

## **Narrativas Publicitárias em Vinhetas de Abertura de Filmes Cinematográficos: Um Estudo Sobre *Os Trapalhões*<sup>1</sup>**

Rafael Jose BONA<sup>2</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná, UTP, Curitiba/PR  
Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC  
Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Itajaí/SC

### **Resumo**

Dentro do contexto midiático brasileiro dos anos 1970 aos 1990, um grupo cômico chamado *Os Trapalhões*, originário da televisão, trabalhava com processos comunicacionais que envolviam a linguagem do cinema, da televisão, das Histórias em Quadrinhos e também da Publicidade e Propaganda. Ramos (2004) diz que os influxos midiáticos do grupo, naquela época em questão, aliado à competência comunicativa, concretizaram-se num exemplo particular de uma matriz cultural que estava em processo. Dentro desta realidade, portanto, estudou-se a linguagem cinematográfica e publicitária das vinhetas de abertura de três filmes do quarteto gravados em ordem cronológica: *O Casamento dos Trapalhões* (1988), *A Princesa Xuxa e Os Trapalhões* (1989) e *Os Trapalhões na Terra dos Monstros* (1989). O artigo apresenta fragmentos de uma pesquisa em andamento sobre as transposições midiáticas do grupo.

**Palavras-chave:** vinhetas; cinema; publicidade; propaganda; *Os Trapalhões*.

### **Introdução**

O grupo cômico *Os Trapalhões* era formado por Didi (Antônio Renato Aragão), Dedé (Manfried Sant'Anna), Mussum (Antonio Carlos Bernardes, falecido em 1994) e Zacarias (Mauro Faccio Gonçalves, falecido em 1990) tendo importante trajetória na comunicação midiática do passado e na qual pouco se dedicam pesquisas da atualidade. O auge do quarteto foi entre o final dos anos 1970 ao início dos anos 1990, porém, até hoje a linguagem do grupo se mantém quando os personagens Didi ou Dedé se apresentam na mídia, na forma de telefilmes, programas de televisão ou anúncios publicitários. Essa linguagem está relacionada aos trejeitos, às falas e aos personagens representados por Antônio Renato Aragão e Manfried Sant'Anna. O grupo estava presente na televisão, no cinema, nas Histórias em Quadrinhos, na Publicidade e Propaganda, além de formas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Docente do Departamento de Comunicação, da Universidade Regional de Blumenau (FURB), e do Cecies-CTL, da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Atualmente, no Doutorado, desenvolve pesquisa sobre as transposições midiáticas d'*Os Trapalhões*, com orientação da prof. Dra. Denise Azevedo Duarte Guimarães. E-mail: [bona.professor@gmail.com](mailto:bona.professor@gmail.com)

licenciadas com seus personagens, em diversos setores, que iam do alimentício ao vestuário.

Poucos estudos na área da Comunicação são produzidos/publicados sobre o grupo, conforme levantamento bibliográfico realizado pelo autor deste trabalho (BONA, 2014). A maior parte das pesquisas realizadas está relacionada a áreas como a educação, a história, a psicologia, a literatura, ao cinema, e poucos deles relacionados à comunicação social. Sobre os produtos midiáticos do grupo, os que mais foram estudados nas pesquisas são o cinema, seguidos pela televisão e, na sequência, os quadrinhos. Poucos foram os trabalhos encontrados sobre a Publicidade e Propaganda e o quarteto.

Dentro desta realidade, portanto, o estudo aqui apresentado analisa as vinhetas de abertura de três filmes do grupo, em ordem cronológica de gravação: *O Casamento dos Trapalhães* (1988) e *A Princesa Xuxa e Os Trapalhães* (1989), dirigidos por José Alvarenga Jr., e *Os Trapalhães na Terra dos Monstros* (1989), dirigido por Flávio Migliaccio. Nas vinhetas é possível identificar forte narrativa publicitária, na qual são inseridos os personagens licenciados em quadrinhos do grupo e algum produto ou marca.

### ***Os Trapalhães***

A formação inicial d'*Os Trapalhães* deu-se na TV Excelsior, com o programa *Os Adoráveis Trapalhães* (1965-1966) e, com o passar dos anos, integrantes iam saindo e outros entrando. No início dos anos 1970, o quarteto famoso se formou. O grupo passou pela TV Record, TV Tupi, até entrar para a TV Globo, em 1977, período duradouro e frutífero considerado o mais marcante da carreira comunicacional deles. Com a morte de Zacarias (1990) e, posteriormente de Mussum (1994), Didi e Dedé continuaram suas carreiras em dupla ou solo.

