

**A TRANSTEXTUALIDADE
NA PUBLICIDADE:
OS PARATEXTOS PUBLICITÁRIOS
BRASILEIROS SOBRE AS FICÇÕES
SERIADAS ESTRANGEIRAS DA
NETFLIX**

*THE TRANSTEXTUALITY IN
ADVERTISING: THE ADVERTISING
PARATEXTS BRASILIANS ABOUT THE
NETFLIX FOREIGN SERIAL FICTIONS*

Rafael Jose Bona

bona.professor@gmail.com

Doutor em Comunicação e Linguagens pela
UTP e professor FURB e da UNIVALI

Éderson Luís Silveira

ediliteratus@gmail.com

Doutorando em Linguística pela UFSC

Ana Caroline Ramos

anakochramos@gmail.com

Graduada em Publicidade e Propaganda
pela UNIVALI

3

DOI: 10.21882/ruc.v7i12.756

Recebido em: 07/06/2018

Aceito em: 08/06/2019

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar a transtextualidade nos materiais publicitários audiovisuais: *Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu* (2016), *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* (2016) e *Santa Clarita Diet - Alma Gêmea* (2017) produzidos pela empresa estadunidense Netflix e veiculados nos sites de redes sociais brasileiros. O trabalho é embasado teoricamente nas cinco categorias transtextuais propostas por Gérard Genette nas quais o autor discorre que todos os textos possuem uma relação manifesta com outros textos. Este estudo tem cunho documental com abordagem qualitativa. Como resultado foi possível observar como ocorrem os trânsitos textuais entre a publicidade, a referência da obra e os estereótipos nacionais nos materiais publicitários audiovisuais.

Palavras-chave: Audiovisual publicitário. Intertextualidade. Transtextualidade. Netflix. Ficção seriada.

ABSTRACT

This essay's objective is to analyze the transtextuality in audiovisual advertising materials: Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu (2016), Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield (2016) and Santa Clarita Diet - Alma Gêmea (2017) produced by the US company Netflix and released on Brazilian social media. The essay is based theoretically on the five transtextual categories proposed by Gerard Genette, where he states that all texts are related with other texts. As a result, it was possible to observe how textual transits take place among advertising, reference of the work and national stereotypes in audiovisual advertising materials.

Keywords: Audiovisual advertising, Intertextuality. Transtextuality. Netflix. Serial fiction.

Introdução

A tecnologia se mantém em constante inovação e expansão no mercado e tem como foco de comunicação a tecnologia da informação. Assim, serviços de *video on demand* (VOD) conquistam grande número de adeptos pelo mundo. Só no Brasil existem cerca de 37 provedores funcionando atualmente, como no caso da empresa estadunidense Netflix, que está presente em 190 países e fornece produtos audiovisuais de qualidade, com baixo custo e sem restrições quanto ao tempo de uso. De acordo com Jenner (2016, p. 7) “a maioria dos serviços de *streaming* estão ligados a uma infraestrutura de *branding* de televisão e oferecem uma oportunidade de programas, mas a Netflix agora oferece a primeira e por longos períodos de tempo assistir seus dramas originais.” Assim, o serviço de *streaming* que fornece apenas filmes e dramas televisivos que já foram transmitidos em outros canais difere-se do serviço de VOD oferecido atualmente pela empresa, que se tornou o primeiro na cadeia de exposição de mídia. Essas produções originais são divulgadas ao público em múltiplas plataformas por meio de uma linguagem publicitária criativa.

Desde 2015 a Netflix tem utilizado sites de redes sociais para divulgar produções audiovisuais originais através de materiais audiovisuais publicitários que são roteirizados e montados especificamente com a cultura e o repertório de cada país, como no caso da Netflix Brasil. Nessas novas narrativas compostas de elementos transtextuais o público é surpreendido pelo conteúdo humorístico que pode ser percebido como um terreno fértil no que diz respeito à possibilidades de interpretações.

Nesse processo de transição comunicacional que ocorre atualmente todo material

publicitário se utiliza de referências de outros meios assim como técnicas de persuasão com o intuito de provocar ao público uma aproximação e, por fim, causar o impacto esperado. Essas relações dizem respeito à teoria da transtextualidade proposta pelo crítico literário francês Gérard Genette (2010). Entende-se que no discurso publicitário há um trânsito entre a publicidade e a referência da obra, já que toda peça publicitária faz referência a algo previamente existente. Essas referências, chamadas de intertextualidade, são a incorporação de um texto já existente em outro (FIORIN, 2002). Além disso, são utilizados personagens nacionais em determinados contextos para gerar essa maior aproximação, funcionando como referências já que remetem a um ícone reconhecido pela sociedade. Nesse contexto existem os materiais publicitários audiovisuais produzidos a partir de obras estrangeiras que se utilizam da narrativa para a construção do seu discurso.

