

PRÁTICAS DE PUBLICIDADE, BRANDING E CONSUMO A PARTIR DAS NARRATIVAS GRÁFICAS: AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS DE *Os TRAPALHÕES*

Advertising, branding and consumption practices based on graphic narratives: the comic books from Os Trapalhões

Prácticas de publicidad, branding y consumo de las narrativas gráficas: los cómics de Os Trapalhões

Rafael Jose Bona

Docente de graduação e pós-graduação na área de Comunicação Audiovisual da UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí e da FURB - Universidade Regional de Blumenau. Atuante nos grupos de pesquisa Monitor de Mídia (UNIVALI/CNPq) e Comunicação Midiática (FURB/CNPq).

E-mail: bona.professor@gmail.com

Resumo

O trabalho tem como objetivo descrever as fases das narrativas das histórias em quadrinhos de *Os Trapalhões*, famoso quarteto da televisão brasileira, no passado. O estudo se dedica a dar ênfase na fase da editora Abril, período que contribuiu na concepção de uma espécie de narrativa transmídia brasileira. A pesquisa se classifica como descritiva e utiliza o método qualitativo. Como resultado constata-se que as histórias em quadrinhos eram potenciais ferramentas de publicidade e branding e contribuíam para o consumo de outras de suas narrativas de mídia.

Palavras-chave: publicidade; branding; histórias em quadrinhos; *Os Trapalhões*.

Abstract

The purpose of this article is to describe the phases of comic book narratives of *Os Trapalhões*, an old famous Brazilian television quartet. The study focuses on the Editora Abril phase, which contributed to the conception of a kind of Brazilian transmedia storytelling. The research is classified as descriptive and uses the qualitative method. As a result, it was verified that comics were potential advertising and branding tools and contributed to the consumption of other of its media narratives.

Keywords: advertising; branding; comics; *Os Trapalhões*.

Resumen

El estudio tiene como objetivo describir las fases de las narrativas de los cómics de *Os Trapalhões*, famoso cuarteto de la televisión brasileña en el pasado. El estudio resalta la etapa de la editora Abril, periodo que ha contribuido al diseño de un tipo de narrativa transmedia brasileña. La investigación se clasifica como descriptiva y usa el método cualitativo. Como resultado, vemos que los cómics eran potencialmente herramientas de publicidad y branding y contribuyeron a la utilización de otros medios de comunicación en sus narrativas.

Palabras clave: publicidad; branding; cómics; *Os Trapalhões*.

Introdução

Entre os anos de 1980 e os de 1990, diversos artistas da televisão brasileira como Xuxa Meneghel, Angélica, Ana Maria Braga, Fausto Silva, Gugu Liberato, Sérgio Mallandro, entre outros, assim como os famosos cantores Leandro e Leonardo possuíam revistas em quadrinhos. Todos eles tinham suas imagens hipertextualmente¹ transformadas para as narrativas gráficas, nas quais seus personagens, em sua maioria, estavam envolvidos em histórias destinadas às crianças. As revistas em quadrinhos se tornavam uma forma de expansão midiática para esses artistas que, na época, possuíam a televisão como o principal meio de comunicação e a internet ainda não fazia parte do cotidiano dos atores sociais. O quarteto *Os Trapalhões*, nesse cenário do passado, também utilizava as narrativas gráficas, como uma das formas de reforçar o *branding* e dar publicidade ao grupo no intuito de incentivar o consumo de suas demais narrativas (como as da televisão e do cinema) e de seus produtos licenciados.

O quarteto *Os Trapalhões*, formado por Didi, Dedé, Mussum (1941-1994) e Zacarias (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 levava sua marca. Tanto os filmes de cinema, como as histórias em quadrinhos, podem ser considerados paratextos das obras televisivas. Stam (2003) explica que o paratexto de uma obra 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).

¹ O conceito de hipertexto/hipertextualidade utilizado neste estudo é o de Genette (2010). Para o autor, todo hipertexto deriva de outro anterior e isso ocorre de duas formas: pela transformação simples ou direta, ou pela transformação indireta ou imitação.

Dentro deste fenômeno midiático, o presente trabalho tem como objetivo descrever as fases das narrativas das histórias em quadrinhos de *Os Trapalhões*. Entende-se que estas obras gráficas eram estratégias de *branding* e publicidade do grupo. O estudo se dedica a dar ênfase na fase da editora Abril, período que contribuiu na concepção de uma espécie de narrativa transmídia brasileira. Parte-se do pressuposto que as narrativas gráficas do quarteto incentivavam práticas de consumo de outras de suas narrativas de mídia. A pesquisa se classifica como descritiva e utiliza o método qualitativo.

Marco teórico

As histórias em quadrinhos tiveram seu início em periódicos jornalísticos, nos quais eram publicadas charges, cartuns e quadrinhos que, na sua maioria, sempre faziam crítica à sociedade e trabalhavam com sátiras do cotidiano. O gênero humor sempre esteve presente desde o começo e é o que mais tornou as narrativas gráficas conhecidas entre os atores sociais (SANTOS, 2014).