As “trapalhadas” d'*Os Trapalhães* rendiam muito para a TV Globo nos anos 1980, em questão de audiência e, conseqüentemente, de retorno financeiro. Ao ser transportado o mesmo humor deles para o cinema, o valor era três vezes maior. Entre os anos 1970 ao início dos 1980, *Os Trapalhães* tinham um público de mais ou menos 30 milhões de pessoas que os acompanhavam pela televisão e um pouco mais de 5 milhões no cinema (XEXÉO, 1981).

*Os Trapalhães* bebiam de referências culturais e artísticas estrangeiras para criar uma forma de comunicação própria que envolvia as produções na televisão (1966-2013), no

cinema (1965-2008), nas Histórias em Quadrinhos (1976-2011) e na Publicidade e Propaganda, entre outras coisas que também estavam relacionadas à indústria do entretenimento. Vale ressaltar que outros artistas da televisão como Xuxa Meneghel, Angélica e Gugu Liberato, nesta época, também faziam parte dessa indústria e propagavam a linguagem de forma semelhante aos *Trapalhões*, porém, não tão onipresente em narrativas parodiadas como era com o grupo.

Os influxos midiáticos d'*Os Trapalhões*, naquela época, aliados à competência comunicativa, concretizou-se num exemplo particular de uma matriz cultural que estava em processo (RAMOS, 2004). Além disso, eles foram responsáveis por trazer tecnologias avançadas e modernas ao cinema brasileiro na década de 1980. O filme *O Cangaceiro Trapalhão* (1983), por exemplo, trouxe efeitos especiais, câmeras e técnicas importadas e fizeram a obra tornar-se pioneira no país neste quesito, contribuindo para a linguagem do cinema brasileiro.

O Mussum, morto em 1994, antes da difusão da internet, ainda faz sucesso nas redes sociais, como o Twitter e o Facebook, com montagens (*memes*) e compartilhamento de fotos, por jovens e adolescentes que nem eram nascidos quando ele faleceu. Didi e Dedé possuíram um programa de televisão (até o ano de 2013, com *Aventuras do Didi*, da TV Globo) carregado de elementos do grupo original encerrado há mais de vinte anos. Zacarias, o primeiro a falecer, ainda possui vídeos postados no site *Youtube* com grande número de visualizações.

### **A Publicidade e Propaganda e *Os Trapalhões*: breve contextualização**

O efeito de um anúncio publicitário, seja ele em mídia impressa ou eletrônica, é o de estimular um determinado público a comprar um produto ou serviço de alguma empresa. Esse público pode ser o adulto ou o infantil. Para que isso ocorra são investidos milhões em Publicidade e Propaganda no mundo todo. Essa comunicação pode vir na forma da criação de personagens relacionados à marca promovendo a lealdade a ela, despertando o desejo, incentivando o consumo e influenciando até na orientação de valores. (STRASBURGER, WILSON, JORDAN, 2011).

Um nicho específico da comunicação midiática d'*Os Trapalhões* estava relacionado à Publicidade e Propaganda desenvolvida por eles envolvendo os diversos meios de comunicação: como os seus personagens transpostos para comerciais de televisão, as

inserções de *product placement* em seus filmes, os desenhos animados (dos quadrinhos) que eram colocados nas vinhetas de abertura dos filmes com publicidade de algumas marcas famosas da época, o merchandising com personagens licenciados do grupo como forma propagar a imagem e os produtos da marca *Os Trapalhões*, entre muitos outros.

É possível observar *Os Trapalhões* presentes também em lancheiras, estojos, utilidades domésticas, em discos de vinil, fitas k-7, livros, brindes, bonecos, linha têxtil, bicicletas, kit de aniversário, álbuns de figurinhas, chaveiros, cadernos escolares, camisetas, em apresentações de shows, no ramo alimentício, e tudo o que pudesse estar relacionado ao consumo do público infantil e adolescente.

Além disso, era comum verificar forte presença de divulgação de seus produtos midiáticos em inserções publicitárias nas revistas em quadrinhos e também na televisão, com fortes e extensivas campanhas. Já foi constatado por Strasburger, Wilson e Jordan (2011), que o público mais jovem tem mais desejos por produtos que são veiculados a partir de mídias audiovisuais, e relacionar personagens famosos a eles aumentam mais ainda o consumo, assim como quando há inclusão de brindes com esses personagens nos produtos.

Da mesma forma que a imagem do quarteto era utilizada em campanhas publicitárias para divulgação e consumo de produtos, a fama deles era aproveitada para causas sociais. Durante o lançamento do filme *Os Trapalhões e a Árvore da Juventude* (1991), por exemplo, foi criada uma campanha, juntamente com o IBAMA, associada à preservação da natureza que mobilizou cinco mil escolas do Brasil. (LUNARDELLI, 1996).