O presente estudo se desenvolve a partir da investigação dos processos criativos e produtivos no atual mercado publicitário audiovisual por meio da utilização da transtextualidade presente na narrativa da obra. Para isso foram selecionados três materiais publicitários audiovisuais nos quais há a presença da linguagem publicitária, a referência da obra anunciada, a presença de estereótipos nacionais, grande alcance e engajamento do público. Os materiais publicitários *Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu* (2016), *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* (2016) e *Santa Clarita Diet - Alma Gêmea* que foram divulgados nos canais oficiais da Netflix Brasil em sites de redes sociais são oriundos das ficções seriadas estrangeiras *Stranger Things* (2016), *Orange is the New Black* (2013) e *Santa Clarita Diet* (2017). A partir desta problemática é possível

apresentar a seguinte pergunta de pesquisa: Como ocorre o trânsito textual entre a publicidade, a referência da obra anunciada e os estereótipos? Vale destacar, nesse contexto, que o objetivo principal dessa pesquisa é analisar a transtextualidade entre a publicidade, o produto audiovisual estrangeiro e os estereótipos nacionais. Após responder esta problemática os objetivos específicos buscam: (1) analisar o produto audiovisual do Netflix dos anos 2016 e 2017, (2) identificar os estereótipos nacionais presentes nesses vídeos e (3) inter-relacionar a publicidade, o produto audiovisual estrangeiro e os estereótipos nacionais nos objetos analisados.

Revisão de literatura

Narrativa publicitária

A publicidade é um processo de comunicação que tem por objetivo gerar informação e conhecimento a respeito de um produto ou serviço e cria uma atitude favorável ao mesmo para atingir seu público de forma estimulante e impactante por meio de técnicas de persuasão. Entre essas técnicas é utilizada uma série de ferramentas de linguagem cuja principal característica é o posicionamento. É com ele que a comunicação do anunciante se torna mais próxima com o receptor da mensagem, ou seja, a marca cria relação com seu público potencial. Assim, todo anúncio publicitário é composto de uma narrativa, seja ele de caráter informativo, apelativo ou ficcional.

De acordo com Greimas e Courtés (2008) a narrativa é um termo utilizado para designar o discurso narrativo de caráter figurativo que comporta personagens que realizam ações em determinado espaço e tempo. Atualmente essas narrativas estão distribuídas

em diversas plataformas e em cada uma delas a constituição dos elementos narrativos se dá por meio da adaptação dos diferenciais de cada meio. Nesse contexto existem os materiais publicitários audiovisuais produzidos a partir de obras estrangeiras que utilizam da narrativa para a construção do seu discurso.

Com o surgimento de novas tecnologias e de dispositivos mais interativos a mensagem presente na narrativa publicitária destaca-se quando abandona hábitos tradicionais da publicidade em si. Segundo Covaleski (2012, p. 54) “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento, travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada”. Logo, a narrativa publicitária se adapta a novas configurações misturando-se às linguagens oriundas de outros gêneros mesclados de expressões artísticas e contemporâneas e promovendo interações mais profundas com o público com o objetivo de promover, divulgar e estimular maior experiência com o produto anunciado. O receptor da mensagem desempenha um novo papel abandonando a passividade do consumo passando, assim, a interagir, promover e compartilhar a mensagem com consumidores do mesmo universo que se conectam nessas mídias.

A construção da narrativa publicitária baseia-se na vivência cotidiana de determinado estereótipo presente em uma cultura específica ressaltando símbolos, representações e identidades familiares ao imaginário coletivo. De acordo com Carrascoza (1999 *apud* FLAUSINO & MOTTA, 2007, p. 91) “este tipo de narrativa tem um caráter ideológico e subjetivo, procurando abranger a vontade e o sentimento do receptor, de modo a conseguir sua adesão”. Em um filme publicitário, por exemplo, a narrativa é construída de forma

que não haja a possibilidade de interpretação se não aquela pretendida e, para isso, são utilizadas palavras, imagens e significados de forma estratégica. O discurso da narrativa foca sua mensagem no cotidiano do receptor deixando em evidência elementos por meio da simulação de um diálogo com o objetivo de criar uma relação mais próxima com o público, o que amplia o sentido e fortalece a adesão. Uma mensagem sem camuflagem não atrai, não gera aproximação, não atinge o objetivo primordial da publicidade e por isso a importância de a narrativa ter sentido para quem se pretende atingir.

Para Carrascoza (2014, p. 137) “a narrativa publicitária é uma forma historiada de comunicação”. Assim os anúncios são construídos por meio de histórias, pois se torna mais sedutor adquirir um produto ou serviço quando ele vem inserido em um universo de magia e de ficção. Desse modo, o público projeta vontades e desejos que a vivência diária não permite, mas que o produto possibilita já que é essa a mensagem que transmite. A influência parte também da presença de celebridades e estereótipos na narrativa já que estabelece uma relação do produto ou da marca com o estilo de vida que o receptor almeja e consome. Ao se deparar com um personagem popular na narrativa o consumidor que tem valores em comum projeta suas ambições de modo a desejar ter uma vida semelhante por meio da utilização dos mesmos produtos.

Estereótipos

A palavra estereótipo tem origem no grego *stereos* e *typos* que compõe o significado “impressão sólida”. Começou a ser utilizada em 1798 referindo-se à placa metálica presente na evolução do processo de impressão até posteriormente ser utilizada como

termo cultural de definição a uma imagem pré-concebida sobre determinada pessoa, coisa ou situação (MARTINEZ, 2013).

Segundo Lippmann (1922) estereótipos são imagens mentais que se alternam em relação ao indivíduo e à realidade, formando-se a partir do sistema de valores do indivíduo. Ainda de acordo com Martinez (2013) é uma ideia aceita comumente por um grupo de pessoas que trata de uma imagem mental simplificada de um grupo que partilha certas qualidades ou características. O estereótipo é geralmente imposto a partir de características externas como aparência, vestimentas, comportamentos, entre outros elementos que são passíveis de classificações. Além disso, cabe ressaltar que muitos estereótipos são adquiridos ainda na infância sob a influência do círculo familiar e de amizades e tornam-se um código cultural transmitido de geração em geração.