Eco (2011) faz uma observação: os quadrinhos possuem um parentesco entre as técnicas do cinema, devido aos seus planos e enquadramentos. O autor ainda esclarece que:

No plano do enquadramento, a estória [*sic*] em quadrinhos é claramente devedora ao cinema de todas as suas possibilidades e de todos os seus vícios. Mas, já no plano da montagem, o discurso resultaria mais complexo se se considerasse mais a fundo o aspecto [...] de que a estória [*sic*] em quadrinhos, contrariamente ao cinema, realiza um continuum graças à sua justaposição de elementos estáticos. (id., p. 151).

O autor pontua que as histórias em quadrinhos são um “produto industrial de puro consumo”. Mesmo que um personagem tenha sido criado por um autor, logo este é substituído por uma equipe de técnicos em quadrinhos e “sua genialidade se torna fungível, e sua invenção, produto de oficina” (id., p. 285).

García-Canclini (1998) diz que as histórias em quadrinhos se tornaram componente central da cultura da contemporaneidade e têm uma extensa bibliografia que mescla com os signos e a literatura, desde o século XIX. Ainda assim é um dos setores editoriais que mais lucram e melhor propagam

narrativas gráficas, por seu baixo preço e acesso. Elas misturam artes e há interação de personagens, sejam eles folclóricos ou não, que podem ser inseridos em diferentes épocas e lugares. O autor ainda observa que:

Poderíamos lembrar que as histórias em quadrinhos, ao gerar novas ordens e técnicas narrativas, mediante a combinação original de tempo e imagens em um relato de quadros descontínuos, contribuíram para mostrar a potencialidade visual da escrita e o dramatismo que pode ser condensado em imagens estáticas. (id., p. 339).

Apesar dos quadrinhos serem considerados um tipo de arte, seu/s criador/es não têm, necessariamente, o objetivo de desenvolver a obra para que, quem a receba, possa interpretar como artística. Possíveis elementos sempre são emprestados de outras obras, tanto da parte narrativa, quanto da parte dos elementos gráficos. Por vezes, seu autor apenas se utiliza dessas fontes, pois as julgou apropriadas e funcionais (ECO, 2011).

Os quadrinhos podem ser lançados em formatos de revistas mais sofisticadas e maiores (como as *graphic novels*), ou em formato menor, mais conhecidos popularmente como gibis, e são produzidos/lançados de acordo com o público alvo. Segundo Ramos (2010), os principais elementos das narrativas dos quadrinhos variam entre o gênero, as representações de falas e pensamentos, a oralidade, a onomatopeia, a cor, a cena, os personagens, a ação da narrativa, o espaço e o tempo. O autor ainda complementa que “as histórias em quadrinhos representam aspectos da oralidade e reúnem os principais elementos narrativos, apresentados com o auxílio de convenções que formam o que estamos chamando de linguagem dos quadrinhos” (p. 18).

As histórias em quadrinhos possuem uma linguagem própria e carregada de elementos que fazem parte da iconografia de suas narrativas e que dão, a elas, um repertório de símbolos que formam uma semântica (ECO, 2011). Muitas histórias em quadrinhos são utilizadas para a propagação de imagem, reforço de marca, ou de personagens de determinadas narrativas, o que incentiva o processo do consumo e corrobora também a lógica do *star system*.

O termo *star system* está atrelado aos grandes astros e estrelas do cinema, que confere um valor singular a eles nas aparições, nos filmes e fora deles, numa espécie de cultura de

celebridades. Desde o fim da década de 1910, a organização industrial do cinema começou a se aperfeiçoar e a criar os filmes com a finalidade de obter o máximo de lucro possível para os investidores. Conforme Aumont e Marie (2003, p. 278), “dessa forma, a estrela é o representante intransponível da sociedade (e do momento histórico) que a produz”.

Para Dyer (1998), no *star system* das celebridades, há todo um aparato em torno do artista que está relacionado ao consumo, ao desejo, ao acontecimento e ao carisma. Sua imagem está atrelada a uma estrutura complexa, polissêmica, na qual não estão apenas as obras em que o artista atuou, mas também em todos os paratextos envolvidos dela como a publicidade, as histórias em quadrinhos, entre outros.

No Brasil, alguns astros do cinema da chanchada, como Oscarito e Grande Otelo, na década de 1950, possuíam suas revistas em quadrinhos, cujo teor continha críticas sociais de todos os tipos que iam do funcionalismo público, dos buracos nas ruas, até da sociedade em geral (SANTOS, 2014).

Na década de 1970, o grupo oriundo da televisão, *Os Trapalhões*, objeto de estudo deste trabalho, iniciou nas narrativas gráficas. O cenário colaborou para que demais artistas da televisão iniciassem a expansão de suas imagens para as histórias em quadrinhos; o que contribuiu também para dar publicidade a eles.

