala “*As mulher quer virá home, e os home que leva...*”, momento em que há um corte. Na sequência, aparece Dedé fantasiado do personagem Batman e fala: “*Adivinha quem veio para jantar? Adivinha?*”, e Didi diz: “*Isso aí é uma morcegon*”, e há outro corte. Os dois momentos podem causar sentimentos de expectativas e curiosidades, pois as falas não são completadas por eles, mas pela logomarca do programa com a voz do narrador que, novamente, repete o nome *Os Trapalhões* e dá ênfase à temporalidade: “*Neste domingo, sete da noite*”. A chamada é encerrada com a logo da TV Globo, numa forma de promover a própria emissora, e com uma locução em *voice over* que diz: “*Rede Globo*”. A narrativa da chamada do texto de *Os Trapalhões* não se separa da autopromoção, feita pela emissora que produzia e veiculava o programa.

A segunda chamada, veiculada em março de 1990 (ver quadro 2), apresenta o programa *Os Trapalhões*, dias depois ao falecimento de Zacarias.

QUADRO 2 - PARATEXTO/CHAMADA TELEVISIVA (1990)⁷

VÍDEO	ÁUDIO
 <p>Didi olha para a câmera e fala. Videografismo: Logo do quadro <i>Trapa hotel</i>. Entram imagens dos personagens.</p>	<p>Trilha sonora da vinheta de abertura do programa.</p> <p>Didi: “<i>Oh, da poltrona! Acabou de inaugurar um hotel muito doido na cidade. Você está afim de curtir um domingo num hotel cheio de estrelas? Olha só o que vem aí!</i>”</p>
 <p>Videografismo: Logo do programa.</p>	<p><i>Voice over</i>: TRAPA HOTEL, ONDE TUDO PODE ACONTECER. O LUGAR MAIS ANIMADO DA CIDADE. OS TRAPALHÕES, DE VOLTA, PRÓXIMO DOMINGO.</p>



Fonte do quadro: o próprio autor, a partir da transcrição audiovisual. Fonte das figuras: recorte do autor, a partir do material analisado.

Ao som da música das vinhetas de abertura dos programas, a chamada se inicia com os olhos de Didi fixados diretamente na câmera, para dar a impressão de quem olha e conversa com o espectador. Em seguida, com a utilização de seu famoso jargão “*Oh, da poltrona*”, convida o espectador, por meio de um dos esquetes realizados pelo grupo, a assistir ao *Trapa hotel*: “*Oh, da poltrona! Acabou de inaugurar um hotel muito doido na cidade. Você está afim de curtir um domingo num hotel cheio de estrelas? Olha só o que vem aí*”. Na sua fala, é possível perceber que Didi não só anuncia a novidade que está por vir, mas também afirma que o programa se passa no domingo. Isso está totalmente relacionado à fase em que o grupo recém passava – falecimento de um dos integrantes, o Zacarias, semanas antes – e os desafios de continuar o humor, até então, produzido por eles.

Renato Aragão fala e olha direto para a câmera como se olhasse para o espectador. É uma espécie de relação que se institui com o espectador e corrobora o que Eco (1984), constatou sobre aquele instante do olhar de um personagem/apresentador para a câmera. É como se o espectador percebesse que o personagem se dirige diretamente a ele por meio da televisão, e fosse algo “verdadeiro”. É uma relação que se estabelece. “É como se dissesse ao espectador: ‘Eu sou uma personagem fantástica, estou realmente aqui e estou de fato falando com você’” (p. 188).

Neste paratexto/chamada, a situação serve para mostrar que a essência do grupo ainda se mantinha viva, que o público poderia continuar a se entreter com o humor produzido por eles. Como era o personagem principal do quarteto e também o mais popular, Didi, tenta passar uma imagem de credibilidade e confiança para o espectador e, acima de tudo, provar que o humor deles continuava, mesmo sem mencionar o falecimento de Zacarias.