As vivências históricas e socioculturais estão presentes no cotidiano das pessoas consequentemente gerando afetividade que determinada experiência permite ter. Dessa maneira, “a cultura fornece elementos para recortar a realidade em elementos de significação, conferindo-lhe nitidez, distintividade, consistência e estabilidade” (CABECINHAS, 2004, p.3). Apesar de o conceito permanecer o mesmo os estereótipos são classificados em cinco categorias. Dentre elas define-se estereótipo social como uma crença coletivamente compartilhada relacionada a uma característica, um atributo ou determinado traço psicológico atribuído a um grupo humano. Essa categoria influencia comportamentos em interações sociais e quando associada a sentimentos constitui estruturas psicológicas mais complexas caracterizadas como atitudes e preconceitos. Logo, a conexão entre estereótipos sociais, sejam eles favoráveis ou

desfavoráveis, se produz na ocorrência combinada de crenças que geram preconceito social (MARTINEZ, 2013).

Transtextualidade

Ao falarmos em relações intertextuais, invariavelmente devemos mencionar o filósofo russo Mikhail Bakhtin, que conceituou o termo dialogismo na década de 1930 para explicar a relação que um texto mantém com outros textos. Em um sentido simplificado diálogo é uma forma de interação verbal entre duas pessoas. Porém, é preciso acentuar, neste contexto que, ao se referir ao dialogismo ou a relações dialógicas da fala, Bakhtin “não está apenas se referindo ao diálogo convencional, aquele em que um fala, depois outro fala e assim por diante, ou seja, em que acontece uma troca de turnos. Ele está pensando em algo mais amplo e complexo” (SILVEIRA, ROHLING & RODRIGUES, 2012, p. 21). Mais especificamente, o filósofo russo menciona em sua obra que relações dialógicas são relações semânticas entre enunciados na comunicação discursiva: “Dois enunciados, quaisquer que sejam, se confrontados em um plano de sentido (não como objetos e não como exemplos linguísticos) acabam em relação dialógica” (BAKHTIN, 1997, p. 323). Assim, Trindade Filho e Souza (2011) afirmam que a dialógica bakhtiniana traz o conceito de diálogo em todo o âmbito da comunicação verbal quando dois ou mais enunciados podem estar em relação dialógica ainda que separados no tempo ou no espaço.

Alguns anos depois a ideia do dialogismo começou a ser difundida no ocidente por meio dos estudos de Julia Kristeva na década de 1960 ampliando-se o conceito quando a teórica mencionada cunhou o

termo intertextualidade, que deu início à discussão em torno da linguagem e da semiose. O conceito de intertextualidade considera que o intertexto pode funcionar como eco da história, o que revela aspectos específicos de uma cultura ou grupo social. Essa ideia também está presente na teoria de Bakhtin (1997) que considera que cada enunciado referencia às obras do passado. Ou seja, no momento da criação de determinado diálogo as referências são utilizadas para gerar aproximação com o público que se pretende atingir por meio de elementos presentes em outros momentos de suas vidas sendo assim necessário ter um repertório de informações para entender a mensagem a ser transmitida.

De acordo com Teiwes (2015, p. 11), “Kristeva procurou usar este estudo de inter-relação textual para argumentar que todo significado seja contextualmente contingente, aberto a uma variedade de leituras que rejeitam hierarquias autoritárias de fatos estáveis” Nesse contexto Bueno (2002) afirma que a compreensão do texto passa a não ser somente literário, mas serve para descrever todos os tipos de textos em geral. Em ambas as teorias a originalidade absoluta não é possível já que todo texto se constrói como mosaico de citações visto que “todo texto é absorção e transformação de outro texto” (KRISTEVA, 2005, p. 68). Assim, apesar de o termo intertextualidade ter sua origem e difusão por Kristeva a ideia central é uma atualização dos estudos de Bakhtin que, por sua vez, também deriva de outras influências.

As contribuições teóricas de Kristeva (2005) estão relacionadas ao formalismo que se caracterizava pela predominância e disseminação de um caráter construtivista (relacionado a como se deu a construção dos textos) a partir de uma visão mecanicista do processo

que desconsiderava relações extratextuais. Outrossim, pode ser acentuado que os formalistas categorizavam o discurso como monológico, histórico ou científico (KRISTEVA, 2005). Não se pode esquecer que Kristeva foi conterrânea de Roland Barthes, considerado por muitos o principal difusor das ideias de Bakhtin no Ocidente que eram até então pouco divulgadas devido às dificuldades e ações repressivas que se ativeram sobre ele na Rússia no contexto histórico no qual pode ser situada a diversidade de suas pesquisas. Dessa forma, a intertextualidade apreende o texto como um mosaico de citações sendo também a absorção e transformação de outro texto (KRISTEVA, 2005) e assim houve um direcionamento teórico do dialogismo que resultou no deslocamento da teoria literária para a produtividade do texto.

O espaço dialógico do texto permitiu perceber a palavra literária como um cruzamento de superfícies textuais cunhando o termo intertextualidade em 1969 que diz respeito à relação entre pelos menos dois textos (ou de forma sintética, do estabelecimento de “Intertextos”). Se buscarmos a raiz latina do termo, segundo o dicionário *Houaiss*: inter (no interior de uma coletividade de termos relacionados entre si) + texto [*Textus*] (fazer tecido, entrelaçar). Desse modo autores como Júlia Kristeva e Gérard Genette inspiraram-se nas proposições bakhtinianas para quem interessava a especificidade do pensamento no âmbito das Ciências Humanas voltando-se para sentidos e significados “realizados e dados ao pesquisador apenas sob a forma de texto. Independente de quais sejam os objetivos de uma pesquisa só o texto pode ser o ponto de partida” (BAKHTIN, 1997, p. 308).