A popularidade do líder do grupo, o Didi, contribuiu para derrubar vários tabus nos anos 1980, principalmente, no meio publicitário. “Um deles ensinava [...] que cadernetas de poupança exigem uma propaganda à base de segurança e confiabilidade. Mas foi Aragão o escolhido para um comercial que lança a caderneta Finasa, do Banco Mercantil.” (XEXÉO, 1981, p. 100). No comercial de televisão ele satiriza o jornalista Cid Moreira, do *Jornal Nacional*, da TV Globo, na época.

Outro comercial, também dos anos 1980, aparece Didi fazendo um depoimento para a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo), durante o período do regime militar: “*ô da poltrona, vamos ajudar o Governo a economizar gasolina? Sem deixar de fazer turismo, é claro.*”. Na mesma década, a economia brasileira estava à sombra da inflação, e algumas campanhas publicitárias surgiram para aumentar as vendas de produtos, já que alguns empresários estavam retendo mercadorias. Com isso, *Os Trapalhões* iniciaram a campanha com o lema: “tem que dar certo”, em 1986, no qual eles aparecem numa prateleira de

supermercado vazia cantando: “*prateleira vazia, espanta a freguesia*”. (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013, online). Comerciais como os da coleção de tampinhas da Pepsi (1988), e das “Conguinhas” (marca de calçados infantis, 1988) do grupo também marcaram época.



**Frames do comercial de TV “Tem que dar certo” (1986)**

Fonte: Propagandas Históricas (2013, online)

Em boa parte dos comerciais de televisão d’*Os Trapalhões*, assim como acontecia no cinema, o “regionalismo” e as representações de brasilidade eram bastantes presentes. Em pesquisa realizada por Trindade (2012) sobre os comerciais veiculados no Brasil no final do século XX e início do XXI, percebeu que há representação forte sobre o país, no qual signos das culturas regionais/locais são apresentadas na comunicação publicitária audiovisual, mostrando uma diversificação cultural. Isso vem ao encontro da realidade dos comerciais televisivos d’*Os Trapalhões*. A regionalidade demonstrava-se por meio da linguagem típica peculiar e na forma que eram conduzidos os roteiros: com trejeitos e humor característicos do grupo em questão.

Atualmente, a imagem de Didi ainda é utilizada para passar credibilidade em comerciais televisivos ou chamadas de televisão, sejam elas para a Campanha do *Criança Esperança*, da TV Globo, ou em recentes VT’s como, por exemplo, o das embalagens para leite Tetra Brick (2011), da Agência DW, no qual ele retoma signos da linguagem do grupo: “*ô psit! Experimenta esse!*”. A imagem de Dedé, também é utilizada em comerciais de televisão, como a do Supermercado Vantajão (2012), da Agência Cyclop Mais e a Upplay Soluções em Comunicação. No roteiro do comercial, Dedé ressalta o papel de “suporte” que sempre teve no grupo: “*de agora em diante eu vou estar aqui, ao lado do meu amigo Vantajão trazendo ofertas sensacionais*”.

## Procedimentos metodológicos e análise

Para poder realizar a análise das vinhetas, optou-se em selecionar três filmes, gravados em ordem cronológica: *O Casamento dos Trapalhões* (1988), *A Princesa Xuxa e Os Trapalhões* (1989) e *Os Trapalhões na Terra dos Monstros* (1989). Todos eles possuem como vinheta de abertura um desenho animado com o quarteto nos mesmos formatos das Histórias em Quadrinhos, criados por César Sandoval, para a Editora Abril. A seguir, expõe-se um quadro com título do filme, tempo de duração do filme e da vinheta de abertura e o ramo do merchandising inserido na narrativa da vinheta:

### QUADRO 1: FILMES ANALISADOS

Título do filme	Tempo de duração do filme	Tempo da vinheta de abertura do filme	Ramo do merchandising inserido na narrativa/ produto
<i>O Casamento dos Trapalhões</i> (1988)	86'	2'32"	Calçados/ Conguinha d' <i>Os Trapalhões</i>
<i>A Princesa Xuxa e Os Trapalhões</i> (1989)	112'	2'20"	Alimentício/ Caldo Maggi
<i>Os Trapalhões na Terra dos Monstros</i> (1989)	91'	2'20"	Alimentício/ Refresco Royal

Por se referir a trechos de um filme de cinema, mesmo sendo um curto desenho animado, na observação foi aplicada a análise fílmica. Todas as cenas selecionadas foram descritas em forma de texto. Os dados foram interpretados de acordo com a literatura selecionada para a análise fílmica, conforme os autores a seguir.