As histórias em quadrinhos de Os Trapalhões

A marca *Os Trapalhões*, estampada não somente nos quadrinhos, mas também nos filmes para cinema e nos diversos e diferentes produtos de consumo, promovia novas produções artísticas de maneira sinérgica e se configurava como uma franquia brasileira de grande poder mercadológico do passado.

Nos quadrinhos, *Os Trapalhões* tiveram três fases: uma pela Bloch Editores (1976-1987 e, isoladamente, em 1996), outra pela editora Abril (1988-1994) e mais uma pela editora Escala (2002-2012). A primeira fase se referia a hipertextos/paródias de programas televisivos, super-heróis, heróis de filmes e de desenhos animados, e sátiras diversas. A segunda fase, a paródias de filmes, produtos televisivos, literários e de personagens famosos, e histórias do cotidiano dos quatro personagens. A terceira, concentrou-se no

personagem principal Didi e sua filha Lili, numa espécie de *spin-off*, como aconteceu no cinema e na televisão, no mesmo período.

Cada uma das fases dos quadrinhos foi criada e roteirizada por diferentes profissionais, com vários estilos e gêneros, conforme eles migravam de editora. Para Joly e Franco (2007), as revistas em quadrinhos foram os produtos mais bem sucedidos da marca *Os Trapalhões*, além das lancheiras, dos estojos e dos jogos. Nas revistas quadrinizadas, as edições eram lançadas em formatos especiais, com passatempos, jogos, informações de cidadania e educação.

A fase na Bloch Editores (1976-1987, 1996)

Foi em 1976, com a revista *Os Trapalhões*, da Bloch Editores, que o grupo iniciou sua carreira nas narrativas gráficas. Momento este, em que o quarteto já estava formado. A trajetória deles nessa editora perdurou até o ano de 1987 e, isoladamente, os quadrinhos foram relançados em 1996; porém, com apenas três edições.

A primeira fase retratava os personagens do grupo como adultos. Conforme Joly e Franco (2007, p. 69), “os quadrinhos tinham um estilo muito peculiar de arte, que não poupava as características físicas de cada *Trapalhão*, satirizando todos eles de uma forma brilhante”. As narrativas eram roteirizadas e os personagens desenhados por profissionais, como o publicitário Ely Barbosa, Carlos Cárcamo, Eduardo Vetillo, Bonini, Joel França, Waldir Odoriso, Sérgio Lima, Ubiratan Dantas, entre muitos outros. O período áureo dessa fase dos quadrinhos aconteceu no início dos anos de 1980, quando a tiragem média estava em torno de pouco mais de três milhões de exemplares por ano.

Ramone (2009) explica que de 1976 até 1979, os quadrinhos de *Os Trapalhões* eram inspirados numa adaptação fiel do humor que era apresentado na televisão: histórias curtas e baseadas em pequenos esquetes televisivos. As capas das revistas, por exemplo, eram fotos posadas dos personagens da televisão (ver figura 1) e, no início, dividiam histórias gráficas, mensalmente, com outros personagens como o *Gato Félix*, o *Buck Xê* e o *Leco e Beto*.

Em 1979, a partir da edição de número 23 (ver figura 2), a revista tomou um rumo diferente e ganhou novo visual

e conceito mais ousados, o que resultou em uma história em quadrinhos diferente dos programas de televisão e que seguiu uma linha narrativa que era independente dos esquetes, conforme relata Ramone (2009). Apesar da tumultuada vida pública do grupo, como a sua separação ocorrida no início da década de 1980, até a reconciliação, a revista continuou a ser produzida sem interrupção (algo que aconteceu também independentemente do falecimento de Zacarias, em 1990, época em que os quadrinhos eram produzidos pela editora Abril). Ramone ainda complementa que:

Escracho. Surrealismo. Metalinguagem. E, por cima de tudo, uma boa dose de politicamente incorreto. Histórias sobre mulheres, bebidas, malandragem, machismo e violência (no estilo caricatural dos cartuns, vale frisar); piadas de teor sexual; brincadeiras com homossexuais e outros temas apimentados que hoje seriam tratados com excessiva delicadeza foram marcas registradas da revista dos Trapalhões na Bloch. A regra era deixar o humor correr solto, fosse de qualquer gênero, desde que não beirasse o limite do mau gosto, pois o gibi também era lido por crianças. Além disso, os humoristas ficavam de olho no que era feito com sua imagem nos quadrinhos, muitas vezes emitindo sugestões (à guisa de determinações) sobre o visual e características da personalidade de suas respectivas versões cartunescas. (RAMONE, 2009, s/p.).