¹ A obra *Introdução à Semanálise*, de Júlia Kristeva, foi publicada pela primeira vez em 1969.

É importante mencionar que Júlia Kristeva ao inscrever-se no cenário francês da década de 1960 dialoga com Barthes e isso não se torna mero acaso. Para não cair no risco de tornar dialogismo e intertextualidade como termos sinônimos é preciso remontar ao fato de que o próprio Barthes havia, então, decretado a “morte do autor” em 1968 (BARTHES, 1993). É importante mencionar isso porque “na obra bakhtiniana, não ocorrem os termos interdiscurso, intertexto, interdiscursivo, interdiscursividade, **intertextualidade**” (FIORIN, 2006, p. 162, grifo nosso). O tradutor bakhtiniano Paulo Bezerra (2011) inclusive refuta o uso do termo intertextualidade como sinônimo de dialogismo. Tanto Bezerra quanto Fiorin mencionam que a projeção do termo “intertextualidade” se deu a partir do texto *A palavra, o diálogo e o romance*, de Kristeva (2005), em que aparece “a noção de intertextualidade como procedimento real da constituição do texto” (FIORIN, 2006, p. 163). Assim, o que se deve pontuar é que o termo intertextualidade diz respeito a relações dialógicas externas e não ao dialogismo. Daí a necessidade de pontuar que embora Bakhtin tenha sido uma das referências de Kristeva o termo intertextualidade e o termo dialogismo não são sinônimos. O que se pode mencionar é que a partir de Bakhtin o conceito de intertextualidade se articula ao conceito de enunciado tomando-o como “um elo na cadeia da comunicação verbal” (BAKHTIN, 1997, p. 308).

Posteriormente, em 1982¹ Gérard Genette trabalha em seu livro *Palimpsestes: La littérature au second degré* promovendo deslocamentos conceituais acerca do dialogismo e da intertextualidade a partir de uma releitura particular. Nesta obra Genette (2010)

fala de uma relação de transcendência do texto a qual denomina como transtextualidade ou “tudo que o coloca [o texto] em relação, manifesta ou secreta, com outros textos” (GENETTE, 2010, p. 11). Em outras palavras Trindade Filho e Souza (2011) afirmam que as relações transtextuais constituem aquilo que está além do que se nos apresenta literalmente, podendo estar explícitas no texto ou de maneira não declarada, exigindo assim maior empenho por parte de quem se propõe a analisá-las.

Para compreender o conceito do termo transtextualidade Genette classificou cinco categorias de relações transtextuais: intertextualidade, paratextualidade, metatextualidade, hipertextualidade e arquitextualidade. A seguir serão explicadas cada uma das categorias.

O primeiro tipo de relação transtextual descrito por Genette (2010) é a intertextualidade. Mesmo conceito explorado por Kristeva, porém abordado de maneira distinta, já que intertextualidade anteriormente integrava tudo o que Genette se refere como transtextualidade. Essa primeira relação é reduzida pelo teórico e caracterizada como a “relação de co-presença entre dois ou vários textos, isto é, essencialmente e mais frequentemente como presença efetiva de um texto em um outro” (GENETTE, 2010, p.14). Ou seja, a presença efetiva de um texto em outro, como a citação sendo a forma mais explícita e literal, a alusão como menos explícita e menos literal e até mesmo o plágio como uma forma menos explícita, mas, ainda assim, literal.

A paratextualidade, segundo tipo de relação transtextual proposta por Genette (2010), diz respeito à relação entre o texto e o seu paratexto, podendo ser definida como os

elementos em determinada obra, sendo seu título, prefácio, ilustrações, entre outros, “que contribuem na dimensão pragmática do texto para o leitor e servem como uma apresentação do estilo do texto” (BONA, 2016, p.64). Em uma produção cinematográfica, Stam (2006) define paratexto como todos os materiais soltos do texto como pôsteres, *trailers*, resenhas, entrevistas com o diretor e assim por diante.

O terceiro tipo de relação é a metatextualidade ou comentário, que consiste na relação que une um texto a outro texto sem necessariamente citá-lo “(convocá-lo) e até mesmo, em último caso, sem nomeá-lo” (GENETTE, 2010, p. 15). Segundo Genette (2010) a metatextualidade se refere ao gênero da crítica literária, relação esta que pode aplicar-se também ao texto publicitário e ao texto audiovisual, entre outros.

A hipertextualidade, quarto tipo de relação estabelecido por Genette, compreende a relação entre um texto A, denominado hipotexto, que é transformado ou imitado por um texto B, chamado de hipertexto. Sendo assim, para Genette (2010) todas as obras literárias são, em dado momento, hipertextuais, pois é próprio da obra literária, em algum grau e a partir das leituras efetuadas, invocar alguma outra. Ainda de acordo com Bona (2016, p. 50) um texto sempre poderá ser lido por outro texto conseqüentemente. “A hipertextualidade possui uma rica aplicação potencial ao cinema, especialmente aos filmes derivados de textos preexistentes de forma mais precisa e específica que a evocada pelo termo intertextualidade” (STAM, 2003, p. 233).