Em relação à análise, no que refere-se à linguagem do cinema, foram observados: a narrativa, os personagens, os planos e enquadramentos e o som/trilha sonora. Sobre a narrativa utilizou-se a classificação proposta por Field (2001) e Comparato (2009), sobre a estrutura de três atos (começo, meio e fim) em relação à história do filme. Nos personagens (no caso, na forma de desenho animado) foram observados/analísados suas ações, características (em relação às características dos personagens do filme/ linguagem do quarteto e o figurino de todos eles). (GARDIES, 2011; PARENT-ALTIER, 2011).

Sobre os planos e enquadramentos foi observada a gramática cinematográfica (Plano Geral, Primeiro Plano, etc.) e a contagem de vezes de quais mais são apresentados. (BERNARDET, 2006; AUMONT, MARIE, 2011; GARDIES, 2011). A trilha sonora, o som, os diálogos e os ruídos também foram observados e analisados. (AUMONT, MARIE, 2011; GARDIES, 2011). Para melhor visualização, apresenta-se a seguir um quadro com os pontos observados no momento da análise:

## QUADRO 2: SOBRE A ANÁLISE DA LINGUAGEM DO CINEMA

LINGUAGEM DE CINEMA		
<b>Narrativa</b>	Relação da vinheta com a história do filme; três atos (narrativa clássica) na vinheta.	Field (2001) Comparato (2009)
<b>Personagem</b>	Ação do personagem na cena em questão, características dos personagens em relação aos personagens do filme e à linguagem do quarteto; figurino dos personagens.	Gardies (2011) Parent-Altier (2011)
<b>Planos e Enquadramentos</b>	Planos e enquadramentos cinematográficos (Plano Geral, Primeiro Plano, Plano Sequência, Plano Médio, etc.). Verificação da frequência dos Planos e Enquadramentos.	Bernardet (2006) Aumont e Marie (2011) Gardies (2011)
<b>Som/Trilha Sonora</b>	Músicas; diálogo dos personagens; ruídos.	Aumont e Marie (2011) Gardies (2011)

Sobre a linguagem publicitária das vinhetas analisadas, optou-se por categorizá-las em três níveis: merchandising, classificação publicitária da vinheta, e fatores de sucesso na composição da narrativa.

Em relação ao merchandising, foi analisado se ele enquadrava-se na modalidade horizontal ou vertical. Horizontal refere-se ao merchandising de forma discreta em que se apresenta no enredo. Pode estar no fundo do cenário ou no personagem que conduz um automóvel, por exemplo. O vertical é quando o personagem fala sobre o produto ou atua com ele, conforme Comparato (2009). Além disso, foi verificado se o produto solucionou o problema (*plot*) da trama inserida na vinheta e a quantidade de tomadas (*takes*) em que ele apareceu.

Em relação à classificação publicitária da vinheta, entendeu-se que, neste contexto, as vinhetas estudadas referem-se também a um pequeno curta metragem em formato de filme publicitário. Portanto, foi verificado se ela é voltada para vendas, em que o foco está nos atributos específicos do produto, estimulando o desejo em adquiri-lo; se foi na forma de construção de imagem, com o objetivo de vender uma ideia, na qual cria-se uma aura ou imagem do produto; ou se foi um anúncio de utilidade pública, no qual seu objetivo não é comercial, mas sim, informar ou persuadir determinado público. Neste contexto também foram observados os cinco componentes básicos de um anúncio publicitário audiovisual: público-alvo (os possíveis consumidores daquele produto anunciado), a mensagem (a essência do anúncio, o objetivo da mensagem deste anúncio), o conceito (ligação entre a mensagem, aquela em que o anunciante tenta passar com a mensagem), o tema (gênero) e a linguagem visual (enquadramentos e a composição das cenas com ênfase na estética publicitária). (ELIN; LAPIDES, 2006).

E, por fim, os fatores de sucesso de um anúncio publicitário audiovisual, conforme Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009): (1) Presença de personalidades; (2) *CCC – Continuous Central Character*, em que são utilizados personagens, temas, motivos ou ideias durante um longo período, e neste caso, a imagem d’*Os Trapalhões* contribuía pela extensa exposição na mídia; (3) *Demonstration*, a demonstração do produto enquanto é utilizado por um dos personagens; (4) uso de jingle/música/trilha sonora; (5) *Story*, no caso, a narrativa da vinheta (três atos); (6) *Look*, uma espécie de elemento visual, a parte mais expressiva da narrativa; (7) *Word*, o mesmo que o *Look*, porém, neste caso refere-se a uma frase, termo ou expressão mais expressiva.