Os intertextos das narrativas foram muitos e, sempre atrelados a eventos que ocorriam, principalmente, no Brasil; serviram de temática para as narrativas gráficas, como, por exemplo: a visita do Papa João Paulo II (em 1980), o programa de televisão *Cassino do Chacrinha* (1982-1988), o filme *Star Wars* (1977, George Lucas), *Karatê Kid – a hora da verdade* (1984, John G. Avildsen), o personagem He-Man (DC Comics), a heroína Mulher-maravilha (DC Comics), o personagem de cinema Rocky Balboa, Sherlock Holmes e até figuras públicas como, o então líder sindical da época, Luiz Inácio Lula da Silva e a transexual Roberta Close, que nas revistas em quadrinhos era Renata Close, uma alusão ao nome dela e de Renato Aragão (ver figura 3).

Os títulos dessas edições, publicadas entre os anos de



Fig. 1: capa da revista *Os Trapalhões*, ed. 1 (1976)

Fonte: Universo HQ (2016)

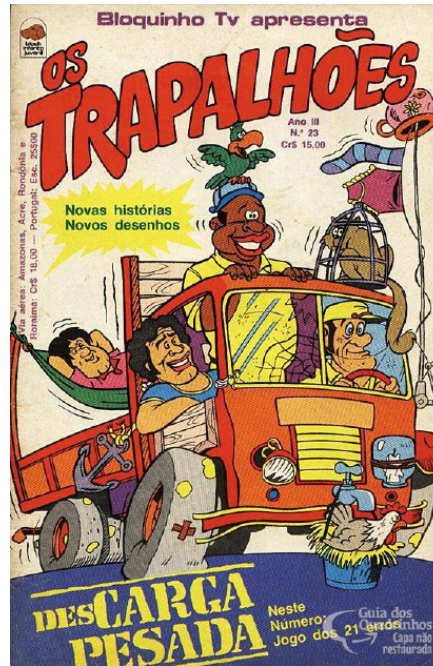


Fig. 2: capa da revista *Os Trapalhões*, ed. 23 (1979)

Fonte: Guia dos Quadrinhos (2016)



Fig. 3: capa da revista *Os Trapalhões*, ed. 70 (s/d)

Fonte: Guia dos Quadrinhos (2016)

1976 e 1987, e de forma isolada em 1996, foram: *Os Trapalhões*, *Aventuras do Didi*, *Almanaque Os Trapalhões*, *Almanaque de férias — 15 anos de Os Trapalhões*, *Os Trapalviros*, *Almanaque Supertrapalhões*, *Supertrapalhões*, *Trapa Suat — Os Trapalhões na Suat*, *Didi: passatempos e quadrinhos* e *As aventuras do Didi*, num total de 170 edições publicadas, aproximadamente.

A fase na editora Abril (1988-1994)

Com o objetivo de deixar o grupo com uma aparência diferente daquela até então feita nos quadrinhos, uma nova proposta começou a ser desenvolvida na segunda metade da década de 1980. A marca *Os Trapalhões* mudou de editora e passou para a segunda fase dos quadrinhos, na editora Abril, em janeiro de 1988, e seguiu os moldes propostos pelas estratégias de *branding*. Ela perdurou até o ano de 1994, com hipertextos/paródia de obras audiovisuais (filmes, telenovelas, seriados de televisão) e literárias, além de histórias diversas

com os quatro *Trapalhões*. Os personagens foram concebidos e desenhados pelo designer de animação César Sandoval. *Os Trapalhões* passaram a ser retratados como crianças, diferentemente das edições publicadas pela editora Bloch (ver figuras 4, 5 e 6).

A fase na editora Abril esteve de acordo com o objetivo de *Os Trapalhões*, na mesma época em que foi gravado *Os Trapalhões no auto da compadecida* (1987): focar cada vez mais no público infantil. As piadas adultas quase que desapareceram dos roteiros dos programas de televisão e se dava, metatextualmente, mais ênfase à comédia pastelão. Conforme Barreto (2014), o grupo fechou uma parceria com a empresa de marketing chamada Tribo de Merchandising, sob coordenação do publicitário Celso Schvartzter. A marca do grupo foi remodelada e uniformizada e, a partir de então, os discos, os filmes e os produtos licenciados tiveram de ter a mesma cara (ver figura 7).

Sob a ótica comercial, essas novas estratégias de *branding*

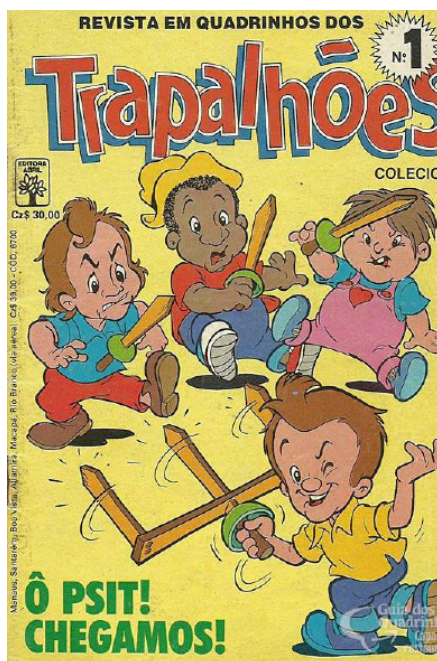


Fig. 4: capa da revista dos Trapalhões, ed. 1 (1988)