Por fim, a arquitextualidade, quinto tipo de relação que representa as taxonomias genéricas sugeridas pelos títulos e subtítulos

de um texto, relaciona-se com a noção de gêneros. Ou seja, se refere a um texto que forma parte de um gênero e sua essência está baseada nas expectativas temáticas e figurativas em relação a estes textos. É o que cria certas expectativas relacionadas ao texto porque faz parte de um gênero já conhecido do futuro leitor já que se trata de perceber o texto enquanto “conjunto das categorias gerais ou transcendentais – tipos de discurso, modos de enunciação, gêneros literários, etc. – do qual se destaca cada texto singular” (GENETTE, 2010, p. 11). Cabe ressaltar que as cinco relações transtextuais apresentadas anteriormente foram separadas para efeito de exemplificação, porém não são estanques e relacionam-se entre si tornando a análise do texto mais completa.

Metodologia e procedimentos

A presente pesquisa classifica-se como documental e sua abordagem é qualitativa. Os materiais publicitários audiovisuais que serviram de amostra foram selecionados a partir de uma pesquisa flutuante, em março de 2017, pelos sites de redes sociais digitais *YouTube* e *Facebook* e entre um universo de nove vídeos publicitários produzidos pela Netflix com a presença de personagens nacionais foram escolhidos três por se enquadrarem na metodologia dos níveis de intertextualidade proposta por Genette, pela estrutura semelhante de recortes de cenas do produto audiovisual e por causa da inserção do personagem, de modo a possibilitar a visualização de um diálogo entre ambos. Além disso, foram levados em conta o

número de visualizações e o alto engajamento do público nas redes sociais até o presente momento com 1.425.539 visualizações, 197 mil reações, 125 mil comentários (06/03/2017) em 8 meses de divulgação *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield*; com 1.257.876 visualizações, 190 mil reações e 104 mil comentários (06/03/2017) em 6 meses de divulgação no produto audiovisual *Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu* e com 3.454.903 visualizações, 48 mil reações e 30 mil comentários (06/03/2017) em 2 meses de divulgação do produto audiovisual *Santa Clarita Diet - Alma Gêmea*.

O material publicitário *Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu* remete o ambiente ao programa televisivo apresentado por Xuxa Meneghel na década de 1980. São utilizados linguagem e elementos satíricos sobre o comportamento e teorias de conspiração relacionados à apresentadora. Da mesma forma, se estabelece uma relação com a temática de suspense ficcional da ficção seriada *Stranger Things*² (2016) produzida e veiculada pela Netflix. Em *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* ocorre um diálogo entre a celebridade nacional Inês Brasil e a protagonista Piper Chapman sobre possíveis acontecimentos da quarta temporada da ficção seriada *Orange is the New Black*³ (2013), que foi lançada dias após a veiculação do material publicitário audiovisual. O diálogo entre as duas personagens em celas vizinhas na solitária de uma prisão é uma montagem de planos em que as cenas de Inês Brasil

² *Stranger Things* conta a história de um garoto que desaparece sem deixar vestígios. Ao procurar por respostas, a família, os amigos e a polícia acabam mergulhando em um extraordinário mistério que envolve um experimento secreto do governo, forças sobrenaturais e uma estranha garota.

³ *Orange is the New Black* baseia-se na história real de Piper Chapman, uma mulher sentenciada a 15 meses de prisão em um presídio feminino devido a um crime de tráfico de drogas cometido há anos.

conversam com cenas originais da protagonista Piper Chapman no último episódio da terceira temporada. No audiovisual *Santa Clarita Diet – Alma Gêmea* o cantor nacional Fábio Junior canta sua música *Alma Gêmea* enquanto que os elementos componentes da cena são manchados por sangue havendo assim o estabelecimento da relação com a trama principal da ficção seriada *Santa Clarita Diet*⁴ (2017).

Os procedimentos metodológicos se iniciaram com a visualização dos objetos e a decupagem dos mesmos a partir das categorias de transtextualidade propostas por Genette (2010). Primeiramente, os objetos selecionados para a pesquisa foram assistidos várias vezes. Após, foi feita uma decupagem de cada um deles na qual foram analisados a partir das 5 categorias da transtextualidade proposta por Genette que são o intertexto, o metatexto, o hipertexto, o paratexto e o arquitepo.

Análise

Na época medieval os pergaminhos eram escassos e era preciso reaproveitá-los, pois um texto era escrito sobre o outro. A esta ação nasceu a denominação de palimpsesto, ou seja, “todas as obras derivadas de uma obra anterior, por transformação ou por imitação” (GENETTE, 2010, p.7). Daí surgiu o nome *Palimpsesto*, obra de Genette.

Nessa análise, os materiais publicitários audiovisuais *Stranger Things – Xuxa e o baixinho que sumiu*, *Orange is the new Black – Inês Brasil em Litchfield* e *Alma Gêmea* são

analisados a partir de quatro das cinco categorias transtextuais, pois o metatexto não estabelece relação com os objetos analisados no presente trabalho.

A primeira categoria transtextual de Genette (2010) é a intertextualidade. No objeto *Alma Gêmea* foram encontrados alguns exemplos de intertexto por meio da alusão. Nos 16 primeiros segundos do vídeo publicitário o tecladista da banda de Fábio Junior corre os dedos ensanguentados pelas teclas do instrumento e, posteriormente, a banda é coberta por respingos de tintas assim como os demais instrumentos e elementos do cenário. A presença do sangue em todas essas cenas permite o estabelecimento da relação intertextual com a trama principal da série na qual a personagem Sheila, após passar por uma forte indisposição, vomita seu coração e torna-se uma morta-viva.