Para melhor visualização, inseriu-se de forma resumida todos os pontos observados na análise no quadro a seguir:

**QUADRO 3: SOBRE A ANÁLISE DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA		
<b>Merchandising</b>	Merchandising vertical ou horizontal. Verificação se o produto solucionou o problema da trama (sim ou não); a quantidade de tomadas ( <i>takes</i> ) em que o produto ou marca aparecerem.	Comparato (2009)
<b>Classificação publicitária da vinheta</b>	Voltada para vendas, construção de imagem ou utilidade pública. Observação dos componentes básicos: público-alvo, mensagem, conceito, tema e linguagem visual.	Elin; Lapidés (2006)
<b>Fatores de sucesso</b>	(1) Presença de personalidades, (2) CCC – <i>Continuous Central Character</i> , (3) <i>Demonstration</i> , (4) uso de jingle/música/trilha sonora, (5) <i>Story</i> , (6) <i>Look</i> , (7) <i>Word</i> .	Sant’Anna; Rocha Júnior; Garcia (2009)

**Análise da vinheta de abertura de *O Casamento dos Trapalhões* (1988)**

A vinheta inicia com *Os Trapalhões*, que acabam de acordar. Um galo, usa uma conguinha e canta, e eles começam arrumar-se para o dia que recém começou. A inserção do produto “conguinha” d’*Os Trapalhões* aparece na cama com os personagens, ao lado dela. Os créditos com o título do filme (além dos dados da produção técnica) aparecem. Em seguida, o grupo faz trapalhadas ainda dentro de casa: na escovação de dentes do Dedé ao grupo na cozinha tomando café da manhã. É o momento também em que Didi, começa a calçar o sapato (a conguinha) e fica espantado com a quantidade de coisas que cabem dentro dela.



**Frames da vinheta de abertura do filme *O Casamento dos Trapalhões* (1988)**



Os animais da fazenda começam a ser alimentados pelos membros do grupo: galinhas, porcos, vacas, peixe, bode, todos completando os arquétipos que pertencem a uma fazenda. Em seguida, aparece uma camionete velha e usada, e os personagens começam a trabalhar nela para consertá-la. Este automóvel se transforma numa carruagem de abóbora, num trem e depois numa camionete, que aparentemente está boa para ser usada. Mas a experiência não dá certo, até que ela aparece com as conguinhas no formato da roda, e aí sim, a camionete funciona, e vai em direção à cidade. O filme inicia.



**Frames da vinheta de abertura do filme *O Casamento dos Trapalhões* (1988)**

Em relação à linguagem de cinema: a vinheta tem relação com a história do filme apenas no que diz respeito à narrativa acontecer numa fazenda e no fato deles “irem” para a cidade, mas não em relação à trama do filme. Os três atos são apresentados: o início do dia, os afazeres, o problema com a camionete e a solução, eles indo para a cidade. Os personagens, por serem os mesmos dos quadrinhos, mais remetem aos quadrinhos do que os personagens interpretados por eles no filme, assim como o figurino. Os planos e enquadramentos que mais aparecem são o Plano Médio que se intercala com o Plano de Conjunto e o Primeiro Plano. Não há diálogo entre os personagens, mas a música que embala a narrativa condiz com o “contexto” caipira, e os ruídos estão sempre de acordo com o barulho dos animais ou das ações dos personagens.

Sobre a linguagem publicitária, o merchandising da conguinha d’*Os Trapalhões* classifica-se como horizontal, e o produto soluciona o problema (inicia com eles na cama e encerra ao servir de rodas para a camionete). O uso da conguinha aparece em 22 tomadas da vinheta, sejam elas enquadradas em evidência ao lado da cama dos personagens ou o simples uso do produto. A comunicação publicitária da vinheta pode ser considerada como construção de imagem, por mostrar as qualidades do produto (resistente e estar na moda usá-las) (COMPARATO, 2009). O público-alvo são as crianças, a mensagem que passa é a utilidade do produto, “com ele você consegue fazer tudo”, o conceito de durabilidade e resistência, o tema é comédia e a linguagem visual se enquadra aos padrões publicitários: cortes rápidos das tomadas, uso de cores que chamam a atenção, personagens enquadrados

por completos e utilizando o produto (ELIN; LAPIDES, 2006). Em relação aos sete fatores de sucesso, o único que não se enquadrou foi o de número 7 (*Word*) (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

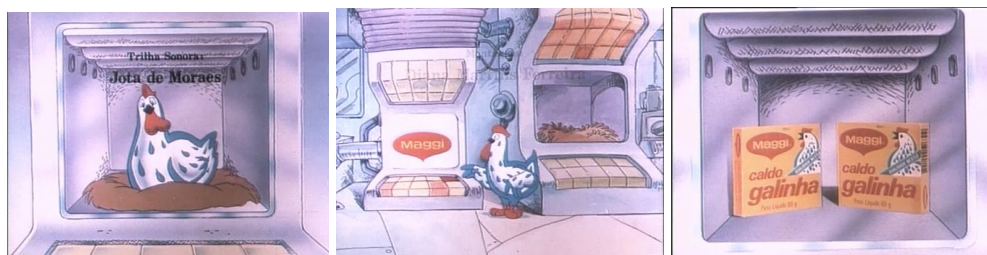
### **Análise da vinheta de abertura de *A Princesa Xuxa e Os Trapalhões* (1989)**