Fonte: Guia dos Quadrinhos (2016)

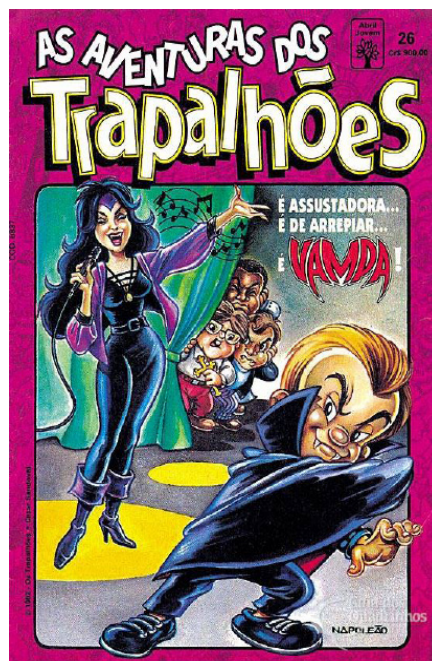


Fig. 5: capa de As aventuras dos Trapalhões, ed. 26 (1992)

Fonte: Guia dos Quadrinhos (2016)

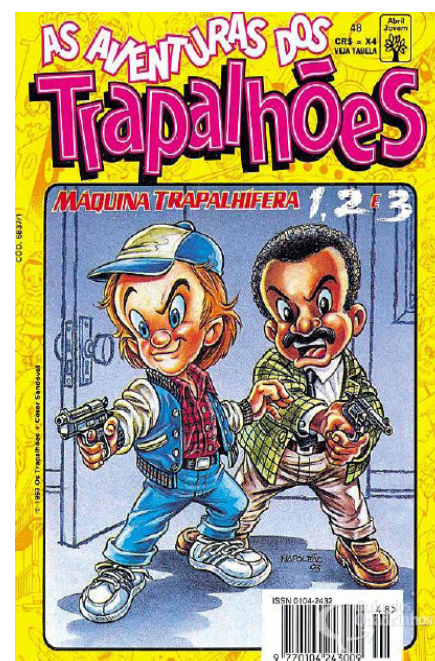


Fig. 6: Capa de As Aventuras dos Trapalhões, ed. 48 (1993)

Fonte: Guia dos Quadrinhos (2016)

e publicidade foram uma das mais bem sucedidas em toda a história do quarteto. Os personagens desenhados em função da nova marca também estavam em aberturas de filmes do grupo, como aconteceu nos que foram produzidos a partir de *Os fantasmas Trapalhões* (1987, J. B. Tanko), o primeiro lançado depois da remodelagem da marca, e colaborava para uma espécie de propagação e estímulos de consumo. Os personagens dos quadrinhos também estiveram presentes nos filmes *O casamento dos Trapalhões* (1988, José Alvarenga Jr.), *A princesa Xuxa e os Trapalhões* (1989, José Alvarenga Jr.) e *Os Trapalhões na terra dos monstros* (1989, Flávio Migliaccio). Esses personagens, nas aberturas dos filmes, também faziam *product placement* para diferentes marcas que iam de calçados (Conguinha dos Trapalhões), refresco (Royal) e condimento (Maggi), no qual o grupo contracenava com a famosa Galinha Azul (ver figura 8).

A linguagem cômica do grupo adulto foi a que transmitiu as características dos personagens dos quadrinhos e tinha, como alvo, as crianças de três a dez anos de idade. Os personagens foram desenhados com formas arredondadas,

possuíam o corpo mais rechonchudo, vestiam roupas coloridas e as narrativas eram direcionadas ao “politicamente correto”, sem o uso de palavrões ou bebidas alcoólicas, por exemplo. Nesta fase dos quadrinhos, “o processo de *branding* dos Trapalhões resultou em um sucesso maior do que as expectativas, atraindo parcerias milionárias para o grupo e fazendo a festa da molecada com mais de cem itens licenciados” (BARRETO, 2014, p. 328).

No mesmo período da publicação dos quadrinhos é possível observar um dos personagens de *Os Trapalhões*, o Didi, mencionado na revista em quadrinhos publicada pelo Ministério da Saúde brasileiro, para uma campanha contra o sarampo, em 1992, na qual Didi contracenava com as personagens Xuxa e Mônica na revista *Xuxa, Didi e Mônica contra o sarampo* (ver figura 9).