Nos últimos segundos do vídeo Fábio Júnior faz referência a si mesmo quando fala “*Brigadu*”, termo bastante utilizado pelo cantor no final de suas apresentações. Finalmente, no fechamento em que Fábio percebe a ausência do baterista da banda, largando a seguinte pergunta no ar “*Cadê o batera?*”, a cena posterior mostra uma tigela com pedaços de carne e órgãos humanos que a atriz Drew Barrymore que interpreta a personagem Sheila coloca na boca e dá um sorriso de satisfação dando a entender que o baterista foi o alimento da personagem.

Em *Orange is the New Black – Inês Brasil em Litchfield* a relação ocorre da mesma forma. Inês Brasil introduz o vídeo com sua música *Make Love* “*Ô, lá, lá, lá, lá,*

⁴ Sheila e Joel são dois corretores de imóveis, casa-dos e descontentes com a vida que levam em Santa

Clarita, subúrbio de Los Angeles. O destino de ambos começa a mudar após Sheila tornar-se uma morta viva.

lá, lá ô. Não tem terror, não tem caô”. Para o receptor que tem contato com o trabalho da artista a referência é instantânea, assim como em algumas cenas quando Inês fala “*Ih, realza total, monamour*” e “*Graças a Deus*”, linguagem que ela utiliza em muitas de suas produções. O cenário de prisão, o figurino laranja semelhante aos das personagens da série e a iluminação da série também sugerem que Inês Brasil está presa em Litchfield com a protagonista Piper Chapman. Há a presença do universo do presídio Litchfield no vídeo, o que introduz Inês Brasil como uma presidiária.

No objeto estudado *Stranger Things – Xuxa e o baixinho que sumiu* as relações intertextuais são apresentadas em diversas situações: no cenário, no figurino, nas cores, no elemento carta que remete ao antigo programa apresentado por Xuxa na década de 1980 que seguia a mesma dinâmica de sortear uma carta e ler, de forma a criar um diálogo com o remetente. Os efeitos de chiado e distorção de pixels presentes no vídeo também referenciam os televisores da época, que apresentavam os mesmos ruídos durante a transmissão da programação dos canais. As cenas em que a apresentadora Xuxa fala “*Cláudia! Senta aí, Cláudia! Senta, por favor? Senta!*” e “*Joyce Biéres, Byers. Da cidade de Raukins, Róquins, Hawkings. Ixi gente, é em inglês. E a Sasha ainda nem nasceu pra me ajudar a traduzir, né?*” são autocríticas a características profissionais que a apresentadora possuía na época do seu programa. O primeiro faz referência à falta de paciência que a apresentadora possuía com as crianças em seu programa, na qual a intolerância era visível aos espectadores. O segundo ao desconhecimento quanto à pronúncia correta de palavras da língua inglesa, assim como na alusão ao fato de a filha Sasha poder auxiliar Xuxa na apresentação das

novas edições do programa devido ao fato de ter sido alfabetizada em inglês.

Os últimos dois exemplos de intertextualidade por meio da alusão presentes no vídeo, com grande número de comentários nos sites de redes sociais e talvez o motivo do alto engajamento ocorrem quando Xuxa faz alusão ao suposto pacto realizado com uma identidade demoníaca, manifesta nas duas situações seguintes: quando Xuxa ao ler uma das últimas frases da carta comenta “*Vixi, gente será que ela comprou minha boneca?*” e nos últimos segundos do vídeo “*Ah... Quem quer ouvir o meu disquinho ao contrário?*”. No senso comum, alguns boatos e histórias de conspiração apregoavam que a fama e o sucesso de Xuxa Meneghel estavam atrelados a um suposto pacto demoníaco e que o mesmo se manifestava na boneca e no CD de músicas que, quando tocado ao contrário, era uma invocação do próprio demônio.

A paratextualidade é a segunda categoria transtextual e de acordo com Stam (2006) essa relação remodela a experiência e a compreensão da obra dos receptores. Em *Stranger Things – Xuxa e o baixinho que sumiu* o próprio título pode ser considerado um paratexto da forma como Xuxa Meneghel se referia às crianças, com o apelido “baixinho” e também ao personagem Will Byers, um menino que desaparece ainda no primeiro episódio da trama. Em *Orange is the New Black – Inês Brasil em Litchfield* a relação é mais explícita já que o título mais uma vez é um paratexto que comunica ao receptor que Inês Brasil é uma presidiária por estar em Litchfield, que é o presídio cenário da série. No material publicitário audiovisual *Alma Gêmea* a relação ocorre com a própria música do cantor Fábio Junior assim como através da forte ligação dos

personagens Sheila e Joel que são um casal na série.

No vídeo *Stranger Things – Xuxa e o baixinho que sumiu* o programa com a apresentadora Xuxa Meneghel ocupa o lugar do comercial da Coca-Cola que é apresentado na série original. Na relação intertextual de referenciar o programa ao antigo *Xou da Xuxa*, há também a relação hipertextual no momento em que a apresentadora começa a ler a carta de Joyce Byers. O diálogo entre Xuxa e Joyce ocorre por meio da leitura da seguinte carta “*Meu filho sumiu, já procuramos em todos os lugares e nada do Will. Ahh... Ela perdeu o baixinho. E o mais estranho é que desde que ele desapareceu, coisas começaram a acontecer aqui em casa. Todas as noites o telefone toca e eu ouço a respiração dele junto com um ruído assustador*”. No momento Xuxa está relacionando a referência da estrutura do seu antigo programa com a série *Stranger Things*, pois conversa com uma personagem sobre o acontecimento da trama. Além disso, a trilha ao fundo no momento da leitura é a mesma da abertura da série original, o que faz alusão à série.