A vinheta inicia com uma espaçonave e, em seguida, o quarteto aparece em momento de descontração dentro desta nave, até que surge um foguete com uma galinha azul pilotando. Tanto o foguete (em relação às cores) quanto à galinha azul, remetem ao personagem de mesmo nome, de uma marca de caldo de galinha: a Galinha Azul, da Maggi. Ela chega assustada e comunica gestualmente o grupo, por meio de mensagem em tela de vídeo, que a personagem Xuxa havia sido sequestrada.



### **Frames da vinheta de abertura do filme *A Princesa Xuxa e Os Trapalhões* (1989)**

Todos partem para salvá-la e, ao retornarem para a nave, a personagem Xuxa demonstra um certo afeto por Didi. Neste momento, Zacarias cozinha algo numa panela e aperta um botão de um computador no qual sai a Galinha Azul. Ele aperta outro botão e a marca Maggi aparece. Lá dentro são mostrados dois tabletes de caldo.



### **Frames da vinheta de abertura do filme *A Princesa Xuxa e Os Trapalhões* (1989)**

A Galinha joga um tablete dentro da panela que começa a exalar um cheiro despertando fome nos demais personagens já sentados à mesa. Os personagens são servidos, e a Galinha também está sentada junto deles. Em seguida, uma mão robotizada operada por Mussum, sai de uma pia começando a lavar a louça. A nave parte e passa por

uma chuva de meteoros. Xuxa é ejetada acidentalmente da nave e Didi faz o resgate com a ajuda dos colegas. Ao chegar, ela beija Didi e os três companheiros começam a exalar pequenos corações no ar. Logo, encerra-se a vinheta e inicia-se o filme.

Em relação à linguagem cinematográfica: a vinheta tem relação com a história do filme (*Os Trapalhões* e a personagem Xuxa) e também faz alusão ao fato da história passar-se no espaço, em outro planeta. Os três atos são apresentados: a galinha avisa o sequestro, eles vão até ela para salva-la e a princesa é resgatada. Os personagens remetem a imagem tanto dos quadrinhos, como para o filme. Os figurinos são semelhantes. Os planos e enquadramentos que mais aparecem na vinheta são o Plano Médio que se intercala com o Plano de Conjunto e o Primeiro Plano. Não há diálogo entre os personagens, mas a música que embala a narrativa condiz com o “contexto” espacial. Os ruídos estão sempre de acordo com o barulho da espaçonave ou das ações dos personagens.

Sobre a linguagem publicitária, o merchandising do caldo de galinha Maggi é o vertical, porém o produto não soluciona o problema, apenas complementa a história. A marca, ou o produto, ou a garota-propaganda Galinha Azul aparecem em 17 tomadas da vinheta. (COMPARATO, 2009). A vinheta pode ser considerada voltada para vendas pois os personagens utilizam o produto e incentivam à compra (sabor do caldo de galinha). O público-alvo são crianças, a mensagem que passa é que o sabor do caldo de galinha pode complementar o seu dia-a-dia, deixando o seu dia mais prazeroso. O conceito é o de sabor dos alimentos. O tema enquadra-se em aventura e a vinheta aos padrões publicitários: possui cortes rápidos de tomada, usa cores para chamar a atenção, e os personagens são enquadrados por completo, sendo um deles, a própria galinha-propaganda do caldo, em que todos eles utilizam o produto. (ELIN; LAPIDES, 2006). Em relação aos sete fatores de sucesso, todos são apresentados. (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

### **Análise da vinheta de abertura de *Os Trapalhões na Terra dos Monstros* (1989)**

A ambientação da história se passa num estúdio de televisão/cinema. Inicia com Didi sentado numa rede e, logo em seguida, aparece Zacarias acordando-o. Didi começa a trabalhar e tropeça num fio. A partir daí uma série de trapalhadas do quarteto acontece. Durante os acontecimentos, um quadro da marca de sucos Royal aparece ao fundo de uma parede.



**Frames da vinheta de abertura do filme *Os Trapalhões na Terra dos Monstros* (1989)**

Em determinado momento, Didi bate num robô e este começa a avançar sobre o quarteto. Didi corre até o quadro no qual estão os personagens super-heróis da Royal. Didi assovia e os personagens tomam vida e ajudam a combater o robô. A trilha da música muda neste momento, e os personagens da Royal conseguem dominar o robô.