Em seguida, aparece a logomarca do esquete *Trapa hotel*, assim como trechos de cenas do programa com a locução em *voice over* masculina que anuncia a volta do grupo e reafirma a temporalidade: “*Trapa hotel, onde tudo pode acontecer. O lugar mais animado da cidade. Os Trapalhães, de volta, próximo domingo*”. A chamada encerra com a logomarca especial em comemoração aos 25 anos da TV Globo, com a seguinte locução em *voice over*: “*A Globo 90 é nota 100*”.

Veiculada em 1992, a terceira chamada analisada se inicia, assim como as demais, com a música-tema da vinheta de abertura do programa e com a logomarca (ver quadro 3).

QUADRO 3 - PARATEXTO/CHAMADA TELEVISIVA (1992)⁸

Vídeo	Áudio
 	<p>Trilha sonora da vinheta de abertura do programa.</p> <p><i>Voice over:</i> OS TRAPALHÕES. NA AGÊNCIA TRAPA TUDO, A FAMÍLIA MONSTRO TOCA O MAIOR HORROR.</p>
 	<p>Mulher/monstro: “Olá, rapazes!” Mussum e Didi: “Uahh” (susto)</p> <p><i>Voice over:</i> E NA VILA VINTÉM, DIDI PINTA E BORDA.</p>
 	<p><i>Voice over:</i> OS TRAPALHÕES. PARTICIPAÇÃO ESPECIAL DE SANDY & JÚNIOR.</p>
 	<p><i>Voice over:</i> NESTE DOMINGO, 7 DA NOITE.</p> <p>Trilha da vinheta da Rede Globo.</p>

Fonte do quadro: o próprio autor, a partir da transcrição audiovisual. Fonte das figuras: recorte do autor, a partir do material analisado.

Na chamada, aparece um videografismo com uma montagem animada das fotos dos três integrantes do grupo e a logomarca de *Os Trapalhões*. Sobrepõe-se à essa imagem, e às imagens do esquete, a locução em *voice over* do narrador: “*Os Trapalhões. Na agência Trapa tudo, a família monstro toca o maior horror*”. Em seguida aparece uma imagem de uma mulher/monstro que se direciona a Didi e Mussum e fala: “*Olá, rapazes*”. Os dois se assustam e gritam: “*Uahh!*”. Na sequência, volta-se à locução em *voice over* do narrador que apresenta outro esquete: “*E na vila Vintém, Didi pinta e borda. Os Trapalhões. Participação especial de Sandy & Júnior*”, onde são intercaladas as imagens de Didi e de alguns

personagens, da dupla de cantores infantis Sandy & Júnior, assim como do videografismo “Domingo, 7 da noite”. Encerra com a logomarca e trilha da TV Globo, sem locução.

A partir da análise dos três paratextos/chamadas dos programas televisivos do grupo, constata-se que há uma sincronia em relação à narrativa veiculada nos esquetes de *Os Trapalhões*, assim como há uma publicidade não somente do quarteto, mas também da TV Globo. As chamadas utilizam-se de efeitos de videografismo, que intercalam com a logomarca do grupo, de textos que indicam o tempo e a logomarca da TV Globo. A fonte utilizada no videografismo das chamadas é semelhante às utilizadas na própria emissora, para a divulgação de outros programas. O videografismo utilizado nas logomarcas de emissoras ou redes de televisão, conforme Machado (2005, p. 200), “constitui também um recurso importante de pontuação da programação, separando as unidades dentro do fluxo contínuo da transmissão, como se fosse um *shifter* com função puramente sintática”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o objetivo de fazer uma análise das narrativas das chamadas televisivas, consideradas paratextos publicitários, de uma comédia de situação brasileira. As chamadas escolhidas foram dos programas *Os Trapalhões*, famosos na cultura audiovisual do passado.

A partir dos resultados percebe-se que nem todos os personagens se apresentam, ao mesmo tempo, nestas chamadas analisadas. A ênfase parece não estar neles, mas na marca que o humor deles proporciona. Ao anunciar, com trechos dos esquetes, o próximo programa, cria-se uma expectativa no público.