A relação também se manifesta no momento em que Xuxa Meneghel anuncia o endereço para os espectadores “*Caixa Postal 11-666*” o número 11 tem relação com a personagem Eleven e 666, que faz uma alusão ao demônio e, dessa vez, ao pacto que explicava a fama e sucesso da apresentadora. No material publicitário audiovisual *Orange is the new Black – Inês Brasil em Litchfield* a estrutura é diferente. A construção do diálogo entre Inês Brasil e Piper Chapman é uma edição de cenas originais da série com respostas e perguntas planejadas de modo a parecer um diálogo real. Um exemplo de relação hipertextual ocorre quando Inês comenta: “*Ah, desde*

quando a popozuda liberou a área. Mas não se preocupa não, mona. A minha poussey também é poderosíssima, gata”. Inês referencia o clipe divulgado em junho de 2015, de Valesca Popozuda, que também apresenta a série. Assim, “*Poussey*” é um apelido dado ao órgão sexual feminino, pois na série muitas cenas mostram as relações homossexuais entre as detentas bem como Poussey é como uma das detentas é chamada.

Ao mencionar “*Porque além de mim, está vindo um monte de detentas novas*” e “*Pelo amor de Deus, vocês mexem com a gente com esses negócios que tem que esperar um ano, se ligou? Um ano é tempo demais! Eu não aguento não, meu Deus do céu. Poxa tu sabe que todo mundo vê tudo num fim de semana só. Não dá pra soltar 50 temporadas, tudo assim de uma vez?*” Inês Brasil mantém um diálogo com a personagem Piper Chapman sobre a existência e tempo de liberação da própria série *Orange is the new Black* para os espectadores.

No objeto *Alma Gêmea* a hipertextualidade está presente logo na primeira fala de Fábio Junior “*Hoje eu quero contar para vocês a história de um amor visceral. Desses que se deixar, arrancam pedaço*” na qual o cantor se refere à própria série *Santa Clarita Diet*, mais especificamente à relação entre o casal protagonista Sheila e Joel. Além disso as frases da música se relacionam com as cenas da série. No trecho “*Pra que a vida seja mais alegre do que era antes*” a cena condizente mostra a personagem Sheila sorrindo, em alusão à maior disposição que ela recebeu após a transformação. Em seguida, em “*de repente você põe a mão por dentro e arranca mal pela raiz*”, “*Carne e unha*” e “*Bate coração*” as cenas

mostradas são literais da personagem se alimentando de carne ou de pedaços de seres humanos.

As séries que serviram de base para a criação dos materiais publicitários audiovisuais pertencem a gêneros distintos e, devido a isso, o roteiro é elaborado com elementos que compõem a mesma linguagem e que caracteriza uma relação arquitextual. *Stranger Things* é uma websérie que se enquadra no gênero ficção científica e suspense na qual a utilização da personagem Xuxa e do repertório de significação dos elementos da sua trajetória como apresentadora assim como as teorias de conspiração que relacionavam Xuxa Meneghel a um pacto diabólico criam uma relação benéfica entre os dois objetos já que se enquadram na mesma temática. Além disso, a trama da série retrata a década de 1980, mesma época em que Xuxa tem fama como apresentadora no Brasil, é representada no próprio material publicitário por meio do figurino, cenário, música, cores e ruídos.

A ficção seriada *Orange is the New Black* pertence aos gêneros comédia e drama na qual a utilização de um estereótipo feminino, peculiar e humorístico produz o mesmo efeito de sintonia de elementos que a websérie descrita anteriormente. A inserção de Inês Brasil no audiovisual publicitário, no modo como foi editado, cria um diálogo entre as duas personagens e produz a impressão de que Inês é uma presidiária na solitária de Litchfield. Já em *Santa Clarita Diet*, por mais que o gênero condizente seja a comédia, a trama se desenvolve com foco no casal principal Sheila e Joel. A utilização do cantor Fábio Junior e de uma de suas mais famosas canções de amor destacam a relação de amor e união entre o

casal sem abandonar o lado cômico que é retratado por meio do sangue nos integrantes da banda e no cenário.

Considerações finais

Este estudo teve por objetivo mostrar como ocorrem os trânsitos textuais entre a publicidade, os estereótipos nacionais e a referência da obra anunciada através da utilização do arcabouço teórico-analítico oriundo da teoria da transtextualidade proposta por Genette (2010).

Após a análise dos objetos de estudo a partir das categorias da transtextualidade considera-se que o trânsito textual entre a publicidade, os estereótipos nacionais e a referência da obra se manifestam de diversas maneiras em quatro das cinco categorias propostas. É possível perceber que nos três objetos *Stranger Things Xuxa e o baixinho que sumiu* (2016), *Orange is the New Black Inês Brasil em Litchfield* (2016) e *Santa Clarita Diet Alma Gêmea* (2017) existem relações de referência da obra assim como autorreferências no texto dos próprios personagens nacionais.