O encontro de personagens de narrativas diferentes sempre foi comum nas histórias em quadrinhos, desde o início do século XX e, segundo Santos (2015), são chamados de *crossovers*. Em narrativas desse tipo, há sempre a exigência



Fig. 7: Logomarca de Os Trapalhões

Fonte: TV Ibope News (2017)

de “um leitor preparado para entender não apenas a linguagem dos quadrinhos, mas também sua qualidade ficcional” (p. 35). A fama e sucesso de *Os Trapalhões*, na narrativa de/ com outros personagens atestam que o grupo é um perfeito exemplo de intertextualidade transmídia brasileira, pois dialogam com eles próprios, não somente nas suas narrativas, mas também nas histórias de outros produtos da mídia (isso ocorria também com a presença dos artistas em *live-action* em telenovela, seriado de televisão, entre outros).

De acordo com Kinder (1991), a intertextualidade transmídia é um fenômeno voltado às narrativas que possuem elementos intertextuais de outras obras; assim como a forma dessas narrativas se expandirem ou continuarem fora do seu meio de origem. Isso vale para os brinquedos, na construção de histórias intertextuais que se utilizam, de forma alusiva, a fatos recentes divulgados na mídia ou às narrativas literárias, televisivas, cinematográficas, entre outras. Em resumo, as narrativas exibidas para o público infantil e adolescente contribuem não somente para o entretenimento ou a instigação do consumo, atrelado às narrativas exibidas;



Fig. 8: still frame da abertura do filme *A Princesa Xuxa e Os Trapalhões* (1989)

Fonte: recorte do autor.

mas também possibilitam que esse público realize uma leitura intertextual entre os produtos da mídia.

A imagem dos personagens das histórias em quadrinhos de *Os Trapalhões*, no final dos anos de 1980, além de ser reforçada com a exposição deles não só nos quadrinhos, mas nas aberturas dos filmes cinematográficos e nas campanhas publicitárias, também estavam presentes em narrativas de mini-revistas que vinham como parte integrante de um brinde juntamente com um produto alimentício da marca Danone (iogurte), e contribuíam para a expansão do universo narrativo do grupo. A partir dessas mini-revistas em quadrinhos, os consumidores poderiam ser incentivados a acompanhar outras narrativas por meio das revistas lançadas em bancas ou acompanhá-los pela televisão ou no cinema, proporcionando novas experiências.

O efeito de um anúncio publicitário, seja ele em mídia impressa ou eletrônica, é o de convencer um determinado público a comprar um produto ou serviço de alguma empresa. Para que tudo isso ocorra são investidos milhões em publi-



Fig. 9: Capa da revista Xuxa, Didi e Mônica contra o sarampo (1992)

Fonte: Guia dos quadrinhos (2016)

cidade anualmente (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011). Dentro desse cenário midiático, *Os Trapalhões* investiam na propagação de sua marca não somente em produtos, mas utilizavam a comunicação publicitária como uma das formas de também atingir o público-alvo de suas narrativas como acontecia em muitos anúncios veiculados nas revistas em quadrinhos. Na primeira edição das revistas (de 1988), na editora Abril, é possível verificar a linguagem persuasiva da publicidade em torno dos personagens em quadrinhos com incentivos à compra dos produtos com a marca do grupo (ver figura 10).

A publicidade inserida nas revistas em quadrinhos serviam como uma espécie de reforço da marca do grupo nas quais se anunciavam todos os produtos do quarteto, assim como os anúncios dos filmes cinematográficos de *Os Trapalhões*.

Apesar do falecimento de Zacarias, em 1990, as revistas continuaram a ser produzidas, em respeito à lógica do consumo: havia um público fiel às narrativas do quarteto nos quadrinhos e isso era independente da vida profissional e pessoal dos artistas que os interpretavam na televisão e no cinema. É um contexto semelhante com o dos super-heróis, Batman ou Superman. Apesar de suas muitas adaptações au-



Fig. 10: Anúncio publicitário da Revista em quadrinhos dos Trapalhões (n. 1, 1988)

Fonte: Zeca Gibis (2016)

diovisuais ao longo da história, com artistas e enredos diferentes, a essência das narrativas gráficas também se manteve. A lógica do consumo sempre foi essencial para que todos os produtos de mídia de *Os Trapalhões* se mantivessem na ativa.

Mesmo com toda a exposição da nova marca de *Os Trapalhões* na televisão e nos cinemas, os quadrinhos também ajudaram a consolidar a imagem do grupo, de forma peculiar e autônoma e ativaram os processos de consumo. García-Canclini define o consumo como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2010, p. 60). Nesse contexto, Martin-Barbero também argumenta que:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 292).