**Frames da vinheta de abertura do filme *Os Trapalhões na Terra dos Monstros* (1989)**

Depois disso, os “super-heróis” que acabaram de defender os personagens desaparecem e, em seguida, é possível ouvir alguém bater uma porta. Várias fãs saem dela e correm pedindo autógrafos em direção aos *Trapalhões*. A trilha volta à que estava tocando no início da vinheta. Todas elas ignoram o quarteto e correm para frente de uma televisão. Aparece um corte e vai para o filme que já inicia com uma apresentação musical de um grupo famoso na época: Dominó.

Sobre a linguagem de cinema: a vinheta não tem relação com a história do filme (que é sobre monstros e o resgate da apresentadora Angélica). Apenas faz alusão ao *show biz* (estúdios de televisão e cinema) no qual alguns personagens do filme se ambientam (como a própria Angélica e o apresentador Gugu Liberato). Os três atos também são apresentados: o quarteto fazendo trapalhadas, até que aparece um problema (robô) e, em seguida, entram os heróis para acabar com o problema. O figurino não condiz com os dos personagens do filme, mas sim, dos quadrinhos. Os planos e enquadramentos que mais aparecem na vinheta são o Plano Médio que se intercala com o Plano de Conjunto e o Primeiro Plano. Não há diálogo entre os personagens, mas as músicas que embalam a narrativa (o dia-a-dia no ambiente de trabalho e a ação dos personagens da Royal) condiz com o contexto por eles vividos, e os ruídos estão sempre de acordo com o barulho das ações dos personagens.

Sobre a linguagem publicitária, o merchandising da Royal é o vertical, e o produto soluciona o problema (defende os personagens). A marca aparece em 20 tomadas, ou seja 20 vezes, na forma de um quadro na parede ou como garotos-propaganda da marca. (COMPARATO, 2009). A vinheta pode ser considerada voltada para construção de imagem pois os personagens utilizam a marca como “força” e o quadro pendurado para lembrança da marca. O público-alvo são crianças, a mensagem que passa é que o suco Royal dá força para quem o consome. O conceito é o de “força”. O tema se enquadra em aventura e a vinheta aos padrões publicitários: possui cortes rápidos de tomada, usa cores para chamar a atenção, e os personagens são enquadrados por completo, sendo eles, os garotos-propaganda da marca. (ELIN; LAPIDES, 2006). Em relação aos sete fatores de sucesso, todos são apresentados. (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

### Resumo da análise

Para melhor facilitar a visualização da leitura dos resultados (cinema e publicidade), optou-se por inseri-los em dois quadros com respectivos resumos analíticos na sequência.

#### QUADRO 4: RESUMO DAS ANÁLISES – LINGUAGEM DE CINEMA

Linguagem de cinema	<i>O Casamento dos Trapalhões (1988)</i>	<i>A Princesa Xuxa e Os Trapalhões (1989)</i>	<i>Os Trapalhões na Terra dos Monstros (1989)</i>
<b>Narrativa</b>	Três atos. Sem relação com a história do filme. Apenas alusão à “fazenda” em que se passa a história do filme.	Três atos. Tem relação com a história do filme. Faz alusão ao ambiente em que se passa a história do filme.	Três atos. Sem relação com a história do filme. Apenas alusão aos bastidores do <i>show biz</i> em que alguns personagens do filme se ambientam.
<b>Personagem</b>	Os personagens remetem aos quadrinhos e não ao filme. O figurino remete aos quadrinhos.	Os personagens remetem aos quadrinhos e aos personagens do filme. O figurino remete ao filme.	Os personagens remetem aos quadrinhos e não ao filme. O figurino remete aos quadrinhos.
<b>Planos e Enquadramentos</b>	Plano Médio, Plano de Conjunto e Primeiro Plano.	Plano Médio, Plano de Conjunto e Primeiro Plano.	Plano Médio, Plano de Conjunto e Primeiro Plano.
<b>Som/Trilha Sonora</b>	Música condiz com o contexto. Ruídos: barulhos dos animais e ações dos personagens.	Música condiz com o contexto. Ruídos: barulho da espaçonave e ações dos personagens.	Música condiz com o contexto. Ruídos: barulhos das ações grupo, dos super-heróis e das fãs.