O estudo da transtextualidade na publicidade é de grande importância para a compreensão da construção das relações que ocorrem entre os elementos que compõem a estrutura de um material publicitário além de possibilitar maior entendimento de como a teoria se aplica na prática do mercado. No contexto de análise em que tal categoria foi mobilizada no presente trabalho cabe destacar que os materiais publicitários audiovisuais não são percebidos como tentativas de ressuscitação da obra original, mas como “elementos participantes de uma contínua troca intertextual. Todo texto e [...] também toda adaptação, são

formados, portanto, a partir de uma rede intertextual de outros textos” (GARCIA, 2006, p. 1514).

Das limitações que foram encontradas no desenvolvimento desta pesquisa a principal delas é a escassez de materiais publicitários audiovisuais com linguagem brasileira produzidos a partir da obra estrangeira, pois, em grande maioria, o canal oficial Netflix lança *teasers* e materiais publicitários audiovisuais com idioma estrangeiro em que gírias, expressões, personagens nacionais e experiências culturais não são compreendidas em dublagens e por pessoas externas ao contexto.

Deixa-se de sugestão para novos estudos na área a investigação de materiais publicitários audiovisuais com conteúdo publicitário estrangeiro que possuem a presença dos mesmos elementos dos objetos analisados nessa pesquisa relacionando-os com a teoria proposta para verificar se há a mesma construção de relações transtextuais que conduziram a investigação acerca desse cenário de mídia publicitária para descobrir como ocorre o trânsito textual.

Referências

BARTHES, Roland. La mort de l’auteur. In: BARTHES, Roland. **Le bruissement de la langue: essais critiques IV**. Paris: Seuil, 1993, p. 63-69.

BEZERRA, Paulo. Prefácio: Uma obra à prova do tempo. In: BAKHTIN, M. M. (1929/1963). **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. 5. ed. (2. tiragem). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BONA, Rafael José. **Os trapalhões e a comunicação midiática: A concepção de uma narrativa transmídia *made in Brazil***. 2016. 199 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Linguagens – Linha de Pesquisa: Estudos de Cinema e Audiovisual, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

BUENO, M. F. **El pasado literario en la obra de Christoph Hein**. 2002. 372 f. Tese (Doutorado em Filologia) - Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002.

CABECINHAS, Rosa. Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais. In: CONGRESSO IBÉRICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2004, Covilhã. **Actas...** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004. p. 1-18.

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

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, Sevilla España, v. 1, p. 52-62, jan. 2012.

FIORIN, José Luís. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006, p. 161-193.

FIORIN, José Luís. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2002.

FLAUSINO, Márcia Coelho e MOTTA, Luiz Gonzaga. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. **Revista comunicação, mídia e consumo**. v.4, n.11, p. 159-176, 2007.

GARCIA, Mylene Fonseca. Transtextualidade: a teoria de Gérard Genette ampliada ao estudo da adaptação fílmica. In: SEMANA DE EVENTOS DA FACULDADE DE LETRAS DA UFMG, 6., 2006, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 1515-1528.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos: a literatura de segunda mão**. Trad. Cibele Braga Erika Viviane Costa Vieira Luciene Guimarães Maria Antônia Ramos Coutinho Mariana Mendes Arruda Miriam Vieira. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestes: la littérature au second degré**. Paris: Éditions du Seuil, 1982.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Trad. Alceu Dias Lima, Diana Luz Pessoa de Barros,

Eduardo Peñuela Cañizal, Edward Lopes, Ignácio Assis da Silva, Maria José Castagnetti Sembrá e Tiekko Yamaguchi Miyazaki. São Paulo: Contexto, 2008.

JENNER, Mareike. **Is this TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-Watching**, Berlim, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814541523?journalCode=nmsa>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. Trad. Lúcia Helena França Ferraz. 2ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

KRISTEVA, Julia. **Recherches pour une sémanalyse**. Paris: Éditions du Seuil, 1969.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Nova Iorque: Free Press, 1922.

MARTÍNEZ LABRÍN, S.L. **Los estereotipos en la compensación de las desigualdade de género en educación, desde la psicología feminista**. La Ventana, Revista de Estudios de Género, 18(35), 133-163, 2013.

NETFLIX BRASIL, Youtube. **Stranger Things – Xuxa e o baixinho que sumiu**. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts>>. Acesso em 06 de março de 2017.

NETFLIX BRASIL, Youtube. **Orange is the New Black – Inês Brasil em Litchfield**. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

NETFLIX BRASIL, Youtube. **Alma Gêmea**. 2017. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=w8oX-GwoIERS>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

SEBRAE. **Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/mapeamento-e-impacto-economico-do-setor-audiovisual-no-brasil,5859a25df13f8510Vgn-VCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

SILVEIRA, Ana Paula Kuczmynda da; ROHLING, Nívea; RODRIGUES, Rosângela Hammes. **A análise dialógica dos gêneros do discurso e os estudos do letramento**: Glossário para iniciantes. Florianópolis: Dioesc, 2012.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

_____. **Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade**. Ilha do Desterro, Florianópolis, v. 1, n. 51, p.19-53, jul. 2006. Semestral.

TEIWES, Jack Peterson. **Crisis of infinite intertexts: continuity as adaptation in the Superman multimedia franchise**. 2015. 257 f. Tese (Doutorado) - Course of School Of Culture And Communication, The University Of Melbourne, Melbourne, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11343/59265>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

TRINDADE FILHO, Eneus Barreto; SOUZA, Livia Silva de. Estudos mediáticos da Publicidade e Estudos Literários: diálogos intertextuais da Literatura na Publicidade. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, v. 6, n. 2, p.73-89, maio 2011.