Fig. 11: capa da revista *As aventuras do Didizinho*, ed. 1 (2002)

Fonte: Guia dos Quadrinhos (2016)

Na editora Abril, os personagens dividiam as histórias nas seguintes edições em quadrinhos, publicadas entre os anos de 1988 e 1994: *Os Trapalhães* — revista em quadrinhos, *Revista em quadrinhos dos Trapalhães* (mini revista Danone, lançada com um iogurte), *Almanaque aventuras dos Trapalhães*, *Almanaque dos Trapalhães*, *Aventuras dos Trapalhães* (mini-revista), *Aventuras dos Trapalhães* — especial, *Grafic Trapa*, *As aventuras dos Trapalhães* (RPG), *As aventuras dos Trapalhães*, *Grande almanaque dos Trapalhães* — 25 anos e *Trapalhães* — revista em quadrinhos (fac-símile do n. 01), além de algumas edições na revista *Almanaque Abril Jovem*, o que totalizou pouco mais de 150 exemplares. A produção das revistas em quadrinhos, na editora Abril, se encerrou em março de 1994, meses antes do falecimento de Mussum.

A fase na editora Escala (2002-2012)

Em 2002, iniciou-se uma terceira fase das revistas, pela editora Escala, em parceria com a Renato Aragão Produções

Artísticas, sob a coordenação de Paulo Aragão. Assim como na televisão e no cinema, o personagem Didi continuou na mídia em forma de *spin-off* (ver figura 11). Da mesma maneira foi lançada uma revista com o nome de *A trupe do Didi*. O foco das narrativas manteve-se em Didi e em alguns de seus personagens apresentados nos programas de televisão que iam ao ar pela TV Globo na mesma época, exibidos aos domingos, chamado *A turma do Didi* (1998-2010) e, posteriormente, *Aventuras do Didi* (2010-2013).

Um dos personagens, que dava título às edições, era sua filha Lili que também estava na televisão e no cinema (ver figura 12). Nas histórias, Didi, assim como os coadjuvantes, eram retratados como adolescentes ou pré-adolescentes. Sobre as narrativas dessa fase dos quadrinhos, Vergueiro (2002) faz uma explicação:

um conjunto heterogêneo de representações sociais, buscando, desta forma, retratar a diversidade da população brasileira. *A Trupe do Didi*, como foi denominada, acabou constituindo, talvez até

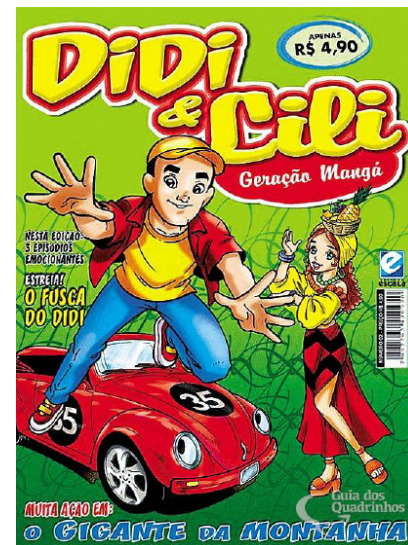


Fig. 12: capa da revista *Didi & Lili - geração mangá*, ed. 2 (2010)

Fonte: Guia dos Quadrinhos (2016)

mesmo por acaso, um grupo politicamente correto de personagens. E isso costuma ter alguma ressonância na sociedade. (VERGUEIRO, 2002, s/p.).

As revistas publicadas nessa fase também tiveram várias edições, com uma publicação de, mais ou menos, 70 exemplares e duraram de 2002 a 2012². Foram lançadas a *Revistinha de pintar – A trupe do Didi*, *Pintando e brincando com o Didizinho*, *Estúdio do Didizinho*, *As aventuras do Didizinho*, *As aventuras do Didizinho – edição encadernada*, *Didi e Lili – geração mangá*, *Ô psit!* e *O mundo mágico do Didi*.

Considerações finais

A partir de todo esse contexto midiático de *Os Trapalhões*, percebe-se que as narrativas dos quadrinhos se constroem de forma hipertextual, assim como nos esquetes televisivos, e utilizam a televisão como nexos para poder realizar suas histórias. Portanto, entende-se que *Os Trapalhões* também colaboraram para um sistema de intertextualidade transmídia brasileiro, no qual a televisão foi a sua mídia de origem e se expandiu para outros meios, como os quadrinhos (assim como os filmes cinematográficos) numa forma de colaborar com as práticas de publicidade e de *branding* do grupo.

A experiência da intertextualidade transmídia, segundo Kinder (1991), é percebida a partir de narrativas construídas de forma hipertextual (por meio de alusões, paródia, pastiche, entre outros) com elementos advindos de fora de seu universo. Esse supersistema de intertextualidade transmídia de *Os Trapalhões* também se expandia para os jogos eletrônicos, para o cinema, para as fantasias de festas de aniversários de crianças e colaborava para uma experiência transmidiática por parte de seus consumidores, a maioria deles, o público infantil. As narrativas hipertextuais de *Os Trapalhões*, na televisão, colaboravam e conduziam as crianças, assim como os demais fãs, para o consumo das narrativas paratextuais, como os filmes cinematográficos ou as histórias das revistas

em quadrinhos.