## QUADRO 5: RESUMO DAS ANÁLISES – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Linguagem Publicitária		<i>O Casamento dos Trapalhães</i> (1988)	<i>A Princesa Xuxa e Os Trapalhães</i> (1989)	<i>Os Trapalhães na Terra dos Monstros</i> (1989)
Merchandising	Classificação	Merchandising Horizontal	Merchandising Vertical	Merchandising Vertical
	Solução do <i>plot</i>	Sim	Não	Sim
	Quantidade de aparições	22	17	20
Classificação da vinheta	1- vendas; 2- construção de imagem; 3- utilidade pública	Construção de imagem	Vendas	Construção de imagem
	público-alvo	Crianças	Crianças	Crianças
	mensagem	Utilidade do produto	Utilidade do produto	Força da marca/produto
	conceito	Durabilidade e resistência	Sabor dos alimentos	Força
	tema	Comédia	Aventura	Aventura
linguagem visual	Cortes rápidos, uso de cores, personagens utilizam o produto e bem enquadrados	Cortes rápidos, uso de cores, personagens utilizam o produto e bem enquadrados	Cortes rápidos, uso de cores, personagens não utilizam o produto, mas demonstra a força da marca	
Fatores de Sucesso	Presença de personalidades	Sim	Sim	Sim
	CCC – <i>Continuous Central Character</i>	Sim	Sim	Sim
	<i>Demonstration</i>	Sim	Sim	Sim
	Uso de jingle/música/trilha sonora	Sim	Sim	Sim
	<i>Story</i>	Sim	Sim	Sim
	<i>Look</i>	Sim	Sim	Sim
	<i>Word</i>	Não	Sim	Sim

### Considerações finais

Com o estudo foi possível perceber que a estrutura dos três atos (começo, meio, fim) foi mantida nas vinhetas, porém, dos filmes, apenas um deles tinha relação direta com a vinheta, que foi o caso de *A Princesa Xuxa e Os Trapalhães* (1989). Os Planos de cinema mais enquadrados foram o Plano Médio, seguido pelo Plano de Conjunto e Primeiro Plano. A música era condizente com a narrativa, porém, sem diálogos de personagens, mas com ruídos que condiziam com a realidade ali exposta.

Em relação à linguagem publicitária, o merchandising classificou-se em vertical em dois filmes, e horizontal em um. Em dois deles, o produto/marca solucionou um *plot*, assim como a média de tomadas com o merchandising foi de mais ou menos 20 vezes por vinheta. A construção de imagem do produto/marca foi o mais notado nas análises. Sobre o público-alvo, todas elas são as crianças, e a mensagem que mais se passou nas narrativas foi a de utilidade do produto, com o objetivo de despertar a curiosidade e incentivar as vendas. Por serem produtos bem distintos: um calçado, um caldo de culinária e uma marca de suco, cada um dos conceitos desenvolvidos eram condizentes com a realidade do produto/marca. Apesar de o quarteto ser cômico, o gênero mais presente foi o de aventura, porém, os trejeitos do grupo original ainda foram mantidos. Em todas as vinhetas houve cortes rápidos, uso de cores, personagens utilizam o produto/marca e bem enquadrados. Os sete fatores de sucesso de uma peça publicitária audiovisual também foram fortemente trabalhos.

Estudar *Os Trapalhões* na contemporaneidade não só colabora para o entendimento das convergências midiáticas de produtos nacionais, mas faz compreender uma espécie de narrativa transmídia brasileira realizada por um grupo que, por muitos anos, encantou gerações com sua comunicação midiática e com suas histórias, na maior parte das vezes, sendo roteirizadas por meio da linguagem cômica e de forma intertextual e intratextual, com forte apelo também à Publicidade e Propaganda.

## Referências

- AUMONT, J.; MARIE, M. **A análise do filme**. Lisboa/Portugal: Edições Texto & Grafia, 2011.
- BERNARDET, J.C. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- BONA, R. J. Transposições midiáticas a partir da comunicação d'*Os Trapalhões*. **Temática** (João Pessoa. Online). v. 3, 2014, p. 1-17.
- COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.
- ELIN, L.; LAPIDES, A. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.
- FIELD, S. **Manual do roteiro**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.
- GARDIES, R. **Compreender o cinema e as imagens**. Lisboa/Portugal: Edições Texto & Grafia, 2011.
- LUNARDELLI, F. **Ô psit! O cinema popular dos Trapalhões**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1996.
- PARENT-ALTIER, D. **O argumento cinematográfico**. Lisboa/Portugal: Edições Texto & Grafia, 2011.
- PROPAGANDAS HISTÓRICAS**. *Os Trapalhões* (inflação) – 1986. [2013]. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/12/os-trapalhoes-inflacao-1986.html>, acessado em 29 mai. 2014.
- RAMOS, J. M. O. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- STRASBURGER, V. C.; WILSON, B. J.; JORDAN, A. B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2011.
- TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- XEXÉO, A. Os palhaços de ouro. **Veja**. Ed. 668, 24 jun. 1981, p.100-108.