Os paratextos/chamadas se configuram portanto numa linguagem híbrida, pois neles são incorporados vários tipos de linguagem que vão desde o videografismo, trechos dos programas de televisão, até a publicidade da própria TV Globo, algo que o cenário televisivo dos anos de 1980 e os de 1990 proporcionava, a partir das tecnologias da computação gráfica.

The advertising paratexts of a Brazilian situation comedy: the narrative of television teasers

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyse the narrative of the television teasers, considered advertising paratexts, of a Brazilian sitcom. The understanding of paratexts is related to one of the five forms of transtextuality proposed by Genette (2010). In this research the textual element preface is adapted, understood as paratext by Genette, to television teasers. The material selected for analysis comes from the old programs of *Os Trapalhões*. Three teasers were analysed that were broadcasted on TV Globo between 1988 and 1992. The results indicate that the paratexts are configured in a hybrid language, because they incorporate several types of language, from videography, parts of television programs, until advertising of the TV channel.

KEYWORDS: Paratexts. Advertising. Television teasers. Situation comedy. TV.

NOTAS

1 Sabe-se que o termo hipertexto é vastamente utilizado e utilizado nas áreas da Computação e da Comunicação Social e remete, quase sempre, à questão do hipertexto digital. O objetivo deste artigo não é adentrar em conceitos sobre hipertexto, mas esclarecer que o termo hipertexto, utilizado para as análises das chamadas, é o de Genette (2010).

2 A versão da obra utilizada neste artigo é a edição brasileira de 2010.

3 Vale a observação que, por serem programas de televisão antigos, é difícil o acesso a muitos materiais audiovisuais, como estas chamadas, por exemplo. Boa parte delas foram localizadas no site Youtube (disponível em www.youtube.com.br).

4 Disponível em www.youtube.com.br, acessos intermediários entre os meses de dez. 2015 a ago. 2016. Busca pelas palavras-chave: chamada *Trapalhões*; publicidade *Trapalhões*; Didi; Dedé; Mussum; Zacarias.

5 Chamada disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ESBfBc2H-go>. Acesso em: 19 ago. 2016.

¹ Refere-se à música-tema clássica do quarteto, composta por José Menezes de França (1921-2014).

6 Chamada disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=blbZ6bpsRMM>. Acesso em: 19 ago. 2016.

7 Chamada disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zdYbvpFgG5s>. Acesso em: 19 ago. 2016.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

COMPAGNON, A. **O trabalho da citação**. Belo Horizonte: Editora UFMG, [1979], 1996.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In. _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 182-204.

_____. **Sobre espelhos e outros ensaios**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

ELIN, L.; LAPIDES, A. **O comercial de televisão**: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GENETTE, G. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, [1982] 2010.

_____. **Paratextos editoriais**. São Paulo: Ateliê Editorial, [1987] 2009.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **Comunicação e tecnoestética nas mídias audiovisuais**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. **E-Compós (Brasília)**, v. 8, 2007, p. 1-15.

_____. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **A televisão levada a sério**. 4ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo cotidiano**. 5ª ed. São Paulo: Moderna, 1988.

_____. **Televisão**. São Paulo: Editora Scipione, 1994.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de; ALMEIDA, Gustavo Henrique Oliveira de. A chamada de programação de TV, um estudo pelo enfoque das teorias de gênero. **E-Compós (Brasília)**. Abril de 2005, p. 1-22.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

STAM, Robert. Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade. **Ilha do Desterro**. Florianópolis, n. 51, jul./dez. 2006, p. 19-53.

_____. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papirus, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.

Recebido: 18 dez. 2016.

Aprovado: 04 mar. 2017.

DOI: 10.3895/rde.v7n11.5026.

Como citar: BONA, R.J. Os paratextos publicitários de uma comédia de situação brasileira: a narrativa das chamadas televisivas. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 7, n. 11, p.108-121, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