A polissemia de elementos presente nos textos das histórias em quadrinhos do grupo leva ao conceito de palimpsesto, definido por Genette (2010) como uma experiência transtextual em que vários textos derivam de outros a partir de imitações e transformações. Segundo o autor, a transtextualidade é definida como “tudo que o coloca em relação, manifesta ou secreta, com outros textos” (p. 13). O estilo das narrativas do grupo provocava essa experiência transtextual, em que era possível ter o contato com outros textos que iam da literatura a filmes cinematográficos famosos. *Os Trapalhões*, acima de tudo, tinham suas narrativas como alicerce para a publicidade de sua marca e sua aceitação perante o público.

Referências

- AUMONT, J.; MARIE, M. (2003). Dicionário teórico e crítico de cinema. Campinas, SP: Papirus.
- BARRETO, J. (2014). *Mussum forévis: samba, mé e Trapalhões*. São Paulo: Leya.
- DYER, R. (1998). *Stars*. New Ed. London: British Film Institute.
- ECO, U. (2011). *Apocalípticos e integrados*. 7a ed. São Paulo: Perspectiva.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8a ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- _____. (1998). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 2a ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- GENETTE, G. (2010). *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*. Belo Horizonte: Edições Viva Voz.
- GUIA DOS QUADRINHOS. (2016). Disponível em: www.guiadosquadrinhos.com. Acesso em: 21 ago. 2016.

JOLY, L.; FRANCO, P. (2007). *Adoráveis Trapalhões: his-*

2 Há controvérsias sobre a data de encerramento. Algumas edições foram lançadas sem periodicidade e também com outros títulos. O último exemplar encontrado está datado como sendo do ano de 2012.

tórias e curiosidades do quarteto mais famoso do Brasil. São Paulo: Matrix.

KINDER, M. (1991). Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. California (USA): University of California Press, Ltd.

MARTIN-BARBERO, J. (2009). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 6a ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

RAMONE, M. (2009). Os Trapalhões na Bloch Editores: a história de um clássico dos quadrinhos. [29 jul. 2009]. Disponível em: <http://www.universohq.com/materias/os-trapalhoes-na-bloch-editores-historia-de-um-classico-dos-quadrinhos/>. Acesso em: 15 abr. 2014.

RAMOS, P. (2010). A leitura dos quadrinhos. 1a ed., 1a reimpr. São Paulo: Contexto, 2010.

SANTOS, R. E. D. (2015). Aspectos da linguagem, da narrativa e da estética das histórias em quadrinhos: convenções e rupturas. In.: VERGUEIRO, Waldomiro; SANTOS, Roberto Elísio dos. A linguagem dos quadrinhos: estudos de estética, linguística e semiótica. São Paulo: Criativo, p. 22-47.

_____. (2014). HQs de humor no Brasil: variações da visão cômica dos quadrinhos brasileiros (1864-2014). Porto Alegre: EDIPUCRS.

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

_____. (2003). Introdução à teoria do cinema. Campinas: Papirus.

STRASBURGER, V. C.; WILSON, B. J.; JORDAN, A. B. (2011). Crianças, adolescentes e a mídia. 2a ed. Porto Alegre: Penso.

TVIBOPENEWS. TV Ibope News. (2017). Disponível em:

<https://tvibopenews.wordpress.com/2010/01/03/voce-se-lembra-dos-trapalhoes/>, acessado em 02 fev. 2017.

UNIVERSOHQ. (2016). Disponível em: <http://images.universohq.com/2014/04/Trapalhoes01.jpg>, acessado em 05 ago. 2016.

VERGUEIRO, W. (2002). As aventuras do Didizinho: o retorno do trapalhão. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/ias-aventuras-do-didizinho-o-retorno-do-trapalhao/#.U8AzBSif4hR>. [27 dez. 2002]. Acessado em: 11 jul. 2014.

ZECA gibis. (2016). Disponível em: <http://zecagibis.blogspot.com.br>, acessado em 31 jul. 2016.

Outras publicações do autor:

BONA, R. J. (2016). Informação e comunicação regional na programação da televisão educativa de Blumenau. Cadernos de Comunicação (UFSM), v. 20, p. 1-17.

BONA, R. J.; CARDOSO, K. C. D. (2016). A narrativa transmídia no universo do personagem Batman em diferentes produtos midiáticos. Cambiassu: Estudos em Comunicação, v. 16, p. 305-320.

BONA, R. J.; BATISTA, LUCAS LEANDRO. (2016). Psicose e Bates Motel: similaridades na transposição da narrativa do filme para o seriado de televisão. Rizoma, v. 4, p. 156-170.

BONA, R. J. (2016). Os paratextos publicitários de uma comédia de situação brasileira: a narrativa das chamadas televisivas. Dito Efeito, v. 7, p. 108-121.

BONA, R. J.; SANTOS, L. D. M. (2015). O jogo de referências no cinema de Quentin Tarantino: os elementos intertextuais em Kill Bill. ECCOM - Educação, Cultura e Comunicação, v. 6, p. 45-57./